

KARTA PROJEKTOWA NR III/3.2/1

/ dotyczy projektów przewidzianych do realizacji w latach 2004 – 2006/

1. Tytuł projektu

Opracowanie strategii promocji Suwalszczyzny i utworzenie Biura Promocji i Informacji jako narzędzia jej wdrażania

2. Miejsce realizacji projektu

Suwalszczyzna - obszar Powiatu Suwalskiego i Powiatu Sejneńskiego

3. Uzasadnienie projektu

Rozwój gospodarczy regionu, a zwłaszcza zwiększenie jego atrakcyjności turystycznej to najważniejsze priorytety wpisane w Strategię Rozwoju Powiatu Suwalskiego. Bogactwo kulturowo – historyczne, cenne zabytki również stwarzają sprzyjające możliwości do rozwoju turystyki. Wszystkie te walory Suwalszczyzny są jednak niewystarczająco wykorzystywane i promowane. Tymczasem informacja stanowi obecnie podstawę nowoczesnych procesów rynkowych. Bez działań marketingowych, zwłaszcza informacyjno - promocyjnych zaistnienie i utrzymanie się na rynku jest niemożliwe. Dlatego też systemowe opracowanie i wdrażanie strategicznych profesjonalnych działań promocyjnych jest niezbędne.

Promocja regionu nie ma racji bytu bez swojego *corporate identity* – tożsamości. Aktualnie wizerunek regionu jest niespójny, wynika to z braku jednolitej koncepcji prezentowania Suwalszczyzny. Jest to zjawisko niepożądane zarówno dla turysty jak i dla podmiotu promującego się.

Suwalszczyzna jest obszarem peryferyjnym i słabiej rozwiniętym pod względem gospodarczym w stosunku do poziomu kraju. Pozyskiwanie nowych inwestorów jest determinantą lokalnych władz samorządowych. Działania promocyjne skierowane do inwestora opracowane w plan strategiczny i rzetelnie wdrażane znacząco wpłyną na rozwój gospodarczy regionu.

4. Opis projektu

Projekt będzie się wymagał podjęcia następujących działań:

I. Opracowanie analizy sytuacji.

1. Pozyskanie danych nt.:

- informacje podstawowe o obszarze objętym projektem, misja i wizja regionu, środowisko, w którym funkcjonuje, jakie organizacje wpływają na jego działanie, jaka jest konkurencja i co wyróżnia region)
- informacje rynkowe (jaka jest aktualna pozycja rynkowa, jakie badania rynkowe były przeprowadzone i co z nich wynika) - przygotowanie ankiet
- informacje nt. przeprowadzonych działań (jak oceniamy dotychczasowe akcje promocyjne, akcje PR, jakie jest miejsce promocji w ogólnej polityce regionu)
- opis problemu (dlaczego chcemy przeprowadzić akcje promocyjne, na czym polega problem)

2. Określenie celów działania kampanii (cele strategiczne, cele marketingowe, cele komunikacyjne np. kampania informacyjna, cele działań PR np. zmiana reputacji)

3. Identyfikacja grupy docelowej - określenie grupy odbiorców kampanii,

4. Ustalenie wysokości budżetu kampanii w oparciu o badania, tak by przyszłe działania przyniosły największy efekt.

II. Opracowanie dokumentu - Strategii Promocji Powiatu - sposób realizacji celów i wyjaśnienie metod zastosowanych do realizacji zamierzeń.

Strategia promocji będzie dzieliła się na trzy części: strategię promocji turystycznej, strategię działań PR i strategię promocji skierowanej do inwestorów. Promocja ofert inwestycyjnych będzie dotyczyła ofert powiatu suwalskiego gmin z terenu Powiatu.

III. Utworzenie profesjonalnego biura promocji i informacji i wyposażenie go w materiały oraz narzędzia promocyjne

Strategia promocji Powiatu Suwalskiego opracowana zostanie na lata 2005-2010 r.

5. Cele projektu wraz ze wskaźnikami osiągnięć (matryca logiczna projektu)

CELE	WSKAŹNIKI	ŹRÓDŁA INFORMACJI	ZAŁOŻENIA
------	-----------	-------------------	-----------

OSIĄGNIĘC			
CELE GLOBALNE (oddziaływanie- długoterminowe efekty projektu, pojawiające się w jakiś czas po dostarczeniu produktów i pojawieniu się rezultatów)			
-ożywienie gospodarcze w regionie	- natężenie ruchu turystycznego w powiatach suwalskim i sejneńskim - wzrost ilości inwestycji w regionie	- statystyki prowadzone przez członków SSLOT - wpisy do ewidencji działalności gospodarczej -sądy gospodarcze - wydane pozwolenia na budowę obiektów gospodarczych	X
CELE SZCZEGÓŁOWE (rezultaty- bezpośrednie i natychmiastowe efekty wynikające z dostarczenia produktu)			
- możliwość i umiejętność promocji powiatu w efektywnym, profesjonalnym, usystematyzowanym wymiarze skierowanej do konkretnych odbiorców - zbudowanie systemu promocji jako podstawy rozwoju gospodarczego regionu	- ilość wydanych publikacji, ofert inwestycyjnych - ilość działań promocji zewnętrznej - intensyfikacja kontaktów z potencjalnymi inwestorami	-źródła własne, sprawozdania z działalności promocyjnej -CIT	-strategia będzie wdrażana zgodnie z ustaleniami - sytuacja gospodarcza kraju będzie sprzyjać inwestycjom
CELE OPERACYJNE (produkty – otrzymane, przy wykorzystaniu wkładu, rzeczy materialne oraz niematerialne np. usługi szkoleniowe itp.)			
-strategiczny plan działań promocyjnych Powiatu - biuro promocji i informacji	-opracowany i zatwierdzony przez właściwe organy powiatu dokument	-źródła własne	- wyrażona zostanie chęć współpracy podmiotów - nie zmieniają się źródła finansowania sposobów realizacji celów
WKŁAD			
- udostępnienie pomieszczenia na zebrania zespołu odpowiedzialnego za opracowanie strategii promocji - wyposażenie w materiały biurowe - zasoby ludzkie			-zostaną sprecyzowane produkty turystyczne powiatu -zostaną przedstawione atrakcyjne warunki dla inwestorów

6. Beneficjenci projektu

Plan Rozwoju Lokalnego Powiatu Suwalskiego na lata 2004-2006 i 2007-20013

samorząd powiatu suwalskiego i sejneńskiego, samorząd gmin z terenu powiatu suwalskiego i powiatu sejneńskiego, podmioty gospodarcze -firmy turystyczne, biura podróży, izby gospodarcze, mieszkańcy regionu, potencjalni i faktyczni turyści, mali i średni przedsiębiorcy_parki (WPN, SPK), instytucje kultury, organizacje pozarządowe działające na terenie powiatu suwalskiego

7. Zasady wdrażania projektu

Projekt ma powstać we współpracy z samorządami gmin z terenu powiatu suwalskiego, z samorządem powiatu sejneńskiego, i gminami z powiatu sejneńskiego, m. Suwałki oraz z organizacjami pozarządowymi zwłaszcza działającymi w zakresie turystyki i gospodarki. Organem wykonawczym, wdrażającym Strategię Promocji Turystycznej będzie Suwalsko - Sejneńska Lokalna Organizacja Turystyczna.

Niezbędne będzie skorzystanie z opinii ekspertów z dziedziny promocji, turystyki i marketingu - na etapie sporządzania ankiety o aktualnej sytuacji gospodarczej na etapie sporządzania dokumentu.

Za opracowanie i wdrożenie strategii działań PR i strategię promocji skierowanej do inwestorów odpowiedzialny będzie pracownik Starostwa Powiatowego w Suwałkach.

Ustalenia dotyczące promocji turystycznej będą podejmowane na odbywających się, z ustaloną częstotliwością, zebraniach roboczych SSLOT-u.

8. Powiązanie projektu z dokumentami o charakterze strategicznym

- STRATEGIA ROZWOJU POWIATU SUWALSKIEGO DO 2015 R.

3.2.5 Stworzenie i wdrożenie strategii promocji powiatu

3.3.1. Promocja powiatu jako dobrego miejsca do inwestowania kapitału

3.1.8. Promocja turystyki edukacyjnej w obszarach chronionych ze względu na unikatowe walory środowiska

1.1.3. Wsparcie dla rozwoju i promocji produktu lokalnego i regionalnego

- STRATEGIA ROZWOJU WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO DO 2010 R.

2.2.7. Utworzenie nowego systemu organizacyjnego i promocyjnego na bazie Regionalnej Organizacji Turystycznej i Lokalnych Organizacji Turystycznych

- SEKTOROWE PROGRAMY OPERACYJNE

-

- INNE

Program Rozwoju Produktu Turystycznego regionu przygranicznego Euroregionu Niemen (Pojezierze Suwalsko - Augustowskie i Ziemia Sejneńska)

9. Harmonogram realizacji projektu (wykres Gantta)

etap	2004								2005												2006													
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
I									x	x	x	x	x	x																				
II																x	x	x	x	x	x													
III																					x	x	x	x	x									

Uwaga: Jeżeli projekt trwa dłużej niż do końca 2006r. można harmonogram przedstawić w kwartałach.

10. Źródła finansowania projektu

Wyszczególnienie	Ogółem	2004	2005	2006	2007-2013
Ogółem	356 000	-	246 000	110 000	-
Środki UE	267 000	-	200 000	67 000	-
Budżet Powiatu	6 000	-	6 000	-	-

Inne	83 000	-	40 000	43 000	-
------	--------	---	--------	--------	---

11. Wnioskodawca

Starostwo Powiatowe, Wydział Programowania, Inwestycji i Rozwoju