

Prezydent Miasta Jelenia Góra

**Strategia promocji marki miasta
wraz ze strategią rozwoju turystyki i kultury
na lata 2023-2027**



Jelenia Góra, grudzień 2022 roku



Fundacja Instytut Gospodarki Turystycznej

organizacja pożytku publicznego

Dokument został opracowany przez zespół w składzie:

dr hab. Piotr Gryszel, prof. UEW (kierownik projektu)

dr Daria Jaremen

dr hab. Izabela Michalska-Dudek, prof. UEW

dr hab. Elżbieta Nawrocka, prof. UEW

mgr Janusz Turakiewicz

dr Piotr Zawadzki

Koordynator Projektu

mgr Janusz Turakiewicz

58-500 Jelenia Góra, ulica Osiedle Robotnicze Nr 47A

www.ingostur.eu

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie	4
2. Wizerunek, tożsamość i marka miasta i regionu	7
3. Analiza SWOT Jeleniej Góry	9
4. Obszary promocji marki jeleniej góry. Misja i wizja.	12
5. Cele strategiczne i operacyjne	14
6. Uczestnicy konsultacji strategii	49

1. WPROWADZENIE

Rynek turystyczny to kategoria bardzo dynamiczna. Zmiany w otoczeniu techniczno-technologicznym powodują przenoszenie działań konkurencyjnych w przestrzeń wirtualną (cyberprzestrzeń, infoprzestrzeń), co oznacza pojawienie się nowego, rozszerzonego wymiaru konkurencji. Rozwój Internetu spowodował pojawienie się nowych kanałów informacji i dystrybucji w turystyce. Obecnie promocja destynacji turystycznych przenoszona jest do przestrzeni wirtualnej, klasycznie drukowane materiały informacyjne wypierane są przez serwisy internetowe, większość rezerwacji miejsc noclegowych dokonywana jest za pomocą globalnych systemów rezerwacyjnych z przewagą booking.com. Rozwój ekonomii współdzielenia powoduje wzrost zainteresowania noclegami w obiektach poza skategoryzowaną bazą hotelową, np. w apartamentach.

Ogromny wpływ na funkcjonowanie gospodarki turystycznej mają też wszelkiego rodzaju sytuacje kryzysowe – pandemia COVID-19 była tego najlepszym przykładem i spowodowała największy kryzys w branży turystycznej w historii. Na zmiany w popycie turystycznym wpłyną również światowe kryzysy ekonomiczny i energetyczny oraz kryzys związany z działaniami wojennymi w różnych zakątkach świata, ze szczególnym naciskiem na konflikt rosyjsko-ukraiński.

Nie należy zapominać również o zmianach społeczno-demograficznych. Z jednej strony proces starzenia się społeczeństw w krajach europejskich powoduje wzrost popytu na usługi w turystyce medycznej i zdrowotnej, z drugiej strony przez kilkanaście ostatnich lat następował wzrost dochodów społeczeństwa co skutkowało wzrostem popytu turystycznego. Presja inflacyjna może przyczynić się do osłabienia dynamiki wzrostu popytu turystycznego.

Przejawem zmian na rynku turystycznym jest także zbliżony sposób postrzegania przez konsumentów - turystów określonych symboli, marek (ang. *global brands*), a także podobne zachowania, doświadczenia czy postawy na różnych rynkach. Zbiorem wspólnych wartości podzielanych przez konsumentów jest nowoczesność, wolność i indywidualny wybór oferty turystycznej. Antropolodzy kultury dostrzegają tworzenie się swoistych hiperprzestrzeni i hiper-rzeczywistości. Hiperprzestrzeniami są miejsca, które niezależnie od lokalizacji charakteryzują się takimi samymi parametrami (np. lotniska, hotele). Hiper rzeczywistości związane są z cyberprzestrzenią czy rzeczywistością wirtualną.

W obecnych warunkach walka konkurencyjna toczy się przede wszystkim o sposób postrzegania szeroko rozumianej oferty turystycznej. W tym ujęciu istotnym warunkiem umożliwiającym rozwój na zglobalizowanym rynku turystycznym jest właściwe kształtowanie wizerunku i marki obszaru recepcji turystycznej, bowiem stanowią one jedne z narzędzi walki konkurencyjnej.

Przedstawiona *Strategia promocji marki miasta wraz ze strategią rozwoju turystyki i kultury na lata 2023-2027* ma wskazywać kierunki i sposoby budowania marki Miasta Jelenia Góra na tak dynamicznym rynku turystycznym.

Autorami strategii są w większości pracownicy Katedry Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną jeleniogórskiej filii Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, który na co dzień mieszkają w Jeleniej Górze lub jej najbliższej okolicy i z tym miastem związali swą działalność naukową i zawodową. Również jako praktycy branży turystycznej na co dzień borykają się z problemami turystów odwiedzających Jelenią Górę, ale również na co dzień słyszą pozytywne opinie wygłaszane przez turystów i odwiedzających na temat Stolicy Karkonoszy – Jeleniej Góry.

Przy opracowaniu Strategii zostały przyjęte następujące założenia w procesie promocji marki miasta oraz rozwoju turystyki i kultury:

- 1) Okres Strategii: 2023 – 2027.
- 2) Jelenia Góra jest Stolicą Karkonoszy – największym ośrodkiem gospodarczym, administracyjnym, kulturalnym, edukacyjnym, handlowym, świadczącym usługi społeczne.
- 3) Jelenia Góra jest częścią regionalnego rynku turystycznego i nie może funkcjonować w oderwaniu od całego obszaru Karkonoszy i poszczególnych gmin regionu. Jednocześnie pozostałe gminy nie mogą funkcjonować w oderwaniu od Jeleniej Góry, który wzbogaca i uatrakcyjnia ich ofertę turystyczną. Oddziaływanie Jeleniej Góry sięga znacznie poza Powiat Karkonoski.
- 4) Bogata oferta kulturalna miasta jest jego wyróżnikiem na rynku turystycznym.
- 5) Jelenia Góra to miasto o bardzo zróżnicowanym charakterze – miasto o trzech twarzach. Jeleniogórskie stare miasto, uzdrowskie Cieplice Śląskie-Zdrój oraz położone na styku z Karkonoskim Parkiem Narodowym i na jego obszarze Sobieszów i Jagniątek to trzy obszary ruchu turystycznego decydujące o szczególnym charakterze Jeleniej Góry na rynku turystycznym. Ta różnorodność miasta powoduje duże trudności w kształtowaniu marki i wizerunku Jeleniej Góry w świadomości turystów.

- 6) W miarę możliwości atrakcje turystyczne i wydarzenia kulturalne w Jeleniej Górze muszą spełniać wymogi dostępności dla osób z niepełnosprawnościami.

Praca nad Strategią była realizowana metodą mieszaną: ekspercką i uspołecznioną (partycypacyjną). Oznacza to, że rezultaty były wypracowane poprzez konsultacje z głównymi interesariuszami. Podczas prac nad strategią zorganizowano trzy ogólne spotkania konsultacyjne, w których brali udział parlamentarzyści, członkowie Rady Miasta Jelenia Góra, kadra kierownicza Miasta Jelenia Góra, przedstawiciele ościennych gmin, instytucji kultury, muzeów, atrakcji turystycznych, oraz obiektów hotelarskich i inni przedsiębiorcy turystyczni. Zaproszono również przedstawicieli Karkonoskiego Parku Narodowego oraz organizacji pozarządowych. Znaczący głos w dyskusji nad kształtem strategii mieli również przedstawiciele przedsiębiorstwa Uzdrowisko Cieplice Grupa PGU S.A. Zorganizowano również sześć konsultacji indywidualnych z przedstawicielami wspomnianych podmiotów.

Wypracowane cele strategiczne oraz cele operacyjne są efektem badań ankietowych przeprowadzonych wśród turystów i mieszkańców miasta. Wyniki badań przedstawiono w osobnym raporcie pt. *Wyniki badań ankietowych do Strategii promocji marki miasta wraz ze strategią rozwoju turystyki i kultury na lata 2023-2027* wykorzystano również udostępniony przez Miasto Jelenia Góra raport pt. *Badanie ruchu turystycznego w Jeleniej Górze*. Badanie to przeprowadzone przez firmę Selectiv dla Lokalnej Organizacji Turystycznej w Szklarskiej Porębie obejmowało określenie ruchu turystycznego na terenie Jeleniej Góry w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2020 roku. Badanie wykonane zostało w oparciu o dane z kanału mobilnego przy użyciu technologii DSP oraz RTB.

Autorzy dokonali także kompleksowego przeglądu materiałów zewnętrznych, ze szczególnym uwzględnieniem raportów dotyczących trendów na rynku turystycznym i na ich podstawie oraz na własnym doświadczeniu proponowali poszczególne cele operacyjne.

W Strategii pojawia się postulat wspólnej promocji Regionu Karkonoskiego, który podnoszony jest od kilkadziesiąt lat. Zgłaszany był on zarówno w Uchwale Nr 65/XVIII/97 Sejmiku Samorządowego Gmin Województwa Jeleniogórskiego z dnia 20 marca 1997 roku w sprawie przyjęcia i realizacji założeń *Strategii rozwoju turystyki w województwie jeleniogórskim*, jak i w *Strategii rozwoju turystyki w Mieście Jelenia Góra i Powiecie Jeleniogórskim* opracowanej w 2003 roku przez Fundację Karkonoską. Podobny postulat pojawia się w celach operacyjnych nr 3.4, 4.6 i 4.7 *Strategii rozwoju Miasta Jeleniej Góry na lata 2014 – 2025*.

Od 2011 roku wielokrotnie opowiadali się za wspólnymi działaniami w tym obszarze uczestnicy sesji Karkonosko-Izerskiego Sejmiku Turystycznego.

Praktyczną realizacją tych postulatów były przedsięwzięcia realizowane przez *Porozumienie w sprawie wzajemnej współpracy w zakresie wspólnej promocji turystycznej* między Powiatem Jeleniogórskim (Karkonoskim), gminami Janowice Wielkie, Jeżów Sudecki, Mysłakowice, Podgórzyn i Miejską Piechowice oraz miastami Karpacz, Kowary i Szklarska Poręba.

Przyjęcie przez władze centralnej gminy Regionu hasła *Jelenia Góra – Stolica Karkonoszy* tworzy warunki do intensyfikacji tych przedsięwzięć i osiągnięcia realnych efektów dla wspólnego dobra.

2. WIZERUNEK, TOŻSAMOŚĆ I MARKA MIASTA I REGIONU

Światowa Organizacja Turystyczna (UNWTO) określa **wizerunek** jako wyobrażenia, pomysły posiadane indywidualnie lub zbiorowo na temat miejsca docelowego podróży turystycznych (destynacji turystycznych). Można wyróżnić wizerunek: kraju, rejonu, miasta, marki/produktu, grupy produktów, przedsiębiorstwa, organizacji (korporacji), oferty marketingowej i branży. Znaczenie wizerunku danego miejsca zostało w literaturze powszechnie uznane za ważne ze względu na fakt, że wpływa on na indywidualną, subiektywną percepcję turysty oraz będące tego konsekwencją, jego zachowania skutkujące wyborem określonego obszaru na miejsce np. wypoczynku. Jednak, aby spełniał on swoją rolę musi być w sposób właściwy budowany.

Wizerunek obszaru jest budowany na podstawie **tożsamości**, która jest czymś wewnętrznym. W kształtowaniu tożsamości możemy zastosować podejście fenomenologiczne ujmujące ten proces jako budowę zespołu istotnych charakterystyk, które zapewniają ciągłość, spójność i niepowtarzalność, jak również podejście poznawcze traktujące tożsamość jako system nawarstwiającej się samowiedzy danego podmiotu.

Istotne charakterystyki są jej podstawami – wyróżnikami. Do najistotniejszych można zaliczyć elementy społeczno-kulturalne, miejsca zdeterminowane przede wszystkim przez historię, kulturę, system wartości i tradycje danego obszaru i jego mieszkańców (system zachowań), postawy ludności miejscowej, a poza tym przez rodzaj walorów turystycznych, poziom zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego, system identyfikacji wizualnej, stan środowiska naturalnego, możliwości finansowe i kompetencyjne władz i podmiotów gospodarczych,

zasoby wiedzy i umiejętności (kapitał intelektualny), dostęp i wykorzystanie nowoczesnych technologii., a także kapitał społeczny. Tożsamość można określić jako zespół cech, sumę elementów wyróżniających dany obiekt badań spośród innych. W kształtowaniu pozytywnego wizerunku jednostki przestrzennej chodzi o oparcie jego koncepcji na odpowiednich warunkach przestrzennych, społecznych, gospodarczych i ekologicznych dla turystów, inwestorów czy mieszkańców.

Natomiast **marka turystyczna** jako kompleksowy (sieciowy) produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny przez potencjalnych turystów i wyróżniający się na tle innych produktów turystycznych tworzony jest przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek terytorialnych, organizacji turystycznych, stowarzyszeń branżowych, samorządu zawodowego, podmiotów branży turystycznej i szeroko rozumianą społeczność lokalną. W tym procesie stosowane są działania pro jakościowe i marketingowe (głównie promocyjne), skierowane do nabywców marki – turystów. W wielu przypadkach należy mieć na uwadze potencjalnych inwestorów wewnętrznych czy zewnętrznych, ponieważ bez inwestycji nie ma możliwości zbudowania marki turystycznej. Odbiorcy tych działań są ostatecznymi weryfikatorami rynkowymi i decydują o efektach – wynikach ekonomicznych i społecznych.

Z uwagi na specyfikę tworzenia marki, w turystyce należy zwrócić uwagę, że produkt markowy tworzony jest w wyniku działań indywidualnych oferentów usług turystycznych w powiązaniu z walorami turystycznymi danego obszaru i infrastrukturą ogólną np. siecią kanalizacyjną, transportową itp.

Marka to nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów. Marka jest cechą produktu postrzeganą przez nabywców. Z punktu widzenia marketingowego za markę można rozpoznać i wyróżniający zbiór walorów (wartości) funkcjonalnych, materialnych i emocjonalnych, który jest ważny dla określonych grup nabywców (posiadający istotne znaczenie) w procesie zakupu danej oferty.

Korzystając z tej definicji można dojść do wniosku, że marka służy dwóm podstawowym celom:

1. Identyfikacji produktu - identyfikacja, znajomość marki jest uzyskiwana w procesie przekazu marketingowego oraz doświadczenia - wiedzy turystów, którzy kiedykolwiek dany region odwiedzili, a także wyobrażeń na podstawie stereotypów i percepcji różnych informacji docierających do potencjalnych turystów z prasy, programów telewizyjnych, z Internetu o danym regionie czy kraju, w którym się znajduje. Podstawą w tym procesie jest dobry projekt

elementów graficznych marki (ze względu na olbrzymią wagę informacji odbieranych wzrokiem) oraz oryginalność komunikatu.

2. Wyróżnienie spośród konkurencji - w celu wyróżnienia się spośród konkurencji przede wszystkim należy powiązać produkt z klientem. Badając potrzeby, pragnienia konsumentów, należy tak dobrać cechy produktu turystycznego i tak ułożyć treść przekazu reklamowego, aby przyciągnąć uwagę turysty i wzbudzić zainteresowanie regionem, zachęcić do przyjazdu, a wreszcie wywołać działanie - podróż.

3. ANALIZA SWOT JELENIEJ GÓRY

Na podstawie przeprowadzonego audytu potencjału turystycznego i kulturalnego Jeleniej Góry można przeprowadzić analizę SWOT, która stanie się podstawą do zidentyfikowania i sformułowania podstawowych problemów i celów strategicznych.

Nazwa SWOT jest akronimem angielskich słów *Strengths* (mocne strony), *Weaknesses* (słabe strony), *Opportunities* (szanse w otoczeniu), *Threats* (zagrożenia w otoczeniu). Jest ona efektywną metodą identyfikacji słabych i silnych stron turystyki i promocji miasta i regionu turystycznego oraz badania szans i zagrożeń jakie stoją przed rozwojem turystyki na danym obszarze.

SWOT zawiera określenie czterech grup czynników:

- „**mocnych stron**” – uwarunkowań wewnętrznych, które stanowią silne strony gospodarki turystycznej miejscowości i regionu, które należy wykorzystać sprzyjać będą ich rozwojowi (utrzymać je jako mocne, i na nich oprzeć ich przyszły rozwój);
- „**słabych stron**” – uwarunkowań wewnętrznych, które stanowią słabe strony gospodarki turystycznej w miejscowości i regionie, które nie wyeliminowane utrudniać będą ich rozwój (ich oddziaływanie należy minimalizować);
- „**szans**” - uwarunkowań zewnętrznych, które nie są bezpośrednio zależne od zachowania społeczności danego regionu lub miasta, ale które mogą być traktowane jako szanse, i przy odpowiednio podjętych przez nią działaniach, wykorzystane jako czynniki sprzyjające rozwojowi turystyki;

- „zagrożeń” - uwarunkowań zewnętrznych, które także nie są bezpośrednio zależne od zachowania społeczności regionu, ale które mogą stanowić zagrożenie dla rozwoju turystyki (należy unikać ich negatywnego oddziaływania na rozwój turystyki w regionie).

Przedstawiona analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń (tab. 1 i 2) jest syntezą poszczególnych obszarów życia społeczno-gospodarczego Jeleniej Góry.

Poniższy zbiór informacji o mocnych i słabych stronach gospodarki turystycznej w regionie i stojących przed nimi szansach i zagrożeniach jest wypadkową wiedzy o stanie i potrzebach społeczności lokalnej, przedsiębiorców i turystów. Analiza SWOT jest kontynuacją i jedną z podstaw diagnozy stanu Jeleniej Góry pod kątem możliwości rozwoju oferty kulturalnej, produktu turystycznego i promocji miasta.

Tab. 1. Szanse i zagrożenia istotne w rozwoju oferty turystycznej i kulturalnej Jeleniej Góry.

SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • Rosnąca rozpoznawalność całego regionu. • Wzrost popytu i konsumpcji turystycznej w Polsce. • Wzrost popytu na zewnętrznych rynkach turystycznych. • Rozwój nowych technologii dający możliwość dotarcia do szerszej rzeszy odbiorców. • Poprawa jakości środowiska naturalnego. • Duże potencjalne szanse rozwojowe wynikające z dużego nagromadzenia kapitału społecznego i dość dobrego stanu kapitału ludzkiego. • Wzrost aktywności organizacji pozarządowych. • Rozwój nowych specjalistycznych usług medycznych. • Rosnący odsetek osób wykształconych i poprawa warunków ich zatrudnienia. • Wzrost zaangażowania społeczeństwa w sprawy regionu. • Korzystne trendy demograficzne z punktu widzenia turystyki uzdrowiskowej. • Rozwój sieci dróg i powiązań komunikacyjnych (w tym poprzez Wrocław). • Wspieranie regionów przygranicznych funduszami europejskimi. • Zmiana przyzwyczajeń turystycznych Polaków – poszukiwanie mniej oczywistych miejsc wypoczynku. • Moda na turystykę kulturową i <i>city break</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utrzymująca się polaryzacja stopnia rozwoju gospodarczego regionu. • Dominująca pozycja Wrocławia na Dolnym Śląsku. • Obniżanie atrakcyjności inwestycyjnej podregionu sudeckiego głównie w wyniku ograniczania inwestycji w system transportowy i infrastrukturę. • Pogarszająca się kondycja finansowa gmin i utrzymujący się kryzys finansów publicznych w państwach UE. • Zmiany w europejskiej polityce spójności w zakresie priorytetowych obszarów interwencji. • Niewystarczający poziom środków na rewalitalizację, renowację, rewalidację, rekultywację środowiska. • Brak sprzyjających regulacji dla funkcjonowania i rozbudowy obszarów chronionych. • Niekorzystne trendy demograficzne. • Starzenie się społeczeństwa Unii Europejskiej - brak siły roboczej na rynku pracy. • Trwałe migracje i odpływ kadry wykwalifikowanej z regionu. • Pogłębienie niedoborów wykwalifikowanej kadry na rynku pracy. • Niedostateczne uwzględnienie potrzeb transportowych regionu w krajowej polityce transportowej (transport drogowy i kolejowy) – brak szybkiego dojazdu do drogi S3, likwidacja połączenia PENDOLINO.

<ul style="list-style-type: none"> • Bon turystyczny i rządowe programy wsparcia – prace nad rozwiązaniami systemowymi. • Znacząca rola samorządów w kształtowaniu rozwoju różnych form turystyki. • Napływ pracowników z Ukrainy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Narastające zjawiska chaotycznej suburbanizacji. • Konkurencyjność przygranicznych regionów turystycznych Czech i Niemiec. • Rosnąca inflacja i kryzys energetyczny.
---	--

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 2. Mocne i słabe strony oferty turystycznej i kulturalnej Jeleniej Góry.

MOCNE STRONY KULTURY I TURYSTYKI	SŁABE STRONY KULTURY I TURYSTYKI
<ul style="list-style-type: none"> • Różnorodność Jeleniej Góry jako ośrodka turystycznego – trzy oblicza miasta – zwiększona atrakcyjność turystyczna. • Atrakcyjne położenie (renta położenia) w Karkonoszach oraz bezpośrednia granica z Republiką Czeską. • Polepszająca się sieć komunikacyjna wewnątrz Jeleniej Góry i powiatu karkonoskiego (m.in. Powiatowa Komunikacja Karkonoska). • Duża różnorodność imprez kulturalnych. • Wysoki poziom artystyczny imprez kulturalnych. • Różnorodność instytucji kultury rzadko spotykana w miastach o podobnej wielkości. • Powstające Centrum Edukacyjno-Przyrodniczego Karkonoskiego Parku Narodowego – Pałac Sobieszów. • Gęsta sieć szlaków turystycznych, ścieżek rowerowych. • Potencjał uzdrowiskowy. • Znaczna liczba zabytków i atrakcji turystycznych. • Duże zainteresowanie Jelenią Górą ze strony inwestorów turystycznych. • Rozbudowana baza noclegowa ogólnodostępna oraz coraz większa liczba apartamentów. • Położenie na obszarze Euroregionu Nysa – możliwość współpracy transgranicznej i korzystania ze środków Unii Europejskiej na ten cel. • Miasto oceniane przez turystów jako atrakcyjne, czyste i zadbane. 	<ul style="list-style-type: none"> • Różnorodność Jeleniej Góry jako ośrodka turystycznego – trzy oblicza miasta – utrudnione promocja i budowanie marki. • Małe znaczenie nakładów na turystykę i kulturę w budżecie miasta (rozwój kultury i turystyki nie jest działaniem priorytetowym). • Słabo eksponowany i wykorzystywany potencjał uzdrowiskowy Jeleniej Góry. • Słabo eksponowany i wykorzystywany potencjał przyrodniczy Jeleniej Góry – miasto z parkiem narodowym! • Odptyw kadr zagranicę i do sąsiednich ośrodków turystycznych. • Brak imprezy kulturalnej jednoznacznie rozpoznawalnej w Polsce. • Brak jasno sprecyzowanej strategii promocyjnej miasta. • Niski przyrost naturalny, ujemne saldo migracji, rosnące wskaźniki obciążenia demograficznego. • Brak Lokalnej Organizacji Turystycznej lub instytucji zajmującej się profesjonalną promocją miasta i regionu (DMC – Destination Management Company). • Duża sezonowość ruchu turystycznego (nie dotyczy gości uzdrowiskowych). • Słabo rozwinięta sieć parkingów i toalet publicznych (ze wskazań w badaniach). • Niestabilność rozkładu jazdy przewoźników kolejowych obsługujących Jelenią Górę. • Drastyczne ograniczenie liczby dalekobieżnych połączeń autobusowych.

Źródło: opracowanie własne.

4. OBSZARY PROMOCJI MARKI JELENIEJ GÓRY. MISJA I WIZJA.

Jelenia Góra to miasto o bardzo dużym i zróżnicowanym potencjale rozwoju turystyki. Ta różnorodność podnosi atrakcyjność turystyczną miasta a jednocześnie znacznie utrudnia budowanie spójnej marki na rynku turystycznym. Dlatego wydaje się celowe, aby główne hasło promocyjne **Jelenia Góra – Stolica Karkonoszy** było uzupełnione o hasło **Jelenia Góra – Miasto o trzech obliczach**.

Wykorzystując zróżnicowany charakter miasta proponujemy trzy główne nurty promocji miasta (rys. 1):

- 1) Jelenia Góra – miasto kultury i *City Break*; Działania promocyjne podkreślające bogatą ofertę kulturalną miasta na rynku turystycznym;
- 2) Cieplice Śląskie-Zdrój – Kurort i *Silver tourism*; Działania promocyjne podkreślające uzdrowiskowy charakter miasta;
- 3) Sobieszów i Jagniątków – ośrodki turystyki górskiej (aktywnej); Działania promocyjne podkreślające położenie miasta na styku z Karkonoskim Parkiem Narodowym.

Jelenia Góra – miasto o trzech obliczach.		
Stare Miasto	Cieplice Śląskie-Zdrój	Sobieszów i Jagniątków
Miasto kultury <i>City Break</i>	Kurort <i>Silver tourism</i>	Ośrodki turystyki górskiej (aktywnej)

Rys. 1. Kierunki promocji Jeleniej Góry jako miasta o trzech obliczach.

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę potencjał turystyczny miasta, konkurencję rynkową, ograniczone środki finansowe przeznaczane na promocję oraz metodologię budowania marki destynacji turystycznej celowe jest ograniczenie rynków promocyjnych miasta do rynku krajowego oraz najbliższego rynku przygranicznego – obszaru Euroregionu Nysa. Promocja na rynkach zagranicznych powinna mieć charakter uzupełniający w stosunku do promocji na rynkach krajowych (rys. 2).

Dodatkowo, bardzo ważnym działaniem w kształtowaniu tożsamości powinna być promocja na rynku wewnętrznym i działania skierowane na zaspokojenie potrzeb stałych mieszkańców miasta.



Rys. 2. Rynki działań promocyjnych Jeleniej Góry.
Źródło: opracowanie własne.

Dla tak zdefiniowanych rynków promocyjnych sformułowano misję i wizję Jeleniej Góry jako Stolicy Karkonoszy.

MISJA TURYSTYCZNA MIASTA JELENIA GÓRA

Jelenia Góra – Stolica Karkonoszy, dostępnego, gościnnego regionu całorocznego wypoczynku, wdrażającego aktywnie zasady zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, zapewniającego dogodne warunków życia mieszkańców, wzmacniającego konkurencyjność swojej marki na krajowym i zagranicznym na rynku turystycznym.

WIZJA TURYSTYCZNA MIASTA JELENIA GÓRA

W 2027 roku Jelenia Góra jest centrum turystycznym Karkonoszy, w pełni wykorzystującym swoje położenie geograficzne oraz potencjał walorów naturalnych i kulturowych (w tym uzdrowiskowych).

Przedsiębiorstwa działające w obszarze kultury, turystyki i rekreacji, wykorzystujące możliwości nowych technologii, odgrywają wiodącą rolę w kształtowaniu marki Jeleniej Góry, zapewniając wzrost dobrobytu jego mieszkańców.

5. CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE

Biorąc pod uwagę przeprowadzone badania ankietowe, analizę raportów dotyczących trendów na rynku turystycznym oraz wyniki konsultacji przeprowadzonych podczas spotkań warsztatowych oraz indywidualnych sformułowano 3 główne cele strategiczne oraz 16 celów operacyjnych (tab. 3)

Tab. 3. Cele strategiczne i operacyjne promocji marki i produktów turystycznych Jeleniej Góry

<p>Cel strategiczny 1 Budowanie marki Jeleniej Góry na rynku krajowym i zagranicznym</p>
<p>Cel operacyjny nr 1 - Płatna promocja wydarzeń kulturalnych w mediach społecznościowych. Cel operacyjny nr 2 - Intensyfikacja aktywności miasta Jelenia Góra w mediach społecznościowych. Cel operacyjny nr 3 - Wdrożenie Influencer marketingu w promocji marki Jelenia Góra. Cel operacyjny nr 4 - Promocja i rozbudowa funkcjonalności aplikacji mobilnej Jelenia Góra dedykowanej mieszkańcom. Cel operacyjny nr 5 - Promocyjne wykorzystanie uzrowskiego charakteru Jeleniej Góry - Cieplice Śląskie-Zdrój kurort w Jeleniej Górze. Cel operacyjny nr 6 - Budowanie tożsamości społecznej marki Jelenia Góra. Cel operacyjny nr 7 - Stworzenie Jeleniogórskiego Systemu Identyfikacji Wizualnej.</p>
<p>Cel strategiczny 2 Tworzenie markowej oferty turystycznej</p>
<p>Cel operacyjny nr 8 - Rozbudowa aplikacji mobilnej Jelenia Góra o moduły dedykowane turystom. Cel operacyjny nr 9 - Stworzenie szlaku atrakcji turystycznych z wykorzystaniem inscenizacji świetlnych. Cel operacyjny nr 10 - Stworzenie sieci szlaków tematycznych w obrębie Miasta Jelenia Góra i jego najbliższej okolicy oraz wykorzystanie szlaków tworzonych przez jednostki zewnętrzne. Cel operacyjny nr 11 – Wypracowanie i promocja lokalnego produktu i pamiątki turystycznej. Cel operacyjny nr 12 - Poznaj Jelenia Górę – organizacja edukacyjnych wycieczek dla mieszkańców i turystów. Cel operacyjny nr 13 - Wykorzystanie potencjału Karkonoskiego Parku Narodowego do rozwoju oferty turystycznej Jeleniej Góry.</p>
<p>Cel strategiczny 3 Tworzenie markowej oferty kulturalnej</p>
<p>Cel operacyjny nr 14 - Jelenia Góra i kultura: Wspieranie i promocja imprez kulturalnych jako wyróżnika miasta oraz wybór jednej przewodniej rozrywkowej imprezy wizerunkowej przy współpracy z ogólnopolską stacją telewizyjną. Cel operacyjny nr 15 - Jelenia Góra Literacka – wykorzystanie literackiego potencjału Jeleniej Góry. Cel operacyjny nr 16 – Stworzenie Jeleniogórskiego Skweru Kultury</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań i konsultacji.

OPIS CELÓW OPERACYJNYCH

Cel operacyjny nr 1

Płatna promocja wydarzeń kulturalnych w mediach społecznościowych

Opis celu operacyjnego:	<p>Wykorzystanie serwisów społecznościowych, w szczególności serwisu Facebook oraz Instagram, stało się koniecznością nie tylko w obszarze komercyjnym działalności firm, ale również organizacji non-profit, w tym instytucji kultury.</p> <p>Instytucje kultury w Jelenie Górze prowadzą działania w mediach społecznościowych wykorzystując głównie serwis Facebook. Jednak żadnym z tych instytucji nie wykorzystuje płatnej promocji opierając się jedynie na zasięgach organicznych, czyli liczby użytkowników, którzy obserwują dany profil oraz ewentualnych udostępnieniach postów. Sytuacja taka powoduje, że publikowane posty docierają stale do tego samego grona odbiorców. Liczby użytkowników obserwujących profile miejskich instytucji kultury na Facebooku wynosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teatr im. Cypriana Kamila Norwida – 6,7 tys. - Zdrojowy Teatr Animacji – 4 tys., - Młodzieżowy Dom Kultury w Jeleniej Górze – 1,6 tys., - Jeleniogórskie Centrum Kultury – 8 tys., - Osiedlowy Dom Kultury – 1,9 tys., - Muzeum Przyrodnicze – 3,1 tys., - Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna” – 0,7 tys., - Miejski Dom Kultury „Muflon” = 3,0 tys., - Przystań Twórcza – Cieplickie Centrum Kultury – 2,5 tys., - Galeria Biuro Wystaw Artystycznych – 2,3 tys., - Książnica Karkonoska – 3,8 tys. <p>Zdecydowanie mniejszą aktywność miejskie instytucje kultury wykazują w serwisie Instagram. Liczba aktywnych użytkowników profili tych instytucji nie przekracza 1000 osób lub profil w serwisie Instagram przez część instytucji nie jest prowadzony.</p> <p>Wykorzystanie olbrzymiego zasięgu mediów społecznościowych pozwala na dotarcie do dużego grona odbiorców kultury i wydarzeń kulturalnych. Korzystając z aplikacji Facebook można określić, iż liczba jej aktywnych użytkowników w regionie Jeleniej Góry i okolic do 20 km wynosi ok. 100 tys. osób.</p> <p>Płatna forma promocji w mediach społecznościowych jest wyjątkowo elastyczną formą ze względu na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - możliwość doboru grup odbiorców pod względem wieku, płci, zainteresowań oraz przestrzeni geograficznej, - możliwość uruchomienia płatnej promocji opublikowanego postu praktycznie w każdym momencie. 	
		Terminarz realizacji
Rekomendowanie działania podstawowe:	1. Opracowanie szczegółowego programu i harmonogramu płatnej promocji wydarzeń kulturalnych w	2023-2027

	<p>mediach społecznościowych – Facebook i Instagram.</p> <p>a) Wykorzystanie płatnej promocji w mediach społecznościowych pozwoli na zwielokrotnienie zasięgu i dotarcie z informacją o wydarzeniach kulturalnych w mieście również do tych użytkowników (mieszkańców oraz turystów odwiedzających region), którzy do tej pory nie byli zainteresowani ofertą kulturalną Jeleniej Góry. Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych pokazują, że zarówno mieszkańcy, jak i turyści informacje o wydarzeniach w mieście poszukują głównie w Internecie.</p> <p>b) Nakłady na promocje w mediach społecznościowych nie wymagają zwiększenia budżetu. Zmianie powinny ulec narzędzia promocyjne tj. rezygnacja z tradycyjnych, często nieefektywnych form tj. ulotki, katalogi czy reklama w prasie lokalnej na rzecz nowoczesnych form promocji.</p> <p>c) Koszt 21-dniowej kampanii w serwisie Facebook (jednoczesna promocja w serwisie Instagram oraz na komunikatorze Messenger) w wysokości 1000 PLN zapewnia dotarcie do ok. 1000 użytkowników dziennie i 10.000 użytkowników podczas całej kampanii. Tak przygotowana kampania zapewnia kilkukrotny kontakt poszczególnych osób z promowanym postem dzięki czemu ma on większe szanse na zapamiętanie. Należy zaznaczyć, że koszt 1.000 PLN jest porównywalny z kosztem dwóch publikacji reklamy w tygodniku lokalnym czy z drukiem kilkuset sztuk ulotek. Jednak zarówno w jednym jak i drugim przypadku „żywołność” tych form jest dużo krótsza niż 21-dniowa kampania w mediach społecznościowych.</p>	
Rekomendowane działania uzupełniające:	<p>Uzupełniająco miasto Jelenia Góra oraz miejskie instytucje kultury mogą w ramach płatnej promocji realizować działania w:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wyszukiwarce Google, - serwisie YouTube. 	2023-2027
Docelowi odbiorcy:	Mieszkańcy, Turyści odwiedzający powiat karkonoski,	
Możliwość rozwoju:	<p>Wykorzystanie w przyszłości innych mediów społecznościach umożliwiających dotarcie do innych grup odbiorców, tj.</p> <ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn – serwis biznesowy, - Tik Tok – serwis kierowany do młodych użytkowników. 	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne miejskich instytucji kultury	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miejskie instytucje kultury	

Cel operacyjny nr 2

Intensyfikacja aktywności miasta Jelenia Góra w mediach społecznościowych

Opis celu operacyjnego:	<p>Wymagania w zakresie dostępności do informacji zarówno ze strony mieszkańców, jak i turystów systematycznie wzrastają. Obecnie ponad połowa mieszkańców Jeleniej Góry oraz większość turystów poszukuje informacji o mieście i jego atrakcjach w Internecie. Jednak rodzaj i forma informacji, której poszukują mieszkańcy oraz turyści znacząco się różnią.</p> <p>Obecnie miasto Jelenia Góra funkcjonuje w mediach społecznościowych głównie na portalu Facebook, a także w serwisach Instagram oraz Twitter. W serwisie Facebook liczba obserwujących oficjalny profil miasta Jelenia Góra wynosi ponad 23 tys. osób, natomiast w serwisach Instagram oraz Twitter zdecydowanie mniej (odpowiednio ok. 2,5 tys. oraz 2,1 tys. osób).</p> <p>Miasto nie posiada własnego profilu w serwisie YouTube.</p> <p>Zmianie powinna ulec struktura obecnie funkcjonujących profili w mediach społecznościowych. Obecne profile „Miasto Jelenia Góra” ze względu na swoją zawartość powinny być kierowane do mieszkańców i ich celem powinno być informowanie mieszkańców o wydarzeniach w mieście, sytuacjach kryzysowych, a także edukowanie oraz kształtowanie odpowiednich relacji z mieszkańcami.</p> <p>W celu przyciągnięcia turystów i zwiększenia ich aktywności w miejskich profilach społecznościowych należy przygotować profile, których głównym celem będą cele wizerunkowe związane z budowaniem marki.</p> <p>Zbudowanie dużej grupy osób obserwujących profile kierowane do turystów należy wesprzeć w początkowym okresie kampanią płatną w serwisach Facebook oraz Instagram.</p>	
		Terminarz realizacji
Rekomendowane działania podstawowe:	<ol style="list-style-type: none"> Działaniem podstawowym będzie utworzenie profili kierowanych do turystów w serwisach Facebook, Instagram oraz YouTube. Rekomendowane jest nadanie stosownej jednolitej nazwy profili: Wariant I – Visie Jeleni Góra, Wariant II - Visie Stolica Karkonoszy. Celem profili kierowanych do turystów będzie budowanie marki oraz kreowanie wizerunku miasta Jelenia Góra. Publikowane posty obierać się powinny na materiałach fotograficznych oraz filmowych prezentujących atrakcje miasta, wydarzenia kulturalne i sportowe. Dodatkowo wykorzystywany będzie #stolicakarkonoszy lub #visit-jeleniagora. Częstotliwość publikowania postów w serwisach Facebook oraz Instagram kierowanych do 	2023-2027

	<p>turystów – jeden dziennie. Częstotliwość ta zapewni wzrost liczby osób obserwujących i zwiększenie aktywności użytkowników w zakresie udostępniania, komentowania oraz polubienia postów.</p> <p>3. Obecnie prowadzone profile „Miasto Jelenia Góra” na portalach Facebook, Instagram oraz Twitter kierowane powinny być do mieszkańców i ich celem będzie informowanie o bieżących sprawach miasta, wydarzeniach kulturalnych oraz sportowych. Publikowane posty opierać się będą ma tekście oraz materiałach filmowych i fotografiach.</p> <p>4. Częstotliwość publikowania postów do mieszkańców serwisie Facebook – 2-3 posty dziennie, w serwisie Instagram – jeden dziennie. Dodatkowo w serwisie Facebook liczba publikacji powinna być dopasowana do aktualnych wydarzeń i bieżącej sytuacji w mieście.</p>	
Rekomendowane działania uzupełniające:	<p>1. Posty publikowane na profilach kierowanych do turystów należy przygotowywać w różnych wersjach językowych – rekomendowane języki: angielski, niemiecki oraz czeski.</p> <p>2. W początkowej fazie funkcjonowania profili kierowanych do turystów należy wykorzystać płatną formę promocji w serwisach Facebook oraz Instagram kierowaną na duże polskie miasta – Wrocław, Warszawa, Katowice, Poznań, Gdańsk oraz Łódź.</p> <p>3. Aktywizowanie działań w zakresie funkcjonowania profilu „Miasto Jelenia Góra” w serwisie Twitter. Częstotliwość ukazywania się publikacji uzależniona od bieżących wydarzeń w mieście – przynajmniej jedna dziennie.</p> <p>4. Wykorzystanie profili Prezydenta Miasta Jelenia Góra do promocji profilu „Miasto Jelenia Góra” oraz profili kierowanych do turystów.</p>	2023-2027
Docelowi odbiorcy:	Mieszkańcy, Turyści krajowi, Turyści zagraniczni	
Możliwość rozwoju:	<p>W kolejnych etapach aktywność miasta Jelenia Góra można rozszerzyć na serwisy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - YouTube – wykorzystywany w celu publikacji filmów reklamowych prezentujących atrakcje miasta i okolic, - Tik Tok – umieszczanie krótkich, dynamicznych filmów o atrakcjach Jeleniej Góry. Serwis kierowany głównie do młodych użytkowników mediów społecznościowych, - Spotify – utworzenie profilu „Visit Stolica Karkonoszy” lub „Visit Jelenia Góra” w celu prezentacji historii miasta oraz legend o mieście i regionie. Wykorzystanie storytellingu do promocji Jeleniej Góry, 	

	- LinkedIn – serwis biznesowy, który pomimo zdecydowanie innej charakterystyki w zakresie przygotowania contentu może być wykorzystywany do realizowania celów wizerunkowych, budowania marki oraz do przyciągnięcia kontrahentów biznesowych.
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra

Cel operacyjny nr 3 Wdrożenie Influencer marketingu w promocji marki Jelenia Góra

Opis celu operacyjnego:	W dobie powszechnej digitalizacji niezbędne jest rozwinięcie działań marketingowych w Internecie, a w szczególności w mediach społecznościowych. Wg danych Digital 2022 Poland w styczniu 2022 roku w Polsce było 32,86 mln internautów, z tego wynika, że wskaźnik penetracji Internetu w Polsce na początku tego roku wyniósł 87% całej populacji. W tym samym czasie liczba użytkowników mediów społecznościowych wynosiła 27,2 mln, co stanowiło 72% całej populacji. Ponadto z danych wynika, że w latach 2021 – 2022 nastąpił wzrost liczby korzystających z portali społecznościowych o 1,3 mln. Stąd wykorzystywanie mediów społecznościowych w celach marketingowych ma kluczowe znaczenie dla rozwoju marki Jelenia Góra.	
		Terminarz realizacji
Rekomendowanie działania podstawowe:	Ze względu na zjawisko konwergencji w mediach społecznościowych (m.in. przepływ informacji pomiędzy różnymi mediami i zmiany wśród odbiorców mediów stale poszukujących nowych treści), popularność określonych platform mediów społecznościowych wśród Polaków, jak i ich przydatność do prowadzenia komunikacji marki z odbiorcami proponujemy wykorzystać influencerów działających zarówno na Facebooku, jak i Instagramie. Wśród rekomendowanych wyróżniamy: 1) Grzegorza Kapłę – podróżnika, pisarza, 2) Marka Napiórkowskiego – gitarzystę jazzowego, 3) Rafała Fronię – podróżnika, zdobywcę ośmiotysięczników, pisarza, 4) Przemysława Semczuka – dziennikarza, publicystę, autora literatury faktu. Kontent kanałów proponowanych influencerów, opiera się na storytellingu, w którym influencerzy świadomie budują relacje, poprzez oddziaływanie na wyobraźnię i emocje odbiorców za pomocą opowieści z życia wziętych i metafor. Kontent ich jest autentyczny i wzbudza zaufanie, co powinno przynieść sukces marce Jelenia Góra. Inną jego cechą jest	2023-2027

	<p>przekazywanie pasji i chętnie dzielenie się nią z obserwującymi w angażujący i interesujący dla nich sposób. Dodatkowo, wyżej wymienieni reprezentują sferę kultury oraz są związani z Karkonoszami i Jelenią Górą. Przyjęto, że przy nawiązaniu współpracy należy zbudować zasięgi ok. 10 tys. obserwujących, które pozwolą na osiągnięcie odpowiednich <i>influence score</i>, tzn. określonej liczby polubień, udostępnień i komentarzy. Praktyka mediów społecznościowych pokazuje, że mniejsze społeczności rezonują o wiele mocniej i są bardziej zaangażowane w to, co dany influencer publikuje. Wymienione wyżej osoby mają obecnie dużo mniejsze zasięgi (należy zwrócić uwagę, że mają mniejszą, ale wierną rzeszę fanów). W związku z tym proponujemy wybór dwóch spośród zarekomendowanych i równoległe uruchomienie wśród społeczności lokalnej kampanii promującej ich konta na Fb i Instagramie. Celem tej kampanii byłoby zachęcenie mieszkanki i mieszkańców do polubień, udostępniania i komentowania postów wybranych influencerów. Wykorzystanie połączenia między internautami pozwoliłoby dotrzeć do nowych, czyli na zasadzie „kuli śnieżnej” przyczyniłoby się do znacznego wzrostu liczby followersów i zbudowania wybranym influencerom odpowiednich zasięgów.</p> <p>Nawiązana współpraca powinna mieć charakter win-win, to znaczy, że obie strony – miasto Jelenia Góra i dany influencer odniosą korzyści z tego porozumienia. Umowa powinna być podpisana na dwa lata, w której określone będzie między innymi: wynagrodzenie dla influencera (koszty takiej współpracy są zróżnicowane, często od 50 zł za post, ale spotykane jest także rozliczenie barterowe bądź mieszane), kontent, który nie powinien ulec zmianom, jak również częstotliwość oraz charakter i rodzaj zamieszczanych przez influencerów postów.</p> <p>Efektom działania marki w mediach społecznościowych za pośrednictwem influencerów będzie stworzenie aktywnej, zaangażowanej społeczności, tzw. fanów marki. Przekaz powinien stworzyć pozytywny wizerunek marki, który doprowadzi do zwiększenia jej wartości i atrakcyjności w umysłach odbiorców. Influencerzy są ambasadorami marki w mediach społecznościowych, którzy poprzez swoje kontenty wywierają wpływ na zachowanie i podejmowane decyzje przez followersów (osoby, które za nimi podążają).</p>	
<p>Rekomendowane działania uzupełniające:</p>	<p>Dłuższą współpracę z wybranymi influencerami można wzmocnić przez uruchomienie wiosną kampanii, trwającej dwa miesiące, promującej kulturę miasta Jelenia Góra przez kilku polskich influencerów zajmujących się kulturą i podróżami, posiadających</p>	<p>2023-2027</p>

	zasięgi 50 – 100 tys. obserwujących, którzy opowiedzieliby o Jeleniej Górze z różnych, własnych perspektyw. Celem byłoby pokazanie Jeleniej Góry w oparciu o emocje i unikatowe, autorskie interpretacje (trafiające i oddziałujące na ich followersów), które oddadzą bogactwo dziedzictwa kulturowego miasta.	
Docelowi odbiorcy:	Turyści i mieszkańcy miasta	
Możliwość rozwoju:	Rozwój poprzez wdrażanie nowych koncepcji, pomysłów i rozwiązań, wśród których można zaproponować opracowanie rozwoju projektu ambasadorów marki w świecie realnym (na początku drugiej dekady XXI wieku Maja Włoszczowska była ambasadorką marki Jelenia Góra).	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra, jednostki organizacyjne miasta, instytucje kulturalno-oświatowe, wyższe uczelnie, organizacje pozarządowe oraz inne instytucje działające na terenie Jeleniej Góry	

Cel operacyjny nr 4

Promocja i rozbudowa funkcjonalności aplikacji mobilnej Jelenia Góra dedykowanej mieszkańcom

Opis celu operacyjnego:	<p>Główną przesłanką konieczności promowania aplikacji mobilnej Jelenia Góra wśród mieszkańców miasta oraz jej rozbudowania o kolejne użyteczne funkcjonalności jest obserwowany w ostatnim czasie wzrost zainteresowania zastosowaniem technologii teleinformatycznych wynikający zarówno z dynamicznego rozwoju rynku urządzeń mobilnych, jak również wzrostu popularności Internetu mobilnego. Zjawiska te wpływają na istotne zmiany zachowań mieszkańców, którzy coraz częściej korzystają z możliwości, jakie niosą nowe technologie cyfrowe, w tym aplikacje mobilne.</p> <p>Obecna wersja aplikacji mobilnej oferuje swoim użytkownikom dostęp do lokalnych aktualności oraz otrzymywanie spersonalizowanych powiadomień push o ostrzeżeniach pogodowych, zanieczyszczeniu powietrza, terminie wywozu odpadów czy konieczności zapłaty podatku. Umożliwia również zgłaszanie problemów czy usterek (niebezpieczne miejsce, awaria oświetlenia ulicznego, problem z wywozem odpadów czy dzikie wysypisko śmieci). Interaktywna mapa miasta zapewnia dostęp do danych opisowe i kontaktowych, zaś jej dodatkową funkcją jest uruchomienie nawigacji prowadzącej do wybranego obiektu.</p> <p>Aplikacja mobilna Jelenia Góra jest wysoko oceniana przez użytkowników (średnia ocena 4,6/5), jednak ich grono nie jest zbyt liczne i mogłoby zostać powiększone poprzez zaprojektowanie odpowiednich działań. Aplikacja mobilna Jelenia Góra posiada duży</p>
--------------------------------	---

	potencjał rozwojowy, a w celu zwiększenia zainteresowania aplikacją wśród mieszkańców Jeleniej Góry należy ją promować, a także powinna zostać rozbudowana o kolejne funkcjonalności odpowiadające potrzebom użytkowników – mieszkańców Jeleniej Góry.	
		Terminarz realizacji
Rekomendowanie działania podstawowe:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informacyjna kampania promująca aplikację mobilną Jelenia Góra na stronie internetowej miasta oraz w mediach społecznościowych zachęcająca do jej pobrania i użytkowania, zawierająca informacje o dotychczasowych możliwościach oraz planach rozbudowy narzędzia, a także przeprowadzenie sondażu internetowego wśród mieszkańców na temat nowych funkcji, które wpisałyby się w ich potrzeby i oczekiwania; 2. Wprowadzenie „Karty Mieszkańca”, która pozwoliłaby zaoferować mieszkańcom miasta dostęp do szczególnych przywilejów, np. skorzystanie z dostępu do specjalnych zniżek na zakup biletów na imprezy i wydarzenia organizowane w mieście, kodów rabatowych dotyczących korzystania z atrakcji oraz udziału w konkursach z nagrodami; 3. Wprowadzenie modułu „Wydarzenia w mieście” zawierającego aktualne informacje na temat wydarzeń kulturalnych, turystycznych i sportowych w tym możliwość ustawienia powiadomień push o tych imprezach (według wybranych kryteriów), jak również możliwość dokonania zakupu biletów wraz z dostępem do specjalnych ofert dedykowanych mieszkańcom miasta; 4. Wprowadzenie modułu „Komunikacja miejska” obejmującego bieżące informacje dotyczące funkcjonowania komunikacji miejskiej, rozkłady jazdy poszczególnych linii autobusowych na terenie miasta, jak również dodanie możliwości zakupu biletów komunikacji miejskiej czy uzyskania informacji za ile minut na danym przystanku autobusowym będzie następny autobus. Połączenie aplikacji mobilnej z imienną kartą komunikacji miejskiej. Funkcjonalność tego modułu powinna być połączona z interaktywną mapą oraz zintegrowana z siatką połączeń kolejowych Kolei Dolnośląskich; 5. Wprowadzenie modułu „Parkingi”, który obejmowałby bieżące informacje na temat parkingów na terenie miasta, możliwość opłacenia biletów parkingowych online, informacje o dostępności i wolnych miejscach parkingowych z nawigacją do wolnego miejsca parkingowego. Ponadto, dodanie informacji dotyczących lokalizacji stacji ładujących 	2023-2027

	<p>do samochodów elektrycznych na terenie miasta. Funkcjonalności tego modułu powinny zostać połączone z interaktywną mapą;</p> <p>6. Wprowadzenie modułu „Prognoza pogody” z możliwością ustawienia przez zainteresowanych użytkowników powiadomień push oraz połączeniem z interaktywną mapą;</p> <p>7. Rozbudowanie powiadomień push o zdarzeniach drogowych czy korkach o powiązanie z interaktywną mapą;</p> <p>8. Stała aktualizacja i rozbudowywanie bazy atrakcji, zabytków, oferty instytucji kultury i wydarzeń kulturalnych, obiektów sportowych i rozrywkowych, a także usług turystycznych umożliwi użytkownikom aplikacji mobilnej Jelenia Góra dokonanie wyboru optymalnej propozycji spędzenia wolnego czasu w danej chwili według zindywidualizowanych kryteriów.</p>	
Rekomendowane działania uzupełniające:	<p>1. Wprowadzenie modułu „Atrakcje turystyczne”, a w tym rozbudowanie interaktywnej mapy w aplikacji mobilnej o kompendium wiedzy na temat okolicznych atrakcji, zabytków czy tras turystycznych. W aplikacji powinny znaleźć się niezbędne informacje o wartych odwiedzenia w mieście obiektach, atrakcjach, zabytkach, szlakach turystycznych (np. szlaku Jelonków) czy trasach rowerowych. Dodanie opcji zwiedzania z lektorem, który w audio przewodniku opowie o największych atrakcjach miasta, a także nawigacji po ujętych w aplikacji mobilnej zabytkach, która ułatwi poruszanie się po terenie i dotarcie do potrzebnych informacji na temat odwiedzanych miejsc. Ponadto, warto rozważyć połączenie tego modułu z aplikacją Questy Jeleniogórskie i rozbudową o kolejne proponowane w niej gry miejskie;</p> <p>2. Dodanie do aplikacji mobilnej elementów graficznych powiązanych z maskotką miejską w postaci awatara Jelonka;</p>	2023-2027
Docelowi odbiorcy:	Mieszkańcy miasta	
Możliwość rozwoju:	Dodawanie kolejnych funkcjonalności do aplikacji mobilnej, wykorzystanie technologii rozszerzonej rzeczywistości, gromadzenie, przetwarzanie i analiza danych na temat zachowań użytkowników aplikacji.	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne miasta Jelenia Góra, fundusze europejskie	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra	

Cel operacyjny nr 5
Promocyjne wykorzystanie uzrowskiego charakteru Jeleniej Góry - Cieplice
Śląskie-Zdrój kurort w Jeleniej Górze

Opis celu operacyjnego:	<p>Każda z części miasta Jeleniej Góry ma do zaoferowania turystom coś wyjątkowego i innego niż pozostałe jego części. Sobieszów i Jagniątków przyciągają bliskością przyrody i gór, wody termalne wyróżniają Cieplice, a stare miasto oferuje obfitość wydarzeń kulturalnych. Jelenia Góra należy do nielicznych miast Polski, które pochwalić się mogą tak dużą różnorodnością walorów turystycznych. Natura i kultura stykają się tu z zasobami uzdrowskimi, co pozwala kreować nieograniczoną liczbę komplementarnych i atrakcyjnych rynkowo ofert turystycznych zaspokajających potrzeby i oczekiwania różnych segmentów rynku. Ta różnorodność walorów to wyróżnik miasta, na fundamencie którego powinno się budować tożsamość i wizerunek turystyczny Jeleniej Góry.</p> <p>Konsultacje społeczne prowadzone przy okazji opracowywania tego dokumentu wykazały, że przedsiębiorcy i mieszkańcy Cieplic Śląskich-Zdroju uważają, że ich „dzielnica” na tle pozostałych części miasta jest słabiej promowana. Natomiast udział Cieplic w generowaniu przyjazdów turystycznych do miasta jest istotny. Szacuje się, że jedynie przedsiębiorstwo Uzdrowsko Cieplice Grupa PGU udziela średnio 600 noclegów dziennie. A uwzględniając wykorzystanie pozostałych obiektów noclegowych zlokalizowanych w dzielnicy, wielkość ta w szczycie sezonu podlega nawet podwojeniu. Udział Cieplic w całkowitej liczbie noclegów udzielonych turystom odwiedzającym miasto Jelenia Góra jest zatem znaczący i oscyluje wokół 50%. Należy tu jednak zauważyć, iż na rozmiary popytu turystycznego w Cieplicach istotny wpływ ma obecna polityka NFZ dotycząca przydzielania skierowań do uzdrowska. Popyt ten w istotnej części kształtowany jest więc poza rynkiem, niezależnie od promocji. Z dużym prawdopodobieństwem sytuacja taka ulegnie niekorzystnej dla uzdrowsk zmianie wraz z wejściem, w styczniu 2024 roku, nowelizacji prawa o lecznictwie uzdrowskim, które zezwoli kuracuszom na samodzielny wybór miejsca leczenia. Nowe przepisy zaostrzą konkurencję między przedsiębiorstwami uzdrowskimi, a pośrednio również i gminami uzdrowskimi. Pozyskanie kuracjuszy stanie się trudniejsze i wymagać będzie intensywniejszej promocji.</p> <p>Istotą opisywanego celu jest dopasowanie treści komunikatów promocyjnych do specyfiki oferty turystycznej poszczególnych dzielnic miasta Jeleniej Góry ze szczególnym uwzględnieniem konieczności intensyfikacji promocji Cieplic Śląskich-Zdroju.</p>	
		Terminarz realizacji
Rekomendowane działania podstawowe:	1. Skupienie działań i treści komunikatów promocyjnych wokół bogactwa i różnorodności walorów turystycznych Jeleniej Góry w celu uwypuklenia specyfiki każdej z części miasta.	2023-2027

	2. Mocniejsze akcentowanie w komunikatach promocyjnych treści dotyczących oferty turystycznej i kulturalnej Cieplic Śląskich-Zdroju.	2023-2027
Rekomendowane działania uzupełniające:	1. Wypracowanie spójnych nazw części Jeleniej Góry, które wykorzystywane będą w promocji miasta.	2023
	2. Wypracowanie mechanizmu współfinansowania promocji turystycznej miasta przez sektor publiczny i prywatny.	2024
Docelowi odbiorcy:	Turyści i wycieczkowicze, mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy	
Możliwość rozwoju:	W przyszłości niezbędne będzie zastosowanie nowego podejścia do promocji miasta, wychodzącego poza tradycyjną formułę, standardowe treści i obrazy. Tworząc kampanie promocyjne należy uwzględnić aktualne trendy marketingowe (np. marketing doświadczeń i emocji, storytelling, marketing społecznościowy), co powinno w konsekwencji podnieść ich skuteczność.	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie, Partnerstwo Publiczno-Prywatne, środki przedsiębiorców ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorców prowadzących działalność w Cieplicach Śląskich-Zdroju	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Wydziały Urzędu Miasta ds. promocji, kultury, turystyki, „Uzdrowsko Cieplice Grupa PGU”, przedsiębiorcy turyści, agencje reklamowe, blogerzy i influencerzy	

Cel operacyjny nr 6 Budowanie tożsamości społecznej marki Jelenia Góra

Opis celu operacyjnego:	<p>Najcenniejszym zasobem miasta są jego mieszkanki i mieszkańcy, którego potencjał rozwojowy skutecznie powiększa tworzenie trwałych więzi międzyludzkich - sąsiedzkich oraz przekazywanie i utrwalanie wartości, tradycji, wiedzy o historii i kulturze Jeleniej Góry, zbudowanie satysfakcji z życia w tym mieście oraz wytworzenie przekonania, że miasto Jelenia Góra jest dobrem wspólnym całej społeczności lokalnej. Zatem od mieszkańców powinien zacząć się proces wzmacniania siły marki Jelenia Góra.</p> <p>W tych działaniach chodzi o wzmocnienie cech charakterystycznych marki - miasta, jego swoistej osobowości, które będą wyróżniać je spośród innych miejscowości. W omawianym procesie ważnym elementem jest tożsamość społeczna marki z jej filarami - symboliką miasta, czyli systemem identyfikacji wizualnej (SIW), komunikacją z mieszkańcami oraz kreowaniem odpowiednich zachowań i postaw społeczności lokalnej z punktu widzenia powiększenia potencjału rozwojowego miasta Jelenia Góra.</p>	
		Terminarz realizacji
Rekomendowane działania podstawowe:	Organizacja kampanii komunikacyjnej skierowanej do mieszkańców, kreującej właściwe ich zachowania, której główną ideą jest utożsamianie się odbiorców z	2023-2027

	<p>miastem i jego kulturą, jak również integracja społeczna.</p> <p>Rekomendujemy kampanię dwuetapową: Pierwszy etap – promocja hasła „Ja. Kultura” Drugi etap – promocja hasła „Ja. Jelenia Góra. Kultura.”</p> <p>W obu etapach wykorzystane powinny być media lokalne i reklama zewnętrzna na terenie miasta. Wśród nich proponuje się:</p> <ul style="list-style-type: none"> – reklamę w lokalnym radiu, – banery w internetowych mediach lokalnych, – artykuły sponsorowane, – współpracę z influencerami, – citylighty w wiatach przystankowych, – ekrany LCD w autobusach MZK, – reklamę na autobusach MZK, – reklamę na budynkach, – promocję na własnej stronie www miasta Jelenia Góra, – promocję w mediach społecznościowych miasta Jelenia Góra. <p>Proponuje się przeprowadzić powyższą kampanię w okresie kilku miesięcy z możliwością przeprowadzania zmian w kanałach komunikacji, jak i wykorzystywanych środkach.</p> <p>Rekomendujemy opracowanie zasad konkursu, jego przeprowadzenie i na podstawie wyników opracowanie katalogu pt. <i>Jeleniogórskie rekordy</i>, w którym znajdują się obiekty najdłuższe..., największe..., czy najwyższe... w Polsce.</p> <p>Efektami działań w ramach celu 6 będzie wzmocnienie tożsamości społecznej marki miasta Jelenia Góra.</p>	
<p>Rekomendowane działania uzupełniające:</p>	<p>Miejsca integracji mieszkańców (MIM)</p> <p>Kreowanie postaw i zachowań społeczności Jeleniej Góry może odbywać również w oparciu o sieć miejsc integracji mieszkańców (MIM).</p> <p>Ich ideą powinno być <i>odpowiadanie na bardzo różnorodne potrzeby mieszkańców Jeleniej Góry</i> przykładowo: budowanie więzi sąsiedzkich, rozwój aktywności kulturalnej, a także rozwój ekonomii współdzielenia i pomoc osobom zagrożonym wykluczeniem społecznym. Mogą stanowić także punkty informacji o aktualnych działaniach kulturalnych prowadzonych przez jednostki kultury, jeleniogórskie przedsiębiorstwa oraz organizacje pozarządowe.</p> <p>Celem MIM jest wspieranie działań lokalnych, integracja mieszkańców, tworzenie przestrzeni do aktywności i edukacji, angażującej społeczność lokalną w rozwiązywanie jej problemów, np. poprzez debaty czy</p>	<p>2023-2027</p>

	<p>spotkania mieszkańców dotyczące planowania przestrzennego, promocja zachowań proekologicznych w mieście czy umożliwianie wszystkim zainteresowanym zaangażowanie się w idee wolontariatu oraz poprawy jakości życia w mieście. W lokalnym środowisku może być ogniwem wspierającym proces społecznej zmiany, poprzez m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> – integrację i budowanie relacji między różnymi grupami społecznymi, – budowanie społeczeństwa współodpowiedzialnego za swoje sąsiedztwo i współmieszkańców, – wzmacnianie poczucia przynależności oraz poczucia bezpieczeństwa w mieście, – aktywizacja mieszkanki i mieszkańców w obszarze partycypacji i dialogu. <p>Powinny mieć charakter wielopokoleniowy, gdzie mogą działać np. klub malucha, świetlica środowiskowa, klub młodych oraz klub seniora.</p> <p>MIM mogą także pełnić rolę inkubatorów aktywności zintegrowanej społeczności lokalnej na rzecz miasta.</p>	
Docelowi odbiorcy:	Mieszkanki i mieszkańcy miasta Jelenia Góra	
Możliwość rozwoju:	Rozwój poprzez wdrażanie nowych koncepcji, pomysłów i rozwiązań	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie.	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra, jednostki organizacyjne miasta, instytucje kulturalno-oświatowe, wyższe uczelnie, organizacje pozarządowe oraz inne instytucje działające na terenie Jeleniej Góry	

Cel operacyjny nr 7 Stworzenie Jeleniogórskiego Systemu Identyfikacji Wizualnej

Opis celu operacyjnego:	<p>System identyfikacji wizualnej to zbiór zasad, jakimi należy postąpić się stosując godło promocyjne Miasta.</p> <p>Niemal każde miasto turystyczne posiada określoną cechę charakterystyczną, która przychodzi nam na myśl to, a nie inne miasto. Często jest są to niepowtarzalne walory turystyczne, krajobraz, ukształtowanie terenu, zabytek światowej sławy, np. wieża Eiffla w Paryżu, czy krzywa wieża w Pizie. Cechą tą mogą być także elementy folkloru, gościnność miejscowej ludności lub jakość produktu turystycznego. Dla miast i regionów turystycznych przydatne jest zrozumienie tego, w jaki sposób informacja, która kojarzona jest z danym obszarem turystycznym wpływa na stosunek do oferowanych usług turystycznych oraz na wybór miasta lub regionu jako miejsca wypoczynku. Jedną z tych informacji może być sam wizerunek destynacji, czyli sposób, w jaki postrzegamy ją przez pryzmat pewnych stałych elementów graficznych</p>
--------------------------------	--

	<p>oraz innych zauważalnych gołym okiem. Nazywana ona jest systemem identyfikacji wizualnej. Identyfikacja wizualna to całość symboliki stosowanej przez miasto, czyli wszystko to, po czym można „na zewnątrz” rozpoznać, że to właśnie nasze miasto; to kolorystyka, logo, logotyp etc. Są to kolejne elementy, poprzez które buduje się relacje z otoczeniem. W celu tworzenia i promocji Jeleniej Góry jako miasta przyjaznego turystom i mieszkańcom istnieje konieczność stworzenia Jeleniogórskiego Systemu Identyfikacji Wizualnej.</p>	
		Terminarz realizacji
Rekomendowanie działania podstawowe:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasło promocyjne – <i>Jelenia Góra stolica Karkonoszy</i>. 2. Wykorzystanie logo jako graficznego przedstawienia marki miasta, znaku „firmowego” zamieszczanych w materiałach promocyjnych, na tablicach informacyjnych, drogowskazach i wszystkich innych materiałach. 3. Wykorzystanie Logotypu – symbolu oraz nazwy miasta wraz z charakterystycznym dla niej krojem pisma. 4. Wybór Kolorystyki miejskiej – kolory miasta Jelenia Góra wpływające na percepcję i świadomość odbiorców. 5. Opracowanie typografii miejskiej, kroju czcionek stosowanych we wszelkich materiałach drukowanych. 6. Wykorzystanie druków firmowych i akcydensów miasta zgodnych z JSIW (papier i koperty firmowe, notatniki, wizytówki, identyfikatory pracowników etc.) 7. Opracowanie Księgi standardów JSIW, czyli opisu zasad i procedur stosowania elementów tożsamości wizualnej miasta oraz zasad udostępniania ich zainteresowanym podmiotom (restauratorom, obiektom hotelarskim, atrakcjom turystycznym itp.). <p>Elementy infrastrukturalne:</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Słupki kierunkowe prezentujące nazwy ulic/lokalizacji i/lub wskazujące kierunki umiejscowienia obiektów miejskich, obiektów użyteczności publicznej, atrakcji turystycznych, punktów handlowych itp. 9. Podświetlane tablice, pylony i gabloty, stanowiące wizualne dominanty otoczenia i wykorzystywane jako węzły, centralne punkty systemu. Mogą przekazywać dowolną informację, najczęściej jednak umieszcza się na nich mapy i plany. 10. Tabliczki z nazwami ulic, numerami budynków, montowane na budynkach lub słupach. 	2023-2027

	<p>11. Wolnostojące tablice o charakterze kierunkowym i/lub informacyjnym.</p> <p>12. Wiaty przystankowe mogące spełniać te same funkcje, co tabliczki z oznaczeniem ulicy/lokalizacji i gabloty prezentujące mapy, plany, schematy komunikacyjne, rozkłady jazdy i inne informacje miejskie.</p> <p>13. Aplikacja miejska z możliwością odczytywania kodów QR zawierających informacje związane z miastem.</p>	
Rekomendowane działania uzupełniające:	<p>Dodatkowe elementy infrastruktury miejskiej:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Słupki chodnikowe; 2. Bariery chodnikowe; 3. Kosze na śmieci; 4. Ławki; 5. Gilotyny reklamowe; 6. Potykacze; 7. Strzemiona parkingowe; 8. Stojaki rowerowe; 9. Osłony na drzewa. 	2025-2027
Docelowi odbiorcy:	Mieszkańcy i turyści.	
Możliwość rozwoju:	Elementy Sytemu Identyfikacji Wizualnej mogą być ciągle rozwijane poprzez dodawanie kolejnych składników. Mogą być też udostępniane lokalnym przedsiębiorcom wykazującym chęć identyfikowania się z wizerunkiem miasta np. restauratorom do kart dań, obiektom hotelarskim do materiałów informacyjnych, atrakcyjnym turystycznym, instytucjom kultury, korporacjom taksówkowym, komunikacji miejskiej itp.	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie.	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra oraz wybrana w konkursie lub postępowaniu przetargowym agencja reklamowa posiadająca doświadczenie w tworzeniu i stosowaniu miejskich i regionalnych systemów identyfikacji wizualnej.	

Cel operacyjny nr 8

Rozbudowa aplikacji mobilnej Jelenia Góra o moduły dedykowane turystom

Opis celu operacyjnego:	<p>Istotną rolę w podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca docelowego podróży odgrywa informacja turystyczna, a turyści zarówno w procesie planowania, jak i realizacji podróży coraz chętniej wykorzystują nowoczesne narzędzia takie jak aplikacje mobilne. Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych potwierdzają, że turyści poszukując informacji przed przyjazdem do Jeleniej Góry, jak i już w trakcie pobytu najchętniej wybierają źródła internetowe. Głównym założeniem celu operacyjnego będzie rozbudowanie aplikacji mobilnej Jelenia Góra o część dedykowaną turystom.</p>
--------------------------------	--

		Terminarz realizacji
<p>Rekomendowanie działania podstawowe:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie rozwiązania mobilnej karty miejskiej dla turystów – „Jelenia Góra City Pass”, która posiadać będzie funkcje karty przygotowanej z myślą o turystach, którzy chcą zwiedzić miasto i w zależności od wybranego wariantu (silver / golf / platinum) karta będzie zapewniać obniżenie kosztów i/lub udogodnienia w zwiedzaniu miasta. Z wykorzystaniem aplikacji mobilnej Jelenia Góra turyści będą mogli dowolnie konfigurować opcje karty miejskiej w zależności od ich indywidualnych zainteresowań, potrzeb i czasu, który zamierzają spędzić w mieście. Karta City Pass w zależności od wariantu może upoważniać do: nielimitowanych przejazdów komunikacją miejską, wejścia do wybranej liczby atrakcji turystycznych, zabytków, muzeów lub obiektów kulturalnych, biletów ulgowych na różnego rodzaju wydarzenia, zniżek i przywilejów na parkingach miejskich, pierwszeństwa wejścia (poza kolejką) do wybranych atrakcji czy zniżek w lokalnych sklepach, obiektach noclegowych czy lokalach gastronomicznych. 2. Wprowadzenie do aplikacji mobilnej modułu „Atrakcje turystyczne”, a w tym rozbudowanie interaktywnej mapy w aplikacji mobilnej o kompendium wiedzy na temat okolicznych atrakcji, zabytków czy tras turystycznych. W aplikacji powinny znaleźć się informacje o wartych odwiedzenia w mieście obiektach, atrakcjach, zabytkach, trasach i ścieżkach turystycznych (np. szlak Jelonków). Dodanie opcji zwiedzania z lektorem, który w audio przewodniku opowie o największych atrakcjach miasta, a także nawigacji po ujętych w aplikacji mobilnej atrakcjach i zabytkach ułatwiającej poruszanie się po mieście oraz dotarcie do potrzebnych informacji na temat odwiedzanych miejsc Ponadto, warto rozważyć połączenie tego modułu z aplikacją Questy Jeleniogórskie i rozbudową o kolejne proponowane w niej gry miejskie; 3. Stała aktualizacja i rozbudowywanie bazy atrakcji, zabytków, instytucji kultury oraz wydarzeń kulturalnych, obiektów sportowych i rozrywkowych, a także usług turystycznych, umożliwi użytkownikom aplikacji mobilnej dokonanie szybkiego wyboru optymalnego sposobu spędzenia wolnego czasu w trakcie pobytu w mieście; 4. Dodanie do interaktywnej mapy funkcji planera umożliwiającego turystom stworzenie własnej trasy zwiedzania. Dzięki zastosowaniu technologii GPS (lokalizacja użytkownika i obiektów/atrakcji) turysta będzie mógł poznać swoją aktualną 	<p>2023-2027</p>

	<p>pozycję, znaleźć na mapie interesujący go obiekt i odnaleźć do niego najkrótszą drogę, którą aplikacja automatycznie wyznaczy;</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Wprowadzenie modułu „Wydarzenia w mieście” zawierającego aktualne informacje na temat wydarzeń kulturalnych, turystycznych i sportowych w tym możliwość ustawienia powiadomień push o tych imprezach (według wybranych przez użytkowników kryteriów), jak również dokonanie zakupu biletów w wykorzystaniem aplikacji; 6. Wprowadzenie modułu „Komunikacja miejska i regionalna” obejmującego bieżące informacje dotyczące funkcjonowania komunikacji miejskiej oraz regionalnej, rozkłady jazdy poszczególnych linii autobusowych, jak również dodanie możliwości zakupu biletów komunikacji miejskiej czy uzyskania informacji o przewidywanym czasie oczekiwania na następny autobus. Funkcjonalność tego modułu powinna być połączona z interaktywną mapą oraz zintegrowana z siatką połączeń kolejowych Kolei Dolnośląskich; 7. Wprowadzenie modułu „Parkingi”, który obejmowałby bieżące informacje na temat parkingów na terenie miasta, możliwość opłacenia biletów parkingowych online, informacje o dostępności i wolnych miejscach parkingowych z nawigacją do wolnego miejsca parkingowego. Ponadto, dodanie informacji dotyczących lokalizacji stacji ładujących do samochodów elektrycznych na terenie miasta. Funkcjonalności tego modułu powinny zostać połączone z interaktywną mapą; 8. Wprowadzenie modułu „Prognoza pogody” z możliwością ustawienia przez zainteresowanych użytkowników powiadomień push, a także powiązanie z planerem tras wycieczek. 	
Rekomendowane działania uzupełniające:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie w aplikacji mobilnej funkcji „Paszport turystyczny”, który daje turystom możliwość zameldowania się w danym miejscu; 2. Zastosowanie modułu rozszerzonej rzeczywistości, dzięki któremu zainteresowani turyści będą mogli zapoznać się z obiektami znajdującymi się w aplikacji mobilnej – wystarczy nakierować aparat telefonu na konkretny obiekt, a aplikacja wyświetli ważne informacje na jego temat; 3. Wprowadzenie wirtualnych spacerów; 4. Rozbudowana aplikacji mobilnej Jelenia Góra dedykowanej turystom o kolejne wersje językowe. 	2023-2027
Docelowi odbiorcy:	Turyści	
Możliwość rozwoju:	Dodawanie kolejnych funkcjonalności do aplikacji mobilnej, wykorzystanie technologii rozszerzonej rzeczywistości, gromadzenie,	

	przetwarzanie i analiza danych na temat zachowań turystów w mieście.
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne miasta Jelenia Góra, fundusze europejskie
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra

Cel operacyjny nr 9

Stworzenie szlaku atrakcji turystycznych z wykorzystaniem inscenizacji świetlnych

Opis celu operacyjnego:	<p>Od wielu lat obiekty zlokalizowane w centrum Jeleniej Góry stanowiące atrakcje turystyczne są systematycznie remontowane i odnawiane. Obiekty te stanowią szczególne atrakcje w sezonie wakacyjnym, kiedy dzień jest stosunkowo długi. Jednak w sezonie jesiennym, zimowym oraz wczesną wiosną centrum Jeleniej Góry ze względu na szybko zapadający wzrok nie stanowi atrakcji przyciągającej turystów. Umiarkowane oświetlenie centrum miasta, poszczególnych obiektów i budynków powoduje, że zarówno mieszkańcy, jak i turyści omijają centrum miasta lub ewentualnie kierują się jedynie do restauracji umiejscowionych w rynku Jeleniej Góry.</p> <p>Elementem, który może przyciągnąć turystów i mieszkańców do centrum miasta jest szlak atrakcji turystycznych w wykorzystaniu inscenizacji świetlnych. Szlak ten w początkowej fazie mógłby łączyć atrakcje turystyczne mieszczące się przy ulicy 1-go Maja, Konopnickiej oraz Placu Ratuszowym i jego okolicach. Poszczególne obiekty w ramach szlaku powinny być oświetlone w identyczny sposób jak podczas „Jeleniogórskiego Festiwalu Światła”. Impreza ta jest wyjątkowo widowiskowa właśnie ze względu na fakt wykorzystania inscenizacji świetlnych do oświetlenia obiektów użyteczności publicznej (Ratusz Miejski).</p> <p>„Jeleniogórski Festiwal Światła”, którego ostatnia edycja odbyła się na przełomie września i października 2022 r., od lat cieszy się dużą popularnością wśród mieszkańców Jeleniej Góry, przyciągając również turystów do centrum Jeleniej Góry.</p> <p>Wykorzystanie podobnych inscenizacji przy wybranych atrakcjach turystycznych poza sezonem wakacyjnym zachęciłoby turystów do odwiedzenia centrum miasta nawet po zmroku.</p>
	Terminarz realizacji
Rekomendowanie działania podstawowe:	<p>1. Wybór atrakcji turystycznych do szlaku w ramach szlaku z wykorzystaniem inscenizacji świetlnych. W początkowej fazie szlak stanowiłoby 6-7 obiektów zlokalizowanych przy ul. 1 Maja, ul. Konopnickiej oraz Placu Ratuszowym i jego okolicach, np.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ratusz, - Brama Wojanowska, - Kościół Łaski pw. Podwyższenia Krzyża Świętego,
	2024-2027

	<ul style="list-style-type: none"> - Bazylika św. Erazma i św. Pankracego, - Cerkiew Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Jeleniej Górze, - Baszta Grodzka, - budynek Galerii Karkonoskiej. <p>2. Zaprojektowanie wraz z partnerami, tj.: organizatorem „Jeleniogórskiego Festiwalu Światła” oraz administratorami obiektów zaproponowanych do realizacji szlaku, inscenizacji świetlnych dostosowanych kolorystyką i formą do poszczególnych atrakcji w ramach planowanego szlaku.</p>	
Rekomendowane działania uzupełniające:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przy obiektach należy umiejscowić tablice z kodami QR, dzięki którym turyści mogliby uzyskać więcej informacji dotyczących danej atrakcji turystycznej, jak i samego szlaku. 2. Tablica nawiązywałaby również w swojej treści do „Jeleniogórskiego Festiwalu Światła” co stanowiłoby trwałość tego projektu. 3. W czasie trwania Nocy Muzeum inscenizacje świetlne mogą być uzupełniane prezentacjami multimedialnymi, wyświetlanymi na wybranych obiektach. 4. Umieszczenie informacji o szlaku atrakcji turystycznych w aplikacji dla mieszkańców oraz turystów, 5. Promocja szlaku w mediach społecznościowych, szczególnie w serwisie Instagram. 	2025-2027
Docelowi odbiorcy:	Mieszkańcy, Turyści krajowi, Turyści zagraniczni	
Możliwość rozwoju:	<p>Szlak może być w kolejnych etapach rozszerzony o atrakcje turystyczne zlokalizowane w centrum Jeleniej Góry, Cieplic i Sobeiszowa, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teatr im. Cypriana Kamila Norwida, - Muzeum Karkonoskie, - Pałac Schaffgotschów, - Uzdrowisko Cieplice, - Teatr Zdrojowy, - Kościół Zbawiciela, - Muzeum Przyrodnicze, - Karkonoskie Centrum Edukacji Ekologicznej. 	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie, Partnerstwo Publiczno-Prywatne, środki przedsiębiorców	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra, Przedsiębiorcy, Administratorzy obiektów zabytkowych	

Cel operacyjny nr 10

Stworzenie sieci szlaków tematycznych w obrębie Miasta Jelenia Góra i jego najbliższej okolicy oraz wykorzystanie szlaków tworzonych przez jednostki zewnętrzne

Opis celu operacyjnego:	<p>Proponowany cel operacyjny ma za zadanie kontynuację i rozwój działań prowadzonych przez Miasto Jelenia Góra. Funkcjonujące w mieście Mały i Duży Jeleniogórskie Trakty Śródmiejskie spotkały się z dużym zainteresowaniem turystów. Pozwalają one poznać najważniejsze atrakcje turystyczne miasta. Należy również zauważyć, że w ramach poszerzania oferty <i>City Breake</i> w wielu ośrodkach turystycznych tworzone są tematyczne trasy turystyczne. Jelenia Góra ze swoją różnorodnością jest szczególnie predystynowana do tworzenia takiej oferty turystycznej. Podobnie dużym uznaniem turystów cieszą się figurki jeleniogórskich <i>Jelonków</i>. Rozwój różnego rodzaju gier typu <i>Pokemon Go</i> czy <i>Geocaching</i> sprawił, że turyści, podczas zwiedzania, bardzo chętnie poszukują różnego rodzaju ukrytych szczegółów, niespodzianek i nagród. Sukces marketingowy wrocławskich krasnali sprawił, że wiele miast poszukuje swojego wyróżnika, który mógłby stać się atrakcją turystyczną. Dla Jeleniej Góry naturalnym wyróżnikiem jest jeleń. W odpowiedziach wpisywanych w kwestionariuszach ankietowych kilkakrotnie ankietowani zwrócili uwagę, że intryguje ich „czerwony jeleń” w herbie miasta.</p> <p>Wzmocnieniem działań realizowanych przez Miasto może być udział w istniejących i powstałych w przyszłości szlakach tematycznych organizowanych przez jednostki zewnętrzne, jak Europejski Szlak Dziedzictwa Termalnego, Europejski Szlak Kulturowy Reformacji, Śląski Szlak Tradycji i Kultury Żydowskiej, Szlak Kamienia.</p>
	Terminarz realizacji
Rekomendowanie działania podstawowe:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wytyczenie tematycznej trasy turystycznej pt. <i>Jelenia Góra kupiecka</i> ukazującej dawną potęgę handlową miasta i jego tradycje handlu tekstyliami. Na szlaku znajdują się kamienice kupieckie oraz kaplice grobowe jeleniogórskich kupców. 2. Wytyczenie tematycznej trasy turystycznej pt. <i>Jeleniogórskie punkty widokowe lub Jeleniogórskie perspektywy górskie</i> zagospodarowującej i ukazującej najlepsze punkty widokowe w granicach miasta. 3. Wytyczenie szlaku <i>Jeleniogórskich Jelonków</i> pozwalającego stworzyć jeleniogórskie <i>storytelling</i>. 4. Stworzenie sieci jeleniogórskich questów ukazujących różne aspekty miasta (historia, kultura, przyroda, społeczeństwo) i włączenie ich do sieci ogólnopolskich questów np. https://questy.org.pl oraz ich promocja w aplikacji miejskiej.

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Stworzenie dla poszczególnych części miasta Jeleniogórskiej Gry Miejskiej przy wykorzystaniu aplikacji miejskiej. 6. Analiza przydatności szlaków tematycznych zorganizowanych przez jednostki zewnętrzne i podjęcie działań mających na celu wykorzystanie ich potencjału do promocji Miasta (<i>Jeleniogórski szlak szklarski, Szlak Śląskiego Baroku</i>). 	
Rekomendowane działania uzupełniające:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensywna promocja Małego i Dużego Jeleniogórskiego Traktu Śródmiejskiego. 2. Wykorzystanie i promocja trzech ścieżek edukacyjnych Karkonoskiego Parku Narodowego – <i>Po ekosystemach leśnych</i> (z Jeleniej Góry-Jagniątkowa na główny grzbiet Karkonoszy), <i>Pod Chojnikiem</i> i <i>Na górę Chojnik</i>. 3. Promocja Jeleniej Góry wśród miłośników <i>geocachingu</i> i dbałość o zwiększenie liczby skrzynek – finansowanie umieszczania nowych skrzynek, ich serwisowania oraz nagród tam umieszczanych. 	2023-2027
Docelowi odbiorcy:	Turyści (ze szczególnym uwzględnieniem pokoleń Z i Alfa – urodzeni między 1997 r. a 2012 r. oraz urodzeni po 2010 r.), mieszkańcy, jeleniogórska młodzież.	
Możliwość rozwoju:	Tego typu oferta turystyczna wykazuje bardzo duży potencjał rozwojowy. Związane jest to z rozwojem technologii, a w szczególności aplikacji mobilnych. Lista szlaków tematycznych nie jest listą zamkniętą i może być rozbudowywana w miarę potrzeb i pojawiających się nowych propozycji szlaków tematycznych.	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie, środki z budżetu państwa, Partnerstwo Publiczno-Prawne, środki przedsiębiorców.	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra, Karkonoski Park Narodowy, PTTK Oddział „Sudety Zachodnie” w Jeleniej Górze, lokalni przedsiębiorcy, instytucje kultury, organizacje pozarządowe.	

Cel operacyjny nr 11

Wypracowanie i promocja lokalnego produktu i pamiątki turystycznej.

Opis celu operacyjnego:	<p>Promowanie miejscowości i regionów za pośrednictwem produktów i marek lokalnych i regionalnych, jest rozwiązaniem powszechnie praktykowanym, zwłaszcza przez destynacje turystyczne.</p> <p>Produkty i marki lokalne i regionalne nie są skierowane jedynie do przyjezdnych, często zaspokajają potrzeby i są chętnie nabywane przez mieszkańców. Odzwierciedlają bowiem ich gust, estetykę i smaki. Są wyrazem tradycji, nostalgii i oryginalności. Mają swoiste, niepowtarzalne cechy, niepospolite walory, jedyne w swoim rodzaju. Można je opisać za pomocą hasła: „nigdzie takich nie ma”. Stanowią kluczowy komponent dziedzictwa kulturowego, nośnik</p>
--------------------------------	--

tożsamości i dumy miejscowych. Wytwarzane lokalnie, z lokalnych surowców, według lokalnych receptur i technologii wpisują się w procesy ekologizacji i równoważenia rozwoju miejscowości i regionów. Są komunikatem promocyjnym i wizerunkowym, zwiększającym rozpoznawalność miejsca na rynku turystycznym.

Produkty i marki lokalne i regionalne kojarzą się zazwyczaj dobrze, mają symboliczne i kulturowe znaczenie, postrzegane są jako wartościowe. Jednocześnie ich autentyczność i związek z obszarem jest tym czymś, czego pożądamy turyści. Od wieków odwiedzający pragnęli zachować wspomnienia, przywieźć do domu swoje trofeum z podróży, „kawałek” minionego, spędzonego miło czasu, materialny dowód „bycia tam”. Pamiątka z podróży nie jest *passé*, to nadal immanentny i dopełniający element podróży, kupowany dla siebie i innych jako *souvenir*. Obdarowywanych jest zazwyczaj wielu i dodatkowo charakteryzują się oni różnorodnością cech, potrzeb i oczekiwań. Stanowi to szansę dla producentów i sprzedawców pamiątek.

Warto na chwilę zatrzymać się nad sensem hasła: *autentyczny*. Co dla turysty oznacza autentyczny produkt/pamiątka? Specjaliści twierdzą, że paradoksalnie znaczy tyle, co „niewyprodukowany dla turystów”, inaczej „kupowany przez lokalsów”. To oryginalność nie tyle symboliczna, co realny związek produktu z miejscem/regionem. W świecie wystandaryzowanych, globalnych i „nudnych” produktów, jedyną okazją spotkania, doświadczenia, zakupienia czegoś oryginalnego, innego, „niesfałszowanego” jest miejsce odwiedzone – miejsce pochodzenia produktu. Warto wspomnieć o tym, że lokalne i regionalne produkty muszą być dobrej jakości, z dobrych surowców, a jednocześnie oferować korzystny stosunek jakości do ceny. Gdy dodatkowo zostaje to potwierdzone odpowiednim świadectwem/certyfikatem i znakiem (marką), turysta nabiera pewności o słuszności swojego wyboru, co stanowi niezbędną składową jego satysfakcji z pobytu w danym miejscu. A zadowolenie to z kolei podstawa powrotów.

Badania naukowe dowodzą, że wykreowanie produktów i marek lokalnych i ich zaoferowanie mieszkańcom i turystom przynosi miejscowościom i regionom mnóstwo korzyści. O wielu wspomniano w poprzednich akapitach. Tu należy jeszcze dodać o wpływie lokalnych marek na lokalną gospodarkę, a szczególnie o pobudzaniu lokalnej przedsiębiorczości i zawodowemu aktywizowaniu społeczności, a także o ochronie ginących zawodów, wyrobów bądź gatunków roślin. Na kreacji produktów/marek i pamiątek lokalnych zyskują małe gospodarstwa rolne, mikro przedsiębiorcy (np. restauratorzy, sklepikarze), rzemieślnicy, twórcy ludowi, lokalni designerzy i artyści. Zyskuje również miasto otrzymując artefakty wspomagające jego promocję.

Przewaga efektów pozytywnych nad kosztami wprowadzenia ofert lokalnych i regionalnych jest zdecydowana, choć pojawia się w dłuższym czasie. Należy też zauważyć, że kreacja i komercjalizacja

	<p>(w tym promocja) takich produktów wymaga współdziałania instytucji samorządowych z podmiotami sektora prywatnego i obywatelskiego. Angażuje nie tylko publiczny kapitał społeczny i finansowy, ale również kreatywność i przedsiębiorczość mieszkańców oraz środki i zasoby inwestorów prywatnych, którzy widzą w produkcji i sprzedaży produktów i marek lokalnych i regionalnych źródło przyszłych zysków. Jest to zatem działanie, które urealnia i aktywizuje współpracę wielosektorową i wielopodmiotową, powstawanie swobodnie, oddolnie kształtowanych partnerstw i koalicji, pobudza i wzmacnia powiązania, przepływy, aktywności i wzajemne oddziaływania, co sprzyja generowaniu efektów synergii. Przyjęcie tej sieciowej logiki w zarządzaniu miastem świadczy o wysokiej świadomości władz lokalnych dotyczących nowych koncepcji i metod funkcjonowania jednostek miejskich.</p> <p>Istotą opisywanego tu celu „Produkty i pamiątki lokalne” jest aktywizacja i wsparcie twórców i przedsiębiorców Jeleniej Góry w obszarze kreacji i komercjalizacji tradycyjnych i nowych produktów i pamiątek lokalnych wysokiej jakości, inspirowanych naturą, historią, tradycjami, artefaktami kulturowego dziedzictwa materialnego, uwzględniających także nowe trendy, materiały i technologie, oczekiwania odbiorców i pomysłowość mieszkańców Jeleniej Góry i okolic.</p>	
		Terminarz realizacji
Rekomendowane działania podstawowe:	1. Program wsparcia działalności lokalnych rzemieślników, twórców, artystów, mikro przedsiębiorców i sprzedawców, instytucji kultury, lokalnych grup działania, szkół i innych organizacji, których celem jest rozwój produktów i pamiątek lokalnych.	2023-2027
	2. Wspieranie dotychczasowych inicjatyw związanych z rozwojem produktów i pamiątek lokalnych (Karkonoska Marka Lokalna, Wyprodukowane pod Śnieżką).	2023-2027
	3. Kreowanie wizerunku i promocja produktów lokalnych skierowana zarówno do wewnątrz (mieszkańcy, turyści), jak i na zewnątrz (otoczenie, w tym krajowe i zagraniczne – regiony sąsiadujące).	2023-2027
	4. Wykreowanie pamiątki lokalnej.	2024
Rekomendowane działania uzupełniające:	1. Uruchomienie finansowego systemu motywującego rozwój produktów i pamiątek lokalnych.	2024
	2. Coroczna Nagroda „Produkt lokalny”	2024
	3. Konkurs „Pamiątka z Jeleniej Góry”	2024
	4. Wsparcie rozwoju Karkonoskiej Marki Lokalnej i objęcie znakiem/certyfikatem coraz większej liczby produktów.	2023-2027
	5. Powołanie interdyscyplinarnego zespołu think tank ds. rozwoju tradycyjnych i nowych produktów lokalnych oraz pamiątki lokalnej.	2023

	6. Opracowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej dla produktów lokalnych.	2025
Docelowi odbiorcy:	Mieszkańcy Jeleniej Góry i okolic, goście, turyści, twórcy i artyści, rzemieślnicy, przedsiębiorcy, rolnicy, lokalne grupy działania.	
Możliwość rozwoju:	<p>Kreowanie produktów/marek lokalnych i regionalnych jest procesem ciągłym, wymagającym stałej pracy i wysiłku. Zmieniają się bowiem gusta i oczekiwania odbiorców, dokonuje się również postęp w technologiach wytwarzania. Wyrób tradycyjny nie oznacza „pachnący naftaliną” i „prymitywny”. Istnieje konieczność jego dostosowywania do obecnych preferencji, a pojawiające się nowe potrzeby mogą stanowić inspirację dla nowych (odkrytych w tradycji bądź całkowicie nowostworzonych) produktów lokalnych i regionalnych. Nie należy się bowiem ograniczać jedynie do wyrobów tradycyjnych, konieczne jest poszukiwanie całkowicie nowych ofert, niemniej jednak nacechowanych lokalnością. Możliwości rozwoju produktów lokalnych są właściwie nieograniczone i zależne głównie od kreatywności społeczności lokalnych. Wyzwaniem jest komercjalizacja i promocja takich wytworów, która wymaga zainwestowania niemałych środków finansowych, często trudno dostępnych dla potencjalnych inwestorów. Z tego względu rola miasta w wspieraniu rozwoju i promocji produktów i marek lokalnych jest bardzo istotna.</p>	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie, środki z budżetu państwa, Partnerstwo Publiczno-Prawne, środki przedsiębiorców.	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Wydziały Urzędu Miasta ds. kultury, turystyki i oświaty, Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór, Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego, Muzeum Karkonoskie, Książnica Karkonoska, Oddział Archiwum Państwowego we Wrocławiu, szkoły ponadpodstawowe i wyższe, artyści, twórcy, designerzy, blogerzy i influencerzy, przedsiębiorcy, rolnicy, przewodnicy turystyczni, organizacje pozarządowe.	

Cel operacyjny nr 12

Poznaj Jelenia Górę – organizacja edukacyjnych wycieczek dla mieszkańców i turystów.

Opis celu operacyjnego:	<p><i>City Break</i>, czyli krótkie pobyty krajoznawcze w miastach to jeden z najbardziej popularnych produktów turystycznych, cieszący się dużym zainteresowaniem turystów krajowych i zagranicznych. Zwiedzanie miasta z przewodnikiem to jedna z najbardziej tradycyjnych form krajoznawstwa. Ta forma poznawania własnej <i>Małej Ojczyzny</i> jest również popularna wśród mieszkańców, którzy na co dzień nie mają okazji poznania historii swojego miasta oraz nowych atrakcji turystycznych w nim powstających. Potwierdzeniem tego stwierdzenia może być od lat niesłabnąca popularność <i>Rajdu na Raty</i> organizowanego przez Oddział PTTK „Sudety Zachodnie” w Jeleniej Górze (w roku 2022 odbyła się 52. edycja rajdu). W tych sudeckich wycieczkach biorą udział głównie</p>
--------------------------------	--

	mieszkańcy Jeleniej Góry i powiatu karkonoskiego. Podobne zainteresowanie wykazują również turyści odwiedzający miasta i regiony turystyczne.	
		Terminarz realizacji
Rekomendowanie działania podstawowe:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja 3-4 godzinnego, standardowego spaceru z przewodnikiem po Jeleniej Górze (centrum) ukazującego najważniejsze atrakcje turystyczne centrum miasta; Spacerzy powinny być organizowane cyklicznie, w stały dzień tygodnia, w sezonie turystycznym od maja do września; 2. Organizacja 3-4 godzinnego, standardowego spaceru z przewodnikiem po Uzdrowisku Cieplice ukazującego najważniejsze atrakcje turystyczne Cieplic Śląskich-Zdroju; Spacerzy powinny być organizowane cyklicznie, w stały dzień tygodnia, przez cały rok; należałoby rozważyć ich dostosowanie do kalendarza turnusów uzdrowiskowych największych przedsiębiorstw uzdrowiskowych; 3. Organizacja 3-4 godzinnego, standardowego spaceru z przewodnikiem po Jeleniej Górze (centrum) ukazującego gościom uzdrowiskowym odwiedzającym Cieplice Śląskie-Zdrój najważniejsze atrakcje turystyczne centrum miasta i integralność administracyjną Jeleniej Góry. Spacerzy powinny być organizowane cyklicznie, w stały dzień tygodnia, przez cały rok; należałoby rozważyć ich dostosowanie do kalendarza turnusów uzdrowiskowych największych przedsiębiorstw uzdrowiskowych; 4. Organizacja 3-4 godzinnego, tematycznego spaceru z przewodnikiem w różnych częściach Jeleniej Góry ukazującego najważniejsze atrakcje turystyczne w całym mieście; Spacerzy powinny być organizowane cyklicznie, raz w miesiącu, w sezonie od maja do września; Należy rozważyć, aby podczas spacerów pokazywać miejsca mniej oczywiste i mniej znane. Należy łączyć je ze zwiedzaniem miejsc niedostępnych przy standardowym zwiedzaniu, np. kulisów instytucji kultury, muzeów, jeleniogórskich zakładów produkcyjnych, itp. 	2023-2027
Rekomendowane działania uzupełniające:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Włączenie promocji wycieczek do aplikacji miejskiej; 2. Organizacja prelekcji tematycznych w muzeach i innych instytucjach kultury; 3. Wsparcie <i>Rajdu na Raty</i> jako imprezy wizerunkowej pozwalającej mieszkańcom Jeleniej Góry i turystom poznać region. 	2023-2027
Docelowi odbiorcy:	Mieszkańcy, turyści, goście uzdrowiskowi.	

Możliwość rozwoju:	Działanie ma charakter rozwojowy, ponieważ może być zwiększona częstotliwość organizowanych spacerów. Istnieje również możliwość corocznej modyfikacji tras spacerów oraz dodawanie nowych tras tematycznych, w zależności od zainteresowania turystów i mieszkańców.
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie, docelowo także środki przedsiębiorców, opłaty od uczestników.
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra z możliwością zlecenia realizacji spacerów lokalnym przedsiębiorcom turystycznym lub Oddziałowi PTTK „Sudety Zachodnie”.

Cel operacyjny nr 13
Wykorzystanie potencjału Karkonoskiego Parku Narodowego do rozwoju oferty turystycznej Jeleniej Góry.

Opis celu operacyjnego:	Dla większości turystów odwiedzających Jelenią Górę dużym zaskoczeniem jest jej zróżnicowany charakter. Jednocześnie wyniki badań turystów wskazują, że miasto kojarzone jest jednoznacznie z Karkonoszami i Karkonoskim Parkiem Narodowym, a bliskość gór stanowi jeden z głównych motywów odwiedzin Jeleniej Góry. Dodatkowo jako najważniejsze atrakcje turystyczne Jeleniej Góry obok rynku i jeleniogórskiej starówki wymieniane są zamek Chojnik oraz Karkonoski Park Narodowy. Ten pierwszy odwiedziło podczas pobytu w mieście aż 87% badanych turystów i otrzymał on wysoką ocenę jako atrakcja turystyczna (4,5 pkt w pięciostopniowej skali). Wszystko to sprawia, że Karkonoski Park Narodowy oraz położony na jego obszarze zamek Chojnik należy uznać za jedno z najistotniejszych elementów atrakcyjności turystycznej Jeleniej Góry. Na szczególną uwagę zasługuje także Centrum Edukacyjno-Przyrodnicze Karkonoskiego Parku Narodowego - Pałac Sobieszów, które będzie miało wpływ na kształtowanie marki turystycznej Jeleniej Góry jako miasta stawiającego na wsparcie idei zrównoważonego rozwoju oraz edukacji ekologicznej. Potencjał Karkonoskiego Parku Narodowego powinien być wykorzystany również przez przedsiębiorców turystycznych prowadzących działalność w Jeleniej Górze-Jagniątkowie. Czarny Kocioł Jagniątkowski, Czarna Przełęcz, Śląskie Kamienie i Czeskie Kamienie to charakterystyczne punkty topograficzne w głównym grzbiecie Karkonoszy znajdujące się w granicach administracyjnych Jeleniej Góry, których atrakcyjność można wykorzystać w budowaniu marki Jeleniej Góry jako Stolicy Karkonoszy. Dodatkowym atutem Jeleniej Góry jest fakt, że południową granicę miasta stanowi polsko-czeska granica państwowa.	
		Terminarz realizacji
Rekomendowanie działania podstawowe:	1. Promocja Jeleniej Góry jako Stolicy Karkonoszy z podkreśleniem faktu, że w granicach miasta znajduje się Karkonoski Park Narodowy;	2023-2027

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Wykorzystanie Centrum Edukacyjno-Przyrodniczego Karkonoskiego Parku Narodowego - Pałac Sobieszów jako miejsca organizacji konferencji i imprez kulturalno-edukacyjnych; 3. Wykorzystanie Transgranicznego Centrum Turystyki Aktywnej w Jeleniej Górze-Sobieszowie jako miejsca organizacji imprez turystycznych; 4. Wykorzystanie zamku Chojnik jako jednego z symboli Jeleniej Góry podczas promocji miasta; 5. Wsparcie organizacji imprez kulturalno-turystycznych na zamku Chojnik; 6. Wytyczenie i opisanie ścieżki edukacyjnej pn. <i>Pętla Jagniątkowska</i> (przy współpracy z KPN). 	
Rekomendowane działania uzupełniające:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zacieśnienie partnerskiej współpracy Miasta Jelenia Góra z Karkonoskim Parkiem Narodowym – <i>KPN i JG tylko razem, bo nie można osobno</i>; 2. Wykorzystanie kwartalnika <i>Karkonosze</i> do promocji marki turystycznej Miasta Jelenia Góra; 3. Zagospodarowanie węzłów szlaków turystycznych w Jeleniej Górze-Sobieszowie i Jeleniej Górze-Jagniątkowie (tablice informacyjne, wiaty, ławki, drogowskazy). 4. Wykorzystanie potencjału edukacyjnego Muzeum Przyrodniczego w Cieplicach Śląskich-Zdroju. 	2023-2027
Docelowi odbiorcy:	<p>- Turyści i mieszkańcy Jeleniej Góry ze szczególnym uwzględnieniem młodzieży szkolnej.</p> <p>- Przedsiębiorcy i jednostki kultury prowadzący działalność w Jeleniej Górze-Sobieszowie i Jeleniej Górze-Jagniątkowie.</p>	
Możliwość rozwoju:	Turystyka przyrodnicza oraz turystyka edukacyjna to dwa znaczące trendy na współczesnym rynku turystycznym. Wypoczynek na obszarach przyrodniczo cennych z każdym rokiem zyskuje na popularności. Zaproponowane działania mają duży potencjał rozwojowy ze względu na szerokie możliwości organizacji konferencji i wydarzeń edukacyjno-przyrodniczych.	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie, środki z budżetu państwa, Partnerstwo Publiczno-Prawne, środki przedsiębiorców.	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra, Karkonoski Park Narodowy, PTTK Oddział „Sudety Zachodnie” w Jeleniej Górze, lokalni przedsiębiorcy, miejskie instytucje kultury, organizacje pozarządowe.	

Cel operacyjny nr 14

Jelenia Góra i kultura: Wspieranie i promocja imprez kulturalnych jako wyróżnika miasta oraz wybór jednej przewodniej rozrywkowej imprezy wizerunkowej przy współpracy z ogólnopolską stacją telewizyjną.

Opis celu operacyjnego:	<p>Ruch turystyczny związany z udziałem w różnego rodzaju wydarzeniach organizowanych w mieście stanowi jeden z ważniejszych elementów popytu turystycznego. Rosnąca rola imprez w ofercie wielu destynacji wynika z coraz większego zainteresowania podróżami związanym z uczestnictwem w konkretnych wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych. Eventy jako nowoczesna forma promocji marki, z jednej strony ułatwiają dotarcie do nowych odbiorców, zarówno turystów jak i mieszkańców, z drugiej zaś kreują pozytywny wizerunek miasta, a organizacja i promowanie imprez oraz wydarzeń kulturalnych stanowi jedno z najskuteczniejszych narzędzi kształtowania wizerunku miasta. Angażujące odbiorców i dostarczające im unikalnych przeżyć wydarzenia posiadają ogromny potencjał zaprezentowania atutów miasta, podkreślają jego tożsamość akcentując walory unikalności i niepowtarzalności, służą również integracji oraz zacieśnieniu więzi z interesariuszami z wewnętrznego i zewnętrznego otoczenia miasta. Takie wydarzenia nie tylko przyciągają turystów, ale są również chętnie relacjonowane i opisywane przez media, a także aktywizują i integrują lokalne środowisko: władze, liderów opinii oraz samych mieszkańców.</p> <p>Eventy są narzędziem służącym do komunikacji, które ma na celu dostarczenie odbiorcom określonych emocji, jakie - w założeniu ich organizatorów - chcą skojarzyć na stałe z daną marką. Mają one na celu przekazywać informacje o marce w unikatowy i oryginalny sposób tak, aby dotarły do odbiorcy za pomocą emocji - zgodnie z założeniem, że żaden inny przekaz nie jest w stanie dostarczyć odbiorcy tylu emocji, co osobiste uczestnictwo w konkretnym wydarzeniu.</p> <p>Działania jakie należy podjąć w tym zakresie w Jeleniej Górze to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wspieranie i promocja imprez kulturalnych organizowanych w Jeleniej Górze jako wyróżnika miasta; 2. Wybór i promowanie przy współpracy z ogólnopolską stacją telewizyjną jednej - przewodniej imprezy wizerunkowej w Jeleniej Górze. 	
		Terminarz realizacji
Rekomendowanie działania podstawowe:	Wykorzystując potencjał bogatej i niezwykle różnorodnej oferty wydarzeń o charakterze kulturalnym odbywających się w Jeleniej Górze (m.in. Wrzesień Jeleniogórski, Festiwal Teatrów Ulicznych, Jarmark Staroci, Art Glass Festival, Festiwal Pesta, Zoo, Festiwal, Silesia Soman czy kroku Jazz Festiwali) warto wyeksponować ten wyróżnik w promowaniu oferty miasta. Sama organizacja eventów stanowi doskonałą okazję	2023-2027

	<p>do zaprezentowania kulturalnego charakteru tętniącego życiem miasta.</p> <p>W tym celu należy wykorzystać:</p> <ul style="list-style-type: none"> - funkcjonalności rozbudowanej aplikacji mobilnej Jelenia Góra, a w szczególności modułu „Wydarzenia w mieście” dedykowanego mieszkańcom i turystom, - współpracę z influencerem (amid), - tablice oraz całoroczne instalacje na skwerze kultury, - kampanię w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej miasta, - publikowanie informacji w lokalnych i regionalnych mediach, - kampanię billboardową. <p>Ponadto warto zastanowić się nad potrzebą wyboru i wykreowania jednego – „flagowego i unikalnego wydarzenia” zdecydowanie wyróżniającego miasto. Decyzję o tym, które powinno być to wydarzenie podjąć powinna specjalnie powołana Komisja wsparta wynikami sondażu przeprowadzonego wśród mieszkańców miasta. Wybrane w takim Konkursie wydarzenie kulturalne, połączone z innymi działaniami i instrumentami promocyjnymi (w tym przede wszystkim współpracą z ogólnopolską stacją telewizyjną czy radiową), mogłoby pełnić rolę kluczowego kreatora i nośnika wizerunku miasta.</p>	
Rekomendowane działania uzupełniające:	<p>Uwzględniając wyniki badań mieszkańców Jeleniej Góry, którzy stwierdzili, iż w ramach dotychczas realizowanych działań najbardziej brakuje im organizacji koncertów. Podczas trwania „flagowego wydarzenia” należy również zorganizować koncert popularnego wykonawcy rozrywkowego. Wybór głównej gwiazdy imprezy rozrywkowej pozostawić należy jednak samym mieszkańcom – organizując plebiscyt na wyłonienie wykonawcy, którego koncert zostałby w mieście zorganizowany, zorganizowany w dwóch kategoriach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - młodzież (decyzja Młodzieżowej Rady Miasta i społeczności jeleniogórskich szkół średnich i wyższych), - open (decyzja Rady Miasta i społeczności ogółu mieszkańców miasta). 	2023-2027
Docelowi odbiorcy:	Mieszkańcy, turyści, media	
Możliwość rozwoju:	<p>W przyszłości ofertę wydarzeń kulturalnych w mieście można rozbudować nawiązując współpracę ze znanymi i pochodzącymi z Jeleniej Góry: muzykami (np. Marek Napiórkowski, Marcin Wyrostek, Leniwiec czy Fort BS) oraz dziennikarzami czy prezenterami telewizyjnymi (np. Tomasz Kammel czy Artur Orzech) w ramach organizacji festiwalu muzycznego pt. „Come from Jelenia Góra”, nad którym patronat mogłoby objąć ogólnopolskie radio 357.</p>	

Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne miasta Jelenia Góra, fundusze europejskie
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra, instytucje kultury, przedsiębiorcy

Cel operacyjny nr 15

Jelenia Góra Literacka – wykorzystanie literackiego potencjału Jeleniej Góry.

Opis celu operacyjnego:	<p>Wielowiekowe dziedzictwo, różnorodność i ranga twórczości literackiej mieszkańców i przyjaciół Jeleniej Góry i okolic, to kolejny ważny element potencjału kulturowego i turystycznego miasta.</p> <p>Zarówno przed, jak i po II Wojnie Światowej osiedlali się tu, żyli i odwiedzali ten region liczni przedstawiciele świata literatury. Tworzyli tu swoje dzieła, a wśród nich opowiadania, wiersze, powieści i poematy opiewające piękno regionu, opisujące jego historię i losy ludzi. Jelenia Góra to ziemia odwiedzona przez Johanna Wolfganga Goethego, E.T.A. Hoffmanna, Hugo Kołłątaja, Wincentego Pola, Kornela Ujejskiego. Dzielnicę Jeleniej Góry - Jagniątków, na swój dom, wybrał Gerhart Hauptmann, laureat Nagrody Nobla w dziedzinie literatury z 1912 roku. Uruchomienie w 2005 roku w jagniątkowskiej rezydencji Hauptmanna muzeum dedykowanego życiu i twórczości noblisty wyróżnia Jelenią Górę spośród innych miast polskich. Jedynie kilka z nich może pochwalić się związkami z literackimi noblistami. Do II Wojny Światowej, bliska więź z miastem i regionem łączyła wielu wybitnych niemieckich pisarzy i poetów, wśród których wymienić można: kronikarza M. Davida Zellera; filozofa i literata Carla Hauptmanna – niemniej uzdolnionego brata noblisty; powieściopisarza – Fedora Sommera, komediopisarkę Babette von Bülow; autorkę książek dla młodzieży – Else Ury czy prozaika i baśniopisarza – Hermanna Stehra. Po II Wojnie Światowej swoje losy, przynajmniej czasowo, związali z miastem tacy znani przedstawiciele świata literatury polskiej, jak: Alina i Czesław Centkiewiczowie, Edward Kozikowski, Waclaw Rogowicz, Ludwik Eminowicz, Józef Walery Sykulski, Jerzy Kolankowski, Henryk Waniek i wielu innych. W XXI wieku, częstym gościem Muzeum Miejskiego „Dom Gerharta Hauptmanna” był nominowany do literackiego Nobla, mistrz poezji i dramatu polskiego, Tadeusz Różewicz. Rada Miasta Jeleniej Góry przyznała literatowi honorowe obywatelstwo, co wskazuje na kierunek aspiracji kulturalnych miasta. Potencjał literacki Jeleniej Góry określają również współcześni poeci i pisarze m.in.: Małgorzata Lutowska, Miłosz Kamiński, Jacek Bierut i Lesław Wolak, którzy odnoszą sukcesy i nagradzani są licznymi laurami również poza regionem. Nie sposób tu wymienić wszystkich literatów związanych z miastem, a ich twórczość o różnej tematyce m.in.: historycznej, sensacyjnej, fantastycznej, społecznej, podróżniczej reprezentuje bardzo wysoki poziom.</p>
--------------------------------	--

	<p>Jelenia Góra to miasto trzech muzeów, których kluczowa działalność albo bezpośrednio dotyczy literatury, albo pośrednio jest z nią związana poprzez tematyczne wydawnictwa własne bądź popularyzowanie i sprzedaż publikacji czy organizowanie spotkań z literaturą i literatami. Od wielu dekad w mieście działają stowarzyszenia literackie: Jeleniogórski Klub Literacki i Stowarzyszenie „W Cieniu Lipy Czarnoleskiej”. Mozaikę życia literackiego Jeleniej Góry dopełniają: Książnica Karkonoska wraz z oddziałami, Oddział Archiwum Państwowego we Wrocławiu, księgarnie i wydawnictwo książek regionalnych. Nie można tu pominąć dwóch teatrów, sal widowiskowych, domów kultury, których kapitał społeczny i materialny można wykorzystać w realizacji opisywanego tu celu. Potencjał literacki uzupełniają mniejsze i większe wydarzenia, w tym: spotkania autorskie, plenery i warsztaty literackie, konkursy i nagrody literackie, spotkania i festiwale teatralne.</p> <p>Istotą celu „Jelenia Góra Literacka” jest wykorzystanie potencjału literackiego miasta i regionu do wzbogacenia oferty kulturalnej Jeleniej Góry skierowanej zarówno do mieszkańców, jak i turystów, a także budowa wizerunku miasta jako przestrzeni przyjaznej współczesnym twórcom i miłośnikom jakościowo wysokiej, wartościowej, ważnej literatury. Jego realizacja sprzyjać będzie również pobudzaniu aktywnego i świadomego uczestnictwa mieszkańców miasta w wydarzeniach literackich i teatralnych, zwiększającego ich kompetencje literackie, historyczne i kulturowe, kształtującego wybredne gusta i postawy czytelnicze, wspierającego rozwój osobisty, a także poczucie dumy i satysfakcji z miejsca zamieszkania.</p> <p>W okresie spadku zainteresowania książką cel ma również wymiar edukacyjny i wychowawczy zorientowany na promowanie czytania i podnoszenie poziomu czytelnictwa mieszkańców miasta z uwzględnieniem różnych grup wiekowych jeleniogórczyń, począwszy od najmłodszych, poprzez słabo czytający segment 45-54-latków, kończąc na czytelnikach pokolenia silver. Nie bez znaczenia jest również kreowanie sieci kontaktów społecznych, tworzenie przestrzeni do spotkań, wymiany poglądów, a nawet prowadzenia debat na temat spraw ważnych dla mieszkańców.</p>										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="587 1509 1251 1585"></th> <th data-bbox="1251 1509 1388 1585">Terminarz realizacji</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="587 1585 1251 1727"> Rekomendowanie działania podstawowe: 1. Tworzenie platformy sieci wielopodmiotowej współpracy publicznych i prywatnych instytucji działających w obszarze szeroko pojętej kultury i turystyki. </td> <td data-bbox="1251 1585 1388 1727">2023-2027</td> </tr> <tr> <td data-bbox="587 1727 1251 1870"> 2. Wspieranie dotychczasowych, cyklicznych inicjatyw środowisk literackich i teatralnych (Karkonoska Nagroda Literacka, spotkania i festiwale teatralne itp.). </td> <td data-bbox="1251 1727 1388 1870">2023-2027</td> </tr> <tr> <td data-bbox="587 1870 1251 1910"> 3. Powrót świetności Festiwalu Teatrów Ulicznych. </td> <td data-bbox="1251 1870 1388 1910">2027</td> </tr> <tr> <td data-bbox="587 1910 1251 1977"> 4. Ogólnopolska Nagroda Literacka „Inspirowane podróżami”. </td> <td data-bbox="1251 1910 1388 1977">2025</td> </tr> </tbody> </table>		Terminarz realizacji	Rekomendowanie działania podstawowe: 1. Tworzenie platformy sieci wielopodmiotowej współpracy publicznych i prywatnych instytucji działających w obszarze szeroko pojętej kultury i turystyki.	2023-2027	2. Wspieranie dotychczasowych, cyklicznych inicjatyw środowisk literackich i teatralnych (Karkonoska Nagroda Literacka, spotkania i festiwale teatralne itp.).	2023-2027	3. Powrót świetności Festiwalu Teatrów Ulicznych.	2027	4. Ogólnopolska Nagroda Literacka „Inspirowane podróżami”.	2025
	Terminarz realizacji										
Rekomendowanie działania podstawowe: 1. Tworzenie platformy sieci wielopodmiotowej współpracy publicznych i prywatnych instytucji działających w obszarze szeroko pojętej kultury i turystyki.	2023-2027										
2. Wspieranie dotychczasowych, cyklicznych inicjatyw środowisk literackich i teatralnych (Karkonoska Nagroda Literacka, spotkania i festiwale teatralne itp.).	2023-2027										
3. Powrót świetności Festiwalu Teatrów Ulicznych.	2027										
4. Ogólnopolska Nagroda Literacka „Inspirowane podróżami”.	2025										

	5. Wspieranie działalności stowarzyszeń literackich i instytucji kultury działających w sferze literatury i teatru.	2023-2024
Rekomendowane działania uzupełniające:	1. Program wsparcia czytelnictwa jeleniogórzan, w tym np.: <ul style="list-style-type: none"> – „Akademia czytania” (podnoszenie świadomości mieszkańców Jeleniej Góry dotyczących korzyści czytania oraz pobudzanie potrzeby czytania) – Targi wymienne książki – Strefa antykwaryuszy na Jeleniogórskim Jarmarku Staroci i Osobliwości. 	2023
	2. Konkurs na powieść, której „bohaterką” jest Jelenią Górą (akcja toczy się w mieście, a miastu poświęcono dużo uwagi)	2023
	3. Wsparcie debiutów literackich	2023-2027
	4. Warsztaty literackie dla młodzieży i dorosłych	2023-2027
	5. Cykliczne spotkania „Literatura i sztuka”	2024
	6. Włączenie do Szlaku Hauptmannów miejsc w Jeleniej Górze – stare miasto.	2025
	7. Wytyczenie nowych szlaków turystycznych związanych z literaturą i literatami.	2027
	8. Stworzenie w przestrzeni miasta ławeczek przypisanych konkretnym literatom (np. ławeczka Hauptmanna, Centkiewiczów).	2025-2027
	9. Program "Zapomniane/nieznane dzieła literatów związanych z Jelenią Górą i regionem" - wsparcie wznowienia wydań, tłumaczeń, widowisk opartych na utworach literackich itp.	2024-2027
Docelowi odbiorcy:	Mieszkańcy Jeleniej Góry – różne grupy wiekowe, goście – uczestnicy wydarzeń i turyści, twórcy literatury i teatru, miłośnicy literatury i teatru, księgarze, wydawcy książek.	
Możliwość rozwoju:	Literatura jest inspiracją dla wielu innych sztuk – muzyki, malarstwa, rzeźby, teatru, filmu czy fotografii. Mając na uwadze te związki, można kreować różne atrakcyjne propozycje dla odbiorców literatury i szerzej kultury. Wydarzenia i działania budzące największe zainteresowanie odbiorców i generujące najwyższy poziom uczestnictwa, powinny na stałe wpisać się w kalendarium aktywności miasta w obszarze literatury.	
Potencjalna źródła finansowania:	<i>Środki własne, fundusze europejskie (bez wskazywania konkretnych programów), środki z budżetu państwa, Partnerstwo Publiczno-Prawne, środki przedsiębiorców</i>	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Wydziały Miasta ds. kultury, turystyki i oświaty, Jeleniogórski Klub Literacki, Stowarzyszenie „W Cieniu Lipy Czarnoleskiej”, Muzeum Miejskie Dom Gerharta Hauptmanna, Muzeum Karkonoskie, Muzeum Przyrodnicze, Książnica Karkonoska, Oddział Archiwum Państwowego we Wrocławiu, Teatr im. C.K. Norwida, Zdrojowy Teatr	

	Animacji, przedszkola, szkoły podstawowe, ponadpodstawowe i wyższe, wydawcy, księgarnie, autorzy, blogerzy i influencerzy
--	---

Cel operacyjny nr 16
Stworzenie Jeleniogórskiego Skweru Kultury

Opis celu operacyjnego – uzasadnienie, przesłanki	W mieście, w różnym czasie i miejscach odbywa się wiele wydarzeń, spotkań czy wystaw o charakterze kulturalnym. Większość z nich przebiega w przestrzeniach zamkniętych. Informacja o nich rozpowszechniana jest za pomocą różnych narzędzi, m.in. plakatów umieszczonych w wielu różnych punktach miasta.	
		Terminarz realizacji
Rekomendowanie działania podstawowe:	<p>Zorganizowanie jednego miejsca w plenerze o nazwie „Skwer Kultury Jelenia Góra”, jako miejsca zróżnicowanych działań kulturalno-artystycznych, w obrębie, którego będzie prowadzona aktywność kulturalno-rozrywkowa, ale też działania informacyjno – promocyjne wydarzeń odbywających się w poszczególnych lokalizacjach w Jeleniej Górze. Ważnym aspektem funkcjonowania Skweru powinny być wystawy informujące o kampaniach społecznych o charakterze kulturalnym prowadzonych przez miasto Jelenia Góra, czy funkcjonujące organizacje pozarządowe. Wszystkie wydarzenia odbywające się w danym czasie, np. w miesiącach letnich można promować na Skwerze jednym hasłem np. <i>Kulturalne Lato w Jeleniej Górze</i>, a w miesiącach zimowych - <i>Kulturalna Zima w Jeleniej Górze</i>. Realizacja celu w oparciu o jedno miejsce plenerowe w przestrzeni publicznej przeznaczone do promowania wydarzeń kulturalnych zarówno o charakterze kameralnym, jak i masowym, pozwoli na zintegrowanie działań, zbudowanie spójności informacji i zachęci mieszkańców oraz turystów do uczestniczenia w nich. Skwer musi być umiejscowiony w dobrej lokalizacji, dostępny komunikacyjnie dla każdego mieszkańca i mieszkanki czy turysty. Opisywana przestrzeń otwarta przeznaczona powinna być przede wszystkim dla mieszkańców, ale także może być atrakcyjna dla turystów.</p> <p>„Skwer Kultury Jelenia Góra” ma się kojarzyć z działaniami kulturalnymi, obejmującymi itd. plenery artystyczne – wystawy i prezentacje sztuki tradycyjnej, współczesnego malarstwa, fotografii, nowoczesnych rzeźb i sztuki na żywo, malowania obrazu, graffiti, z plenerowymi <i>performance’ami</i> itd., prezentowanymi przez zaproszonych artystów, jak i mieszkańców. Ważne jest, aby współtwórcami przedstawić,</p>	2023-2027

	<p>wystaw czy plenerów byli sami mieszkańcy, stąd istotne są także wydarzenia kameralne, w których uczestnik jest współautorem, nie zaś konsumentem, jak to ma miejsce w masowych wydarzeniach kulturalnych. Kluczem do osiągnięcia celów jest zaangażowanie odbiorców i uczestników kultury.</p> <p>Niezbędna jest atrakcyjna aranżacja tego miejsca, która będzie przyciągała uwagę i zainteresowanie oraz zachęcała do udziału w określonym wydarzeniu, również infrastruktura np. pawilon lekkiej konstrukcji, estrada ruchoma, podesty drewniane, które można wykorzystać na plenery malarskie i rysunkowe, itp.</p> <p>Skwer ten powinien stać się centrum i wizytówką miejskiego życia kulturalnego Jeleniej Góry. Przewiduje się, że rezultatem powstania „Skweru Kultury Jelenia Góra” będzie wzrost zainteresowania mieszkańca i mieszkanki kulturą, wzbudzenie ich chęci aktywnego uczestnictwa i pobudzenie do udziału w życiu kulturalnym miasta. Z punktu widzenia turysty Skwer może być kolejną atrakcją miasta, wzbogacającą ofertę kulturalną i turystyczną. Możliwą lokalizacją Skweru jest projektowany park na terenie dawnego targowiska Flora.</p>	
Rekomendowane działania uzupełniające:	Realizacja zadań w ramach celu 16 powinna także obejmować działania promocyjne tego miejsca, o którym powinna panować powszechna wiedza, jako o przestrzeni kulturalnej dla mieszkańca i mieszkanki, a także turysty, która z jednej strony tętni życiem, jest miejscem, gdzie w ciekawy i kreatywny sposób spędza się czas, a z drugiej z miejscem spójnej informacji o wydarzeniach kulturalnych miasta.	2023-2027
Docelowi odbiorcy:	Mieszkańki i mieszkańcy miasta, turyści	
Możliwość rozwoju:	Opracowanie koncepcji wydarzeń, for dyskusyjnych, koncertów, spotkań literackich, warsztatów plastycznych itp. w ramach projektów: Kulturalna Wiosna w Jeleniej Górze, czy Kulturalna Jesień w Jeleniej Górze.	
Potencjalna źródła finansowania:	Środki własne, fundusze europejskie, środki z budżetu państwa, np. Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Partnerstwo Publiczno-Prywatne, środki przedsiębiorców	
Partnerzy (Potencjalni realizatorzy)	Miasto Jelenia Góra, jednostki organizacyjne miasta, instytucje kulturalno-oświatowe, wyższe uczelnie, organizacje pozarządowe oraz inne instytucje działające na terenie Jeleniej Góry	

W KONSULTACJACH PROJEKTU DOKUMENTU UCZESTNICZYLI:

Anna	Bałkowska
Kamila	Baran
Wojciech	Chadży
Dorota	Farna
Agnieszka	Gawlik
Maciej	Grabek
Katarzyna	Holewa
Piotr	Kałużniński
Grzegorz	Koczubaj
Grzegorz	Lasocki
Agnieszka	Lepieszko
Zbigniew	Leszek
Marta	Maleńska
Andrzej	Marchowski
Bożena	Matuszewska
Sylvia	Motyl
Zbigniew	Muczyński
Małgorzata	Nauka
Marek	Nowak
Aleksandra	Nowak-Odelga
Robert	Obaz
Marta	Opąła
Jacek	Potocki
Agnieszka	Rozenek
Martyna	Sajnog-Klementowska
Stanisław	Schubert
Agata	Sikora
Janusz	Skowroński
Janusz	Stańczyk
Anna	Szalej-John
Anna	Szwątek
Krzysztof	Tęcza
Monika	Trojan
Andrzej	Weinke
Justyna	Wierzchucka
Elżbieta	Wojtyna
Tomasz	Wrona
Marcin	Zawiła
Gabriela	Zawiła
Jerzy	Zębik