



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Koncepcja promocji gospodarczej Krainy Wielkich Jezior Mazurskich

opracowana
w ramach projektu

„Planowanie miejskiego obszaru funkcjonalnego na terenie Krainy Wielkich Jezior Mazurskich”

DOKUMENT PRZYGOTOWANY PRZEZ
INSTYTUT BADAWCZY IPC SP. Z O.O.



GIŻYCKO, MAJ 2015 r.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007-2013

Wnioskodawca: Gmina Miejska Giżycko

Nr wniosku: 35/MOF/1/2013



Spis treści

1. WSTĘP.....	2
2. SYNTEZA DIAGNOZY GOSPODARCZEJ REGIONU KWJM	5
2.1 ZEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU GOSPODARCZEGO KWJM	5
2.2 WIZERUNEK KWJM	9
2.3 POTENCJAŁ GOSPODARCZY KWJM.....	12
2.4 PODSUMOWANIE	15
3. KONCEPCJA MARKI OBSZARU KWJM W ASPEKcie GOSPODARCZYM	19
4. ZAŁOŻENIA I WYTYCZNE DO OPRACOWANIA STRATEGII I KOMUNIKACJI MARKI.....	22
4.1 ETAP I – DIAGNOZA SYTUACJI ORAZ BADANIA WIZERUNKU MARKI OBSZARU KWJM.....	22
4.2 ETAP II – SFORMUŁOWANIE ESENCJI MARKI OBSZARU KWJM.....	25
4.3 ETAP III – OPRACOWANIE STRATEGII MARKI, W TYM STRATEGII KOMUNIKACJI WRAZ Z KSIĘGĄ MARKI.....	25
4.4 ETAP IV – WDRAŻANIE STRATEGII MARKI, W TYM STRATEGII KOMUNIKACJI WRAZ Z KSIĘGĄ MARKI.....	27
5. REKOMENDOWANE KIERUNKI, GRUPY DOCELOWE PROMOCJI GOSPODARCZEJ, DOBÓR INSTRUMENTÓW I KANAŁÓW KOMUNIKACJI.....	30
5.1 REKOMENDOWANE KIERUNKI PROMOCJI GOSPODARCZEJ W OPARCIU O MARKĘ PARASOLOWĄ	30
5.2 PROMOCJA ATRAKCYJNOŚCI GOSPODARCZEJ OBSZARU KWJM.....	30
5.3 PROMOCJA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO WG BRANŻ OPARTYCH NA INTELIGENTNYCH SPECJALIZACJACH.	31
6. MATRYCA REKOMENDOWANYCH DZIAŁAŃ PROMOCJI GOSPODARCZEJ	34
7. HARMONOGRAM RZECZOWO – FINANSOWY PROMOCJI GOSPODARCZEJ KWJM	42
ZAŁĄCZNIK NR 1	45
ZAŁĄCZNIK NR 2	61
SPIS TABEL	71
MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE	71



1. WSTĘP

Podstawowym celem dokumentu pod nazwą „Koncepcja promocji gospodarczej obszaru Wielkich Jezior Mazurskich” **jest wskazanie kierunków i działań promocji gospodarczej branż i przedsiębiorstw funkcjonujących** na obszarze Krainy Wielkich Jezior Mazurskich (KWJM), realizowanych w sposób uporządkowany i konsekwentny, co przyczyni się do szeroko pojętego wzrostu gospodarczego na tym obszarze.

Promocją gospodarczą winny zostać objęte **branże i przedsiębiorstwa funkcjonujące na obszarze wszystkich gmin Krainy Wielkich Jezior Mazurskich**, współpracujących ze sobą w ramach projektu pod nazwą „Planowanie miejskiego obszaru funkcjonalnego na terenie Krainy Wielkich Jezior Mazurskich”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007-2013 (Konkurs dotacji na działania wspierające jednostki samorządu terytorialnego w zakresie planowania miejskich obszarów funkcjonalnych, ogłoszony przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego).

Obszar Krainy Wielkich Jezior Mazurskich obejmuje następujące gminy:

- Gmina Miejska Giżycko,
- Gmina Giżycko (gmina wiejska),
- Gminy Mrągowo (gmina wiejska),
- Gmina Miasto Mrągowo (gmina miejska),
- Gmina Pisz (gmina miejsko – wiejska),
- Miasto i Gmina Ruciane – Nida (gmina miejsko – wiejska),
- Gmina Mikołajki (gmina miejsko – wiejska),
- Gmina Ryn (gmina miejsko – wiejska),
- Miasto i Gmina Węgorzewo (gmina miejsko – wiejska),
- Miasto i Gmina Orzysz (gmina miejsko – wiejska),
- Gmina Miłki (gmina wiejska), Gmina Pozezdrze (gmina wiejska).

Dobrze rozwinięta gospodarka lokalna to jeden z ważniejszych elementów zrównoważonego rozwoju regionu. Siła lokalnej gospodarki to nie tylko obiektywne atuty takie jak tereny inwestycyjne czy zasoby ludzkie, lecz także wymiar wizerunkowy, zdecydowane wyróżnienie spośród konkurencji, wyrazistość oferty, obecność w świadomości potencjalnych partnerów gospodarczych i ich pozytywne skojarzenia z **MIEJSCEM**.

Koncepcja promocji gospodarczej winna być rozpatrywana jako element szerszy – **promocji MARKI MIEJSCA i strategii jej komunikacji**, traktowanych jako jedno z narzędzi strategii rozwoju, umożliwiające wykreowanie pozytywnego wizerunku obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich:

- na zewnątrz – co w konsekwencji ma na celu spowodowanie napływu kapitału i inwestycji,
- do wewnątrz – w celu integracji społeczności lokalnej i włączenie jej do realizacji strategii.

W niniejszym opracowaniu wizerunek miejsca traktowany jest w kategorii wizerunku marki. Marka określa elementy przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych miejsc, a także komunikuje podstawowe elementy tożsamości.



Budowa i promocja silnej marki miejsca – marki obszaru Wielkich Jezior Mazurskich – jest jednym z warunków sukcesu strategicznego w wymiarze gospodarczym. Wizerunek pożądaný Krainy Wielkich Jezior Mazurskich określony został m. in. w wizji rozwoju obszaru KWJM, sformułowanej w Strategii Rozwoju Wielkich Jezior Mazurskich (SR WJM). Wizja wyznacza perspektywę dla najistotniejszych działań gospodarczych i społecznych.

WIZJA ROZWOJU OBSZARU WJM

Wielkie Jeziora Mazurskie nowoczesnym i zintegrowanym obszarem ludzi przedsiębiorczych.

Samorządy lokalne KWJM będą podążały w kierunku maksymalizacji potencjałów obszaru KWJM i likwidacji barier rozwoju przedsiębiorczości, by wytworzyć obraz Krainy Wielkich Jezior Mazurskich jako nowoczesnego, konkurencyjnego, ale osadzonego w tradycji i najwyższej jakości środowisku przyrodniczym produktu turystycznego. Tylko takie kompleksowe, produktowe podejście do rozwoju gospodarczego i społecznego pozwoli zrealizować przyjętą wizję.¹

Wizja rozwoju jest jednocześnie priorytetem dla wszelkich działań promocyjnych.

Koncepcja promocji gospodarczej Krainy Wielkich Jezior Mazurskich ma ułatwić samorządom z tego obszaru realizację wspólnych przedsięwzięć promocyjnych w oparciu o zasoby własne i możliwości wsparcia, szczególnie w ramach RPO Warmia i Mazury 2014-2020. Realizacja koncepcji pozwoli na zachowanie spójności i koordynacji działań w zakresie promocji gospodarki regionu.

Koncepcja promocji gospodarczej skupia się w dużym stopniu na branżach najbardziej perspektywicznych i specyficznych z obszaru KWJM – tzw. inteligentnych specjalizacjach – stanowiących fundament marki regionu – tj. ekonomii wody, produkcji żywności wysokiej jakości oraz drewnie i meblarstwie.

Wśród inteligentnych specjalizacji KWJM istotne znaczenie posiada gospodarka turystyczna. Rozwój odpowiednich produktów turystycznych na obszarze KWJM, nawiązujących do walorów przyrodniczo-krajobrazowych, kulturowych i edukacyjnych wpłynie będzie pozytywnie na aktywność gospodarczą oraz rozwój indywidualnej przedsiębiorczości. Inwestycje w turystyce stymulować będą rozwój infrastruktury publicznej, np. tras rowerowych, miejsc rekreacji i wypoczynku czy też infrastruktury kulturalnej.

Z uwagi na nową perspektywę finansową UE na lata 2014 – 2020 opracowanie w szczególny sposób analizuje możliwości wsparcia promocji gospodarczej obszaru KWJM z tego źródła. Najistotniejsze znaczenie w kontekście możliwości wsparcia finansowego posiada Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury 2014-2020.

¹ Wielkie Jeziora Mazurskie 2020-Strategia, 2014



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Istotną wytyczną dla działań związanych z promocją gospodarczą jest także dokument pod nazwą „Wielkie Jeziora Mazurskie 2020-Strategia” – który określa cele strategiczne rozwoju w sferze społeczno-gospodarczej i przestrzennej KWJM.



2. SYNTEZA DIAGNOZY GOSPODARCZEJ REGIONU KWJM

2.1 ZEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU GOSPODARCZEGO KWJM

Kluczowe dla Unii Europejskiej wyzwania rozwojowe, które w dużym stopniu determinują krajowe i regionalne polityki rozwoju – określone zostały w strategii „Europa 2020”. Strategia ta ma być europejską odpowiedzią na odczuwalne globalne wyzwania, w tym rosnącą konkurencją ze strony Stanów Zjednoczonych i wschodzących potęg gospodarczych – Indii i Chin, zmiany klimatu oraz wyczerpujące się zasoby naturalne czy obserwowany proces starzenia się społeczeństw. Wskazuje trzy obszary priorytetowe, które są fundamentem polityki rozwoju Unii Europejskiej, w szczególności w celu przyspieszenia wzrostu gospodarczego i zwiększenia zatrudnienia:

- **WZROST INTELIGENTNY** (ang. smart growth) – czyli rozwój gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach,
- **WZROST ZRÓWNOWAŻONY** (ang. sustainable growth) – czyli transformacja w kierunku gospodarki niskoemisyjnej, efektywniej korzystającej z zasobów i konkurencyjnej,
- **WZROST SPRZYJAJĄCY WŁĄCZENIU SPOŁECZNEMU** (ang. inclusive growth) – czyli wspieranie gospodarki charakteryzującej się wysokim poziomem zatrudnienia i zapewniającej spójność gospodarczą, społeczną i terytorialną.

Z diagnozy przedstawionej w 2009 r., opracowanej na potrzeby Długookresowej Strategii Rozwoju Kraju – Polska 2030 wynika, że rozwój Polski powinien odbywać się w trzech obszarach strategicznych równocześnie:

- **Konkurencyjności i innowacyjności gospodarki (modernizacji),**
- **Równoważenia potencjału rozwojowego regionów Polski (dyfuzji),**
- **Efektywności i sprawności państwa (efektywności).²**

Zakładana w najbliższych latach intensyfikacja procesów modernizacyjnych i rozwojowych Polski wpłynie bezpośrednio na przyspieszenie i wzmocnienie obserwowanych w ostatnich latach (po wejściu Polski do UE) kierunków zmian polskiej przestrzeni. Proces ten będzie zachodził jednocześnie ze zmianami w przestrzeni europejskiej warunkowanymi globalnymi procesami rozwojowymi oraz pogłębieniem integracji gospodarczej i politycznej wewnątrz UE, a także krajami sąsiednimi.³

W obszarze innowacyjnej gospodarki i kreatywności indywidualnej opisywane cele i kierunki interwencji Długookresowej Strategii Rozwoju Kraju – Polska 2030 obejmują zagadnienia związane z pobudzaniem innowacyjności, efektywności gospodarki i kreatywności ludzi. Przede wszystkim dotyczą edukacji – od wczesnej opieki przedszkolnej, po szkolnictwo wyższe i procesy uczenia się przez całe życie. Dotyczą także badań i nauki – w tym powiązań między nauką i gospodarką, nakładami na naukę oraz reform systemowych służących zwiększeniu międzynarodowego znaczenia,

² Źródło: Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju - Polska 2030

³ Źródło: Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030



podniesieniu jakości i efektywności badań naukowych oraz przedsiębiorczości. Działania te powinny przyczynić się do wzrostu zatrudnienia i wynagrodzeń.

Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju rozwija i modyfikuje zaproponowany w raporcie diagnostycznym Polska 2030 – wyzwania rozwojowe model polaryzacyjno – dyfuzyjny równoważenia rozwoju i zastępuje go modelem terytorialnego równoważenia rozwoju (dyfuzji). Model terytorialnego równoważenia rozwoju jest również tym modelem, który charakteryzuje pozostałe dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju regionalnego w perspektywie do 2030 r. – Koncepcję Przestrzennego Zagospodarowania Kraju oraz Średniookresową Strategię Rozwoju Kraju 2020. Wskazuje na szansę związaną z nowym rozumieniem europejskiej polityki spójności, jako narzędzia służącego rozwojowi regionalnemu oraz na system transportowy jako klucz techniczny do zapewnienia dostępności, spójności oraz rozwoju poszczególnych regionów. Strategia nie rezygnuje z zaproponowanego w modelu polaryzacyjno-dyfuzyjnym rozwoju metropolii jako klucza do konkurencji światowej i europejskiej Polski. W o wiele większym stopniu podkreśla jednak istotność mechanizmów włączających obszary wciąż peryferyjne do światowej gry sił.

W polityce rozwoju regionalnego szczególnego znaczenia zaczynają nabierać zagadnienia powiązań funkcjonalnych – tym samym rośnie rola miast oraz ich współodpowiedzialność za kształtowanie polityki w ujęciu ponadlokalnym. Miasta skupiają na wybranym obszarze kapitał gospodarczy, społeczny, obywatelski – stając motorem procesów modernizacyjnych, które pozytywnie wpływają nie tylko na obszar miejski i społeczność go zamieszkującą, ale także na swoje bliższe i dalsze otoczenie.

Jak pokazały badania związane z delimitacją, największy potencjał gospodarczy na obszarze KWJM, skupiają miasta Giżycko oraz Mrągowo. Znaczny potencjał gospodarczy posiada także gmina Mikołajki. Na uwagę zasługuje także wzrost liczby podmiotów gospodarczych na obszarach gmin wiejskiej Giżycko oraz wiejskiej Mrągowo i spadek odpowiednio w miastach Giżycko i Mrągowo, co jest wynikiem przenoszenia działalności gospodarczej na obszary podmiejskie.

Należy przy tym podkreślić znaczne dysproporcje w rozwoju społeczno-gospodarczych w poszczególnych gminach obszaru KWJM. Jedną z barier rozwoju, z uwagi na znaczącą funkcję gospodarczą turystyki, jest położenie wzdłuż najważniejszych szlaków turystycznych, w tym wodnych. Przykładowo miasto i gmina Giżycko usytuowane są w centrum Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich i w sposób modelowy wykorzystują walory przyrodnicze, krajobrazowe oraz dbałość o unikalne środowisko. Sąsiednie gminy Orzysz i Miłki położone w sąsiedztwie głównego szlaku wodnego, ze względu na brak bezpośredniego połączenia z drogą wodną, nie są w stanie w pełni wykorzystywać możliwości rozwojowych swoich terenów. Szansą na zrównoważony rozwój obszaru KWJM może być wydłużenie Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich o akweny jezior: Niałk Mały, Niałk Duży, Wojnowo, Tyrkło, Buwełno, Orzysz. Utworzenie „Małej Pętli Mazurskiej” może przyczynić się do rozwoju turystyki i całorocznej rekreacji na obszarach gmin, które obecnie słabiej wykorzystują walory przyrodnicze i krajobrazowe.⁴

Jedną z kluczowych polityk UE mających istotny wpływ na zagospodarowanie przestrzeni kraju jest polityka transportowa. Jej kluczowym elementem jest Transeuropejska Sieć Transportowa (TEN-T).

⁴ Źródło: Przeprowadzenie Analizy Obszaru Funkcjonalnego „Pętla Mazurska”



Przebieg sieci TEN-T tworzonej z punktu widzenia interesów transportowych całej Unii Europejskiej oraz realizacja odpowiedniej jakości inwestycji są kluczowe dla możliwości rozwojowych UE, powiększania dostępności terytorialnej oraz podwyższania konkurencyjności miasta.

Kraina Wielkich Jezior Mazurskich położona jest peryferyjnie w stosunku do głównych ośrodków wzrostu kraju, a także w stosunku do przebiegu sieci autostrad i dróg ekspresowych. Przez obszar Krainy Wielkich Jezior Mazurskich przebiega kilka ważnych połączeń komunikacyjnych. Niemniej jednak żadna z dróg nie ma charakteru autostrady lub drogi ekspresowej. W planach rozwoju transportu w kraju warto odnotować plany budowy drogi ekspresowej S61 (planowana droga ekspresowa z Ostrowi Mazowieckiej do Budziska/granica z Litwą). Na granicy połączy się z litewską A5 prowadzącą w kierunku Kowna i Rygi. Droga S61 będzie stanowić jedną z polskich części trasy E67 i Via Baltica. Powstanie tej drogi zwiększy dostępność drogową Krainy Wielkich Jezior Mazurskich w ujęciu kraju.⁵

Trzeci obszar strategiczny Długookresowej Strategii Rozwoju Kraju – Polska 2030 dotyczy efektywności i sprawności państwa i składa się z dwóch części. Pierwszy z nich – kapitał społeczny, to zestaw kierunków interwencji służący osiągnięciu celu, jakim jest wzrost społecznego kapitału rozwoju. Kierunki interwencji służą poprawie jakości kompetencji społecznych i obywatelskich Polaków (zwiększeniu zdolności do współpracy), wzrostowi aktywności i partycypacji obywatelskiej, aktywności kulturalnej oraz wzmacnianiu potencjału kreatywnego Polski – przemysłów kulturowych i kreatywnych – co pozytywnie wpłynie także na wzrost gospodarczy i rozwój przedsiębiorczości.

Wyzwaniem polityki demograficznej kraju, a także regionu KWJM będzie wykorzystanie potencjału społecznego wynikającego ze zwiększenia długości życia, a z drugiej strony poniesienie kosztów społeczno-ekonomicznych skutków zmian w strukturze wieku społeczeństwa. Odwrócenie niekorzystnych trendów demograficznych w dużym stopniu uzależnione będzie od poprawy sytuacji ekonomicznej mieszkańców oraz poprawy bezpieczeństwa i stabilności zatrudnienia, w szczególności osób młodych, wchodzących na rynek pracy.

Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju – Polska 2030 podkreśla, że istotnym elementem zmian w zakresie zwiększania sprawności i efektywności państwa jest sposób jego organizacji: struktura, podział kompetencji i odpowiedzialności, mechanizmy koordynacji i współpracy oraz umiejętność zarządzania procesami, tak by państwo mogło skutecznie reagować na wyzwania wynikające z uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych. „Sprawne zarządzanie” dotyczy zarówno naczelnych organów państwa, centralnej administracji rządowej i podległych jej instytucji, jak i podmiotów funkcjonujących na różnych poziomach terytorialnego podziału kraju, tj. administracji rządowej w terenie oraz administracji samorządowej.

Z kolei KPZK 2030 podkreśla, że konieczna jest też zmiana filozofii i zdecydowane przejście od modelu administrowania do zarządzania rozwojem. Kluczową zatem kwestią jest właściwe – a więc równocześnie realistyczne i ambitne – określanie celów rozwojowych i zaprojektowanie instrumentów ich realizacji, a następnie podejmowanie konsekwentnych działań prowadzących do ich urzeczywistnienia. Zarządzanie rozwojem wymaga już nie tylko determinacji władzy publicznej,

⁵ Źródło: Analiza obszaru funkcjonalnego Krainy Wielkich Jezior Mazurskich



lecz także partnerskiego zaangażowania ze strony uczestników społeczeństwa obywatelskiego i większego otwarcia się instytucji publicznych na idee i rozwiązania płynące od obywateli.

Ważnym elementem zmian w kolejnych dwudziestu latach powinno być, zgodnie z zasadą pomocniczości, zapewnienie swobody obywatelom i samorządom terytorialnym, dobra współpraca administracji rządowej z nimi, deregulacja sprzyjająca postawom przedsiębiorczym i kreatywnym oraz zapewnienie wysokiej jakości stanowionego prawa.⁶

Biorąc pod uwagę analizowane wyżej uwarunkowania, wynikające zarówno z poziomu europejskiego, jak i krajowego, celem konsekwentnie realizowanym w ramach nowej perspektywy finansowej 2014- 2020 powinno stać się oparcie rozwoju na innowacyjności, impecie cyfrowym i edukacji, przy jednoczesnym likwidowaniu istniejących barier rozwojowych.

Zwiększenie innowacyjności gospodarki, rozumianej szeroko jako innowacyjność różnych sektorów i dziedzin (w tym szkolnictwo wyższe, przemysły kreatywne, kultura, rozwiązania innowacyjne w przedsiębiorstwach, innowacyjność własna itp.), realizowane będzie poprzez m.in. zapewnianie warunków dla wzrostu popytu na wyniki badań naukowych, podwyższenie stopnia komercjalizacji badań, zapewnianie kadr dla B+R i zwiększanie wykorzystania rozwiązań innowacyjnych.

Zwiększanie wykorzystania technologii cyfrowych – stworzy warunki dla prorozwojowego impetu cyfrowego – z jednej strony będzie wsparciem dla rozprzestrzeniania się innowacyjności i kreatywności, z drugiej zaś będzie elementem sprzyjającym realizacji działań z zakresu włączenia społecznego, poprzez zapewnienie powszechnego dostępu do szerokopasmowego Internetu, upowszechnienie wykorzystania technologii cyfrowych i zapewnienie odpowiedniej jakości treści i usług cyfrowych.

Rozwój kapitału ludzkiego, stanowić będzie podstawę do kreatywności i innowacyjności społeczeństwa (edukacja od najwcześniejszych lat, uczenie się przez całe życie - umiejętności i reagowanie na potrzeby rynku pracy, aktywne starzenie się społeczeństwa).

Zwiększenie zewnętrznej i wewnętrznej dostępności transportowej – związane z dokończeniem procesu modernizacji i rozbudowy połączeń transportowych między miastami wojewódzkimi oraz włączającymi sieci krajowe w sieć TEN-T, będzie czynnikiem wzmacniającym rozprzestrzenianie procesów rozwojowych, stwarzającym warunki dla lepszego wykorzystania kapitału ludzkiego.

W efekcie, Polska w 2020 r. będzie lepiej wykorzystywać posiadane potencjały w celu zapewniania szybkiego rozwoju kraju i poprawy warunków życia ludności. Po etapie rozwoju opartego na wykorzystywaniu prostych rezerw wynikających z transformacji i na likwidowaniu posttransformacyjnych luk rozwojowych bezpośrednimi interwencjami, finansowanymi w pewnym zakresie z zewnętrznych źródeł, gospodarka w coraz większym stopniu będzie przechodzić do paradygmatu rozwoju dojrzałego, budowanego na filarach innowacyjności, terytorialnego równoważenia rozwoju i efektywności.⁷

⁶ Źródło: Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju - Polska 2030

⁷ Źródło: Programowanie perspektywy finansowej 2014 -2020 -uwarunkowania strategiczne



2.2 WIZERUNEK KWJM

Wizerunek regionu pozwala określić jego miejsce i pozycję na rynku oraz umożliwić jego bezbłędną i jednorodną identyfikację. Dobrze opracowany wizerunek regionu wpływa na wzrost rozpoznawalności regionu i kluczowych przewag regionu w stosunku do innych.

WIZERUNEK – to ogół opinii, uczuć, wyobrażeń dotyczących danej marki ukształtowanych w świadomości ludzi pod wpływem odczytania przez nich komunikatów

WIZERUNEK TURYSTYCZNY KRAINY WIELKICH JEZIOR MAZURSKICH

Dotychczasowy wizerunek Mazur pozycjonuje ten obszar w kategorii wizerunku turystycznego przez pryzmat wybitnych walorów turystycznych i rekreacyjnych.

Istotnym wizerunkowym atutem Krainy Wielkich Jezior Mazurskich i całego województwa warmińsko-mazurskiego jest wyrazistość (krajina wielkich jezior, zieleń, cisza, miłe wspomnienia i doświadczenia, piękne lasy) oraz powszechna znajomość wśród mieszkańców Polski. Na Mazurach można odnaleźć wiele wykorzystywanych wizerunkowo i rozpoznawanych obiektów typu: największe jeziora, najwięcej jezior, najdłuższe połączenie jezior.⁸ Potencjał wizerunkowy w kategorii turystycznej określony został między innymi poprzez kampanie: Mazury Cud Natury i „7 Cudów Mazur”

Mazury Cud Natury

Mazury uznane zostały za jedno z 28 najpiękniejszych miejsc na Ziemi i jedno z 5 najpiękniejszych miejsc w Europie w ramach konkursu szwajcarskiej Fundacji "New7Wonders" w plebiscycie internetowym – ogólnosiwiatowym głosowaniu na Nowe 7 Cudów Natury.

Śniardwy, Mamry i inne akweny Mazur były jednymi z kandydatów do miana 7 Cudu Natury. Zgłoszenia do konkursu dokonała Polska Organizacja Turystyczna. Na stronie szwajcarskiej Fundacji, mazurskie jeziora reklamowane były jako okręg w północno-wschodniej Polsce, składający się z blisko dwóch tysięcy jezior.

Mazury walczyły o miano światowego cudu w konkursowej kategorii, do której zgłoszono bardzo poważnych światowych rywali (np. Amazonka, Wezuwiusz, Morze Martwe).

Kreacja "To Mazury, nie..." ukazywała Mazury jako świat w pigułce. To tu można odnaleźć to, co najbardziej charakterystyczne dla niezwykłych miejsc na Ziemi. Siłą pomysłu była łatwa

⁸ Źródło: Pierwsze w kraju badania wizerunku Polskich Regionów, ze szczególnym uwzględnieniem wizerunku marki Warmii i Mazur, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, SYNOVATE, Warszawa 2008.



przetłumaczalność komunikatu na inne języki i czytelne zestawienia tematyczne. Przedstawiana koncepcja opierała się na wywołaniu pozytywnych emocji przez ukazanie Mazur z wyjątkowej perspektywy. Analogia przekazu z hasłem „Mazury cud natury”, komunikowała identyczne przesłanie Mazur jako miejsca niezwykłego. Bez względu na wynik głosowania New7Wonders śmiało możemy stwierdzić: Mazury to cud natury.

Hasło kampanii „To Mazury, nie ...” oddziaływało w oparciu o niepowtarzalne zdjęcia mazurskiego krajobrazu. Autorzy zdjęć: Ryszard Czerwiński, Mieczysław Wieliczko, Andrzej Stachurski i Wojciech Wójcik to docenieni w kraju i za granicą fotograficy przyrody⁹.

Wizerunek regionu określają **Mazurskie Cuda**:

- wyjątkowa przyroda,
- region dla aktywnych (imprezy o charakterze kulturalno-rozrywkowym, wydarzenia sportowe, możliwości aktywnego wypoczynku – żeglarstwa, kajakarstwa, narciarstwa, windsurfingu, wędkowania, nurkowania, hippiki, turystyki pieszej, rowerowej i samochodowej,
- potencjał kulturalny (zespoły artystyczne, cykliczne imprezy kulturalne, w tym: Międzynarodowy „Piknik Country” w Mrągowie, Festiwalu Muzyki Rockowej w Węgorzewie),
- dziedzictwo kulinarne.

7 Cudów Mazur

Kontynuacja „dorobku” wizerunkowego z konkursu i kampanii Mazury Cud Natury w postaci kampanii promocyjnej 7 Cudów Mazur

Siedem największych miast regionu Wielkich Jezior Mazurskich postanowiło kontynuować współpracę i walczyć o dalsze zwiększenie popularności tego obszaru. Owocem tej współpracy był **projekt “7 Cudów Mazur”** i kampania realizowana przez samorzady następujących miejscowości: Giżycko, Mikołajki, Mrągowo, Pisz, Ruciane-Nidę, Ryn oraz Węgorzewo. Niestety brak jest aktualnych reprezentatywnych badań znajomości marki i hasła ww. kampanii.

WIZERUNEK GOSPODARCZY REGIONU WIELKICH JEZIOR MAZURSKICH

Na podstawie analizy dokumentów strategicznych, stron internetowych oraz wywiadów z przedstawicielami przedsiębiorców, przeprowadzonej na potrzeby niniejszego opracowania stwierdzono, że obszar KWJM nie posiada rozpoznawalnego i spójnego wizerunku gospodarczego.

W Strategii Rozwoju Wielkich Jezior Mazurskich (SR WJM) wizja wyznacza wizerunek pożądany obszaru WJM – także dla najistotniejszych działań gospodarczych.

⁹ Źródło: <http://mazurycudnatury.org/pl>



*Wielkie Jeziora Mazurskie nowoczesnym i zintegrowanym obszarem ludzi
przedsiębiorczych*

Pożądaną atrybuty wizerunku gospodarczego określone w Strategii rozwoju – konieczne do zrealizowania i wypromowania to: nowoczesna, zintegrowana przedsiębiorczość oparta na potencjale pożądanym branż inteligentnych specjalizacji regionu.

Warto przy tym zwrócić uwagę na podstawowe atuty regionu, którymi są **położenie geograficzne, gospodarka i rolnictwo oraz walory turystyczne**. Są to argumenty na rzecz inwestowania kapitału w tym obszarze. Warmia i Mazury chcą stać się konkurencyjne pod względem produkcji żywności wysokiej jakości, w tym żywności ekologicznej. Warmia i Mazury to region o wybitnych walorach turystycznych i rekreacyjnych. Region Warmii i Mazur jest więc doskonałym miejscem dla inwestycji turystycznych.

W Strategii marki województwa warmińsko-mazurskiego na lata 2014-2020 określono hasło pozycjonujące: „Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk”, które ma się stać w przyszłości głównym skojarzeniem z województwem warmińsko-mazurskim. Hasło to ma oddać esencję tego, co jest w regionie najbardziej wartościowe i co stanowi jego motor rozwoju. Działania promocyjne regionu powinny zmierzać do utrwalania takiego wizerunku regionu oraz zbudowania spójnej i korzystnej narracji na jego temat, powiązanej z największymi atutami Warmii i Mazur oraz aspiracjami rozwojowymi regionu.¹⁰

W celu przemiany wizerunku regionu Warmia i Mazury z wizerunku destynacji turystycznej do wizerunku regionu, w którym (zgodnie ze "Strategią Rozwoju") „warto jest żyć”, zasadnicze znaczenie ma zaznaczenie specjalistycznego zaawansowania regionu w wybranych dziedzinach. Branże priorytetowe wskazuje "Strategia Rozwoju", precyzując przy tym, które sektory gospodarki są priorytetowe z punktu widzenia tworzenia spójnego i celowego wizerunku marki „Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk”.¹¹

Tworzenie pożądanego obrazu (wizerunku) obszaru Wielkich Jezior Mazurskich w obszarze gospodarczym powinno uwzględniać działania kształtujące wizerunek całego regionu Warmii i Mazur – starając się akcentować własne kompetencje i specyfikę. Tworzenie pożądanego obrazu winno być prowadzone wielotorowo, gdyż sama marka jest komunikatem wielopoziomowym, opartym na poziomach:

- idei przewodniej marki – czyli systemie wyróżników,
- strategii promocji w szerszym rozumieniu – czyli strategii komunikacji,
- nazwie marki i sloganie promocyjnym,
- systemie identyfikacji wizualnej.

W promocji gospodarczej powinno się wykorzystać wizerunek rozpoznawalnej już marki destynacji turystycznej KWJM – być może predysponowanej do bycia marką parasolową (decyzja o wyborze

¹⁰ Źródło: Strategia marki województwa warmińsko-mazurskiego na lata 2014+
¹¹ j.w.



marki parasolowej powinna być poprzedzona szczegółowym audytem marki oraz partnerskim procesem jej budowy). Koncepcję promocji należy oprzeć także na wybranych pozytywnych cechach, atutach – będących wyróżnikami marki – zarówno na płaszczyźnie gospodarczej, jak i turystycznej.¹²

2.3 POTENCJAŁ GOSPODARCZY KWJM

W niniejszym rozdziale potencjał gospodarczy obszaru KWJM przedstawiono w sposób syntetyczny i zagregowany wyłącznie pod kątem koncepcji promocji gospodarczej.

POTENCJAŁ GOSPODARCZY

Gospodarka KWJM opiera się przede wszystkim na firmach małych i mikroprzedsiębiorstwach, które w dużej mierze skupione są na wykorzystywanych od lat potencjałach KWJM związanych ze środowiskiem przyrodniczym. Silnie rozwinięty sektor turystyczny, a także drzewny, jak również branże produkujące na rzecz tych sektorów lub kooperujące z nimi, stanowią podstawę dobrego wpisania się KWJM w inteligentne specjalizacje Warmii i Mazur.¹³

W Strategii Rozwoju Województwa Warmińsko-Mazurskiego wyznaczono trzy obszary tematyczne, które powinny stać się kołem zamachowym gospodarki regionu, w tym także gospodarki obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich. Są to:

- **ekonomia wody** – specjalizacja bazująca na największych w kraju zasobach wód powierzchniowych, w oparciu o które w regionie może rozwijać się szereg działalności (od turystyki przez produkcję jachtów i produkcję maszyn do obróbki metali wykorzystujących strumień wodny),
- **produkcja żywności wysokiej jakości** – specjalizacja bazująca na silnej pozycji rolnictwa w regionie,
- **drewno i meblarstwo** – specjalizacja bazująca na jednych z największych w kraju zasobach leśnych oraz tradycjach związanych z tą gałęzią gospodarki.

Kraina Wielkich Jezior Mazurskich zajmuje szczególnie silną pozycję w zakresie ekonomii wody. Na terenie 12 gmin wchodzących w skład KWJM znajdują się liczne przedsiębiorstwa zajmujące się m. in. produkcją i naprawami jachtów i łodzi, czarterami jachtów, organizacją wycieczek wodnych, szkoleniem płetwonurków, szkoleniami żeglarzy, produkcją i projektowaniem osprzętu do żagliówek i łodzi. Ponadto na terenie KWJM funkcjonują hotele i ośrodki SPA. Ze specjalizacją ekonomii wody związana jest również działalność kilku instytucji otoczenia biznesu. W specjalizację tę wpisują się również Lokalne Grupy Działania. Dwie instytucje należące do sektora nauki związane są z wodą oraz produkcją żywności wysokiej jakości. Są to: Stacja Instytutu Rybactwa Śródlądowego i Instytut Innowacji Przemysłu Mleczarskiego.

Na obszarze KWJM licznie reprezentowane są podmioty gospodarcze związane z produkcją żywności wysokiej jakości. Na rzecz tej specjalizacji działają wspomniane wyżej jednostki naukowe, ale także

¹² Więcej na ten temat w rozdziale Koncepcja marki ...

¹³ Źródło: Wielkie Jeziora Mazurskie 2020 - Strategia, 2014



producenci: żywności, paszy dla zwierząt, hodowcy zwierząt, gospodarstwa rybackie, producenci ciągników i innych maszyn rolniczych.

Trzecią specjalizację KWJM stanowią podmioty związane z **drewnem i meblarstwem**. Działają tu producenci wyrobów tartacznych, sklejki, arkuszy fornirowych, mebli, stolarki otworowej, domów z bali. Kilka firm z KWJM należy do Klastra Mazurskie Okna.¹⁴

POTENCJAŁ INWESTYCYJNY

W załączniku Nr 1 zamieszczono ofertę terenów inwestycyjnych gmin obszaru WJM, sporządzoną na podstawie informacji z głównych portali gospodarczych związanych z terenem Warmii i Mazur. Zarządzanie terenami inwestycyjnymi winno być podporządkowane wizji rozwoju obszaru KWJM i być zgodne z kierunkami zagospodarowania przestrzennego.

Przed gminami obszaru KWJM stoją wyzwania związane ze zwiększeniem aktywności oraz jakości prowadzonych działań promocyjnych na rzecz pozyskania inwestorów strategicznych. Działania promocji terenów inwestycyjnych powinny być dostosowane do specyfiki grup docelowych.

Duże inwestycje:

- **Najczęściej prowadzone przez podmioty zagraniczne, bądź polskie oddziały takowych.** Inwestycje takie obciążone są ryzykiem wyjścia po zakończeniu okresu preferencji podatkowych.
- **Wymogiem niezbędnym** do pozyskania dużego inwestora jest **istnienie przygotowanych pod względem infrastrukturalnym i prawnym dużych terenów inwestycyjnych, dobrze skomunikowanych i obecnych w postaci profesjonalnie przygotowanej oferty inwestycyjnej** np. na targach, w sieci placówek dyplomatycznych RP, PAIZ i odpowiednich służb województwa.
- **Działania winny być realizowane na szczeblu co najmniej województwa.**

Inwestycje dokonywane przez MŚP:

- Dokonywane z planowaniem w skali co najmniej średniookresowej.
- Są pożądane, bo zwykle stabilizują rynek pracy.
- Warunkiem pozyskania inwestycji jest:
 - ⇒ **aktywne promowanie obszaru KWJM, jako miejsca, gdzie można lokować biznes powiązany kooperacyjnie z przedsiębiorstwami pożądanymi inteligentnych specjalizacji,**
 - ⇒ **posiadanie zróżnicowanej oferty niewielkich działek, uzbrojonych i o uregulowanym stanie prawnym** (najlepiej z przygotowanymi MPZP, jeśli sąsiedztwo nie wskazuje na możliwość uzyskania pozytywnej decyzji o warunkach zabudowy).

Inwestycje dokonywane przez mikroprzedsiębiorstwa

¹⁴ J.w.



- Najczęściej działania lokalnego biznesu.
- Należy otworzyć ścieżki do płynnej rozbudowy istniejących przedsiębiorstw.
- Są to zwykle inwestycje niewielkie, pociągające za sobą stworzenie niewielu miejsc pracy, jednak te miejsca pracy będą prawdopodobnie bardzo trwałe.

W zakresie branżowym obszar KWJM powinien zbalansować działania promocji gospodarczej w stosunku do inteligentnych specjalizacji. Kluczowe działania powinny być związane z wyznaczeniem terenów pod inwestycje strategiczne, wyznaczeniem terenów pod rozwój MŚP oraz mikroprzedsiębiorstw. Następnie należy stworzyć odpowiednie, skoordynowane w partnerstwie KWJM dokumenty wykonawcze, plany inwestycyjne oraz miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, jako elementy prawa miejscowego.

Marketing oferty inwestycyjnej powinien być prowadzony w formie aktywnej. Zarządzający ofertą terenów inwestycyjnych obszaru KWJM powinni uzgodnić i określić sposób „sprzedaży” tej oferty wspólnie. **„Sprzedaż” realizowana może być poprzez udział w targach branżowych, poprzez spotkania biznesowe, media o zasięgu minimum regionalnym, lobbying na poziomie minimum województwa.**

Krajinie Wielkich Jezior Mazurskich trudno będzie natomiast konkurować o inwestycje z bardziej atrakcyjnymi obszarami. Szansą, przy promocji oferty inwestycyjnej, będzie nawiązanie do specjalizacji regionalnych.¹⁵

Obszar KWJM powinien dysponować wspólną ofertą inwestycyjną (bazą ofert), która skierowana będzie zarówno do miejscowych przedsiębiorców jak też potencjalnych inwestorów z zewnątrz, w tym inwestycji osób indywidualnych. Oferta powinna zawierać informacje o terenach pod inwestycje, łącznie z zapleczem. Powinna być uzupełniona o dodatkowe przewagi konkurencyjne, takie jak potencjał kapitału ludzkiego, szczególne kompetencje regionu oraz wartości, jakimi kieruje się cały obszar KWJM. Promocja oferty inwestycyjnej powinna być realizowane we współpracy z podmiotami prywatnymi oraz publicznymi.

W ramach promocji oferty inwestycyjnej należy w pierwszej kolejności wypracować systemy wsparcia, ulg i preferencji dla inwestorów i przedsiębiorców, zgodnie z preferowanymi kierunkami inwestycji, wynikającymi z zapisów Strategii Rozwoju.

W koncepcji promocji gospodarczej KWJM należy skupić się na atutach, jako wyróżnikach marki, będących największym potencjałem promocyjnym. Kierunki promocji oferty inwestycyjnej powinny być przeanalizowane szczegółowiej na etapie audytu marki parasolowej KWJM i procesu jej budowy. Promocję oferty inwestycyjnej warto prowadzić w ramach Strategii promocji i komunikacji marki wspólnie z województwem.

¹⁵ Źródło: Przeprowadzenie analizy obszaru funkcjonalnego Krainy Wielkich Jezior Mazurskich w ramach projektu „Planowanie miejskiego obszaru funkcjonalnego na terenie Krainy Wielkich Jezior Mazurskich”

2.4 PODSUMOWANIE

Identyfikacja kluczowych potencjałów obszaru KWJM dokonana została syntetycznie w aspekcie rozwoju gospodarczego i promocji gospodarczej. Istotne znaczenie w rozważaniach nad kierunkami promocji gospodarczej posiada idea inteligentnych specjalizacji. W ujęciu strategicznym i marketingowym oznacza to myślenie w takich kategoriach, aby działaniami promocyjnymi wspierać najbardziej perspektywiczne obszary specjalizacji gospodarczej regionu i umacniać markę KWJM.¹⁶

Długofalowe budowanie wizerunku marki obszaru KWJM należy oprzeć na rozwoju i ekspozycji najważniejszych, kluczowych potencjałów. Promocja gospodarcza powinna z jednej strony wykorzystywać szanse rysujące się w otoczeniu, ale przede wszystkim powinna bazować na istniejących mocnych stronach regionu KWJM – wzmacniać je i wykorzystywać jako atuty oferowane poszczególnym grupom docelowym promocji.

NAJWAŻNIEJSZE POTENCJAŁY OBSZARU KWJM DO WYKORZYSTANIA W PROMOCJI GOSPODARCZEJ:



Analiza sytuacji w regionie, przeprowadzona na potrzeby opracowania dokumentu strategicznego: Wielkie Jeziora Mazurskie 2020 - Strategia¹⁷, pozwala na kluczowych potencjałów rozwoju gospodarczego oraz promocji gospodarczo - inwestycyjnej KWJM.

*Kraina Wielkich Jezior Mazurskich jako rozpoznawalna marka turystyczna
z kluczowymi składowymi marki*

¹⁶ Źródło: Strategia marki województwa warmińsko- mazurskiego na lata 2014+

¹⁷ Źródło: Wielkie Jeziora Mazurskie 2020 - Strategia, 2014



- ⇒ **Miasta KWJM** – siedziby powiatów – są lokalnymi centrami rozwoju gospodarczego. Ważne znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego mają również pozostałe miasta, w tym szczególnie znane i rozpoznawalne przez turystów Mikołajki, Ryn i Ruciane Nida.
- ⇒ **Zasoby wód powierzchniowych KWJM** – są siłą napędową lokalnej gospodarki, która wspiera powstawanie nowych miejsc pracy w sektorze obsługującym ruch turystyczny (szczególnie w małych przedsiębiorstwach gastronomicznych, pensjonatach, czy gospodarstwach agroturystycznych).

Inteligentna specjalizacja: Ekonomia wody i działania na rzecz jej wzmocnienia

- ⇒ **Wsparcie lokalnych firm oraz wprowadzenie systemu ułatwiającego zakładanie nowych**, szczególnie związanych z turystyką wodną, rybactwem i przetwórstwem rybnym, jak również produkcją statków i łodzi w bardzo wysokim stopniu będzie wpływało na rozwój tej regionalnej specjalizacji.
- ⇒ **Inwestycje w szlaki wodne, porty, zagospodarowanie brzegów jezior oraz inną infrastrukturę około wodną** przyczynią się do dalszego rozwoju turystyki wodnej na obszarze KWJM, która stanowi jeden z podstawowych potencjałów województwa wspierany przez regionalną inteligentną specjalizację.

Inteligentna specjalizacja: Żywność wysokiej jakości i działania na rzecz jej wzmocnienia

- ⇒ **Wsparcie we wdrażaniu innowacji w produkcji żywności**, w tym tej tradycyjnej regionalnej oraz większe wsparcie produkcji opartej o lokalne zasoby ryb i innych organizmów słodkowodnych będzie w bardzo wysokim stopniu „wpisywało” się w rozwój żywności wysokiej jakości na poziomie regionalnym.
- ⇒ **Wspieranie produktów regionalnych**, w tym produkcji tradycyjnej żywności oraz imprez kulturalnych, podczas których będą one promowane - również poza ścisłym sezonem turystycznym.

Inteligentna specjalizacja: Drewno i meblarstwo i działania na rzecz jej wzmocnienia

- ⇒ **Stworzenie sprawnego systemu wspierania rozwoju przedsiębiorczości** będzie pozytywnie oddziaływało na każdy rodzaj działalności gospodarczej, w tym również na specjalizacją opartą na zasobach drewna i branżę meblarską.

Istotne znaczenie, w kontekście szans – traktowanych jako czynniki zewnętrzne, ma możliwość wsparcia finansowego działań promocji gospodarczej realizowanej na rzecz gospodarki KWJM przy



wsparciu funduszy europejskich. Szansą jest w szczególności możliwość pozyskania funduszy na wsparcie promocji inteligentnych specjalizacji tj.: „ekonomii wody”, „drewna i meblarstwa” oraz „żywności wysokiej jakości”, w ramach RPO Warmia i Mazury 2014-2020. Działania te powinny być skoordynowane i uporządkowane – tj. realizowane w połączeniu i pod parasolem wizerunku i rozpoznawalności marki KWJM.

Najistotniejsze **problemy to** brak spójnego wizerunku obszaru KWJM w kontekście promocji gospodarczej (brak zdefiniowania marki parasolowej), niewystarczająco rozbudowana oferta inwestycyjna regionu oraz niedostatecznie rozwinięta oferta gospodarcza regionu pod kątem pożądanych specjalizacji branżowych.

Koncepcję promocji gospodarczej obszaru KWJM należy oprzeć na promocji atrakcyjności gospodarczej obszaru WJM.

Oparcie promocji gospodarczej na promocji atrakcyjności gospodarczej KWJM oznacza repozycjonowanie postrzegania wizerunku – KWJM jako nie tylko obszaru atrakcyjnego turystycznie – lecz także dynamicznie rozwijającego się obszaru gospodarczego, posiadającego atrakcyjną ofertę inwestycyjną w szczególności w obszarach zdefiniowanych branż inteligentnych specjalizacji. **Promocja powinna być ukierunkowana przede wszystkim na wspieranie i podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw funkcjonujących na obszarze KWJM.**

PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA PROMOCJI GOSPODARCZEJ KWJM:

- 1. Promocja gospodarcza realizowana będzie pod parasolem MARKI MIEJSCA obszaru KWJM.*
 - 2. Działania promocyjne powinny być skoncentrowane na promocji MŚP - stanowiących największy potencjał gospodarki KWJM.*
 - 3. Beneficjentem działań promocyjnych powinny być PRZEDSIĘBIORSTWA FUNKCJONUJĄCE NA OBSZARZE KWJM.*
-



PROMOCJA GOSPODARCZA KWJM POWINNA BYĆ PROWADZONA RÓWNOLEGLE W DWÓCH KIERUNKACH: PROMOCJI AKTRAKYJNOŚCI GOSPODARCZEJ ORAZ PROMOCJI POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO.

1. Promocja atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM

- Repozycjonowanie postrzegania i wizerunku KWJM:
- 1. KWJM obszarem turystycznym
- 2. KWJM obszarem gospodarczym

2. Promocja potencjału gospodarczego KWJM w oparciu o inteligentne specjalizacje

- Ekonomia wody
- Żywność wysokiej jakości
- Drewno i meblarstwo



3. KONCEPCJA MARKI OBSZARU KWJM W ASPEKCIE GOSPODARCZYM

Przewodnią ideą przyjętej koncepcji promocji gospodarczej jest promowanie obszaru KWJM w kontekście całego regionu, traktowanego jako Regionalna Marka – marka miejsca.

Marka ma służyć identyfikacji regionu i wyróżnieniu spośród konkurencji poprzez stworzenie powiązania pomiędzy produktem, a klientem docelowym (kontrahentami, partnerami biznesowymi, inwestorami, turystami, mieszkańcami, mediami, politykami).

*GLÓWNYM ZAŁOŻENIEM KONCEPCJI PROMOCJI GOSPODARCZEJ OBSZARU KWJM
BĘDZIE REALIZACJA PROMOCJI POD PARASOLEM MARKI KWJM*

Rola marki parasolowej to:

- Promocja całego obszaru KWJM w sposób zintegrowany – w kraju i za granicą,
- Pobudzenie rozwoju i wzrostu inwestycji wewnętrznych i zewnętrznych,
- Zwiększenie rozpoznawalności KWJM na zewnątrz – jako obszaru turystycznego i gospodarczego,
- Zwiększenie rozpoznawalności markowych produktów związanych z KWJM, np. wydarzeń, usług, produktów,
- Integracja wokół marki mieszkańców regionu, oraz aktorów rozwoju regionalnego, w szczególności przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, instytucji publicznych, badawczych i edukacyjnych,

*Promocja produktów WJM, w tym zarówno turystycznych jak i gospodarczych
realizowana będzie w oparciu o markę parasolową*

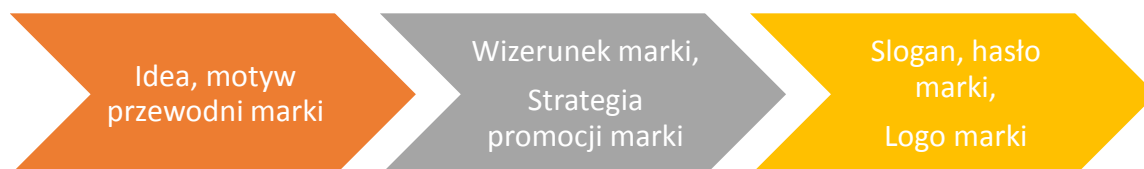
W Strategii KWJM zdefiniowana została marka KWJM pod nazwą „7 Cudów Mazur”, która ma na celu promocję regionu w sposób zintegrowany. Może to stanowić punkt wyjścia do budowy marki parasolowej dla całego obszaru KWJM. Strukturę przyszłej marki parasolowej należy przeanalizować i przemyśleć pod kątem uchwycenia całego obszaru KWJM oraz jego najważniejszych atutów. Produkty markowe składające się na unikatowy charakter obszaru KWJM, będące wyróżnikami marki „7 Cudów Mazur” proponuje się wykreować spośród obszarów:

1. Żywność wysokiej jakości,
2. Gospodarka (innovacyjne firmy, liderzy rynku),
3. Kultura, rozrywka,
4. Ludzie (ciekawe postaci, ambasadorzy marki),
5. Natura, ekologia,
6. Wydarzenia np. Regaty 7 Cudów Mazur,
7. 7xAktywnie.

Tak określona i funkcjonująca marka może zostać marką parasolową także dla promocji gospodarczej pod warunkiem, że spełnia cechy wielopoziomowego komunikatu w wymiarze werbalnym,



wizualnym oraz emocjonalnym. Komunikat oparty powinien być na elementach wizerunku, tj. motywu przewodniego, sloganu, hasła reklamowego oraz logo – wyływających z wartości jakie marka przynosi – podporządkowanych oczekiwanemu wizerunkowi marki oraz logice działań ujętych w strategii promocji marki.



Marka parasolowa powinna być wizualizacją unikatowych wyróżników obszaru KWJM zarówno na płaszczyźnie gospodarczej, jak i turystycznej. Na tych wyróżnikach należy oprzeć strategię promocyjną – rozumianą jako strategię komunikacji marki. Obszar KWJM powinien kreować swój własny obraz, wykorzystując największe rozpoznawalne atuty jako wyróżniki marki.

Należałoby zbadać czy kreowany wizerunek marki obszaru KWJM budowany na propozycji marki „7 Cudów Mazur” oparty jest na podkreślaniu atutów jako wyróżników całego obszaru KWJM w sferze gospodarczej, społecznej i przestrzennej

Wizerunek marki obszaru KWJM powinien być budowany w oparciu o atuty i wyróżniki regionu i powinien charakteryzować się następującymi cechami:

- ⇒ **unikalność** – wizerunek oparty na oryginalnym „motywie przewodnim” podkreślającym wyjątkowość i niepowtarzalność obszaru KWJM. Pozwala to na lepszą rozpoznawalność marki,
- ⇒ **atrakcyjność** – wizerunek wzbudzający pozytywne odczucia zarówno w mieszkańcach, turystach i przedsiębiorcach – oparty na oddziaływaniu na emocje i odczucia,
- ⇒ **czytelność** – wizerunek powinien opierać się na najważniejszym aspekcie funkcjonowania obszaru KWJM. Wokół tych cech należy budować „motyw przewodni”,
- ⇒ **aktualność i wiarygodność** – czy wizerunek ma swoje potwierdzenie w faktycznych cechach obszaru KWJM, ale także zawiera elementy wynikające z realistycznej wizji przyszłości,
- ⇒ **spójność** – czy wizerunek jest spójny z dotychczasową historią, tradycją i postrzeganiem regionu.



Realizacja promocji gospodarczej wymaga w pierwszej kolejności wykreowania marki parasolowej

Wykreowanie marki parasolowej powinno być poprzedzone szczegółowym audytem obszaru KWJM pod kątem budowy takiej marki dla całego obszaru KWJM oraz pod kątem strategii tej marki i strategii komunikacji. Istotnym elementem audytu powinny być badania marketingowe wizerunku KWJM, które będą podstawą do dalszych prac związanych z kreacją i opracowaniem strategii komunikacji marki parasolowej. Działania te pozwolą odpowiedzieć między innymi na pytanie czy marka 7 Cudów Mazur może pełnić rolę marki parasolowej obszaru KWJM.



4. ZAŁOŻENIA I WYTYCZNE DO OPRACOWANIA STRATEGII I KOMUNIKACJI MARKI

4.1 ETAP I – DIAGNOZA SYTUACJI ORAZ BADANIA WIZERUNKU MARKI OBSZARU KWJM

Pierwszym krokiem w budowie strategii marki oraz jej komunikacji będzie szczegółowa diagnoza sytuacji, której elementem powinny być także badania wizerunkowe obszaru KWJM. W ramach diagnozy przewiduje się następujące działania:

1. Analiza i ocena dotychczasowych działań promocyjnych, w tym dotychczasowych kierunków i narzędzi promocji wykorzystywanych przez gminy obszaru KWJM. Analiza powinna obejmować badanie znajomości i trafności oraz funkcjonalności logo i hasła promocyjnego m. in. marki „7 Cudów Mazur” oraz analizę dotychczasowych wyróżników promocji.
2. Analiza i identyfikacja obecnego wizerunku obszaru KWJM, grup docelowych, sposobu postrzegania KWJM przez te grupy na rynku krajowym i zagranicznym – realizowana m. in. poprzez badania rynkowe wizerunku obszaru KWJM
3. Badania pożądanego wizerunku obszaru KWJM w grupach docelowych.

W procesie diagnozowania sytuacji sugerowane są następujące techniki badań i analiz:

- ⇒ badania wtórne (analiza dokumentów i materiałów),
- ⇒ pierwotne badania ilościowe i jakościowe (wywiady kwestionariuszowe, ankieta, wywiady indywidualne, wywiady grupowe).

Do pozyskanie niezbędnych informacji należy wykorzystać dwie grupy metod: badania ilościowe i jakościowe uzupełnione techniką desk research.¹⁸

Minimalny zakres przedmiotowy badań powinien objąć następujące zagadnienia:

- ⇒ charakterystyka respondentów (płeć, wiek, wykształcenie, status ekonomiczny, stan rodzinny, miejsce pochodzenia),
- ⇒ wiedza na temat atrakcyjności marki KWJM oraz jej ocena, w tym ocena atrakcyjności wybranych aspektów odnoszących się do jakości życia, pracy, nauki, wypoczynku i rekreacji,
- ⇒ identyfikacja głównych atrybutów wizerunku marki KWJM, w tym badanie znajomości marki „7 Cudów Mazur”,
- ⇒ ocena działań promocyjnych obszaru KWJM.

BADANIA ILOŚCIOWE

Podmioty objęte badaniem ilościowym:

¹⁸ Uwaga: poniższe informacje traktować należy jako wytyczne, a nie jako kompleksowy projekt badania.



- ⇒ uczestnicy krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego tj.: turyści i odwiedzający jednodniowi oraz mieszkańcy gmin obszaru KWJM,
- ⇒ badania ilościowe polegać będą na przeprowadzeniu indywidualnych wywiadów standaryzowanych metodą CATI/PAPI. Sugeruje się aby minimalna liczba respondentów wynosiła 1000, a okres przeprowadzania badań przypadła na miesiące czerwiec – sierpień.

Wywiad bezpośredni PAPI – wywiad bezpośredni polegający na osobistej, bezpośredniej – twarzą w twarz, rozmowie z respondentem, przeprowadzanej przez ankietera przy użyciu specjalnego przygotowanego formularza – ustrukturalizowanego kwestionariusza, zawierającego zazwyczaj wystandaryzowane pytania dotyczące określonego problemu lub zagadnienia, uporządkowane w odpowiedniej kolejności i pogrupowane w bloki tematyczne. Kwestionariusz swoją konstrukcją steruje przebiegiem wywiadu. Wywiady realizowane podczas poszczególnych projektów badawczych są przeprowadzane w identycznych warunkach. Prowadzone są przez specjalnie przeszkolonych ankieterów w mieszkaniach, miejscach pracy, na ulicy lub innych uczęszczanych miejscach. W trakcie wywiadu można zastosować dodatkowe metody zbierania informacji, np. obserwację zachowań respondenta i jego reakcji na określone pytania czy prezentowane materiały pomocnicze.

CATI - wywiad telefoniczny, w trakcie którego ankieter przeprowadza rozmowę z respondentem nie spotykając się z nim osobiście, a pośrednio. Wywiady telefoniczne są wspomagane komputerowo (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing). Ankieterzy używając telefonu, zadają widoczne na ekranie pytania kwestionariusza wywiadu i zapisują lub nagrywają odpowiedzi respondentów, które są automatycznie wprowadzane do pamięci komputera. Postępy badania kontrolowane są na bieżąco. Wyniki dostępne są niemal natychmiast po zakończeniu badania. Taka procedura likwiduje przepisywanie i kodowanie, zmniejsza liczbę błędów ankieterskich, oszczędza czas i dostarcza wszystkich niezbędnych danych statystycznych.

BADANIA JAKOŚCIOWE

Badania metodą pogłębionych wywiadów grupowych FGI (*Focused Group Interview*)

Badania jakościowe polegać będą na przeprowadzeniu pogłębionych wywiadów grupowych z potencjalnymi odwiedzającymi z województw. W każdym województwie należy przeprowadzić minimum jedno badanie fokusowe.

Zaleca się, aby respondenci reprezentowali:

- ⇒ zróżnicowany poziom wykształcenia,
- ⇒ zróżnicowany poziom dochodów,
- ⇒ zróżnicowany stan rodzinny (liczba osób w rodzinie).

Scenariusz badania ma uwzględniać m. in. następujące grupy zagadnień:

- ⇒ wiedza na temat atrakcyjności obszaru KWJM (gospodarczej – w tym turystycznej) oraz jego ocena (znajomość spontaniczna, wspomagana oraz TOM – *top of mind* miejsc atrakcyjnych turystycznie; ogólna ocena atrakcyjności; wyobrażenia na temat możliwości spędzania wolnego czasu i możliwości rozwoju gospodarczego),
- ⇒ identyfikacja głównych atrybutów wizerunku,



- ⇒ ocena działań promocyjnych realizowanych przez poszczególne JST, w tym ocena znajomości logo i kampanii 7 Cudów Mazur.

Analiza i interpretacja wyników przeprowadzonych badań fokusowych ma umożliwić uzyskanie wiedzy na temat:

- ⇒ najbardziej charakterystycznych atrybutów wizerunku marki KWJM; w tym znajomość marki i logo 7 Cudów Mazur,
- ⇒ najbardziej efektywnych motywów (skojarzeniowych, geograficznych, lifestylowych, personalnych, atrybutowych i semantycznych), które można wykorzystać w strategii komunikacji, w tym w kampanii gospodarczej,
- ⇒ głównych czynników zachęcających do inwestowania i przyjazdu,
- ⇒ skuteczności działań promocyjnych realizowanych przez poszczególne samorządy oraz KWJM, w tym skuteczność kampanii „7 Cudów Mazur”.

Wywiady pogłębione indywidualne (IDI)

Proponuje się aby badaniami objąć następujące grupy respondentów:

- ⇒ przedsiębiorców, w tym przedstawicieli branż skupionych w inteligentnych specjalizacjach, np. minimum po 5 wywiadów z każdej z pożądanej branży inteligentnej specjalizacji,
- ⇒ przedstawicieli władz samorządowych i organizacji współdziałających przy rozwoju i wdrażaniu Strategii rozwoju WJM.

W ramach narzędzi badawczych należy zaproponować szczegółowe pytania, które będą pozwalały na dogłębne zbadanie wizerunku marki obszaru KWJM. Przykładowe zagadnienia szczegółowe:

- ⇒ co jest charakterystyczne dla obszaru KWJM?
- ⇒ czy istnieją jakieś cechy wyróżniające obszar KWJM na tle innych regionów Polski?
- ⇒ czy są jakieś elementy, rzeczy, które występują tylko na obszarze KWJM? W czym, w jakiej dziedzinie kryje się największy potencjał rozwoju obszaru KWJM?
- ⇒ wizerunek obszaru WJM, np. z wykorzystaniem techniki chińskiego portretu¹⁹,
- ⇒ promocja obszaru KWJM, w tym: dotychczasowa znajomość marki, hasła, logo – znajomość spontaniczna i wspomagana, skojarzenia, rzeczy, osoby, wydarzenia, które powinny się znaleźć w kampanii promocyjnej.

¹⁹Jest to technika projekcyjna stosowana w wywiadach fokusowych, a dotyczących oceny produktów, usług itp. Każdy z uczestników wywiadu ma za zadanie wyobrazić sobie oceniany produkt jako postać ludzką, a następnie opisać jej wygląd, zachowanie, styl życia i inne tego typu cechy.



4.2 ETAP II – SFORMUŁOWANIE ESENCJI MARKI OBSZARU KWJM

Etap II, obejmujący formułowanie esencji marki, powinien być zrealizowany w ramach warsztatów strategicznych z udziałem osób i podmiotów, realizujących działania promocyjne na rzecz KWJM, w szczególności reprezentantów władz samorządowych i organizacji współdziałających przy wdrażaniu strategii w życie. Na sesjach warsztatowych nie powinno zabraknąć przedstawicieli mieszkańców i przedsiębiorców obszaru KWJM.

Proponowana zawartość opracowania obejmującego esencję marki obszaru KWJM powinna zawierać następujące elementy:

- ⇒ odbiorcy przekazu promocyjnego,
- ⇒ kluczowe elementy tożsamości marki,
- ⇒ pozycja konkurencyjna marki oraz pozycjonowanie marki,
- ⇒ produkty promocyjne w danym segmencie,
- ⇒ kanały promocji.

4.3 ETAP III – OPRACOWANIE STRATEGII MARKI, W TYM STRATEGII KOMUNIKACJI WRAZ Z KSIĘGĄ MARKI

Opracowana strategia komunikacji powinna zawierać następujące elementy:

- ⇒ określenie zasięgu i priorytetowych kierunków działań promocyjnych,
- ⇒ określenie odbiorców oraz celów promocji,
- ⇒ określenie metod i narzędzi wykorzystywanych w realizacji zadań promocyjnych oraz sposobów weryfikacji skuteczności realizowanej strategii,
- ⇒ monitoring wdrażania strategii marki i jej efektów.

Istotnym elementem Strategii komunikacji będzie określenie przekazów komunikacyjnych dla różnych obszarów promocji, w tym promocji gospodarczej poprzez stosowanie tego samego hasła „spinającego” wszystkie komunikaty pod parasolem motywu przewodniego marki

W ramach etapu opracowania strategii marki należy przewidzieć modyfikację, lifting lub budowę nowego logo marki parasolowej. Proponuje się aby wybór ostatecznej wersji logo bazował na minimum trzech różnych propozycjach graficznych logo i hasła promocyjnego, które są zgodne z tożsamością marki. Wybór ostatecznego rozwiązania winien nastąpić w wyniku badań typu sondażowego przy pomocy narzędzia pretestowego, na grupie min. 30 respondentów. Badanie ukierunkowane powinno być na określenie stopnia skojarzenia przedstawionych propozycji z obszarem KWJM łącznie z określeniem stopnia pozytywnego odbioru logo.

Logo musi przede wszystkim dobrze reprezentować markę, odpowiadać charakterowi marki, ukazywać w klarowny sposób ideę i misję, budzić pozytywne skojarzenia.

Rekomendowane jest wprowadzenie obowiązującego jednego standardu logotypów, które używane będą przez wszystkie jednostki gmin obszaru WJM w stosunku do dalszych działań promocyjnych, np. logotypów tworzonych produktów turystycznych – tak aby wzmacniać przekaz jaki niesie logo marki parasolowej. Umożliwi to również powstającym produktom wykorzystanie pozytywnego wizerunku marki parasolowej. Służyć temu ma System Identyfikacji Wizualnej wraz z Księgą Marki.

Obowiązujące standardy logotypu należy opracować, zmodyfikować dbając o to, aby logotyp był czytelny i odpowiadał esencji marki. Warto zadbać o to, by jego wygląd nie odstawał od współczesnych standardów i trendów panujących na rynku, zwłaszcza, że konkurencja i walka o pozycję rynkową wymuszają dostosowanie wizerunku marki do systemu identyfikacji wizualnej.

1. Logo musi spełniać podstawowe zasady projektowania

- być poprawne technicznie,
- być właściwie skomponowane,
- mieć proporcjonalnie zaprojektowane przestrzenie puste,
- mieć odpowiedni dobór kolorów,
- być w pełni czytelne.

2. Logo powinno być funkcjonalne

- skalowalne,
- do zastosowania na ciemnych i jasnych tłach,
- do zastosowania w różnych technikach wykonania na różnych powierzchniach.

3. Logo musi dobrze reprezentować markę

- odpowiadać charakterowi marki,
- ukazywać w klarowny sposób ideę i misję,
- budzić pozytywne skojarzenia.

4. Logo musi być unikatowe

- oryginalne,
- niepowtarzalne,
- wyróżniające.

W ramach Strategii marki należy opracować także zasady i etapy przyjęcia i stosowania Księgi Marki i Systemu Identyfikacji Wizualnej przez wszystkich partnerów z obszaru KWJM i ich jednostki zależne



np. centra informacji turystycznej, ośrodki kultury i sportu, instytucje kulturalne i gospodarcze – w celu multiplikacji i spójności przekazów promocyjnych.

Księga Marki, winna zawierać opis symboli i ich użycie, zasady stosowania symboli, opis kolorów, czcionek, wzory druków, sposoby organizacji przestrzeni, sposoby i zasady stosowania hasła promocyjnego w różnych nośnikach i w wersjach obcojęzycznych

Przykładowa zawartość księgi marki KWJM:

- ⇒ logo + opis stałego sposobu użycia,
- ⇒ stałe wzorce wtórnych elementów graficznych towarzyszących logo, w tym dopuszczalne modyfikacje dla kierunków promocji gospodarczej i turystycznej,
- ⇒ stałe wzorce kolorów,
- ⇒ druki firmowe – papiery, wizytówki, teczki, zaproszenia – wykorzystujące powyższe constanse,
- ⇒ wydawnictwa firmowe – wzorce druków dla potrzeb promocji różnych poziomów i zastosowań,
- ⇒ wzorce materiałów promocyjnych – gadzety, ulotki, plakaty, layout ogłoszeń prasowych, banerów reklamowych, strona www i marki turystycznej, gospodarczej, kulturalnej, itp., w tym współlistnienie logo z logami, herbami partnerów gmin obszaru WJM,
- ⇒ stałe wzorce oznaczeń instytucji np. miejskich, gminnych, atrakcji turystycznych,
- ⇒ zasady oznaczeń imprez organizowanych, sponsorowanych.

4.4 ETAP IV – WDRAŻANIE STRATEGII MARKI, W TYM STRATEGII KOMUNIKACJI WRAZ Z KSIĘGĄ MARKI

W ramach działań związanych z wdrażaniem marki, istotną rolę odgrywa sprawny system zarządzania oraz wewnętrzny konsensus i akceptacja działań związanych z budową i pozycjonowaniem marki.

1. Sprawny systemu zarządzania marką zapewniającego ciągły rozwój produktów oraz dbanie o właściwy wizerunek marki obszaru KWJM.

Konieczne jest **powstanie jednostki organizacyjnej np. w formule biura promocji**, zarządzającej marką. Sposób organizacji prac dotyczących wdrażania marki i realizacji zadań promocyjnych określony winien być w ramach opracowania strategii. Nie może być mowy o silnej marce bez zdefiniowanego podmiotu zarządzającego marką – utworzonego w ramach partnerstwa KWJM. Podmiot ten powinien składać się z kilku osób. Ostatecznie poziom zatrudnienia i kompetencje powinny być dostosowane do liczby i wielkości realizowanych działań promocyjnych. Podmiotem powinien kierować profesjonalista – mający dużą wiedzę o marketingu, branding, terytorialnym i komunikacji marketingowej. Jednostka ta powinna koordynować, realizować i nadzorować



całokształt wspólnych działań promocyjnych oraz precyzyjnie kontrolować poczynania komunikacyjne poszczególnych partnerów obszaru WJM pod kątem ich spójności.

Rekomendujemy **organizowanie wspólnego marketingu regionu**, zarówno gospodarczego, jak też turystycznego KWJM, w następujących obszarach:

- PR i promocja – komunikacja wewnątrz obszaru KWJM oraz na zewnątrz.
- Marketing gospodarczy i marketing miejsc – ukierunkowanie przede wszystkim na sprzedaż oferty gospodarczej regionu, np. poprzez organizację wyjazdu przedsiębiorców na targi, wystawy oraz sprzedaż oferty inwestycyjnej obszaru funkcjonalnego, tworzenie wizerunku gospodarczego.
- Zarządzanie regionalne – wdrażanie, realizacja i koordynacja kluczowych dla całego obszaru projektów.
- Marketing turystyczny – realizacja promocji turystycznej, wdrażanie i wprowadzenie na rynek produktów turystycznych, targi i prezentacje regionalne, komunikacja marki turystycznej, praca z mediami.

Dla tak określonego obszaru zadań **rekomendujemy zatrudnienie w biurze promocji minimum 3 osób.**

2. Metodyczne działania wewnętrznego public relations, w celu zbudowania identyfikacji z rdzeniem marki, jako osnowy wszelkich inicjatyw podejmowanych przez samorzady oraz przedsiębiorców i gestorów turystyki.

Nie bez znaczenia dla działań public relations, skierowanych do wewnątrz są **szkolenia dla szerokiej grupy przedstawicieli samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych, kadr w obiektach turystycznych, gastronomicznych, noclegowych, informacji turystycznej, zarządców i właścicieli składników produktów w zakresie marketingu terytorialnego i wdrażania strategii.** Szkolenia te powinny być ukierunkowane na:

- ⇒ kreację i rozwój produktów,
- ⇒ marketing terytorialny, w tym marketing produktów turystycznych,
- ⇒ jednolitą i wysokiej jakości obsługę odbiorców działań promocyjnych, w szczególności przedsiębiorców oraz turystów,
- ⇒ pozyskiwanie środków na rozwój produktów.

Pomocne w tym obszarze mogą być kampanie informacyjne wśród społeczności lokalnych, edukacja młodego pokolenia oraz włączanie w różnym zakresie społeczności lokalnej w rozwój produktów, np. poprzez konkursy, imprezy promocyjne, przegląd i pokaz dorobku. Kluczowe znaczenie ma prowadzenie skutecznych działań promocyjnych, skierowanych do grup docelowych w ramach określonych kierunków promocji.



Etapy związane z budową struktur zarządzania marką oraz działaniami public relations są warunkiem wstępnym i koniecznym do prowadzenia skutecznej i efektywnej promocji gospodarczej obszaru KWJM.

Ponadto w niniejszym dokumencie przyjęto następujące wstępne robocze założenia do procesu kształtowania marki parasolowej, które powinny zostać zweryfikowane na etapie audytu marki:

- ⇒ Marka „7 Cudów Mazur” – może być potencjalną marką parasolową obszaru KWJM, ostateczna formuła powinna zostać wypracowana w ramach prac wstępnych, w procesie budowy marki.
- ⇒ Biuro Promocji KWJM – oznacza instytucję, która może być odpowiedzialna za zarządzanie marką. Ostateczny kształt struktury zarządzania marką powinien zostać opracowany i zaakceptowany przez partnerów z obszaru KWJM w procesie budowy marki i strategii komunikacji.



5. REKOMENDOWANE KIERUNKI, GRUPY DOCELOWE PROMOCJI GOSPODARCZEJ, DOBÓR INSTRUMENTÓW I KANAŁÓW KOMUNIKACJI

5.1 REKOMENDOWANE KIERUNKI PROMOCJI GOSPODARCZEJ W OPARCIU O MARKĘ PARASOLOWĄ

Zgodnie z wcześniej określonymi założeniami rekomendowane kierunki promocji gospodarczej KWJM obejmują:

1. Promocję atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM

- Repozycjonowanie postrzegania i wizerunku KWJM:
 - 1. KWJM obszarem turystycznym
 - 2. KWJM obszarem gospodarczym

2. Promocję potencjału gospodarczego KWJM w oparciu o inteligentne specjalizacje

- Ekonomia wody
- Żywność wysokiej jakości
- Drewno i meblarstwo

Numeracja kierunków promocji ma znaczenie wyłącznie porządkowe. Działania te winny być prowadzone równolegle. Promocja realizowana w ramach każdego kierunku działań wpływa i przekłada się na postrzeganie i wizerunek całego obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich.

Ponadto działania promocyjne marki parasolowej obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich prowadzone powinny być szeroko, nie tylko w ramach promocji gospodarczej – budując pośrednio pozytywny przekaz i wizerunek gospodarczy.

5.2 PROMOCJA ATRAKCYJNOŚCI GOSPODARCZEJ OBSZARU KWJM

Celem promocji atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM jest repozycjonowanie postrzegania wizerunku. KWJM to nie tylko obszar atrakcyjny turystycznie – ale także klimat dla inwestycji i rozwoju przedsiębiorczości.

Kierunek ten wpisuje się w cel strategiczny: Konkurencyjna gospodarka, ujęty w dokumencie Wielkie Jeziora Mazurskie 2020 – Strategia.



Efekty realizacji tego celu powinny przejawiać się poprzez stworzenie korzystnego klimatu dla biznesu. Strategia Wielkie Jeziora Mazurskie 2020 podkreśla, że za ten element konkurencyjności gospodarki odpowiada głównie samorząd lokalny, choć również inne instytucje mogą odgrywać pozytywną rolę w tworzeniu dobrego klimatu dla przedsiębiorców. Dlatego współpraca administracji w ramach Strategii powinna być ukierunkowana na wprowadzanie wspólnych wysokich standardów kontaktów z biznesem, wspólnych działań likwidujących bariery rozwoju przedsiębiorczości, jak i wspólnych – również z biznesem – działań promujących gospodarkę WJM.²⁰

*Proponowany komunikat przesłania promocyjnego:
Kraina Wielkich Jezior Mazurskich – dobry klimat dla przedsiębiorców*

Poniżej, w odniesieniu do pożądanego wizerunku „Kraina Wielkich Jezior Mazurskich – dobry klimat dla przedsiębiorców”, zaprezentowane zostały grupy docelowe działań promocyjnych oraz wytyczne przekazu promocyjnego.

Tabela 1 Promocja atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM – grupy docelowe, wizerunek i przekaz promocyjny.

Grupy docelowe	Pożądany wizerunek	Wytyczne przekazu promocyjnego
<p>Wszyscy aktorzy rozwoju gospodarczego obszaru KWJM:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ przedsiębiorcy – w tym głównie MŚP obszaru KWJM (wszystkie branże), ⇒ biznes lokalny, krajowy i zagraniczny ⇒ inwestorzy – krajowi i zagraniczni (obecni i potencjalni) ⇒ instytucje okołobiznesowe, ⇒ media ogólnopolskie i zagraniczne, w tym specjalistyczne-branżowe. 	<p>KWJM – dobry klimat dla przedsiębiorczości.</p>	<p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ znana marka parasolowa KWJM (repozycjonowanie postrzegania marki KWJM nie tylko jako marka turystyczna, ale także gospodarcza), ⇒ przyjazne uwarunkowania do prowadzenia działalności gospodarczej (w tym znana marka turystyczna, atrakcyjne miejsce do życia, wypoczynku i biznesu), ⇒ dobra energia - polityka władz gmin KWJM sprzyjająca przedsiębiorczości (system zachęt, pełnej i szczegółowej informacji, ułatwienia, sprzyjająca inwestycjom). <p>Przekazy promocyjne adresowane będą do szerokiej grupy MŚP obszaru KWJM oraz instytucji około biznesowych – tworzących miejsca pracy.</p> <p>Przekazy adresowane będą również do mieszkańców – obecnych i potencjalnych przedsiębiorców.</p>

5.3 PROMOCJA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO WG BRANŻ OPARTYCH NA INTELIGENTNYCH SPECJALIZACJACH.

²⁰ Wielkie Jeziora Mazurskie 2020 - Strategia, Geoprofit, 2014



Celem promocji potencjału gospodarczego, opartego na inteligentnych specjalizacjach KWJM jest stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości rodzimych przedsiębiorstw, opartych na inteligentnych specjalizacjach, tj. ekonomii wody, żywności wysokiej jakości oraz drewnie i meblarstwie.

Kierunek ten wpisuje się w cel strategiczny: Konkurencyjna gospodarka, ujęty w dokumencie Wielkie Jeziora Mazurskie 2020 – Strategia.

Efekty realizacji tego celu powinny przejawiać się silną pozycją KWJM w tworzeniu inteligentnych specjalizacji województwa warmińsko-mazurskiego. Konieczne będzie wprowadzenie systemu wsparcia dla firm należących do inteligentnych specjalizacji Warmii i Mazur (ekonomia wody, drewno i meblarstwo oraz żywności wysokiej jakości). System wsparcia powinien być skoncentrowany na projekty w kooperacji z instytucjami naukowo-badawczymi o wysokim potencjale innowacyjności.²¹

Proponowany komunikat przesłania promocyjnego:

KWJM – dobre miejsce dla rozwoju przedsiębiorczości, szczególnie dla branż opartych na inteligentnych specjalizacjach regionu

Poniżej, w odniesieniu do pożądanego wizerunku „Kraina Wielkich Jezior Mazurskich – dobry klimat dla rozwoju przedsiębiorczości szczególnie dla branż opartych na inteligentnych specjalizacjach regionu”, zaprezentowane zostały grupy docelowe działań promocyjnych oraz wytyczne przekazu promocyjnego.

Tabela 2 Promocja atrakcyjności gospodarczej wg branż inteligentnych specjalizacji - grupy docelowe, wizerunek i przekaz promocyjny

Grupy docelowe	Pożądany wizerunek	Wytyczne przekazu promocyjnego
<p>Wszyscy aktorzy rozwoju gospodarczego obszaru KWJM wg branż:</p> <p>Ekonomia wody:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ firmy branży jachtowej zajmujące się produkcją i naprawami jachtów i łodzi, produkcją i projektowaniem osprzętu do żaglówek i łodzi, ⇒ firmy usługowe branży turystycznej i około turystycznej: zajmujące 	<p>Wielkie Jeziora Mazurskie – dobry klimat dla rozwoju przedsiębiorczości szczególnie dla branż opartych na inteligentnych specjalizacjach regionu.</p>	<p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ znana marka parasolowa KWJM (repozycjonowanie postrzegania marki KWJM nie tylko jako marka turystyczna, ale także gospodarcza, ⇒ przyjazne uwarunkowania do prowadzenia działalności gospodarczej dla pożądaných branż inteligentnych specjalizacji – wsparcie rozwoju i współpracy, ⇒ dobra energia – polityka samorządów KWJM sprzyjająca przedsiębiorczości (szczególny system zachęt, pełna i szczegółowa spójna informacja, ułatwienia, sprzyjające

²¹ Wielkie Jeziora Mazurskie 2020 - Strategia, 2014



<p>się czarterami jachtów, organizacją wycieczek wodnych, szkoleniem płetwonurków, szkoleniami żeglarzy, ⇒ hotele i ośrodki SPA, ⇒ instytucje otoczenia biznesu, ⇒ Lokalne Grupy Działania.</p> <p>Żywność wysokiej jakości: ⇒ producenci: żywności, paszy dla zwierząt, hodowcy zwierząt, gospodarstwa rybackie, producenci ciągników i innych maszyn rolniczych, ⇒ instytucje otoczenia biznesu - jednostki naukowe.</p> <p>Drewno i meblarstwo: ⇒ producenci wyrobów tartacznych, sklejki, arkuszy fornirowych, mebli, stolarki, otworowej, domów z bali ⇒ Instytucje otoczenia biznesu i jednostki naukowe.</p>		rozwojowi).
---	--	-------------



6. MATRYCA REKOMENDOWANYCH DZIAŁAŃ PROMOCJI GOSPODARCZEJ

Poniżej przedstawione zostały rekomendowane działania promocyjne w układzie proponowanych kierunków promocji. Uszczegółowienie tych działań powinno nastąpić w trakcie tworzenia strategii marki parasolowej i strategii komunikacji. Działania te powinny być aktualizowane i ewaluowane w ramach rocznych planów działań, we współpracy z adresatami promocji gospodarczej.

Wszystkie rekomendowane działania wpisują się w zapisy Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 (RPO WiM 2014-2020). Działania wspierające rozwój gospodarczy i przedsiębiorczość ujęte zostały w Osi priorytetowej 1. – Inteligentna gospodarka Warmii i Mazur. Szczególną spójność z koncepcją promocji gospodarczej KWJM wykazują priorytety inwestycyjne 3a oraz 3b.

⇒ *Priorytet inwestycyjny 3a: „Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczość”.*

[Cel szczegółowy: „Poprawa przedsiębiorczości w województwie warmińsko-mazurskim”]

⇒ *Priorytet inwestycyjny 3b: „Opracowanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w celu umiędzynarodowienia”*

[Cel szczegółowy: „Poprawa atrakcyjności gospodarki województwa warmińsko-mazurskiego na rynkach krajowych i międzynarodowych”]²²

²² Źródło: Regionalny Program Operacyjny Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020



Tabela 3 Matryca rekomendowanych działań promocji gospodarczej

Działanie	Podmiot realizujący	Promocja atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM	Promocja potencjału gospodarczego wg 3 branż inteligentnych specjalizacji		
			Ekonomia wody	Żywność wysokiej jakości	Drewno i meble
Budowa marki parasolowej i wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki wg Księgi Marki (w tym audyt, diagnoza, opracowanie Strategii Marki i komunikacji Marki wraz z Księgą Marki, warsztaty w zakresie marketingu terytorialnego i wdrażania strategii).	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Biuro Promocji KWJM, ⇒ Samorządy KWJM, ⇒ Przedsiębiorcy, organizacje branżowe, gospodarcze, SSE, instytucje okołobiznesowe , nauki, organizacje pozarządowe ⇒ Firma zewnętrzna wyłoniona do realizacji działania lub zadań. 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Działania promocyjne oparte na systemie komunikacji oraz koncepcji marki parasolowej poprawią efektywność wydawanych środków na promocję poprzez efekt synergii i multiplikacji, jakie niosą za sobą standardy znaku i zasady jego stosowania, ⇒ Marka zbuduje trwały mechanizm i określi przyszły kierunek – charakter marketingu i działań promocyjnych (zarówno w obszarze gospodarki, turystyki – rozumianej jako ważna gałąź gospodarki, jak i nauki czy jakości życia) adekwatny do wizji rozwoju obszaru Wielkich Jezior Mazurskich, ⇒ Warunek konieczny i niezbędny pozostałych działań promocji gospodarczej. 			
Targi polskie i zagraniczne – organizacja udziału przedsiębiorców - wspólne stoiska pod marką parasolową (min 10 firm/imprezę), dystrybucja materiałów, kampania (publikacja reklam na portalach branżowych)	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Biuro Promocji KWJM, ⇒ Samorządy KWJM, ⇒ Przedsiębiorcy, instytucje okołobiznesowe , organizacje pozarządowe, ⇒ Organizatorzy imprez (PAIILZ, 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Częstotliwość: min. 1x/rok, ⇒ Cel: budowanie gospodarczego wizerunku obszaru, ⇒ Propozycja: ⇒ Targi ITB/Berlin (turystyka - promocja oferty produktów 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Częstotliwość: min. 2x/rok, ⇒ Cel: promocja przedsiębiorstw, ⇒ Propozycja: ⇒ Polska, Wiatr i Woda, ⇒ Niemcy, Boot Dusseldorf , Boot & Fun Berlin (oba wpisują się w 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Częstotliwość: min. 1x/rok, ⇒ Cel: promocja przedsiębiorstw branży, ⇒ Propozycja: ⇒ Wykreowanie nowej imprezy targowej lokalnej EKO- AGRO Mazury, 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Częstotliwość: min. 1x/rok, ⇒ Cel: promocja przedsiębiorstw branży ⇒ Propozycja:. ⇒ Meble Polska Poznań, ⇒ Targi DREAM (Międzynarodowe Targi Maszyn i



Działanie	Podmiot realizujący	Promocja atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM	Promocja potencjału gospodarczego wg 3 branż inteligentnych specjalizacji		
			Ekonomia wody	Żywność wysokiej jakości	Drewno i meble
oraz w prasie branżowej).	Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego, organizacje branżowe, gospodarcze).	gospodarczych, firm, przedsiębiorstw turystycznych).	strategię POT w odniesieniu do rodzajów produktów i wyboru regionów i partnerów), ⇒ Niemcy, Show Hamburg (już były w przeszłości wspólne wystąpienia).	⇒ Niemcy, Grune Woche w Berlinie (branża Eko-Agro), ⇒ Polska, POLAGRA Poznań.	Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego) Poznań, ⇒ LAS-EXPO (Targi Przemysłu Drzewnego i Gospodarki Zasobami Leśnym), ⇒ SALON E DEL MOBILE (Międzynarodowe Targi Meblowe w Mediolanie).
Seminaria, konferencje i fora ekonomiczne lokalne z udziałem firm MŚP – przy okazji własnych wydarzeń targowych, wystaw, prezentacji. ²³	⇒ Biuro Promocji KWJM, ⇒ Samorządy KWJM, ⇒ Przedsiębiorcy, organizacje branżowe, gospodarcze, SSE, instytucje okołobiznesowe , nauki;	⇒ Częstotliwość: min. 1x/rok, w ramach wybranej imprezy, wydarzenia promocyjnego, ⇒ Cel: promocja obszaru KWJM jako przyjaznego dla biznesu poprzez promocję	⇒ Częstotliwość: min. 1 konferencja lub seminarium/rok, ⇒ Cel: promocja firm branży (branża jachtowa, turystyczna), wizytówki firm, wymiana doświadczeń	⇒ Częstotliwość: min. 1 konferencja lub seminarium/rok, ⇒ Cel: wizytówki firm, wymiana doświadczeń promocyjnych – dobre praktyki, kreowanie lokalnych sieci	-

²³ Działanie obejmuje: przygotowanie koncepcji, zaproszenie prelegentów, wynajem sali, zapewnienie materiałów i środków technicznych dla prelegentów i uczestników, promocję wydarzenia, wysyłkę zaproszeń, przygotowanie wzoru ankiety oceniającej projekt, świadczenie usług gastronomicznych lub ich zapewnienie, wydrukowanie materiałów konferencyjnych, obsługę wydarzenia podczas jej trwania, wizualizację podczas konferencji, ewaluację.



Działanie	Podmiot realizujący	Promocja atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM	Promocja potencjału gospodarczego wg 3 branż inteligentnych specjalizacji		
			Ekonomia wody	Żywność wysokiej jakości	Drewno i meble
	organizacje pozarządowe. ²⁴	firm, prezentację dobrych przykładów, wizytówek, ⇒ Cel: promocja wszystkich branż podczas własnych lokalnych targów, wystaw, wydarzeń gospodarczych, ⇒ Propozycja: ⇒ Seminarium dla branży „Kreowanie rozwoju i współpracy poprzez nowe formy promocji gospodarczej”.	promocyjnych, kreowanie wspólnych produktów, kreowanie lokalnych sieci współpracy, nowe formy promocji gospodarczych branż i regionu), ⇒ Propozycja: promocja firm branży w ramach polskich targów Wiatr i Woda.	współpracy, ⇒ Propozycja: ⇒ W trakcie nowej wykreowanej imprezy targowej branży żywność wysokiej jakości.	
Misje gospodarcze wyjazdowe – pod kątem pozyskania partnerów handlowych dla przedsiębiorstw branż specjalizacji - połączone z udziałem w imprezie targowo – wystawienniczej.	⇒ Biuro Promocji KWJM, ⇒ Samorządy KWJM, ⇒ Przedsiębiorcy, organizacje branżowe, gospodarcze, SSE, instytucje okołobiznesowe	⇒ Bezpośrednie dotarcie z ofertą gospodarczą do potencjalnych inwestorów, importerów i innych partnerów, ⇒ Rekomendowane w koordynacji z Urzędem Marszałkowskim, ARR, PAliIZ, w ramach programów dla branż, ⇒ W misjach będą brali: przedsiębiorcy, przedstawiciele specjalnych stref ekonomicznych, instytucji otoczenia biznesu, centrów obsługi inwestora, a także władz samorządowych; pożądany jest udział inwestora już obecnego w regionie z kraju, w którym odbędzie się misja (w celu przedstawienia sukces-stories), ⇒ We współpracy z przedsiębiorcami poszczególnych branż – organizowane na życzenie/ wg potrzeb.			

²⁴ Grupami docelowymi będą: obecni i potencjalni inwestorzy, przedstawiciele branż zainteresowanych inwestycjami zagranicznymi w Polsce – KWJM, przedstawiciele instytucji około biznesowych i administracji.



Działanie	Podmiot realizujący	Promocja atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM	Promocja potencjału gospodarczego wg 3 branż inteligentnych specjalizacji		
			Ekonomia wody	Żywność wysokiej jakości	Drewno i meble
Misje gospodarcze przyjazdowe.	.				
Eventy gospodarcze i regionalne prezentacje firm - rekomendowane w ramach eventów promocyjnych przy okazji wydarzeń sportowych, kulturalnych i turystycznych. ²⁵ Częstotliwość – min. 1 x w roku, np. podczas dużej imprezy promocyjnej	⇒ Biuro Promocji KWJM, ⇒ Samorządy KWJM, ⇒ Przedsiębiorcy oraz instytucje okołobiznesowe .	⇒ Cel: wspólna ekspozycja gospodarcza firm, branż regionu.	⇒ Cel: prezentacje firm w wybranych miastach Polski, prezentacja firm, ofert, produktów pod marką parasolową, ⇒ Propozycja: testy łodzi – organizacja dla mediów, kontrahentów i użytkowników produktów branży na wodzie w ramach lokalnych imprez.	⇒ Cel: promocja produktów i firm w wybranych miejscach regionu i Polski, ⇒ Propozycja: organizacja czasowych stoisk w wybranych miejscach regionu i Polski, np. stoisk degustacyjno-promocyjnych w galeriach handlowych wybranych miast.	-
Kampania medialna oparta na zakupie mediów oraz promocji i pozycjonowaniu portalu.	⇒ Biuro Promocji KWJM, ⇒ Samorządy KWJM, ⇒ Agencje i domy medialne wyłonione do realizacji działania lub zadań.	⇒ Cel: Wykreowanie wizerunku KWJM jako obszaru o potencjale gospodarczym, ⇒ Propozycja: kampania budująca wizerunek w oparciu o markę	⇒ Główne kanały komunikacji: TV, prasa i Internet, ⇒ Kampania internetowa oparta o portale społecznościowe i blogi, ⇒ Kampania prasowa oparta o media ogólnopolskie, w tym branżowe, realizowana w korelacji z terminami imprez targowych i wydarzeń promocyjnych w regionie, ⇒ Ewentualnie działania outdoorowe, w tym billboardy reklamowe – szczególnie w przypadku działań promocyjnych takich jak targi, wystawy, spotkania o tematyce gospodarczej, ⇒ Komunikaty promocyjne w powiązaniu z portalem gospodarczym – przekaz komunikacyjny zawsze odsyłający do stron www portalu,		

²⁵ Stoiska promocyjne, prezentacje produktów, firm na wybranych imprezach połączone z dystrybucją materiałów promocyjnych.



Działanie	Podmiot realizujący	Promocja atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM	Promocja potencjału gospodarczego wg 3 branż inteligentnych specjalizacji		
			Ekonomia wody	Żywność wysokiej jakości	Drewno i meble
		parasolową, oparta na korzyściach i prezentacji przewag konkurencyjnych biznesu, wyróżnikach – dobrych przykładach firm. ²⁶	⇒ Grupa docelowa – precyzyjnie zdefiniowani przedstawiciele środowisk biznesowych i około biznesowych.		
PR oraz wizyty studyjne dziennikarzy zajmujących się tematyką gospodarczą oraz branżową	⇒ Biuro Promocji KWJM, ⇒ Samorządy KWJM, ⇒ Przedsiębiorcy, instytucje okołobiznesowe, organizacje pozarządowe, instytucje nauki.	⇒ Cel: PR ⇒ Propozycja: wizyty studyjne branżowych i biznesowych przy okazji wykorzystania narzędzi promocji bezpośrednich takich jak targi, seminaria, ⇒ Propozycja: konferencje własne na terenie KWJM.	⇒ W ramach imprez branżowych lokalnych oraz regionalnych.		
Portal gospodarczy -	⇒ Biuro Promocji	⇒ Cel: wspólna baza	⇒ Cel: baza firm oraz	⇒ Cel: baza firm oraz	⇒ Cel: baza firm oraz

²⁶ Kampania medialna oparta o TV (ogólnopolskie kanały biznesowe oraz informacyjne, wybrane kanały regionalne) oraz prasę ogólnopolską, w tym branżową (media o tematyce ogólnogospodarczej, inwestycyjnej, powiązane z sektorami kluczowymi). Dobór mediów na podstawie odpowiednich badań skuteczności dotarcia do grup docelowych.



Działanie	Podmiot realizujący	Promocja atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM	Promocja potencjału gospodarczego wg 3 branż inteligentnych specjalizacji		
			Ekonomia wody	Żywność wysokiej jakości	Drewno i meble
budowa portalu gospodarczego, pełna informacja i promocja gospodarcza marki, bazy usługodawców wg branż, w tym możliwość powiązania z serwisem Mazurskie KARTY Turystyczne. ²⁷	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ KWJM, ⇒ Samorządy KWJM, ⇒ Przedsiębiorcy, instytucje okołobiznesowe, organizacje pozarządowe, instytucje nauki, ⇒ Profesjonalna firma zewnętrzna wyłoniona do realizacji zadania. 	<ul style="list-style-type: none"> ofert gospodarczych i inwestycyjnych wszystkich aktorów rozwoju gospodarczego, nie tylko samorządów, ⇒ Cel: szeroka promocja i informacja gospodarcza, w tym materiały promocyjne do pobrania. 	<ul style="list-style-type: none"> produktów, ⇒ Cel: szeroka promocja i informacja o branży, w tym materiały promocyjne do pobrania, ⇒ Propozycja: serwis Mazurskie Karty Turystyczne. 	<ul style="list-style-type: none"> produktów, ⇒ Cel: szeroka promocja i informacja o branży, w tym materiały promocyjne do pobrania. 	<ul style="list-style-type: none"> produktów, ⇒ Cel: szeroka promocja i informacja o branży, w tym materiały promocyjne do pobrania/
Film promocyjny , w tym trzy filmy branżowe oraz jeden ogólny – wersje od 2 do 5 oraz wersja skrócona do promocji ok. 30 s. do wykorzystania w sieci Internet oraz spoty reklamowe i wskazania sponsorskie	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Biuro Promocji KWJM, ⇒ Samorządy KWJM, ⇒ Profesjonalna firma zewnętrzna wyłoniona do realizacji zadania. 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Cel: opracowanie materiału filmowego dot. walorów gospodarczych KWJM pod kątem targów, seminariów i konferencji, ⇒ Propozycja: film prezentujący walory 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Film dot. każdej inteligentnej specjalizacji regionalnej z wykorzystaniem firm – wizytówek, do wykorzystania podczas targów, misji gospodarczych, do promocji poprzez portal gospodarczy. 		

²⁷ Portal gospodarczy powinien umożliwiać pobranie zainteresowanym materiały promocyjne. Budowa portalu powinna być połączona z szeroką kampanią promocyjną. Rekomenduje się budowę jednego portalu gospodarczego z różnymi funkcjami, który przeznaczony będzie do promocji MŚP oraz wszystkich branż, w tym ujętych w inteligentnych specjalizacjach.



Działanie	Podmiot realizujący	Promocja atrakcyjności gospodarczej obszaru KWJM	Promocja potencjału gospodarczego wg 3 branż inteligentnych specjalizacji		
			Ekonomia wody	Żywność wysokiej jakości	Drewno i meble
		gospodarcze KWJM.			
Materiały promocyjne , w tym: mobilne przewodniki i foldery wizerunkowe zawierające wyróżniki marki oraz dobre wzorce firm. ²⁸	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Biuro Promocji KWJM, ⇒ Samorządy KWJM, ⇒ Profesjonalna firma zewnętrzna wyłoniona do realizacji zadania. 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Propozycja: pakiet materiałów wizerunkowych dla marki parasolowej, w tym: Interaktywny stand targowy oraz przenośny info-kiosk (z dotykowym LCD, modułem szybkiej transmisji danych), jakościowe gadżety. 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Wydawnictwa np. mini CD, pendrive, promocyjne prezentacje multimedialne Power point, pakiety do promocji na konferencjach, seminariach w układzie kluczowych branż, ⇒ Ulotki promocyjne dla poszczególnych branż, ⇒ Katalog ofert produktów oraz spis firm w wersji elektronicznej opracowany na podstawie bazy firm oraz ofert, ⇒ Poradnik eksportowy MŚP czyli o tym, co jest konieczne do rozpoczęcia działalności eksportowej, jakie instytucje zajmują się promocją eksportu oraz na jakie wsparcie ze strony instytucji publicznych może liczyć eksporter. 		

²⁸ Wszystkie materiały w wersji elektronicznej – do pobrania na portalu gospodarczym. Interaktywny stand targowy oraz przenośny info-kiosk (z dotykowym LCD, modułem szybkiej transmisji danych), jakościowe gadżety (dla grup docelowych – biznesu).



7. HARMONOGRAM RZECZOWO – FINANSOWY PROMOCJI GOSPODARCZEJ KWJM²⁹

Lp.	Nazwa działania	Szczegóły/etapy	Szacunkowy koszt	W układzie kierunków/branż				2016	2017	2018	2019
				Ogólnie	Ekonomia wody	Żywność wysokiej jakości	Drewno i meble				
A. ETAP WSTĘPNY DO WŁAŚCIWEJ PROMOCJI											
1	Budowa marki parasolowej wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki wg Księgi Marki	1. Przygotowanie – opracowanie dokumentów do przetargu lub konkursu (I-III 2016), 2. Audyt i diagnoza marki (IV-V), w tym badania (VI-VIII), 3. Opracowanie marki i Strategii komunikacji (VIII-X), 4. Opracowanie Księgi Marki IX-XII).	300 000,00	300 000,00				300 000,00			
2	Powołanie Biura Promocji, do zarządzania marką w tym zatrudnienie pracowników		960 000,00	960 000,00				240 000,00	240 000,00	240 000,00	240 000,00
3	Szkolenia, warsztaty w zakresie Księgi Marki i Strategii komunikacji (min. 3 x 25 osób).		21 000,00	21 000,00				21 000,00			
	Razem		1 281 000,00	1 281 000,00				561 000,00	240 000,00	240 000,00	240 000,00

²⁹ Budżet kampanii promocji gospodarcze został zaplanowany przy założeniu możliwości realizacji promocji ze środków pozyskanych z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020.



Lp.	Nazwa działania	Szczegóły/etapy	Szacunkowy koszt	W układzie kierunków/branż				2016	2017	2018	2019
				Ogólnie	Ekonomia wody	Żywność wysokiej jakości	Drewno i meble				
B DZIAŁANIA PROMOCYJNE											
1	Targi polskie i zagraniczne - wspólne stoiska pod marką parasolową (min 5- 10 firm / imprezę), dystrybucja materiałów, kampania (publikacja reklam na portalach branżowych, w prasie branżowej)	Min. 5 imprez/rok (1x ogólne; 2x Ekonomia i woda; po 1 pozostałe) – średnio 150 000 zł/imprezę	2 250 000,00	450 000,00	900 000,00	450 000,00	450 000,00		750 000,00	750 000,00	750 000,00
2	Seminaria, konferencje i fora ekonomiczne	Min. 3x/rok (1x ogólne; 1 x Ekonomia i woda, 1x żywność) x 30 000 zł	270 000,00	90 000,00	90 000,00	90 000,00			90 000,00	90 000,00	90 000,00
3	Misje gospodarcze przyjazdowe	Wg potrzeb (min 3x/rok) – średnio po 20 000 zł/misję	180 000,00	90 000,00	90 000,00				60 000,00	60 000,00	60 000,00
4	Eventy gospodarcze, prezentacje regionalne firm	Min. 1/rok	660 000,00	420 000,00	120 000,00	120 000,00			220 000,00	220 000,00	220 000,00
5	Kampania medialna (zakup mediów + promocja i pozycjonowanie portalu) ³⁰	1 kampania wizerunkowa marki parasolowej min 5 kampanii internetowych dla branż min 3 kampanie prasowe	4 000 000,00	2 500 000,00	900 000,00	400 000,00	200 000,00		2 500 000,00	1 000 000,00	500 000,00

³⁰ Kampania medialna realizowana będzie poprzez: kampanię wizerunkową marki parasolowej (TV + prasa ogólnopolska, w tym branżowa), kampanie internetowe oparte o portale społecznościowe i blogi dla każdej z branż w korelacji do imprez targowych (min. 5 kampanii); kampanię prasową w mediach ogólnopolskich, w tym branżowych w korelacji do imprez targowych i wydarzeń promocyjnych w regionie – dla każdej z branż w stosunku do imprez w Polsce (min. 3 kampanie).



Lp.	Nazwa działania	Szczegóły/etapy	Szacunkowy koszt	W układzie kierunków/branż				2016	2017	2018	2019
				Ogólnie	Ekonomia wody	Żywność wysokiej jakości	Drewno i meble				
6	PR oraz wizyty studyjne dziennikarzy ogólnogospodarczych, w tym branżowych	Min. 4x/rok (1x ogólne, 1x ekonomia i woda, 1x żywność) x 3 lata x 20000,00 zł	240 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00		80 000,00	80 000,00	80 000,00
7	Portal gospodarczy: budowa, w tym opracowanie baz danych firm wg branż, pozycjonowanie oraz administrowanie, internetowa kampania promocyjna, szkolenia, linkowanie z serwisem lub portalem Mazurska Karta Turystyczna	Budowa – czas trwania 12 mc, w tym opracowanie baz danych firm (od poł. 2016 – do poł. 2017), pozycjonowanie, kampanie na bieżąco od poł. 2017 r.	500 000,00		100 000,00	350 000,00	150 000,00		300 000,00	100 000,00	100 000,00
8	Film promocyjny - opracowanie koncepcji, scenariusza, realizacja, w tym zakup praw autorskich do filmów i muzyki	3 filmy branżowe oraz 1 ogólny – wersja 2-5 min. oraz wersja skrócona do promocji ok. 30 sek. do Internetu	600 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00		600 000,00		
9	Materiały promocyjne	Pakiet materiałów wizerunkowych dla marki parasolowej	150 000,00	150 000,00					150 000,00		
		Wydawnictwa dla branż, w tym mobilne przewodniki i foldery wizerunkowe	500 000,00		350 000,00	100 000,00	50 000,00		500 000,00		
	RAZEM DZIAŁANIA PROMOCYJNE		9 350 000,00	3 910 000,00	3 660 000,00	1 720 000,00	1 060 000,00	-	5 250 000,00	2 300 000,00	1 800 000,00
	RAZEM WSZYSTKIE KOSZTY		10 631 000,00	5 191 000,00	3 660 000,00	1 720 000,00	1 060 000,00	561 000,00	5 490 000,00	2 540 000,00	2 040 000,00



ZAŁĄCZNIK NR 1

Przegląd ofert terenów inwestycyjnych gmin WJM na podstawie głównych portali gospodarczych związanych z terenem Warmii i Mazur

JST	Opis terenu inwestycyjnego	Źródło
Orzysz	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Na Podstrefę Orzysz składają się dwie działki gruntu o łącznej powierzchni 15,0 ha ⇒ Całość terenu oczekuje na zagospodarowanie 	http://www.wmsse.com.pl/index.php/pl/c0-oferujemy/podstrefy/porzysz
Orzysz	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ 1-GO MAJA ORZYSZ ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/121 ⇒ Powiat: piski ⇒ Miejscowość: Orzysz ⇒ Powierzchnia (ha): 1,0707 ⇒ Przeznaczenie: Turystyka/Rekreacja ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Tak ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Tak ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 0,5 - droga krajowa nr 16 ⇒ Odległość od lotniska (km): 250 - Warszawa ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 0 - ⇒ Odległość od kolei (km): 1,5 - Orzysz 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Orzysz	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ WMSSE ORZYSZ ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/122 ⇒ Powiat: piski ⇒ Miejscowość: Orzysz ⇒ Powierzchnia (ha): 14,9799 ⇒ Przeznaczenie: Usługi ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Nie ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Tak ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 0,8 - droga krajowa nr 16 ⇒ Odległość od lotniska (km): 250 - Warszawa ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 0 - ⇒ Odległość od kolei (km): 0 - Orzysz 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Ruciane-Nida	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ PENSJONAT RUCIANE NIDA ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 14/01/250 ⇒ Powiat: piski ⇒ Miejscowość: Ruciane-Nida ⇒ Powierzchnia (ha): 0,5 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl



	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>Przeznaczenie: Turystyka/Rekreacja Mieszkalnictwo</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Nie</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Nie</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Nie</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0 - Droga krajowa nr 58</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 219 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 205 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 0,5 - Stacja Ruciane-Nida Wsch.</i> ⇒ <i>Komentarz: Bardzo atrakcyjna lokalizacja dla pensjonatów i zabudowy jednorodzinnej. Teren zlokalizowany na skrzyżowaniu drogi krajowej nr 58 i wojewódzkiej nr 610 na wlocie do Rucianego Nidy ze strony Mrągowo i szczytna. Ruciane Nida są bardzo znaną destynacją turystyczną na szlaku Wielkich Jezior Mazurskich.</i> 	
Ruciane-Nida	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>HOTEL WYGRYNY RUCIANE NIDA</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 14/01/260</i> ⇒ <i>Powiat: piski</i> ⇒ <i>Miejscowość: Ruciane- Nida</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 6,63</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Turystyka/Rekreacja</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Tak</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 3 - Droga krajowa nr 58</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 219 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 205 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 5 - Stacja Ruciane Nida Wsch.</i> ⇒ <i>Komentarz: W sąsiedztwie terenu znajduje się Jezioro Wygryny. Teren stanowi atrakcyjną lokalizację dla inwestycji z sektora turystycznego w tym hoteli, centrów konferencyjnych/spa. Teren oraz jego okolica jest zadrzewiona. Teren objęty strefą Naturą 2000. Preferowane inwestycje harmonizujące ze środowiskiem naturalnym.</i> 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Ruciane-Nida	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>STACJA PALIW RUCIANE NIDA</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 14/01/256</i> ⇒ <i>Powiat: piski</i> ⇒ <i>Miejscowość: Ruciane- Nida</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 1,47</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Usługi Handel Turystyka/Rekreacja</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Tak</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0 - Droga krajowa nr 58</i> 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl



	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 219 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 205 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 0,5 - Stacja Ruciane- Nida Wsch.</i> ⇒ <i>Komentarz: Bardzo atrakcyjna lokalizacja dla punktów obsługi pasażera m.in. stacji benzynowych, małych gastronomii, miejsc noclegowych. Teren zlokalizowany na skrzyżowaniu drogi krajowej nr 58 i wojewódzkiej nr 610 na wlocie do Rucianego Nidy ze strony Mrągowo i Szczytna. Ruciane Nida są bardzo znaną destynacją turystyczną na szlaku Wielkich Jezior Mazurskich.</i> 	
Mikołajki	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>LEŚNA MIKOŁAJKI</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 13/04/206</i> ⇒ <i>Powiat: mrągowski</i> ⇒ <i>Miejscowość: Mikołajki</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 4,6557</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Turystyka/Rekreacja</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Nie</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Nie</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0,8 - droga nr 16</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 260 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 185 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 2 – Mikołajki</i> ⇒ <i>Komentarz: Pomimo braku miejscowego planu i decyzji o warunkach zabudowy, Gmina oferuje pomoc przy uzyskaniu stosownych decyzji niezbędnych do zrealizowania zamierzonej inwestycji</i> 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Mikołajki	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>DYBOWSKA ŁĄBĘDZIA MIKOŁAJKI</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/095</i> ⇒ <i>Powiat: mrągowski</i> ⇒ <i>Miejscowość: Mikołajki</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 1,3631</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Mieszkalnictwo</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Nie</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Nie</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Nie</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 1 - Droga krajowa nr 16</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 260 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 185 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 2 – Mikołajki</i> ⇒ <i>Komentarz: Kraina Wielkich Jezior Mazurskich</i> 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Mikołajki	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>Aktualne oferty inwestycyjne, nieruchomości przeznaczone do sprzedaży na terenie miasta i gminy Mikołajki ogłaszane przez Burmistrza Miasta Mikołajki (oferty z okresu: od 29.01.2015 do 04.02.2009)</i> 	http://www.bip.mikolajki.pl/ggr_sprzedaz.htm
Mrągowo	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>PROBARK MRĄGOWO</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/102</i> ⇒ <i>Powiat: mrągowski</i> 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl



	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>Miejscowość: Mrągowo</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 3,2514</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Turystyka/Rekreacja</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Nie</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Nie</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Nie</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 2 - droga krajowa nr 16</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 220 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 165 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 4 – Mrągowo</i> ⇒ <i>Komentarz: Teren znajduje się w sąsiedztwie stoku narciarskiego na Górze 4 Wiatrów oraz w sąsiedztwie jeziora Cz. Mrągowo na Mazurach jest słynną destynacją turystyczną w Polsce.</i> 	
Mrągowo Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>Kompleks Przemysłowa i Kompleks Słoneczna o łącznej powierzchni 25,1 ha</i> ⇒ <i>Kompleks Giżycka o powierzchni 4,6 ha.</i> ⇒ <i>Kompleks Mlekoop o powierzchni 4,3 ha</i> ⇒ <i>W Podstrefie Mrągowo na zagospodarowanie oczekuje 9,6 ha gruntów</i> 	http://www.wmsse.com.pl/index.php/pl/co-offerujemy/podstrefy/podstrefa-mrgowo
Mrągowo Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>ULICA PRZEMYSŁOWA (KOMPLEKS I)</i> ⇒ <i>Nieruchomości gruntowe należące do Specjalnej Strefy Ekonomicznej, o łącznej powierzchni 1,7136 ha.</i> ⇒ <i>Nieruchomości oznaczone w ewidencji gruntów obrębu nr 7 miasta Mrągowo:</i> ⇒ <i>działka nr 36/2 o powierzchni 0,1651 ha,</i> ⇒ <i>działka nr 36/3 o powierzchni 0,2055 ha,</i> ⇒ <i>działka nr 36/4 o powierzchni 0,2967 ha,</i> ⇒ <i>działka nr 36/5 o powierzchni 1,0463 ha</i> ⇒ <i>Lokalizacja terenu</i> ⇒ <i>przemysłowa część Mrągowo,</i> ⇒ <i>dojazd - nowa drogą asfaltową do ulicy Przemysłowej (stanowiącej drogę wylotową w kierunku Szczytna, Warszawy)</i> ⇒ <i>1 km do bocznic kolejowej</i> ⇒ <i>w otoczeniu zabudowa przemysłowo – składowa oraz tereny kolejowe</i> ⇒ <i>Zagospodarowanie terenu</i> ⇒ <i>w planie zagospodarowania przestrzennego miasta:</i> ⇒ <i>tereny mieszkaniowo – usługowe i przemysłowo – składowe,</i> ⇒ <i>strefa 1.15 –P/U - tereny obiektów produkcyjnych, składów i magazynów oraz usług</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>sieć elektroenergetyczna</i> ⇒ <i>sieć kanalizacyjna</i> ⇒ <i>sieć wodociągowa</i> ⇒ <i>wzdłuż działki numer 36/3 przebiega sieć gazowa</i> ⇒ <i>przez działkę numer 36/5 przebiega sieć telekomunikacyjna</i> ⇒ <i>Ceny</i> 	http://www.mragowo.pl/pl/biznes/oferta-inwestycyjna/3565-oferta-inwestycyjna



	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ ceny są na etapie ustalania, ⇒ szczegółowych informacji dotyczących działek udziela Pani Hanna Goleń pod nr tel. 89 741 9023 	
Mrągowo Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ ULICA PRZEMYSŁOWA (KOMPLEKS II) ⇒ Nieruchomości gruntowe należące do Specjalnej Strefy Ekonomicznej, o łącznej powierzchni 2,8787 ha ⇒ Nieruchomości oznaczone w ewidencji gruntów obrębu nr 7 miasta Mrągowo: ⇒ działka nr 29/24 o powierzchni 0,8839 ha ⇒ działka nr 3/10 o powierzchni 0,5281 ha, ⇒ działka nr 3/11 o powierzchni 0,5015 ha, ⇒ działka nr 3/12 o powierzchni 0,4267 ha ⇒ działka nr 3/13 o powierzchni 0,5385 ha ⇒ Lokalizacja terenu ⇒ przemysłowa część Mrągowo, ⇒ dojazd - nowa drogą asfaltową do ulicy Przemysłowej (stanowiącej drogę wylotową w kierunku Szczytna, Warszawy) ⇒ 1 km do bocznic kolejowej ⇒ w otoczeniu zabudowa przemysłowo – składowa oraz tereny kolejowe ⇒ Zagospodarowanie terenu ⇒ w planie zagospodarowania przestrzennego miasta: ⇒ tereny mieszkaniowo – usługowe i przemysłowo – składowe, ⇒ strefa P1- tereny obiektów produkcyjnych, składów i magazynów ⇒ Infrastruktura: ⇒ sieć kanalizacyjna ⇒ sieć wodociągowa ⇒ sieć gazowa ⇒ sieć telekomunikacyjna ⇒ przez działkę 3/10 przebiega sieć elektroenergetyczna ⇒ Ceny ⇒ działka nr 3/10 - 125 000,00 + VAT ⇒ działka nr 3/11 - 145 000,00 + VAT ⇒ działka nr 3/12 - 125 000,00 + VAT ⇒ działka nr 3/13 - 155 000,00 + VAT ⇒ działka nr 29/24 - cena na etapie ustalania ⇒ szczegółowych informacji dotyczących działek udziela Pani Hanna Goleń pod nr tel. 89 741 9023 	http://www.mragowo.pl/pl/biznes/oferta-inwestycyjna/3566-ulica-przemyslowa-kompleks-ii
Mrągowo Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ ULICA TOWAROWA ⇒ Nieruchomości gruntowe o łącznej powierzchni 3,2165 ha w przemysłowej części miasta. ⇒ Nieruchomości oznaczone w ewidencji gruntów miasta Mrągowo: ⇒ działka nr 3 - 214/1 o powierzchni 0,2304 ha ⇒ działka nr 3 - 214/2 o powierzchni 0,2563 ha, ⇒ działka nr 3 - 214/4 o powierzchni 0,3159 ha, ⇒ działka nr 7 - 37/3 o powierzchni 0,2798 ha ⇒ działka nr 7 - 37/5 o powierzchni 1,7157 ha ⇒ działka nr 7 - 37/7 o powierzchni 0,4184 ha ⇒ Lokalizacja terenu ⇒ przemysłowa część Mrągowo, ⇒ dojazd - nowa droga asfaltowa ulicy Towarowej (która łączy 	http://www.mragowo.pl/pl/biznes/oferta-inwestycyjna/3567-ulica-towarowa



	<p>drogę krajową nr 16 i ulicę Przemysłową - w kierunku Szczytna, Warszawy)</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 2 km do bocznic kolejowej ⇒ w otoczeniu zabudowa przemysłowo – składowa oraz zabudowy jednorodzinnej ⇒ Zagospodarowanie terenu ⇒ w planie zagospodarowania przestrzennego miasta: ⇒ tereny mieszkaniowo – usługowe i przemysłowo – składowe, ⇒ położone są w obszarze 1.07-P/U - tereny obiektów produkcyjnych, składów i magazynów oraz usług ⇒ Infrastruktura: ⇒ sieć elektromagnetyczna ⇒ sieć kanalizacyjna ⇒ sieć wodociągowa ⇒ przez działkę nr 7-37/7 przebiega sieć gazowa ⇒ ceny: ⇒ działka nr 3-214/1- 65 000,00 zł + VAT ⇒ działka nr 3-214/2 - 70 000,00 zł + VAT ⇒ działka nr 3-214/4 - 100 000,00 zł + VAT ⇒ działka nr 7-37/5 - 520 000,00 zł + VAT ⇒ działka nr 7 - 37/3 - cena na etapie ustalania ⇒ działka nr 7 - 37/7 - cena na etapie ustalania ⇒ szczegółowych informacji dotyczących działek udziela Pani Hanna Goleń pod nr tel. 89 741 9023 	
Mrągowo Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ ULICA KRÓTKA ⇒ Nieruchomość gruntowa należąca do Gminy Miasto Mrągowo o powierzchni 1,3929 ha. ⇒ Nieruchomość gruntowa, oznaczona w ewidencji gruntów obrębu nr 8 jako działka nr 284/74 o powierzchni 1,3929 ha. Dla przedmiotowej nieruchomości prowadzona jest przez Sąd Rejonowy w Mrągowie IV Wydział Ksiąg Wieczystych księga wieczysta Nr OL1M/00021202/0. ⇒ Lokalizacja terenu ⇒ południowa część Mrągowo ⇒ wzdłuż drogi krajowej nr 16 i 59, w kierunku wyjazdu na Warszawę. ⇒ Zagospodarowanie terenu ⇒ w planie zagospodarowania przestrzennego miasta: ⇒ tereny mieszkaniowo – usługowe i przemysłowo – składowe, ⇒ strefa U1- tereny usług nieuciążliwych ⇒ Infrastruktura: ⇒ sieć energetyczna ⇒ sieć kanalizacyjna ⇒ sieć wodociągowa ⇒ cena: 480 000,00 zł + VAT ⇒ szczegółowych informacji udziela Pani Hanna Goleń pod nr tel. 89 741 9023 	<p>http://www.mragowo.pl/pl/biznes/oferta-inwestycyjna/3568-ulica-krotka</p>
Mrągowo Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ MŁODKOWSKIEGO MRĄGOWO ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/104 ⇒ Powiat: mrągowski ⇒ Miejscowość: Mrągowo ⇒ Powierzchnia (ha): 2,1573 ⇒ Przeznaczenie: Turystyka/Rekreacja 	<p>http://www.investinwarmiaandmazury.pl</p>



	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Tak</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 3 - droga krajowa nr 16</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 230 - Gdańsk</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 165 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 0 - brak danych</i> ⇒ <i>Komentarz: Teren znajduje się w północnej części miasta Mrągowo, nad jeziorem Juno, które jest częścią szlaku kajakowego rzeki Dajny. Mrągowo to miasto ludzi aktywnych. Inspiruje do działania, pobudza rozwój przedsiębiorczości i kreatywność swoich mieszkańców. To miasto muzyki country i ciekawych festiwali w wyjątkowym amfiteatrze nad jeziorem Czos. Z myślą o mieszkańcach i inwestorach systematycznie rozbudowywana jest infrastruktura miasta.</i> 	
Mrągowo Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>TERENY PRZEMYSŁOWE MRĄGOWO</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/103</i> ⇒ <i>Powiat: mrągowski</i> ⇒ <i>Miejscowość: Mrągowo</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 11</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Produkcja Magazyny/Składy</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Tak</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Tak</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 1 - Droga krajowa nr 16</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 230 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 165 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 2 – Mrągowo</i> ⇒ <i>Komentarz: Miasto Mrągowo oferuje sprzedaż gruntów w dzielnicy przemysłowej miasta. W sąsiedztwie znajdują się zakłady produkcyjne i przemysłowe. Jest to doskonała lokalizacja w szczególności dla firm zajmujących się logistyką i spedycją, które prowadzą działania na obszarze Polski północno-wschodniej oraz rynkach wschodnich. Miasto Mrągowo leży w centrum województwa warmińsko-mazurskiego na przecięciu dwóch głównych szlaków komunikacyjnych regionu, tj. drogi krajowej nr 16 i 59. Mrągowo to miasto ludzi aktywnych. Inspiruje do działania, pobudza rozwój przedsiębiorczości i kreatywność swoich mieszkańców. To miasto muzyki country i ciekawych festiwali w wyjątkowym amfiteatrze nad jeziorem Czos. Z myślą o mieszkańcach i inwestorach systematycznie rozbudowywana jest infrastruktura miasta.</i> 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Mrągowo Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>WMSSE PODSTREFA MRĄGOWO - TEREN 2</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/158</i> ⇒ <i>Powiat: mrągowski</i> ⇒ <i>Miejscowość: Mrągowo</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 5,07</i> 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl



	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>Przeznaczenie: Produkcja Magazyny/Składy</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Tak</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Tak</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 1 - droga krajowa nr 16</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 215 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 171 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 1 – Mrągowo</i> ⇒ <i>Komentarz: Teren objęty jest granicami Warmińsko-Mazurskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Wirtualną panoramę lokalizacji można zobaczyć pod adresem: http://www.wmsse.com.pl/download/mragowop.htm</i> 	
Mrągowo Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>WMSSE PODSTREFA MRĄGOWO - TEREN 1</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/157</i> ⇒ <i>Powiat: mrągowski</i> ⇒ <i>Miejscowość: Mrągowo</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 6,45</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Produkcja Magazyny/Składy</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Tak</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Tak</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 1 - droga krajowa nr 16</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 215 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 171 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 1 – Mrągowo</i> ⇒ <i>Komentarz: Wirtualną panoramę lokalizacji można zobaczyć pod adresem: http://www.wmsse.com.pl/download/mragowop.htm Teren objęty jest granicami Warmińsko-Mazurskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.</i> 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Mrągowo Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>WMSSE PODSTREFA MRĄGOWO - TEREN 3</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/159</i> ⇒ <i>Powiat: mrągowski</i> ⇒ <i>Miejscowość: Mrągowo</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 1,1</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Produkcja Magazyny/Składy</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Tak</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Tak</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 1 - droga krajowa nr 16</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 215 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 171 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 1 – Mrągowo</i> 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl



	<p>⇒ <i>Komentarz: Teren objęty jest granicami Warmińsko-Mazurskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Wirtualna panorama lokalizacji dostępna jest pod adresem: http://www.wmsse.com.pl/download/mragowop.htm</i></p>	
Ryn	<p>⇒ WOJEWÓDZKA RYN ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/131</i> ⇒ <i>Powiat: giżycki</i> ⇒ <i>Miejscowość: Ryn</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 2,6634</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Teren rolniczy</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Nie</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Nie</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0 - droga krajowa nr 59</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 260 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 195 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 9 - Sterławki Wielkie</i></p>	<p>http://www.investinwarmiaandmazury.pl</p>
Ryn	<p>⇒ MAZURSKA RYN ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/129</i> ⇒ <i>Powiat: giżycki</i> ⇒ <i>Miejscowość: Ryn</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 2,05</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Turystyka/Rekreacja</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Nie</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0 - brak</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 260 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 195 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 9 - Sterławki Wielkie</i></p>	<p>http://www.investinwarmiaandmazury.pl</p>
Miłki	<p>⇒ WYSZOWATE MIŁKI ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/096</i> ⇒ <i>Powiat: giżycki</i> ⇒ <i>Miejscowość: Miłki</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 2,48</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Turystyka/Rekreacja</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Nie</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Nie</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Nie</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0,1 - droga krajowa nr 63</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 248 - Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 231 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 16 - Giżycko</i></p>	<p>http://www.investinwarmiaandmazury.pl</p>
Giżycko	<p>⇒ CENTRUM MIASTA GIŻYCKA</p>	<p>www.invest.gizycko</p>



Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Powiat: giżycki ⇒ Miejscowość: Giżycko ⇒ Powierzchnia (ha): 0,36 ⇒ Przeznaczenie: Teren przeznaczony pod zabudowę mieszkalno – usługową, usługową oraz obiekty turystyczne i rekreacyjne ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Tak ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Tak ⇒ Kanalizacja: Tak ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 2,0 - Droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 256 – Warszawa ⇒ Odległość od lotniska (km): 269 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 170 - Elbląg ⇒ Odległość od kolei (km): 0,5 – Giżycko 	pl
Giżycko Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ TWIERDZA BOYEN ⇒ Powiat: giżycki ⇒ Miejscowość: Giżycko ⇒ Powierzchnia (ha): 9,5 ⇒ Przeznaczenie: Grunt przeznaczony do dzierżawy. Według założeń studium wykonalności na terenie Twierdzy Boyen mogą powstać obiekty hotelowe o zróżnicowanym standardzie, obiekty rekreacyjne i sportowe, lokale gastronomiczne, obiekty muzealne i wystawiennicze, pracownie artystyczne. Stworzona ma być także infrastruktura przeznaczona do organizacji dużych imprez plenerowych. Na oferowanym terenie inwestycyjnym mogą również powstać ścieżki dydaktyczne i rekreacyjne. ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Tak ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 0,05 - Droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 256 – Warszawa ⇒ Odległość od lotniska (km): 269 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 170 - Elbląg ⇒ Odległość od kolei (km): 2,5 – Giżycko 	www.invest.gizycko.pl
Giżycko Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ TEREN NAD KANAŁEM ŁUCZAŃSKIM (GIŻYCKIM) - DAWNY KURHAUS ⇒ Powiat: giżycki ⇒ Miejscowość: Giżycko ⇒ Powierzchnia (ha): 2,16 ⇒ Przeznaczenie: Grunt odrolniony, brak aktualnego planu zagospodarowania przestrzennego ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Tak ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Tak 	www.invest.gizycko.pl



	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0,05 - Droga krajowa nr 63</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 256 – Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 269 - Gdańsk</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 170 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 0,5 – Giżycko</i> ⇒ <i>Komentarz: Oferowany teren leży w bezpośrednim sąsiedztwie zabytkowego mostu obrotowego na Kanale Łuczańskim (Giżyckim) i skrzydła zamku krzyżackiego z XIV w., które po odrestaurowaniu i rozbudowie stanowi obecnie część luksusowego hotelu.</i> 	
Giżycko Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>NABRZEŻE JEZIORA NIEGOCIN</i> ⇒ <i>Powiat: giżycki</i> ⇒ <i>Miejscowość: Giżycko</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): działki - nr 528 – 5,78 ha, nr 529 – 4,90 ha</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: sprzedaż lub wieloletnia dzierżawa pod warunkiem przedstawienia koncepcji zagospodarowania (brak aktualnego planu zagospodarowania przestrzennego)</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0,5 - Droga krajowa nr 63</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 256 – Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 269 - Gdańsk</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 170 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 0,5 – Giżycko</i> ⇒ <i>Komentarz: Obszar niezabudowany, usytuowany w bezpośrednim sąsiedztwie linii brzegowej jez. Niegocin, będącego siódmym co do wielkości jeziorem w Polsce o pow. 26 km² i trzecim na Pojezierzu Mazurskim, stanowi teren o dużym potencjale inwestycyjnym. Aktualnie trwają prace nad opracowaniem projektu miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego obszaru miejskiego brzegu jeziora Niegocin od Kanalu Łuczańskiego (Giżyckiego) po granice miasta od strony miejscowości Bystry w gminie wiejskiej Giżycko. W założeniach projektu zastosowano ciekawe, innowacyjne, rozwiązania uwzględniające stopień obecnie niewielkiego zagospodarowania tego obszaru.</i> 	www.invest.gizycko.pl
Giżycko Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>AL.1-GO MAJA GIŻYCKO</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 14/02/271</i> ⇒ <i>Powiat: giżycki</i> ⇒ <i>Miejscowość: Giżycko</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 2,5307</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Usługi Mieszkalnictwo</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Tak</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Tak</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0,4 - droga krajowa 63 i 59</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 256 – Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 269 - Gdańsk</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 1,5 - Giżycko</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 1,5 - Giżycko</i> 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl



<p>Giżycko Miasto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>DZIELNICA PRZEMYSŁOWO-SKŁADOWA GIŻYCKO</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/176</i> ⇒ <i>Powiat: giżycki</i> ⇒ <i>Miejscowość: Giżycko</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 8,0247</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Usługi Magazyny/Składy</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Tak</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0,5 - Droga krajowa nr 63</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 256 – Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 269 - Gdańsk</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 170 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 1 – Giżycko</i> ⇒ <i>Komentarz: Dzielnic Przemysłowo-Składowa o całkowitej powierzchni ok. 11 ha do zagospodarowania, położona we wschodniej części miasta umożliwia lokalizację różnych inwestycji wytwórczych, magazynowych, usługowych z wyłączeniem tych szczególnie szkodliwych i uciążliwych dla środowiska. Jest to obszar przeznaczony na lokalizację zakładów produkcyjnych, usług rzemieślniczych, obsługę komunikacji, składy, magazyny, zaplecze mieszkalne. Teren Dzielnicy Przemysłowo-Składowej sąsiaduje bezpośrednio z obwodnicą Giżycka, która jest jednocześnie ważną dla rozwoju regionu- drogą tranzytową w systemie dróg krajowych w kontekście graniczenia z Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej i dostępem do nowych rynków zbytu w krajach nadbałtyckich, jak też ulicą o dużym znaczeniu dla samego miasta.</i> 	<p>http://www.investinwarmiaandmazury.pl</p>
<p>Giżycko Miasto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>SYBIRAKÓW GIŻYCKO</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/179</i> ⇒ <i>Powiat: giżycki</i> ⇒ <i>Miejscowość: Giżycko</i> ⇒ <i>Powierzchnia (ha): 0,98</i> ⇒ <i>Przeznaczenie: Usługi Produkcja Mieszkalnictwo</i> ⇒ <i>Infrastruktura:</i> ⇒ <i>Elektryczność: Tak</i> ⇒ <i>Gaz: Nie</i> ⇒ <i>Woda: Tak</i> ⇒ <i>Kanalizacja: Nie</i> ⇒ <i>Położenie</i> ⇒ <i>Odległość od drogi krajowej (km): 0,5 - Droga krajowa nr 63</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 256 – Warszawa</i> ⇒ <i>Odległość od lotniska (km): 269 - Gdańsk</i> ⇒ <i>Odległość od portu morskiego (km): 170 - Elbląg</i> ⇒ <i>Odległość od kolei (km): 1 - Giżycko</i> 	<p>http://www.investinwarmiaandmazury.pl</p>
<p>Giżycko Miasto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ <i>HANDEL GIŻYCKO</i> ⇒ <i>Podstawowe dane: Numer oferty: 14/02/269</i> ⇒ <i>Powiat: giżycki</i> ⇒ <i>Miejscowość: Giżycko</i> 	<p>http://www.investinwarmiaandmazury.pl</p>



	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Powierzchnia (ha): 0,4969 ⇒ Przeznaczenie: Handel ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Tak ⇒ Gaz: Tak ⇒ Woda: Tak ⇒ Kanalizacja: Tak ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 1 - droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 256 – Warszawa ⇒ Odległość od lotniska (km): 269 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 1,5 - Giżycko ⇒ Odległość od kolei (km): 0,7 - Giżycko 	
Giżycko Miasto	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ KRÓLOWEJ JADWIGI GIŻYCKO ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/177 ⇒ Powiat: giżycki ⇒ Miejscowość: Giżycko ⇒ Powierzchnia (ha): 1,1439 ⇒ Przeznaczenie: Usługi ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Tak ⇒ Gaz: Tak ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 0,5 - Droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 256 – Warszawa ⇒ Odległość od lotniska (km): 269 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 170 - Elbląg ⇒ Odległość od kolei (km): 1 - Giżycko 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Węgorzewo	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ PRODUKCJA 4 WĘGORZEWO ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 13/12/230 ⇒ Powiat: węgorzewski ⇒ Miejscowość: Węgorzewo ⇒ Powierzchnia (ha): 0,2826 ⇒ Przeznaczenie: Usługi Produkcja ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Nie ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 2 - droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 270 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 0 - ⇒ Odległość od kolei (km): 25 - Giżycko 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Węgorzewo	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ PRODUKCJA 1 WĘGORZEWO ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 13/12/227 ⇒ Powiat: węgorzewski ⇒ Miejscowość: Węgorzewo ⇒ Powierzchnia (ha): 0,2678 ⇒ Przeznaczenie: Usługi Produkcja ⇒ Infrastruktura: 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl



	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Elektryczność: Nie ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 2 - droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 270 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 0 - ⇒ Odległość od kolei (km): 25 - Giżycko 	
Węgorzewo	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ PRODUKCJA 2 WĘGORZEWO ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 13/12/228 ⇒ Powiat: węgorzewski ⇒ Miejscowość: Węgorzewo ⇒ Powierzchnia (ha): 0,2966 ⇒ Przeznaczenie: Usługi Produkcja ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Nie ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 2 - droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 270 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 0 - ⇒ Odległość od kolei (km): 25 - Giżycko 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Węgorzewo	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ PRODUKCJA 5 WĘGORZEWO ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 13/12/231 ⇒ Powiat: węgorzewski ⇒ Miejscowość: Węgorzewo ⇒ Powierzchnia (ha): 0,2966 ⇒ Przeznaczenie: Usługi Produkcja ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Nie ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 2 - droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 270 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 0 - ⇒ Odległość od kolei (km): 25 - Giżycko 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Węgorzewo	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ OFIAR KATYNIA 1 WĘGORZEWO ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 13/12/225 ⇒ Powiat: węgorzewski ⇒ Miejscowość: Węgorzewo ⇒ Powierzchnia (ha): 0,2313 ⇒ Przeznaczenie: Usługi Produkcja ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Nie ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Nie 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl



	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 2 - droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 270 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 0 - ⇒ Odległość od kolei (km): 25 - Giżycko 	
Węgorzewo	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ PRODUKCJA 3 WĘGORZEWO ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 13/12/229 ⇒ Powiat: węgorzewski ⇒ Miejscowość: Węgorzewo ⇒ Powierzchnia (ha): 0,3252 ⇒ Przeznaczenie: Usługi Produkcja ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Nie ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 2 - droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 270 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 0 - ⇒ Odległość od kolei (km): 25 - Giżycko 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Węgorzewo	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ JANA PAWŁA II WĘGORZEWO ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 13/12/224 ⇒ Powiat: węgorzewski ⇒ Miejscowość: Węgorzewo ⇒ Powierzchnia (ha): 0,5 ⇒ Przeznaczenie: Usługi Mieszkalnictwo ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Nie ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 0,25 - droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 270 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 0 - ⇒ Odległość od kolei (km): 25 - Giżycko 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl
Węgorzewo	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ OFIAR KATYNIA 2 WĘGORZEWO ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 13/12/226 ⇒ Powiat: węgorzewski ⇒ Miejscowość: Węgorzewo ⇒ Powierzchnia (ha): 0,4539 ⇒ Przeznaczenie: Usługi Produkcja ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Nie ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Nie ⇒ Kanalizacja: Nie ⇒ Położenie ⇒ Odległość od drogi krajowej (km): 2 - droga krajowa nr 63 ⇒ Odległość od lotniska (km): 270 - Gdańsk ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 0 - ⇒ Odległość od kolei (km): 25 - Giżycko 	http://www.investinwarmiaandmazury.pl



Pisz	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Kompleks 1 o powierzchni 5,2 ha – położony przy ul. Gdańskiej. ⇒ Kompleks 2 o powierzchni 14,0 ha – położony przy ul. Wojska Polskiego ⇒ W Podstrefie Pisz do zagospodarowania pozostało 14,0 ha gruntów. 	<p>http://www.wmsse.com.pl/index.php/pl/coloferujemy/podstrefy/podstrefa-pisz</p>
Pisz	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ KMICICA PISZ ⇒ Podstawowe dane: Numer oferty: 12/11/128 ⇒ Powiat: piski ⇒ Miejscowość: Pisz ⇒ Powierzchnia (ha): 25,83 ⇒ Przeznaczenie: Produkcja Magazyny/Składy ⇒ Infrastruktura: ⇒ Elektryczność: Tak ⇒ Gaz: Nie ⇒ Woda: Tak ⇒ Kanalizacja: Tak Położenie Odległość od drogi krajowej (km): 0,5 - droga krajowa nr 58 ⇒ Odległość od lotniska (km): 209 - Warszawa ⇒ Odległość od portu morskiego (km): 225 - Elbląg ⇒ Odległość od kolei (km): 3 - Pisz ⇒ Komentarz: Tereny inwestycyjne oferowane przez Miasto Pisz, objęte specjalną strefą ekonomiczną, mogą być szczególnie atrakcyjne dla inwestorów z branży przetwórstwa drewna i przetwórstwa spożywczego. Na terenie gminy bardzo dobrze rozwija się przemysł drzewny. W tej branży działają między innymi "SKLEJKA-PISZ" PAGED Spółka Akcyjna oraz firmy produkujące meble oraz ich elementy, których jednym z największych odbiorców jest szwedzka firma IKEA SUPPLAY AG. Miasto Pisz wyróżniają tradycje przemysłowe, bogactwo i dostępność surowca oraz wsparcie oferowane przez placówki kształcenia zawodowego otwarte na współpracę z biznesem. Ponadto, w związku z tym, że prawie 14 ha terenu inwestycyjnego objęte jest specjalną strefą ekonomiczną inwestorzy mają możliwość ubiegania się o zwolnienia z podatku dochodowego od 50% do 70% 	<p>http://www.investinwarmiaandmazury.pl</p>



ZAŁĄCZNIK NR 2

Przegląd ofert internetowych stron samorządowych pod kątem promocji gospodarczej

Gmina	Źródło informacji	Rodzaj promocji	Kategoria	Nazwa strony	Skrócony opis	Miejsce promocji - adres (link)	7 CUDÓW MAZUR miejsce promocji - adres (link)	7 CUDÓW MAZUR główna strona
Miłki	http://www.gminamiłki.pl	gospodarcza	firma	Przedsiębiorstwo Społeczne Spółdzielnia Socjalna "Lepiej"	1. SKUP ZIÓŁ 2. utrzymanie terenów zielonych >> AZS COSA Wilkasy 3. utrzymanie boiska sportowego - Miłki 4. sadzenie lasu 5. sprzątanie osiedli mieszkaniowych	http://psslepiej.pl/	brak	NIE
Orzysz	http://www.orzysz.pl	gospodarcza	informacje ogólne	Promocja Gospodarcza Gminy	Gmina Orzysz wykorzystując swoje położenie, brak uciążliwego przemysłu i znakomite możliwości inwestycyjne najintensywniej zachęca do inwestowania w wypoczynek, turystykę, rekreację oraz w usługi nieuciążliwe dla środowiska.	http://www.orzysz.pl/index.php?k=582	brak	NIE
Orzysz	http://www.orzysz.pl	inwestycyjna	tereny	Tereny pod Inwestycje	Nieruchomość w Orzyszu przy ul. Wierzbińskiej. Przeznaczona pod usługi z dopuszczeniem usług uciążliwych. Teren objęty granicami Warmińsko-Mazurskiej Strefy Ekonomicznej w Olsztynie.	http://www.orzysz.pl/index.php?k=580	brak	NIE
Orzysz	http://www.orzysz.pl	inwestycyjna	tereny	Tereny pod Inwestycje	Nieruchomość znajduje się w Orzyszu przy ul. Leśnej. Przeznaczona pod rozbudowę sportowo-rekreacyjną.	http://www.orzysz.pl/index.php?k=581	brak	NIE



Orzysz	http://www.orzysz.pl	gospodarcza	szkolenia	Informacje dla przedsiębiorców	Informacje ogólne o szkoleniach i pomocy w prowadzeniu i rozwijaniu działalności	http://www.orzysz.pl/index.php?k=581	brak	NIE
Orzysz	http://www.orzysz.pl	gospodarcza	firma	Katalog przedsiębiorców w Gminie Orzysz 2009	katalog działających firm z 2009 roku	http://www.orzysz.pl/index.php?k=676	brak	NIE
Orzysz	http://www.orzysz.pl	turystyczna	gastronomia	Baza gastronomiczna	Bary, kawiarnie, punkty gastronomiczne, restauracje, smażalnie ryb, zajzdy	http://www.orzysz.pl/index.php?k=107	brak	NIE
Orzysz	http://www.orzysz.pl	turystyczna	noclegi	Baza noclegowa	M.in.agroturystyka, domki kempingowe, hotele pola namiotowe, etc.	http://www.orzysz.pl/index.php?k=106	brak	NIE
Orzysz	http://www.orzysz.pl	inna	portal-link	Pomoc w zarządzaniu mikro firmą	Akademia LiderówInnowacji Przedsiębiorczości Fundacje B.Federa	https://mikroporady.pl/	brak	NIE
Pisz	http://www.pisz.pl	inwestycyjna	tereny	Tereny inwestycyjne	"puste miejsce"	http://www.pisz.pl/inwestycje/strefa-inwestora/tereny-inwestycyjne	brak	NIE
Pisz	http://www.pisz.pl	inna	portal-link	Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania "Mazurskie Morze"	Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania "Mazurskie Morze" powstało, by umożliwić mieszkańcom sześciu gmin leżących wokół jeziora Śniardwy, czyli: Biała Piska, Mikołajki, Orzysz, Piecki, Pisz i Ruciane-Nida, wykorzystanie unijnych środków dostępnych w ramach osi 4 LEADER Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w latach 2007-2013. Siedzibą stowarzyszenia jest Biuro w Orzyszu.	http://www.lgd.mazurskiemorze.pl	brak	NIE
Pozezdrze	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl	turystyczna	noclegi	Baza noclegowa	agroturystyka, pensjonaty, etc.	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl/turystyka/noclegi	brak	NIE



Pozezdrze	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl	turystyczna	gastronomia	Baza gastronomiczna	"puste miejsce"	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl/turystyka/gastronomia	brak	NIE
Pozezdrze	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl	gospodarcza	informacje ogólne	Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)	Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) jest projektem systemowym Ministra Gospodarki. Celem tego projektu jest wzrost poziomu umiędzynarodowienia polskich firm, poprzez ułatwienie przedsiębiorcom, a także organizacjom zrzeszającym przedsiębiorców, dostępu do kompleksowych, wysokiej jakości i nieodpłatnych usług informacyjnych w zakresie niezbędnym do planowania, organizowania i realizacji eksportu i/lub inwestycji poza granicami Polski.	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl/strefa-przedsiębiorcy/centrum-obsługi-inwestorów-i-eksporterów	brak	NIE
Pozezdrze	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl	gospodarcza	informacje ogólne	Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego SA w Olsztynie	Misją Agencji jest wspieranie małej i średniej przedsiębiorczości w celu rozwoju gospodarczego całego regionu. Cel ten realizujemy poprzez różnorodne działania związane z bezpośrednim wspieraniem przedsiębiorstw w formie dotacji, udzielanie pożyczek na rozwój działalności, doradztwo w różnych formach i zakresie, organizację i prowadzenie szkoleń oraz działalność informacyjną.	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl/strefa-przedsiębiorcy/warmińsko-mazurska-agencja-rozwoju-regionalnego	brak	NIE
Pozezdrze	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl	gospodarcza	finansowa	Regionalny Fundusz Pożyczkowy	działający przy WMARR S.A. w Olsztynie udziela pożyczek mikro, małym i średnim przedsiębiorcom mających siedzibę lub inwestujących na terenie województwa warmińsko-mazurskiego, w tym także podmiotom rozpoczynającym działalność gospodarczą. Szczegółowe informacje dostępne są na stronie www.wmarr.olsztyn.pl (Zakładka RFP	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl/strefa-przedsiębiorcy/regionalny-fundusz-pożyczkowy	brak	NIE



					Regionalny Fundusz Pożyczkowy).			
Pozezdrze	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl	inna	portal-link	Pomoc w zarządzaniu mikro firmą	Akademia Liderów Innowacji Przedsiębiorczości Fundacja B.Federa	https://mikroporady.pl	brak	NIE
Pozezdrze	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl	inna	portal-link	Dla inwestorów	Portal www.investinwarmiaandmazury.pl dedykowany jest wszystkim osobom zainteresowanym inwestycjami oraz współpracą gospodarczą na terenie województwa warmińsko-mazurskiego.	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl/strefa-przedsiębiorcy/invest-in-warmia-and-mazury	brak	NIE
Pozezdrze	http://pozezdrze.warmia.mazury.pl/pl	inna	portal-link	Baza przedsiębiorców w Polsce	CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ	https://prod.ceidg.gov.pl/ceidg.cms.engine	brak	NIE
Ruciane-Nida	http://www.ruciane-nida.pl	turystyczna	noclegi	Baza noclegowa	hotele, pensjonaty, etc.	http://www.ruciane-nida.pl/strona-306-Baza_noclegowa.html	brak	NIE
Ruciane-Nida	http://www.ruciane-nida.pl	inna	portal-link	Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania "Mazurskie Morze"	Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania "Mazurskie Morze" powstało, by umożliwić mieszkańcom sześciu gmin leżących wokół jeziora Śniardwy, czyli: Biała Piska, Mikołajki, Orzysz, Piecki, Pisz i Ruciane-Nida, wykorzystanie unijnych środków dostępnych w ramach osi 4 LEADER Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w latach 2007-2013. Siedzibą stowarzyszenia jest Biuro w Orzyszu.	http://www.lgd.mazurskiemorze.pl	brak	NIE
Ruciane-Nida	http://www.ruciane-nida.pl	turystyczna	gastronomia	Baza gastronomiczna	bary, restauracje , etc.	http://www.ruciane-nida.pl/kategoria-142-Restauracje%2C+bary.html	brak	NIE



Ryn	http://ww.w.miastoryn.pl	gospodarcza	informacje ogólne	Preferencje i ulgi podatkowe	Uchwała nr XVII/112/99 Rady Miejskiej w Rynie z dnia 29 listopada 1999 roku w sprawie określenia zwolnień w podatku od nieruchomości, zmieniona uchwałą nr XLI/298/02 Rady Miejskiej w Rynie z dnia 28 czerwca 2002 roku	http://www.miastoryn.pl/pl/page/preferencje-i-ulgi-podatkowe	http://ww.w.miastoryn.pl	TAK
Ryn	http://ww.w.miastoryn.pl	gospodarcza	informacje ogólne	Ogłoszenia o przetargach, zamówieniach publicznych	"puste miejsce"	http://www.miastoryn.pl/pl/page/og%28oszenia	http://ww.w.miastoryn.pl	TAK
Ryn	http://ww.w.miastoryn.pl	gospodarcza	informacje ogólne	Inwestycje i projekty unijne	informacje o już zrealizowanych inwestycjach	http://www.miastoryn.pl/pl/page/inwestycje-i-projekty-unijne	http://ww.w.miastoryn.pl	TAK
Ryn	http://ww.w.miastoryn.pl	gospodarcza	informacje ogólne	Gmina Ryn w liczbach	podstawowe dane społeczno-gospodarcze	http://www.miastoryn.pl/pl/page/gmina-ryn-w-liczbach	http://ww.w.miastoryn.pl	TAK
Ryn	http://ww.w.miastoryn.pl	gospodarcza	informacje ogólne	Własny biznes - przydatne informacje	linki do stron: http://www.gizycko.pup.gov.pl/ http://www.wmarr.olsztyn.pl/ http://www.akademiaparp.gov.pl/szkolenia-biznesowe.html https://www.epniewcms/att/broszury2015/dzial_gosp_formy_opodat_2014.pdf	http://www.miastoryn.pl/pl/page/w%28asny-biznes-przydatne-informacje	http://ww.w.miastoryn.pl	TAK
Ryn	http://ww.w.miastoryn.pl	gospodarcza	informacje ogólne	Wsparcie biznesu	dane adresowe do (z nieaktualnym linkiem): Warmińsko-Mazurskie Centrum Obsługi Inwestora	http://www.miastoryn.pl/pl/page/wsparcie-biznesu	http://ww.w.miastoryn.pl	TAK
Ryn	http://ww.w.miastoryn.pl	inwestycyjna	oferty	Oferty inwestycyjne	"puste miejsce"	http://www.miastoryn.pl/pl/oferty-inwestycyjne	http://ww.w.miastoryn.pl	TAK
Ryn	http://ww.w.miastoryn.pl	gospodarcza	firma	Internetowa Baza Firm	w tym miejscu jest link, gdzie można uzyskać informacje o firmach handlowo-usługowych (portal zarządzany przez Bibliotekę Publiczną w Rynie pod nazwą "BAZA	http://www.ryn.bil-wm.pl/index.php?inf=5&poczatek=0	http://ww.w.miastoryn.pl/	TAK



					INFORMACJI LOKALNEJ RYN")			
Ryn	http://www.miastoryn.pl	turystyczna	noclegi	Baza noclegowa	wykaz pensjonatów, campingów do pobrania w PDF	http://www.miastoryn.pl/pl/page/bazy-noclegowe	http://www.miastoryn.pl/	TAK
Ryn	http://www.miastoryn.pl	turystyczna	gastronomia	Baza gastronomiczna	lokale gastronomiczne	http://www.miastoryn.pl/pl/page/gastronomia	http://www.miastoryn.pl/	TAK
Węgorzewo	http://www.3.wegorzewo.pl	inwestycyjna	tereny	Inwestycje	zamieszczone pod hasłem: TEMAT: INWESTYCJE, NIERUCHOMOŚCI, NOWE, PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	http://www.3.wegorzewo.pl/inwestycje-aktualnosc/	http://www.3.wegorzewo.pl	TAK
Węgorzewo	http://www.3.wegorzewo.pl	gospodarcza	informacje ogólne	Przedsiębiorczość	informacje o szkoleniach, powtórzone o nieruchomościach o sprzedaży, rozstrzygnięcia konkursów, etc.	http://www.3.wegorzewo.pl/pozostale/przedsiębiorczosc-aktualnosc/	http://www.3.wegorzewo.pl	TAK
Węgorzewo	http://www.3.wegorzewo.pl	turystyczna	noclegi	Baza noclegowa	agroturystyka, pensjonaty, etc.	http://www.3.wegorzewo.pl/klucz/baza-noclegowa/	http://www.3.wegorzewo.pl	TAK
Węgorzewo	http://www.3.wegorzewo.pl	gospodarcza	firma	Węgorzewska Baza Firm	firmy wg rodzajów działalności	http://www.3.wegorzewo.pl/nasze-firmy/	http://www.3.wegorzewo.pl	TAK
Mragowo	http://bip.warmia.mazury.pl/mragowo_gmina_wiejska	inwestycyjna	tereny	Wykaz nieruchomości do sprzedaży/dzierżawy	wykaz różnych nieruchomości bez specjalnego wskazania "inwestycyjne"	http://bip.warmia.mazury.pl/mragowo_gmina_wiejska/161/Wykaz_nieruchomosci_do_sprzedazy_dzierzawy/	brak	NIE
Mragowo	http://bip.warmia.mazury.pl/mragowo_gmina_wiejska	inwestycyjna	tereny	Przetargi na sprzedaż/dzierżawę nieruchomości	jak wyżej, tylko już konkretne przetargi - bez specjalnego wskazani "inwestycyjne"	http://bip.warmia.mazury.pl/mragowo_gmina_wiejska/154/Przetargi_na_sprzedaz_dzierzawe_nieruchomosci/	brak	NIE



Mragowo	http://bip.warmia.mazury.pl/mragowo_gmina_wiejska	inwestycyjna	informacje ogólne	Inwestycje, strategie, plany rozwoju	"puste miejsce"	http://bip.warmia.mazury.pl/mragowo_gmina_wiejska/371/Inwestycje__strategie__plan_rozwoju/	brak	NIE
Miasto Mragowo	http://www.mragowo.pl/pl	inwestycyjna	tereny	Oferta inwestycyjna	wykaz terenów (z linkami do podstron z informacjami szczegółowymi)	http://www.mragowo.pl/pl/biznes/oferta-inwestycyjna	http://www.mragowo.pl/pl	TAK
Miasto Mragowo	http://www.mragowo.pl/pl	gospodarcza	firma	Mragowskie firmy	wykaz firm (z linkami do podstron z informacjami szczegółowymi)	http://www.mragowo.pl/pl/biznes/mragowskie-firmy	http://www.mragowo.pl/pl	TAK
Miasto Mragowo	http://www.mragowo.pl/pl	gospodarcza	informacje ogólne	Działalność Gospodarcza	linki do stron z zajmującymi się ewidencją działalności, kodami PKD, etc.	http://www.mragowo.pl/pl/biznes/dzialalno	http://www.mragowo.pl/pl	TAK
Miasto Mragowo	http://www.mragowo.pl/pl	inwestycyjna	informacje ogólne	Wsparcie Inwestora	linki do stron z zajmującymi wspieraniem przedsiębiorczości	http://www.mragowo.pl/pl/biznes/wsparcieinwestora	http://www.mragowo.pl/pl	TAK
Miasto Mragowo	http://www.mragowo.pl/pl	inwestycyjna	informacje ogólne	Dlaczego warto tu inwestować?	skrótowa informacja (folder) promocja dla inwestycji w Mragowie z linkami do ofert inwestycyjnych, instytucji, etc.	http://www.mragowo.pl/pl/biznes/dlaczego-warto-tu-zainwestowac	http://www.mragowo.pl/pl	TAK
Miasto Mragowo	http://www.mragowo.pl/pl	turystyczna	noclegi	Baza noclegowa	hotele, pensjonaty, etc.	http://www.mragowo.pl/pl/baza-noclegowa	http://www.mragowo.pl/pl	TAK
Miasto Mragowo	http://www.mragowo.pl/pl	turystyczna	gastronomia	Baza gastronomiczna	bary, restauracje , etc.	http://www.mragowo.pl/pl/baza-gastronomiczna	http://www.mragowo.pl/pl	TAK
Gmina Mikołajki	http://www.mikolajki.pl	turystyczna	gastronomia	Baza gastronomiczna	bary, restauracje , etc.	http://www.mikolajki.pl/gastronomia.htm	http://www.mikolajki.pl	TAK
Gmina Mikołajki	http://www.mikolajki.pl	turystyczna	noclegi	Baza noclegowa	hotele, pensjonaty, etc.	http://www.mikolajki.pl/baza_noclegowa.htm	http://www.mikolajki.pl	TAK



Gmina Mikołajki	http://www.w.mikolajki.pl/	gospodarcza	otoczenie biznesu	Organizacje pozarządowe	m.in. Klub Biznesu z linkiem	http://www.mikolajki.pl/org_pozarzadowe.htm	http://www.w.mikolajki.pl	TAK
Giżycko	http://ugg.pl	inwestycyjna	tereny	Wykaz nieruchomości w gminie Giżycko do sprzedaży	wykaz nieruchomości z numerem działki i przeznaczeniem oraz linki do planów z zaznaczonymi nieruchomościami	http://ugg.pl/pl/dzialki_do_sprzedazy	brak	NIE
Giżycko	http://ugg.pl	inwestycyjna	tereny	Przetargi na sprzedaż nieruchomości	wykaz aktualnych przetargów	http://ugg.pl/pl/przetargi	brak	NIE
Giżycko	http://ugg.pl	turystyczna	noclegi	Baza noclegowa	pokoje gościnne	http://ugg.pl/pl/turystyka/pokoje	brak	NIE
Giżycko	http://ugg.pl	turystyczna	noclegi	Baza noclegowa	hotele	http://ugg.pl/pl/turystyka/hotele	brak	NIE
Giżycko	http://ugg.pl	turystyczna	gastronomia	Baza gastronomiczna	bary, restauracje , etc.	http://ugg.pl/pl/turystyka/gastronomia	brak	NIE
Miasto Giżycko	http://www.w.gizycko.pl	turystyczna	usługi	Klaster Turystyczny MAZURY	Celem Klastra Turystycznego Mazury jest kreowanie pozytywnego i atrakcyjnego wizerunku regionu, promocja turystyki na Mazurach	http://www.gizycko.pl/klaster-turystyczny-mazury.html ; www.gizycko.turystyka.pl	http://www.w.gizycko.pl	TAK
Miasto Giżycko	http://www.w.gizycko.pl	turystyczna	usługi	baza turystyczna	noclegi, gastronomia, porty, przystanie, atrakcje, etc.	http://www.gizycko.pl/bazatur-glowna-pl.html ; www.gizycko.turystyka.pl	http://www.w.gizycko.pl	TAK



Miasto Giżycko	http://www.gizycko.pl	turystyczna	informacje ogólne	Lokalna Organizacja Turystyczna Mazury	Podstawowym celem jakie stawia sobie stowarzyszenie to wykreowanie Powiatu Giżyckiego jako regionu atrakcyjnego turystycznie – markę jednoznacznie kojarzoną przez mieszkańców Polski i krajów zagranicznych jako doskonałe miejsce do wypoczynku. To z kolei winno przełożyć się na liczbę odwiedzających nas turystów i efekty ekonomiczne.	http://www.gizycko.pl/lokalna-organizacja-turystyczna.html ; www.gizycko.turystyka.pl	http://www.gizycko.pl	TAK
Miasto Giżycko	http://www.gizycko.pl	inwestycyjna	informacje ogólne	INWESTUJ w Giżycku	Publikacja „Inwestuj w Giżycku” jest to skondensowaną informacją o gospodarce miasta, sytuacji w jakiej Giżycko jest teraz, jaki ma w sobie potencjał, jakie możliwości daje inwestorowi, zaproponowane są i opisane konkretne oferty inwestycyjne.	http://www.gizycko.pl/inwestuj-w-gizycko-invest-in-gizycko-investieren-sie-in-gizycko.html	http://www.gizycko.pl	TAK
Miasto Giżycko	http://www.gizycko.pl	inwestycyjna	informacje ogólne	Giżycko - miasto przyjazne inwestorom	informacje ogólne - forma artykułu	http://www.gizycko.pl/gizycko-miasto-przyjazne-inwestorom-3379.html	http://www.gizycko.pl	TAK
Miasto Giżycko	http://www.gizycko.pl	inwestycyjna	tereny	Inwestycje	wykaz przedsięwzięć, terenów pod inwestycje - linki do podstron	http://www.gizycko.pl/inwestycje-2487.html	http://www.gizycko.pl	TAK
Miasto Giżycko	http://www.gizycko.pl	gospodarcza	portal-link	ePK Elektroniczny Punkt Kontaktowy	w zakładce GOSPODARKA są podstrony z linkami do instytucji wspomagania biznesu - ogólnopolskie	http://www.gizycko.pl/epk-elektroniczny-punkt-kontaktowy.html	http://www.gizycko.pl	TAK
Miasto Giżycko	http://www.gizycko.pl	gospodarcza	portal-link	Doradztwo dla przedsiębiorców	w zakładce GOSPODARKA są podstrony z linkami do instytucji wspomagania biznesu - lokalne	http://www.gizycko.pl/ogloszenia-dla-przedsiębiorcow.html	http://www.gizycko.pl	TAK
Miasto Giżycko	http://www.gizycko.pl	gospodarcza	portal-link	Przedsiębiorcy aktualności	informacje w formie podstron z linkami o szkoleniach, konkursach, etc.	http://www.gizycko.pl/przedsiębiorcy-ogloszenia.html	http://www.gizycko.pl	TAK
Miasto Giżycko	http://www.gizycko.pl	gospodarcza	firma	Baza firm i instytucji	rozbudowana baza firm i instytucji w podziale na kategorie i rodzaje	http://www.gizycko.pl/bazafirm-glowna-pl.html	http://www.gizycko.pl	TAK



Miasto Giżycko	http://www.gizycko.pl	gospodarcza	finansowa	Ulga podatkowa	informacje o ulgach podatkowych	http://www.gizycko.pl/ulga-podatkowa-6522.html	http://www.gizycko.pl	TAK
Miasto Giżycko	http://www.gizycko.pl	gospodarcza	firma	Giżyckie Towarzystwo Budownictwa Społecznego Sp. z o.o.	Podstawowym przedmiotem działalności Towarzystwa jest budowanie budynków mieszkalnych i ich eksploatacja na zasadach najmu.	http://www.gizycko.pl/gizyckie-towarzystwo-budownictwa-spolecznego.html	http://www.gizycko.pl	TAK



SPIS TABEL

Tabela 1 Promocja atrakcyjności gospodarczej obszaru WJM – grupy docelowe, wizerunek i przekaz promocyjny.....	31
Tabela 2 Promocja atrakcyjności gospodarczej wg branż inteligentnych specjalizacji - grupy docelowe, wizerunek i przekaz promocyjny.....	32
Tabela 3 Matryca rekomendowanych działań promocji gospodarczej.....	35

MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE

1. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju - Polska 2030
2. Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030
3. Pierwsze w kraju badania wizerunku Polskich Regionów, ze szczególnym uwzględnieniem wizerunku marki Warmii i Mazur, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, SYNOVATE, 2008.
4. Programowanie perspektywy finansowej 2014 -2020 -uwarunkowania strategiczne
5. Przeprowadzenie Analizy Obszaru Funkcjonalnego „Pętla Mazurska”
6. Przeprowadzenie analizy obszaru funkcjonalnego Krainy Wielkich Jezior Mazurskich w ramach projektu „Planowanie miejskiego obszaru funkcjonalnego na terenie Krainy Wielkich Jezior Mazurskich”, 2013.
7. Regionalny Program Operacyjny Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020.
8. Strategia marki województwa warmińsko- mazurskiego na lata 2014+.
9. Wielkie Jeziora Mazurskie 2020-Strategia, 2014.
10. <http://mazurycudnatury.org/pl>.