

Załącznik do uchwały nr XXVII/...../2026
Rady Miasta Zamość
z dnia 27 kwietnia 2026 r.

Strategia promocji turystycznej miasta Zamość na lata 2025+



Listopad 2025

Spis treści

Wprowadzenie – cel, zakres i metoda pracy nad dokumentem	4
Podsumowanie diagnozy	5
10 kluczowych wyzwań dla promocji turystycznej Zamościa.....	5
Rozwinięcie: 60 wyzwań pogrupowanych w 6 kategorii	6
1. Tożsamość marki: „Miasto Idealne” – atut i wyzwanie.....	6
2. Czas pobytu i jakość doświadczenia turysty.....	7
3. Dostępność i jakość infrastruktury jako warunek rozwoju turystyki	8
4. Odpowiedź na potrzeby zróżnicowanych grup odbiorców	8
5. Brak strategii i rozproszenie działań promocyjnych.....	9
6. Widoczność miasta w mediach, internecie i popkulturze	10
Analiza uwarunkowań zewnętrznych promocji marki turystycznej Zamościa (2025–2035)	11
Podsumowanie	17
Grupy docelowe	18
Marka turystyczna Zamościa – nowe otwarcie	19
Idea przewodnia i główne hasło promocyjne	20
Idea przewodnia (tzw. Big Idea):	20
Główne hasło promocyjne:	20
Zastosowania	21
Linie narracyjne względem priorytetowych grup odbiorców	21
1. Rodziny z dziećmi	21
2. City-break (młodzi, aktywni, szukający wrażeń i estetyki)	22
3. Seniorzy	22
4. Grupy zorganizowane	22
Podsumowanie	23
Pogłębione RTBs tj. dowody słuszności dla marki.....	24
Idea przewodnia marki, a mieszkańcy	26
Stylizowane opowiadania – „idealne doświadczenia” dla priorytetowych segmentów	27
Cele strategii promocji marki turystycznej Zamościa	28
Cel nadrzędny	29
Cele strategiczne oraz kierunki działań podporządkowane celowi nadrzędnemu.....	29
Kluczowe działania realizujące cele i kierunki strategiczne.....	32

CEL I. EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE MARKĄ I SPÓJNA KOMUNIKACJA	32
Kierunek 1.1. Koordynowanie marki i współpracy partnerów	32
Kierunek 1.2. Standaryzowanie języka i wizerunku marki.....	32
Kierunek 1.3. Rozwijanie kompetencji i narzędzi monitoringu marki	33
CEL II. ZWIĘKSZONE DOŚWIADCZENIA MARKI	34
Kierunek 2.1. Projektowanie, wzmacnianie i promowanie doświadczeń	34
Kierunek 2.2. Współtworzenie doświadczeń z lokalnymi partnerami.....	35
CEL III. SKUTECZNA PROMOCJA I REPUTACJA CYFROWA	36
Kierunek 3.1. Prowadzenie kampanii wizerunkowych i promocyjnych w duchu Big Idea.....	36
Kierunek 3.2. Budowanie widoczności marki poprzez współpracę z twórcami.....	37
Kierunek 3.3. Podnoszenie reputacji cyfrowej i zarządzanie opiniami	37
PLAN DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH MIASTA ZAMOŚCIA NA LATA 2025–2028.....	41
Logika wdrażania – trzyletnia ścieżka rozwoju systemu promocji	41
Kluczowe działania w ramach celów i kierunków (pierwsze 24 miesiące).....	42
Kanały i narzędzia promocji (Model OSEP = Owned / Shared / Earned / Paid)	46
Wytyczne do tworzenia rocznych planów promocji.....	49
Zasada 70/20/10 – proporcje działań w rocznym planie	49
Struktura rocznego planu promocji.....	50
Tabela pomocnicza: szybki proces tworzenia planu rocznego	51
Zasady monitorowania i oceny skuteczności	51
Wskaźniki monitorowania na poziomie celów strategii	52
Wskaźniki wynikowe – mierzone co roku.....	53
Wskaźniki procesowe – mierzone co kwartał.....	54
Ramowy harmonogram monitorowania – kto, kiedy, jak?	55
Załącznik 1: PRZEWODNIK KOMUNIKACJI NARRACYJNEJ MARKI „ZAMOŚĆ. MIASTO IDEALNYCH DOŚWIADCZEŃ”	56
Załącznik 2: PORTFEL CYKLICZNYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ PROMOCYJNYCH ZAMOŚCIA	61

Wprowadzenie – cel, zakres i metoda pracy nad dokumentem

Dokument został przygotowany w celu opracowania spójnego, nowoczesnego programu promocji turystycznej Zamościa, opartego na rzetelnej diagnozie, wypracowanej wspólnie z przedstawicielami miasta i lokalnymi interesariuszami. Zakres prac obejmuje: analizę dotychczasowej komunikacji i działań promocyjnych, badania opinii turystów i mieszkańców, identyfikację trendów oraz opracowanie głównej idei komunikacji, planu działań promocyjnych i systemu koordynacji wdrażania programu.

Proces realizowany był w formule partycypacyjnej – poprzez analizę danych, opracowanie narzędzi badawczych oraz serię warsztatów (online i stacjonarnych) poświęconych diagnozie, definiowaniu wyróżników miasta, tworzeniu idei przewodniej oraz wspólnemu wypracowaniu działań i mechanizmów wdrożeniowych. Dzięki temu dokument stanowi wspólne, uzgodnione ramy rozwoju promocji turystycznej Zamościa na kolejne lata.

Podsumowanie diagnozy

Diagnoza promocji turystycznej Zamościa powstała dzięki procesowi, który od początku opierał się na współtworzeniu i aktywnej partycypacji, w ramach którego zespół wykonawczy pełnił funkcję facylitatorów, a Miasto wraz z interesariuszami angażowało się w zbieranie danych, ich interpretację oraz wspólne formułowanie konkluzji. Fundamentem analizy były badania własne na danych zastanych oraz autoewaluacja działań Urzędu Miasta, przeprowadzona w trybie dialogowym, z udziałem pracowników różnych wydziałów. Proces wzbogaciły również badania ankietowe CAWI wśród turystów i mieszkańców, które Miasto współorganizowało i aktywnie wspierało komunikacyjnie, oraz analiza PEST, stanowiąca punkt wyjścia do dalszej wspólnej interpretacji. Kulminacją pracy były warsztaty diagnostyczne z lokalnymi interesariuszami, podczas których w atmosferze facylitowanego dialogu wypracowano najważniejsze obserwacje i wnioski. Dzięki takiej metodzie diagnoza ma charakter nie tylko ekspercki, lecz także społeczny i zakorzeniony w perspektywach osób realnie kształtujących turystyczny ekosystem Zamościa.

Poniżej prezentowane są zatem kluczowe wnioski, stanowiące syntezę kilkumiesięcznych prac diagnostycznych, realizowanych w toku:

- badań własnych na danych zastanych,
- autoewaluacji działań Urzędu Miasta,
- wyników badań ankietowych turystów i mieszkańców CAWI,
- analizy PEST,
- wniosków z warsztatów diagnostycznych z interesariuszami lokalnymi.

10 kluczowych wyzwań dla promocji turystycznej Zamościa

1. Brak spójnej strategii promocji i koordynacji działań

Działania promocyjne są rozproszone, zależne od projektów i brakuje długofalowego planu oraz wyraźnego lidera odpowiedzialnego za markę miasta.

2. Słaba dostępność transportowa i bariery infrastrukturalne

Niewystarczająca komunikacja kolejowa i publiczna, brak węzłów przesiadkowych i toalet publicznych oraz problemy z oznakowaniem utrudniają komfortowe podróżowanie i zwiedzanie.

3. Niewykorzystany potencjał narracyjny i popkulturowy marki

Obecna tożsamość („Miasto Idealne”, „Twierdza Otwarta”) nie budzi emocji, nie jest w pełni zrozumiała ani atrakcyjna dla współczesnych turystów – brakuje współczesnych opowieści, bohaterów, symboli i obecności w mediach.

4. Zbyt krótki czas pobytu turystów i niewystarczająca oferta wieczorna i całoroczna

Turyści najczęściej zostają tylko na jeden dzień, a ograniczona oferta wieczornych wydarzeń, atrakcji pod dachem i oferty poza sezonem ogranicza możliwości wydłużania wizyt.

5. Niedopasowanie oferty do różnych grup docelowych

Brakuje atrakcji i udogodnień dla rodzin z dziećmi, młodzieży, seniorów i osób z niepełnosprawnościami – oferta nie jest segmentowana ani personalizowana.

6. Niska jakość obsługi i przeciętna gościnność

Turyści i mieszkańcy wskazują na nieuprzejmą obsługę, krótkie godziny otwarcia lokali, przeciętną gastronomię – co psuje dobre pierwsze wrażenie z miasta.

7. Słaba promocja online i niewykorzystane narzędzia cyfrowe

Działania w mediach społecznościowych są obecne, ale nieskoordynowane i niewystarczająco atrakcyjne – brakuje wykorzystania narzędzi typu AR, chatboty, kampanie wideo, influencerzy z długofalową współpracą.

8. Zbyt powierzchowna percepcja Zamościa jako atrakcji turystycznej

Miasto postrzegane jest głównie jako ładne, renesansowe i „pocztówkowe” – niewielu turystów dostrzega pełnię jego oferty i możliwości spędzenia czasu w różnorodny sposób.

9. Niewystarczające wykorzystanie współpracy z Roztoczem i regionem

Zamość bywa postrzegany jako przystanek w drodze na Roztocze zamiast jako pełnoprawny partner regionalny – potrzebna lepsza integracja i oferta łączona.

10. Sezonowość i nieregularność działań promocyjnych

Brak całorocznego kalendarza wydarzeń i zjawisko „martwego sezonu” ograniczają stabilność ruchu turystycznego i utrudniają planowanie skutecznych kampanii.

Rozwinięcie: 60 wyzwań pogrupowanych w 6 kategorii

1. Tożsamość marki: „Miasto Idealne” – atut i wyzwanie

1. Zamość posiada silną, unikalną tożsamość opartą na idei renesansowego „miasta idealnego”, co stanowi jego największy wyróżnik.
2. Wizerunek ten jest atrakcyjny wizualnie i budzi szacunek, ale bywa odbierany jako zbyt statyczny lub muzealny.
3. Marka „Twierdza Otwarta” nie jest intuicyjna i wymaga dodatkowego kontekstu – nie wzbudza emocji u odwiedzających.

4. W świadomości turystów dominują skojarzenia z rynkiem, starówką, ratuszem – reszta miasta i jego historia są mniej znane.
5. Wielokulturowość i dziedzictwo Jana Zamoyskiego są rozpoznawalne, ale mało wykorzystywane narracyjnie.
6. Brakuje elementów współczesnej identyfikacji kulturowej miasta (popkultura, legenda miejska, bohater symboliczny).
7. Obecna narracja nie buduje wystarczającego powodu do powrotu – potrzebna jest rewitalizacja marki przez emocje i opowieści.
8. Istnieje luka między bogactwem oferty a jej percepcją – turyści nie widzą wszystkiego, co miasto faktycznie oferuje.
9. Komunikacja marki wymaga większej jednoznaczności i lepszego dopasowania do grup docelowych.
10. Potrzebna nowa, zintegrowana narracja łącząca dziedzictwo, doświadczenia i współczesność.

2. Czas pobytu i jakość doświadczenia turysty

1. Dominują jednodniowe wizyty – turyści często traktują Zamość jako przystanek, nie jako cel podróży.
2. Oferta turystyczna jest zbyt słabo zróżnicowana, by skutecznie zatrzymać gości na dłużej.
3. Brakuje wydarzeń wieczornych i całonocnych atrakcji pod dachem.
4. Zamość nie jest postrzegany jako miejsce „do życia”, lecz bardziej jako estetyczna ciekawostka.
5. Turyści i mieszkańcy wskazują na niedopasowanie oferty do młodzieży i rodzin z dziećmi.
6. Niska jakość obsługi gastronomicznej i krótki czas otwarcia lokali obniżają ogólną satysfakcję.
7. Oferta „slow tourism” ma potencjał, ale nie jest spójnie promowana.
8. Estetyka i kompaktowość miasta sprzyjają pozytywnemu pierwszemu wrażeniu, ale nie wystarczają do przedłużenia pobytu.
9. Wydłużenie czasu pobytu wymaga pakietowania usług, rozwoju wydarzeń i atrakcji angażujących różne zmysły.

10. Istnieje potrzeba budowy oferty pobytowej skrojonej na różne segmenty: seniorów, rodzin, par, aktywnych.

3. Dostępność i jakość infrastruktury jako warunek rozwoju turystyki

1. Brak dobrej komunikacji kolejowej jest główną barierą rozwoju turystyki przyjazdowej.
2. Jakość stacji kolejowej, brak poczekalni i toalet negatywnie wpływają na wizerunek miasta.
3. Infrastruktura sanitarna (toalety publiczne) jest wskazywana jako istotny brak przez turystów i mieszkańców.
4. Słaba koordynacja transportu lokalnego i brak systemu „last mile” ograniczają mobilność bez samochodu.
5. Niedostateczne oznakowanie atrakcji i tras turystycznych utrudnia samodzielne zwiedzanie.
6. Niewykorzystany potencjał dla kamperów i turystyki rowerowej.
7. Wciąż zbyt słabe udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami i seniorów.
8. Konieczne jest wdrożenie kompleksowego programu „przyjazne zwiedzanie” – dla pieszych, rodzin, seniorów.
9. Brakuje spójnych działań z zakresu małej architektury i zieleni miejskiej w przestrzeniach turystycznych.
10. Nowe inwestycje infrastrukturalne (np. droga S17) to szansa, która wymaga aktywnego wsparcia promocyjnego.

4. Odpowiedź na potrzeby zróżnicowanych grup odbiorców

1. Oferta turystyczna nie odpowiada w pełni potrzebom młodzieży, rodzin z dziećmi, seniorów i turystów zagranicznych.
2. Potrzebna jest rozbudowa atrakcji interaktywnych (np. gra miejska, warsztaty, rekonstrukcje, storytelling).
3. Oferta wydarzeń jest skupiona sezonowo – brakuje całorocznego kalendarza.
4. Turystyka rodzinna i edukacyjna (ZOO, podziemia, muzea) mają potencjał, ale są rozproszone i słabo promowane.

5. Brak dostosowania infrastruktury i oferty do seniorów ogranicza wykorzystanie rosnącego segmentu 60+.
6. Niewystarczająca dostępność informacji w językach obcych.
7. Brakuje segmentacji działań promocyjnych – komunikacja jest „do wszystkich”, więc nieskuteczna wobec konkretnych grup.
8. W ankietach pojawiają się postulaty o ofertę koncertową, eventy tematyczne, street food, parki rozrywki.
9. Potrzebna jest lepsza integracja oferty Zamościa i Roztocza jako wspólnego doświadczenia.
10. Rozwój produktów niszowych (natura, historia, kultura alternatywna) może przyciągać nowe grupy.

5. Brak strategii i rozproszenie działań promocyjnych

1. Miasto nie posiadało dotychczas strategii promocji turystycznej – działania były punktowe, zależne od projektów UE.
2. Brakuje koordynacji między jednostkami odpowiedzialnymi za kulturę, turystykę i promocję.
3. Niewystarczające wykorzystanie danych – działania promocyjne nie są oparte na analizie ruchu turystycznego i potrzeb odbiorców.
4. Brak mierników efektywności działań promocyjnych i ich ewaluacji.
5. Działania w mediach społecznościowych są obecne, ale nie są strategicznie zarządzane.
6. Brakuje wyraźnego lidera działań promocyjnych oraz zintegrowanego planu rocznego/multikanałowego.
7. Promocja opiera się na hasłach, które nie są dziś wystarczająco konkurencyjne w świecie „content marketingu”.
8. Budżet promocyjny jest niski i niestabilny – brak możliwości zaplanowania większych kampanii.
9. Lokalni partnerzy (NGO, biznes, LOT) są niedostatecznie zintegrowani z systemem promocji miasta.
10. Potrzebna jest profesjonalizacja zarządzania marką turystyczną – zarówno organizacyjna, jak i kadrowa.

6. Widoczność miasta w mediach, internecie i popkulturze

1. Zamość jest słabo obecny w ogólnopolskiej i międzynarodowej popkulturze – nie istnieje jako „obowiązkowy punkt wycieczek”.
2. Brakuje nowoczesnych form promocji – storytellingu, współpracy z twórcami, video contentu, serializacji.
3. Dotychczasowe działania z influencerami były jednorazowe i nie miały kontynuacji ani mierzonego efektu.
4. Potencjał wizualny miasta (fotogeniczność, „instagramowość”) nie jest wystarczająco wykorzystywany.
5. Brakuje symbolicznego bohatera/elementu narracyjnego (np. „ksiądz detektyw” jak w Sandomierzu).
6. Media społecznościowe miasta prowadzone są poprawnie, ale nie mają wiralowego potencjału ani unikalnego tonu.
7. System informacji turystycznej nie jest zintegrowany z promocją online – brakuje aktualnych danych, poleceń, inspiracji.
8. Turysta cyfrowy nie znajduje pełnych odpowiedzi na temat Zamościa w języku angielskim – niski poziom adaptacji.
9. Technologie takie jak AR/VR, chatboty czy automatyczne rekomendacje nie są wykorzystywane mimo ich dostępności.
10. Miasto potrzebuje silnego „cyfrowego liftingu” – spójnej, odważnej, atrakcyjnej obecności online.

Analiza uwarunkowań zewnętrznych promocji marki turystycznej Zamościa (2025–2035)

Czynnik	Opis	Wpływ na promocję marki turystycznej	Wstępne rekomendacje strategiczne
		Polityczne:	
Wsparcie państwa, regionu i miasta dla turystyki	Programy rządowe, regionalne i fundusze UE wspierające rozwój turystyki i promocję (np. Polska Wschodnia – Turystyka).	<p>Szansa: dostęp do finansowania inwestycji turystycznych w regionie. Zastrzyk środków na infrastrukturę, promocję i biznesy zwiększa konkurencyjność oferty Zamościa i oddziaływanie działań marketingowych.</p> <p>Zagrożenie: biurokracja i niepewność kontynuacji programów – trudność w długofalowym planowaniu. Zagrożenie wynikające z ograniczenia środków UE na projekty miękkie. Silne zagrożenie wynikające z niewystarczających środków budżetowych miasta na realizację promocji (w tym dużych, znaczących kampanii).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Proaktywne aplikowanie o dotacje krajowe/regionalne/EU na projekty promocyjne w Zamościu. – Wykazywanie efektywności (monitoring efektów wykorzystania funduszy) by uzasadnić dalsze wsparcie. – Lobbying i działania na rzecz uwzględniania Zamościa w strategiach krajowych (POT, Polskie Marki Turystyczne, programy regionalne). – Sukcesywne zwiększanie budżetu na „celowaną” promocję miasta.
Otoczenie geopolityczne	Sytuacja za wschodnią granicą, bezpieczeństwo międzynarodowe, polityka wizowa, integracja Ukrainy z UE.	<p>Szansa: po ustabilizowaniu sytuacji – otwarcie rynku ukraińskiego (ruch bezwizowy, nowe szlaki transgraniczne) i napływ turystów z Ukrainy/na Ukrainę przez Zamość. Wzrost znaczenia miasta jako bramy na Wschód. Bezpłatna promocja poprzez międzynarodową współpracę (miasta partnerskie).</p> <p>Zagrożenie: przedłużający się konflikt w Ukrainie lub inne kryzysy zniechęcają turystów (percepcja regionu jako przyfrontowego), ograniczenia w ruchu granicznym hamują wycieczki objazdowe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Akcentowanie w promocji bezpieczeństwa i stabilności miasta (PR kryzysowy w razie napięć). – Budowanie partnerstw z miastami partnerskimi i ukraińskimi (Lwów) już teraz, przygotowanie wspólnych ofert na okres powojenny. – Elastyczna strategia rynkowa: w razie spadku gości z zagranicy, mocniejsze skierowanie promocji na rynek krajowy.
Inwestycje infrastrukturalne	Działania władz w zakresie dróg (ekspresówka S17), kolei, komunikacji publicznej.	<p>Szansa: ukończenie S17 do 2026 znacząco poprawi dojazd (Warszawa–Zamość ~3h), co zwiększy ruch krajowy i tranzytowy. Lepsza infrastruktura = więcej turystów spontanicznych (np. zmotoryzowanych). Możliwość nowych produktów (np. weekend w Zamościu z dojazdem autostradą).</p> <p>Zagrożenie: opóźnienia lub brak inwestycji (np. jeśli S17 by utknęła) utrzymają barierę odległości. Słaba komunikacja publiczna ograniczy dojazd turystom bez samochodu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Aktywna współpraca z GDDKiA i PKP: monitorowanie postępów inwestycji, promocja faktu budowy (budowanie oczekiwania w kampaniach typu „Zamość bliżej niż myślisz”). – Po oddaniu S17: pakiety promocyjne zachęcające do pierwszych przyjazdów nową trasą (np. знижки на nocleg i biletom autostradowym).

Czynnik	Opis	Wpływ na promocję marki turystycznej	Wstępne rekomendacje strategiczne
		Polityczne:	
			<ul style="list-style-type: none"> – Wspieranie rozwoju transportu last-mile: shuttle bus z Lublina/lotniska, wypożyczalnie aut i rowerów – by infrastruktura była w pełni wykorzystana.
		Ekonomiczne:	
Koniunktura i dochody turystów	Ogólna sytuacja gospodarcza (PKB, inflacja) wpływająca na budżety przeznaczone na podróże.	<p>Szansa: w okresach dobrej koniunktury – więcej Polaków planuje krajowe wyjazdy (city breaki), zagraniczni chętniej odwiedzają tańszą Polskę przy silnym \$/€. Zamość może zyskać jako destynacja o świetnym value-for-money.</p> <p>Zagrożenie: kryzys/inflacja – spadek realnych dochodów ogranicza podróże, turyści tną wydatki (krótsze pobyty, oszczędzanie na atrakcjach). Wysoka inflacja podnosi koszty usług w Zamościu, zmniejszając konkurencyjność cenową.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Kierowanie oferty do różnych segmentów cenowych (budżetowi backpackerzy, średnia klasa, premium seniorzy) – dywersyfikacja przychodów. – W czasach słabszej koniunktury: agresywna promocja krajowa („nie rezygnuj z wakacji – odkryj Polskę”), pakiety rabatowe, zwiększanie wartości dodanej (darmowe oprowadzanie w cenie noclegu itp.). – Monitoring cen konkurencji i dostosowanie cen biletów/ usług, by pozostać atrakcyjnym cenowo nawet przy inflacji (np. promocje poza sezonem).
Rynek i konkurencja turystyczna	Poziom inwestycji prywatnych w bazę turystyczną, konkurencja innych destynacji o turystę i inwestora.	<p>Szansa: rosnące zainteresowanie Polską Wschodnią przyciąga nowych inwestorów (hotele, gastronomia) – poszerza się oferta i standard usług. Zdrowa konkurencja wymusza podnoszenie standardu, ulepszenia (np. lepsze restauracje, bo obok jest inna). Znaczenie współpracy z regionem Roztocza jako szansy do budowania wspólnej oferty turystycznej.</p> <p>Zagrożenie: większe ośrodki (Lublin, Kraków) dominują w przyciąganiu dużych inwestycji i wydarzeń – Zamość może być pomijany przez duże marki. Napływ inwestorów w region może skupić się na innych miastach, pozostawiając Zamość z ograniczoną infrastrukturą (np. brak hotelu 5* dla bogatszych turystów).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Proaktywna polityka miejska wobec inwestorów: oferta ulg i partnerstwa publiczno-prywatnego dla tych, którzy ulokują się w Zamościu (np. teren pod hotel za symboliczną opłatą w zamian za zatrudnienie lokalnych ludzi). – Wspieranie lokalnych przedsiębiorców w podnoszeniu jakości (szkolenia, certyfikaty „Turysta uśmiechnięty” dla obsługi). – Tworzenie unikalnych produktów miejskich (np. multimedialne Muzeum Fortyfikacji), które staną się kotwicą przyciągającą gości niezależnie od bazy komercyjnej.

Czynnik	Opis	Wpływ na promocję marki turystycznej	Wstępne rekomendacje strategiczne
Sezonowość ruchu turystycznego	Skupienie odwiedzin w okresie letnim i weekendowym, niska frekwencja poza sezonem.	<p>Polityczne:</p> <p>Szansa: wyraźny szczyt sezonu pozwala lokalnym firmom generować większość przychodów; możliwość organizacji off-seasonowych promocji przyciągających specjalistyczne grupy (seniorów, konferencje) gdy miasto jest puste.</p> <p>Zagrożenie: nierównomierne obłożenie – latem <i>overtourism</i> (przeciążenie atrakcji, tłok, spadek zadowolenia), zimą stagnacja (zamknięte biznesy, utrata kadr). Krótkie pobyty ograniczają wpływy – turyści nie zdążą skorzystać z pełnej oferty, wydają mniej.</p>	<p>– Koopetycja – tam gdzie trzeba to konkutowanie, a tam gdzie trzeba to współpraca (np. Roztocze).</p> <p>– Rozwój oferty całorocznej: wydarzenia zimowe (festiwal świąteł, jarmark świąteczny), pakiety świąteczne, promocja Zamościa jako miejsca na Sylwestra czy ferie zimowe dla seniorów.</p> <p>– Wydłużanie pobytu: zachęty typu „3 noc gratis”, łączone pakiety z Roztoczem (miasto + narty biegowe/ termy).</p> <p>– Zarządzanie sezonem: w szczycie limitowanie ruchu autokarów na starówce, wprowadzenie rezerwacji time-slot na niektóre atrakcje (dla lepszych wrażeń), a poza sezonem – kampanie w mediach podkreślające zalety braku tłumów i niższe ceny.</p>
Trend „experience” i nowe preferencje	Turystów coraz bardziej interesują doświadczenia (warsztaty, eventy) zamiast statycznego zwiedzania; króluje fotografia i „instagramowość” miejsc.	<p>Spoleczne:</p> <p>Szansa: Zamość może kapitalizować na swoich atutach wizualnych (fotogeniczny rynek, kolory kamienic) i tworzyć <i>doświadczenia</i> wokół zabytków (np. nocne zwiedzanie z lampami, warsztaty rzemiosła renesansowego). Turyści chętniej przyjadą, jeśli miasto zapewni unikalne przeżycia, nie tylko oglądanie murów.</p> <p>Zagrożenie: jeśli oferta pozostanie tradycyjna (zwiedzanie kościołów, oglądanie architektury bez interakcji), Zamość straci na atrakcyjności wobec miejsc oferujących np. parki rozrywki, escape roomy historyczne, street art tours itd. Młodsze pokolenie może uznać, że „nic się tam nie dzieje”.</p>	<p>– Tworzenie interaktywnych atrakcji: gra miejska fabularna, żywe lekcje historii (rekonstruktorzy oprowadzający grupy itp.).</p> <p>– Rozbudowa programu kulturalnego: więcej festiwali tematycznych (np. festiwal filmów historycznych, zjazd miłośników gier RPG w scenerii twierdzy).</p> <p>– Dbłość o „scenografię” miasta: fotopunkty dla instagramerów, kolorowe instalacje sezonowe (np. parasolki nad ulicą) – by generować organiczną promocję w social media.</p> <p>-Uwzględnienie studentów i środowiska akademickiego jako istotnego zasobu społecznego, mającego</p>

Czynnik	Opis	Wpływ na promocję marki turystycznej	Wstępne rekomendacje strategiczne
Polityczne:			
Demografia turystów (seniorzy)	Starzenie się populacji w Europie – rośnie udział turystów 60+, zmieniają się ich potrzeby (komfort, powolne tempo, jakość).	<p>Szansa: seniorzy podróżują poza sezonem i doceniają spokojne, historyczne miejsca – Zamość idealnie pasuje. To lojalna grupa (często wracają co rok w znane miejsce). Przygotowanie oferty „friendly dla seniora” może zapewnić stały napływ grup emerytów z kraju i zagranicy.</p> <p>Zagrożenie: niedostosowanie infrastruktury (brak podjazdów, miejsc do odpoczynku) i programu zwiedzania do potrzeb starszych sprawi, że wybiorą oni inne miasta uznane za bardziej przyjazne (np. uzdrowiska). Ponadto wyludnienie lokalne zmniejsza dostępność młodej kadry, ale zwiększa udział starszych turystów – jeśli nie sprostamy ich oczekiwaniom, wieść w środowisku seniorów (poczta pantoflowa, kluby seniora) zniechęci do przyjazdu.</p>	<p>wpływ na kształtowanie wizerunku miasta.</p> <p>– Audyt „przyjazności” starówki dla seniorów: montaż dodatkowych ławek, uchwyty, poprawa oznakowania.</p> <p>– Szkolenia przewodników z pracy z grupami senioralnymi (wolniejsze tempo, bardziej angażujące opowieści).</p> <p>– Dedykowane pakiety dla seniorów: np. <i>Złota Jesień w Zamościu</i> – tygodniowy pobyt z programem zwiedzania + warsztatami (rękodzieło, kuchnia regionalna) + opieką medyczną na telefon. Promocja tych pakietów przez biura podróży specjalizujące się w 50+.</p>
Wizerunek i konkurencja w popkulturze	Obecność miasta w filmach, serialach, mediach; rozpoznawalne skojarzenia kulturowe. Konkurenci jak Sandomierz wykorzystali serial do budowy marki.	<p>Szansa: Zamość może zaistnieć w popkulturze (np. zachęcając produkcje filmowe – oferując plenery, ulgi; kreując własne legendy miejskie, gadżety, maskotki). Obecność w mediach masowych zwiększa zainteresowanie (tzw. <i>efekt filmowego pielgrzymowania</i>).</p> <p>Zagrożenie: brak takiego elementu powoduje, że miasto przegrywa w świadomości masowej z tymi, które go mają (Kazimierz – artystyczny, Sandomierz – serialowy ksiądz detektyw). W dobie nadmiaru informacji, ludzie pamiętają kilka skojarzeń – Zamość ryzykuje bycie „tym ładnym miastem na Roztoczu, którego jeszcze nie widzieliśmy” bez pilnego powodu, by to zmienić.</p>	<p>– Product placement miasta: nawiązanie współpracy z twórcami filmów/seriali, oferowanie grantów, by akcja osadzona była w Zamościu (np. serial historyczny o Janie Zamoyskim).</p> <p>– Tworzenie lokalnych ikon: np. postać „Strażnika Twierdzy” – bohater legend promowany w broszurach i figurkach pamiątkowych, który zacieka dzieci i dorosłych.</p> <p>– Kampanie storytellingowe: wykorzystanie legend (czarna dama z ratusza?), historii wielokulturowych (romanse, tajemnice Akademii) w materiałach promocyjnych, by wzbudzić emocje i ciekawość wykraczającą poza zwykłe walory zabytkowe.</p>
Technologiczne:			

Czynnik	Opis	Wpływ na promocję marki turystycznej	Wstępne rekomendacje strategiczne
Cyfrowy marketing turystyczny	Wykorzystanie internetu, mediów społecznościowych, AI w promocji destynacji. Większość turystów planuje online.	<p>Szansa: dzięki dobrze prowadzonej strategii online Zamość może dotrzeć do szerokiej publiczności bez gigantycznych nakładów. Social media pozwalają budować społeczność fanów miasta, a AI i analityka danych – precyzyjnie targetować przekazy (np. reklama pod konkretne zainteresowania). Możliwe jest wykreowanie mody na Zamość viralowo (np. rolki zyskujące dużą popularność).</p> <p>Zagrożenie: zaniedbanie obecności online = niska widoczność (turyści po prostu nie znajdują inspiracji, by przyjechać). Negatywne opinie czy brak aktualnych informacji w sieci szybko zniechęcają. Jeżeli konkurencyjne miasta zainwestują w e-marketing bardziej, to algorytmy i wyszukiwarki będą polecać je, nie Zamość. Zagrożenie – brak dostatecznych informacji turystycznych w językach obcych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Profesjonalizacja działań online: zatrudnienie dedykowanego e-marketing managera dla promocji turystycznej miasta. – Regularny harmonogram publikacji i interakcji z użytkownikami, w tym w językach obcych (odp. na komentarze, organizowanie konkursów itp.). – Wykorzystanie narzędzi AI (chatbot turystyczny na stronie, generowanie spersonalizowanych sugestii dla odwiedzających witrynę). – Aktywna analiza reputacja online monitorowanie marki (Vrand24, Sotrender) i recenzji (TripAdvisor, Google), szybkie reagowanie/naprawianie wskazanych problemów. -Wykorzystanie potencjału influencer marketingu i podróży studyjnych jako efektywnych narzędzi promocji, zwłaszcza zagranicznej.
Nowe technologie doświadczeń (AR/VR)	Wdrażanie AR, VR, aplikacje mobilnych, interaktywnych muzeów – tzw. smart tourism, urozmaicający zwiedzanie.	<p>Szansa: podniesienie atrakcyjności zwiedzania – zwłaszcza dla młodzieży i rodzin – poprzez element zabawy i nowoczesności. AR może ożywić historię na ulicach Zamościa, VR pozwoli „przenieść się” w przeszłość twierdzy. Miasto zyska opinię innowacyjnego i przyjaznego młodym.</p> <p>Zagrożenie: technologia to koszty i konieczność utrzymania – nieaktualizowane aplikacje mogą frustrować. Nadmierne skupienie na ekranach może też odciągać od autentycznego przeżycia miejsca (turyści patrząc w telefony mniej chłoną realny klimat). Jeśli inne miasta wdrożą lepsze technologie, a Zamość tylko proste – może to zostać zakwalifikowane jako „starodawne”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Pilotażowe wdrożenia: stworzenie mobilnej aplikacji AR z kilkoma punktami (np. rynek, bastion) jako start. Zbieranie feedbacku od użytkowników i doskonalenie. – Współpraca z instytucjami (Muzeum, Centrum Informacji) nad integracją technologii: np. wypożyczalnia okularów VR w punkcie IT, regularne pokazy mappingu 3D na ratuszu latem. – Dbanie o równowagę: technologie mają wspierać narrację przewodników, a nie zastępować wszystko. Promować je jako dodatkową atrakcję, ale w materiałach

Czynnik	Opis	Wpływ na promocję marki turystycznej	Wstępne rekomendacje strategiczne
Infrastruktura IT i udogodnienia	Dostępność WiFi, systemów płatności elektronicznych, informacji online (rozkłady, rezerwacje); ogólna „smart city” infrastruktura.	<p>Polityczne:</p> <p>Szansa: pełna cyfrowa dostępność (WiFi, e-płatności) zwiększa komfort podróży zagranicznych i młodych, przyzwyczajonych do smartphone-only lifestyle. Ułatwia wydawanie pieniędzy (np. płatności kartą zamiast szukania bankomatu). Dobre oznakowanie w Google Maps, aktualne dane – prowadzą turystę prosto do celu.</p> <p>Zagrożenie: braki w tym zakresie rodzą frustrację (np. brak możliwości płacenia kartą za bilet w muzeum – turysta rezygnuje). Jeśli Zamość nie będzie spełniał standardów smart-destynacji, może być postrzegany jako „zacołany” przez międzynarodowych gości.</p>	<p>podkreślać też żywe aspekty (spotkania, ludzie).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zapewnienie bezpłatnego WiFi na starówce i przy kluczowych obiektach turystycznych. – Audyt akceptacji kart i płatności mobilnych we wszystkich atrakcjach – doposażenie w terminale tam, gdzie brak. – Aktualizacja informacji miejskich online: rozkłady jazdy komunikacji, kalendarz imprez, dostępność parkingów – wszystko to powinno być łatwo dostępne na smartfonach (np. przez stronę mobilną lub integrację z popularnymi aplikacjami). – Rozwój „smart city” rozwiązań: czujniki parkingowe kierujące do wolnych miejsc, aplikacja miejska z powiadomieniami (np. o zbliżających się wydarzeniach w pobliżu).
Analiza danych i personalizacja	Wykorzystanie big data, statystyk ruchu turystycznego i AI do planowania promocji i zarządzania ruchem.	<p>Szansa: lepsze zrozumienie turystów (skąd przyjeżdżają, co ich interesuje) pozwala skuteczniej do nich dotrzeć z ofertą. Można też optymalizować pracę atrakcji (np. wydłużyć godziny w dni najwyższego ruchu). Personalizowane kampanie (np. retargeting wobec osób, które odwiedziły stronę miasta) zwiększą efektywność wydatków marketingowych.</p> <p>Zagrożenie: brak kompetencji i systemów do analizy = działanie „po omacku” – nie wiadomo, co działa a co nie w promocji. Konkurencja, która używa danych, będzie wygrywać (np. lepiej dostosuje ofertę pod konkretne rynki). Również ryzyko błędnych interpretacji danych może prowadzić do złych decyzji (np. skupienie się na rynku, który statystycznie rośnie, ale kosztem innego z większym potencjałem).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Integracja z portalem Turystyka+ i innymi źródłami danych: regularne pobieranie raportów i ich analiza w kontekście Zamościa. – Utworzenie w Urzędzie Miasta małego zespołu analitycznego ds. turystyki – lub zlecenie analiz zewnętrznym firmom/uczelniom. – Wdrożenie mierników sukcesu w promocji: np. śledzenie ruchu na stronie po kampaniach, ankiety wśród odwiedzających „skąd się dowiedziałeś o Zamościu?”. Dane te kierować z powrotem do planowania – ciągle uczenie się rynku.

Na podstawie analizy PEST można zauważyć, że promocja turystyczna Zamościa stoi przed szeregiem wyzwań wynikających z otoczenia zewnętrznego. Kluczem do sukcesu marki turystycznej miasta będzie zatem strategiczne zarządzanie – wykorzystanie szans (politycznych, ekonomicznych, społecznych, technologicznych) oraz minimalizowanie ryzyk poprzez elastyczność i innowacyjność działań. Narracja Zamościa jako „idealnego miasta” i destynacji UNESCO powinna zostać wzbogacona o elementy odpowiadające współczesnym megatrendom: zrównoważony rozwój, autentyczne doświadczenia, cyfrową komunikację i współpracę regionalną. Dzięki temu Zamość umocni swoją pozycję jako turystyczna perła Polski Wschodniej na lata 2025–2035, harmonijnie łącząc dziedzictwo renesansu z realiami XXI wieku.

Podsumowanie

Zamość dysponuje wyjątkowym potencjałem turystycznym, ale jego wykorzystanie ogranicza się obecnie do krótkotrwałych wizyt i powierzchownego postrzegania miasta jako „destynacji jednodniowej”. Brakuje spójnej strategii promocji, lidera koordynującego działania i atrakcji zdolnych wydłużyć pobyty. Miasto stoi przed koniecznością przełamania paradoksu „miasta idealnego – muzeum” i przekształcenia go w „miasto idealnych doświadczeń”.

Kierunkowe rekomendacje:

- **Profesjonalizacja zarządzania marką** – powołanie lidera ds. marki i wdrożenie zintegrowanej strategii z miernikami efektywności.
- **Nowa narracja i storytelling** – budowanie emocjonalnej opowieści o Zamościu z wykorzystaniem historii, legend i współczesnych symboli (np. Jan Zamoyski jako bohater marki, gamifikacja, questy, rekonstrukcje).
- **Rozwój oferty i doświadczeń** – tworzenie całorocznych produktów turystycznych, ofert wieczornych i pogodoodpornych, pakietów łączących Zamość z Rostoczem oraz programów dla różnych grup (rodzin, seniorów, młodzieży).
- **Cyfryzacja promocji i obecność w mediach** – rozwój kampanii online, aktywne działania w social mediach, influencer marketing, pilotaże technologii AR/VR, a także intensyfikacja działań PR w mediach krajowych i zagranicznych.
- **Poprawa jakości usług i dostępności** – szkolenia, standardy obsługi, lepsze oznakowanie i infrastruktura (toalety, parkingi, dostępność dla seniorów), wielojęzyczna informacja turystyczna.

Przeprowadzenie tak szerokiej, partycypacyjnej diagnozy było niezbędne, aby móc w sposób rzetelny zaprojektować drzewo celów oraz dedykowane rozwiązania wdrożeniowe – adekwatne zarówno do zakresu, jak i specyfiki dokumentu, jakim jest strategia promocji miasta. Zgromadzone dane, wspólne wnioski oraz wiedza interesariuszy pozwalają

precyzyjnie określić kierunki działań, które będą miały realne znaczenie dla rozwoju turystyki i wizerunku Zamościa. Zanim jednak zostaną zaprojektowane cele strategiczne i odpowiadające im przedsięwzięcia, konieczne jest określenie nadrzędnej idei promocyjnej miasta, czyli odświeżenie i doprecyzowanie założeń marki turystycznej Zamościa – tak, aby dalsze elementy strategii były spójne, klarowne i osadzone w aktualnej tożsamości oraz potencjale miasta.

Grupy docelowe

Analizy i warsztaty pozwoliły wyodrębnić kluczowe grupy docelowe dla promocji turystycznej Zamościa.

Należą do nich priorytetowo:

- **Rodziny z dziećmi** – szukające atrakcji edukacyjnych i rozrywkowych, takich jak zoo, place zabaw czy programy historyczne w wersji dziecięcej.
- **Turyści city-break** – młodzi, aktywni i estetyczni, zainteresowani architekturą UNESCO, ofertą kulinarną i możliwością intensywnego spędzenia weekendu.
- **Seniorzy** – ceniący spokojną atmosferę i historię miasta, oczekujący jednak udogodnień infrastrukturalnych i odpowiednio przygotowanych przewodników.
- **Grupy zorganizowane (krajowe i zagraniczne)** – korzystające z tanich pakietów grupowych, preferujące kompleksową ofertę zwiedzania.

A uzupełniająco:

- **Młodzież i studenci** – potencjalny, lecz obecnie słabo obsługiwany segment, dla którego potrzebne są nowoczesne, interaktywne formy atrakcji.
- **Turyści zagraniczni i VIP** – dla których kluczowe znaczenie mają jakość usług, dostępność informacji w językach obcych i unikalność doświadczenia.

Marka turystyczna Zamościa – nowe otwarcie

Niniejszy rozdział przedstawia ideę przewodnią marki turystycznej Zamościa – wspólny punkt odniesienia dla wszystkich, którzy będą tę markę współtworzyć i promować. To właśnie ona porządkuje sposób myślenia o mieście, nadaje ton komunikacji i pozwala mówić o Zamościu jednym, spójnym głosem. Określenie marki turystycznej Zamościa jest punktem wyjścia do dalszego projektowania celów i działań wdrożeniowych strategii promocji turystycznej miasta.

Czym jest idea marki miasta?

- To krótka, ale pełna znaczenia myśl, która w prosty sposób oddaje to, co w turystycznym Zamościu najważniejsze i najbardziej wyjątkowe.
- To esencja marki – streszczenie jej charakteru i obietnicy wobec turystów.
- To Kompas – wskazuje kierunek rozwoju i styl działań promocyjnych.
- To wspólny język – ułatwia wszystkim partnerom miasta opowiadanie o Zamościu w sposób zrozumiały i spójny.

Wypracowanie idei było wynikiem diagnozy i wspólnej pracy – analiz dotychczasowej promocji miasta, rozmów o mocnych i słabych stronach wcześniejszych koncepcji („Twierdza otwarta”) oraz warsztatów z lokalnymi interesariuszami, które odbyły się w Zamościu latem 2025 roku.

W tej części dokumentu przedstawiono:

- Główną ideę marki turystycznej – jej znaczenie, logikę i uzasadnienie.
- Wiodące hasło promocyjne i przykłady jego rozwinięć – pokazujące, jak idea może być wykorzystywana w praktyce.
- Dowody wiarygodności (RTBs) – czyli elementy potwierdzające, że idea ma solidne oparcie w rzeczywistości miasta.
- Linie narracyjne i przykłady komunikacji skierowane do różnych grup odbiorców – od rodzin po turystów city-break.
- Wreszcie – możliwości rozwoju marki w kierunku marki mieszkańców, tak by Zamość był nie tylko „miastem do odwiedzenia”, ale też „miastem do przeżywania” i utożsamiania się z nim.

Idea przewodnia i główne hasło promocyjne

Po konsultacjach i testach z interesariuszami lokalnymi, wybrano ostatecznie ideę przewodnią „Zamość. Miasto idealnych doświadczeń” jako spójną z DNA miasta i gotową do rozwoju komunikacyjnego pod wspólnym sloganem ‘Zamość. Idealny’.

Idea przewodnia (tzw. Big Idea):

„Zamość. Miasto idealnych doświadczeń.”
(Zamość. The city of perfect experiences)

Zamość nie tylko oglądasz – Zamość przeżywasz. Renesansowy układ i perfekcyjna harmonia stają się sceną dla współczesnych doświadczeń: festiwali, spotkań, aktywności rodzinnych, kulinarnych i artystycznych. Zamiast statycznego „muzeum pod chmurką” – miasto, w którym harmonia historii łączy się z ruchem, energią i interakcją.

Zamość to jedyne w swoim rodzaju miasto, gdzie renesansowy porządek i harmonia tworzą **ramę dla współczesnych doświadczeń** – od festiwali i koncertów, przez kulinarne uczyty, po spokojne chwile w tym unikalnym otoczeniu.

Główne hasło promocyjne:

„Zamość. Idealny.”
(Zamość. The Ideal.)

- Hasło jest zakorzenienie w DNA miasta - wyrasta z renesansowej idei „miasta idealnego” – unikalnego w skali Polski i Europy. Przekształca historyczny mit w współczesną obietnicę jakości przeżyć: „idealne miejsce, by doświadczać”.
- „Zamość. Idealny.” to skrócona, komunikacyjna forma idei „Miasto idealnych doświadczeń”. Jest prostym, graficznie atrakcyjnym claimem parasolowym, zgodnym ze strukturą: *idea – claim – rozwinięcia*.
- Krótka, rytmiczna forma działa silnie wizualnie i fonetycznie. Kropka po nazwie miasta tworzy wyrazisty „brand stop”, ułatwiając zapamiętanie.
- Hasło tworzy modułowy system komunikacji: stały początek („Zamość. Idealny”) + zmienne zakończenie → buduje spójność, a zarazem świeżość i kontekstowość

przekazu. „Zamość – idealny, by doświadczać...” historii, smaków, emocji czy rodzinnych chwil.

- Umożliwia personalizację przekazu dla różnych grup i sezonów. Choć „idealny” sugeruje statykę, w rozwinięciach nabiera życia i emocji. Zamiast „muzeum” – komunikat zapraszający do aktywnego przeżywania miasta.
- Wersja angielska („Zamość. The Ideal.”) brzmi naturalnie i elegancko. Zachowuje sens i wiarygodność marki w kontekście UNESCO i komunikacji zagranicznej.
- Pozwala na rozwinięcia podobne jak w języku polskim, w stylu:
 - Zamość. The Ideal for discovering Renaissance harmony.
 - Zamość. The Ideal for a weekend escape.

Podsumowując, główny claim marki „Zamość. Idealny.” stanowi elastyczną platformę komunikacyjną, w której słowo ‘idealnie’ łączy się kontekstowo z różnymi rodzajami doświadczeń – kulturowych, kulinarnych, rodzinnych czy estetycznych.

Zastosowania

- **Sezonowe kampanie:** np. lato – „Zamość – idealny, by doświadczać festiwali”, jesień – „... smaku Roztocza”.
- **Segmentowe dopasowanie:** rodziny – „... radości dzieci”; młodzież – „... energii nocnych wydarzeń”.
- **Kanały cyfrowe:** media społecznościowe – krótkie, wizualne warianty („idealny, by doświadczać #sunsetvibes”).
- **Outdoor / citylighty:** połączenie claimu z mocnym zdjęciem (np. zachód słońca na rynku, kieliszek wina, kadr z festiwalu).

Linie narracyjne względem priorytetowych grup odbiorców

Renesansowy układ i harmonia są **sceną** – a każda grupa docelowa znajduje na niej swoje doświadczenie: radość rodziny, wspólnotę grupy, energię weekendu, spokój seniorów.

1. Rodziny z dziećmi

Narracja:

Zamość to rodzinny plac zabaw historii i natury. Tu dzieci mogą poczuć się jak mali odkrywcy – przejść podziemną trasą, dotknąć historii w symulatorze czołgu, spotkać

egzotyczne zwierzęta w zoo, poszaleć na placach zabaw czy odpocząć nad zalewem. Rodzice zyskują pewność, że spędzają czas w miejscu bezpiecznym, różnorodnym i inspirującym. Edukacja i zabawa przeplatają się w idealnych proporcjach.

Trend: rosnąca popularność turystyki rodzinnej z elementem edukacyjnym i experiential learning.

2. City-break (młodzi, aktywni, szukający wrażeń i estetyki)

Narracja:

Zamość to perełka UNESCO w formacie idealnym na weekend. Renesansowy rynek z kolorowymi kamienicami, slow-life w parkach i kawiarniach, wydarzenia plenerowe i nocne zwiedzania. To miejsce dla „instagramowych” kadrów, kulinarnych odkryć i spotkań ze sztuką – teatr, jazz, festiwale tematyczne. W Zamościu można złapać oddech, a jednocześnie poczuć energię miejsca, które wciąga rytmem wydarzeń.

Trend: rosnąca popularność city-breaków w mniejszych, „instagramowych” destynacjach; miks slow tourism + estetyka social mediowa.

3. Seniorzy

Narracja:

Zamość to miasto harmonii – spokojne, piękne, pełne kultury. Tu każdy krok prowadzi przez historię, architekturę i tradycję. Seniorzy odnajdują komfort w kameralności miasta, przyjaznych przestrzeniach, koncertach orkiestry Namysłowskiego czy klimacie retro festiwali. To idealne miejsce na spokojne odkrywanie i celebrowanie chwili.

Trend: turystyka senioralna w formule slow, preferencja dla spokojnych miast z bogatą ofertą kulturalną i bezpiecznym otoczeniem.

4. Grupy zorganizowane

Narracja:

Zamość to miasto skrojone pod grupy – kompaktowe, a równocześnie bogate w treści.

Łatwe zwiedzanie, pełna infrastruktura, bliskość Roztocza i gotowe pakiety tematyczne (od wielokulturowego dziedzictwa po aktywność w naturze). To przestrzeń idealna na wspólne przeżycia: rekonstrukcje bitewne, koncerty, jarmarki, nocne zwiedzania. W Zamościu każdy znajdzie coś dla siebie, a grupa – wspólną opowieść.

Podsumowanie

Grupa docelowa	Kluczowe wyróżniki (z warsztatu)	Linia narracyjna	Hasła kontekstowe	Powiązanie z trendami, uwarunkowaniami (PEST) i wyzwaniem (diagnoza)	Przykładowe Działania marki
Rodziny z dziećmi	Zoo, park i place zabaw, zalew, symulator czotgu, oferta edukacyjna	„Zamość to rodzinne laboratorium przygód – historia i natura stają się grą, a każde miejsce to nowa przygoda dla dzieci i rodziców.”	<ul style="list-style-type: none"> • „Zamość – idealny, by doświadczać rodzinnych przygód” • „Tu historia bawi, a zabawa uczy” • „Idealny na wspólne odkrywanie” 	Trend: turystyka edukacyjna i rodzinne city-breaki. Diagnoza: brak oferty dla dzieci, potrzeba dywersyfikacji. PEST: slow tourism, experiential learning.	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanie w social mediach kierowane do rodzin (FB, Insta). • Gry miejskie i questy dla dzieci. • Pakiety rodzinne z noclegiem.
Grupy zorganizowane	Bogaty wybór atrakcji, kompleksowa oferta, kompaktowość miasta, bliskość Roztocza	„Zamość to idealna scena dla wspólnych doświadczeń – od lekcji historii po festiwale, od dziedzictwa UNESCO po wypady na Roztocze.”	<ul style="list-style-type: none"> • „Zamość – idealny, by doświadczać razem” • „Miasto kompletne dla Twojej grupy” • „Historia i przygoda w pakiecie” 	Trend: city packages, turystyka szkolna, uniwersytety III wieku. Diagnoza: brak aktywności B2B, potrzeba oferty dla grup. PEST: fundusze UE na produkty turystyczne grupowe.	<ul style="list-style-type: none"> • Wzmocnienie B2B: targi, touroperatorzy. • Gotowe scenariusze 1–2 dniowych pobytów. • Wspólne pakiety Zamość + Roztocze.
City-break (młodzi, aktywni, estetyczni)	UNESCO, slow-life, gastronomia, imprezy tematyczne,	„Zamość to peretka UNESCO na weekend – harmonijny, instagramowy,	<ul style="list-style-type: none"> • „Zamość – idealny, by doświadczać życia w rytmie slow” 	Trend: instagramowe destynacje, city-breaki w mniejszych miastach.	<ul style="list-style-type: none"> • TikTok /Instagram Reels – kadry z rynku i wydarzeń.

Grupa docelowa	Kluczowe wyróżniki (z warsztatu)	Linia narracyjna	Hasła kontekstowe	Powiązanie z trendami, uwarunkowaniami (PEST) i wyzwaniem (diagnoza)	Przykładowe Działania marki
	insta-miejscówki	pełen smaków i energii wydarzeń. Miejsce do życia w rytmie slow, ale z artystycznym pazurem.”	<ul style="list-style-type: none"> • „Twoja perłka UNESCO na weekend” • „Idealny, by smakować i przeżywać” 	Diagnoza: Zamość postrzegany jako pocztówka, jednodniowy pobyt. PEST: doświadczeniowa turystyka, social media, UGC.	<ul style="list-style-type: none"> • Food&culture festiwale. • Kampanie „Zamość na weekend” w dużych miastach.
Seniorzy	Architektura, harmonia, kultura retro, gastronomia, wydarzenia muzyczne i teatralne	„Zamość to miasto harmonii – spokojne, przyjazne seniorom, pełne kultury i tradycji. Tu każdy krok prowadzi przez historię i muzykę, a czas płynie w idealnym rytmie.”	<ul style="list-style-type: none"> • „Zamość – idealny, by doświadczać harmonii i kultury” • „Historia w spokojnym rytmie” • „Idealny, by wracać do źródeł” 	Trend: seniorzy jako główni podróżnicy poza sezonem. Diagnoza: brak dedykowanej oferty dla seniorów. PEST: demografia (starzenie się społeczeństw), potrzeba „slow life”.	<ul style="list-style-type: none"> • Oferty specjalne „Złota jesień w Zamościu”. • Pakiety koncert + zwiedzanie. • Audyt przyjazności starówki (ławki, toalety).

Pogłębione RTBs tj. dowody słuszności dla marki

1. Dziedzictwo historyczne i architektoniczne

- **Walog:** Jedno z najlepiej zachowanych miast renesansowych w Europie, wpisane na listę UNESCO; unikalny układ „miasta idealnego”; Twierdza z podziemiami i bastionami.
- **Idealne doświadczenie:** Spacer po renesansowych uliczkach to jak wejście do żywego teatru. Każdy krok prowadzi przez harmonijnie zaprojektowaną scenerię, w której historia staje się twoją przygodą – od majestatycznych murów po sekrety ukryte w podziemiach.

2. Oferta kulturalna i wydarzeniowa

- **Walog:** Festiwale („Zamojskie Lato Teatralne”, „Jazz na Kresach”), koncerty Orkiestry Namysłowskiego, rekonstrukcje bitewne i jarmarki.
- **Idealne doświadczenie:** W Zamościu kultura jest rytmem miasta – wieczorem jazz unosi się nad rynkiem, światła reflektorów podkreślają arkady, a teatr pod gołym niebem wciąga przechodniów w magiczną opowieść. Tu nie oglądasz wydarzeń, tu stajesz się ich częścią.

3. Walory kulinarne i regionalne

- **Walog:** Kuchnia Roztocza – lokalne wina, pierogi, miody pitne, slow food w renesansowej scenerii rynku.
- **Idealne doświadczenie:** Obiad pod arkadami rynku zamienia się w celebrację – kieliszek lokalnego wina, domowe pierogi i gwar rozmów tworzą harmonię smaku i atmosfery. W Zamościu każdy posiłek staje się małym świętem.

4. Natura i rekreacja

- **Walog:** Bliskość Roztoczańskiego Parku Narodowego; rowerowe i piesze szlaki; zalew, rzeka Łabuńka; miejskie zoo i parki.
- **Idealne doświadczenie:** Poranek na rowerze w cieniu roztoczańskich drzew, popołudnie z dziećmi w zoo, wieczór nad zalewem przy zachodzie słońca. Natura i miasto splatają się tu w rytm codziennych przyjemności.

5. Atmosfera miasta

- **Walog:** Kameralna skala, przyjazna przestrzeń, bezpieczeństwo, kompaktowość.
- **Idealne doświadczenie:** W Zamościu nie musisz się spieszyć – wszystko jest w zasięgu kilku minut. To miasto, które uczy bycia tu i teraz. Idealne doświadczenie to chwila odpoczynku na ławce pod arkadą, gdy dzieci biegają po rynku, a czas płynie w idealnym rytmie.

6. Infrastruktura i dostępność

- **Walog:** Spójna oferta turystyczna w kompaktowym układzie miasta; łatwa logistyka; baza noclegowa i gastronomiczna; bliskość Roztocza.

- **Idealne doświadczenie:** W Zamościu planowanie schodzi na dalszy plan. Atrakcje, restauracje, noclegi i wydarzenia są na wyciągnięcie ręki, więc można po prostu zanurzyć się w przeżywaniu – bez pośpiechu, bez komplikacji.

Ponadto, slogan „Zamość. Idealny.” wzmacnia przekaz idei przewodniej – wskazuje, że w Zamościu wszystko, co tworzy doświadczenie turysty, odbywa się w harmonii: przestrzeni, czasu, smaku, kultury i relacji.

Idea przewodnia marki, a mieszkańcy

Możliwości rozciągnięcia marki turystycznej na markę miasta

- Dla turystów: „idealne doświadczenia” oznaczają kulturę, historię, naturę, jedzenie, rodzinny czas.
- Dla mieszkańców: ten sam koncept można rozciągnąć w stronę codzienności: Zamość to miejsce, gdzie codziennie można przeżywać idealne doświadczenia – poranny spacer po rynku, koncert orkiestry w letni wieczór, zakupy na lokalnym targu, spotkanie ze znajomymi pod arkadami.
- Hasło „Zamość. Idealny.” może funkcjonować nie tylko w turystyce, ale również w komunikacji miejskiej, wydarzeniowej i promującej jakość życia mieszkańców (‘idealne miejsce do życia’, ‘idealna harmonia historii i współczesności’).

Efekt: Buduje poczucie dumy z życia w mieście, które samo w sobie jest przestrzenią „idealnych doświadczeń”, a nie tylko miejscem dla turystów.

Stylizowane opowiadania – „idealne doświadczenia” dla priorytetowych segmentów

1. Rodziny z dziećmi

Sobota zaczyna się od przygody w podziemiach Twierdzy – dzieci biegną z latarkami, rodzice uśmiechają się, widząc ich zachwyty. Po lodach na rynku czas na spotkanie z lwami i małpami w zoo. Popołudnie przynosi rowerową wyprawę nad zalew, piknik na trawie i wspólną kąpiel. Wieczór kończy się kolacją pod arkadami – dzieci wciąż opowiadają o podziemnych korytarzach, a rodzice wiedzą, że to był dzień pełen idealnych doświadczeń, które zostaną w pamięci na zawsze.

2. City-break (młodzi, aktywni, estetyczni)

Weekend w Zamościu to podróż w rytmie slow – rano kawa w kawiarnianym ogródku na rynku, potem zdjęcia kolorowych kamienic, które trafiają od razu na Instagram. Po południu festiwal kulinarny z lokalnym winem i muzyką jazzową w tle. Wieczorem nocne zwiedzanie twierdzy i spontaniczny koncert na starówce. W niedzielę brunch i spacer w parku – chwila oddechu, zanim wróci codzienność. W Zamościu każdy moment staje się instagramowym kadrem i osobistym doświadczeniem.

3. Seniorzy

Przyjazd do Zamościa to spotkanie z harmonią. Spacer po rynku, gdzie każda kamienica opowiada własną historię. Popołudnie wypełnia koncert orkiestry Namysłowskiego – muzyka płynie w spokojnym rytmie, tak jak czas w mieście. Wieczorem kolacja z regionalnym winem, a potem powolny spacer pod arkadami, wśród cichego gwaru rozmów. To idealne doświadczenie dla tych, którzy chcą cieszyć się kulturą i tradycją bez pośpiechu, z pełnią smaku chwili.

4. Grupy zorganizowane

Autokar zatrzymuje się tuż przy murach Twierdzy. Grupa rusza razem – najpierw przewodnik opowiada o mieście idealnym, potem rekonstrukcja bitewna wciąga wszystkich w wir historii. Po południu wspólna kolacja w starówce, gdzie śmiech i rozmowy mieszają się z zapachem lokalnych dań. Wieczorem festiwal teatralny pod gołym niebem – przeżycie, które cała grupa dzieli, komentuje i wspomina. W Zamościu każdy uczestnik odkrywa coś dla siebie, a razem tworzą wspólną opowieść o idealnym doświadczeniu.

Cele strategii promocji marki turystycznej Zamościa

Cele promocji zostały skoncentrowane wokół nowej idei przewodniej marki – BIG IDEA: „Zamość. Miasto idealnych doświadczeń”, której komunikacyjnym skrótem pozostaje claim „Zamość. Idealny.”. Przyjęcie tej koncepcji nadaje całej strategii klarowny kierunek i pozwala uporządkować działania promocyjne w sposób spójny, konsekwentny oraz prawdziwie osadzony w tożsamości miasta. Wokół tej idei zbudowano cel nadrzędny, jakim jest stworzenie rozpoznawalnej marki turystycznej opartej na jakości doświadczeń oferowanych odwiedzającym. Obejmuje to zarówno zwiększenie koordynacji promocji i planowania marketingowego, jak i wzmacnianie atrakcyjności oraz unikatowości doświadczeń turystycznych. Integralną częścią tego celu jest także podnoszenie satysfakcji turystów i zachęcanie ich do dzielenia się pozytywnymi rekomendacjami, a także wzmacnianie dumy mieszkańców i wspieranie ich roli jako naturalnych ambasadorów miejsca. Jednocześnie cele strategiczne (podporządkowane realizacji celu nadrzędnego) wynikają bezpośrednio z wyzwań zidentyfikowanych w procesie diagnozy – uwzględniają potrzeby, bariery i potencjały wskazane przez interesariuszy, analizy danych oraz badania opinii. Dzięki temu strategia nie tylko opiera się na spójnej idei promocyjnej, lecz także realnie odpowiada na aktualne problemy i możliwości rozwojowe Zamościa w obszarze turystyki.

Cele strategii zostały zbudowane w układzie: **cel nadrzędny wyznacza cele strategiczne, te zaś określają kierunki działań**. Każdy poziom precyzuje poprzedni, ale jednocześnie pozostaje na tyle elastyczny, aby dostosować się do realnych warunków funkcjonowania miasta. Kierunki wyznaczają stałe, średnio- i długoterminowe priorytety, natomiast prezentowane w dalszej części przedsięwzięcia strategiczne mogą być realizowane w różnych wariantach — w zależności od dostępnych środków budżetowych, możliwości kadrowych, dynamiki otoczenia, sezonowości, a także stopnia zaangażowania i współpracy lokalnych interesariuszy. Zakładana i wymagana jest zatem elastyczność wdrożeniowa strategii, z myślą o optymalnym utrzymaniu celów i kierunków działania. Takie ujęcie sprawia, że strategia nie jest zbiorem sztywnych projektów, ale raczej ramą decyzyjną, w której miasto i partnerzy mogą wybierać najbardziej adekwatne i wykonalne rozwiązania w danym czasie. Dzięki temu kierunki zachowują strategiczną ciągłość, a działania mogą być skalowane, modyfikowane lub uzupełniane — bez utraty spójności z ideą „Zamość. Miasto idealnych doświadczeń” oraz z celami nadrzędnymi całej strategii.

Cel nadrzędny

Zbudowanie spójnej i rozpoznawalnej marki turystycznej Zamościa, opartej na idei „Miasta idealnych doświadczeń”, poprzez:

- zwiększenie stopnia koordynacji promocji marki i planowania marketingowego,
- wzmocnienie i uatrakcyjnienie doświadczeń Zamościa jako destynacji turystycznej,
- wzmacnianie satysfakcji turystów i zachęcanie do dzielenia się pozytywnymi rekomendacjami
- budowanie dumy mieszkańców z miasta i wspieranie ich w roli naturalnych ambasadorów miejsca.

Cele strategiczne oraz kierunki działań podporządkowane celowi nadrzędnemu

CEL I. Efektywnie zarządzana marka i spójna komunikacja

Kierunek I.1. Koordynowanie marki i współpracy partnerów

Działanie miasta i partnerów ma opierać się na wspólnym „stole koordynacyjnym”, który porządkuje decyzje promocyjne, harmonizuje kalendarz działań i zapewnia spójność całego systemu komunikacji.

Kierunek I.2. Standaryzowanie języka i wizerunku marki

Marka ma być komunikowana jednolicie dzięki wspólnym standardom narracyjnym i wizualnym, które pozwalają wszystkim podmiotom mówić o Zamościu w jednym, czytelnym i profesjonalnym stylu.

Kierunek I.3. Rozwijanie kompetencji i narzędzi monitoringu marki

System promocji ma funkcjonować w oparciu o rozwijane kompetencje partnerów, stałą analizę danych oraz regularne raportowanie, co pozwoli podnosić jakość komunikacji i świadomie zarządzać reputacją marki.

CEL II. Zwiększone doświadczenia marki

Kierunek II.1. Projektowanie, wzmacnianie i promowanie doświadczeń

Promocja ma koncentrować się na tworzeniu i podkreślaniu żywych, angażujących doświadczeń, które stawiają Zamość w roli miasta przeżywanego, a nie oglądanego, oraz kierują ruch turystyczny do mniej oczywistych miejsc.

Kierunek II.2. Współtworzenie doświadczeń z lokalnymi partnerami

Zamość. Miasto idealnych doświadczeń. Prezentacja idei przewodniej marki turystycznej miasta

Rozwój oferty ma wynikać ze współpracy z mieszkańcami, twórcami, przedsiębiorcami i instytucjami, zgodnie z zasadą, że miasto jest kuratorem, a lokalni aktorzy – współautorami idealnych doświadczeń.

CEL III. Skuteczna promocja i reputacja cyfrowa

Kierunek III.1. Prowadzenie kampanii wizerunkowych i promocyjnych w duchu Big Idea

Promocja ma być prowadzona konsekwentnie według jednej idei, tworząc zrozumiały i emocjonalny przekaz, który podkreśla charakter marki i wzmacnia jej rozpoznawalność w kraju i za granicą.

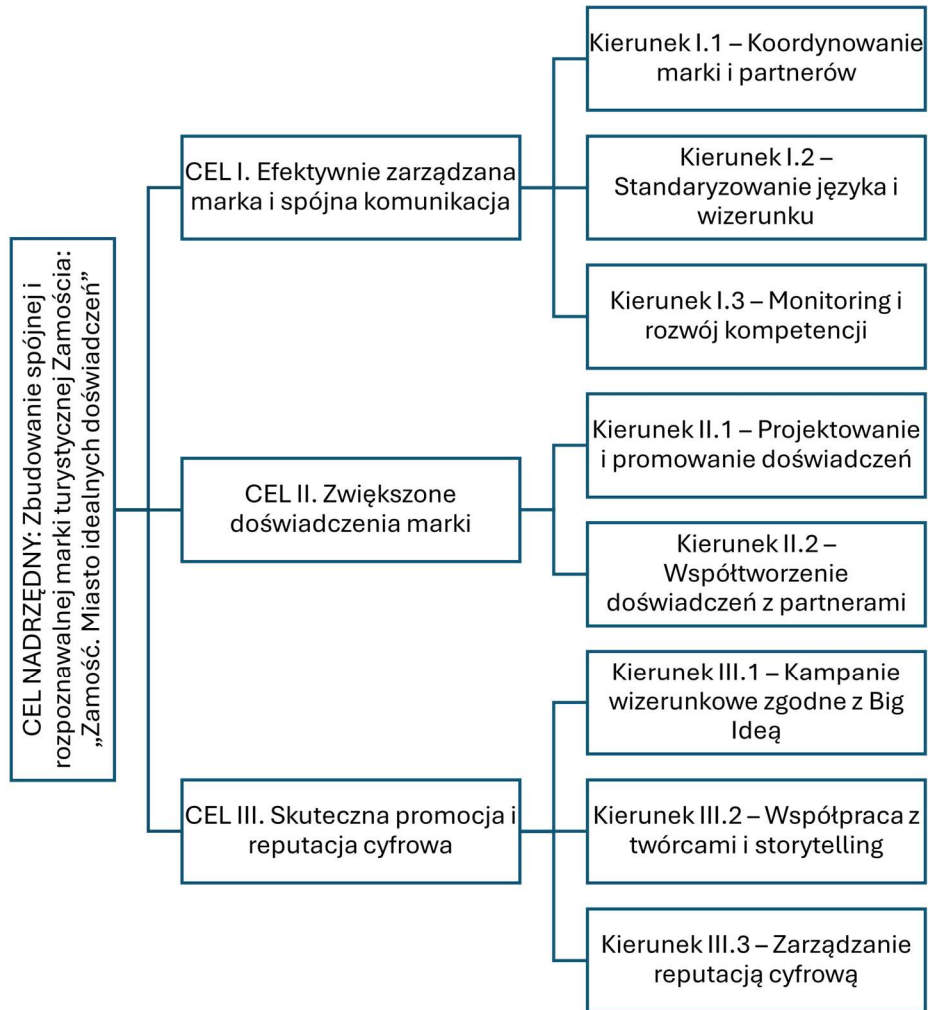
Kierunek III.2. Budowanie widoczności marki poprzez współpracę z twórcami

Widoczność Zamościa ma rozwijać się dzięki stałej współpracy z twórcami, którzy w naturalny sposób tworzą atrakcyjne i autentyczne treści, poszerzając zasięg marki w mediach społecznościowych i kulturze internetowej.

Kierunek III.3. Podnoszenie reputacji cyfrowej i zarządzanie opiniami

Miasto ma systematycznie monitorować opinie użytkowników internetu i reagować na nie w sposób profesjonalny, dbając o pozytywny wizerunek i oparte na danych decyzje dotyczące komunikacji.

Graficzne podsumowanie struktury celów i kierunków działania stanowi poniższy schemat:



Kluczowe działania realizujące cele i kierunki strategiczne

CEL I. EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE MARKA I SPÓJNA KOMUNIKACJA

Miasto skutecznie zarządza marką turystyczną w oparciu o ideę „Miasta idealnych doświadczeń”, zapewniając spójność przekazów, współpracę i zaangażowanie partnerów.

Kierunek 1.1. Koordynowanie marki i współpracy partnerów

Kluczowe działania:

Powołanie stałego zespołu służącego koordynacji promocji.

Zespół ds. Marki pełni rolę wspólnego „stołu koordynacyjnego” dla promocji miasta — łącząc urząd, instytucje kultury, sport, turystykę, promocję i NGO. Jego zadaniem jest podejmowanie spójnych decyzji promocyjnych, dbanie o zgodność działań z ideą marki oraz pilotowanie wdrożeń: SIW, kampanii, wydarzeń i materiałów. Zespół stanowi podstawowe narzędzie zarządzania promocją i jest kluczowy dla uniknięcia rozproszenia działań, które było jednym z głównych problemów diagnozy.

Regularne spotkania koordynacyjne w celu uzgadniania kalendarza wydarzeń i działań promocyjnych.

Spotkania koordynacyjne pozwalają zawczasu planować promocję wydarzeń i działań sezonowych, eliminując dublowanie terminów oraz niespójności komunikacyjne. Zespół omawia nadchodzące inicjatywy, ustala priorytety i harmonizuje działania tak, aby wykorzystać pełny potencjał cross-promocji między jednostkami. To prosty, ale skuteczny mechanizm, który wprowadza rytm pracy i przejrzystość dla wszystkich partnerów marki.

Wdrożenie zestawu prostych mechanizmów komunikacji wewnętrznej (newsletter marki, kanał Teams dla partnerów, kalendarz online itp.).

Mechanizmy komunikacji wewnętrznej zapewniają szybki, uporządkowany i transparentny przepływ informacji między wszystkimi jednostkami zaangażowanymi w promocję miasta. Wspólny kanał Teams/Whatsapp oraz wspólny kalendarz wydarzeń umożliwiają dzielenie się materiałami, planami, grafikami i terminami w czasie rzeczywistym — bez przeciążania skrzynek mailowych. Dzięki temu partnerzy pracują spójnie, sprawnie i zgodnie z zasadami marki „Zamość. Miasto idealnych doświadczeń”.

Kierunek 1.2. Standaryzowanie języka i wizerunku marki

Kluczowe działania:

Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) opartego na Big Idei.

System Identyfikacji Wizualnej porządkuje sposób prezentacji miasta — od logo i kolorystyki, po typografię, layouty, ikony i grafiki inspirowane ideą „Zamość. Miasto idealnych doświadczeń”. SIW tworzy jednolity wizualny język marki, który ułatwia odbiorcom natychmiastowe rozpoznanie Zamościa w kanałach cyfrowych i drukowanych. Jest to kluczowy element profesjonalizacji promocji miasta, ograniczający chaos estetyczny i wzmacniający spójność działań wszystkich instytucji.

Wdrożenie SIW w urzędzie miasta, jednostkach miejskich, docelowo - u partnerów.

Wdrożenie SIW polega na wyposażeniu wszystkich jednostek w szablony, biblioteki plików i instrukcje użycia — tak, aby każda instytucja mogła samodzielnie tworzyć materiały spójne z marką. Proces ten obejmuje krótkie szkolenia, konsultacje oraz bieżące wsparcie graficzne podczas pierwszych miesięcy wdrożenia. Celem jest to, aby każda jednostka komunikowała Zamość jednym, rozpoznawalnym głosem wizualnym.

Opracowanie i wdrożenie przewodnika komunikacji narracyjnej marki (ton, słownik, claim, struktura postów, systematyzacja social mediów – statusy, oznaczenia, tagi itp.).

Przewodnik komunikacji narracyjnej określa zasady promocji i budowania historii o Zamościu zgodnie z zasadami marki „Zamość. Miasto idealnych doświadczeń”: styl i ton wypowiedzi, słownik rekomendowanych pojęć, przykłady storytellingu, użycie claimu oraz zasady komponowania postów. Dokument porządkuje sposób prowadzenia social mediów poprzez system statusów, oznaczeń, hashtagów i stylizowanych grafik (w powiązaniu z SIW) — co umożliwi spójną komunikację wszystkich podmiotów, niezależnie od ich charakteru. Jego celem jest wprowadzenie jednolitego stylu opowiadania o mieście zgodnie z ideą „idealnych doświadczeń”, tak aby każdy komunikat wzmacniał tożsamość i rozpoznawalność marki. Pierwsza, bazowa wersja przewodnika marki znajduje się w załączniku 1.

Kierunek 1.3. Rozwijanie kompetencji i narzędzi monitoringu marki

Kluczowe działania:

Szkolenia ze stosowania SIW, komunikacji narracyjnej marki oraz monitoringu marki.

Szkolenia rozwijają podstawowe kompetencje wszystkich instytucji i partnerów, tak aby potrafili oni tworzyć treści zgodne z SIW, prowadzić komunikację w duchu „idealnych doświadczeń” oraz korzystać z narzędzi monitoringu reputacji online oraz AI. Program obejmuje praktyczne warsztaty — od pracy z szablonami i tworzenia spójnych postów z wykorzystaniem AI, po analizę opinii turystów i reagowanie na sygnały z internetu. Celem szkoleń jest wzmocnienie umiejętności komunikacyjnych UM i jednostek miejskich, tak aby cała sieć partnerów potrafiła wspierać markę Zamościa profesjonalnie i konsekwentnie.

System monitoringu marki (cykliczne analizy i raporty).

System monitoringu marki to prosty zestaw narzędzi i procedur, który umożliwia regularne zbieranie danych o działaniach promocyjnych oraz obecności Zamościa w internecie. Opisany szczegółowo w dalszej części dokumentu.

Coroczny raport marki podsumowujący postępy.

Raport roczny to główny dokument podsumowujący efekty działań komunikacyjnych Zamościa — pokazuje, jak marka rozwija się w zakresie widoczności, reputacji, spójności i współpracy partnerów. Zawiera analizę wskaźników wynikowych i procesowych, rekomendacje na kolejny rok oraz ocenę realizacji działań z planu promocji. Raport pełni funkcję „rocznego przeglądu systemu marki” i umożliwia Zespołowi ds. Marki oraz władzom miasta podejmowanie świadomych decyzji o kierunkach dalszego rozwoju.

CEL II. ZWIĘKSZONE DOŚWIADCZENIA MARKI

Zamość oferuje i promuje żywe, emocjonalne, angażujące doświadczenia zamiast statycznej „pocztówki” (miasto przeżywane, nie oglądane), tutaj historia, kultura i współczesność tworzą wspólną scenę doświadczeń.

Kierunek 2.1. Projektowanie, wzmacnianie i promowanie doświadczeń

Kluczowe działania:

Wzmocnienie komunikacyjne flagowych, stałych wydarzeń i inicjatyw promujących żywe, emocjonalne, angażujące doświadczenia (np. Twierdza Nocą, Zamość na okrągło, Szturm Twierdzy Zamość, koncerty Orkiestry Symfonicznej).

Wydarzenia te są naturalnymi „nośnikami emocji” Zamościa — pokazują, że miasto jest żywą sceną, a nie jedynie statyczną pocztówką. Wzmocnienie komunikacyjne polega na opracowaniu spójnej narracji (storytelling), wspólnej identyfikacji graficznej, krótkich materiałów wideo i formatów digitalowych, które podkreślają emocje, rytm i charakter każdego z wydarzeń. Celem jest przekształcenie flagowych inicjatyw w rozpoznawalne, cykliczne doświadczenia, które wyróżniają Zamość na tle innych miast i są silnie kojarzone z ideą marki.

Opracowanie i promowanie projektów interpretacyjnych typu „Top 10 idealnych doświadczeń” / „mini-scenariusze zwiedzania tematycznego” - przewodniki przeżyć turystycznych Zamościa.

„Top 10 idealnych doświadczeń” oraz scenariusze tematyczne to lekkie, atrakcyjne formy interpretacji miasta, które pokazują, co warto przeżyć, a nie tylko zobaczyć. Formaty te pozwalają kierować ruchem turystycznym poza Rynek i twierdzę (np. do parków, uliczek, muzeów, gastronomii), a jednocześnie budują narrację wokół unikatowych emocji Zamościa: światła, historii, dźwięku, rodzinności, kulinariów. To narzędzia pierwszego

kontakty — idealne do kampanii, mediów społecznościowych, współpracy z influencerami oraz tworzenia pakietów 2-dniowych.

Tworzenie, pakietowanie i promowanie wydarzeń immersyjnych i kreatywnych – gry miejskie, questy, mappingi, spektakle plenerowe, noce forteczne, itp.

Nowe wydarzenia immersyjne wprowadzają warstwę przeżyć, które angażują turystów wielozmysłowo: światłem, dźwiękiem, ruchem, fabułą i przestrzenią miasta.

Pakietowanie polega na łączeniu kilku doświadczeń w spójne mikrowyprawy — np.

„Idealna noc w Zamościu”: mapping, quest w twierdzy, degustacja regionalna i koncert.

Takie formaty pozwalają zwiększać czas pobytu, przyciągać odbiorców młodszych i rodzinnych oraz rozwijać potencjał popołudniowo-wieczorny, który był wskazany w diagnozie jako najślabszy punkt obecnej oferty.

Kierunek 2.2. Współtworzenie doświadczeń z lokalnymi partnerami

Kluczowe działania:

Włączenie lokalnych artystów, NGO i przedsiębiorców w kreację przeżyć turystycznych.

Zaangażowanie lokalnych twórców, organizacji i przedsiębiorców pozwala tworzyć autentyczne, żywe doświadczenia, które wyrastają z energii miasta i jego społeczności.

Partnerzy mogą współtworzyć program wydarzeń, przygotowywać mikroopowieści, animacje, questy, spacerki, degustacje czy działania edukacyjne — wszystko osadzone w idei „idealnych doświadczeń”. Celem jest zbudowanie ekosystemu współpracy, w którym miasto staje się kuratorem, a lokalni aktorzy są współautorami przeżyć turystycznych, co zwiększa różnorodność oferty i jej realne zakorzenienie w lokalności.

„Idealny standard” - opracowanie i wdrożenie programu standardów/certyfikacji gościnności.

„Idealny standard” to lekki, przyjazny program wyróżniający tych partnerów (gastronomia, hotele, kultura, usługi), którzy oferują wysoką jakość obsługi i przyjazne podejście do gości.

Na start obejmuje krótką listę zasad gościnności, materiały szkoleniowe, mini-audyt i certyfikat, a następnie — działania promocyjne wyróżniające partnerów w komunikacji miasta. Program ma charakter dobrowolny i pilotażowy w pierwszej edycji (10–15 podmiotów), a jego celem jest stopniowe podnoszenie jakości doświadczeń turystycznych w całym mieście oraz wzmacnianie zaufania do lokalnej oferty.

Wprowadzenie pakietów Zamość + Roztocze.

Pakiety łączące Zamość z Roztoczem tworzą atrakcyjne, 2-3-dniowe scenariusze podróży, które odpowiadają na kluczowy problem diagnozy — krótkie pobyty i niedostateczne wykorzystanie potencjału regionu. Pakiety obejmują wspólną narrację, rekomendowane trasy, sprzedażowe punkty kontaktu, spójną grafikę oraz zintegrowane działania promocyjne kierowane do rodzin, turystów grupowych, weekendowych oraz zagranicznych. Celem pakietów jest budowanie przepływu turystów między miastem a

regionem, wydłużanie czasu pobytu oraz wzmacnianie wizerunku Zamościa jako bramy do Roztocza i kulturowego centrum regionu.

CEL III. SKUTECZNA PROMOCJA I REPUTACJA CYFROWA

Zamość konsekwentnie buduje widoczność i reputację online oraz w przestrzeni medialnej (krajowej i zagranicznej) – poprzez nowoczesne kampanie, storytelling cyfrowy i współpracę z twórcami.

Kierunek 3.1. Prowadzenie kampanii wizerunkowych i promocyjnych w duchu Big Idea

Kluczowe działania:

Kampania wprowadzająca markę „Zamość. Miasto idealnych doświadczeń”

Kampania wprowadzająca ma na celu ogłoszenie nowej idei marki miasta w sposób emocjonalny, zrozumiały i angażujący — zarówno dla mieszkańców, jak i turystów. Obejmuje prezentację claimu, struktury komunikacji i logo+SIW, może zawierać także serię krótkich filmów oraz formatów storytellingowych pokazujących „idealne chwile Zamościa”.

To punkt startowy całego systemu promocji: kampania buduje świadomość i rozpoznawalność nowej idei oraz wyznacza standard, który będzie rozwijany w kolejnych latach.

Zamość Slow - wiosenne weekendy slow life: kulinaria, jarmark, koncerty.

„Zamość Slow” to cykl działań promujących spokojne, estetyczne, zmysłowe doświadczenia miasta — światło Rynku, muzykę, lokalne smaki, rękodzieło i relaks w historycznych przestrzeniach. Kampania obejmuje wydarzenia (jarmark, koncerty, spotkania kulinarne), współpracę z lokalnymi twórcami i gastronomią oraz intensywną obecność w mediach społecznościowych, w tym z influencerami lifestyle. Celem jest przyciągnięcie turystów na wiosenne weekendy w Zamościu oraz budowanie skojarzenia miasta ze „slow life” i „idealnym luzem” początku sezonu.

Zamość za pół ceny / Idealny weekend – akcje i kampanie sezonowe.

To kampanie prosprzedażowe, które mają pobudzać ruch turystyczny poza szczytem sezonu oraz zachęcać do krótkich, 2–3-dniowych wyjazdów. Obejmują współpracę z restauracjami, hotelami, instytucjami kultury i operatorami atrakcji, oferując specjalne ceny, pakiety i scenariusze „idealnego weekendu”, w dobrej cenie. Dzięki atrakcyjnym warunkom, prostym komunikatom i cross-promocji kampania znacząco zwiększa zainteresowanie wizytami w okresach, które dotychczas były dla Zamościa najłabsze.

Jesień UNESCO - festiwal kultury i dziedzictwa UNESCO – koncerty, debaty, wydarzenia.

„Jesień UNESCO” wykorzystuje unikatową pozycję Zamościa jako miasta wpisanego na listę UNESCO, tworząc wydarzenie łączące kulturę, historię, sztuki performatywne i refleksję o dziedzictwie. Festiwal może obejmować koncerty, debaty, spacerory interpretacyjne, mappingi i działania z twórcami, a komunikacyjnie — formaty video i storytelling kierowany również do odbiorców zagranicznych (EN/DE/UA). To jedna z najważniejszych kampanii tożsamościowych Zamościa — wzmacnia międzynarodową widoczność, sezon jesienny oraz prestiż miasta jako miejsca kultury wysokiej i współczesnego dialogu.

Kierunek 3.2. Budowanie widoczności marki poprzez współpracę z twórcami

Kluczowe działania:

Staty program współpracy z influencerami, vlogerami, fotografami.

Program współpracy z twórcami to długofalowe narzędzie budowania zasięgu i autentycznego wizerunku Zamościa, oparte na relacjach z fotografami, influencerami lifestyle, rodzinnymi, historycznymi i podróżniczymi. Zawiera jasne zasady: roczny nabór, brief marki, wspólne tematy (np. „idealne światło”, „idealne chwile”), pakiety działań oraz prawa do treści wykorzystywanych w kanałach miejskich. Twórcy tworzą materiały, które Zamość samodzielnie nie mógłby wyprodukować — wysokiej jakości video, zdjęcia, reelsy, vlogi — wzmacniając rozpoznawalność miasta i wspierając wszystkie kampanie sezonowe.

Rozwój storytellingu digitalowego (video, blogi, podcasty, UGC #ZamośćIdealny).

Storytelling digitalowy to sposób opowiadania o Zamościu za pomocą krótkich, angażujących formatów — reelsów, mini-filmów, serii zdjęć i mikroopowieści nagrywanych z mieszkańcami, przewodnikami, artystami czy gośćmi miasta. Obejmuje także rozwijanie bloga lub medium z artykułami interpretacyjnymi o kulturze, historii i „idealnych doświadczeniach”, a w przyszłości — lekkie podcasty lub krótkie rozmowy wideo nagrywane w przestrzeni miasta.

Centralnym elementem jest aktywne wzmacnianie treści tworzonych przez turystów (#ZamośćIdealny), które budują autentyczną reputację i pokazują miasto oczami odwiedzających — to najsukuteczniejszy, organiczny kanał promocji.

Kierunek 3.3. Podnoszenie reputacji cyfrowej i zarządzanie opiniami

Kluczowe działania:

Utworzenie jednego „cyfrowego domu marki” #ZamośćIdealny (np. FB + Instagram + strona + newsletter).

„Cyfrowy dom marki” to spójny ekosystem głównych kanałów online, który pozwala komunikować Zamość jednym, rozpoznawalnym tonem — zgodnie z ideą „idealnych

doświadczeń”. Obejmuje dwie kluczowe platformy społecznościowe (Facebook, Instagram), stronę internetową z landingiem „Idealny weekend” oraz comiesięczny newsletter turystyczny. Każdy z kanałów pełni inną funkcję, ale wszystkie współpracują: social media budują emocje, strona domyka ścieżkę informacji, a newsletter wzmacnia lojalność odwiedzających. Dzięki temu Zamość zyskuje przejrzysty, konsekwentny i łatwo rozpoznawalny zestaw kanałów, co ułatwia odbiorcom odnalezienie informacji, a miastu — prowadzenie kampanii i mierzenie efektów.

Kwartalny monitoring recenzji, ocen i opinii w internecie (TripAdvisor, Google, Social Listening) - analiza sentymentu i reagowanie na negatywne sygnały w internecie.

Systematyczny monitoring reputacji cyfrowej pozwala szybko wychwytywać zmiany w nastrojach turystów oraz rozpoznawać najczęstsze problemy, które wpływają na obraz miasta w internecie. Analiza obejmuje recenzje z Google i TripAdvisor, opinie i komentarze z mediów społecznościowych oraz wyniki wyszukiwań (wspartą narzędziami tj. Brand24 /IMM /Sotrender) — z prostą oceną sentymentu (pozytywne/neutralne/negatywne) i wyciąganiem wniosków dla Zespołu ds. Marki. Kluczowym elementem jest reagowanie na negatywne sygnały w sposób szybki, uprzejmy i profesjonalny, a także przekazywanie trudniejszych tematów do odpowiednich jednostek. Dzięki temu reputacja miasta poprawia się nie tylko dzięki kampaniom, ale też dzięki sprawnej i empatycznej komunikacji z odwiedzającymi.

Podsumowanie celów, kierunków oraz działań strategicznych przedstawione jest w poniższej tabeli:

CEL STRATEGICZNY	KIERUNEK DZIAŁANIA	DZIAŁANIA
CEL I. Efektywnie zarządzana marka i spójna komunikacja	I.1 Koordynowanie marki i współpracy partnerów	<ul style="list-style-type: none"> • Powołanie Zespołu ds. Marki • Regularne spotkania koordynacyjne • Mechanizmy komunikacji wewnętrznej (newsletter, Teams, kalendarz)
	I.2 Standaryzowanie języka i wizerunku marki	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) • Wdrożenie SIW w jednostkach miejskich • Przewodnik komunikacji narracyjnej marki

	I.3 Rozwijanie kompetencji i narzędzi monitoringu marki	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenia z SIW, narracji marki i monitoringu • System monitoringu marki • Coroczny raport marki
CEL II. Zwiększone doświadczenia marki	II.1 Projektowanie, wzmacnianie i promowanie doświadczeń	<ul style="list-style-type: none"> • Wzmocnienie komunikacyjne flagowych wydarzeń • Top 10 idealnych doświadczeń / scenariusze tematyczne • Wydarzenia immersyjne (gry, questy, mappingi)
	II.2 Współtworzenie doświadczeń z lokalnymi partnerami	<ul style="list-style-type: none"> • Współpraca z artystami, NGO i przedsiębiorcami • Program „Idealny standard” (certyfikacja jakości) • Pakiety Zamość + Roztocze
CEL III. Skuteczna promocja i reputacja cyfrowa	III.1 Kampanie wizerunkowe i promocyjne w duchu Big Idea	<ul style="list-style-type: none"> • Kampania wprowadzająca markę • Zamość Slow – kampania wiosenna • Zamość za pół ceny / Idealny weekend • Jesień UNESCO – kampania kulturowa
	III.2 Budowanie widoczności marki poprzez współpracę z twórcami	<ul style="list-style-type: none"> • Program współpracy z influencerami i twórcami • Storytelling digitalowy (video, reels, blog, podcasty)
	III.3 Podnoszenie reputacji cyfrowej i zarządzanie opiniami	<ul style="list-style-type: none"> • „Cyfrowy dom marki” – spójny ekosystem kanałów • Monitoring recenzji i opinii online

		<ul style="list-style-type: none">• Analiza sentymentu i reagowanie na sygnały
--	--	--

PLAN DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH MIASTA ZAMOŚCIA NA LATA 2025–2028

Plan działań promocyjnych określa, **co i w jakiej kolejności** miasto Zamość będzie realizować, aby wdrożyć ideę „Zamość. Miasto idealnych doświadczeń” w komunikacji, działaniach i przestrzeni cyfrowej.

Jest to dokument **prostego startu** – oparty na realnych możliwościach organizacyjnych i finansowych Zamościa, z naciskiem na działania możliwe do wdrożenia od razu przez urząd i lokalnych partnerów.

Plan składa się z pięć elementów:

1. Logika wdrażania: trzyletni harmonogram wdrożenia
2. Kluczowe działania w ramach celów i kierunków (pierwsze 24 miesiące)
3. Kanały i narzędzia promocji (owned / shared / earned / paid)
4. Wytyczne do tworzenia rocznych planów promocji
5. Zasady monitorowania i oceny skuteczności

Każdy element wykorzystuje i rozwija treści zawarte w drzewie celów.

Logika wdrażania – trzyletnia ścieżka rozwoju systemu promocji

Zamość dopiero rozpoczyna pracę w modelu zintegrowanej promocji i zarządzania marką.

Dlatego wdrażanie działań promocyjnych odbywa się **krok po kroku**, zgodnie z realistyczną ścieżką rozwoju.

FAZA	OKRES	CEL ETAPU	KLUCZOWE DZIAŁANIA
FAZA 1	2025–2026	Fundamenty i spójność Budowa systemu zarządzania marką i podstaw komunikacji.	<ul style="list-style-type: none"> • Uruchomienie systemu koordynacji promocji (Zespół ds. Marki) • Opracowanie logo, SIW i przewodnika komunikacji • Launch marki „Zamość. Miasto idealnych doświadczeń” • Uporządkowanie social media i kluczowych kanałów • Stworzenie „Top 10 idealnych doświadczeń” Zamościa

			<ul style="list-style-type: none"> • Wdrożenie newslettera i wspólnego kalendarza działań • Pierwsza duża kampania sezonowa („Zamość Slow”)
FAZA 2	2026–2027	<p>Żywe doświadczenia i promocja cyfrowa</p> <p>Rozwój przeżyć, jakości oferty oraz komunikacji online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój wydarzeń immersyjnych (mappingi, gry miejskie, questy) • Wprowadzenie pakietów Zamość + Roztocze (2-dniowe scenariusze) • Pełny program współpracy z twórcami (influencerzy, fotografowie) • 2–3 stałe kampanie sezonowe • Rozbudowa storytellingu digitalowego (reelsy, cykle video, UGC) • Regularny monitoring reputacji online
FAZA 3	2027–2028	<p>Skalowanie i zasięg</p> <p>Wzmocnienie pozycji marki i ekspansja komunikacyjna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wzmocnienie kampanii sezonowych, wizerunkowych i zagranicznych • Rozwój festiwali i cykli „idealnych” • Pełny system monitoringu i raportowania efektów • Aktywna współpraca B2B oraz działania z touroperatorami • Ekspansja w kanałach EN/DE/UA

Kluczowe działania w ramach celów i kierunków (pierwsze 24 miesiące)

N r	Cel strategiczny	Działanie / projekt	Opis – zakres zadania	Okres realizacji	Efekt / rezultat
1	CEL I. EFEKTYWNIIE ZARZĄDZANA MARKA I	Powołanie Zespołu ds. Marki	Zespół: UM, ZDK, OSiR, IT, promocja, kultura, NGO. Zadania: koordynacja promocji,	IV kw. 2025	Stały mechanizm koordynacji i wspólne decyzje promocyjne.

	SPÓJNA KOMUNIKACJA		kalendarza, SIW, akceptacja materiałów.		
2		Ujednoczenie wizerunku – logo, SIW i przewodnik komunikacji	Opracowanie SIW, przewodnika komunikacji (claim, ton, słownik, format postów, #ZamośćIdealny), szablonów SoMe.	IV kw. 2025	Jednolity, spójny wizerunek Zamościa w komunikacji wszystkich jednostek.
3		Mechanizmy komunikacji wewnętrznej	Newsletter marki (1×/miesiąc), kanał Teams, wspólny kalendarz wydarzeń na stronie.	2025–2026	Uporządkowana komunikacja między jednostkami; wymiana informacji.
4		Monitoring i raportowanie	Raport kwartalny: social media, recenzje, wzmianki. Raport roczny: „Marka Zamość. Idealnie”.	2026+	Stała ocena skuteczności promocji i rekomendacje na kolejny rok.
5	CEL II. ZWIĘKSZONE DOŚWIADCZENIA MARKI	Wzmocnienie flagowych wydarzeń	Nowe formaty storytellingowe; grafika „Zamość. Idealny, by...”. Komunikacja emocji zamiast programu.	2025–2027	Wydarzenia bardziej angażujące, kojarzone z ideą „Idealnych doświadczeń”.
6		Top 10 idealnych	Format cyfrowy + mini-	2025/	Jasna „mapa emocji” – to,

		doświadczeń Zamościa	przewodniki: strzał z armaty, mapping, zachód słońca, kulinaria, rodzinne przygody itd.	2026	co trzeba przeżyć w Zamościu.
7		Nowe doświadczenia immersyjne	Mappingi, noce forteczne, questy, gry miejskie, spacer tematyczne.	2026+	Nowe powody przyjazdu i wydłużenia pobytu.
8		„Idealny standard” – pilotaż jakości gościnności	10–15 partnerów (hotel, gastro, kultura). Zestaw zasad i wyróżnienia dla dobrze obsługujących turystów.	2026/ 2027	Podniesienie jakości doświadczeń i poziomu satysfakcji (NPS).
9		Pakiety Zamość + Roztocze	2-dniowe scenariusze; wspólna grafika; promocja; działania B2B.	2026+	Realne zachęty do dłuższego pobytu.
10	CEL III. SKUTECZNA PROMOCJA I REPUTACJA CYFROWA	Kampania wprowadzająca markę	Launch logo + SIW, storytelling series, krótkie video „Idealne chwile Zamościa” (na podstawie Top 10 doświadczeń).	2025/ 2026	Powszechna znajomość nowej marki.
11		Zamość Slow – kampania wiosenna	Slow life, kultura, kulinaria, idealny	2026	Promocja sezonu wiosennego i weekendów.

			weekend; współpraca z influencerami.		
1 2		Zamość za pół ceny / Idealny weekend – kampania jesienna	Kampania prosprzedażowa : noclegi, pakiety, gastronomia.	2026	Wzmocnienie ruchu poza sezonem.
1 3		Jesień UNESCO – kampania kulturowa	Koncerty, debaty, mappingi; komunikacja międzynarodow a.	2026	Wzrost ruchu kulturowego i zagranicznego.
1 4		Program współpracy z twórcami	8–12 współprac rocznie; fotografowie, vlogerzy, lifestyle; cykl #ZamośćIdealny .	2026	Więcej treści UGC i dotarcie do nowych odbiorców.
1 5		Rozwój storytellingu cyfrowego	Reelsy, krótkie filmy, mikroopowieści mieszkańców i artystów, blog/medium o kulturze i historii.	2026– 2027	Wzmocnienie widoczności Zamościa w SoMe i SEO.
1 6		Zarządzanie reputacją cyfrową	Monitoring opinii (Google, TripAdvisor, SoMe), szybkie reagowanie, kwartalne raporty.	2026+	Systematyczn a poprawa ocen i opinii online.

Kanały i narzędzia promocji (Model OSEP = Owned / Shared / Earned / Paid)

I. OWNED MEDIA (kanały własne miasta – pełna kontrola)				
Kanał	Rola w systemie promocji	Typy treści	Częstotliwość	Przykłady zastosowań
Facebook Miasta Zamość	Główna „tablica” komunikacji. Informacje, promocja wydarzeń, storytelling, zasięg lokalny i turystyczny.	aktualności, wydarzenia, reelsy, galerie, UGC, konkursy	4–6 postów/tydzień	wydarzenia, „Idealne chwile Zamościa”, kampanie sezonowe
Instagram @zamosc_official	Kanał emocji i estetyki. Kluczowy dla storytellingu i budowania obrazu „Miasta idealnych doświadczeń”.	piękne kadry, reelsy, stories, UGC, lifestyle	4–5 postów + stories codziennie	#ZamośćIdealny, influencerzy, slow life
Strona www + landing „Idealny weekend”	Centrum informacji turystycznej. Punkt domknięcia kampanii i ruchu płatnego.	opisy atrakcji, pakiety, scenariusze, mapa, kalendarz	aktualizacje 1× tyg.	landing dla kampanii: „Zamość Slow”, „Jesień UNESCO”, pakiety 2-dniowe
Newsletter turystyczny	Bezpośredni kontakt z odbiorcami. Budowanie lojalności.	zapowiedzi wydarzeń, „idealne” inspiracje	1×/kwartał	„Idealny weekend w Zamościu”, wydarzenia i pakiety

		weekendowe , konkursy		
Kalendarz wydarzeń	Wspólne centrum informacji – aktualność, dostępność, integracja partnerów.	wydarzenia miejskie i partnerskie, filtry tematyczne	stała aktualizacja	Twierdza Nocą, koncerty, Szturm Twierdzy, wystawy

II. SHARED MEDIA (kanały partnerów – współdzielone)

Partnerzy / kanały	Rola w promocji	Typy treści	Częstotliwość / zasady	Przykłady zastosowań
Instytucje miejskie (ZDK, OSiR, kultura)	Integracja przekazów, spójna identyfikacja, cross-promocja.	wydarzenia, kulisy, edukacja, wspólne grafiki	spójność SIW, przynajmniej 1 post/tydzień zgodny z #ZamośćIdealny	identyfikacja wydarzeń, reelsy ze sceny, kulisy przygotowań
NGO i artyści	Budowanie emocji, autentyczności i klimatu miasta.	kulisy działań, zaproszenia, storytelling lokalny	dowolna, zachęta do stosowania claimu	mikroopowieści, lokalne bohaterstwo, kultura niezależna
Zamość + Roztocze (partnerstwo regionalne)	Wspólna promocja regionu, pakiety, wspólne kampanie.	pakiety, trasy, rekomendacje, wspólne grafiki	działania w cyklach kampanii	pakiety 2-dniowe, cross-posting, wspólne konkursy

III. EARNED MEDIA (treści wypracowane przez użytkowników i media – brak kontroli, wysoka wiarygodność)

Źródło	Rola w systemie	Typy treści	Jak pozyskiwać / wzmacniać	Przykłady zastosowań

UGC – treści turystów (#ZamośćIdealny)	Wzmacnianie autentyczności, budowanie reputacji, organiczne zasięgi.	zdjęcia, stories, reelsy	konkursy, zachęty, działania z influencerami	„Pokaż swoją idealną chwilę w Zamościu”
Recenzje (Google, TripAdvisor, FB)	Kluczowe źródło reputacji cyfrowej.	opinie, oceny, rekomendacje	szybkie reagowanie, prośby o opinie, współpraca z branżą	monitoring kwartalny, kampanie „prośba o ocenę”
Media branżowe / media podróżnicze	Budowa wiarygodności i widoczności w kraju i zagranicą.	artykuły, rankingi, testy atrakcji	informacje prasowe, press tours	artykuły „Idealny weekend w Zamościu”
Popkultura (lokacje filmowe, lifestyle)	Nadawanie „drugiego życia” marce – zasięgi spoza turystyki.	teledyski, filmy, zdjęcia modowe	współpraca z artystami, dostęp do przestrzeni	zdjęcia w Rynku, modne sesje, lokacje filmowe

IV. PAID MEDIA (kanały płatne – skalowanie promocji)

Kanał / narzędzie	Rola	Typy treści / formaty	Częstotliwość	Przykłady zastosowań
Kampanie sezonowe (FB/IG/Google)	Budowanie zasięgu, ruchu na stronie i konwersji.	video, karuzele, grafiki SIW, landing page	2–3 kampanie/rok	„Zamość Slow”, „Jesień UNESCO”, „Idealny weekend”
Outdoor (regionalne /	Budowanie świadomości i rozpoznawalności.	plakaty, citylighty, SIW	1–2 razy w roku	promocja dużych

ogólnopolskie nośniki)				wydarzeń w regionie
Współprace z influencerami (płatne i barterowe)	Pozyskiwanie jakościowych treści i wiarygodności.	reelsy, vlogi, zdjęcia, stories	4–6 współprac/rok	sesje foto, vlogi „Idealne chwile Zamościa”

Wytyczne do tworzenia rocznych planów promocji

Roczne plany promocji są podstawowym narzędziem zarządzania marką i planowania działań miasta Zamościa. Ich rolą jest:

- przełożenie strategii na **konkretne działania**,
- zapewnienie **spójności komunikacji**,
- kontrola budżetu i priorytetów,
- monitoring efektów.

Poniższe wytyczne mają uprościć ten proces i zapewnić, że każdy roczny plan będzie zarówno ambitny, jak i wykonalny.

Zasada 70/20/10 – proporcje działań w rocznym planie

Roczny plan powinien być elastyczny, ale stabilny. 70% działań ma być „żelaznym kręgosłupem”, a tylko 10% – przestrzenią kreatywnego eksperymentowania.

Komponent	Udział w planie (c.a)	Co obejmuje?	Dlaczego jest ważne?	Przykłady działań dla Zamościa
Stale działania	70%	regularne, powtarzalne działania marki; główne kampanie; SIW; wydarzenia cykliczne	stabilizują markę, dają rozpoznawalność, budują rutynę odbiorców	Kampania „Zamość Slow”; Jesień UNESCO; Top 10 doświadczeń; SIW; newsletter; kalendarz
Działania taktyczne	20%	odpowiedzi na sytuację, okazje promocyjne,	pozwalają reagować na bieżąco; wzmacniają elastyczność	współprace spontaniczne z twórcami; promocja

		wydarzenia, współprace doraźne		eventów; działania na nieogodę
Eksperymenty	10%	nowe formaty, innowacje, testy; działania pilotażowe	uczają organizację; zwiększają kreatywność i cyfrowy zasięg	TikTok; mappingi; formaty AI; kreatywne serie reelsów; testy VR/AR

Struktura rocznego planu promocji

Każdy plan roczny powinien zawierać te same kluczowe elementy — po to, aby dokument był powtarzalny i łatwy do interpretacji w UM i przez partnerów.

Element planu	Co musi zawierać?	Jak to przygotować?	Przykład dla Zamościa
a) Cele promocyjne	konkretne, mierzalne cele na dany rok	opierają się na 3 celach strategicznych	Np.: +5% pozytywnych wzmianek o marce Zamość w sieci, NPS > 75
b) Grupy docelowe	segmenty, osoby, priorytety	wybór max 3 najważniejszych na ten rok	Np.: rodziny, weekendowi, grupy seniorów
c) Kampanie i działania	lista działań sezonowych, taktycznych i pilotażowych	podział: 70/20/10	Np.: „Zamość Slow”, „Jesień UNESCO”, Kampania za pół ceny, pakiety 2-dniowe
d) Kanaty komunikacji	wybór kanałów z modelu OSEP	przypisanie kanału do każdego działania	Np.: IG + FB + landing + influencerzy
e) Budżet	szacunkowe koszty kampanii i działań	podział: produkcja, media, współprace	Np.: 30% wiosna, 30% jesień, 20% digital, 20% rezerwa
f) KPI	wskaźniki skuteczności działań	max. 5–7 KPI na rok	Np.: opinie, zasięgi, NSP, ruch na www

g) Harmonogram	rytm działań po miesiącach	kalendarz Gantt lub tabela	Np.: wiosna – kampania; lato – UGC; jesień – UNESCO
---------------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Tabela pomocnicza: szybki proces tworzenia planu rocznego

Krok	Opis	Odpowiedzialni	Czas
1. Analiza wyników	raport roczny, wyniki KPI, feedback branży	Zespół ds. Marki	grudzień
2. Ustalenie celów rocznych	wybór 3 głównych celów	UM + Zespół ds. Marki	styczeń
3. Wybór działań 70/20/10	selekcja kampanii i działań taktycznych	Zespół ds. Marki	styczeń
4. Przydzielenie kanałów	przyporządkowanie działań do OSEP	Zespół + instytucje	luty
5. Budżetowanie	koszty + rezerwa 10%	UM + promocja	luty
6. Przyjęcie planu	zatwierdzenie przez kierownictwo	UM	marzec
7. Realizacja + monitoring kwartalny	praca zgodnie z planem	wszyscy partnerzy	marzec–grudzień

Zasady monitorowania i oceny skuteczności

Monitoring działań promocyjnych jest prostym, cyklicznym systemem, który pozwala:

- ocenić, **czy działania komunikacyjne są spójne**,
- sprawdzić, **czy marka zdobywa zasięg i zainteresowanie**,
- szybko reagować na opinie turystów i użytkowników online,
- podejmować decyzje o dalszym kierunku promocji.

System opiera się na dwóch poziomach wskaźników:

- **wynikowych (co roku)** – pokazują efekty widoczne „na zewnątrz”,
- **procesowych (co kwartał)** – pomagają kontrolować jakość działań i ich zgodność z ideą marki.

Miasto przygotowuje **dwa raporty roczne**:

1. **raport kwartalny** (4× w roku),
2. **raport roczny** (raz na koniec roku).

Wskaźniki monitorowania na poziomie celów strategii

Cel strategiczny	Wskaźniki monitorowania	Typ wskaźnika
CEL I. Efektywnie zarządzana marka i spójna komunikacja	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba jednostek stosujących SIW marki • Liczba spotkań Zespołu ds. Marki w ciągu roku • Liczba działań/wydarzeń prowadzonych w spójnej komunikacji marki (rocznie) • Liczba przeszkolonych osób z zakresu marki i komunikacji (rocznie) 	Procesowe
CEL II. Zwiększone doświadczenia marki	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba wdrożonych wydarzeń/inicjatyw o wysokiej immersyjności (rocznie) • Liczba inicjatyw realizowanych z udziałem lokalnych artystów, NGO i przedsiębiorców (rocznie) • Liczba podmiotów objętych certyfikacją / standaryzacją jakości („Idealny standard”) • Wskaźnik NPS turystów (Net Promoter Score) – wynik badania satysfakcji 	Procesowe + wynikowe
CEL III. Skuteczna promocja i reputacja cyfrowa	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba kampanii ogólnopolskich prowadzonych w duchu Big Idea (rocznie) • Liczba wyświetleń treści w social media z hashtagiem #ZamośćIdealny (rocznie) • Liczba współprac z twórcami (rocznie) • Procent pozytywnych wzmianek o marce Zamość w sieci (sentiment analysis) 	Procesowe + wynikowe

Cel strategiczny	Wskaźniki monitorowania	Typ wskaźnika
	<ul style="list-style-type: none"> • Udział ruchu zagranicznego (EN/DE/UA) na stronie www 	
WSKAŹNIKI OGÓLNE (całej strategii)	<ul style="list-style-type: none"> • NPS turystów – jako główny miernik jakości doświadczeń • Ruch zagraniczny (EN/DE/UA) • Udział turystów spoza regionu (opcjonalny wskaźnik efektu kampanii) 	Wynikowe

Wskaźniki wynikowe – mierzone co roku

Wskaźnik wynikowy	Co mierzy?	Dlaczego ważne?	Jak zbierać dane?	Przykład interpretacji
NPS turystów (Net Promoter Score)	Jakość doświadczeń i gotowość do polecenia Zamościa innym.	Najprostszy i najbardziej wiarygodny miernik satysfakcji.	Ankiety IT, QR-kody na wydarzeniach, krótkie formularze online.	„Wzrost NPS z 60 do 72 – działania zwiększające jakość doświadczenia działają.”
Ruch zagraniczny EN/DE/UA	Widoczność Zamościa w działaniach międzynarodowych.	Wspiera promocję UNESCO i rozwój całorocznej oferty.	Statystyki Google Analytics, dane z IT, analiza języków użytkowników.	„W kampanii Jesień UNESCO – ruch EN/DE/UA wzrósł o 20%.”
Udział turystów spoza regionu (opcja)	Czy przyciągamy ruch wyjazdowy, a nie tylko jednodniowych odwiedzających z regionu.	Zewnętrzni turyści = większy zasięg promocji i wyższa wartość ekonomiczna.	Programy badań IT, dane ankietowe, ruch w social media wg lokalizacji.	„Wzrost udziału turystów spoza Lubelszczyzny z 35% do 45%.”

To są wskaźniki, które dają odpowiedź na pytanie: **Czy prowadzimy Zamość w stronę większej rozpoznawalności, jakości i atrakcyjności?**

Wskaźniki procesowe – mierzone co kwartał

Wskaźnik procesowy	Co mierzy?	Dlaczego ważne?	Jak zbierać dane?	Przykład interpretacji
Liczba działań zgodnych z SIW	Stopień wdrożenia identyfikacji wizualnej i claimu.	Spójny wizerunek buduje rozpoznawalność.	Analiza działań UM, instytucji, przegląd kampanii, grafik i materiałów.	„80% materiałów instytucji miejskich zgodnych z SIW.”
Liczba współprac z twórcami	Zasięgi organiczne i wiarygodność w social media.	Influencerzy są kluczowi dla promocji miast.	Rejestr współprac + linki do treści.	„10 współprac w roku; 4 z dużymi twórcami.”
Liczba wyświetleń treści w SoMe z #ZamośćIdealny	Aktywność turystów i mieszkańców.	Wskaźnik popularności marki w SoME, w tym poprzez UGC.	Statystyki IG, FB, TikTok.	„Wzrost z 800 do 1500 użyc hashtagu.”
Odsetek pozytywnych wzmianek o marce turystycznej Zamość w sieci	Procent pozytywnych wzmianek dot. marki turystycznej miasta.	Badanie reputacji miasta w internecie.	Stały monitoring + analiza z wykorzystaniem narzędzi tj. brand24, IMM, Sotrender.	„Wzrost z 73% do 82% pozytywnych wzmianek.”

To są wskaźniki odpowiedzi na pytanie: **Czy wykonujemy nasze promocje dobrze, równo, spójnie i nowocześnie?**

Ramowy harmonogram monitorowania – kto, kiedy, jak?

Zakres raportowania	Częstotliwość	Zawartość	Odpowiedzialny
Raport kwartalny	4× / rok	wskaźniki procesowe, stan wdrożenia SIW, działania SoMe, reputacja online	Zespół ds. Marki + UM
Raport roczny	1× / rok	wskaźniki wynikowe + podsumowanie działań + rekomendacje	UM + Zespół ds. Marki
Monitoring opinii online	ciągły / 1×1 tydzień przegląd	Google, SoMe, brand24, IMM, Sotrender	Zespół promocji
Aktualizacja komunikacji	1× / rok	rekomendacje zmian graficznych i narracyjnych	UM + grafika + Zespół ds. Marki

Załącznik 1: PRZEWODNIK KOMUNIKACJI NARRACYJNEJ MARKI „ZAMOŚĆ. MIASTO IDEALNYCH DOŚWIADCZEŃ”

(wersja bazowa – onepager)

0. Jak korzystać z przewodnika?

Ten onepager jest wersją wyjściową, bazą – a docelowo stanie się częścią szerszego Przewodnika komunikacji narracyjnej i SIW (zgodnie z jednym z celów strategii: „opracowanie i wdrożenie przewodnika komunikacji narracyjnej marki”).

Zastosowania:

- briefy do kampanii,
- wytyczne dla jednostek miejskich i partnerów,
- narzędziownik dla obsługi social mediów,
- baza języka dla dokumentów i materiałów promocyjnych (np. wydarzeń),
- punkt startowy do warsztatów wdrożeniowych z zespołami instytucji.

1. Rdzeń tożsamości i claim

BIG IDEA

Zamość. Miasto idealnych doświadczeń.

Miasto nie tylko oglądane – miasto przeżywane. Renesansowa harmonia staje się sceną dla współczesnych emocji, spotkań, smaków i aktywności.

CLAIM PARASOLOWY

„Zamość. Idealny.”

Format: „Zamość. Idealny, by...” – modułowy, elastyczny, możliwy do zastosowania w kampaniach, SoMe, outdoorze, B2B.

Wersja angielska: „Zamość. The Ideal.”

Rola claimu

- spójnik wszystkich treści,
- kod komunikacyjny SIW,
- element powtarzalny i rozpoznawalny,
- nośnik emocji („idealny smak”, „idealne światło”, „idealny weekend”).

2. Ton komunikacji (Tone of Voice)

Ton wynika z samej natury Zamościa: harmonii, estetyki, komplementarności dziedzictwa i nowoczesnych doświadczeń.

TON

- ciepły, gościnny, zapraszający – „idealnie zaopiekowany” (komfort, wygoda, zmysłowość)

- współczesny, ale nienachalny – unika muzealności
- multisensoryczny – odwołujący się do zmysłów
- obrazowy i emocjonalny – miasto ma „pachnieć”, „brzmieć”, „żyć”
- klarowny, prosty – bez patosu
- zachwycony detalem – jak na miasto renesansowej precyzji przystało

Czego unikamy

- suchego opisu zabytków,
- tonu urzędowego,
- przeladowania informacjami,
- przesadnych obietnic („najpiękniejszy w Polsce”) – stawiamy na „idealne dla Ciebie”.

3. Słownik marki (key words & key frames)

SŁOWA KLUCZOWE

- idealny / idealne / idealnie – słowo przewodnie
- UNESCO
- „miasto przeżywane”
- harmonia
- renesans
- kolory kamienic
- światło / idealne światło
- rytm / slow rhythm
- scena doświadczeń
- historia, która żyje
- smaki Roztocza
- energia wydarzeń
- spokój & relaks
- odkrywanie / przygoda
- fotogeniczność / instagramowość
- gościnność

KADRY KLUCZOWE (frames)

- Rynek w złotej godzinie („idealne światło”)
- arkady jako ramy doświadczeń
- mury i bastiony jako scena opowieści
- zbliżenia: detale, faktury, światłocienie

- dzieci w ruchu (rodzinne doświadczenia)
- streetfood, kawiarnie, lokalne produkty
- wydarzenia w renesansowej scenerii

4. Zasady ogólne – „jak mówi marka Zamość”

1. Zawsze wychodzimy od doświadczenia, nie od zabytku, miejsca.
2. Stawiamy emocję ponad informację.
3. Pokazujemy miasto żyjące: ludzi, światło, ruch, zapachy, smak.
4. Claim zawsze w dolnej części grafiki lub jako format zdania.
5. Wspólny styl narracji dla wszystkich jednostek miejskich (zgodnie z celem I – standaryzacja języka i komunikacji)
6. Każde wydarzenie jest „idealnym doświadczeniem” – mówimy jedną logiką.
7. Krótkie, nowoczesne copy. Bez patosu, bez urzędowego tonu.

5. Główne linie narracyjne (wg grup odbiorców)

Rodziny

Narracja: Zamość to idealny plac zabaw historii i natury.

Claimy kontekstowe:

- Zamość. Idealny, by doświadczać rodzinnych przygód.
- Tu historia bawi, a zabawa uczy.

City-break (młodzi dorośli, estetyczni)

Narracja: Weekend w harmonii – historia, estetyka i chill-out w idealnych proporcjach.

Claimy:

- Zamość. Idealny na weekend.
- Idealny, by smakować i przeżywać.

Seniorzy

Narracja: Spokojna harmonia i kultura w rytmie słow.

Claimy:

- Zamość. Idealny, by doświadczać harmonii.
- Idealny na jesienne odkrywanie historii.

Grupy zorganizowane (PL/ZAGR.)

Narracja: Kompletny pakiet doświadczeń – UNESCO, fortyfikacje, Roztocze.

Claimy:

- Zamość. Idealny, by doświadczać razem.
- Idealny na Twoją wycieczkę.

6. Struktura postu / materiału promocyjnego (format narracyjny)

ZASADA 4 KADRÓW – sprawdza się w IG, FB, TikTok, Reelsach.

1. Hook wizualny
– kadr „idealny” (światło, kolor, detal, scena).
2. Doświadczenie (emocja + sensualność)
– „Poczuj chłód murów o zmroku, zapach kawy pod arkadami, ciszę rynku o świcie...”
3. Kontekst / obietnica
– „Zamość. Idealny, by smakować historię i chwile zatrzymania.”
4. Call to action
– „Sprawdź idealny weekend”, „Dołącz do wydarzenia”, „Odkryj więcej”.

POSTY INFORMACYJNE (statusy)

Format: krótko, konkret, bez urzędniczego tonu.

- „Dziś startuje Twierdza Nocą – idealne światło, idealna atmosfera.”
- „Nowy przewodnik po 10 idealnych doświadczeniach już dostępny.”

POSTY EMOCJONALNE (storytelling)

– krótkie opowieści o ludziach, bohaterach, detalach, kulisach miasta.

7. Systematyzacja komunikacji w mediach społecznościowych

Kategorie treści (stałe „szuflady”)

1. #IdealneDoświadczenia
– highlighty, emocje, reel’e, insta-miejscówki.
2. #IdealnyWeekend
– inspiracje pobytowe 48–72h.
3. #IdealneWydarzenia
– cała komunikacja eventowa, cross-promocja jednostek.
4. #IdealnaHistoria
– lekko podane ciekawostki, detale, legendy, kadry z murów.
5. #ZamośćSlow
– treści slow-life, gastronomia, poranki, jesienne klimaty.
6. #UNESCOZamość
– anglojęzyczny kontent „kulturowy” i kierowany za granicę.

Statusy (formaty)

INFO: co? gdzie? kiedy? (maks. 3 linijki + mapa/zdjęcie)

EMOCJA: 1–2 zdania + mocna fotografia

REEL / KRÓTKA FORMA: 6–10 sekund, dynamiczne przejścia

CAROUSEL: idealny do pokazywania detali i doświadczeń

Hashtagi – system

Hasztag główny:

#ZamośćIdealny

State dodatki:

#MiastoIdealnychDoświadczeń

#Zamość #Zamosc #ZamoscUNESCO

Segmentowe:

#ZamośćDlaRodzin

#ZamośćNaWeekend

#ZamośćSlow

#ZamośćDlaSeniora

Wydarzeniowe:

#IdealneWydarzenia

#TwierdzaNocą

#SzturmTwierdzyZamość

#ZamojskieLatoTeatralne

8. Przykładowe aplikacje claimu (gotowe szablony)

- Zamość. Idealny, by doświadczać światła.
- Zamość. Idealny na jesień UNESCO.
- Zamość. Idealny, by odkrywać historię z bliska.
- Zamość. Idealny weekend z dziećmi.
- Zamość. Idealny na smak Roztocza.
- Zamość. Idealny dla aktywnych.
- Zamość. Idealny, by przeżyć kulturę na żywo.

Załącznik 2: PORTFEL CYKLICZNYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ PROMOCYJNYCH ZAMOŚCIA

(stan na 2025 r.)

Poniższy załącznik przedstawia aktualnie realizowane działania i wydarzenia o charakterze promocyjnym, które tworzą tzw. bazowy portfel aktywności miasta Zamość. Nie zostały wprowadzone do głównej części Strategii, ponieważ pełnią inną funkcję: stanowią ciągłość działań, z których część będzie kontynuowana, część wymaga dostosowania do nowej idei marki, a wszystkie będą podlegały zarządzaniu na poziomie rocznych planów promocji.

Portfel ten odzwierciedla szeroki ekosystem aktywności – od widowisk historycznych, przez wydarzenia kulturalne, po działania informacyjne i współpracę B2B – które wspólnie wpływają na postrzeganie Zamościa oraz zasięg jego marki.

Aby ułatwić zarządzanie i planowanie, przedsięwzięcia zostały uporządkowane funkcyjnie, a przy każdej grupie wskazano powiązanie z celami strategicznymi Strategii.

1. Kotwice doświadczeń – wydarzenia frontowe budujące emocje marki

(dominujący CEL II. ZWIĘKSZONE DOŚWIADCZENIA MARK, Kierunek 2.1. Projektowanie, wzmacnianie i promowanie doświadczeń)

Do tej grupy należą wydarzenia, które bezpośrednio kształtują przeżycia turystów — tworzą „scenę miasta” i są najbardziej widocznym nośnikiem idei „Miasto idealnych doświadczeń”. To one budują pamięć o Zamościu, generują materiały UGC, napędzają ruch turystyczny i definiują emocjonalność marki.

Twierdza Nocą / nocne zwiedzanie Zamościa

Letni cykl, który w unikalny sposób łączy światło, atmosferę i narrację historyczną. Pokazuje Zamość jako miasto, które żyje po zmroku.

Szturm Twierdzy Zamość – widowisko historyczne

Spektakularna rekonstrukcja bitewna i wydarzenie immersyjne, stanowiące jedną z najmocniejszych wizytówek marki w obszarze historii i emocji.

Zamość na okrągło

Rodzinny festiwal motoryzacyjny, przyciągający różnorodne grupy odbiorców poprzez pokazy, koncerty, gastronomię i rekreację.

Zamojskie Majówka

Otwarcie sezonu turystycznego – koncerty, atrakcje rodzinne, wydarzenia plenerowe z silnym potencjałem narracyjnym.

Jesień Teatralna

Kulturalna kotwica jesiennej części roku – spektakle, koncerty i wydarzenia, które wzmacniają całoroczną ofertę miasta.

Powitanie Nowego Roku

Wydarzenie wizualne i społeczne, silny element scenografii miejskiej (Rynek Wielki), budujące wizerunek Zamościa jako miejsca celebracji i wspólnoty.

Wydarzenia kulturalne (Eurofolk, Lato Teatralne, Jarmark Hetmański, Zamojskie Winogrania, Arlekinada, Ulica Literacka, Kiermasz Wielkanocny, Festiwal NA BRUKU) Różnorodny zestaw festiwali i cykli, pokazujących wielokulturowość, estetykę, muzykę, teatr, street art i lokalne tradycje. Tworzą całoroczny puls kulturalny miasta.

2. Narracja codzienna i rytuały marki

(dominujący CEL II. ZWIĘKSZONE DOŚWIADCZENIA MARK, Kierunek 2.1. Projektowanie, wzmacnianie i promowanie doświadczeń)

To działania, które codziennie lub regularnie przypominają o wyjątkowości Zamościa. Nadają rytm, budują atmosferę i są fundamentem „codziennej wersji” Big Idei.

Hejnał z Ratusza

Codzienny rytuał podkreślający tożsamość miasta. Element łatwy do konwersji na treści digitalowe i storytelling.

Koncerty i działalność Orkiestry Symfonicznej im. Karola Namysłowskiego

Historyczna instytucja prezentująca nowoczesne aranżacje – idealne połączenie dumy, tradycji i współczesności.

Zamość. Idealny w kadrze

Konkurs foto-video angażujący mieszkańców i turystów. Naturalny nośnik treści UGC w duchu „Miasta idealnych doświadczeń”.

3. Narzędzia informacyjne i produkty materialne marki

(dominujący Cel I. Efektywnie zarządzana marka i spójna komunikacja, Kierunek 1.2. Standaryzowanie języka i wizerunku marki)

Działania w tej grupie wspierają obsługę ruchu turystycznego oraz wzmacniają podstawową komunikację i identyfikację marki w miejscach kontaktu turysty z miastem.

Informator turystyczny i plan starego miasta

Cykl podstawowych materiałów pomagających w odkrywaniu Zamościa – baza do modernizacji pod nową ideę i SIW.

Gadżety i materiały promocyjne (Brand shop)

Materiały drukowane i pamiątki wzmacniające rozpoznawalność marki w formie fizycznej. Pole do wdrożenia estetyki „idealności” i spójności wizualnej.

4. Partnerstwa, działania B2B i dyplomacja turystyczna

(powiązanie CELU I. EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE MARKA I SPÓJNA KOMUNIKACJA oraz CELU III. SKUTECZNA PROMOCJA I REPUTACJA CYFROWA)

To działania, które rozwijają reputację miasta, zwiększają jego zasięg oraz łączą Zamość z ekosystemem regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

Obsługa delegacji odwiedzających Zamość

Wizyty studyjne, obsługa gości, dziennikarzy oraz partnerów – budują bezpośredni wizerunek miasta.

Współpraca z POT

Stała obecność w krajowych działaniach promocyjnych i projektach markowych.

Współpraca z Ministerstwem Sportu i Turystyki

Udział w programach rozwoju turystyki, konsultacje i certyfikacje produktów.

Współpraca z LROT, OPLOT i LOT Zamość i Roztocze

Koordinacja działań regionalnych i wspólne kampanie, szczególnie istotne w kontekście integracji Zamość + Roztocze.

Współpraca z ZOPOT (Tokio, Pekin, Rzym, Praga, Madryt, Budapeszt)

Promocja międzynarodowa poprzez zagraniczne ośrodki POT – study toury, media, współpraca z touroperatorami.

Aplikowanie do programu „Polskie Marki Turystyczne”

Działanie certyfikujące, wzmacniające rozpoznawalność destynacji na poziomie krajowym.

Udział w targach turystycznych krajowych i zagranicznych

Obecność na ITB Berlin, TT Warsaw i innych wydarzeniach – budowanie relacji branżowych i sprzedaży B2B.

Udział w konferencjach i sympozjach turystycznych

Prezentacja dobrych praktyk, promocja marki „Zamość. Idealny” w środowisku eksperckim.

Zasady integracji portfela z ideą „Miasto idealnych doświadczeń”

(rekomendacje ogólne)

Aby powyższe przedsięwzięcia w pełni wspierały nową markę turystyczną Zamościa, rekomenduje się stosowanie poniższych zasad przy planowaniu i realizacji każdego działania – niezależnie od skali i typu.

1. Każde wydarzenie powinno mieć własny „idealny” sub-claim

W duchu głównego hasła „Zamość. Idealny.” warto dopisować krótkie, kontekstowe rozwinięcia:

- „Idealne światło Zamościa” – Twierdza Nocą
- „Idealne emocje historii na żywo” – Szturm Twierdzy
- „Idealne rytmy lata” – Eurofolk
- „Idealna jesień z teatrem” – Jesień Teatralna
- „Idealny kadr na Twoją historię” – konkurs foto/video

Takie modułowe dopisy ułatwiają spójność całorocznej komunikacji.

2. Zestaw 5 pytań: czy wydarzenie jest „idealnym doświadczeniem”?

Organizatorzy powinni stosować krótką checklistę:

1. Czy uczestnik coś przeżywa, a nie tylko ogląda?
2. Czy angażowane są co najmniej 2–3 zmysły (światło, muzyka, smak, ruch)?
3. Czy wydarzenie wykorzystuje scenerię miasta idealnego: rynek, arkady, mury, starówkę?
4. Czy w komunikacji pojawia się format „Zamość. Idealny, by...”?
5. Czy zbieramy i publikujemy UGC – zdjęcia, filmiki, relacje?

Brak odpowiedzi „tak” powinien być sygnałem do korekty formatu wydarzenia.

3. Zasada „odstatycznienia” – więcej przeżyć, mniej samego pokazania

Wszystkie przedsięwzięcia – nawet te informacyjne (np. informator, gadżety) – powinny być projektowane w myśl zasady:

„Od miasta oglądanego do miasta przeżywanego”.

Oznacza to:

- więcej interaktywnych elementów,
- więcej aktualnych historii i emocji,
- silniejsze wykorzystanie estetyki światła, koloru, muzyki i narracji,
- tworzenie „punktów kulminacyjnych” w programach wydarzeń.

4. Integracja z SIW i językiem komunikacji marki

Po wdrożeniu Systemu Identyfikacji Wizualnej wszystkie działania z portfela powinny:

- używać ujednoczonej typografii i kolorystyki,
- stosować wspólne zasady projektowania grafik i materiałów,
- korzystać z claimu „Zamość. Idealny.”
- używać zestandaryzowanych hashtagów w mediach społecznościowych.

5. Ramy zarządzania portfelem

Portfel nie jest dokumentem zamkniętym. Rekomenduje się:

- coroczny przegląd — ocena frekwencji, zasięgów, potencjału narracyjnego i wizerunkowego;
- priorytetyzację na etapie rocznego planu promocji (zasada 70/20/10);
- cykl ewaluacyjny oparty na danych (NPS, UGC, monitoring opinii, wskaźniki ruchu turystycznego);
- możliwość awansowania nowych wydarzeń do grupy „kotwic” oraz wygaszania inicjatyw o niskiej efektywności.

Podsumowanie

Portfel cyklicznych przedsięwzięć promocyjnych Zamościa jest ważnym elementem długofalowego systemu budowania marki miasta. Dostosowanie go do idei „Miasto idealnych doświadczeń” oraz wykorzystanie w rocznych planach promocji pozwoli zapewnić:

- spójność komunikacji,
- lepsze zarządzanie priorytetami,
- większą atrakcyjność i rozpoznawalność wydarzeń,
- wzmocnienie turystycznej tożsamości Zamościa,
- oraz naturalne powiązanie lokalnych inicjatyw z głównym kierunkiem rozwoju marki.