

Załącznik nr 2 do Zarządzenia nr 774/X/2013

Burmistrza Gołdapi

z dnia 25 października 2013r.

**Plan  
działań  
promocyjn  
ych w  
latach 2013  
– 2015**

**Plan działań  
promocyjnych  
w roku 2013**

Lp.	Prio-rytet	Tytuł działania	Zakres	Odbiorcy bezpośredni	Partnerzy	Koszt	Wskaźniki realizacji
1.	***	Zdefiniowanie marki oraz stworzenie podstaw do jej wdrożenia	Zadanie powinno zostać pilnie zlecone firmie specjalizującej się w tego typu opracowaniach. Zadanie powinno objąć: <ul style="list-style-type: none"><li>• określenie profilu marki,</li><li>• opracowanie sloganu promocyjnego,</li><li>• opracowanie systemu identyfikacji wizualnej,</li></ul>	Urząd Miasta w Gołdapi, lokalni przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, inne podmioty	Lokalni przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, media	25 000 zł	Nowy slogan (1) Nowy system identyfikacji wizualnej (1) Liczba uczestników seminarium (30)

			<ul style="list-style-type: none"> <li>seminaria zachęcające do wykorzystywania marki Gołdapi przez przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe oraz inne podmioty</li> </ul>				
2.	***	Utworzenie Centrum Promocji Gołdapi <sup>1</sup>	Centrum promocji Gołdapi jako jednostka budżetowa kreowałaby politykę promocyjną. Prowadziłaby promocję turystyczną oraz promocję inwestycyjną.	Urząd Miasta w Gołdapi	-	50 000 zł	Liczba stanowisk pracy ds. promocji inwestycyjnej (1) Liczba stanowisk pracy ds. promocji turystycznej (1)
3.	***	Spotkania konsultacyjne władz z niestałą reprezentacją branży turystycznej, w tym uzdrowskiej	Tego typu sieć miałyby za zadanie wspólnie działać na rzecz rozwoju turystyki w gminie, w tym: konsultowanie i opiniowanie planów i ich wykonania na rzecz rozwoju turystyki, inicjowanie wspólnych działań, wymiana informacji, wspólne działania promocyjne i przygotowywanie zintegrowanych produktów turystycznych i in.	Lokalni przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej, w tym uzdrowskiej; Urząd Miasta w Gołdapi	Lokalni przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej, w tym uzdrowskiej	500 zł	Liczba odbytych spotkań rocznie (min. 4) Liczba podmiotów uczestniczących w sieci (min. 10)
4.	*	Lobbowanie na rzecz włączenia „Biegu Jaćwingów” do europejskiej ligi	Wykorzystanie potencjału gminy do uprawiania narciarstwa	Urząd Miasta w Gołdapi	Lokalni przedsiębiorcy działający w branży turystycznej, w	5 000 zł	Liczba podjętych akcji (min. 2)

		biegów długodystansowych Euroloppet	biegowego wymaga wzmocnienia oddziaływania „Biegu Jaćwingów” – zwiększenia liczby uczestników, zainteresowania sponsorów oraz ponadlokalnych mediów. Będzie to możliwe dzięki włączeniu „Biegu Jaćwingów” do ligi biegów długodystansowych Euroloppet (a w dalszej przyszłości do Worldloppet). Wymaga to w pierwszej kolejności rozpoznania warunków, jakie należy spełnić, i przygotowania odpowiedniej oferty, w tym materiałów informacyjnych i promocyjnych, która zostanie przedłożona European Union of Cross-country Skiing Marathons. Przygotowanie materiałów promocyjnych.		szczegółności w zakresie turystyki zimowej		
5.		Akcja informacyjno-promocyjna w zakresie wizji rozwoju gminy do 2020 roku	Artykuły w prasie lokalnej oraz na portalach internetowych; ulotka informacyjna, nakład 3 000 egzemplarzy	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe oraz inne lokalne podmioty	Lokalne media; prasa regionalna; radio regionalne	10 000 zł (projekt graficzny, skład, przygotowanie do druku, druk, dystrybucja ulotek)	Liczba opublikowanych artykułów (min. 5)  Liczba rozdystrybuowanych ulotek (min.3 000)
6.		Doroczne spotkanie Burmistrza z kluczowymi	Spotkanie w formule obiadu lub kolacji. Podsumowanie	Lokalni przedsiębiorcy	Lokalne media	1500 zł	Liczba dorocznych spotkań z przedsiębiorcami

		przedsiębiorcami	mijającego roku oraz wskazanie wyzwań na nowy rok				(min. 1)
Razem w roku 2013						92 000 zł	
<b>Plan działań promocyjnych w roku 2014</b>							
7.		Analiza zewnętrznych źródeł finansowania działań promocyjnych oraz stworzenie kalendarza konkursów i naborów	Analiza dostępności krajowych i zagranicznych środków finansowych na promocję, o które mogą aplikować samorząd gminny, przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe i inne podmioty. Środki dystrybuowane przez: Samorząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Ministerstwo Gospodarki, Krajową Izbę Gospodarczą, Polską Organizację Turystyczną, ośrodki zagraniczne POT i in.	Urząd Miasta w Gołdapi	-	0 zł	Liczba aktualizacji kalendarza konkursów na projekty współfinansowane ze środków zewnętrznych (min. 4 rocznie)
8.		Spotkania konsultacyjne władz z niestałą	Tego typu sieć miałyby za zadanie wspólnie działać na	Lokalni przedsiębiorcy i organizacje	Lokalni przedsiębiorcy i organizacje	500 zł	Liczba odbytych spotkań rocznie (min. 4)

		reprezentacją branży turystycznej, w tym uzdrowiskowej	rzecz rozwoju turystyki w gminie, w tym: konsultowanie i opiniowanie planów i ich wykonania na rzecz rozwoju turystyki, inicjowanie wspólnych działań, wymiana informacji, wspólne działania promocyjne i przygotowywanie zintegrowanych produktów turystycznych i in.	pozarządowe działające w branży turystycznej, w tym uzdrowiskowej; Urząd Miasta w Gołdapi	pozarządowe działające w branży turystycznej, w tym uzdrowiskowej		Liczba podmiotów uczestniczących w sieci (min. 10)
9.		Stworzenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej	Zmapowanie usług turystycznych, w tym uzdrowiskowych i zdrowotnych; stworzenie (zakup) informatycznego systemu przepływu informacji lub włączenie się do Polskiego Systemu Informacji Turystycznej POT	Urząd Miasta w Gołdapi, lokalni przedsiębiorcy i organizacje działające w branży turystycznej	Lokalni przedsiębiorcy oraz organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej	75 000 zł (zmapowanie usług i stworzenie systemu przepływu informacji, w tym szkolenia i warsztaty); Zakup oprogramowania lub włączenie się do PSIT	Liczba udzielonych informacji (min. 20 000 odpowiedzi na rok)
10.		Rozważenie możliwości zmiany nazwy na Gołdap Zdrój	1. Analiza efektywności zmiany nazwy Gołdap na Gołdap Zdrój 2. Kampania informacyjna skierowana do mieszkańców lub/ i konsultacje społeczne 3. Podjęcie decyzji i ewentualne rozpoczęcie procedury	Urząd Miasta w Gołdapi	Lokalne media	15 000 zł	Decyzja w zakresie przeprowadzenia zmiany nazwy (tak lub nie)
11.		Badanie poziomu zadowolenia	Wraz z raportem z badania.	Lokalni przedsiębiorcy i	Lokalni przedsiębiorcy i	20 000 zł	Raport podsumowujący

		turystów z zakresu oferty oraz jakości obsługi	Badanie realizowane w dwóch okresach – szczyt sezonu narciarskiego i szczyt sezonu uzdrowiskowego	organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej i uzdrowiskowej; Urząd Miasta w Gołdapi	organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej, w tym uzdrowiskowej		wyniki badań (1 rocznie)
12.		Wprowadzenie certyfikatu jakości dla podmiotów gastronomicznych oferujących kartacze	Kartacze to winien być rozpoznawalny produkt markowy. Wprowadzenie certyfikatów wpłynie na wzrost jakości usług gastronomicznych, posiadających lokalną specyfikę. Pozwoli wykorzystać istniejący potencjał w zakresie kulinariów, w tym organizowanego corocznie wydarzenia „Kartaczewo – Festiwal Pogranicza”. Certyfikat nadawany corocznie po przeprowadzeniu badań z wykorzystaniem metody tajemniczy klient	Lokalni przedsiębiorcy działający z branży gastronomicznej	Lokalni przedsiębiorcy działający w branży gastronomicznej, organizacje pozarządowe, media	7500 zł	Liczba uczestniczących w sieci podmiotów gastronomicznych (min. 6)
13.		Lobbowanie na rzecz włączenia „Biegu Jaćwingów” do europejskiej ligi biegów długodystansowych Euroloppet	Wykorzystanie potencjału gminy do uprawiania narciarstwa biegowego wymaga wzmocnienia oddziaływania „Biegu Jaćwingów” – zwiększenia liczby uczestników,	Urząd Miasta w Gołdapi	Lokalni przedsiębiorcy działający w branży turystycznej, w szczególności w zakresie turystyki zimowej	10 000 zł (koszty reprezentacyjne i przygotowania materiałów promocyjnych)	Liczba podjętych akcji (min. 5)

			zainteresowania sponsorów oraz ponadlokalnych mediów. Będzie to możliwe dzięki włączeniu „Biegu Jaćwingów” do ligi biegów długodystansowych Euroloppet (a w dalszej przyszłości do Worldloppet). Wymaga to w pierwszej kolejności rozpoznania warunków, jakie należy spełnić, i przygotowania odpowiedniej oferty, w tym materiałów informacyjnych i promocyjnych, która zostanie przedłożona European Union of Cross-country Skiing Marathons				
14.		Przygotowanie folderu promującego produkty turystyczne gminy	16 –stronicowy folder z informacją o ofercie Gołdapi (kolorowy, z profesjonalnymi zdjęciami) Nakład 21000 egzemplarzy, w tym: język rosyjski (3000), język litewski (2000), język angielski (1000), język niemiecki (5000) oraz język polski (10 000)	Turyści, w tym kuracjusze, zainteresowani ofertą Gołdapi. W Polsce oferta kierowana głównie do: Niemiec, OK, FR, Litwy, Warszawy, Trójmiasta, Śląska, Dolnego Śląska, Wielkopolski	Lokalni przedsiębiorcy działający w branży turystycznej i uzdrowiskowej	60 000 zł (projekt graficzny, skład, przygotowanie do druku i druk 21000 folderów)	Liczba rozdystrybuowanych folderów rocznie (min. 8000 szt.)
15.		Przygotowanie przewodnika promocyjno-informacyjnego	Kolorowy, dobrze zredagowany, z profesjonalnymi zdjęciami, w	Turyści, w tym kuracjusze zainteresowani ofertą i	Lokalni przedsiębiorcy oraz organizacje pozarządowe	70 000 zł (projekt graficzny, skład, przygotowanie do	Liczba rozdystrybuowanych przewodników rocznie (min. 15

		prezentującego ofertę gminy, w którym znajdzie się także legenda o Gołdapi	poręcznym formacie przewodnik o objętości około 50-60 stron. Dystrybucja przewodnika za możliwie niewielką opłatą. Nakład 50 000 egzemplarzy (po Polsku) Istniejący przewodnik powinien być radykalnie zmieniony i uatrakcyjniony a także zaktualizowany. Rozważona powinna być także koncepcja przygotowania takiego przewodnika po rosyjsku i niemiecku.	odwiedzający Gołdap	działające w branży turystycznej i uzdrowskiej	druk i druk w nakładzie 50 000 egz.) 7000 zł (aktualizacja folderu)	000)
16.		PR turystyczny oraz pozyskanie patronatów medialnych (mediów ogólnokrajowych i regionalnych) dla kluczowych imprez kulturalnych i sportowych	Zorganizowanie 2 tur (sezon zimowy i sezon letni) 2-3 dniowego study tour dla 10 dziennikarzy tytułów dziennikarzy tytułów turystycznych z Polski (może też z zagranicy), a także wiodących tytułów niespecjalistycznych – tygodników lub dzienników informacyjnych (w tym portali	Dziennikarze tytułów turystycznych i ogólnych, w tym portali internetowych	Media regionalne i ogólnopolskie zarówno informacyjne, jak i te skoncentrowane na turystyce, wypoczynku, rekreacji i uzdrowskich	3000 zł x 8 dziennikarzy (3 dni pobytu dziennikarza) = 72 000 zł	Liczba artykułów w prasie na temat Gołdapi i okolic rocznie (min. 20)



			internetowych). W wyniku wizyty studialnej przekazanie do mediów regionalnych i ogólnokrajowych interesujących informacji i materiałów, na podstawie których dziennikarze z tych gazet i portali internetowych mieliby możliwość opracowania tekstów, w których wspomną o Gołdapi. Koszty wizyty do pokrycia w 75% przez przedsiębiorców z branży turystycznej Gołdapi (prezentujący ofertę). Zapewnienie patronatów regionalnych i krajowych nad kluczowymi imprezami kulturalnymi i sportowymi				
17.		Kampania billboardowa produktu narciarskiego	Miesięczna kampania umożliwi wzrost znajomości marki oraz zainteresowania produktem. Lokalizacja billboardów powinna obejmować: Białystok, Gdańsk, Olsztyn, Warszawa oraz Kaliningrad i	Turyści zainteresowani ofertą narciarską Gołdapi	Lokalni przedsiębiorcy działający w branży turystycznej i uzdrowskiej	1700 zł (wynajęcie 1 billboardu miesięcznie) 1500 zł (projekt graficzny)	Liczba billboardów (min. 60 rocznie) Liczba osób, które będą miały kontakt z billboardem

			<p>Wilno. Aby kampania była zauważalna potrzeba min. 25-30 billboardów w Warszawie, Kaliningradzie i Wilnie oraz po 10-15 w pozostałych miastach</p>				
18.		<p>Kampania billboardowa produktu uzdrowiskowego</p>	<p>Miesięczna kampania umożliwi wzrost znajomości marki oraz zainteresowania produktem. Lokalizacja billboardów powinna obejmować: Białystok, Gdańsk, Olsztyn, Warszawa oraz Kaliningrad i Wilno. Aby kampania była zauważalna potrzeba min. 25-30 billboardów w Warszawie, Kaliningradzie i Wilnie oraz po 10-15 w pozostałych miastach. Billbordy powinny promować najbardziej unikatowy element oferty Gołdapi czyli Uzdrowisko.</p>	<p>Turyści, w tym kuracjusze zainteresowani ofertą Gołdapi</p>	<p>Lokalni przedsiębiorcy działający w branży turystycznej i uzdrowiskowej</p>	<p>1700 zł (wynajęcie 1 billboardu miesięcznie) 1500 zł (projekt graficzny)</p>	<p>Liczba billboardów (min. 60 rocznie) Liczba osób, które będą miały kontakt z billboardem</p>
19.		<p>Zwiększenie dostępności informacji dla turystów na terenie Gołdapi</p>	<p>Uruchomienie 2 multimedialnych kiosków informacji turystycznej w kluczowych miejscach gminy - w strefie uzdrowiskowej</p>	<p>Turyści, w tym kuracjusze, przyjeżdżający do Gołdapi oraz potencjalnie zainteresowani przyjazdem; lokalni przedsiębiorcy i</p>	<p>Lokalni przedsiębiorcy oraz organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej i uzdrowiskowej</p>	<p>15 000 zł (koszt zakupu profesjonalnego kiosku multimedialnego) 15 000 zł (przygotowanie odpowiedniego</p>	<p>Liczba osób korzystających z kiosków multimedialnych w Gołdapi (min. 20 000 odpowiedzi na rok)</p>

			(całoroczny np. w pijalni wód „Zdrój”) oraz u podnóża Pięknej Góry (sezonowy)	organizacje działające w branży turystycznej		oprogramowania i informacji)	
20.		Rozbudowa strony internetowej <a href="http://www.uzdrowiskogoldap.pl">www.uzdrowiskogoldap.pl</a> w zakresie oferty turystycznej, w tym uzdrowiskowej oraz jej wypozycjonowanie	Na jednej stronie powinna znajdować się oferta możliwie wszystkich podmiotów oferujących usługi dla turystów, w tym kuracjuszy, w Gołdapi i okolicy	Turyści i podmioty zainteresowane turystyczną i uzdrowiskową ofertą Gołdapi	Lokalni przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej i uzdrowiskowej	10 000 zł (pozycjonowanie strony)	Liczba odwiedzin strony internetowej (min. 36 000 rocznie) Wypożyczonowanie strony internetowej dla haseł: <ul style="list-style-type: none"> <li>• turystyka Polska Wschodnia,</li> <li>• turystyka Warmińsko Mazurskie,</li> <li>• oferta turystyczna Warmińsko Mazurskie,</li> <li>• uzdrowisko,</li> <li>• noclegi warmińsko-mazurskie</li> </ul> (maks. 15 miejsce w wyszukiwarce Google)
21.		Uzyskanie rekomendacji dwóch celebrytów do wykorzystania w działaniach promocyjnych	Ufundowanie 2-3 dniowych pobytów dla 2 celebrytów w Gołdapi w zamian z rekomendacje	Osoby znane z mediów (np. dziennikarz, aktor, zawodnik sportowy)	Media, lokalni przedsiębiorcy działający w branży turystycznej i uzdrowiskowej	20 000 zł	Liczba uzyskanych rekomendacji (min. 2)
22.		Prace wstępne nad stworzeniem dokumentacji interaktywnego centrum czystego powietrza/wody uzdrowiskowej/energetyki odnawialnej.	Prace przygotowawcze nad dokumentacją projektową. Projekt do realizacji po 2015 roku ze środków UE. Interaktywne centrum łączące funkcje muzealnicze (pokazanie dziedzictwa materialnego i kulturowego	Urząd Miasta w Gołdapi	Lokalni przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe	5 000 zł	Wstępna koncepcja takiego centrum (1)

			<p>Gołdapi oraz multimedialnej wystawy edukacyjno-rekreacyjno-rozrywkowej, której motywem przewodnim będzie element/ wartość kojarząca się z Gołdapią (najlepiej odwołująca się do marki). Realizacja projektu pozwoli wzbogacić ofertę turystyczną o atrakcję przyciągającą turystów nie tylko w sezonie letnim i zimowym (np. wycieczki szkolne). Lokalizacja inwestycji: strefa uzdrowskowa lub jej bezpośrednie otoczenie</p>				
23.		<p>Opracowanie folderu inwestycyjnego wzbogaconego prezentacją multimedialną (filmik, wizualizacje, mapy)</p>	<p>Folder inwestycyjny opisujący atrakcyjność inwestycyjną gminy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- informacje o Gołdapi</li> <li>- informacje o ofercie</li> <li>- rekomendacje kluczowych inwestorów prywatnych w gminie.</li> </ul> <p>Folder powinien być przekazywany podczas różnego rodzaju spotkań osobistych burmistrza/</p>	<p>Potencjalni inwestorzy zainteresowani inwestycjami w Gołdapi</p>	<p>Kluczowi inwestorzy prywatni w Gminie</p>	<p>8000 zł (projekt graficzny, skład, przygotowanie do druku i druk w nakładzie 1000 egz. na rok wraz z aktualizacją w 2015 roku)</p>	<p>Liczba rozdystrybuowanych rocznie folderów do potencjalnych inwestorów (1000)</p>

			<p>urzędnika zajmującego się promocją proinwestycyjną z partnerami biznesowymi, a także dołączany do różnego rodzaju korespondencji z partnerami biznesowymi. Powinien być także przekazywany wszystkim partnerom, którzy będą zajmowali się pośrednio promocją miasta. W istocie powinien pełnić funkcję profesjonalnej wizytki, którą zwyczajowo wręcza się podczas spotkań. Nakład 2000 egzemplarzy</p>				
24.		Promocja bezpośrednia	<p>Bezpośrednie kontakty z firmami i przedsiębiorcami, którzy potencjalnie mogliby być zainteresowani inwestycją w Gołdapi – z tymi którzy ogłaszają, że poszukują miejsca lokalizacji dla swojej działalności jak i tymi, którzy tylko potencjalnie, z różnych powodów, mogliby być zainteresowani rozszerzeniem swojej działalności o inwestycję w</p>	<p>Potencjalni inwestorzy zainteresowani inwestycjami w Gołdapi;</p>	-	20 000 zł (delegacje, koszty biurowe)	Liczba spotkań z potencjalnymi inwestorami (80-100)

			Gołdapi (szczegółowe propozycje poniżej – w części <i>Dobre praktyki</i> )				
25.		PR proinwestycyjny	Współpraca z organizacjami zajmującymi się promocją proinwestycyjną w celu rozpowszechnienia oferty niezależnymi od gminy kanałami (szczegółowe rozwinięcie poniżej – w części <i>Dobre praktyki</i> )	Potencjalni inwestorzy zainteresowani inwestycjami w Gołdapi; organizacje przedsiębiorców; WMARR; Dep. Promocji Urzędu Marszałkowskiego; krajowe targi branżowe; Regionalna Sieć Usług dla przedsiębiorstw; tematyczne portale internetowe; portale LinkedIn, Goldenline, Twitter, fanpage na Facebooku; europejska sieć usług Enterprise Europe Network;	Regionalne i krajowe media gospodarcze	20 000 zł (wynagrodzenie dla osób opracowujących teksty dla mediów)	Liczba opublikowanych tekstów w mediach regionalnych i ogólnokrajowych (min. 20)
26.		Stworzenie strony internetowej w ramach goldap.pl w zakresie promocji inwestycyjnej oraz jej wypozyjonowanie	1. Zintegrowanie treści ukierunkowanych na promocję gospodarczą zamieszczonych dotąd na różnych stronach internetowych oraz ich rozwinięcie i uzupełnienie o bardziej szczegółowe analizy (np. potencjału efektywności ekonomicznej	Potencjalni inwestorzy zainteresowani inwestycjami w Gołdapi	-	10 000 zł (stworzenie strony internetowej) 10 000 zł / rok (pozycjonowanie strony)	Wypozyjonowanie strony internetowej dla haseł: <ul style="list-style-type: none"> <li>• oferta inwestycyjna, warmińsko-mazurskie,</li> <li>• uzdrowisko,</li> <li>• inwestycje w uzdrowisku,</li> <li>• turystyka uzdrowskowa,</li> <li>• inwestycje w turystyce,</li> <li>• inwestycje uzdrowskowe,</li> <li>• nowe inwestycje</li> </ul>

			<p>dużego hotelu). Interesujące doświadczenia w tym zakresie można czerpać ze stron miast takich jak: Mielec czy Poznań.</p> <p>2. Wypożyczenie strony w internecie, w tym zapewnienie odwołań do strony w innych treściach zamieszczonych w internecie</p>				(maksymalnie 50 miejsc w przeglądarce Google)
27.		Pośrednia promocja proinwestycyjna	Wykorzystanie osoby zatrudnionej na stanowisku ds. promocji gospodarczej gminy do kontaktów pośrednich z inwestorami poprzez partnerów gminy	Potencjalni inwestorzy zainteresowani inwestycjami w Gołdapi	PAIiZ, RCOI, regionalne stowarzyszenia przedsiębiorców i In.	500 zł (dystrybucja materiałów promocyjnych)	Liczba potencjalnych inwestorów, do których dotarto w formie pośredniej (min. 100)
28.		Akcja informacyjna w zakresie realizacji strategii za miniony rok oraz planów na następny rok	Artykuły w prasie lokalnej oraz na portalach internetowych; ulotka informacyjna, nakład 3 000 egzemplarzy	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe oraz inne lokalne podmioty	Lokalne media;	5000 zł / rok (projekt graficzny, skład, przygotowanie do druku, druk, dystrybucja ulotek)	Liczba opublikowanych artykułów (min. 5) Liczba rozdystrybuowanych ulotek rocznie (min. 3 000)
29.		Rozbudowa serwisów internetowych Gminy pod kątem potrzeb społeczności lokalnej	Rozbudowa strony własnej oraz Biuletynu Informacji Publicznej, przy jak największej ich integracji. Zamieszczenie przystępnych dla odbiorców treści w zakresie demokracji i usług, a także	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe oraz inne lokalne podmioty	-	0 zł (w ramach zadań pracowników Urzędu)	Liczba odwiedzających stronę internetową rocznie (min. 50 000)

			promocji turystyki lokalnej oraz promocji przedsiębiorczości				
30.		Promowanie zdrowego i aktywnego trybu życia	Mikro wydarzenia z zakresu sportu i kultury, skierowane do różnych grup wiekowych mieszkańców – animacje skierowane do mieszkańców poszczególnych miejscowości czy osiedli	Mieszkańcy, w szczególności dzieci i młodzież oraz osoby starsze	Lokalne media, organizacje pozarządowe	100 000 zł	Liczba wydarzeń sportowych (min. 3) Liczba wydarzeń kulturowych (min. 2)
31.		Akcja promująca <i>success story</i> w zakresie zakładania i rozwijania firm	Artykuły w prasie lokalnej oraz na portalach internetowych; Nagroda dla najlepszego przedsiębiorcy roku	Mieszkańcy i lokalni przedsiębiorcy	Media lokalne, Starostwo Powiatowe, Powiatowy Urząd Pracy	5000 zł (organizacja konkursu)	Liczba opublikowanych artykułów (min. 3) Liczba konkursów na najlepszego przedsiębiorcę (1 rocznie)
32.		Promowanie kierunków kształcenia zgodnych z potrzebami lokalnych pracodawców	Badanie potrzeb rynku pracy; Organizacja spotkań w szkołach gimnazjalnych	Uczniowie i ich rodzice, lokalne szkoły ponadgimnazjalne	Lokalne media, Powiatowy Urząd Pracy, lokalni przedsiębiorcy	20 000 zł	Liczba raportów (min. 1 na dwa lata) Liczba zorganizowanych spotkań (min. 4)
33.		Akcja promująca ideę CSR (ang. <i>Corporate Social Responsibility</i> )	Artykuły w prasie lokalnej oraz na portalach internetowych, z uwzględnieniem lokalnych dobrych praktyk; Nagroda dla najlepszej inicjatywy w zakresie CSR w danym roku	Lokalni przedsiębiorcy	Lokalne media, PARP	5000 zł (organizacja konkursu)	Liczba opublikowanych artykułów (min. 3) Liczba konkursów na najlepszą inicjatywę CSR – 1
34.		Doroczne spotkanie Burmistrza z	Spotkanie w formule obiadu lub kolacji.	Lokalni	Lokalne media	1500 zł	Liczba dorocznych spotkań z



		kluczowymi przedsiębiorcami	Podsumowanie mijającego roku oraz wskazanie wyzwań na nowy rok	przedsiębiorcy			przedsiębiorcami (min. 1)
Razem w roku 2014						797 000 zł	
<b>Plan działań promocyjnych w roku 2015</b>							
35.		Analiza zewnętrznych źródeł finansowania działań promocyjnych oraz stworzenie kalendarza konkursów i naborów  KONTYNUACJA	Analiza dostępności krajowych i zagranicznych środków finansowych na promocję, o które mogą aplikować samorząd gminny, przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe i inne podmioty. Środki dystrybuowane przez: Samorząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Ministerstwo Gospodarki, Krajową Izbę Gospodarczą, Polską Organizację Turystyczną, ośrodki zagraniczne POT i in.	Urząd Miasta w Gołdapi	-	0 zł	Liczba aktualizacji kalendarza konkursów na projekty współfinansowane ze środków zewnętrznych (min. 4 rocznie)
36.		Spotkania	Tego typu sieć	Lokalni	Lokalni		Liczba odbytych

		<p>konsultacyjne władz z niestałą reprezentacją branży turystycznej, w tym uzdrowskiej</p> <p>KONTYNUACJA</p>	<p>miałaby za zadanie wspólnie działać na rzecz rozwoju turystyki w gminie, w tym: konsultowanie i opiniowanie planów działań samorządu gminnego na rzecz rozwoju turystyki, inicjowanie wspólnych działań, wymiana informacji, wspólne działania promocyjne i przygotowywanie zintegrowanych produktów turystycznych i in.</p>	<p>przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej, w tym uzdrowskiej; Urząd Miasta w Gołdapi</p>	<p>przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej, w tym uzdrowskiej</p>	<p>4000 zł (obsługa spotkań)</p>	<p>spotkań rocznie (min. 4) Liczba podmiotów uczestniczących w sieci (min. 10)</p>
37.		<p>Badanie poziomu zadowolenia turystów z zakresu oferty oraz jakości obsługi</p> <p>KONTYNUACJA</p>	<p>Wraz z raportem z badania. Badanie realizowane w dwóch okresach – szczyt sezonu narciarskiego i szczyt sezonu uzdrowskiego</p>	<p>Lokalni przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej i uzdrowskiej; Urząd Miasta w Gołdapi</p>	<p>Lokalni przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej, w tym uzdrowskiej</p>	<p>20 000 zł</p>	<p>Raport podsumowujący wyniki badań (1 rocznie)</p>
38.		<p>Przyznanie certyfikatu jakości dla podmiotów gastronomicznych oferujących kartacze</p> <p>KONTYNUACJA</p>	<p>Kartacze to winien być rozpoznawalny produkt markowy. Wprowadzenie certyfikatów wpłynie na wzrost jakości usług gastronomicznych, posiadających lokalną specyfikę. Pozwoli wykorzystać istniejący potencjał w zakresie kulinariów, w tym organizowanego corocznie wydarzenia</p>	<p>Lokalni przedsiębiorcy działający z branży gastronomicznej</p>	<p>Lokalni przedsiębiorcy działający w branży gastronomicznej, organizacje pozarządowe, media</p>	<p>7500 zł</p>	<p>Liczba uczestniczących w sieci podmiotów gastronomicznych (min. 6)</p>

			„Kartaczewo – Festiwal Pogranicza”. Certyfikat nadawany corocznie po przeprowadzeniu badań z wykorzystaniem metody tajemniczy klient				
39.		PR turystyczny oraz pozyskanie patronatów medialnych (mediów ogólnokrajowych i regionalnych) dla kluczowych imprez kulturalnych i sportowych  KONTYNUACJA	Zorganizowanie 2 tur (sezon zimowy i sezon letni) 2-3 dniowego <i>study tour</i> dla 10 dziennikarzy tytułów dziennikarzy tytułów turystycznych z Polski (może też z zagranicy), a także wiodących tytułów niespecjalistycznych – tygodników lub dzienników informacyjnych (w tym portali internetowych). W wyniku wizyty studialnej przekazanie do mediów regionalnych i ogólnokrajowych interesujących informacji i materiałów, na podstawie których dziennikarze z tych gazet i portali internetowych mieliby możliwość opracowania tekstów, w których	Dziennikarze tytułów turystycznych i ogólnych, w tym portali internetowych	Media regionalne i ogólnopolskie zarówno informacyjne, jak i te skoncentrowane na turystyce, wypoczynku, rekreacji i uzdrowiskach	3000 zł/osoba (3 dni pobytu dziennikarza) x 8 dziennikarzy = 72 000 zł	Liczba artykułów w prasie na temat Gołdapi i okolic (min. 20)

			wspomną o Gołdapi. Koszty wizyty do pokrycia w 75% przez przedsiębiorców z branży turystycznej Gołdapi (prezentujący ofertę). Zapewnienie patronatów regionalnych i krajowych nad kluczowymi imprezami kulturalnymi i sportowymi				
40.		Kampania billboardowa produktu narciarskiego  KONTYNUACJA	Miesięczna kampania umożliwi wzrost znajomości marki oraz zainteresowania produktem. Lokalizacja billboardów powinna obejmować: Białystok, Gdańsk, Olsztyn, Warszawa oraz Kaliningrad i Wilno. Aby kampania była zauważalna potrzeba min. 25-30 billboardów w Warszawie, Kaliningradzie i Wilnie oraz po 10-15 w pozostałych miastach	Turyści zainteresowani ofertą narciarską Gołdapi	Lokalni przedsiębiorcy działający w branży turystycznej i uzdrowskiej	1700 zł (wynajęcie 1 billboardu miesięcznie) 1500 zł (projekt graficzny)	Liczba billboardów (min. 100) Liczba osób, które będą miały kontakt z billboardem
41.		Kampania billboardowa produktu uzdrowskiego	Miesięczna kampania umożliwi wzrost znajomości marki oraz zainteresowania produktem. Lokalizacja billboardów	Turyści, w tym kuracjusze zainteresowani ofertą Gołdapi	Lokalni przedsiębiorcy działający w branży turystycznej i uzdrowskiej	1700 zł (wynajęcie 1 billboardu miesięcznie) 1500 zł (projekt graficzny)	Liczba billboardów (min. 100) Liczba osób, które będą miały kontakt z billboardem

		KONTYNUACJA	powinna obejmować: Białystok, Gdańsk, Olsztyn, Warszawa oraz Kaliningrad i Wilno. Aby kampania była zauważalna potrzeba min. 25-30 bilbordów w Warszawie, Kaliningradzie i Wilnie oraz po 10-15 w pozostałych miastach. Billbordy powinny promować najbardziej unikatowy element oferty Gołdapi czyli Uzdrawisko.				
42.		Zwiększenie dostępności informacji dla turystów na terenie Gołdapi  KONTYNUACJA	Uruchomienie 3-4 multimedialnych kiosków informacji turystycznej w kluczowych miejscach gminy - w strefie uzdrowskiej (całoroczny np. w pijalni wód „Zdrój”) oraz u podnóża Pięknej Góry (sezonowy)	Turyści, w tym kuracjusze, przyjeżdżający do Gołdapi oraz potencjalnie zainteresowani przyjazdem; lokalni przedsiębiorcy i organizacje działające w branży turystycznej	Lokalni przedsiębiorcy oraz organizacje pozarządowe działające w branży turystycznej i uzdrowskiej	15 000 zł (koszt zakupu profesjonalnego kioski multimedialnego) 15 000 zł (przygotowanie odpowiedniego oprogramowania i informacji)	Liczba osób korzystających z kiosków multimedialnych w Gołdapi (min. 20 000 odpowiedzi)
43.		Stworzenie dokumentacji interaktywnego centrum czystego powietrza/wody uzdrowskiej/energetyki odnawialnej.  KONTYNUACJA	Prace przygotowawcze nad dokumentacją projektową. Projekt do realizacji po 2015 roku ze środków UE. Interaktywne centrum łączące funkcje muzealnicze (pokazanie dziedzictwa	Urząd Miasta w Gołdapi	Lokalni przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe	15 000 zł	Wstępna koncepcja takiego centrum (1)

			<p>materialnego i kulturowego Gołdapi oraz multimedialnej wystawy edukacyjno-rekreacyjno-rozrywkowej, której motywem przewodnim będzie element/ wartość kojarząca się z Gołdapią (najlepiej odwołująca się do marki). Realizacja projektu pozwoli wzbogacić ofertę turystyczną o atrakcję przyciągającą turystów nie tylko w sezonie letnim i zimowym (np. wycieczki szkolne). Lokalizacja inwestycji: strefa uzdrowiskowa lub jej bezpośrednie otoczenie</p>				
44.		<p>Promocja bezpośrednia</p> <p>KONTYNUACJA</p>	<p>Bezpośrednie kontakty z firmami i przedsiębiorcami, którzy potencjalnie mogliby być zainteresowani inwestycją w Gołdapi – z tymi którzy ogłaszają, że poszukują miejsca lokalizacji dla swojej działalności jak i tymi, którzy tylko potencjalnie, z różnych powodów, mogliby być zainteresowani</p>	<p>Potencjalni inwestorzy zainteresowani inwestycjami w Gołdapi;</p>	-	<p>20 000 zł (delegacje, koszty biurowe)</p>	<p>Liczba spotkań z potencjalnymi inwestorami (80-100)</p>

			rozszerzeniem swojej działalności o inwestycję w Gołdapi (szczegółowe propozycje poniżej – w części <i>Dobre praktyki</i> )				
45.		PR proinwestycyjny  KONTYNUACJA	Współpraca z organizacjami zajmującymi się promocją proinwestycyjną w celu rozpowszechnienia oferty niezależnymi od gminy kanałami (szczegółowe rozwinięcie poniżej – w części <i>Dobre praktyki</i> )	Potencjalni inwestorzy zainteresowani inwestycjami w Gołdapi; organizacje przedsiębiorców; WMARR; Dep. Promocji Urzędu Marszałkowskiego; krajowe targi branżowe; Regionalna Sieć Usług dla przedsiębiorstw; tematyczne portale internetowe; portale LinkedIn, Goldenline, Twitter, fanpage na Facebooku; europejska sieć usług Enterprise Europe Network;	Regionalne i krajowe media gospodarcze	20 000 zł (wynagrodzenie dla osób opracowujących teksty dla mediów)	Liczba opublikowanych tekstów w mediach regionalnych i ogólnokrajowych (min. 20)
46.		Pośrednia promocja proinwestycyjna  KONTYNUACJA	Wykorzystanie osoby zatrudnionej na stanowisku ds. promocji gospodarczej gminy do kontaktów pośrednich z inwestorami poprzez partnerów gminy	Potencjalni inwestorzy zainteresowani inwestycjami w Gołdapi	PAliIZ, RCOI, regionalne stowarzyszenia przedsiębiorców i ln.	500 zł (dystrybucja materiałów promocyjnych)	Liczba potencjalnych inwestorów, do których dotarto w formie pośredniej (min. 100)
47.		Akcja informacyjna w zakresie realizacji strategii za miniony rok oraz planów na nowy rok	Artykuły w prasie lokalnej oraz na portalach internetowych; ulotka informacyjna,	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe oraz inne lokalne	Lokalne media;	5000 zł (projekt graficzny, skład, przygotowanie do	Liczba opublikowanych artykułów (min. 5)  Liczba

		KONTYNUACJA	nakład 3 000 egzemplarzy	podmioty		druk, dystrybucja ulotek)	rozdystrybuowanych ulotek (min. 3 000)
48.		Promowanie zdrowego i aktywnego trybu życia  KONTYNUACJA	Mikro wydarzenia z zakresu sportu i kultury, skierowane do różnych grup wiekowych mieszkańców – animacje skierowane do mieszkańców poszczególnych miejscowości czy osiedli	Mieszkańcy, w szczególności dzieci i młodzież oraz osoby starsze	Lokalne media, organizacje pozarządowe	100 000 zł	Liczba wydarzeń sportowych (min. 3)  Liczba wydarzeń kulturowych (min. 2)
49.		Akcja promująca <i>success story</i> w zakresie zakładania i rozwijania firm  KONTYNUACJA	Artykuły w prasie lokalnej oraz na portalach internetowych;  Nagroda dla najlepszego przedsiębiorcy roku	Mieszkańcy i lokalni przedsiębiorcy	Media lokalne, Starostwo Powiatowe, Powiatowy Urząd Pracy	5000 zł  (organizacja konkursu)	Liczba opublikowanych artykułów (min. 3)  Liczba konkursów na najlepszego przedsiębiorcę - 1
50.		Akcja promująca ideę CSR (ang. <i>Corporate Social Responsibility</i> )  KONTYNUACJA	Artykuły w prasie lokalnej oraz na portalach internetowych, z uwzględnieniem lokalnych dobrych praktyk;  Nagroda dla najlepszej inicjatywy w zakresie CSR w danym roku	Lokalni przedsiębiorcy	Lokalne media, PARP	5000 zł  (organizacja konkursu)	Liczba opublikowanych artykułów (min. 3)  Liczba konkursów na najlepszą inicjatywę CSR - 1
51.		Doroczne spotkanie Burmistrza z kluczowymi przedsiębiorcami  KONTYNUACJA	Spotkanie w formule obiadu lub kolacji. Podsumowanie mijającego roku oraz wskazanie wyzwań na nowy rok	Lokalni przedsiębiorcy	Lokalne media	1500 zł	Liczba dorocznych spotkań z przedsiębiorcami (min. 1)



Razem w roku 2015	311 900 zł
<b>Razem w latach 2013 - 2015</b>	<b>1 200 900 zł</b>