

KONSORCJUM DORADCZE

PROLandia

STRATEGIA PROMOCJI GMINY
RÓŻAN



Różan, kwiecień 2008

Spis treści

1. Wstęp. Cele opracowania i założenia	5
1.1. Czemu służy strategia promocji gminy Różan?	5
1.2. Etapy prac nad strategią promocji	5
a. Spotkanie z Urzędem Gminy	5
b. Konsultacje społeczne i środowiskowe, badanie grup docelowych i ich potrzeb	5
c. Analiza i strukturyzacja zebranych informacji	6
d. Opracowanie koncepcji strategicznej.....	6
e. Konsultacje lokalne i weryfikacja wybranej koncepcji	6
f. Przekazanie opisu całościowej koncepcji.....	6
g. Prezentacja koncepcji przed radnymi oraz poddanie jej pod głosowanie	6
2. Część analityczna	7
2.1. Analiza źródeł wtórnych	7
2.2. Analiza dotychczasowej działalności promocyjnej.....	8
a. Analiza struktury organizacyjnej ds. promocji	8
b. Sposoby i miejsca prowadzenia komunikacji [stan na dziś].....	9
c. Kalendarz najważniejszych imprez kulturalnych i sportowych.....	10
2.3. Wizerunkowa sytuacja wyjściowa gminy	11
2.4. Ocena atutów Gminy Różan	13
a. Przyroda/natura	14
b. Zacisze/spokój	15
c. Infrastruktura publiczna/estetyka	17
d. Motyw róży	18
e. Historia/militaria	19

f.	Sport/rekreacja.....	21
g.	Znane osoby związane z Różanem.....	22
h.	Położenie geograficzne.....	23
i.	Pozostałe atuty.....	24
2.5.	Grupy docelowe.....	25
2.6.	Analiza konkurencji.....	28
2.7.	Analiza SWOT	29
2.8.	Podsumowanie części analitycznej	32
3.	Część strategiczna	33
3.1.	Kluczowe elementy tożsamości Różana.....	33
3.2.	Pozycjonowanie	35
3.3.	Logo i hasło promocyjne (pozycjonujące)	36
3.4.	Działania uwypuklające pozycjonowanie	37
a.	Motyw róży w przestrzeni miejskiej	37
b.	Piknik Różany nad Narwią	38
c.	Stowarzyszenie Miast Różanych.....	39
d.	Różane przysmaki, sklepiki i lokale	41
e.	Ogród Zapachów.....	42
f.	Konkursy i warsztaty.....	43
3.5.	Potrzebna infrastruktura i inwestycje	44
3.6.	Pozostałe kierunki działań.....	46
3.7.	Rekomendacje odnośnie działań komunikacyjnych (promocyjnych) .	47
a.	Punkt informacji.....	47
b.	Informator lokalny	48
c.	Oznakowanie atrakcji (System Informacji Miejskiej).....	49
d.	Tablice informacyjne (tzw. billboardy)	49

e.	Strona internetowa	50
f.	System informacji o działkach/domach letniskowych	54
g.	Promocja Pikniku Różanego nad Narwią	55
h.	Oferta obozów sportowych/ kolonii.....	56
i.	Opisanie „Złotego spawu” gazociągu Jamał-Europa	56
j.	Inne działania o charakterze promocyjnym:.....	59
k.	Publicity – budowanie relacji z mediami:.....	59
3.8.	Koncepcja systemu identyfikacji wizualnej	62
4.	Podsumowanie koncepcji i wytyczne realizacyjne	70
4.1.	Wizja docelowa	70
4.2.	Dotychczasowe i docelowe elementy tożsamości Różana	71
4.3.	Zalety konceptu.....	71
4.4.	Bariery i ryzyko związane z koncepcją.....	72
4.5.	Kluczowe czynniki powodzenia.....	73
4.6.	Możliwości finansowania	75
4.7.	Ramowy harmonogram wdrożeń	75
4.8.	Kontrola i monitoring	77
a.	Kontrola realizacji zadań:.....	77
b.	Monitoring skuteczności działań.....	77
4.9.	Wytyczne końcowe	78
ANEKS 1	– Legenda różańska.....	79
ANEKS 2	– mapa-szkic Różana za czasów społeczności żydowskiej.....	80
ANEKS 3	- opowiadanie dawnego mieszkańca	81

1. Wstęp. Cele opracowania i założenia

1.1. Czemu służy strategia promocji gminy Różan?

Cele strategii promocji gminy wynikają zarówno ze strategii rozwoju gminy oraz celów szczegółowych zidentyfikowanych w trakcie rozmów z Urzędem Gminy oraz w trakcie spotkań z mieszkańcami. Celem strategii promocji gminy Różan jest rozwój gospodarczy oraz podwyższanie jakości życia jej mieszkańców poprzez:

- ∅ tworzenie nowych możliwości zarobkowania (m.in. w turystyce)
- ∅ sprofilowanie oferty gminy pod potrzeby prawdopodobnych inwestorów (w tym z branży turystycznej) oraz innych zewnętrznych grup docelowych
- ∅ budowanie identyfikacji mieszkańców z Różanem oraz angażowanie ich w życie gminy
- ∅ poszerzenie możliwości spędzania czasu wolnego

Zarówno Burmistrz gminy, jak i mieszkańcy za najważniejszy kierunek rozwoju gminy uznali turystykę. Mieszkańcy w drugiej kolejności zwracali uwagę na konieczność utworzenia nowych inwestycji gwarantujących miejsca pracy

1.2. Etapy prac nad strategią promocji

a. Spotkanie z Urzędem Gminy

- ∅ Wyjaśnienie celów i założeń projektu oraz zasad współpracy pomiędzy Urzędem Gminy Różan a Konsorcjum Doradczym Prolandia
- ∅ Przekazanie istotnych dokumentów, materiałów opracowań dot. gminy (*pełna lista analizowanych dokumentów – patrz punkt 2.1.a*)
- ∅ Szczegółowa wizytacja gminy

b. Konsultacje społeczne i środowiskowe, badanie grup docelowych i ich potrzeb

- ∅ Spotkanie otwarte; informacja o projekcie, rozpoczęcie konsultacji społ. oraz indywidualnych (m.in. proboszcz Ryszard Kłosiński, Wiesław Łaskarzewski, właściciele Ośrodka Wczasowego „Florian”, Krzysztof Kruszewski)

- Ø Przeprowadzenie ankiety dot. oceny wyjątkowych elementów gminy

c. Analiza i strukturyzacja zebranych informacji

Oprócz wymienionych powyżej materiałów, opracowań i badań analizowano także dane znalezione w internecie (m.in. witryny gminy, powiatu, województwa, strony „miejscowości konkurencyjnych” i wiele innych).

d. Opracowanie koncepcji strategicznej

Zawiera ona 3 główne części:

- Ø Pozycjonowanie, motyw wiodący oraz wizję dla Różana
- Ø Projekty promocyjno-inwestycyjne oraz imprezy kształtujące wizerunek Różana w pożądanym kierunku
- Ø Koncepcję systemu identyfikacji wizualnej (m.in. logo, hasło, projekt folderu, oznaczenia atrakcji, gadżety, itp.)

e. Konsultacje lokalne i weryfikacja wybranej koncepcji

- Ø Prezentacja propozycji w Urzędzie Gminy oraz na spotkaniu otwartym
- Ø Ocena jakościowa koncepcji
- Ø Przeprowadzenie ankiety oceniającej zaprezentowaną koncepcję (na spotkaniu oraz na podstawie koncepcji udostępnionej na stronie internetowej)

f. Przekazanie opisu całościowej koncepcji

- Ø Udostępnione Radnym kompleksowego opracowania łączącego efekt prac analitycznych oraz strategicznych (rozszerzonego w stosunku do prezentacji), uwzględniającego także wyniki przeprowadzonej ankiety oceniającej koncepcję oraz ustalenia z Urzędem Gminy
- Ø Udostępnienie otwartych plików graficznych zawierających elementy systemu identyfikacji wizualnej gminy

g. Prezentacja koncepcji przed radnymi oraz poddanie jej pod głosowanie

2. Część analityczna

2.1. Analiza źródeł wtórnych

a. Dokumenty strategiczne:

Strategia Rozwoju Gminy Różan (Warszawa, styczeń 2001), Strategia Rozwoju Powiatu Maków Mazowiecki (Warszawa, styczeń 2001), REGIONALNY PROGRAM OPERACYJNY WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO 2007 - 2013 (Warszawa, październik 2007), SZCZEGÓŁOWY OPIS PRIORYTETÓW REGIONALNEGO PROGRAMU OPERACYJNEGO WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO 2007 - 2013 (USZCZEGÓLOWIENIE RPO WM) (Warszawa, luty 2008), ZASADY KWALIFIKOWANIA WYDATKÓW W RAMACH REGIONALNEGO PROGRAMU OPERACYJNEGO WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO 2007 - 2013 (Warszawa, marzec 2008), aktualny Plan Zagospodarowania Przestrzennego Gminy Różan, Natura 2000 (dokumentacja i uwarunkowania + mapa obszarów w Gminie Różan objętych programem)

b. Inne dokumenty, opracowania i publikacje:

Świerszcz Różański (wydania archiwalne lokalnej gazety od 1994 roku), opracowanie dot. promocji Gminy Różan autorstwa Krzysztofa Kruszewskiego, przewodnik "Różan i okolice"(Krajowa Agencja Wydawnicza RSW "Prasa - Książka - Ruch", 1978 r), przewodnik "Różan. Oficjalny Informator Miejski", inne przewodniki (powiatowe, wojewódzkie), praca licencjacka o charakterze socjologicznym nt. Różana (autorka nieznana, rok 1999/2000), Walki o przedmieścia. Różan, Pułtusk, Płock 1939 (Ryszard Juszkiewicz, Warszawa 1992), archiwum fotografii z Różana (imprezy, krajobrazy, wydarzenia), Rozhan Memorial Book (Benjamin Halevy, Tel-Aviv 1977, od str. 624 w dół))

c. Internet (wybrane adresy):

<http://www.rozan.eur.pl>

<http://www.rozan.net>

<http://www.rozan.hg.pl>

<http://www.gouk.pl>

<http://www.powiat-makowski.pl>

<http://www.mazowieckie.pl>

<http://www.to.com.pl>

<http://www.zchor.org/rozan/rozan.htm>

2.2. Analiza dotychczasowej działalności promocyjnej

a. Analiza struktury organizacyjnej ds. promocji

Zadania promocyjne podzielone są między Urząd Gminy a Gminny Ośrodek Upowszechniania Kultury (GOUK).

W Urzędzie Gminy zadania promocyjne wykonywane są na stanowisku ds. administracji sieci komputerowej oraz promocji gminy. Zadania te polegają m.in. na prowadzeniu i uaktualnianiu strony internetowej miasta, komunikowaniu się z mieszkańcami za pomocą plakatów itp.

Drugą instytucją gminną częściowo zajmującą się promocją (GOUK) odpowiada za tworzenie programu imprez kulturalnych i sportowych oraz ich promocję i archiwizację, wydawanie gazety lokalnej „Świerszcza Różańskiego” oraz prowadzenie stron internetowych GOUK-u oraz „Świerszcza Różańskiego”.

Ze względu na ograniczone możliwości kadrowe, powyższy podział obowiązków promocyjnych jest uzasadniony. Jednocześnie, zauważalny jest brak spójnego (ujednoliczonego) planu działania promocyjnego, wokół którego te rozproszone osoby powinny funkcjonować. Wynikiem tego jest zauważalna „akcyjność” działań promocyjnych („Długopisy się kończą”, „Trzeba dodrukować ulotki”) oraz ich nieuporządkowany charakter (brak myśli przewodniej). Należy pamiętać, iż działania promocyjne nie uporządkowane i nie spięte wspólną ideą przewodnią mają mniejszą szansę na zaistnienie w świadomości pożądanego odbiorcy. Ich wartość promocyjna jest słabsza (brak efektu synergii).

b. Sposoby i miejsca prowadzenia komunikacji [stan na dziś]

Komunikacja prowadzona przez gminę sprowadza się do:

- Ø Informowania o zbliżających się imprezach kulturalnych oraz sportowych (poprzez plakaty rozklejane na obszarze gminy, informacje na stronie internetowej i w „Świerszczu Różańskim”)
- Ø Wydawania „Informatora lokalnego” zawierającego podstawowe informacje o gminie i jej atrakcjach
- Ø Wydawania pamiątek związanych z gminą (np. pocztówek, długopisów, itp.)
- Ø Pozyskiwania uwag mieszkańców odnośnie funkcjonowania/życia gminy i odpowiedzi burmistrza za pomocą strony internetowej

Ocena działań:

Należy pochwalić podstawowe działania informacyjne prowadzone za pomocą: stron internetowych (Urzędu Gminy oraz GOUK-u), plakatów (wyraźnie zauważalnych w Gminie!) oraz „Świerszcza Różańskiego”. Dziś, dla samorządu, głównym narzędziem komunikacyjnym na zewnątrz jest strona internetowa. W niniejszym opracowaniu osobny akapit poświęcono rekomendacjom dot. strony internetowej UG (patrz punkt 3.7.e)

Strona internetowa jest
kluczowym elementem
komunikacji dla samorządu
terytorialnego

Informator pełni funkcję bardziej informacyjną, a brakuje w nim bezpośrednich zachęt skierowanych do potencjalnego odbiorcy („Zobacz!!” „Zamieszkać!” itd..). Rekomendacje dot. informatora lokalnego zostały zawarte w tej strategii (patrz punkt 3.7.b).

Znamienny jest brak ujednoczonego systemu graficznego pomiędzy materiałami promocyjnymi (strony internetowe, informatory, plakaty, długopisy). Ujednoczony system graficzny został zaproponowany w niniejszym dokumencie (patrz punkt 3.8)

Oferta pamiątek z Różana jest bardzo ograniczona i trudno dostępna. Gadżety charakteryzują się małą oryginalnością i niewystarczającą atrakcyjnością (pocztówki, proporczyki).

Dystrybucja materiałów promocyjnych jest mało ekspansywna. Nie są one dostępne np. w Pułtusku, na stacjach benzynowych w gminie i powiecie.

Odpowiedzi burmistrza na stronie internetowej są bardzo pozytywne z punktu widzenia wizerunku (otwartość, transparentność). Podobnie publikacje nagrań audio z sesji Rady.

c. Kalendarz najważniejszych imprez kulturalnych i sportowych

W kalendarzu dominują imprezy o zasięgu lokalnym o niskiej, zewnętrznej mocy promocyjnej. Są to imprezy cykliczne, z którym najbardziej rozpoznawalne są „Dni Różana”. Większość imprez skierowana jest do ludzi młodych (wiek szkolny).

Żadna z imprez nie jest promowana na szerszą skalę (region) i nie jest wystarczająco unikalną, aby zwrócić uwagę potencjalnych odbiorców (np. mieszkańców Warszawy).

Tabela 1: Kalendarz na rok 2008:

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce imprezy	Termin	Główny Organizator	Zasięg imprezy
1.	Konkurs plastyczny	GOUK	luty	GOUK Różan	lokalny
2.	Konkurs filmowy	GOUK	marzec	GOUK Różan	lokalny
3.	Konkurs fotograficzny	GOUK	kwiecień	GOUK Różan	lokalny
4.	Festyn z okazji 3 MAJA	Pl. Obrońców Różana	3 maj	GOUK Różan	lokalny
5.	Festyn z okazji Dnia Dziecka III Przegląd Amatorskiego Ruchu Artystycznego	Pl. Obrońców Różana	1 czerwiec	GOUK Różan	lokalny-regionalny
6.	Festyn wakacyjny	Pl. Obrońców Różana	6 lipiec	GOUK Różan	lokalny

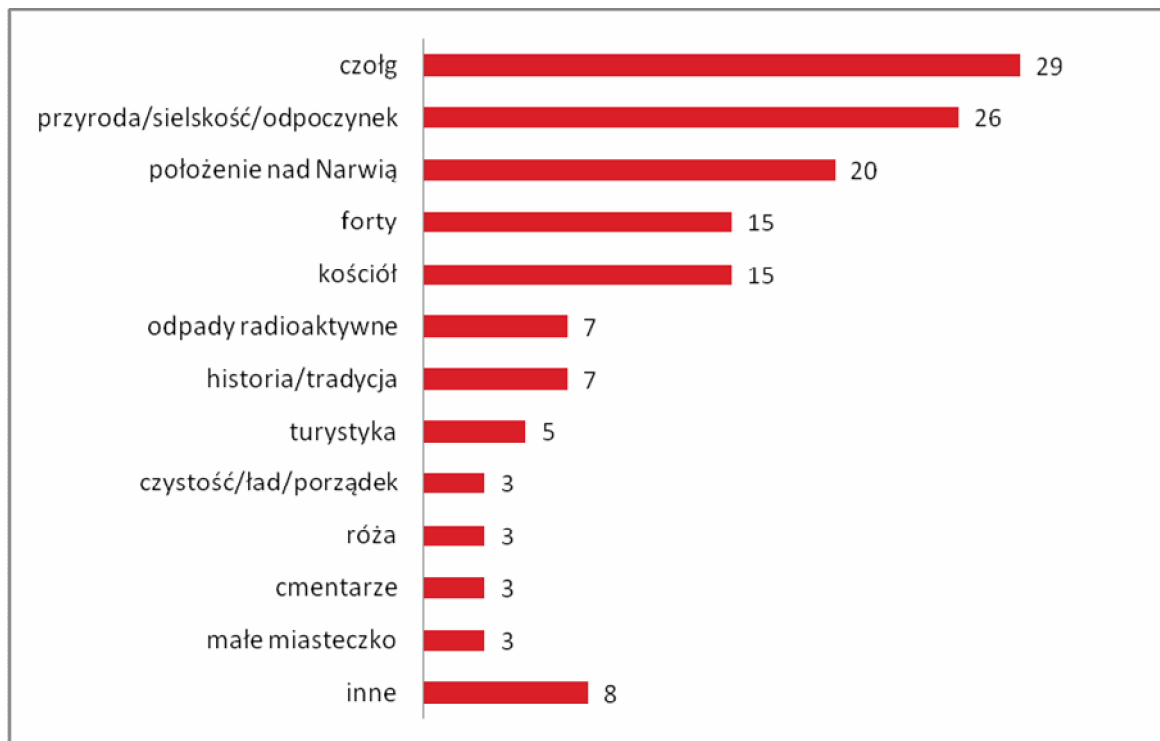
7.	DNI RÓŻANA	Pl. Obrońców Różana	2-3 sierpień	GOUK Różan	lokalny
8.	Pożegnanie lata	Pl. Obrońców Różana	7 wrzesień	GOUK Różan	lokalny
9.	I Powiatowy Konkurs Wokalny	GOUK	październik	GOUK Różan	powiatowy
10.	Turniej Tańca	Hala sportowa w Różanie	listopad	GOUK Różan	regionalny
11.	Mikołajki	GOUK	grudzień	GOUK Różan	lokalny

2.3. Wizerunkowa sytuacja wyjściowa gminy

Różan jest słabo rozpoznawalną miejscowością. Różan istnieje jedynie w świadomości mieszkańców okolic, domków letniskowych, a także ich bliskich.

Wśród mieszkańców pierwszym skojarzeniem jest czołg, następnie natura (m.in. położenie nad Narwią), przyroda oraz sielskość i odpoczynek (spokój). Na dalszym miejscu znajdują się charakterystyczne budynki (kościół, forty). Pozytywną informacją jest fakt, iż wśród mieszkańców nie funkcjonuje świadomość istnienia składowiska materiałów radioaktywnych.

Różan jest dziś słabo rozpoznawalny i nie posiada jasno określonego wizerunku



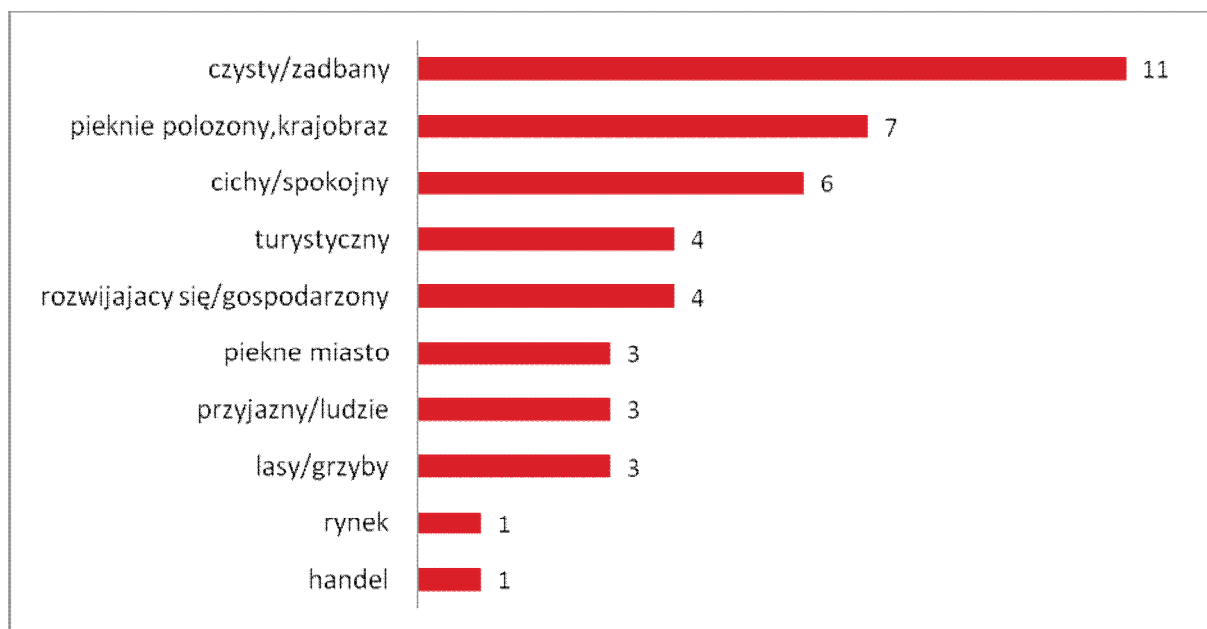
Wykres1: Skojarzenia z gminą uczestników spotkania otwartego w Różanie z dnia 5.12.2007, można było podać 3 odpowiedzi, n=50 (n = liczba badanych osób)

Osoby spoza okolic, które nigdy nie były w Różanie, w ogóle nie posiadają z tym miastem żadnych skojarzeń, a jedynie nieliczni pamiętają piosenkę „Różan” Jana Krzysztofa Kelusa albo kojarzą Różan z obroną podczas drugiej wojny światowej.

Dla przejeżdżających przez Różan nie wyróżnia się niczym, oprócz czołgu i nie daje powodów do zatrzymania się.

„Różan to spokojne, czyste i zadbane miejsce, położone pięknie nad Narwią, wśród natury.”

Osoby z zewnątrz, które odwiedziły Różan określają go i okolice jako czyste, zadbane i spokojne miasto o pięknym położeniu. Wrażenie jest więc na ogół pozytywne.



Wykres 2: Postrzeganie Różana przez osoby z zewnątrz mające wcześniejszy kontakt z gminą. Badanie ankietowe w Różaniu z dnia 5.12.2007, pytanie otwarte, n=50

Różan nie jest kojarzony ze składowiskiem odpadów; ani wśród osób, które nigdy w Różaniu nie były, ani wśród tych, które kiedyś odwiedziły Różan lub go z czymś kojarzą (ani jedna osoba nie wskazała takiego skojarzenia). To, oraz fakt, iż Różan nie ma jeszcze określonego wizerunku, stanowi bardzo dobrą pozycję wyjściową do jego pozytywnego kreowania. Możliwe jest określenie wizerunku, do którego chcemy dążyć i realizowanie tej wizji. W celu określenia pożądanego wizerunku, należy jednak najpierw dokonać inwentaryzacji i oceny istniejących atutów.

Różan nie jest kojarzony ze składowiskiem

2.4. Ocena atutów Gminy Różan

Na podstawie części analitycznej, zidentyfikowano pojedyncze atuty gminy, a następnie połączono je w szersze sfery. Następnie poszczególne sfery analizowano pod względem ich potencjału promocyjnego.

Potencjał promocyjny zbadano poddając poszczególne sfery następującej weryfikacji krytycznej:

Czy dana sfera jest:



Celem analizy jest zidentyfikowanie tych sfer, które dają odpowiedź „TAK” na test WIARYGODNOŚCI, POZYTYWNOŚCI oraz UNIKALNOŚCI. Są to warunki konieczne dla skutecznej promocji. Rozwiązaniem idealnym jest sytuacja kiedy ów wyselekcjonowane sfery spełniają również pozostałe warunki uzupełniające (SZEROKIE ZAROBKOWANIE, ROZWÓJ TURYSTYKI i INWESTYCJI, DŁUGOFALOWY ROZWÓJ, LOKALNA DUMA). Celem strategii promocji jest znalezienie, zaakcentowanie i jeszcze silniejsze uatrakcyjnienie tych sfer.

Elementy sfer (poniżej) wymienione kursywą, to elementy w trakcie realizacji lub w projekty, których realizacja jest rozważana.

a. Przyroda/natura

- Ø Narew, rozlewiska, ryby
- Ø Skarpa
- Ø Mikroklimat
- Ø Lasy, grzyby
- Ø Ptactwo
- Ø Natura 2000
- Ø 95% „powietrza zakopiańskiego”
- Ø Zalew

Ocena sfery „Przyroda/Natura”:

Z powyższej listy wynika, iż przyroda i natura są autentycznymi (bo istniejącymi w tkance miejsca) i mocnymi stronami Gminy Różan. Elementy związane z tą sferą byłyby najczęściej wymieniane przez osoby, które odwiedziły Różan. Wywołują one jednocześnie pozytywne skojarzenia („nieskażona natura”, „czyste powietrze”).

Unikalność tej sfery jest jednak niedostateczna. Zakładając nawet powstanie oferty aktywnego spędzania czasu (szlaki piesze, rowerowe, przystań, zalew), to takich malowniczych miejsc w regionie jest wiele (np. Dolina Narwi, Natura 2000, lasy, Zalew Zegrzyński), często bardziej dziewiczych (np. Biebrza).

Pewną szansę na wyróżnienie się spośród silniejszych konkurencyjnie miejsc dają: mikroklimat (95% „powietrza zakopiańskiego”), położenie na skarpie (atrakcyjny widok) oraz dzikie, rzadko spotykane ptactwo pod ochroną w dolinie rzeki (obserwacje, szlaki informacyjne).

Przyroda i natura w Gminie Różan nie są unikalne na skalę ponad lokalną

Sfera ta może być bardzo skutecznym argumentem dla lotniskowców i umiarkowanej turystyki wypoczynkowej, ale nie docelowej (Warszawa). Może też przyciągać specyficzne inwestycje zewnętrzne związane z mikroklimatem. W niewielkim stopniu może wpływać na tranzyt (tzn. osoby będące przejazdem). Sfera charakteryzuje się dużą sezonowością, uzależnieniem od pogody.

Wniosek: sfera „Przyroda/Natura” może być ważnym filarem strategii promocji, ale nie przewodnim, bo zbyt wąskim (jednokierunkowym) i za mało unikalnym w ujęciu ponad lokalnym.

b. Zacisze/spokój

- Ø Domy letniskowe „ukryte” w lesie
- Ø Kameralne miasto (2,5 tys. m²), spokojne zacienione uliczki i zaciszne zakątki
- Ø Bezpieczeństwo
- Ø Znane osobistości szukające spokoju
- Ø Ciężkość, stabilność „władzy”

Ocena sfery „Zacisze/spokój”:

Niewielka liczba mieszkańców oraz sielska atmosfera to namacalne cechy Różana. Sfera ta jest najczęściej wymienianą, po naturze/przyrodzie, zarówno przez mieszkańców jak i osoby z zewnątrz, które były wcześniej w gminie.

Unikalność tej sfery jest niewystarczająca, gdyż w powiecie, regionie i kraju istnieją setki małych miejscowości charakteryzujących się ogólnie pojętą „sielskością”. Zaciszny wizerunek Różana osłabia tranzyt na dwóch krajowych drogach krzyżujących się w mieście (nie kojarzy się to ze spokojem!). Gmina jest jednak bardziej zaciszna od turystycznego Pułtusza i przeludnionego Zalewu Zegrzyńskiego, czyli od dwóch głównych konkurentów o klienta warszawskiego.

Pewną unikatowość dają ukryte, leśne domki letniskowe (np. Chełsty) oraz fakt zamieszkiwania w nich znanych osobistości ze świata biznesu i kultury („elitarność”).

Sfera ta jest szczególnie przydatna w komunikowaniu korzyści potencjalnym mieszkańcom tymczasowym („letniskowcy”) oraz stałych (działki budowlane), szczególnie z Warszawy (ucieczka od zgiełku, „drugi dom”, emerytura, bezpieczeństwo, brak zawirowań samorządowych). Znane osobistości i zwykli Warszawiacy posiadający swój domek na terenie gminy (lub na terenie gmin sąsiednich) potwierdzają ten fakt.

Spokój pojęty jako „odpoczynek” może też przyciągać ściśle określone inwestycje, szczególnie te wymagające spokojnego otoczenia. W niewielkim stopniu może przekonywać do siebie tranzyt, osoby przejeżdżające przez gminę (nie zatrzymamy ich „spokojem” i „sielskością”).

Spokój i zacisze to pożądane przez warszawiaków cechy miejsca

Kameralność, z drugiej strony, często interpretowana jest jako „brak atrakcji”, co nie sprzyja przyciąganiu lub utrzymywaniu mieszkańców. Sfera nie daje też szerokich możliwości zarobkowania poprzez atrakcje i jest przez to mało rozwojowa.

Wniosek: sfera „Zacisze / Spokój” może być ważnym filarem strategii promocji, ale nie przewodnim, gdyż zbyt słaba jest jej unikalność, rozwojowy charakter i oferuje ona ograniczone możliwości zarobkowania.

c. Infrastruktura publiczna/estetyka

- Ø Czysta i zadbane gmina
- Ø Drogi główne i dojazdowe
- Ø Ujęcia wody, oczyszczalnia
- Ø Nowoczesny dom kultury
- Ø Zadbane plac główny
- Ø Zadbane domostwa i ogrody
- Ø Bezprzewodowy internet

Ocena sfery „Infrastruktura publiczna/estetyka”:

Sfera ta różni się od innych tym, iż jej ewentualne zaniedbanie na pewno wpłynie na negatywny wizerunek gminy, podczas gdy wysoki jej standard na dłuższą metę nie będzie niczym unikalnym ani wyróżniającym (należy bowiem przyjąć, że na dłuższą metę, wszystkie jednostki samorządu terytorialnego dążą do wysokich standardów w infrastrukturze publicznej i estetyce otoczenia).

Bardzo dobra infrastruktura i ogólna estetyka to dziś pierwsze pozytywne wrażenie po przekroczeniu granic gminy („Po dobrych drogach widać, że zaczyna się Gmina Różan” „Czyste i zadbane ulice i budynki”). Mieszkańcy uważają dostępną infrastrukturę za coś normalnego, coś do czego są przyzwyczajeni (łatwo przyzwyczać się do wygody!). Tymczasem, jak wskazują ankiety oraz wywiady środowiskowe, to właśnie czystość i zadbane gmina robią najbardziej pozytywne wrażenie na osobach z zewnątrz, które były w Różanie. Dlaczego? Bo jest to pierwsza rzecz, na którą zwracamy uwagę po przyjeździe do nowego miejsca („Jakie są drogi?”, „Czy jest czysto?” itp..)

W krajach zachodniej Europy dobra infrastruktura i wysoka estetyka nie jest niczym unikalnym, gdyż warunki te spełniają praktycznie wszystkie jednostki terytorialne. W naszym kraju jednak, jest to dziś coś co może w dość dużym stopniu wyróżniać jedno miejsce do drugiego. Różan wyróżnia się tym elementem pozytywnie na tle innych miejsc na trasach Warszawa-Mazury czy Wschód-Zachód, przecinających gminę.

Sfera ta, podobnie jak sfera „Zacisze/spokój”, jest szczególnie poszukiwana przez potencjalnych mieszkańców tymczasowych („letniskowców”) oraz stałych (działki budowlane), szczególnie z Warszawy (oni są przyzwyczajeni do

wygód i nie tolerują niskiego standardu infrastruktury). Głównym argumentem przeciw przeprowadzce z Warszawy do małego miasteczka lub na wieś jest właśnie obawa przed obniżeniem standardu infrastruktury publicznej (Czy będzie ogrzewanie i czysta woda? Czy jest kanalizacja? Czy jest kino, dom kultury, basen? Czy będę miał dostęp do Internetu?)

Z wymienionych elementów tej sfery, wyłania się dodatkowa szansa wyprzedzenia konkurencji na polu infrastruktury publicznej – bezprzewodowy Internet w całej gminie. Będzie on atrakcyjną ‘przynętą’ nie tylko dla potencjalnym mieszkańców stałych, ale również tymczasowych (telepraca). Dodatkowo, oferować będzie nowe powody dla tranzytu do zatrzymania się w gminie („Sprawdzą maila”). Dotyczy to zarówno tranzytu turystycznego (np. w drodze na Mazury), ale również biznesowego (np. handlowcy).

Bezprzewodowy Internet może wzmocnić wizerunek jako gminy o dobrej infrastrukturze i wysokiej estetyce, czystości.

Wniosek: ważny filar strategii promocji, ale nie przewodzi, bo choć wyróżnia Różan na tle innych gmin o gorszej infrastrukturze i estetyce publicznej, to ma stosunkowo słabą moc wizerunkową. W długim okresie nie gwarantuje przewagi konkurencyjnej, bo inne miejsca dość łatwo mogą tą sferę zagospodarować. Sfera ta jest również mało „przebojowa” i mało atrakcyjna w przekazie.

d. Motyw róży

- Ø Nazwa (jedyna taka w Polsce!)
- Ø Herb (zbliżony do „poraju”)
- Ø „Legenda różańska” Wacław Lipowski (poeta ludowy) - mit założycielski (patrz ANEKS 1)
- Ø Jedna z wersji legendy zwarta jest w zbiorze „Zapomnianych tajemnic czar”, pod redakcją Naralii Gierasimiuk z 2006r (wersja do ściągnięcia na: kamunikat.org/download.php?item=1863-3.pdf)
- Ø Skwer różany przy kościele św. Anny
- Ø Inne nazwy własne, np. ogródki działkowe „Róża”, rzeka Różanica, itp.

Ø Trzy kwaciarnie na rynku

Ocena sfery „Motyw Róży”:

Wymienione powyżej elementy pokazują, że motyw róży funkcjonuje głęboko w tożsamości miejsca. Najważniejsze i namacalne, czyli nazwa i herb, nawiązują do róży. Ponadto, w Różanie funkcjonuje mit założycielski w postaci legendy autorstwa Wacława Lipowskiego („*legandy spisanej z opowiadań starych ludzi*”). Róża jest zatem dla gminy elementem wiarygodnym. Budzi ona również pozytywne skojarzenia (róża, kwiat, kwitnienie, natura, przyroda).

Róża w skali kraju (nie tylko powiaty czy regionu!) jest cechą unikalną gminy, gdyż jest to jedyna taka istniejąca nazwa miejscowości/gminy w Polsce. Ponadto, żadna z polskich miejscowości/gmin nie funkcjonuje dziś „jako miasto / gmina Róży”. Motyw róży jest też najbardziej wyróżniający i najprostszy do komunikowania na zewnątrz (jest to łatwy do zapamiętania i atrakcyjny sygnał).

Motyw Róży daje bardzo szerokie możliwości zarobkowania dla mieszkańców (np. przysmaki różane) i jest powodem do lokalnej dumy („*Jestem z miasta Róży!*”, „*Jestem z gminy różanej!*”). Odpowiednio wykorzystany może stać się również atrakcją turystyczną i wspierać rozwój gminy.

Zaskakującym jest fakt, iż pomimo swojego potencjału promocyjnego, róża nie jest dziś w tym celu wykorzystywana. Warto również zauważyć, iż motyw róży nie ‘gryzie się’ z innymi ważnymi sferami gminy Różan (przyroda, natura, sielskość, estetyka...). Powoduje to, że róża będzie mogła funkcjonować jako ‘parasol’ dla innych sfer Różana.

Motyw Róży daje najbardziej unikalne i najszerze możliwości promocyjne

Wniosek: bardzo unikalna i wyróżniająca sfera, o największym potencjalnie promocyjnym i najszerzych możliwościach zarobkowania – Róża będzie kluczowym elementem strategii promocji.

e. Historia/militaria

Ø Lokacja 630 lat temu (1378)

- Ø Kampania wrześniowa (obrona przedmościa)
- Ø XIX-wieczne fortyfikacje carskie
- Ø Dawna Szkoła Podchorążych Piechoty
- Ø Pomniki (czołg, Obrońców Różana)
- Ø Cmentarze (miejski i I Wojnie Światowej)
- Ø Krajowy Związek Piłsudczyków (zał. w Różanie)
- Ø Różan walczący, „powstający z popiołów”

Ocena sfery „Historia/militaria”:

Bogata historia i militarność to elementy pojawiające się często w kontekście Różana i są one widoczne w tkance miejsca (forty, pomniki, cmentarze). Część z tych elementów ma charakter pozytywny (obronność, bohaterstwo, „krwawienie” za Polskę). Część osób, które nigdy nie była w Różanie, kojarzy go właśnie z obronnością podczas II wojny światowej. Są to osoby starsze. Historia Różana i jego militarność nie jest jednak wyjątkowa na skalę regionu (silna konkurencja Warszawy, Pułtuska i Modlina) i nie jest na tyle wyróżniająca, aby istniała możliwość zbudowania wokół niej strategii promocji (taki potencjał ma w Polsce np. Grunwald). Unikalność należy tu postrzegać jako atrakcyjność dla osób z zewnątrz, a nie istotność dla mieszkańców Różana. Historia danego miejsca jest bowiem unikalna i bardzo ważna dla każdej społeczności.

Sfera „Historia/militaria” oferuje, obok wąskich możliwości promocyjnych, również wąskie możliwości zarobkowania. Historia

Historia Różana nie wyróżnia go silnie na tle innych miejsc w regionie i kraju

może być natomiast ważnym powodem do dumy dla mieszkańców. Do celów promocyjnych wykorzystać można „długowieczność” Różana (lokacja w 1378 roku), co tworzy pozytywny wizerunek „miasta z tradycjami” (ludzie ceniący sobie jakość życia, chętnie zamieszkują miejsca, które posiadają swoją historię).

Osobnym elementem sfery „Historia/militaria” jest czołg, który jest pierwszym skojarzeniem mieszkańców dotyczącym Różana. Nie tworzy on podstaw do działań promocyjnych, ale może służyć jako punkt orientacyjny dla tranzytu („Zjedź przy czołgu”) celem jego zatrzymania w Różanie.

Wniosek: sfera ta nie jest wystarczająco silna i unikalna, aby stać się główną osią strategii promocji, jednak kilka jej elementów będzie uzupełniało ofertę gminy (szczególnie data lokacji tworząca wizerunek miasta z tradycjami).

f. Sport/rekreacja

- Ø Sala gimnastyczna
- Ø Boisko piłkarskie
- Ø Stadnina koni, JKS Narew Różan
- Ø Obozy dla ciężarowców, siłownia (Florian)
- Ø *Stacja kajakowo-żeglarska, "Szlak Wodny im. Króla Stefana Batorego: Wisła - Kanał Żerański – Zalew Zegrzyński – Narew – Biebrza – Kanał Augustowski - NIEMEN"*
- Ø Basen
- Ø Zalew

Ocena sfery „Sport/rekreacja”:

Sfera ta nie jest dziś wyraźna i widoczna w Różaniu. Na tle innych miejsc w okolicy regionie, Różan nie wyróżnia się niczym swoją ofertą sportowo-rekreacyjną. Planowane inwestycje lokalne (np. zalew) i krajowe (szlak Wisła-Niemen) mogą pomóc zmienić ten obraz. Nie będą one jednak stanowiły o unikalności Różana, gdyż inne miejsca albo będą objęte tym samym programem (Pułtusk szlakiem), albo już posiadają infrastrukturę sportowo-rekreacyjną (np. basen). Pewne możliwości zarobkowania daje natomiast pakietowanie oferty sportowo-rekreacyjnej i przedstawienie jej stołecznym szkołom i klubom sportowym (*patrz punkt 3.7.h*). Dobrym przykładem może służyć ośrodek „Florian” organizujący zgrupowania dla ciężarowców (sportowców). Planowany wodny szlak turystyczny obejmujący Narew i Różan oferuje dodatkowe możliwości zaistnienia Różana na mapie Polski i okazję do zaprezentowania swojej oferty (w przystani).

Sport i rekreacja nie są silną stroną Różana

Wniosek: sfera „Sport/rekreacja” nie mają predyspozycji do uznania jej za główny element promocyjny gminy, gdyż jest zbyt słabo rozwinięta i nie wyróżnia miejsca od konkurencji.

g. Znane osoby związane z Różaniem

Właściciele działek letniskowych w okolicy:

- Ø Zbigniew Zamachowski
- Ø Mariusz Walter
- Ø Bronisław Geremek
- Ø Dariusz Szpakowski
- Ø Tadeusz Pluciński
- Ø Ksymena Zaniewska
- Ø Eugeniusz Pach

Oraz:

- Ø Wacław Lipowski (lokalny poeta ludowy),
- Ø Jan Krzysztof Kelus (bard, gościł w Różanie, napisał o nim piosenkę)
- Ø I liczni naukowcy

Ocena sfery „Znane osoby związane z Różaniem”:

Znane osoby są autentycznym atutem Różana, jednak trudno namacalnym (osoby nie są spotykane na co dzień). Jest to również bardzo pozytywny element miejsca, gdyż świadczy, że zamożne osoby, ceniące sobie jakość życia, usatysfakcjonowane są zaletami jakie oferuje Różan. Ponadto, niewiele można znaleźć miejsc w okolicy i regionie mogących pochwalić się taką liczbą znanych mieszkańców. Znane osobistości w Różanie szukają jednak przede wszystkim spokoju, zacisza i nie chcą znajdować się w centrum uwagi. Argument o zamieszkujących okolice znanych osobistościach świata biznesu, polityki, mediów i nauki jednak bardzo trafny w przypadku konieczności pomniejszenia obaw związanych z bliskością składowiska (- Czy

Znane osobistości to
pozytywna i unikalna
cecha Różana, ale
niemożliwa do oficjalnego

składowisko nie jest niebezpieczne dla zdrowia? – Gdyby było, nie mieszkalyby tu znane osobistości jak...)

Wniosek: Pomimo pozytywnego i unikalnego charakteru, sfera ta nie może być wykorzystywana w oficjalnej promocji Różana. Może jednak służyć jako kontrargument dla obawiających się negatywnego oddziaływania składowiska.

h. Położenie geograficzne

- Ø 90km od Warszawy
- Ø Na skrzyżowaniu dróg krajowych (Warszawa-Mazury; Zachód-Litwa), *Via-Baltica przez Różan lub w pobliżu (?)*
- Ø W dolinie dolnej Narwi, szlaki wodny, *planowane szlaki turystyczno-rekreacyjne*
- Ø W strefie programu Natura 2000

Ocena sfery „Położenie geograficzne”:

Położenie rozpatrywane w rozumieniu położenie względem innych miast lub krain geograficznych. (Położenie naturalne omówiono w sferze „Natura/Przyroda”).

Położenie Różana należy oceniać pozytywnie, jednak nie jest ono unikalne na skalę regionu czy kraju (porównaj Hel, Zakopane). Odległość od stolicy, tylko i aż 90km, nie daje przewagi nad konkurencją znajdującą się bliżej Warszawy (np. Pułtusk). Odległość od stolicy wydaje się być hamulcem dla jednodniowych wycieczek, dlatego słuszne wydaje się skupienie się na dłuższych pobytach potencjalnych interesariuszy (weekend, „drugi dom”, obozy sportowe i kolonie). Inną pozytywną cechą stanowi położenie na skrzyżowaniu dróg krajowych, co daje szansę komunikowania się z potencjalnymi odbiorcami (np. na stacjach benzynowych w okolicy). Położenie otwiera pewne możliwości zarobkowania zarówno dzięki potencjalnym mieszkańcom jak i tranzytowi.

Położenie Różna jest korzystne, ale nie bardziej od tego konkurencji

Wniosek: położenie Różana jest pozytywne, ale nie unikalne i choć przewiduje się je jako element strategii promocji, to nie jako najważniejsza jej część.

i. Pozostałe atuty

- Ø „Złoty Spaw”; miejsce to jest „neutralne” wizerunkowo. Należy je traktować jako ciekawostkę. Strategia promocji nie skupia się na tym elemencie, ale podsuwa pewne rozwiązania odnośnie wykorzystania tego unikalnego atutu (patrz punkt 3.7.i)
- Ø Zapusty; sfera warta do podtrzymywania. Uwzględniona poza główną strategią promocji. Rekomendacje: patrz punkt 3.6.
- Ø Żydzi (przedwojenna historia żydowska miasta, cmentarz żydowski, „Rozhan Memorial Book”, Association of Former Rozan Residents in Israel); sfera nie posiadająca potencjału promocyjnego ze względu na niską unikalność (podobnych miast i miasteczek z żydowską przeszłością jest więcej) jak i stosunek do tej karty historii wśród mieszkańców. W przypadku zmiany klimatu wokół kwestii żydowskiej, warto pomyśleć o zaakcentowaniu w przestrzeni miejskiej dawnej historii miasta i obecności w nim społeczności żydowskiej. Z perspektywy promocyjnej, jest to kolejny element nadający miejscu tradycji i historii. Elementami, które mogą wzmocnić ten charakter są: mapa-szkic Różana za czasów zamieszkiwania w nim społeczności żydowskiej (patrz ANEKS 2) oraz opowiadanie jednego z dawnych mieszkańców Różana pochodzenia żydowskiego (patrz ANEKS 3). Elementy te pochodzą z opracowania Rozhan Memorial Book (*Benjamin Halevy, Tel-Aviv 1977, od str. 624 w dół*)) dostępnego na stronie: <http://yizkor.nypl.org/index.php?id=2564>. Możliwe do wykorzystania na tablicy pamiątkowej – w przyszłości.

Podsumowanie sfer-atutów Różana:

Sferą najbardziej unikalną i dającą najszersze możliwości zarobkowania, a przez to najbardziej odpowiednią do celów promocyjnych jest „motyw róży”. Sferami o pewnym potencjale są również:

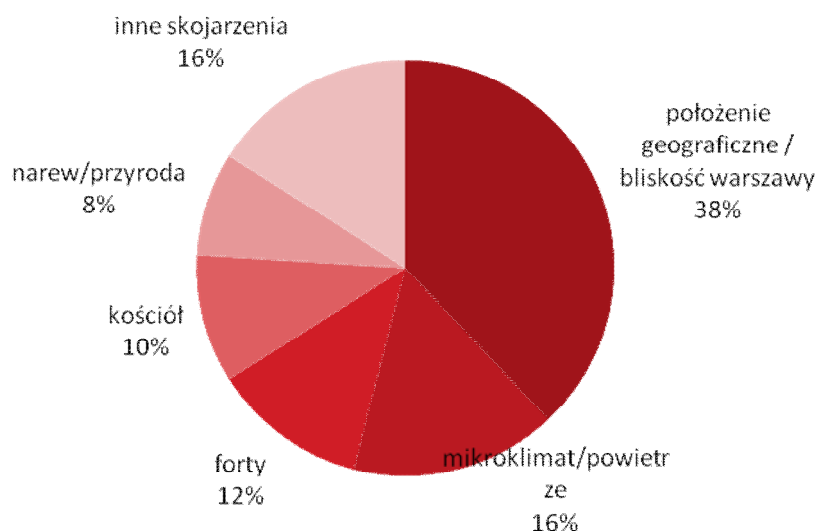
Najbardziej unikalna cecha Różana, motyw róży, nie jest dostrzegana i wykorzystywana do celów promocyjnych.

przyroda/natura, zacisze/spokój, infrastruktura/estetyka oraz położenie geograficzne. W mniejszym stopniu historia/militaria (rok lokacji, odradzenie się), sport/rekreacja oraz znane osoby związane z Różaniem (szukają zacisza).

Badania i wywiady środowiskowe pokazały, iż motyw róży nie jest postrzegany jako wyjątkowy element ani przez osoby z zewnątrz ani wewnątrz. Sfera, która dysponuje najmocniejszym potencjałem promocyjnym nie funkcjonuje w świadomości osób znajdujących Różan i nie jest z nim kojarzona. Potwierdzają to inne badania nad unikalną cechą gminy według mieszkańców.

Unikalna cecha gminy

odpowiedzi spontaniczne



Wykres 3. Unikalna cecha gminy wg uczestników spotkania otwartego w Różanie z dnia, n=50

2.5. Grupy docelowe

Zidentyfikowano trzy grupy potencjalnych odbiorców: mieszkańcy, turyści i inwestorzy/przedsiębiorcy. Każdą z grup podzielono, ze względu na ich charakter, na pod-grupy odbiorców. Następnie pokrótce scharakteryzowano poszczególne podgrupy. W drugiej części skrzyżowano podgrupy odbiorców z wcześniej zidentyfikowanymi atutami celem

wyodrębnienia sfer istotnych i potencjalnie istotnych dla każdej grupy odbiorców.

a. Aktualne i potencjalne grupy docelowe komunikacji

Aktualnie adresaci komunikacji i działań gminy Różan to:

- Ø Stali mieszkańcy
- Ø Mieszkańcy czasowi (przebywający sezonowo w domach letniskowych) – aktualni i potencjalni (gł. Warszawa); jest to strategiczna dla Różana grupa docelowa (już istniejąca i rozwojowa)

Właściciele „drugich domów”
/ letniskowcy (też potencjalni)
stanowią dla Różana
strategiczną grupę docelową

Ze względu na korzystne położenie oraz zidentyfikowane walory możliwe jest także adresowanie innych grup:

- Ø Turyści tranzytowi (gł. Warszawiacy w drodze na Mazury)
- Ø Turyści weekendowi/jednodniowi – gł. Warszawiacy, odwiedzający Pułtusk, Zalew Zegrzyński
- Ø Obozy sportowe, kolonie (szkoły, kluby sportowe, organizacje sportowe z regionu, głównie, choć nie tylko, z Warszawy)
- Ø Wycieczki szkolne (wycieczki objazdowe np. do Pułtuska, Modlina)
- Ø Miłośnicy ptaków, ornitolodzy (osoby indywidualne, grupy miłośników)

Oraz

- Ø Inwestorzy (w szczególności w branży turystycznej i zdrowotno-opiekuńczej) i przedsiębiorcy

b. Istotność atutów dla grup

	Mieszkańcy stali	Mieszkańcy czasowi	Tranzyci	Wycieczki objazdowe	Obozy sportowe szkolne	Turyści jednodniowi	Inwestorzy
Natura/przyroda	+	+			+	+	*
Spokój/Zacisze	+	+			+		
Motyw róży	*	*	*	*		*	*
Infrastruktura/estetyka	+	+			+		+
Historia/militaria	+		*	*		*	
Położenie	+	+	+	+	+	+	+
Sport/rekreacja	+	+			+	*	*
Znane osoby	+	+					

Tabela 2. +czynnik już istotny dla grupy *czynnik potencjalnie istotny dla grupy

Każda z pod-grup docelowych ma specyficzne i inne wymagania, jednak powyższe zestawienie pokazuje, że wiele ze zidentyfikowanych sfer występuje w różnych grupach docelowych. Np. natura/przyroda są istotne zarówno dla mieszkańców stałych, tymczasowych jak i potencjalnych inwestorów w zakresie usług zdrowotno-opiekuńczych.

Strategia promocji będzie próbowała wykorzystać sfery wzajemnie się uzupełniające i wzmacniające, które zaspokoją potrzeby możliwie wszystkich zidentyfikowanych grup odbiorców.

2.6. Analiza konkurencji

- a. Konkurencje o turystykę letniskową mieszkańców Warszawy, szczególnie te zlokalizowane na północ od stolicy: miejscowości na Mazurach, nad Zalewem Zegrzyńskim oraz miejscowości wokół Kampinosu.
- b. Konkurencje o turystykę tranzytową, położone na trasie Warszawa-Mazury, m.in. Pułtusk, Ostrów Mazowiecka, Ostrołęka, Szczytno
- c. Konkurencje o turystykę weekendową, szczególnie te w promieniu do 200 km od Warszawy, m.in. Kazimierz nad Wisłą, Puszcza Kampinoska, Zalew Zegrzyński, Pułtusk
- d. Miejsca wykorzystujące lub potencjalnie wykorzystujące motyw róży do celów promocyjnych, a w szczególności:
 - Ø Końskowola, gmina w woj. lubelskim: na nią przypada połowa hodowanych róż w Polsce, coroczne dożynki różane, dobrze zlokalizowana (blisko Puław i Kazimierza Dolnego), jednak dotychczas przeważa tam orientacja plantatorska, a nie turystyczna. Więcej informacji na: <http://www.konskowola.info.pl>
 - Ø Kutno, miasto powiatowe w woj. łódzkim. Miejsce organizacji największej i najbogatszej pod względem programu imprezy „Święta Róży” (już 33 edycje). Profil imprezy: florystyczno - rozrywkowy (kiermasz, koncerty). Miasto nie ma jednak żadnych związków historyczno-przyrodniczych z różą, róża nie jest powszechnie obecna w mieście (poza imprezą) i nie jest wykorzystywana w promocji zewnętrznej. Więcej informacji na: <http://kdk.art.pl/index.php?strona=roze>
- e. Miejsca obrony podczas kampanii wrześniowej oraz twierdze/forty, m.in. Modlin, Osowiec, Łomża
- f. Okoliczne miejscowości: Maków Mazowiecki, Ostrołęka, Ostrów Mazowiecka, konkurujące o mieszkańców, inwestycje, dotacje oraz turystów przybywających imprezy kulturalne (gł. koncerty, festyny)
- g. Warszawa jako miejsce emigracji zarobkowych z Różana

Mazury/Zalew Zegrzyński oraz
Pułtusk to najsilniejsi
konkurenci dla Różana

Należy zwrócić uwagę na szczególnie silną konkurencję ze strony Pułtuska jako ulubionego miasta weekendowego dla mieszkańców Warszawy na północ od stolicy. Miasto to jest położone bliżej Warszawy, przez co jest silnym

buforem w dotarciu do świadomości warszawiaków. Pułtusk posiada ponadto silne walory dla rozwijania turystyki (zabytki, rynek, kanały, Dom Polonii), przyciągania studentów (uczelnia wyższa) oraz inwestycji (odległość od stolicy). Wskazaniem działaniem dla Różana jest tworzenie oferty komplementarnej do oferty Pułtuska (nie bezpośrednio konkurencyjnej) i promowanie się za pomocą sfer, w których Pułtusk jest słabszy (natura, przyroda, zacisze). Jednocześnie, należy „wykorzystać” Pułtusk jako platformę dotarcia do warszawiaków i promocji Różana (więcej na ten temat w punkcie 3.7).

2.7. Analiza SWOT

Silne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> Ø Wysoki budżet gminy w przeliczeniu na mieszkańca, wysoki poziom inwestycji (4-te miejsce w rankingu czasopisma „Wspólnota” w kategorii małych miast) Ø Dobra infrastruktura, rynek, domy, oczyszczalnie, drogi, kanalizacja, Policja, sala gimnastyczna, stadion, basen, Internet Ø Imponująca historia: prawa miejskie już w 1378, odbudowy, „okres żydowski”, obrona Różana Ø Pamiątki militarno-historyczne: forty, cmentarze, pozostałości mostu czołg, pozostałości mostu Ø Liczne domy letniskowe oraz miejsce na kolejne Ø Położenie nad Narwią, skarpa, rozlewiska, pobliskie kąpielisko Ø Naturalność: mikroklimat, widoki, ptactwo, lasy, powietrze, Natura 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Miasto o niskiej rozpoznawalności i znaczeniu w regionie Ø Brak dużych firm, rozwiniętej branży Ø Mało zabytków, miasto wielokrotnie silnie zniszczone Ø Brak dużych pracodawców Ø Ograniczenia wynikające z lokalizacji składowiska (np. brak przemysłu spożywczego) Ø Duże natężenie ruchu (w tym ciężarowego) na drogach dojazdowych Ø Brak wykwalifikowanych pracowników, szczególnie mężczyzn Ø Brak istotnych atrakcji turystycznych i ofert spędzania czasu Ø Brak tras turystycznych, brak

<p>2000</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Zacisze: spokój, kameralność, sielskość, ustronność, jedno z mniejszych miasteczek Ø Położenie tranzytowe na drodze Warszawa-Mazury oraz Łódź-Białystok Ø Znani mieszkańcy i letnicy, osobowości telewizyjne, ludzie nauki: Zamachowski, Walter, Geremek, Szpakowski, Pluciński, Zaniewska, Pach, itp.), Lipowski (poeta ludowy), Kelus (bard, gościł w Różanie, napisał o nim piosenkę) Ø „Złoty spaw” Ø Charakterystyczna, miło kojarząca się nazwa, jedyny Różan w Polsce, legenda o Róży, symbol Róży w herbie Ø folklor i tradycje: zapusty, legendy, i wiersze, piosenki o Różanie Ø GUOK, świetnie wyposażony, prężny, lokalna gazeta „Świerszcz Różański”, sporo imprez kulturalnych oraz zajęć dla dzieci i młodzieży Ø Zabytki: kościół, brama cmentarna, pomniki Ø Poczucie dumy z Różana wśród aktualnych i byłych mieszkańców Ø Sprawna i stabilna władza 	<p>informacji o mieście, punktu informacyjnego,</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Brak „głośnych” medialnie, charakterystycznych, znanych imprez i wydarzeń Ø Uboga baza gastronomiczna i noclegowa, szczególnie w okolicach rynku Ø Praktycznie brak działań promocyjnych skierowanych do potencjalnych odbiorców, brak budżetu promocyjnego Ø Silna sezonowość (letniskowcy) Ø Brak jasnego systemu informacji i zachęt dla potencjalnych inwestorów i letniskowców Ø Brak rozpoznawalnych (charakterystycznych, pożądanых) produktów i usług lokalnych, rękodzielnictwa, itp.
---	---

Szanse (zewnętrzne)	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> ∅ Rozwój letniska <ul style="list-style-type: none"> ○ Wzrost zainteresowania „drugimi domami” bliżej natury ○ Budowa zbiornika retencyjno-rekreacyjnego w gminie ∅ Zatrzymanie tranzytu drogowego i wodnego <ul style="list-style-type: none"> ○ Via-Baltica przez Różan lub nieopodal ○ Wodny szlak turystyczno-rekreacyjny WISŁA – KANAŁ AUGUSTOWSKI (NIEMEN) ∅ Wykorzystanie bliskości Warszawy i Pułtuska ∅ Przyciąganie mieszkańców okolic ∅ Wykorzystanie funduszy własnych, regionalnych, krajowych i UE 	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Negatywny rozgłos odnośnie składowiska lub zmniejszenie wpływów z tytułu jego utrzymania ∅ Zły PR (rozgłos) odnośnie składowiska ∅ Nasilenie procesu wyludniania miasta ∅ Konkurencja ze strony: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mazur ○ Pułtuska ○ Zalewu Zegrzyńskiego ○ Modlina/Osowca/innych twierdz

Tabela 3: Analiza SWOT

2.8. Podsumowanie części analitycznej

Dokonano analizy źródeł wtórnych jak i przeanalizowano wyniki własnych badań. Zanalizowano sytuację wizerunkową Różana zarówno na zewnątrz, jak i wśród mieszkańców. Zrealizowano kompletny przegląd i ocenę atutów gminy odnosząc je do zidentyfikowanych grup docelowych. Zidentyfikowano główne pola konkurencji i najważniejszych konkurentów. Na zakończenie dokonano analizy SWOT (Silnych i Słabych stron, Szans i Zagrożeń).

Na podstawie powyższych etapów analizy, wyciągnięto szereg wniosków, spośród, których najważniejsze to:

- Różan nie posiada wizerunku na zewnątrz
- Brakuje spójnego systemu promocji Różana
- Brakuje jednej, wizerunkowej imprezy, która promowałaby Różan ponad lokalnie
- Gmina posiada kilka atutów, na czele z unikalnym motywem róży, które się uzupełniają
- Motyw róży nie jest w ogóle wykorzystywany w promocji gminy ani kojarzony z Różanem
- Silna konkurencja wymaga znalezienia oryginalnego pomysłu promocyjnego
- Istnieje duża szansa na stworzenie spójnej, unikalnej i atrakcyjnej strategii promocji dla Różana

Różan ma potencjał do promowania się ponad lokalnie.

3. Część strategiczna

3.1. Kluczowe elementy tożsamości Różana

Na podstawie analiz wytypowano atuty Różana o największym potencjale atrakcyjności, unikalności oraz zgodności z pożądanymi kierunkami rozwoju. Wybrano 5 elementów (sfer), które będą podkreślane przy kształtowaniu wizerunku gminy: położenie, rozkwit, natura, sielska atmosfera oraz motyw róży. Docelowo motyw róży stanie się wiodącym wyróżnikiem gminy. Zadaniem gminy jest podkreślać te właśnie elementy w komunikacji tożsamości oraz umacniać je ze pomocą nowych inicjatyw, imprez, inwestycji (patrz niżej: działania uwypuklające pozycjonowanie, punkt 3.7)

Osia przewodnią strategii promocji Różana będzie róża + 4 sfery uzupełniające



Wyniki ankiety przeprowadzonej podczas i po spotkaniu prezentującym koncepcję (Różan, 26.03.2008r), pokazują że niemal wszyscy ankietowani uważają wybór motywu róży jako osi promocji gminy za słuszny. Nie zanotowano ani jednego (!) głosu przeciwnego koncepcji.

Róża jako wiodący motyw promocyjny



Wykres 4. Czy róża jest dobrym motywem promocyjnym dla Różana wg mieszkańców, n=54

3.2. Pozycjonowanie

Każda świadomie kształtowana marka powinna być opisana wg jednego z modeli pozycjonujących. Pozwala to na dobór odpowiedniej argumentacji (korzyści racjonalne i emocjonalne) oraz stylu narracji (osobowość marki, wartości marki). Poniżej zastosowano autorski model pozycjonujący miejsca. Oto definicja pojęć w nim zastosowanych.

Korzyści racjonalne. Mówią o tym jakie są najciekawsze elementy oferty miasta.

Korzyści emocjonalne. Pokazują jak chcielibyśmy by odbiorcy czuli się w Różanie (lub dzięki Różanowi).

Wartości marki. Mówi za czym marka stoi, jakie wartości pielęgnuje.

Osobowość marki. Pokazuje jakimi cechami opisalibyśmy miejsce, gdyby było osobą.

Esencja marki. Kwintesencja pozycjonowania. Niekiedy tożsama z hasłem promocyjnym (ale niekoniecznie).



3.3. Logo i hasło promocyjne (pozycjonujące)



Kwitnie nad Narwią

Logo:

- § Nawiązuje do płatków róż
- § „Plamy” oraz przezroczystość dają efekt lekkości i sielskości
- § Jest nie dosłowne, ciekawe

Hasło:

- § Zawiera dwuznaczność „kwitnie” (dojrzewający kwiat i rozwijające się miasto)
- § Ożywia (personifikuje)
- § Lokalizuje i podpira się Narwią kojarzącą się z naturą
- § Zapraszające do odkrycia, ale nie nachalne

Określony logotyp i hasło wynikają z pozycjonowania i razem z nim są wstępem do kroków tworzących kompleksowy i spójny system działań, czyli: działań wzmacniających wizerunek (pozycjonujących), działań komunikujących (promujących) oraz rozwinięć graficznych.

Logotyp i hasło wynikają z głównej idei.

3.4. Działania uwypuklające pozycjonowanie

Poniższa lista nie jest uporządkowana ani chronologicznie ani pod względem istotności. Wszystkie działania są istotne w celu osiągnięcia pożądanego efektu wizerunkowego i względem siebie komplementarne. Zalecany harmonogram wdrożeń znajduje się w punkcie 4.7.

Celem wzmocnienia wizerunku należy podjąć działania pozycjonujące.

Poszczególne działania zostały skomentowane (opis, cel, co potrzeba, uwagi, możliwości zarobkowania) oraz uzupełnione o ich ocenę przez mieszkańców za pomocą ankiety wypełnionej podczas i po spotkaniu prezentacyjnym w GOUK-u (26.03.2008r).

a. Motyw róży w przestrzeni miejskiej

Celem tego działania jest uwiarygodnienie Różana jako miasta/gminy różanej oraz stworzenie przyjemnego klimatu w przestrzeni publicznej. Część pomysłów stanowi mini-atrakcje turystyczne same w sobie.

Poniżej podano przykładowe sposoby zaakcentowania „różanych korzeni”:

- Ø tablica z legendą na Placu Obrońców Różana (treść legendy, patrz ANEKS 1); bardzo ważne, bo uwiarygodniające Różan jako gminę różaną, a niewymagające dużych nakładów finansowych; możliwie artystyczna oprawa tablicy (kwalifikacja artystyczna?).
- Ø „róża” na rondzie; forma przestrzenna, działająca na zasadzie charakterystycznego punktu orientacyjnego i drogowskazu (np. którąś do centrum Różana) jednocześnie. Zaleta: docieranie do nadjeżdżających z czterech kierunków jednocześnie (może zastąpić wymianę witaczy)
- Ø mała architektura: np. kosze na śmieci w kształcie róży; dodają klimatu i urozmaicają przestrzeń miejską
- Ø skwery różane, klomby różane; jeśli sadzone są kwiaty na skwerach miejskich, to zalecane jest sadzenie róż; warto posadzić róże na rondzie (wizerunkowo bardzo pozytywne)
- Ø fontanna na rynku z różaną wodą lub podświetleniem (nigdzie nie ma jeszcze fontanny pachnącej!); nie przesadzać z efekciarstwem -> ryzyko osiągnięcia efektu kiczu

Mała architektura tworzy klimat i urok miejsca.

- Ø urządzenie do obijania pamiątkowej pieczęci (np. herbu z datą założenia miasta); automat płatny; pozytywna pamiątka dla najmłodszych, permanentnie przypomina o Różaniu, bo zabierana ze sobą

Ocena działania: bardzo dobry – 76%, dobry – 20% (96% procent badanych jest za wdrożeniem tego pomysłu!)

Działanie obejmuje sfery: motyw róży, natura, sielskość, rozkwit

b. Piknik Różany nad Narwią

Jednym ze sposobów promocji Różana jest zorganizowanie uwydatniającej zdefiniowanej w strategii wizerunek, a zarazem, wyróżniającej się spośród popularnych festynów i koncertów, imprezy o zasięgu ponad lokalnym. Potrzebne jest zatem wydarzenie wizerunkowe o oryginalnej i spójnej z ogólną strategią formule. Istotna jest również nazwa wydarzenia, gdyż pozycjonuje ono imprezę i będzie używana do jego promocji.

Poniżej znajduje się opisany profil imprezy spełniającej te założenia:

Ø Nazwa:

- o Piknik Różany nad Narwią (nawiązuje do hasła Różana, umiejscawia geograficznie i dodaje różanego charakteru, unika nijakości, jest wyrazista, unikalna)

Ø Gdzie:

- o Na łące nadnarwiańskiej, nieopodal plaży (z widokiem na wzgórze z miastem, kościołem)

Ø Kiedy:

- o Raz do roku w jeden wakacyjnych weekendów (wskazówka: łatwiej i taniej może być zmienić charakter jednego z letnich festynów na opisywany piknik)

Ø Oprawa:

- o Uczestnicy siedzą na kocach, pod parasolkami
- o W tle gra kameralna muzyka

Ø Atrakcje:

- o Konkursy i zabawy (np. puszczanie latawców)

- Loty balonem nad doliną Narwi (unikalne: tylko w ten weekend!)
- Rejsy stateczkiem po Narwi
- Ø Kiermasz różany:
 - Różane przysmaki (pączki, lody, piwo)
 - Produkty z motywami róż oraz aranżacje kwiatowe
- Ø Atmosfera: sielskiego pikniku, wypoczynku i zabawy w gronie godzinnym z dziećmi
- Ø Docelowo także:
 - Występy, pokazy gości z *partnerskich miast różanych* (patrz: kolejny punkt)

Zaletą tego wydarzenia jest to, że różni się on powszechnych i słabo wyróżniających się „Dni Miasta/Gminy”, festynów i koncertów. Ponadto posiada otwartą formułę, którą można corocznie modyfikować dodając nowe pomysły i atrakcje.

Piknik Różany to główna impreza wizerunkowa.

Docelowo powinno dążyć się do stworzenia z Pikniku Różanego nad Narwią imprezy weekendowej o charakterze ponad lokalnym. Dokona się to w momencie połączenia Pikniku z Międzynarodowym Złotem Miast Różanych, dzięki któremu impreza wzbogaci się o dodatkowe atrakcje (np. pokazy muzyczne, pokazy rękodzieła, degustacje przysmaków różanych z miast partnerskich) oraz zyska ogólnokrajowy rozgłos. Dopiero wówczas impreza ma szansę przyciągać do siebie regularnie mieszkańców np. Warszawy.

Piknik można wówczas wykorzystać do przedstawienia oferty mieszkalnej, turystycznej i wypoczynkowej Różana (piknik jako pretekst do dotarcia z ofertą).

Ocena działania: 100% osób uważa, że jest to pomysł bardzo dobry (62%) lub dobry (38%)!

Działanie obejmuje sfery: motyw róży, natura, sielskość, rozkwit, położenie (wszystkie kluczowe sfery marki Różan!)

c. Stowarzyszenie Miast Różanych

Ø Co to jest?:

Nieformalne partnerstwo pomiędzy miastami posiadającymi miano „różanych” w różanych w swoich krajach (np. Uetersen, Baden-Baden

(Niemcy), Rapperswil SG (Szwajcaria), El Kelaâ Mgoun (Maroko), Doué-la-Fontaine, Saverne (Francja), Visby (Szwecja), Kazanlak (Bułgaria), Molde (Norwegia) i kilkanaście innych na całym świecie (przykładowe listy miast różanych w internecie: <http://de.wikipedia.org/wiki/Rosenstadt>, <http://www.welt-der-rosen.de/adressen/rosenstaedte.htm>, http://fr.wikipedia.org/wiki/Cit%C3%A9_des_roses)

Na świecie istnieją liczne miasta różanych, do dziś nie powiązanych ze sobą.

Ø Na co się to może przekładać?:

- o Zorganizowanie zlotu miast różanych podczas Pikniku nad Narwią (pokazy muzyczne, rękodzielnictwa, produktów różanych, wymiana doświadczeń itd...) – patrz punkt wyżej
- o Sprokurowanie wymian np. wakacje w miastach partnerskich dla najlepszych uczniów (gimnazjum, liceum..)
- o Postawienie na terenie gminy (np. na Placu Obrońców Różana) słupa z kierunkowskazami do innych miast różanych (tabliczka ze strzałką, odległość, kierunek świata). Zabieg taki tworzy wizerunek miasta otwartego, patrzącego w przyszłość i rozwojowego.
- o Wymianę kulturalną i gospodarczą, potencjalne inwestycje
- o Motywację do przygotowań dla mieszkańców, nowe kontakty i doświadczenia (np. specjalne zajęcia dla dzieci celem przygotowania przedstawienia dla zagranicznych gości)

Celem promocyjnym jest tu jeszcze silniejsze uwiarygodnienie Różana jako gminy różanej i jako inicjatora spotkań przedstawicieli miast/gmin różanych ze świata.

Wskazówka: Dobrym przykładem podobnego działania jest Pułtusk będący członkiem: Europejskiej Federacji Miast Napoleońskich (<http://www.napoleoncities.eu/>).

Ocena działania: 90% osób uważa, że jest to pomysł bardzo dobry lub dobry. Dodatkowo, 8% osób nie ma zdania.

Działanie obejmuje sfery: motyw róży, natura, sielskość, rozkwit, położenie (wszystkie kluczowe sfery marki Różan!)

d. Różane przysmaki, sklepiki i lokale

Celem tych działań, obok wzmocnienia wizerunku „gminy różanej”, jest oferowanie mieszkańcom dodatkowych sposobów zarobkowania, a turystom (np. tranzyt) powodu do zatrzymania się i dokonania zakupów. Różana herbata najlepiej będzie smakować w Różaniu!

Ø Kawiarnie, knajpki i sklepiki, których specjalnością są np. :

- o Lody o smaku róży
- o Herbaty różane lub herbaty podane z płatkami róży na podstawku
- o Pączki z nadzieniem różanym (przebój w kilku miastach – sprawdzone!)
- o Grzane wina z dodatkiem dzikiej róży
- o Piwo z sokiem różanym (dla dorosłych)
- o Lemoniada różana, napój różany (dla dzieci)

Ø Kwaciarnie:

- o Na zewnątrz i na witrynach kompozycje florystyczne z róż,
- o Róże doniczkowe i ogrodowe do zakupu

Ø Sklepiki z pamiątkami:

- o Ceramika, meble, hafty z motywem róż

„Turystyczna promocja miejsca nie ma sensu jeśli nie można się w nim zatrzymać,

Wskazówka: mogą pojawić się trudności z wprowadzeniem tego pomysłu w życie (prywatne osoby nie są skłonne do ryzykowania swoim majątkiem). Istnieje kilka sposobów na jego zaszczepienie w Różaniu. 1) Zorganizowanie konkursu na najlepszy pomysł punktu „różanego” w mieście (np. kawiarni, sklepiku) – zwycięzca otrzymuje dofinansowanie od gminy na rozpoczęcie interesu. Pomysł można rozwinąć o konkurs dla mieszkańców na przepis na najsmaczniejszy napój różany (napój taki mógłby stać się unikalną atrakcją miejsca). 2) Rozpoczęcie powyższych działań w gminnym punkcie informacji (patrz punkt 3.7.a). W przypadku powodzenia (np. wielu chętnych turystów, przejezdnych lub letniskowców do napicia się herbaty różanej czy skosztowania pączka różanego w ciągu roku), należy spodziewać się kopiowania pomysłu na biznes wśród mieszkańców.

Ocena działania: 86% osób uważa, że jest to pomysł bardzo dobry lub dobry. Dodatkowo, 6% osób nie ma zdania.

Działanie obejmuje sfery: motyw róży, natura, sielskość, rozkwit

e. Ogród Zapachów

W gminie brakuje atrakcji turystycznych, które mogłyby skusić potencjalnego turystę (przejezdnego, objazdowego, weekendowego czy wycieczkę szkolną). Motyw róży daje możliwości stworzenia takich atrakcji, które będą spójne z ogólnie przyjętą strategią promocji. Taką atrakcją jest rosarium, które warto jednak rozszerzyć o dodatkowe atrakcje skierowane do rodzin i najmłodszych (kino zapachowe) oraz o specjalną strefę edukacyjną dla np. wycieczek (muzeum zapachów). Dzięki takiemu działaniu, oferta turystyczna jest bardziej pełna (dla każdego coś interesującego). Należy pamiętać, że poniższe działania, zaprezentowane jako składowe Ogródu Zapachów, mogą funkcjonować rozłącznie, niezależnie od siebie.

Ogród Zapachów to w założeniu główna atrakcja turystyczna Różana

Elementy składowe Ogródu Zapachów:

Ø Rosarium {kwiaty}

- o Ogród w plenerze oraz w szklarniach (całosezonowe)
- o Zamiast stawiać na wielkość liczoną w hektarach (największy jest w Woj. Parku Kultury i Wypoczynku w Chorzowie – 7ha), lepiej postawić na intensywność przeżycia, oryginalność (np. całosezonowe szklarnie pozwalające przenieść się w środku zimy do różanego ogrodu)
- o Wykorzystanie i zarobkowanie przy ślubach / weselach

Ø Kino zapachowe {rozrywka}

- o Nowość na skalę europejską (ATRAKCJA); 20-30 min seanse pozwalające obejrzeć film z towarzyszącymi zapachami (np. zapachy luksusu, egzotyczna wyprawa, polskie przysmaki , itp.)
- o Porównanie do kin IMAX; duża oryginalność, silne przeżycie, mniej istotna treść projekcji, postawienie na przygodę ze zmysłami

Ø Muzeum zapachów {wiedza}

Muzeum to powinno łączyć w sobie sferę edukacyjną z interaktywną.

Jak działa narząd węchu? Wpływ zmysłu zapachu na inne zmysły?
Trendy i style w zapachach. Rola zapachów w społeczeństwach, kulturach, religiach. Nowe rozwiązania wokół zmysłu zapachu.
Rozpoznawanie zapachów. Samodzielne komponowanie zapachów.

Ocena działania: najwyżej ocenione zostało rosarium (98% opinii dobrych lub bardzo dobrych; żadnej negatywnej!), podczas gdy Kino Zapachowe i Muzeum Zapachów otrzymały odpowiednio 69% i 71% pozytywnych opinii. Warto zaznaczyć, że pomimo tych pozytywnych opinii, wszystkie trzy pomysły spotkały się wśród mieszkańców z obawami co do ich wykonalności (od 24% do 47%). Spowodowane jest to proporcjonalnie najwyższymi wydatkami na te działania spośród zaprezentowanych pomysłów. Jednocześnie Kino Zapachowe oraz Muzeum Zapachów odnotowały najwyższy udział głosów negatywnych (25% i 22% ankietowanych mieszkańców uważa, że są to pomysły słabe lub bardzo słabe). Jest to sytuacja normalna, gdyż działania te skierowane są głównie na zewnątrz, do potencjalnych turystów np. jednodniowych.

Działanie obejmuje sfery: motyw róży, natura, sielskość, rozkwit

f. Konkursy i warsztaty

Istotnym elementem wdrożenia każdej strategii promocji jest zaangażowanie lokalnej społeczności. Bardzo często pierwsze działania wdrożeniowe są skierowane do wewnątrz. Dodatkową zaletą tych działań jest ich integracyjny i animacyjny (animujący mieszkańców) charakter.

- Ø Warsztaty florystyczne dla mieszkańców / letników
 - o W GOUK-u; wspierają działania w kierunku miasta róży, zachęcają do aranżacji kwiatowych, oferują dodatkową możliwość spędzania czasu
- Ø Konkursy dla mieszkańców/letników
 - o Najładniejszy ogród; aranżację z kwiatów; głosowanie wśród mieszkańców; nagrody
 - o Najlepszy przepis; na pączki z nadzieniem różanym, napoje różane i inne

- o Najciekawsze rękodzieło/upominek dla odwiedzających Różan

Ocena działania: 96% pozytywnych głosów (bardzo dobry lub dobry pomysł); żadnej opinii negatywnej.

Konkursy i warsztaty angażują mieszkańców.

Działanie obejmuje sfery: motyw róży, natura, sielskość, rozkwit

Działania wymienione w punkcie 3.4 skupiają się wokół motywu róży, który jest główną osią strategii promocji Różana. Należy jednak podkreślić, że jednocześnie obejmują swym oddziaływaniem także pozostałe kluczowe elementy koncepcji: naturę, sielskość, rozkwit i położenie. Punkt 3.5 przedstawia inne pomysły, które dotyczą tych uzupełniających sfer funkcjonowania marki Różan.

3.5. Potrzebna infrastruktura i inwestycje

Poniższe propozycje uzupełniają ofertę spędzania czasu w Różanie.

- Ø System ścieżek pieszych (tematyczne, np. nadnarwiański, różany, miejsc pamięci) i rowerowych (po gminie). Warto nazwać je w atrakcyjny, a zarazem znaczący sposób (np. szlak dzikiej róży)
- Ø Szlak „obserwacji dzikich ptaków” z tablicami informacyjnymi (dot. występujących w Dolnej Dolinie Narwi ptaków); szczególnie ważne, jeśli na co dzień trudno jest dostrzec ptaki; tablice usprawiedliwiają ich brak i uprzedzają ewentualne rozczarowanie.
- Ø Promenada nad rzeką (np. drewniana na palach, wzdłuż brzegu, miejsce spacerowe) oraz zejścia na łąki/plażę; dziś dojście do Narwi jest utrudnione, a przestrzeń nad wodą niezagospodarowana
- Ø Wypożyczalnia: sprzętu wodnego, lornetek, tratw (patrz przykład tratw na Biebrzy: http://hamulka.pl/galeria,splyw_tratwa_po_biebrzy.hah)
- Ø Stanica związana z planowanym szlakiem wodnym im. Batorego (Wisła-Niemen); należy pilnować, aby Różan był punktem przystankowym na mapach; można stosować symbol np. róży

Warto inwestować w działania wokół natury i przyrody.

Ocena działań: 100% pozytywnych opinii dot. ścieżek pieszych i rowerowych, a 98% pozytywnych dot. promenady i zejść na łąki/plażę.

Działania obejmują sfery: natura, sielskość, rozkwit, położenie geogr.

oraz

Ø Duża inwestycja zewnętrzna (duży pracodawca);

Zalecane jest poszukiwanie inwestora w zakresie: ośrodków wypoczynkowych, rehabilitacyjnych, leczniczych i domów opieki (możliwe połączenie w jeden duży, bo większość okolicznych instytucji to małe, rodzinne pensjonaty). Jest to jeden z bardziej rozwojowych rynków w Polsce (szczególnie w okolicach dużych miast).

Zapotrzebowanie na ośrodki opieki i rehabilitacji rośnie w Polsce w dużym tempie, szczególnie w dużych

Pożądaný profil: wysoki standard, zachodnioeuropejskie warunki, marka i ekskluzywność

(większość Polskich ośrodków to średni standard)

Grupa docelowa: zamożni Warszawiacy (skorelowanie z domami letniskowymi, drugimi domami znanych osobistości i zamożnych osób ze stolicy)

Spodziewany efekt: umocnienie wizerunku gminy Różan jako zacisznej, naturalnej, spokojnej, miejsca odpoczynku od miasta. Zmniejszenie bezrobocia wśród kobiet w średnim wieku.

Dlaczego tu? Stosunkowa bliskość Warszawy – natura – zacisze – mikroklimat – wysokie bezrobocie.

W rozmowach z potencjalnymi inwestorami powinno się używać następujących argumentów: okolice zamieszkiwane przez znane osobistości z Warszawy, dużo „drugich domów” i letniskowców ze stolicy, 95% zakopiańskiego powietrza, 90km od Warszawy, spokój, zacisze, przyroda, natura, obszar objęty programem Natura 2000, dobra infrastruktura, czystość, bezpieczeństwo.. (inwestycja opiera się na wszystkich 4-ch sferach uzupełniających strategii promocji: natura, sielskość, rozkwit, położenie geogr.)

Przydatny adres: <http://www.domyopieki.pl/>

3.6. Pozostałe kierunki działań

Ø Forty

- o Aktualnie nie są większą atrakcją od innych w woj. Mazowieckim
- o Propozycja1: forty multimedialne (np. odtworzenie walk z perspektywy przebywania w forcie), interaktywne (nie zwykłe „oglądanie”), dla dzieci i młodzieży (cel: stworzenie atrakcji turystycznej)
- o Propozycja2: po adaptacji mogą też służyć jako hostel dla wycieczek lub kolonii (cel: tania noclegownia)

Celem powinno być znalezienie sposobu wykorzystania Fortu I (jaką funkcję spełniać ma fort?). Zagospodarowanie fortów na jeden z powyższych celów nie odrzuca możliwości odnowienia budynków i przywrócenia ich do stanu z epoki.

Ø Zapusty

- o Kultywowanie i rozwój tradycji
- o Ważne dla lokalnej społeczności i dzieci
- o Warto podtrzymywać
- o Z czasem mogą stać się atrakcją przyciągającą turystów

Ø Darmowy internet w całej gminie

- o Bardzo pozytywne wizerunkowo dla wszystkich grup docelowych, powód do zatrzymania się, możliwość telepracy dla warszawiaków, możliwość wprowadzania e-administracji dla mieszkańców; powód do poinformowania w mediach

3.7. Rekomendacje odnośnie działań komunikacyjnych (promocyjnych)

Działania komunikacyjne polegają na informowaniu zainteresowanych stron o podejmowanych przez nas posunięciach i o naszej ofercie. Istotną rolę pełnią punkty dotarcia z tą informacją do interesariuszy (punkty styku).

a. Punkt informacji

- Ø Funkcja informacji turystycznej (informacja o atrakcjach, noclegach i innych usługach, dystrybuowanie folderu informacyjnego, pocztówek i innych wydawnictw; tablica z mapą gminy i naniesionymi najważniejszymi miejscami praktycznymi i turystycznymi)

Oprócz funkcji tradycyjnie pełnionych przez tego rodzaju punkt warto uwzględnić także inne, które spowodują, że punkt będzie bardziej „żywy”, a czas jego pracy bardziej wypełniony. Powodzenie tego punktu (jako inwestycji gminnej) powinno zachęcać także prywatne przedsiębiorstwa (otwieranie nowych sklepików lub poszerzanie oferty dotychczasowych o produkty różne). Proponowane rozwinięcia działalności punktu:

Punkt informacji może spełniać szereg funkcji.

- Ø Informacja odnośnie domków/działek letniskowych do kupienia (np. w postaci gazetki z ofertami (patrz 3.7.f) oraz tablicy ogłoszeń na zewnątrz punktu, dostępnej 24h)
- Ø Darmowy Internet (stanowiska komputerowe)
- Ø Mini-kawiarenka, a w niej dostępne pączki/napoje różne (przy nich będzie można postudiować materiały dot. Różana)
- Ø Sprzedaż pamiątek i gadżetów. Warto podtrzymywać rozdawnictwo długopisów (zrobić serię z logotypem i hasłem zamiast herbu). Propozycje innych ciekawych gadżetów:
 - o zawieszka zapachowa, odświeżacz do samochodu – delikatny różany zapach, kształt logotypu i hasło „Kwitnie nad Narwią” – bardziej wizerunkowy i unikalny od np. proporczyków)
 - o magnesy na lodówkę w kształcie logotypu, herbu lub róży z hasłem, nazwą gminy/miasta lub datą lokacji (możliwe różne kombinacje)
- Ø Wypożyczalnia sprzętu, np. rowerów, lornetek

Wskazówka: częstym błędem jest zamykanie podobnych punktów w godzinach popołudniowych (po 15, po 18) i weekendy. Jest to błąd, którego nie należy kopiować. Duża część zainteresowanych osób, szczególnie turystów oraz tranzytu indywidualnego, pojawi się punkcie w tym czasie (sobota/niedziela!).

Sugerowana lokalizacja: Plac Obrońców Różana.

b. Informator lokalny

- Ø Rozbudowany i utrzymany w konsekwentnej kolorystyce oraz układzie stron informator odnoszący się zarówno do możliwości turystycznych, inwestycyjnych jak i zamieszkania
- Ø Przykładowe sfery (zakładki tematyczne) prezentujące gminę: miasto róży, uroczysko, kwitnące inwestycje, itp.
- Ø Bardzo istotny jest dobór zdjęć; zgodny ze sferami (np. ujęcia Narwi i zieleni w sferze 'przyroda/natura')
- Ø Uwzględnienie konkretnych ofert dla turystów: co zobaczyć, co posmakować, co zrobić, co kupić, w jakim wydarzeniu uczestniczyć, mapka poglądowa
- Ø Mapa z głównymi atrakcjami jak: miejsce z widokiem na panoramę Różana, dojście do Narwi, „Złoty spaw”, rzeźba na cmentarzu, *rosarium*, przystań, zalew itd. Obecna mapa (dostępna na stronie UG pod „Plan Miasta”) pełni funkcję szczegółowego planu miasta. Taki plan mógłby stanąć na tablicy przed punktem informacyjnym, a w informatorze należałoby go z czasem (wraz z pojawianiem się atrakcji) uogólnić do najważniejszych informacji praktycznych i turystycznych (atrakcje). W ostateczności można aktualny plan modyfikować umieszczając na nim wspomniane, interesujące osobę z zewnątrz, miejsca.
- Ø Dystrybuowany w punkcie informacyjnym, a także (WAŻNE) w punktach inf. turystycznej nad Zalewem, w Pułtusku, w Warszawie oraz na stacjach benzynowych w promieniu 50km (stacje benzynowe mogą w przypadku Różana okazać się najskuteczniejszym sposobem dotarcia do tranzytu np. warszawiaków).

Informator podzielony na sfery funkcjonowania marki

Przykładowe rozwiązanie graficzne w rozdziale: koncepcja systemu identyfikacji wizualnej (patrz punkt 3.8).

c. Oznakowanie atrakcji (System Informacji Miejskiej)

- ∅ Tabliczki wskazujące najważniejsze atrakcje i szlaki (tzw. „strzałki”)
- ∅ Umieszczone w kluczowych miejscach dla ruchu pieszego i drogowego oraz w pobliżu atrakcji
- ∅ Sporządzone wg jednolitego wzoru (choć można wyodrębnić dwa typy tabliczek: kierujące na miejsca użyteczności publicznej oraz na atrakcje turystyczne. Przykładowe rozwiązanie graficzne w rozdziale: koncepcja systemu identyfikacji wizualnej (patrz punkt 3.8).
- ∅ W miejscu docelowym powinna znaleźć się spójna graficznie tablica informacyjna dot. danej atrakcji z jej opisem.

Spójne stylistycznie tabliczki pomagają w orientacji w gminie i dodają estetyki

d. Tablice informacyjne (tzw. billboardy)

- ∅ Mają zachęć do zatrzymania się w Różanie oraz zwracać uwagę na niecodzienne atrakcje dostępne w Różanie
- ∅ Zlokalizowane w okolicach Zalewu Zegrzyńskiego, Pułtuska, na drogach dojazdowych do Różana, a w szczególności wzdłuż drogi wylotowej z Warszawy (niekoniecznie blisko Warszawy, gdyż jest to droższa opcja + kumulacja billboardów jest tam zbyt wysokie).
- ∅ Zaprojektowane wg jednego charakterystycznego szablonu spójnego z pozostałymi elementami (patrz niżej: koncepcja systemu identyfikacji wizualnej, punkt 3.8)
- ∅ Treść (rodzaj atrakcji o której informują) może i powinna się zmieniać wraz z pojawianiem się nowych atrakcji

Tablice warto stawiać w miejscach silnego nagromadzenia ludności stołecznej

Uzupełnieniem punktów a-d powinny stać się poglądowe mapy gminy i Różana przy drogach wjazdowych do Różana (osoby podróżujące autem często poszukują drogi do konkretnego miejsca w gminie lub mieście i bezpośrednio po wjeździe instynktownie szukają pomocy n.

Mapy na przystanku, tablicy z mapą itp..). Dobrym miejscem na umieszczenie takich map są np. przystanki autobusowe.

e. Strona internetowa

Należy pamiętać, że dziś, strona internetowa to GŁÓWNE w rękach samorządów narzędzie dotarcia do potencjalnego odbiorcy, najtańsze, a co najważniejsze SAMORZĄDOWY SERWIS INTERNETOWY JEST NAJCZĘŚCIEJ PIERWSZYM KONTAKTEM INTERESARIUSZA Z DANYM MIASTEM CZY GMINĄ. Pierwsze wrażenie jest często kluczowe w postrzeganiu miejsca i wzbudzeniu nim zainteresowania u odbiorcy, dlatego dużo miejsca poświęcono analizie witryny internetowej.

Ogólne wrażenie i doświadczenie z użytkowania strony UG Różan jest pozytywne. Wyszukiwarka działa bardzo dobrze. Poniżej zasugerowano zmiany i

Dla strony internetowej najważniejsza jest funkcjonalność (tj. szybkość dotarcia do szukanej informacji) oraz intuicyjność.

ulepszenia, które wpłyną nie tylko na skuteczniejszą informacyjność serwisu, ale przede wszystkim nadadzą mu charakter bardziej promocyjny.

- Ø Warto rozgraniczyć (wyodrębniając zakładki na stronie głównej) cztery grupy: Samorząd / Zamieszkać / Zainwestuj / Spędź czas. Dzięki temu strona stanie się bardziej przejrzysta a informacje uporządkowane (dziś dłuższą chwilę zajmuje odnalezienie tego, czego się szuka).

Zakładka Samorząd skierowana jest do aktualnych mieszkańców, żyjących sprawami gminy (na tej zakładce otwiera się strona). Trzy ostatnie sfery skierowane są każda do innego odbiorcy zewnętrznego: Zamieszkać – do potencjalnego mieszkańca; Zainwestuj – do potencjalnego przedsiębiorcy, inwestora; Spędź czas – do potencjalnego turysty (szczegółowa charakterystyka tych głównych grup docelowych została przeprowadzona w punkcie 2.5)

Podział strony internetowej na zakładki jest uzasadniony, gdyż mieszkańca nie interesują na co dzień atrakcje turystyczne, a turystę nie interesują przetargi lub strategię rozwoju gminy.

Zakładka „Samorząd” zawierała by większość informacji z dzisiejszej strony UG tj. dane dot. samorządu, wiadomości lokalne itp..

Zakładki skierowane na zewnątrz, do potencjalnego odbiorcy, muszą oferować korzyści, których dany odbiorca oczekuje:

Zakładka „Zamieszkaj” – korzystne położenie (bliskość Warszawy ale też położenie w rozumieniu „nad Narwią”, na skarpie, obszar Natura 2000), infrastruktura, natura, sielska atmosfera, bezprzewodowy internet, bezpieczeństwo + aktualna oferta domków/ziemi do zakupu (ze zdjęciami i cenami!)

Zakładka „Zainwestuj” – położenie względem Warszawy, na skrzyżowaniu dróg krajowych, dostępna siła robocza, dobra infrastruktura (drogi, media), bezpieczeństwo + potencjalne zachęty inwestycyjne (nie muszą być skonkretyzowane, mają zachęcić do wizyty)

Zakładka „Spędź czas” – miasto Róży, gmina różana (związane z tym elementy np. legenda + ewentualne atrakcje: Piknik Różany nad Narwią, Rosarium, Ogród Zapachów, Złoty Spaw), Narew, natura 2000, ptactwo, kąpielisko, zalew, domki do wynajęcia (agroturystyka), sielskość, kameralność, zacisze + informacje jak dojechać z różnych stron kraju. Nie należy unikać informacji o innych atrakcjach w okolicy (niekoniecznie w gminie czy powiecie), które są z Różana łatwo dostępne (kąpielisko za Dzbądzem, Pułtusk).

Zdjęcia na każdej z zakładek powinny się od siebie różnić i być spójne z tym, co proponuje aktualnie aktywna strefa.

Dobrym przykładem jest strona miasta Edynburg: <http://www.edinburgh-inspiringcapital.com/> (jest tam dodatkowa zakładka „study”, czyli studium, która w przypadku Różana będzie zbędna). Warto zauważyć, iż w przypadku miasta Edynburg powstały dwie strony: wspomniana powyżej – skierowana jest na zewnątrz (zamieszkaj/zainwestuj/zwiedź/studium) oraz druga – miejska, samorządowa, skierowana ściśle do aktualnych mieszkańców. Taki rozdział jest uzasadniony tylko w przypadku dużych i najczęściej odwiedzanych miast/regionów świata. W przypadku Różana nie ma zastosowania.

- Ø Kolorystyka strony powinna dążyć do kolorystyki zaproponowanej w koncepcji graficznej (patrz punkt 3.8). Każda powinna wyróżniać się inną kolorystyką (np. Samorząd – biały, Zamieszkaj – czerwony, Spędź czas – zielony, a Zainwestuj – ciemno-zielony – patrz czcionka tekstu na plakacie)

- Ø Umieścić więcej zdjęć na stronie głównej, w górnym pasku menu, w którym dziś mamy zdjęcie UG i kościoła (np. w formie płynnej animacji). Jeśli jedno zdjęcia – pokazywać zdjęcie Różana na skarpie nad Narwią (ujęcie od mostu).
- Ø Zdjęcia należy dobrać, tak aby oddawały esencję strategii promocji (motyw róży, natura, rozkwit, sielska atmosfera, położenie). Optymalnie wybierając jedną z grup na stronie (zamieszkać/zainwestuj/spędź czas) otrzymujemy inną stylistykę zdjęć, adekwatną do aktywnej zakładki.

Wskazówka „na już”: zmienić zdjęcia aktualnie dostępne w dziale „Atrakcje turystyczne” na atrakcyjniejsze, o żywszych kolorach, wykonane w lecie lub na wiosnę (patrz poniżej)

NIE (dziś)



TAK (jutro)



- Ø Na głównej stronie UG umieścić bezpośredni odnośnik (link) do lokalnej gazety „Świerszcza Różańskiego” (np. do ostatniego numeru z okładką). Wskazówka ogólna: zalecane jest jak najsilniejsze spięcie odnośnikami stron UG - GOUKu - Świerszcza Różańskiego, tak aby użytkownik miał intuicyjną możliwość przechodzenia z jednej strony na drugą (mini-ring).
Warto umieścić odnośniki do lokalnych gazet obejmujących swoim zasięgiem Różan (np. Tygodnik Ostrołęcki - <http://www.to.com.pl>)

- Ø Bardzo dobrym pomysłem jest Elektroniczny Urząd Podawczy (<http://esp.rozan.eur.pl/esp/>). Obecnie jednak, niewiele jest osób korzystających z tego typu usług (bardzo mało osób posiada i używa podpis elektroniczny). Dlatego, warto jednocześnie pomyśleć o rozwiązaniach „na dziś” i tymczasowo bardziej dostępnych:
 - o Udostępnieniu na stronie możliwie wszystkich przydatnych mieszkańcom druków i formularzy, po które musieliby udać się do UG (w formatach PDF/Word; do wydruku). Efekt: oszczędność czasu mieszkańców (chodzenie raz po druk, drugi raz z wypełnionym) i urzędników (wydawanie pustych druków).
 - o Sporządzenie internetowego, gminnego FAQ (z ang. Często zadawane pytania), czyli strony z odpowiedziami na najczęstsze pytania „*Jak załatwić ... w urzędzie?*”. FAQ taki powinien być skonstruowany w postaci: pytanie – odpowiedź (Jak..., Jak...). Jest to najczytelniejsza internetowa forma pomocy w dla interesanta. Efekt: oszczędność czasu urzędników (ograniczenie konieczności powtarzania tej samej informacji każdemu z osobna)
 - o Bezpośrednia lista rzeczy, które można załatwić przez internet, telefon (bez konieczności odwiedzania UG).

- Ø Na głównej stronie UG zamiast daty/imienin (nie są to najważniejsze informacje z punktu widzenia gminy i odwiedzającego jej stronę) umieścić można bezpośredni numer telefonu do UG (numer do UG, np. do osoby pierwszego kontaktu, centrali)

- Ø Stronę przebudować pod względem dostępnych danych statystycznych strony i uwydatnić najbardziej pożądane przez

internautów („Na co najczęściej klikają użytkownicy po wejściu na stronę główną?” „Czego najczęściej szukają?”).

Wskazówka: korzystać z darmowych, bardzo rozbudowanych narzędzi Google-Analytics: www.google-analytics.com

- Ø Dobrym pomysłem jest zamieszczanie zdjęć do informacji. Zadbaj jeszcze mocniej o interaktywność strony (brakuje krótkich filmów np. z imprez w gminie). Dostępny jest API YouTube w języku polskim (umożliwia konfigurację serwisu YouTube na potrzeby strony: <http://pl.youtube.com/dev>).
- Bardzo dobrym pomysłem jest umieszczanie nagrań audio z posiedzeń Rady.
- Ø Gadżety / pamiątki związane z gminą powinny być dostępne z poziomu strony. Dużo osób z Różana mieszka poza gminą i mogłoby skorzystać z oferty. Koszulki z herbem lub logo, kubek z widokiem na skarpy, zawieszki zapachowe do aut itd... Wizualizacje graficzne wybranych gadżetów - patrz punkt 3.8.
- Ø Bardzo pozytywne wrażenie robi rubryka „Pytania do Burmistrza”, ale warto aby zdjęcie prezentowało burmistrza uśmiechniętego (pierwsza strona zobowiązuje).

f. System informacji o działkach/domach letniskowych

Działki na sprzedaż/odsprzedaż to w tej chwili najbardziej „gotowa do sprzedaży” oferta Różana wobec grup zewnętrznych. Wystarczy ją odpowiednio zebrać i zakomunikować zainteresowanym.

- Ø Pierwszym krokiem powinno być zestawienie i aktualizowanie ofert kupna sprzedaży działek. Jednym ze sposobów może być rodzaj giełdy na stronie internetowej gminy, gdzie sprzedający zamieszczali by opis nieruchomości i ewentualnie zdjęcia.
- Ø Oprócz ofert na stronie internetowej, raz na kwartał może powstawać gazetka z aktualnymi ofertami dystrybuowana do obecnych letników (aby informowali swoich

Obecni letniskowcy to najlepsze źródło dotarcia do nowych, potencjalnych mieszkańców („z ust do ust“)

znajomych o możliwości nabycia parceli w sąsiedztwie), biur nieruchomości i informacji turystycznych (w Makowie, Pułtusku, nad Zalewem Zegrzyńskim oraz w Warszawie) a także w punkcie informacji w Różanie oraz w „Świerszczu Różańskim”.

WAŻNE: najtańszym, najskuteczniejszym i najbardziej pożądanym sposobem dotarcia jest dystrybucja do obecnych letników. Są to osoby, które są zadowolone z domku w gminie Różan i chętnie podzielą się informacją o dostępnych działkach / ziemiach ze swoimi znajomymi np. z Warszawy. Należy pamiętać, że informacja otrzymana od osoby, którą znamy jest dużo bardziej skuteczna aniżeli pospolita reklama. Ponadto, dzięki takiemu sposobowi dotarcia, obecni letnicy niejako samodzielnie dobierają sobie przyszłych sąsiadów, co może mieć znaczenie, gdyż większość z nich szuka w Różanie spokoju, zacisza i sielskości, a nie „głośnych tłumów”. Gazetka z ofertami rozdawana lotniskowcom powinna zawierać hasło np. „Powiadom znajomych”

g. Promocja Pikniku Różanego nad Narwią

- Ø Piknik ma docelowo stać się wizytówką Różana, momentem w roku, który przyciąga do Różana osoby z większych odległości i który w pełni komunikuje pożądany wizerunek gminy (róża, sielskość, natura, Narew, itp.). Goszczenie na pikniku może też przekładać się na kolejne wizyty lub chęć zakupu domku letniskowego
- Ø Dodatkową (a z czasem główną atrakcją) pikniku będzie uczestnictwo, występy i pokazy zaprzyjaźnionych miast różanych (patrz wyżej: *Stowarzyszenie Miast Różanych, punkt 3.4.c*)
- Ø Dwa tygodnie przed Piknikiem warto rozpocząć kampanie w lokalnych i warszawskich mediach: w radio, w prasie lokalnej (patrz poniżej, *Publicity, punkt 3.7.k*), rozwieszać plakaty, wykupując billboardy oraz rozsyłając zaproszenia dla dziennikarzy i znanych osobistości (patrz wyżej: *znani mieszkańcy, punkt 2.4.g*). Można do tego celu użyć także tablic informacyjnych (billboardów) na dojazdach do miasta (patrz wyżej: *tablice informacyjne, punkt 3.7.d*)
- Ø Do promocji pikniku (i Różana) można również wykorzystać balon, który będzie latał podczas tej imprezy nad Narwią. Balon przykuwa

Piknik Różany w formie międzynarodowej warto promować ponad lokalnie

uwagę i może nieść informację o Pikniku oraz Różanie (hasło, zdjęcie, adres strony internetowej). Jest to praktycznie darmowa reklama (osoby płacą za lot balonem), a dodatkowo bardzo zauważalna. Efekt: sprowadzenie na Piknik osoby z powiatu (zasięg widoczności).

h. Oferta obozów sportowych/ kolonii

Różan położony jest w korzystnej odległości od Warszawy, w sprzyjających uwarunkowaniach terenu (przyroda, natura, zacisze), aby oferować pobyt różnego rodzaju grupom szkolnym i sportowym. Oferta taka różni się od tej prezentowanej przez najważniejszych konkurentów (np. Pułtusk), będący celem jednodniowych wycieczek szkolnych zwiedzających zabytki). Warto tu skorzystać z pierwszych sukcesów na tym polu ośrodka „Florian” (zgrupowania ciężarowców).

- Ø Jest to sposób wykorzystanie obecnej i powstającej bazy rekreacyjno - sportowej wraz z atrakcyjną przyrodniczo okolicą (Ważne: nie wymaga na początku dodatkowych inwestycji w infrastrukturę)
 - Ø Skonstruowanie spójnej oferty pod obozy sportowe, szkolne, kolonie (boiska, sala sportowa, kajaki, rowery, zajęcia w GOUK-u, filmy, grzybobranie, obserwowanie ptaków, jazda konna itp.). Planowany zalew (lub stok narciarski), basen czy stacja kajakowa będą kolejnymi atutami.
 - Ø Rozesłanie oferty do organizatorów tego typu obozów (biur podróży) oraz bezpośrednio do szkół, klubów sportowych
- Sfera ta daje duże możliwości zarobkowania i rozwoju (np. zgrupowania sportowców mogą zapewnić pełne obłożenie basenu tym samym uzasadniając zainwestowanie w jego budowę).

Wycieczki pobytowe dają
szerokie możliwości
zarobkowania

i. Opisanie „Złotego spawu” gazociągu Jamał-Europa

Złoty Spaw jest dużą ciekawostką dla osób z zewnątrz. Jest JEDYNYM TAKIM MIEJSCEM W POLSCE. Pomimo, iż jego potencjał promocyjny nie jest wielki, może on być powodem do umieszczenia Różana w przewodnikach turystycznych. Zasadnym wydaje się zatem zaaranżowanie i odpowiednie komunikowanie tego miejsca.

- Ø Tablica informacyjna przy spawie: opis złotego spawu i gazociągu Jamał-Europa, historia powstania, mapa przebiegu rury, zdjęcia z powstawania i otwarcia, analogie (inne złote spawy na świecie np. na Morzu Północnym łączący gazociąg Europipe-II relacji Kårstø, Norwegia - Emden, Germany; złoty spaw we wsi Boyuk Kesik na granicy Azerbejdżanu i Gruzji łączący rurociąg naftowy relacji Baku, Azerbejdżan – Tbilisi, Gruzja – Ceyhan, Turcja – jeden z największych projektów łączący Morze Kaspijskie z Zatoką Bosporską), inne ciekawe miejsca spotkań międzynarodowych inwestycji, np. tunel pod kanałem La Manche, tunele w Szwajcarii budowane jednocześnie z dwóch końców). Złoty spaw w języku angielskim to „golden weld” (ewentualnie „closure weld”).

Operatorem gazociągu jest w Polsce spółka System Gazociągów Tranzytowych EuRoPol GAZ (<http://www.europolgaz.com.pl>), która może też służyć pomocą merytoryczną.

- Ø Umieścić jako ciekawostkę w Internecie, na stronach traktujących o Różanie oraz na portalach turystycznych (istnieją osoby podróżujące od ciekawostki do ciekawostki).
- Ø Wstawić opis ciekawostki do atlasu „Polska niezwykła” (bardzo popularny atlas turystyczno - samochodowy zawierający opisy ciekawych miejsc, dostępny w kilku językach; Wydawnictwo Demart. Więcej: <http://www.demart.com.pl/>)

W tej chwili Różan już jest wzmiankowany w tym atlasie, ale ze względu na składowisko (negatywna

Złoty spaw jest dużą ciekawostką dla osób z zewnątrz

konotacja). Dlatego pożądanym wizerunkowo byłoby zastąpienie tej informacji ciekawostką o Złotym Sprawie (możliwe do zrobienia już dziś). Kolejnym powinna być zamiana komunikatu neutralnego (Złoty Spaw) na pozytywny (Miasto Róży/Gmina Różana). Wizualizacja przykładowych treści poniżej:

Różan

Mogilnik

W dzięki doświadczeniom przez wojny Różanie zachowały się trzy rosyjskie forty z lat 1905–1910. Położone na zachód od miasta, broniły dostępu do różańskiego przedmieścia; dwukrotnie wykorzystane były w walkach – w 1915 i 1939 r. Podziemne pomieszczenie fortu III, położonego niedaleko drogi Różan–Pułtusk, zmieniono w 1961 r. na mogilnik. Tym miastem określa się miejsce gromadzenia i przechowywania niebezpiecznych odpadów. Różański fort jest jedynym w Polsce Krajowym Śladem Kultury Materialnej. Przywozi się tu odpady powstające w reaktorze Instytutu Energii Atomowej w Otwocku-Świerku. Przed ich szkodliwym wpływem na środowisko naturalne chronią półtora-metrowej grubości ściany fortu. Niektóre z mniej szkodliwych odpadów składuje się także w dawnej fosie, zabezpieczając je betonowymi „sarkofagami”. Ogółem w Różanie zgromadzono ponad 3000 m sześciu bardzo niebezpiecznych odpadów.

www.rozan.pbg.pl
www.zsep.pl/ksop

Do Ostrołęki warto przyjechać w maju, 5 czerwca odbywają się festyny związane z uroczystością Dni Ostrołęki oraz w listopadzie na Ogólnopolskie Spotkania z Piosenką Kabaretową (OSPKA).

www.ostroleka.info.pl

Kadzidło

W sercu Kurpiowszczyzny

Na Kurpiowszczyźnie przez wieki wydobywano kadzidło, a nie nad morzem, najwięcej go pozyskiwano z bursztynu są częścią tradycji.

POLSKA NIEZWYKŁA

POLISH HIGHWAYS AND BYWAYS

URLAUBSLAND POLEN

Różan

Miasto Róży

Różan to prawdziwe polskie Miasto Róży. Na główny placu stoi tablica z „rózańą” legendą, woda w fontannie ma różany zapach, a w knajpkach można posmakować najlepszych w kraju przysmaków różanych (pączki, napoje). Przez cały rok zaprasza jedyne w Polsce rosarium z kinem zapachowym. Największą jednak atrakcją są złoty zaprzyjaźnionych Miast Różanych z całego świata na corocznym „Pikniku Różanym nad Narwią” (połowa lipca)

Różan

“złoty spaw”

W pobliżu wsi Piasiec (sołectwo Chelsty) znajduje się jedyne w Polsce “złoty spaw”. Termin ten oznacza miejsce połączenia spawem nitki rurociągu, którego budowę prowadzi się z dwóch końców jednocześnie. W Gminie Różan odnaleźć można złoty spaw słynnego gazociągu Jamal-Europa. Umożliwi on transportu gazu z Rosji do Europy Zachodniej.

j. Inne działania o charakterze promocyjnym:

- Ø Umieszczenie daty lokacji (1379r) na budynku Urzędu Gminy wraz z krótką informacją o historii Różana ze szczególnym uwzględnieniem zniszczeń i odradzania się miasta => tworzy wizerunek miasta z historią i tradycją.
- Ø Skomponowanie i emitowanie hejnału Różana codziennie w południe => tworzy klimat i podkreśla tradycję.
- Ø Remont i aranżacja przystanków autobusowych w gminie (zacząć od przystanku PKS w Różanie -> bardzo zniszczonego). Przystanki autobusowe to jedyne miejsce dotarcia do Różana komunikacją publiczną. Przystanki powinny posiadać spójny wygląd, ze szczególnym naciskiem na kolorystykę (zgodną z wytycznymi kolorystycznymi w punkcie 3.8) oraz akcenty różane (np. koszy na śmieci w kształcie róży). Warto na każdym z przystanków umieszczać mapkę poglądową gminy i szczegółowy plan Różana (wykorzystywane będą przez pasażerów autobusów oraz kierowców aut). Powinny się tam również znaleźć elementy zachęcające do postoju w Różanie (co warto zjeść oraz wypić np. przysmaki różane, co warto zobaczyć np. złoty spaw, rosarium itd..).

k. Publicity – budowanie relacji z mediami:

Elementem promocji, często zaniedbywanym przez samorządy terytorialne, jest profesjonalne i skuteczne publicity, rozumiane jako relacje z mediami.

Media chętnie informują o tym co dzieje się w miastach, regionach czy gminach i samorząd terytorialny ma możliwość wykorzystania tego kanału komunikacji do poinformowania o swoich działaniach – bardzo często bezpłatnie!

Poniżej przedstawiono podstawowe założenia, narzędzia oraz rekomendacje dot. publicity. Poniżej podano przykłady działań w Różanie mogące w przyszłości zdobyć szerszy, aniżeli lokalny, rozgłos.

Publicity to wszelkie działania oraz publikacje, dzięki którym osoba, miejsce, problem stają się znane szerokiej publiczności. Publicity jest jednym z elementów kształtowania pożądanego wizerunku/percepcji. Publicity nie jest tożsame z reklamą. Publicity (ang. *media relations*) to budowanie szeroko pojętych relacji z mediami.

Istotą publicity jest praca nad solidnym materiałem, a dobre publicity wynikać powinien tylko i wyłącznie z dobrych i trafionych działań (nie może być przykrywką dla słabych, nieudolnych i tandetnych projektów).

Narzędzia wykorzystywane do publicity są niezwykle bogate i rozbudowane. Dla Różana najciekawsze wydają się: serwisy www (stałe serwisy informacyjne typu strona UG Różan), Study Tours dla dziennikarzy (specjalne oprowadzanie po nowo otwartych atrakcjach np. rosarium), Imprezy z udziałem VIP-ów (Piknik Różany nad Narwią?), Filmy i prezentacje multimedialne (np. specjalny film o Różaniu i jego zaletach, zobacz film o Łodzi: <http://pl.youtube.com/watch?v=ao9cyYeuE-w>), baza danych zdjęć Różana, baza danych mediów.

Podczas współpracy z mediami należy podejmować i utrzymywać kontakt z dziennikarzami, reagować na wszelkie nieścisłości informacyjne lub negatywne informacje (przykład składowiska w przewodniku!), a przede wszystkim przysyłać informacje prasowe przy okazji każdego istotnego przedsięwzięcia.

Bardzo ważne jest zbudowanie bazy mediów (adresy email, telefony) nie ograniczając się tylko do mediów lokalnych i regionalnych. Wybrać spośród: agencji informacyjnych, prasy regionalnej i ogólnopolskiej, czasopism, agencje prasowe, radio, telewizja, internet (portale, fora, blogi, wortale). Pogrupować media na lokalne, regionalne i ogólnokrajowe; wyszczególnić media specjalistyczne (np. turystyczne). Regularnie aktualizować bazę danych.

Skuteczne publicity, to
darmowy rozgłos w
mediach

Materiały prasowe muszą być ciekawe dla potencjalnego odbiorcy (nie dla dziennikarza). Jak to osiągnąć? Należy: zastanowić się, jak przygotować materiały prasowe, aby miały jak najszerszy zasięg. Co ma/może być „kotwicami medialnymi”? Szukać takiego kontekstu, aby nadać przedsięwzięciom wymiar ponad lokalny. Uwzględnić specyfikę

kanału medialnego za pośrednictwem którego chcemy trafić do adresatów (nie „to samo do wszystkich”).

Co mogą zawierać materiały prasowe? Co może być „kotwicą medialną”? Informacji prasowych może być kilka. Unikać mówienia wszystkiego w jednej notatce, bo dziennikarze nie lubią artykułów o wszystkim. Warto przytoczyć tło wydarzenia lub działania, które komunikujemy. Cenne są zdjęcia, odnośniki do strony, spis najczęściej zadawanych pytań z odpowiedziami, dane kontaktowe, informacje dodatkowe (liczby, daty, analizy, statystyki) oraz biografie (np. uczestników wydarzenia).

Ostatnim, darmowym elementem publicity jest internetowe biuro prasowe. W przypadku strony UG może się to przejawiać stworzeniem: bazy danych informacji prasowych (różne formaty w zależności od mediów: prasowe, dźwiękowe, wideo!), bazy danych logotypów i herców (różne rozmiary i rozdzielczości), bazy danych zdjęć miejsca (do użycia nieodpłatnego przez media, gwarantując nam pożądany wizerunek, ułatwiając tworzenie artykułów o nas).

Przykładowe „kotwice medialne” spośród działań sugerowanych Gminie Różan i media, z którymi należy się komunikować:

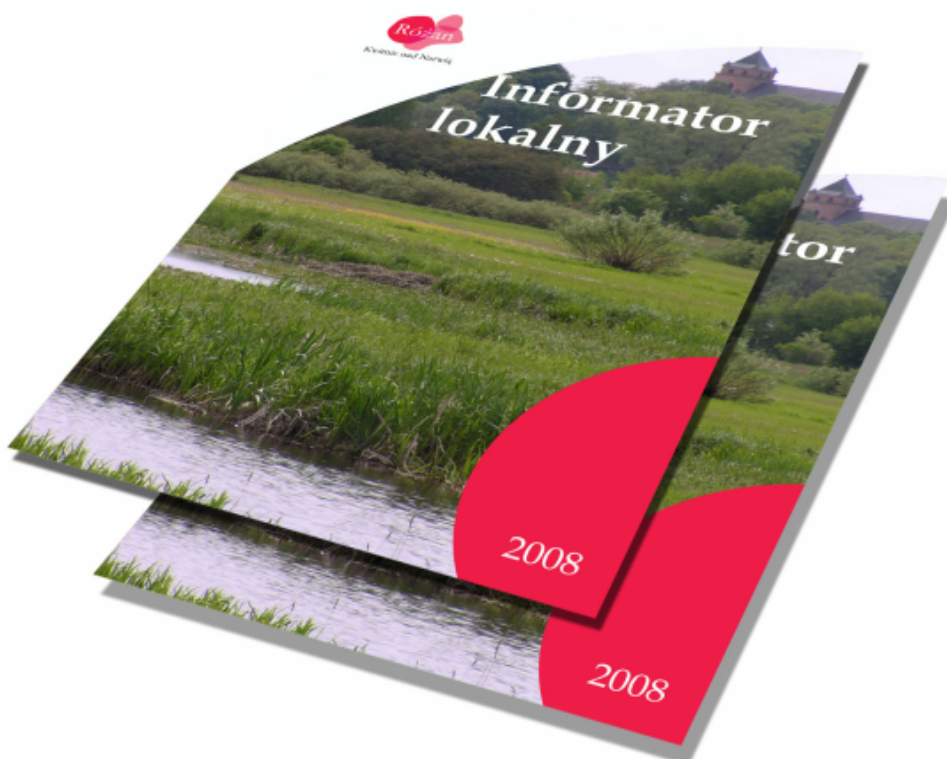
- Ø wprowadzenie bezprzewodowego Internetu w gminie (media lokalne, regionalne, stołeczne)
- Ø powstanie zalewu w gminie, dodatkowe możliwości wypoczynku weekendowego (media lokalne, regionalne, stołeczne)
- Ø powstanie dużego ośrodka opiekuńczo – rehabilitacyjno - wypoczynkowego nad Narwią (media lokalne, regionalne, stołeczne)
- Ø pachnąca fontanna, rosarium (media lokalne, regionalne)
- Ø Kino Zapachowe, Muzeum Zapachu (media lokalne, regionalne i krajowe!)
- Ø Piknik Różany nad Narwią – zlot różanych miast z całego świata (media lokalne, regionalne i krajowe!)

3.8. Koncepcja systemu identyfikacji wizualnej

Spójna i przemyślana oprawa graficzna jest komplementarnym elementem każdej strategii promocji. Wybrana kolorystyka, układ i stylistyka są zgodne z wcześniej wyznaczoną linią strategiczną i pomagają wzmocnić pożądany wizerunek miejsca. Zaleca się stosowanie przedstawionej koncepcji wizualnej we wszystkich materiałach promocyjnych i działaniach (strona www, broszurki, informatory, mapki, długopisy, papier urzędowy, billboardy, witacze, gadżety, plakaty itp.). Proponowane działania promocyjne dla Różane przedstawione zostały w punkcie 3.7. Poniżej przedstawiono wizualizacje graficzne wybranych działań:

Koncepcja wizualna jest spójna z wytycznymi strategii

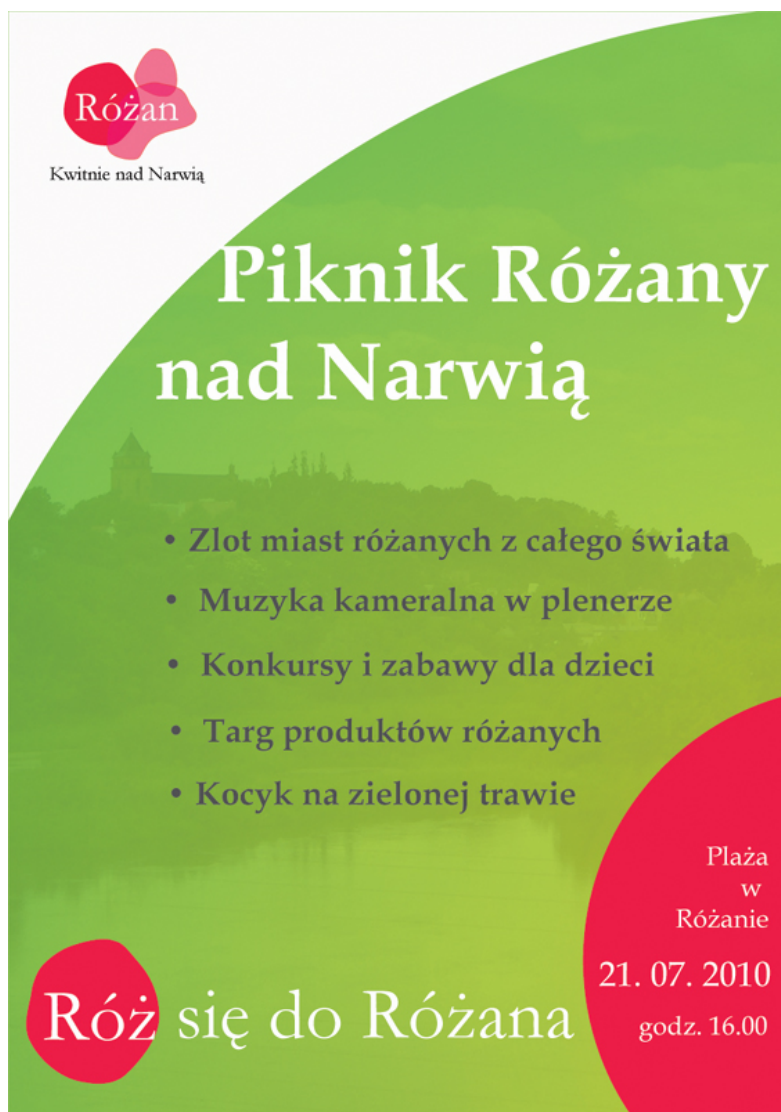
FOLDER INFORMACYJNY (okładka)



FOLDER INFORMACYJNY (przykładowe strony)



PLAKAT INFORMUJĄCY O IMPREZIE (przykład dla Pikniku)



TABLICE INFORMACYJNE - BILLBOARDY (dwa przykłady)



OZNAKOWANIE – SYSTEM INFORMACJI MIEJSKIEJ (kilka przykładów)





GADŻETY / PAMIĄTKI (kilka propozycji)

1. zawieszka zapachowa, odświeżacz do samochodu



2. kubek



3. t-shirt



4. czapeczka



Urzędowi Gminy Różan przekazane zostały bezpłatnie, na płycie CD, graficzne pliki źródłowe (gotowe do wykorzystywania) zawierające:

- Ø Logotyp i hasła promocyjnego „Róż się do Różana”
- Ø Dwa szablony plakatów: oficjalny i imprezowy (różne tła) + możliwość modyfikacji tła (dla zaawansowanych)

Wszystkie pozostałe wizualizacje (w tym te zawarte w niniejszym dokumencie) zostały także dołączone do materiałów źródłowych.

Wraz z plikami graficznymi załączone zostały ścisłe rekomendacje dotyczące adaptacji konceptu wizualnego dla Różana na potrzeby materiałów promocyjnych. Rekomendacje te zawierają precyzyjne określenie: czcionek (styl, wielkość, odstępy), kolorystyk (CMYK i RGB), układu strony (plakat, billboard) oraz rozbudowane zalecenia dotyczące stosowania logotypu.

WAŻNE: stosować się do rekomendacji!

4. Podsumowanie koncepcji i wytyczne realizacyjne

4.1. Wizja docelowa

Wizja docelowa jest zobrazowaniem celu, do którego dąży Różan wdrażając strategię promocji i jej wytyczne. Służy ona jako swego rodzaju „przypominaś w pigułce” dla decydentów odnośnie tego, jak w długim terminie kształtować ma się wizerunek gminy Różan. Jednocześnie, jest ona drogowskazem dla pojawiających się z czasem nowych pomysłów i działań.

Wizja wskazuje nam cel promocyjny i wizerunkowy

Na podstawie części strategicznej, wizję Różana można zaprezentować przy pomocy poniższej narracji:

Różan to miasto róży /gmina różana. Każdy, kto tu przyjedzie może się o tym przekonać odwiedzając piękne miejscowe rosarium. Obok rosarium powstaje Ogród Zapachów, a w nim jedyne w Polsce seanse zapachowe oraz muzeum zapachów, tłumnie odwiedzane przez wycieczki i rodziny. Uzupełnieniem krótkiego pobytu jest spacer po mieście. Na placu głównym warto się zatrzymać na najlepszą różaną herbatę, zjeść słynnego pączka z różanym nadzieniem, pooglądać lub kupić ciekawe kompozycje kwiatowe czy inne produkty z motywem róży. Nawet woda, która jest w fontannie ma zapach różany...

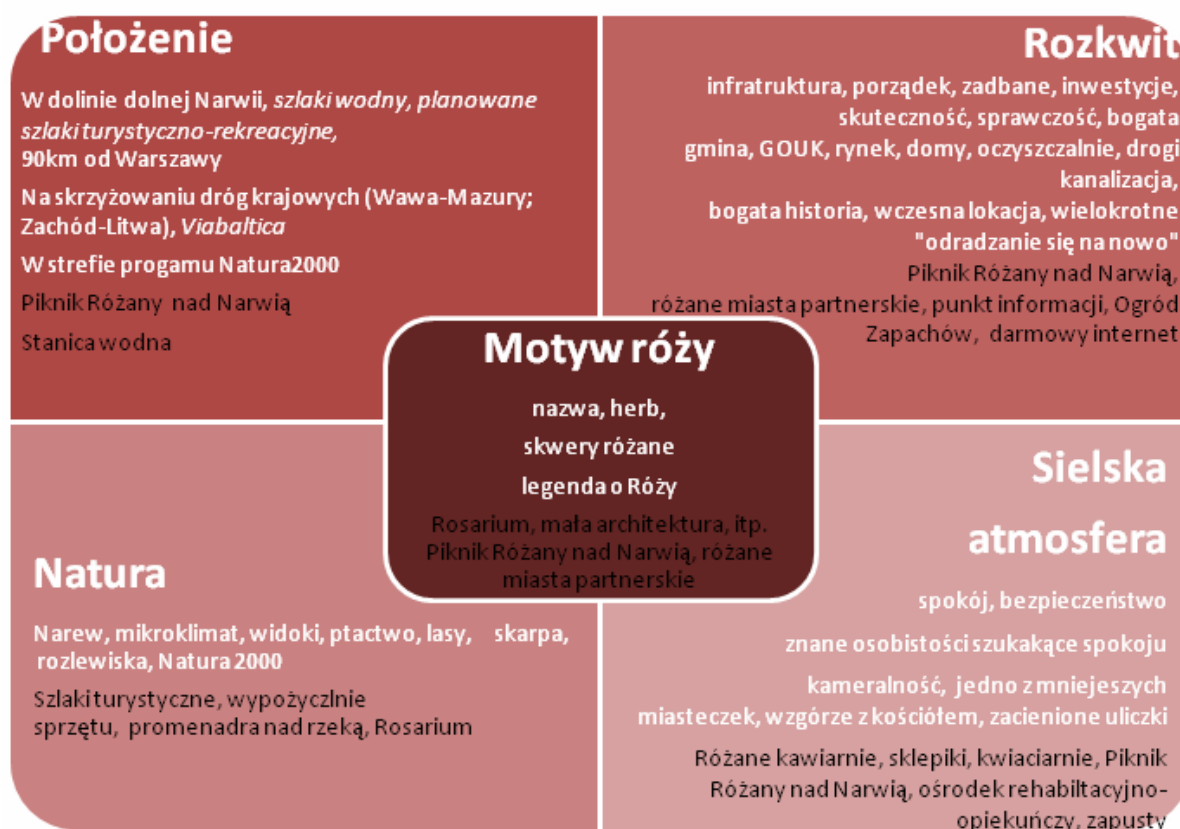
Raz w roku odbywa się Piknik Różany nad Narwią, na który zjeżdżają przedstawiciele z innych miast różanych z całego świata, by przedstawić swoją kulturę i regionalne produkty. Sielski klimat pikniku (koce, delikatna muzyka w tle) oraz międzynarodowy charakter przyciągają okolicznych mieszkańców, a nawet warszawiaków.

Wokół nowopowstałego Zalewu i nad Narwią rozwijają się osiedla domków letniskowych: własnościowych i do wynajęcia. Za dnia można korzystać z licznych ścieżek rowerowych i pieszych, popływać kajakiem, czy podglądać ze specjalnej tratwy ptaki. Wieczorami życie przenosi się na rynek. Tu odbywają się projekcje kina letniego, a w weekendy także koncerty i festyny.

Mieszkańcy Różana chwalą sobie nowe możliwości zarobkowania: sprzedają się kwiaty i inne produkty różane, jest popyt na kwatery noclegowe, a miejsca w knajpkach wypełnione są lotniskowcami i osobami będącymi tu tylko przejazdem. Stałe zatrudnienie dla mieszkańców daje ośrodek wypoczynkowy, opieki i rehabilitacji nad Narwią.

4.2. Dotychczasowe i docelowe elementy tożsamości Różana

Definiując podstawowe filary strategii promocji Różana wyselekcjonowano 5 kluczowych elementów tożsamości miejsca (patrz punkt 3.1) wybierając motyw róży głównym jego wyróżnikiem. Następnie zaproponowano działania uwypuklające to pozycjonowanie. Efektem jest wzmocniony i bardziej wiarygodny wizerunek Różana, zgodny ze strategicznymi założeniami. Stan „powdrożeniowy” prezentuje poniższy slajd.



4.3. Zalety konceptu

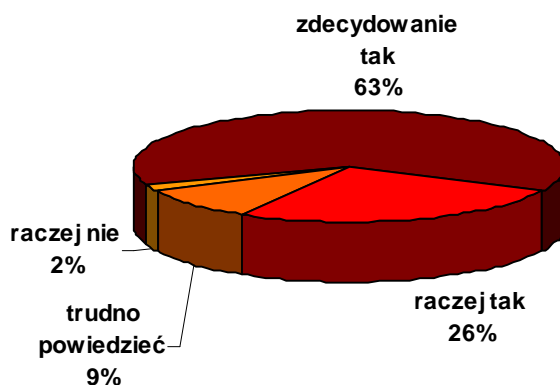
- Ø Unikalny w skali kraju, wyrazisty i pozostający w pamięci
- Ø Pozytywny; budzi dobre skojarzenia
- Ø Mający podstawy w tożsamości miejsca, jest naturalny (tym samym tańszy do wypromowania aniżeli inny, stworzony od „zera”)
- Ø Daje mocny impuls do rozwoju turystyki poza-letniskowej i stosunkowo odpornej na sezonowość

- Ø Szeroki, a nie niszowy; możliwy do przełożenia na inne sfery życia (np. szlak rowerowy „Dzkiej Róży”)
- Ø Daje duże pole do zarobkowania dla mieszkańców
- Ø Daje pretekst do zaistnienia na polu międzynarodowym (Miasta Różane)
- Ø Może mieć olbrzymi wpływ na rozwój społeczności: dochody, otwarcie na świat, wymiany międzynarodowe, konkursy

Bardzo ważnym, dla powodzenia strategii w długim terminie, elementem są możliwości zarobkowania jakie stwarza zaproponowana koncepcja. Będzie to miało bezpośrednie przełożenie na poparcie i zaangażowanie mieszkańców. Należy też pamiętać, że celem strategii promocji jest wspierać strategię rozwoju i rozwój miejsca ogółem.

Dobra koncepcja daje
szerokie możliwości
zarobkowania mieszkańcom

Ankieta przeprowadzona wśród mieszkańców po prezentacji koncepcji, wskazuje dużą wiarę w to, że wdrożenie tej strategii promocji przyczyni się do rozwoju gminy i zwiększenia możliwości zarobkowania przez lokalną społeczność.



Wykres 5: Czy jest Pani/Pan zdania, że wdrożenie tej strategii wpłynie na rozwój Różana? Ankieta wśród mieszkańców, n=54

4.4. Bariery i ryzyko związane z koncepcją

Bariery:

- Ø Większości elementów koncepcji dziś jeszcze nie ma np. rosarium, sklepików różanych, motywów róży w przestrzeni miejskiej
- Ø Bariera psychologiczna polegająca na zdecydowaniu się na jedną, spójną linię strategiczną (większość samorządów terytorialnych próbuje promować „wszystko”)

Ryzyko:

- Ø Możliwość pojawienia się konkurencji np. Końskowola
- Ø Ryzyko zbyt daleko posuniętej ingerencji w tkankę miejską / gminy („przesłodzenie” lub „kicz”)

4.5. Kluczowe czynniki powodzenia

Najważniejsze to:

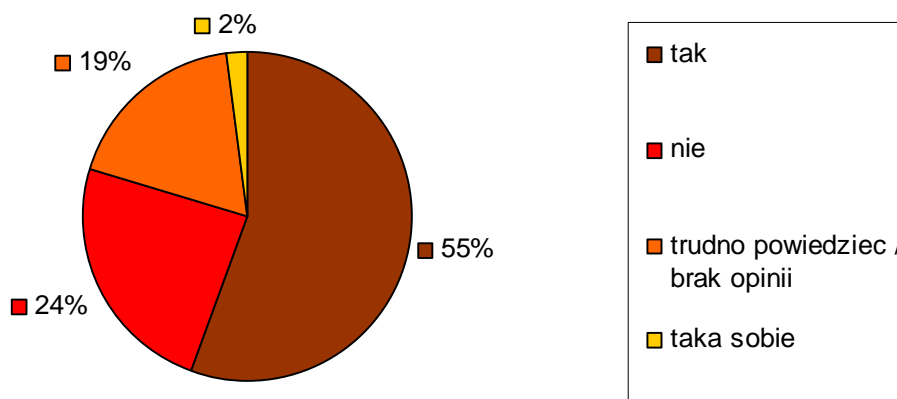
- Ø Konsekwentne (tj. zaplanowane długoterminowo i stopniowo realizowane) wdrożenia
- Ø Trafne, spójne i estetyczne realizacje (łatwo zepsuć świetną koncepcję kiepską realizacją)
- Ø Zaangażowanie mieszkańców oraz lokalnych przedsiębiorców
- Ø Wykorzystanie dostępnych funduszy zewnętrznych (np. UE) i zaangażowanie większych wydatków na promocję z budżetu gminy
- Ø Odwaga, otwartość i chęć uczenia się (języki, florystyka, itp.)

Warto rozważyć stworzenie zespołu konsultacyjnego ds. wdrożeń marki złożonego z przedstawiciela Urzędu Gminy, przedstawiciela Rady Gminy, przedstawiciela GOUK oraz autorów niniejszej strategii.

Czynników powodzenie jest wiele, ale ponieważ strategia promocji każdego miejsca służyć ma przede wszystkim dobru jego mieszkańców, należy przyjąć, iż kluczowym elementem będzie poparcie lokalnej społeczności dla koncepcji (długofalowej strategii promocji). Częstym błędem są próby wdrażania strategii sprzecznej z wolą mieszkańców. Takie próby skazane są na niepowodzenie.

Strategia promocji gminy Różan została przyjęta BARDZO POZYTYWNIEM przez jej mieszkańców. Po zapoznaniu się z koncepcją aż 80% ankietowanych osób uznało ją za bardzo dobrą (56%) lub dobrą (24%). Nie pojawił się ani jeden głos negatywny (zła koncepcja) lub wątpiący (słaba/taka sobie)! Jest to bardzo wysoki odsetek opinii popierających koncepcję (rzadko spotykany). Na otwartym spotkaniu w GOUK-u również pojawiły się głosy pozytywne (nieliczne, mniej entuzjastyczne uwagi dotyczyły tylko do pojedynczych pomysłów).

Poparcie mieszkańców jest kluczowe dla wdrożenia strategii i długoterminowego sukcesu promocyjnego



Wykres 6: Co Pani/Pan sądzi o zaprezentowanej koncepcji promocji Różana? Ankieta wśród mieszkańców, n=54

Oto kilka wypowiedzi mieszkańców zebranych z ankiet:

"Chciałabym dożyć tego, żeby Różan tak wyglądał"

"Mam nadzieję, że się uda"

"Jestem za! .. Koncepcja motywuje!"

"Wszystko jest do zrealizowania"

"Super. Byłoby wspaniale, gdyby się ziściła"

"Gdyby udało się to zrealizować, Różan byłby interesującym miejscem"

4.6. Możliwości finansowania

Działania promocyjne wymagają przeznaczenia dodatkowych środków finansowych. W tym celu zasadnym jest zwiększenie budżetu GOUK-u, szczególnie na organizację imprezy wizerunkowej i konkursów. Jednocześnie, należy aktywnie szukać zewnętrznych źródeł finansowania inwestycji w promocję i turystykę. Poniższa lista nie jest wyczerpująca, ale ma na celu wskazanie możliwych dróg finansowania tych działań:

- Ø Wkład własny gminy
- Ø Inicjatywy lokalne (drobne)
- Ø Inwestor zewnętrzny (duży)
- Ø Środki regionalne i krajowe (np. szlak augustowski)
- Ø Środki Unijne;
 - o Znany jest już RPO Woj. Mazowieckiego na lata 2007-2013 (szczegóły: <http://www.mazovia.pl/?a=news&id=2837>)
 - o Pojawia się kilka możliwości uzyskania dofinansowania do wymienionych koncepcji np.
 - § Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego, Rewitalizacja, renowacja i adaptacja zespołów fortyfikacyjnych. Priorytet VI, Działanie 6.1)
 - § Punkty informacji turystycznej, realizacja nowych produktów turystycznych, ścieżki rowerowe (Priorytet VI, Działanie 6.2)

4.7. Ramowy harmonogram wdrożeń

Wdrożenie strategii wymaga szczegółowego zaplanowania poszczególnych działań wzmacniających jak i promocyjnych. Strategia określa działania w perspektywie 5-10 letniej, zatem za wszelką cenę unikać należy działań typu „wsztko naraz”.

Dobrymi praktykami są:

- Kierowanie pierwszych działań do wewnątrz, do mieszkańców (np. konkursy, impreza)
- Komunikowanie rzeczy, które zostały już wdrożone i funkcjonują (np. nie promować się jako miasto Róży / gmina różana jeśli nie ma jeszcze wdrożonych części elementów z motywem róży)

od zaraz

- Skwery różane, klomby różane; kompozycje florystyczne z róż wystawiane przez kwaciarnie; Warsztaty florystyczne; Konkurs na przepis na pączki z nadzieniem różanym, na napój różany
- Tablica z legendą na Rynku
- Fontanna na rynku z różaną wodą
- Przygotowanie oferty dla wycieczek szkolnych, kolonii i obozów (pobytowe)
- Analiza możliwości finansowania działań ze środków zewnętrznych (UE!) np. forty
- Informator lokalny
- Reorganizacja strony internetowej
- System informacji o działkach

1 -2 lata

- Konkurs wśród mieszkańców na najładniejszy ogród
- „Witacz” - róża na rondzie (forma przestrzenna)
- Mała architektura: np. kosze na śmieci w kształcie róży
- Urządzenie do obijania pamiątkowej pieczęci (np. herbu z datą założenia miasta)
- Piknik Różany nad Narwią
- System ścieżek pieszych i rowerowych
- Zejścia na łąki/plażę
- Inwestycja zewnętrzna (ośrodek) – rozpoczęcie poszukiwań i rozmów
- Rozesłanie oferty dla wycieczek szkolnych, kolonii i obozów (pobytowe)
- „Złoty spaw” – aranżacja miejsca, przesłanie do przewodników
- System Informacji Miejskiej (znaki kierujące do atrakcji, ważnych miejsc)

2-4 lata

- Stowarzyszenie Miast Różanych; Piknik Międzynarodowy
- Rosarium
- Szlak „obserwacji ptaków” z tablicami informacyjnymi
- Wypożyczalnia: sprzętu wodnego, lornetek, tratw
- Punkt informacji na rynku
- Tablice informacyjne o atrakcjach

3-5 lat

- Kino zapachowe; Muzeum zapachów
- Promocja Pikniku Różanego
- Promenada nad rzeką oraz zejścia na łąki/plażę

4.8. Kontrola i monitoring

Zarówno kontrola realizacji działań jak i monitoring ich skuteczności musi być prowadzony cyklicznie (co najmniej raz w roku) i według tych samych standardów umożliwiających porównywalność wyników. Raz do roku wyniki i wnioski powinny być przedstawiane w formie raportu Radzie Gminy, która w ten sposób może przyspieszać procesy, modyfikować kierunki działań lub wytyczać nowe. Poniżej przedstawiono najprostsze i niedrogi sposoby na bieżące monitorowanie wdrożeń i ich efektów.

a. Kontrola realizacji zadań:

- liczba i jakość wdrożeń działań uwypuklających pozycjonowanie
- liczba i jakość wdrożeń z zakresu infrastruktury turystycznej
- konsekwentne stosowanie systemu identyfikacji wizualnej
- liczba i jakość prowadzonych działań komunikacyjnych (wraz z nakładami, zasięgami, liczbą nośników, itp.)
- liczba różanych miast partnerskich

b. Monitoring skuteczności działań

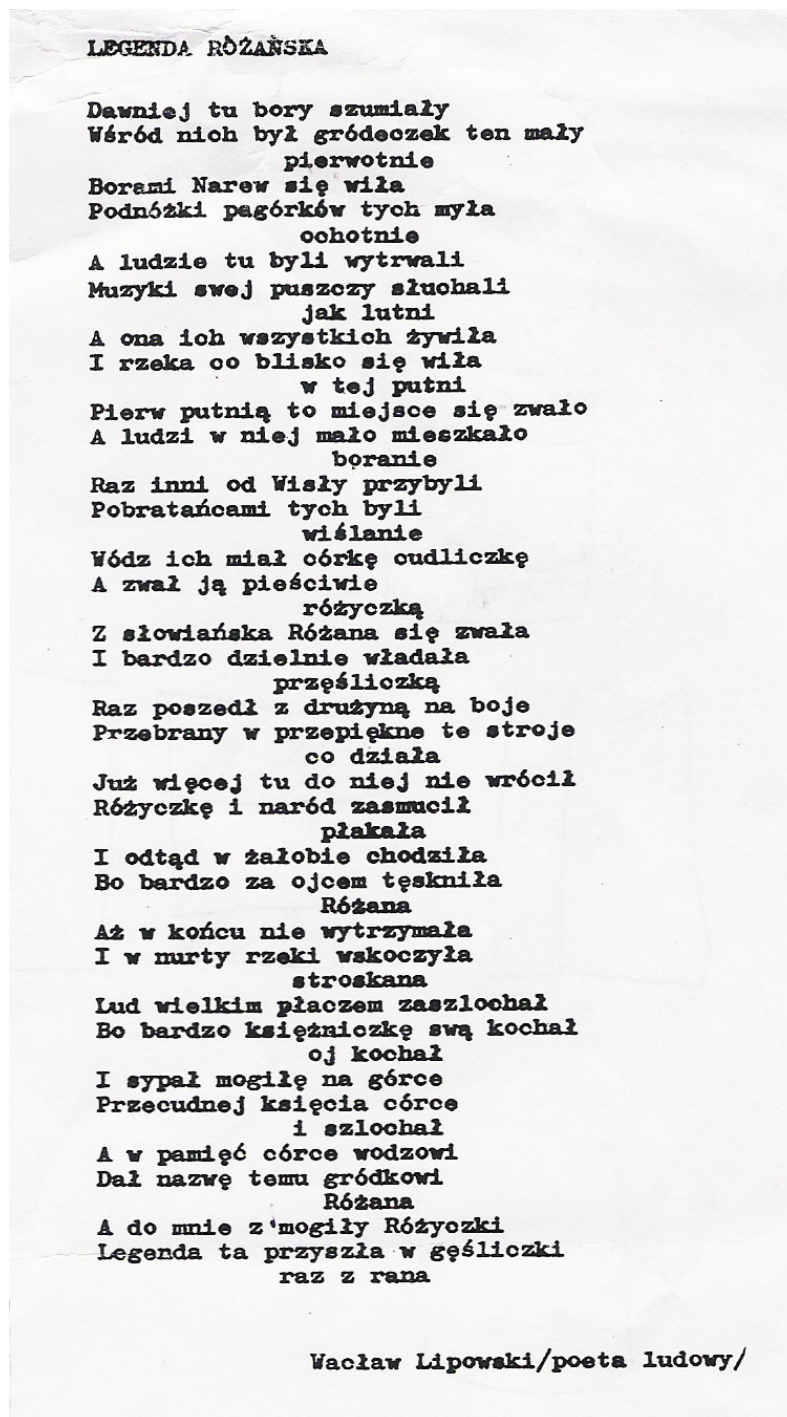
- liczba turystów w punkcie informacji
- liczba uczestników imprez (w tym pikniku Różanego), liczba i profil wystawców (pamiątki, gastronomia) obecnych na pikniku
- liczba osób angażujących się w konkursy oraz warsztaty
- liczba przedstawicieli miast partnerskich obecnych na Pikniku
- liczba wejść na stronę internetową gminy (w tym analiza źródeł wejść na stronę pod kątem geograficznym)
- liczba punktów oferujących różane przysmaki oraz pamiątki
- liczba inwestycji w branżę turystyczną i okołoturystyczną (gastronomia, noclegi, pobyty wypoczynkowe, opiekuńcze lub rehabilitacyjne)

- cyklicznie sprawdzana liczba samochodów na poza-powiatowych rejestracjach (czyli oprócz WMA) zaparkowanych głównym placu i w pobliżu
- liczba sprzedanych działek, liczba transakcji, ceny transakcji, wyceny gruntów
- liczba wzmianek Różan w wyszukiwarce Google (w Polsce i na świecie)
- liczba artykułów, publikacji, programów, audycji lub tekstów dotyczących Różana w mediach regionalnych ogólnopolskich i Warszawskich
- (opcja) rozpoznawalność nazwy Różan oraz odsetek osób, które odwiedziły gminę sprawdzany za pomocą badania telefonicznego lub osobistego w grupie w grupie: warszawiacy, 30-60 lat, dochody średnie i powyżej

4.9. Wytyczne końcowe

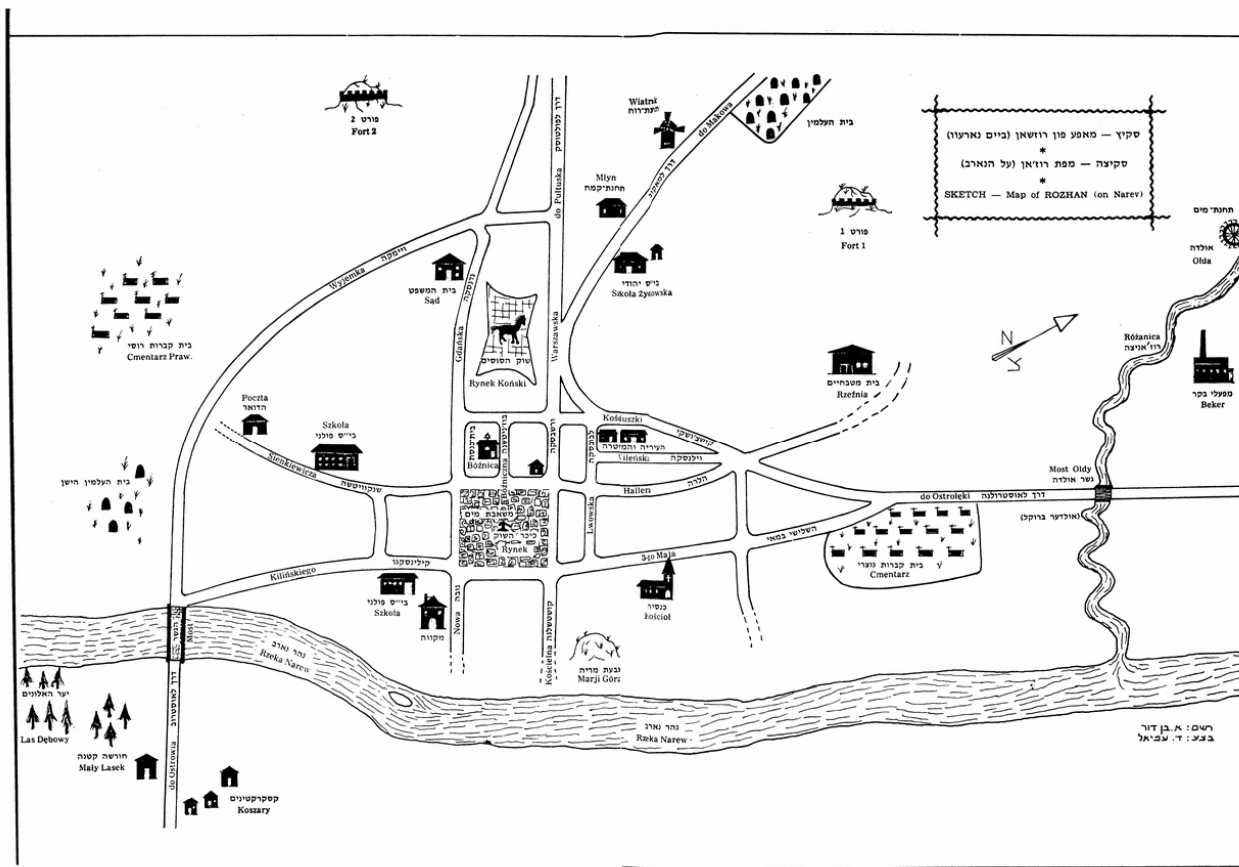
- Ø Strategię należy wdrażać systematycznie i w sposób zaplanowany.
- Ø Planując nowe działania, nie wymienione w niniejszej strategii, należy mieć na uwadze to jak wpisują się one w kluczowe sfery funkcjonowania marki miejsca.
- Ø Strategia promocji nie zastępuje strategii rozwoju i inwestycji, ale je wspiera i nadaje miejscu wizerunek, wizję.
- Ø Każde działanie należy komunikować i o nim informować (najpierw robimy, a później mówimy, że to zrobiliśmy)
- Ø Podejmując w przyszłości działania promocyjne należy patrzeć odważnie. Tylko kroki spektakularne i długoterminowe wyróżnią nasze miejsce na tle innych.

ANEKS 1 – Legenda różańska



Źródło: Biblioteka w Różanie

ANEKS 2 – mapa-szkic Różana za czasów społeczności żydowskiej



Źródło: <http://yizkor.nypl.org/index.php?id=2564>

ANEKS 3 - opowiadanie dawnego mieszkańca

Aryeh Buchner

THIS WAS OUR LITTLE TOWN

Who are those who are left? — A mere handful of people in Israel and fewer still abroad, scattered all over the world. The Jewish community of Rozhan, some 3000 souls, has been exterminated. It was a poor small place but had its peculiar charm. It was very much alive and struggling for its existence.

And what, in fact, couldn't you find there? Mitnagdim and Hassidim of different Rabbis, traders and craftsmen (a gamut of all parties), youth movements, libraries and drama circles, celebrations and performances, sports and excursions.

Every event in town was everybody's concern. Who wouldn't remember the weddings? Everybody hurried out for the Chuppah, as if it were his own or one of his close relations. On such occasions you could meet all the young people of the town.

And the performances. They used to begin at 10 or even 11 at night, when elsewhere they usually end. They took nearly twice as long as necessary and the audience could hear the text twice — first from the prompter and only afterwards from the actors — nobody complained that the actors didn't know their parts by heart. Performances would last till dawn and by then it was no longer worthwhile to go home to sleep. Therefore one used to chat or stroll along the road to Pultusk till sunrise. That's what our township was like.

And, yes, we also had thieves — of a special brand: they used to purloin books from the libraries. These were cultured thefts, such as our neighbouring towns couldn't boast of.

And in cases of bereavement — the news spread from house to house and charitable women would get busy. Help was needed and it had to be given quickly, and therefore must be collected fast; and then you could see these women go from house to house begging — not for themselves — to extend hidden assistance and to "rescue a soul in Israel".

When holidays approached, the town was decorated, children ran about freshly washed and combed in holiday clothes near the synagogues and prayer meeting rooms; a festive atmosphere filled the town.

That's what our town was like — but it is no longer there and we shall see it no more; it is lost and gone and will never return.

Źródło: <http://yizkor.nypl.org/index.php?id=2564>