



STRATEGIA PROMOCJI GMINY KORONOWO

Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA

Copyright by Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA, Warszawa 2009

Dokument pn. Strategia Promocji Gminy Koronowo został opracowany przez zespół w składzie:

- 1) Magdalena Ragus – Dyrektor Zespołu Projektowego
- 2) Marta Wasiluk
- 3) Magdalena Wątorska-Dec
- 4) Małgorzata Steckiewicz
- 5) Dagmara Gruszka

Autorzy dokumentu pragną serdecznie podziękować wszystkim osobom, których wiedza i doświadczenie przyczyniły się do jego powstania, przede wszystkim pracownikom Referatu Programów Pomocowych, Promocji, Sportu i Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi Urzędu Miejskiego w Koronowie oraz uczestnikom spotkań konsultacyjnych.

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE.....	5
2. ZAŁOŻENIA ORAZ METODOLOGIA PRAC.....	7
3. WIZERUNEK GMINY W ŚWIETLE BADAŃ.	10
4. ANALIZA OBECNEGO PRODUKTU GMINY.	14
4.1. Charakterystyka przestrzenna i obszarowa.	15
4.2. Profil społeczny.	19
4.3. Profil gospodarczy.....	21
4.4. Profil turystyczny.	23
4.5. Profil kulturowy i sportowy.	27
5. DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA I INFORMACYJNA.	29
6. ANALIZA SWOT.....	37
7. KONCEPCJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO – LINIE KREACYJNE.	39
7.1. Filozofia budowania produktów turystycznych.....	39
7.2. Segmentacja rynku.....	40
7.3. Linie kreacyjne – zarys propozycji.	48
8. KONCEPCJA BUDOWY MARKI... ..	56
8.1. Synteza obecnego wizerunku Ziemi Koronowskiej – w jakim miejscu jesteśmy?	56
8.2. Idea przewodnia marki Ziemi Koronowskiej.....	57
8.3. Cele i filozofia budowania marki Ziemi Koronowskiej.	58
8.4. Piramida marki.....	60
8.5. Architektura rodziny marki Ziemi Koronowskiej.	62
9. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA.....	65
9.1. Pozycjonowanie marki Ziemi Koronowskiej.	65
9.2. Cele komunikacji marki Ziemi Koronowskiej.	66
9.3. Ramowe założenia do systemu identyfikacji wizualnej i werbalnej.....	67
9.4. Komunikacja marketingowa z grupami docelowymi.....	69

10. WDROŻENIE STRATEGII.....	72
10.1. Obszary koncentracji działań.....	72
10.2. Podmioty odpowiedzialne za wdrożenie.	82
10.3. Źródła finansowania.	84
10.4. Harmonogram działań.	93
10.5. Wskaźniki realizacji Strategii.	95
11. SPIS TABEL I RYSUNKÓW.	99
Załącznik nr 1 Zalew Koronowski jako element lokalnej sieci hydrograficznej.....	100
Załącznik nr 2 Księga Znak.....	101

1. WPROWADZENIE.

Strategia Promocji Gminy Koronowo jest dokumentem stanowiącym jedno z najważniejszych narzędzi realizacji Strategii Rozwoju Miasta i Gminy Koronowo umożliwiające wykreowanie pozytywnego wizerunku obszaru. Jej podstawowym celem jest określenie aktywności promocyjnej poprzez zbudowanie koncepcji marki oraz wyznaczenie strategii komunikacji marketingowej. Działania zapisane w niniejszym dokumencie będą się przyczyniały do realizacji misji Ziemi Koronowskiej określonej jako „Zrównoważony rozwój rolnictwa, turystyki i usług rosnącą szansą realizowania życiowych celów mieszkańców, tworzących zintegrowaną społeczność, żyjącą w czystym środowisku”.

Konieczność opracowania dokumentu wynika przede wszystkim z bardzo słabej promocji Ziemi Koronowskiej i związanym z tym niskim stopniem wiedzy o obszarze, zarówno wśród mieszkańców, jak i osób z zewnątrz (turystów, inwestorów). Obecnie gmina Koronowo postrzegana jest praktycznie tylko i wyłącznie przez pryzmat Zalewu Koronowskiego oraz położenia w pobliżu Bydgoszczy. Taka swoistego rodzaju monokultura rodzi wiele problemów, w tym przede wszystkim powoduje bardzo mały stopień wykorzystywania pozostałych walorów obszaru. Ma to bezpośredni związek z faktem braku wykorzystywania zasad marketingu miejsca, które stanowią nowoczesną formułę zarządzania produktem miejsca, będąc jednocześnie procesem programowania pozwalającym na zwiększenie atrakcyjności poprzez przemiany wewnętrzne zachodzące w powiązaniu z kontekstem rynkowym.

Niniejszy dokument stanowi odpowiedź na podane wyżej strategiczne uwarunkowania. Jego podstawowym celem jest wypracowanie koncepcji marki i budowania wizerunku gminy Koronowo, których konsekwentne wdrażanie przyczyni się do właściwego pozycjonowania obszaru, wzrostu atrakcyjności miejsca, zwiększenia jego rozpoznawalności, a co za tym idzie do wzrostu zainteresowania Ziemią Koronowską wśród turystów, inwestorów, osób poszukujących miejsca pracy czy też nowego miejsca zamieszkania. Zaproponowane w dokumencie działania odpowiadają na najnowsze światowe trendy w dziedzinie marketingu terytorialnego. Co niezwykle ważne, zostały one zaproponowane po uprzedniej wnikliwej analizie obecnego wizerunku gminy oraz jej produktu marketingowego. Dokument powstał jako wynik prac zespołu projektowego Polskiej Agencji

Rozwoju Turystyki SA, a jego kreacja została oparta o metodę partycypacyjną-ekspercką, zakładającą zaangażowanie mieszkańców Ziemi Koronowskiej w proces opracowywania Strategii.

Strategia składa się zasadniczo z 4 części:

- 1) Część analityczna – analiza gminy Koronowo pod kątem możliwości wykorzystywania walorów obszaru do budowy marki oraz przygotowania do podejmowania zintegrowanych działań promocyjnych.
- 2) Część koncepcyjna – koncepcja budowy marki oraz koncepcja zintegrowanego produktu turystycznego gminy Koronowo jako jednego z kluczowych elementów oferty obszaru.
- 3) Część wizerunkowa – strategia komunikacji marketingowej oraz księga marki.
- 4) Część wdrożeniowa – zasady wdrażania dokumentu.

2. ZAŁOŻENIA ORAZ METODOLOGIA PRAC.

Przystępując do prac nad dokumentem wyznaczono kilka podstawowych zasad pracy, związanych bezpośrednio z wybraną metodologią.

- ➡ Nie wyważamy otwartych drzwi – korzystamy z dorobku gminy.
- ➡ Analizujemy trendy i tendencje, zarówno w kontekście marketingu miejsca, jak i aktywności turystycznej.
- ➡ Traktujemy współpracę ze społecznością lokalną jako kluczowy element pracy nad strategią.
- ➡ Tworzymy wspólnie dokument gotowy do wdrożenia.
- ➡ Staramy się dokonywać obiektywnej analizy i ocen, biorąc pod uwagę zarówno punkt widzenia mieszkańca gminy, jak i osoby przyjezdnej.

Prace nad dokumentem zostały podzielone na 4 etapy.

Etap analityczny

Cel – poznanie potencjału Ziemi Koronowskiej oraz jej wizerunku

Sposoby pracy – wizja lokalna, analiza istniejących dokumentów strategicznych, analiza badań, warsztaty

Efekt – opracowanie rozdziałów:

- ➡ Wizerunek gminy w świetle badań
- ➡ Analiza obecnego produktu gminy
- ➡ Działalność informacyjna i promocyjna

Etap koncepcyjny

Cel – wypracowanie koncepcji produktowej i koncepcji budowy marki gminy

Sposoby pracy – praca koncepcyjna PART SA – opracowanie założeń koncepcyjnych, konsultacje, warsztaty

Efekt – opracowanie rozdziałów:

- ➡ Koncepcja produktu turystycznego – linie kreacyjne
- ➡ Koncepcja budowy marki

Etap wizerunkowy

Cel – wypracowanie strategii komunikacji marketingowej, kreacja logo wraz z systemem identyfikacji wizualnej

Sposoby pracy – praca koncepcyjna PART SA, warsztaty, konsultacje

Efekt – opracowanie rozdziałów:

- ➡ Koncepcja budowy marki
- ➡ Komunikacja marketingowa
- ➡ Księga marki - System identyfikacji wizualnej

Etap wdrożeniowy

Cel – wypracowanie zasad wdrażania zapisów dokumentu (programu działań promocyjnych)

Efekt – opracowanie rozdziału:

- ➡ Wdrożenie Strategii

Strategia powstała w oparciu o metodę partycypacyjno-ekspercką, która zakłada udział mieszkańców obszaru projektowego w procesie jej opracowywania, od samego początku. Takie podejście gwarantuje z jednej strony rzetelność i aktualność wszystkich zaprezentowanych w części analitycznej danych, a z drugiej przyczynia się do efektywności procesu wdrożeniowego, z uwagi na fakt, iż zawarta koncepcja marki i komunikacji marketingowej uzyskały wewnętrzną akceptację podmiotów i osób, które w przyszłości będą odpowiadały za realizację poszczególnych działań.

Dokument został opracowany przy wykorzystywaniu nowatorskiej autorskiej metodologii budowy marki – Branding Polska, opracowanej przez PART SA.

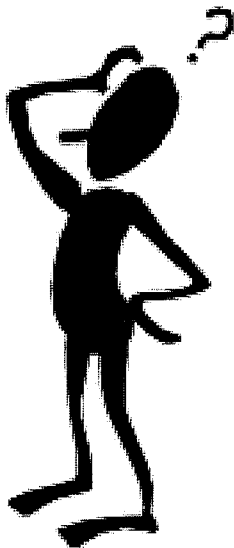
Rysunek nr 1. Branding Polska.



Źródło: Opracowanie własne PART SA.

Ważnym źródłem informacji i wiedzy, na którym oparto w dużej mierze część analityczną, jak również koncepcje kreatywne, były przeprowadzone w 2008 roku (lipiec-wrzesień) na zlecenie Urzędu Miejskiego w Koronowie przez Wyższą Szkołę Gospodarki w Bydgoszczy badania jakościowe mające na celu poznanie opinii turystów w zakresie postrzegania walorów i atrakcji turystycznych gminy oraz ich oczekiwań i deklaracji dotyczących form spędzania czasu wolnego.

3. WIZERUNEK GMINY W ŚWIETLE BADAŃ.



Wizerunek gminy został opisany na podstawie badań: „Gmina Koronowo w opinii turystów i odwiedzających” zrealizowanych przez Wyższą Szkołę Gospodarki w Bydgoszczy we współpracy z Urzędem Miejskim w Koronowie oraz Bydgoską Lokalną Organizacją Turystyczną, a przeprowadzonych w okresie od lipca do września 2008 roku. Liczba osób, które wzięły udział w badaniu wyniosła 296. Badanie miało charakter ankietowy. Celem badań było uzyskanie opinii turystów na temat atrakcyjności gminy oraz oczekiwań co do kierunków rozwoju turystyki.

Z interpretacji odpowiedzi wynika, że typowy odwiedzający gminę to osoba młoda (16 – 35 lat), mająca średnie bądź wyższe wykształcenie i mieszkająca w mieście od 100 do 500 tys., często w Bydgoszczy. Podróżuje z partnerem bądź rodziną docierając do gminy własnym samochodem, a jej podróże mają charakter indywidualny. 80% podróżnych przyjeżdża tu w celach turystycznych, większość po raz kolejny i zostaje tu na weekend bądź na jeden dzień. Oddzielną grupę stanowią rezydenci – głównie osoby w wieku przedemerytalnym i emerytalnym, którzy preferują bierny odpoczynek na łonie przyrody i są stałymi bywalcami Ziemi Koronowskiej.

Głównym motywem przyjazdu turystów w te strony jest turystyka aktywna, a wśród niej: turystyka wodna, pieszka, rowerowa i łowiecka (w tym wędkarstwo). Część turystów nastawia się również na zabawę z przyjaciółmi, niektórzy odwiedzają krewnych i znajomych. Niewielka liczba osób zapoznaje się z regionem będąc tu przejazdem, a jeszcze mniej zatrzymuje się, aby poznać lokalną historię i kulturę. Najmniej osób odwiedza gminę Koronowo w celach biznesowych, zdrowotnych, bądź z chęcią zrobienia zakupów.

Znajomość atrakcji turystycznych gminy wśród tych osób jest niewielka i skupia się głównie na wiedzy dotyczącej Zalewu Koronowskiego. Niektórzy pytani o inne walory wskazują Pomnik Chwały i Oręża Polskiego upamiętniający bitwę pod Koronowem, ruiny zamku krzyżackiego czy most kolei wąskotorowej. Analogicznie jest przy rozpoznawaniu lokalnych imprez kulturalnych, z których najbardziej znany jest Festyn Cysterski wraz z inscenizacją bitwy pod Koronowem oraz Festiwal Piosenki Żeglarskiej.

Znaczącą kwestią jest sposób, w jaki odwiedzający pozyskują informacje o gminie. Niemal połowa ankietowanych jako źródło wiedzy wskazuje Internet. Najmniejszy odsetek osób korzysta z Punktu Informacji Turystycznej (niecałe 10%, co może być wynikiem słabego oznakowania drogi „do” i samego punktu, ale również z niechęci do zwiedzania, nastawionych na pobyt nad wodą, przyjeżdżających do znanego im od lat miejsca, turystów).

Najwięcej z nich dowiaduje się o gminie w drodze marketingu szeptanego - od znajomych, rodziny czy przyjaciół, co może wskazywać na niedostateczne zagospodarowanie pozostałych kanałów komunikacyjnych, jak media czy wspomniany wcześniej Internet, które na dzień dzisiejszy nie są dostosowane do potrzeb turystów.

Prosząc respondentów o porównanie badanej gminy do człowieka uzyskano ciekawe odpowiedzi opisujące obszar na przykład jako czarujący, urokliwy, kuszący, ale zarazem nieco nudny, mało znany i zaniedbany. Tak dobrany zestaw przymiotników świadczy o dużym, ale nie wykorzystanym potencjale, a zarazem o braku spójnej promocji i informacji.

Najważniejszym wydaje się być fakt, że wśród ankietowanych, aż 90% zamierza wrócić do gminy Koronowo, a więc jest ona w ich opinii atrakcyjna. Ponadto, co wydaje się być jeszcze bardziej interesujące, aż 89,40 % poleciłoby region jako miejsce pobytu turystycznego swoim przyjaciołom i znajomym.



Wnioski z badań a budowanie marki Ziemi Koronowskiej

Opisane powyżej badanie, jak już to podkreślano na wstępie, było prowadzone wśród turystów odwiedzających Ziemię Koronowską. Jego wyniki są niezwykle cenne z uwagi na fakt, iż pokazują, z jednej strony do kogo powinna być kierowana oferta turystyczna obszaru, a co za tym idzie, kto będzie odbiorcą komunikatów promocyjnych, a z drugiej odpowiadają na pytania dotyczące kwestii postrzegania gminy Koronowo.

Budując markę analizowanego obszaru oraz planując działania promocyjne należy pamiętać o konkretnych grupach osób odwiedzających ten teren, uwzględnić ich potrzeby, nawyki i upodobania. Jeśli promocja skierowana jest do młodych osób – przekaz powinien koncentrować się na rozrywce, zabawie i turystyce aktywnej. Bardzo specyficzną kategorię turystów stanowią rezydenci, do których konieczny jest równie mocno sprofilowany przekaz. Ich znaczny udział w liczbie osób odwiedzających gminę warunkuje częstotliwość i czas trwania pobytów – najczęściej są one weekendowe lub wakacyjne.

Z badań wynika również kilka innych, ważnych wniosków m.in. bardzo duży udział turystów wśród odwiedzających, czy koncentracja ruchu turystycznego niemal wyłącznie w okolicach Zalewu Koronowskiego, jako najbardziej znanej atrakcji regionu. Tam też najbardziej rozwinięta jest baza noclegowa

i gastronomiczna. Nieznane natomiast są inne, często równie ciekawe obiekty historyczne, imprezy regionalne.

W opinii ankietowanych słaba jest również promocja i informacja o regionie, a jeśli takowa istnieje to trudno do niej dotrzeć. Należałoby więc bezsprzecznie zadbać o infrastrukturę i oznakowanie w terenie, ale nie można zapominać o promocji gminy w najpopularniejszym medium jakim jest Internet, oraz lokalnie – poprzez dobrze opracowane informatory, czy obecność na targach.

Informacje i wnioski wysunięte z badań przeprowadzonych przez Wyższą Szkołę Gospodarki w Bydgoszczy nie różnią się zbyt bardzo od tych, przeprowadzonych w 2002 roku, w ramach projektu "Turystyka Szansą Rozwoju Gminy". Wobec powyższego rekomendacje dla władz samorządowych i innych podmiotów (jak sektor prywatny czy sektor administracji pozarządowych), zawarte w raporcie końcowym tego projektu są jak najbardziej aktualne.

➔ Dla kogo Koronowo jest atrakcyjne obecnie?

- Ludzie młodzi i aktywni → należy rozwijać formy turystyki cieszące się wśród nich popularnością, czyli turystykę aktywną oraz ciekawą ofertę rozrywkową; należy postawić na **turystykę zaangażowaną**, wykorzystując do tego wszelkie możliwe walory naturalne i kulturowe. Warto zainwestować w rozwój turystyki edukacyjno-rekreacyjnej dla dzieci i młodzieży.
- Ludzie w średnim wieku → którzy częściej niż młodzi interesują się kulturą.
- Odwiedzający, turyści, rezydenci → należy dążyć do zmniejszania odsetka odwiedzających i rezydentów na rzecz turystów, z uwagi na korzyści gospodarcze, które wiążą się z ponoszeniem przez nich największych wydatków.
- Mieszkańcy Bydgoszczy → bo traktują Koronowo jako miejsce weekendowych, jednodniowych wypadów bądź też jako swój drugi dom. Coraz częściej również przeprowadzają się tutaj na stałe.

➔ Jakimi kanałami należy docierać do potencjalnych odbiorców oferty?

- Najbardziej efektywne już obecnie są nowoczesne formy przekazu – Internet.
- Należy wzmocnić pozycję Punktu Informacji Turystycznej.

➡ Jaki jest obraz Ziemi Koronowskiej?

- Obraz jest w dużej części sprzeczny. Pomimo, iż uznano ją jako pociągającą, zyskującą przy pierwszym poznaniu, zarzucono jej również nudę. Może to oznaczać, iż istniejące walory nie są dla turystów atrakcyjne, z uwagi na brak ich wykorzystania do tworzenia ciekawej oferty.

➡ Jakie są podstawowe wyróżniki Ziemi Koronowskiej?

- Obecnie podstawowy wyróżnik to Zalew Koronowski. Żadna inna atrakcja nie może się z nim równać, pomimo, że niektóre z nich są dużo bardziej wartościowe i unikalne, jak chociażby dziedzictwo cysterskie czy krzyżackie.

4. ANALIZA OBECNEGO PRODUKTU GMINY.

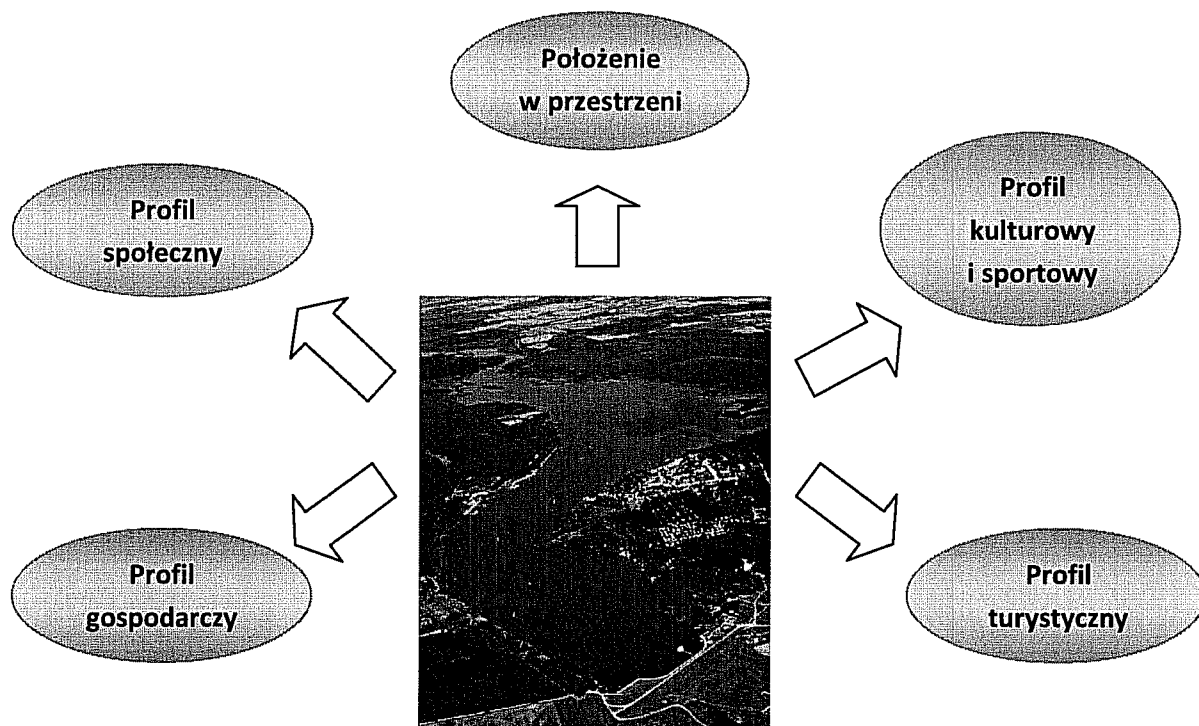
Rola promocji we współczesnej gospodarce jest nie do przecenienia. Kluczem sukcesu miast i regionów nie jest samo posiadanie atrakcji i walorów, a skuteczne ich wyeksponowanie i poinformowanie o nich potencjalnego grona odbiorców. Jest to prawda sprawdzająca się w przypadku wszystkich produktów, z którymi każdy z nas ma do czynienia na co dzień, ale jej waga jest dużo większa, jeżeli mówimy o produkcie miejsca. Pomimo, iż podlega on takim samym zasadom rynkowym, jak standardowe produkty konsumpcyjne, wyróżnia go kilka cech, które zdecydowanie zwiększają rolę działań marketingowych podejmowanych w odniesieniu do niego.

Produkt miejsca jest ukształtowany i dziedziczony z pokolenia na pokolenia. Składa się z wielu powiązanych ze sobą elementów materialnych i niematerialnych, wyróżnionych ze względu na swoją lokalizację w przestrzeni. W związku z tym:

- ➡ może być konsumowany tylko i wyłącznie w jednym określonym miejscu,
- ➡ ma wielu wytwórców,
- ➡ sam w dużym stopniu determinuje grupę swoich potencjalnych odbiorców.

Biorąc pod uwagę powyższe, chcąc zdefiniować Ziemię Koronowską jako produkt miejsca, należy wziąć pod uwagę następujące elementy: położenie w przestrzeni i dostępność obszaru, jakość życia, gospodarkę, ofertę turystyczną i kulturalną oraz bezpieczeństwo.

Rysunek nr 2. Ziemia Koronowska jako produkt miejsca.



Źródło: Opracowanie własne PART SA.

Niniejszy rozdział jest w całości poświęcony analizie obecnego produktu marketingowego gminy Koronowo, dokonanej w podziale na: charakterystykę przestrzenną i obszarową, profil społeczny, gospodarczy, kulturalny i sportowy oraz turystyczny. Została ona przeprowadzona zarówno pod kątem budowania marki i znalezienia odpowiedzi na pytania dotyczące benefitów, jakie należy przekazywać w komunikacie promocyjnym, jak i przez pryzmat możliwości budowania produktów turystycznych w oparciu o posiadany potencjał walorów i atrakcji.

4.1. CHARAKTERYSTYKA PRZESTRZENNA I OBSZAROWA.



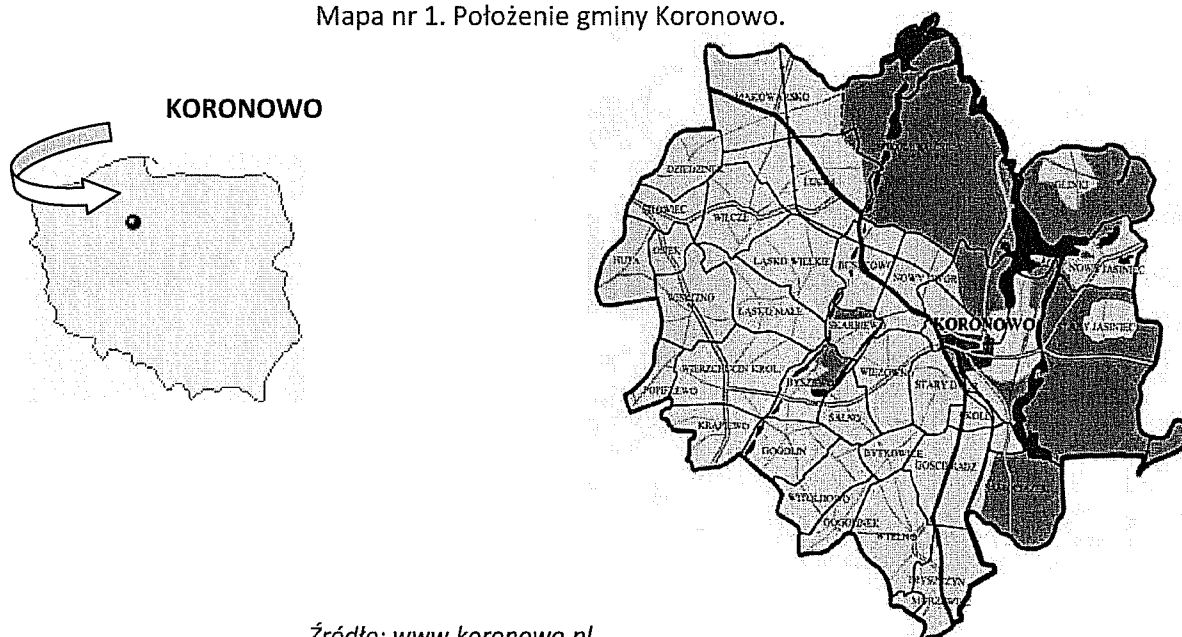
Gmina Koronowo położona jest w województwie kujawsko – pomorskim, w powiecie bydgoskim, w niewielkiej odległości od dwóch największych aglomeracji tego regionu: Bydgoszczy (25 km) i Torunia (60 km). Zajmuje obszar 41 170 ha, w tym miasto Koronowo 2 818 ha¹. Daje to gminie 22 pozycję pod względem wielkości w Polsce i stanowi 29,5% powierzchni

¹ Na podstawie: www.koronowo.pl

powiatu bydgoskiego i 2,29% powierzchni województwa kujawsko – pomorskiego².

Do gminy należą 33 sołectwa: Buszkowo, Byszewo, Bytkowice, Dziejinek, Glinki, Gogolin, Gogolinek, Gościeradz, Huta, Krąpiewo, Lucim, Łąsko Małe, Łąsko Wielkie, Mąkowsko, Morzewiec, Nowy Dwór, Nowy Jasiniec, Okole, Osiek, Popielewo, Salno, Samociążek, Sitowiec, Skarbiewo, Stary Dwór, Stary Jasiniec, Trzyszczyń, Więżowno, Wierzchucin Królewski, Wiskitno, Wilcze, Witoldowo, Wtelno.

Mapa nr 1. Położenie gminy Koronowo.



Źródło: www.koronowo.pl

Historycznie gmina Koronowo leży w północnej części Kujaw należącej do tzw. Kujaw Czarnych ze stolicą w Inowrocławiu. Geograficznie jest to obręb Pojezierza Południowopomorskiego³.

56,9% powierzchni gminy zajmują użytki rolne (w tym grunty orne – 31,1%), natomiast stopień zalesienia wynosi 31%. Krajobraz obszaru urozmaicają złożone układy terasowe, jeziora polodowcowe oraz wybudowany w latach 1956 – 62 sztuczny zbiornik – Zalew Koronowski. Ma on powierzchnię 1 560 ha i pojemność 81 milionów m³. Jego długość wynosi 36 km. Maksymalna głębokość dochodzi tu do 20 m, a długość linii brzegowej to niemal 102 km.

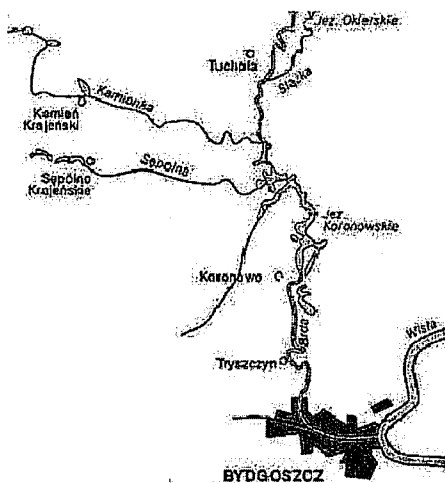
Większość z pozostałych, naturalnych jezior rynnowych połączono w łańcuchy, z których najciekawszym jest mający 30 km długości łańcuch jezior byszewskich. Są to akweny wąskie, długie i głębokie o stromych, często

² Dane GUS 01.01.2008 na podstawie wykazów, uzyskanych z Państwowego Rejestru Granic i Powierzchni Jednostek Podziału Terytorialnego Państwa (PRG).

³ Geografia regionalna Polski, J. Kondracki, PWN, Warszawa 2002

zalesionych brzegach. Największym ciekim wodnym na tym terenie jest spiętrzona w latach 1960 - 62 w celach energetycznych rzeka Brda. Jej pradolina osiąga szerokość 6 – 9 km i jest przedłużeniem sandru Równiny Tucholskiej. Mniejsze rzeki to Kamionka, Sępólna czy Krówka.

Mapa nr 2. Cieki wodne okolic gminy Koronowo.



Źródło: <http://borytucholskie.com/images1/przyroda/brda.jpg>

Niezwykłą malowniczość krajobrazu wynikającą z polodowcowej rzeźby terenu, meandrującej sieci rzek i strumieni oraz licznych jezior, potęguje wielkie bogactwo zieleni. Piaszczystą glebę porastają zwarte kompleksy borów sosnowych będących w części południowym krańcem Borów Tucholskich. Lasy liściaste i mieszane występują głównie wzdłuż cieków wodnych oraz na obrzeżach licznych jezior. Takie cechy terenu sprawiają, że gmina posiada bardzo dobre warunki do rekreacji.

Przez obszar ten przebiega droga krajowa nr 25 łącząca Pomorze Środkowe z aglomeracją wrocławską oraz droga krajowa nr 56 – łącząca wspomnianą drogę 25 z drogą krajową nr 5. Ta ostatnia prowadzi do aglomeracji miejskich: Trójmiasta, aglomeracji bydgosko-toruńskiej, poznańskiej i wrocławskiej i biegnie przez przejście graniczne w Lubawce dalej do Czech, a niedaleko granic gminy pokrywa się z trasą europejską E261. Ponadto w granicach gminy znajdują się drogi wojewódzkie nr 243, 237 i 244.

W 1909 roku Koronowo miało połączenie kolejowe z Tucholą, a później, poprzez linię kolei wąskotorowej, także z Bydgoszczą. Połączenia te zostały jednak zlikwidowane.

W pobliżu gminy, w Bydgoszczy, zlokalizowane są dwa lotniska: sportowe – Bydgoszcz Biedaszkowo oraz port lotniczy o międzynarodowym, regularnym ruchu pasażerskim i wojskowa baza lotnicza – Bydgoszcz Szwederowo.



Czynniki związane z położeniem w przestrzeni a budowanie marki Ziemi Koronowskiej

Rozpatrując położenie Ziemi Koronowskiej z perspektywy planu budowania marki i podejmowania działań promocyjnych na dużą skalę, należy podkreślić kilka istotnych czynników:

- położenie w pobliżu Bydgoszczy i Torunia,
- położenie na skraju Borów Tucholskich,
- Zalew Koronowski jako jeden z wielu tego typu akwenów w Polsce.

Położenie niedaleko Bydgoszczy powoduje, że do gminy chętnie przyjeżdżają tzw. weekendowi turyści. Niebezpiecznie jednak zwiększyła się też liczba rezydentów – osób posiadających w tym miejscu swoje „drugie domy”, gdyż korzystają oni z własnej bazy noclegowej i zaplecza gastronomicznego, a jednocześnie – nie będąc mieszkańcami gminy Koronowo – nie płacą tutaj podatków. Ponadto, dobrze znając okolice Zalewu Koronowskiego, nie próbują szukać innych, ciekawych atrakcji regionu. Być może warto byłoby więc zaopatrzyć Bydgoskie Centrum Informacji Turystycznej w informacje dotyczące opcjonalnych możliwości spędzania wolnego czasu na obszarze gminy Koronowo.

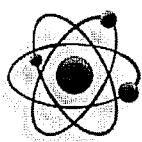
Istotna jest również bliskość Torunia, jako bardzo ważnej destynacji turystycznej w Polsce (o czym świadczy chociażby liczba ok. 100 osób dziennie korzystających z miejskiego punktu informacji turystycznej), stanowiącego doskonałą przynętę dla podróżnych. Wobec tego skuteczna promocja analizowanego obszaru w tym mieście jest konieczna po to, by zaczęto dostrzegać gminę wraz z jej największymi walorami turystycznymi (zalew, Cystersi, Krzyżacy), jako turystyczną alternatywę regionu.

Ważnym czynnikiem mogącym mieć wpływ na budowanie marki gminy jest także położenie niedaleko Borów Tucholskich, ponieważ pod względem walorów krajobrazowych gmina najbardziej je przypomina. Cecha ta jest już wykorzystywana w promocji (na stronach internetowych i w informatorach),

gdzie opisuje się obszar jako miejsce „na skraju Borów Tucholskich”, wykorzystując ten fakt jako ważny element atrakcyjności obszaru.

Należy mieć na uwadze fakt, iż gmina Koronowo nie jest jedyną, której walory naturalne (głównie obecność Zalewu Koronowskiego) są tak atrakcyjne. W województwie kujawsko – pomorskim, jak również i w całej Polsce, istnieje wiele miejsc o bardzo podobnej ofercie, na przykład: Zalew Włocławski, Zalew Zegrzyński, Zalew Soliński, Zalew Sulejowski czy Zalew Michalicki – wszystkie będące zalewami rzecznyymi, a ponadto tak znane jak Zalew Szczeciński czy Zalew Wiślany. Warto więc połączyć ofertę wypoczynku nad wodą z historią i tradycją cysterską, bitwą z Krzyżakami i ciekawymi zabytkami regionu.

4.2. PROFIL SPOŁECZNY.



Określenie profilu społecznego jest niezwykle istotne dla budowania marki obszaru, jako że generuje on w sobie cechy najbardziej istotne, związane z czynnikiem ludzkim oraz warunkami życia na Ziemi Koronowskiej.

Spółeczeństwo Ziemi Koronowskiej

Spółeczeństwo Ziemi Koronowskiej jest stosunkowo młode. Ludzie tutaj są aktywni, przedsiębiorczy, pracowici i potrafią wykazać się dużą inicjatywą i kreatywnością. Niestety, te niezwykle pozytywne cechy, napotykają na różnego rodzaju bariery, które powodują, iż potencjał ten nie jest w pełni wykorzystywany. Cechą charakterystyczną jest niestety stosunkowo niski stopień integracji społeczeństwa, co wyraża się przede wszystkim brakiem platformy współpracy pomiędzy ludźmi przedsiębiorczymi (najlepiej widać to w rolnictwie oraz turystyce). Co równie ważne, społeczeństwo w dużej części nie wykazuje zainteresowania Ziemią Koronowską jako swoją małą ojczyzną, co znajduje odzwierciedlenie w często małej wiedzy na temat regionu.

Jakość życia

Warunki życia na Ziemi Koronowskiej są z roku na rok coraz lepsze, głównie dzięki realizowanym inwestycjom z zakresu wyposażenia gospodarstw domowych w niezbędne media i przyłącza.

Dobrze rozwinięty jest system oświaty na poziomie podstawowym, gimnazjalnym i ponadgimnazjalnym. Szkoła pełni bardzo ważną rolę nie tylko w życiu jej uczniów i nauczycieli, ale jest również często animatorem życia

kulturalnego. Otwartość i zaangażowanie nauczycieli zasługuje na pewno na podkreślenie. Pomimo, iż w Koronowie nie ma żadnej uczelni wyższej, ich dostępność jest bardzo dobra, z uwagi na bliskość dwóch ważnych ośrodków akademickich – Bydgoszczy i Torunia. W Bydgoszczy studia wyższe oferuje Uniwersytet im. Kazimierza Wielkiego, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy, Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa oraz Wyższa Szkoła Gospodarki (wcześniejsza Wyższa Pomorska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa). W Toruniu natomiast studiować można na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika, Toruńskiej Szkole Wyższej, Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej, Wyższej Szkole Bankowej oraz na Wyższym Seminarium Duchownym Diecezji Toruńskiej.

Jeżeli chodzi o służbę zdrowia, warunki tutaj również ulegają stałej poprawie, a branża zdrowotna rozwija się bardzo dobrze.

Co do poziomu bezpieczeństwa, z uwagi na wzrost przestępczości, głównie w sezonie letnim, podjęto działania prewencyjne, dzięki którym nastąpił wzrost wykrywalności przestępstw i spadek przestępczości.

Aktywność w organizacjach

Pomimo problemów pojawiających się na polu integracji społeczeństwa, na analizowanym obszarze działa dużo organizacji pozarządowych. Mają one głównie charakter kulturalny, turystyczny i sportowy. Wysoka jest również ilość Ochotniczych Straży Pożarnych, których działalność nie ogranicza się tylko i wyłącznie do pożarnictwa, a zawiera w sobie znaczący element kulturalny.



Czynniki związane z profilem społecznym a budowanie marki Ziemi Koronowskiej

Krótki opis profilu społecznego jasno wskazuje na fakt, iż Ziemia Koronowska to miejsce, w którym jakość życia jest na wysokim poziomie. Jej atrakcyjność jest wzmocniona walorami krajobrazowymi, które same w sobie mogą stanowić zachętę dla ewentualnych nowych mieszkańców. Już obecnie obserwuje się proces napływu do Koronowa i okolic mieszkańców pobliskich miast, głównie Bydgoszczy, którzy budują tutaj swoje domy (nie tylko weekendowe).

Z punktu widzenia budowania marki warto podkreślić:

- ➡ dobre warunki mieszkaniowe oraz dużą ilość gruntów pod budownictwo mieszkaniowe,

- przedsiębiorczość i kreatywność mieszkańców, przejawiającą się m.in. w działalności w organizacjach pozarządowych,
- szkolnictwo przyjazne nie tylko uczniom, ale również rozwojowi życia kulturalnego,
- bliskość ważnych ośrodków akademickich.

4.3. PROFIL GOSPODARCZY.



Profil gospodarczy każdego obszaru zależy od kilku czynników związanych głównie z położeniem oraz strukturą wykorzystywania gruntów. Analizując działalność gospodarczą prowadzoną na terenie Ziemi Koronowskiej, stwierdzić należy, iż nie jest to obecnie gospodarka rozwijająca się bardzo prężnie, ale mająca bardzo duży potencjał rozwojowy.

Struktura gospodarki

Dominującą formą działalności jest rolnictwo. Wydawać by się mogło wobec powyższego, iż struktura gospodarcza jest przestarzała. Nic bardziej mylnego. Ta dziedzina rozwoju gminy jest bowiem bardzo nowoczesna, co jest z pewnością jej dużym atutem. Gospodarstwa rolne są w większości wysokoobszarowe, charakteryzują się wysoką intensywnością produkcji i dużym potencjałem ekonomicznym. Niestety, nie idzie to w parze z ich dobrą sytuacją finansową, co związane jest m.in. z niskim poziomem integracji rolników w grupy producenckie i marketingowe. Brak współpracy na tym polu powoduje rozproszenie działań i zmniejsza stopień konkurencyjności koronowskiego rolnictwa. Co równie ważne, rolnicy zdają się nie zauważać szansy, jaką dają im możliwości rozwoju na tym obszarze rolnictwa ekologicznego i powiązanej z nim działalności agroturystycznej, która stanowić winna tutaj znaczące dodatkowe dla nich źródło dochodu.

Jeżeli chodzi o przemysł, Ziemia Koronowska nie jest miejscem lokalizacji dużych zakładów, co uznać należy za jej atut, z uwagi na niski stopień zanieczyszczenia środowiska i przekształcenia naturalnego krajobrazu. Istniejące tutaj kiedyś zakłady przemysłu maszynowego i odzieżowego zostały podzielone na wiele mniejszych przedsiębiorstw, które funkcjonują do dnia dzisiejszego.

Atrakcyjność inwestycyjna

Z punktu widzenia planowania działań promocyjnych, niezwykle ważna jest atrakcyjność inwestycyjna. Należy bowiem pamiętać, iż część wypracowanych w ramach prac nad dokumentem komunikatów marketingowych, będzie kierowana właśnie do potencjalnych inwestorów. Jest to tym bardziej istotne, iż Koronowo upatruje swoje szanse rozwojowe w przyciągnięciu większych inwestycji, stąd też planowane jest utworzenie parku przemysłowego. Jego właściwa promocja w powiązaniu z dobrze przygotowaną ofertą winna stanowić znaczący czynnik rozwoju w przyszłości.

Według raportu „Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2008” przygotowanego przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, województwo kujawsko-pomorskie zajmuje 11 lokatę wśród polskich województw, jeżeli chodzi o atrakcyjność inwestycyjną (za największy atut regionu uznano zasoby i koszty pracy – lokata 5). Podregion bydgosko-toruński został natomiast zakwalifikowany do:

- ➔ podregionów o najwyższej atrakcyjności inwestycyjnej w kraju, jeżeli chodzi o działalność przemysłową (za największe atuty uznano dużą liczbę wykwalifikowanych pracowników, absolwentów i bezrobotnych; duży węzeł transportowy, wysoką gęstość infrastruktury drogowej, ponadprzeciętną dostępność do granicy zachodniej oraz dobrze rozwinięty sektor transportu i logistyki; dużą powierzchnię wolnych terenów w Specjalnej Strefie Ekonomicznej; niski udział obszarów chronionych),
- ➔ podregionów o najwyższej atrakcyjności inwestycyjnej w kraju, jeżeli chodzi o działalność usługową (za najsilniejsze strony uznano dużą liczbę wykwalifikowanych pracowników, dużą podaż absolwentów i studentów, wysoką aktywność gospodarczą oraz wysoką siłę nabywczą przedsiębiorstw),
- ➔ podregionów o najwyższej atrakcyjności inwestycyjnej w kraju, jeżeli chodzi o działalność zaawansowaną technologicznie (za najsilniejsze strony uznano dużą liczbę wykwalifikowanych pracowników, absolwentów szkół maturalnych i studentów, wysoki poziom aktywności gospodarczej oraz wysoką siłę nabywczą gospodarstw domowych).

Rynek pracy

Co do rynku pracy, należy podkreślić dwie rzeczy – stosunkowo duże bezrobocie, które oznacza z jednej strony fakt wzrostu przedsiębiorstw

prywatnych (mieszkańcy wykazują się inicjatywą i sami, na własną rękę, tworzą dla siebie miejsca pracy) oraz – z punktu widzenia ewentualnych inwestorów – nie brakuje tutaj stosunkowo taniej, wykwalifikowanej siły roboczej.



Profil gospodarczy a budowanie marki Ziemi Koronowskiej

Analizując profil gospodarczy Ziemi Koronowskiej z perspektywy budowania marki Ziemi Koronowskiej i planowania działań promocyjnych należy podkreślić kilka atutów:

- wysokotowarowe rolnictwo jako ważny czynnik rozwoju, wpływający na tempo rozwoju lokalnego handlu i usług,
- planowane utworzenie parku przemysłowego (Koronowo jako atrakcyjne miejsce do lokowania inwestycji z uwagi na położenie w podregionie bydgosko-toruńskim),
- potencjał do rozwoju rolnictwa ekologicznego, produkcji zdrowej żywności oraz agro- i ekoturystyki.

4.4. PROFIL TURYSTYCZNY.



Określenie profilu turystycznego gminy Koronowo wymaga przedstawienia jego najważniejszych atrakcji turystycznych. Prezentacji tej dokonano poniżej w podziale na walory naturalne i antropogeniczne. Należy jednak wziąć pod uwagę, iż Ziemia Koronowska jako obszar recepcji turystycznej postrzegana jest nie tylko z perspektywy posiadanych walorów, ale również uwarunkowań opisanych w pozostałych podrozdziałach, a dotyczących m.in. życia kulturalnego, sportowego, jakości życia, bezpieczeństwa, atmosfery i stosunku do turystów, etc. Kompozycja tych wszystkich elementów składa się na produkt turystyczny gminy, który stanowić będzie jeden z kluczowych czynników budujących markę obszaru.

Walory naturalne związane są ze środowiskiem przyrodniczym. Stanowią bardzo ważny element produktu marketingowego obszaru nie tylko z uwagi na ich obecną pozycję, jeżeli chodzi o percepcję Koronowa (najbardziej utożsamiana z gminą atrakcją to Zalew Koronowski), ale również dlatego, że warunkują one w dużym stopniu możliwości rozwoju oraz strukturę gospodarki. Cennym z punktu widzenia atrakcyjności analizowanego obszaru jest malownicze położenie i ukształtowanie powierzchni, które szczególnie

pięknie prezentuje się na wiosnę, gdy kwitną pola rzepaku, nadając gminie wręcz bajkowy charakter. W kontekście położenia, warto przypomnieć tutaj, iż Ziemia Koronowska to obrzeża słynnych Borów Tucholskich – jednego z największych i najcenniejszych terenów leśnych w Polsce, co już obecnie jest wykorzystywane jako walor obszaru w różnego rodzaju informatorach czy na stronach internetowych.

Do najważniejszych walorów naturalnych obszaru należą:

- ➔ zwarty kompleks wodno-leśny ciągnący się wzdłuż bogato rzeźbionej doliny rzeki Brdy wraz z Zalewem Koronowskim (najbardziej znane miejscowości wypoczynkowe nad Zalewem – Koronowo-Pieczyska, Samociążek, Koronowo-Srebrnica, Koronowo-Romanowo, Krówka Leśna, Sokole-Kuźnica i Wielonek,
- ➔ rytna Jezior Byszewskich ciągnąca się na długości 30 km,
- ➔ bogate w runo leśne lasy stanowiące kraniec Borów Tucholskich,
- ➔ liczne pomniki przyrody – m.in. Park Grabina w Koronowie i Gaj Wyczółkowskiego w Jasińcu,
- ➔ obszary chronionego krajobrazu stanowiące prawie 50% powierzchni gminy,
- ➔ rezerваты przyrody.

Jeżeli chodzi o walory antropogeniczne, mają one charakter kulturowy i są ściśle związane z historią analizowanego obszaru. Obecność na tym terenie Krzyżaków i Cystersów, a także położenie na pograniczu pomorsko-wielkopolskim i kujawskim, znajdują swoje odzwierciedlenie w kulturowym obrazie Ziemi Koronowskiej.

Do najważniejszych walorów kulturowych obszaru należą:

- ➔ średniowieczny układ urbanistyczny Koronowa, z czasów Kazimierza Wielkiego wraz z zabytkową zabudową miejską,
- ➔ obiekty pocysterskie: zespół poklasztorny Cystersów z Kolegiatą NMP w Koronowie,
- ➔ liczne obiekty sakralne,
- ➔ ślady obecności żydowskiej – dawna synagoga oraz cmentarz żydowski w Koronowie,

- ➡ zabytki industrialne: Diabelski Młyn – młyn wodny z poł. XIX wieku w Koronowie, wiadukt kolejowy linii Koronowo-Tuchola z 1909 roku w Buszkowie, najwyższy w Europie most kolejki wąskotorowej Koronowo-Okole, Skansen Rolniczy Rożeń Stopka, schron przeciwatomowy w Krąpiewie,
- ➡ ruiny Zamku Krzyżackiego w Nowym Jasińcu,
- ➡ miejsca związane z Wyczółkowskim - dworek w Gościeradzu, cmentarz we Wtelnie, Gaj Wyczółkowskiego,
- ➡ wzgórze pod Wilczem – miejsce historycznej bitwy z Krzyżakami w 1410 roku oraz upamiętniający ją pomnik.

Określenie profilu turystycznego wymaga również krótkiego przeglądu elementów zagospodarowania turystycznego analizowanego obszaru. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na stosunkowo dobre wyposażenie w infrastrukturę okolic Zalewu Koronowskiego, aczkolwiek większość obiektów noclegowych (typowe domy wczasowe i domy wypoczynkowe) i gastronomicznych (punkty małej gastronomii) to obiekty sezonowe. W tym punkcie należy także podkreślić, iż duża część działek położonych nad Zalewem wykorzystywana jest przez turystów-rezydentów, którzy mają tutaj swoje prywatne posesje. Co do obiektów noclegowych i gastronomicznych na terenie całego obszaru, ich ilość obecnie jest wystarczająca, biorąc pod uwagę, iż ruch turystyczny nie jest bardzo duży i koncentruje się wokół Zalewu. Dziwić może fakt małej ilości gospodarstw agroturystycznych, jako że potencjał do rozwoju tego typu oferty jest tutaj ogromny. Podkreślić należy również istnienie na omawianym obszarze: międzynarodowego szlaku rowerowego Euroroute R1 oraz kajakowego szlaku Brdy (określanego w krajowych planach zagospodarowania turystycznego jako wodny szlak o znaczeniu międzynarodowym), które w przyszłości mogą odegrać ważną rolę w budowaniu produktów liniowych i transregionalnych. Niezwykle ważne jest ponadto położenie Koronowa i Byszewa na Międzynarodowym Szlaku Cysterskim. Ważna jest również ścieżka dydaktyczna „Cysterski Gaj”, która łączy w sobie elementy walorów przyrodniczych i kulturowych. Przez omawiany obszar przebiegają także szlaki PTTK. Obok samego zagospodarowania, z punktu widzenia turystów, dużą rolę spełniają usługi, które umożliwiają wykorzystywanie opisywanych walorów, m.in. rejsy jachtami, turystyczne i okolicznościowe po Zalewie Koronowskim, rajdy obserwowane organizowane przez Ludowy Klub Turystyczny „Wyczół” w Gościeradzu, jazda konna w Klubie Jeździeckim „Deresz” w Nowym Dworze (sam w sobie stanowi bardzo ważną atrakcję Ziemi Koronowskiej), kluby

żeglarskie i przystanie, spływy kajakowe oraz wycieczki piesze i rowerowe PTTK.



Profil turystyczny a budowanie marki Ziemi Koronowskiej

Przedstawiona powyżej krótka analiza atrakcyjności turystycznej gminy Koronowo pokazuje, iż badany obszar posiada ciekawe walory turystyczne, które już dzisiaj powinny stanowić kluczowe elementy oferty turystycznej. Prawda jest jednak taka, iż stopień wykorzystania tych walorów jest bardzo mały (z wyłączeniem Zalewu Koronowskiego i częściowo Cystersów). Hity turystyczne, którymi mogłoby szczerzyć się Koronowo, są w większości zaniedbane, źle oznakowane i zupełnie nie wykorzystywane. Są więc potencjalnymi atrakcjami, które można będzie wykorzystać do budowy produktów turystycznych oraz budowania marki. Mowa tutaj przede wszystkim o:

- ➔ Zalewie Koronowskim – głównie z uwagi na jego obecną pozycję w kontekście percepcji gminy Koronowo i możliwości wykorzystania Zalewu do zbudowania silnej marki (także wykorzystanie turystów obecnie odwiedzających Ziemię Koronowską jako ambasadorów marki Koronowa),
- ➔ sieci hydrograficznej, która potencjalnie stanowi doskonałą podstawę do zbudowania i rozwijania produktów turystyki aktywnej związanych z kajakarstwem i żeglarstwem⁴,
- ➔ obiektach postindustrialnych, które zagospodarowane w odpowiedni sposób, mogą stanowić nie lada atrakcję dla turystów pojawiających się na terenie obszaru (perełką wśród tych obiektów może być schron przeciwatomowy),
- ➔ miejscach związanych z Leonem Wyczółkowskim,
- ➔ miejscach historycznych związanych z Krzyżakami i Cystersami, które już obecnie są wykorzystywane do budowania oferty, ale należałoby wzmocnić działania dotyczące budowania marki,
- ➔ potencjale do rozwoju turystyki konnej, przede wszystkim w oparciu o Klub Jeździecki „Deresz” oraz rozwój sieci szlaków konnych.

⁴ Dużym plusem w tym względzie byłaby możliwość przepłynięcia Brdą z Bydgoszczy nad Zalew Koronowski. Projekt dotyczący udrożnienia turystycznego rzeki jest gotowy, ma być sfinansowany ze środków UE.

4.5. PROFIL KULTUROWY I SPORTOWY.



Profil kulturowy i sportowy należy rozpatrywać z perspektywy mieszkańców, jak i osób przyjeżdżających na Ziemię Koronowską. W dużej części łączy się on z profilem turystycznym oraz społecznym, z uwagi na to, że integruje w sobie działalność społeczności lokalnej z potencjałem Ziemi Koronowskiej.

Życie kulturalne w mieście i gminie Koronowo jest stosunkowo bogate. Jego głównymi animatorami są: Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury w Koronowie (warto podkreślić, iż kieruje on pracą 28 świetlic, co jest fenomenem na skalę kraju), Miejsko – Gminny Ośrodek Sportu i Rekreacji w Koronowie oraz Gminna Rada Kobiet, kierująca Kołami Gospodyń Wiejskich. Ważnym elementem życia kulturalnego są ponadto szkoły i biblioteki, a także działające tutaj organizacje pozarządowe (m.in. Koronowskie Stowarzyszenie Rozwoju Turystyki „Szczęśliwa Dolina”, Towarzystwo Miłośników Ziemi Koronowskiej).

Najbardziej widocznym elementem działalności kulturalnej są organizowane cyklicznie imprezy. Do najważniejszych zaliczyć należy: Festyn Cysterski, inscenizację Bitwy pod Koronowem, Festiwal Piosenki Żeglarskiej „Szuwarowe Szanty”, Festiwal Kapel Podwórkowych, festyny (Wakacyjny Festyn Rodzinny) oraz różne imprezy okolicznościowe. Na szczególną uwagę zasługują Wieczory Mariackie w Kolegiacie pw. Wniebowzięcia NMP oraz Arie operowe nad Zalewem w Piecyskach.

Wszelkie inicjatywy kulturalne mają swoje podłoże w bogatym lokalnym dziedzictwie, które w ten sposób jest wykorzystywane, zarówno dla dobra mieszkańców, jak i z uwagi na turystów. Należy podkreślić, iż organizowanie różnego rodzaju eventów stanowi niezwykle efektywne narzędzie promocji.

Szansą związaną z historią i kulturą jest ponadto z pewnością udział gminy Koronowo w ogólnopolskich Forach Gmin Cysterskich i Pocysterskich. W ramach realizacji podpisanego porozumienia o współpracy, stowarzyszone gminy dążą do uruchomienia całego Szlaku Cysterskiego w Polsce oraz – docelowo – połączenia go z częścią niemiecką i francuską. Biorąc pod uwagę sukces turystyczny europejskich szlaków kulturowych (Via Nova, Szlak Świętego Jakuba, etc.) jest to bardzo ważny element działalności Koronowa w zakresie budowania produktów i kształtowania przyszłych narzędzi promocji.

Bardzo ważnym jest również fakt, iż MGOK otrzymał zaproszenie do współpracy w ramach programu Europejski Region Kultury, którego celem jest promowanie tych regionów rolniczych, które wywierają znaczący wpływ na różnorodność i bogactwo kulturowe. Z inicjatywy zaangażowanych

regionów odbywać się będą rozmaite wydarzenia kulturalne z udziałem obserwatorów z Bułgarii, Włoch, Irlandii czy Danii.

Jeżeli chodzi o życie sportowe, ma ono tutaj ponad 100-letnią tradycję, w znacznej mierze rozwijaną i kontynuowaną przez ponad 20 zarejestrowanych organizacji sportowych i turystycznych. Z Koronowem związane są tak znane nazwiska sportowców, jak Władysław Mikrut, Tomasz Gollob czy Marcin Hołdakowski. Z punktu widzenia promocji, niosą one w sobie bardzo duży potencjał. Ważnym elementem opisywanego profilu jest infrastruktura sportowo-rekreacyjna, w którą gmina inwestuje. Niedawno do użytku oddana została nowa hala sportowo-widowiskowa, w planach jest budowa basenu. Ciekawym elementem zagospodarowania jest znajdujący się przy hali park siłowy dla dorosłych. W celu promowania sportu, rekreacji ruchowej, aktywnych form wypoczynku został powołany Miejsko – Gminny Ośrodek Sportu i Rekreacji.

Mówiąc o życiu sportowym nie wolno pominąć imprez odbywających się na Ziemi Koronowskiej, takich jak: Regaty Żeglarskie o Puchar Burmistrza Koronowa czy rajdy rowerowe, jak również różnego rodzaju zawody sportowe organizowane przez kluby sportowe i szkoły.



Profil kulturowy i sportowy a budowanie marki Ziemi Koronowskiej

Krótki przegląd życia kulturalnego i sportowego pokazuje, iż składają się na nie elementy nośne promocyjnie, które należy wykorzystać planując i realizując działania marketingowe. Z tej perspektywy na podkreślenie zasługuje:

- ➔ położenie Koronowa i Byszewa na Szlaku Cysterskim jako szansa na wpisanie analizowanego obszaru w zakres działań promocyjnych podejmowanych w związku z Ogólnopolskim Szlakiem Cysterskim i w perspektywie włączeniem go w szlak o zasięgu międzynarodowym,
- ➔ ciekawe imprezy – eventy, przyciągające coraz większą widownię,
- ➔ znane postaci ze świata kultury (Wyczółkowski) i sportu (Gollob, Mikrut, Hołdakowski) – potencjalni ambasadorowie marki,
- ➔ ogromny potencjał społeczności lokalnej zaangażowanej w działalność kulturalną (koła gospodyń wiejskich, prężnie działające świetlice, ośrodek kultury, ośrodek sportu i rekreacji).

5. DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA I INFORMACYJNA.

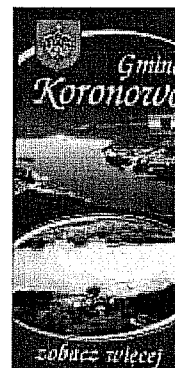


Działania promocyjne gminy Koronowo skupiają się obecnie na wykorzystywaniu kilku podstawowych narzędzi:

- opracowywaniu i druku materiałów promocyjno – informacyjnych,
- prowadzeniu stron internetowych,
- udziale w targach,
- organizacji imprez regionalnych,
- działalności punktu informacji turystycznej,
- oznakowaniu turystycznym,
- współpracy z miastami partnerskimi.

Drukowane materiały promocyjno-informacyjne

Materiały promocyjne o Ziemi Koronowskiej dostępne są w Punkcie Informacji Turystycznej w Koronowie, w Miejskim Centrum Informacji Turystycznej w Bydgoszczy oraz na popularnych targach, takich jak Międzynarodowe Targi Łódzkie „Na styku kultur”, warszawskie „Lato”, a w 2009 roku również na poznańskiej Farmie, Tour Salonie oraz targach lokalnych. Niestety bardzo niewiele wiadomości posiada Toruńskie Centrum Informacji Turystycznej (jedynie do wglądu). Niewykorzystane do rozpowszechniania tego typu nośników informacji są hotele, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne czy lokale gastronomiczne. Znakomita większość publikacji jest płatna (kwoty niewielkie), choć istnieją ulotki, które są rozprowadzane za darmo.



Foldery i wydawnictwa, choć ich ilość jest znaczna, charakteryzują się ogólnikowością i brakiem spójności graficznej. W wielu pojawiają się bardzo podobne, bądź wręcz takie same informacje lub zdjęcia. Najważniejsze wiadomości o mieście i gminie podawane są w trzech językach – polskim, niemieckim i angielskim. Brakuje jednego, przejrzystego informatora, w którym opisane byłyby wszystkie najciekawsze zabytki i zebrane informacje teleadresowe najlepszych punktów gastronomicznych i noclegowych.

Oddzielną część wydawnictw stanowią mapy – najczęściej plan miasta Koronowo oraz mapa zalewu. Mapę gminy Koronowo wydano razem z folderem, co jest bardzo dobrym rozwiązaniem dla turystów. Mimo jednak, że mapy te mają służyć głównie turystom, podawane w nich informacje często turystyczne nie są. Przykładem mogą być zaznaczone oddziały lasów czy numery punktów grubości osadów dennych w metrach. Na mapie gminnej ważniejszym wydaje się zaznaczenie położenia sponsorów mapy gminy, niż jej najważniejszych zabytków.

Do rozpowszechniania materiałów promocyjno-informacyjnych zupełnie nie jest wykorzystana strona internetowa – widnieje na niej informacja o folderach, są skany okładek oraz ceny. W dzisiejszych czasach, kiedy standardem jest zamieszczanie na stronach wydawnictw w formacie PDF, jest to działanie, które należy ocenić negatywnie.

Ważnym aspektem działalności promocyjnej jest przygotowany przez Urząd Miejski dodatek do Gazety Wyborczej pn. „Samorządy na półmetku” przedstawiający zrealizowane inwestycje i zachęcający do inwestowania na terenie gminy Koronowo i bezpłatny informator Gminy Koronowo, który zawiera najważniejsze informacje z życia gminy.

Strony internetowe

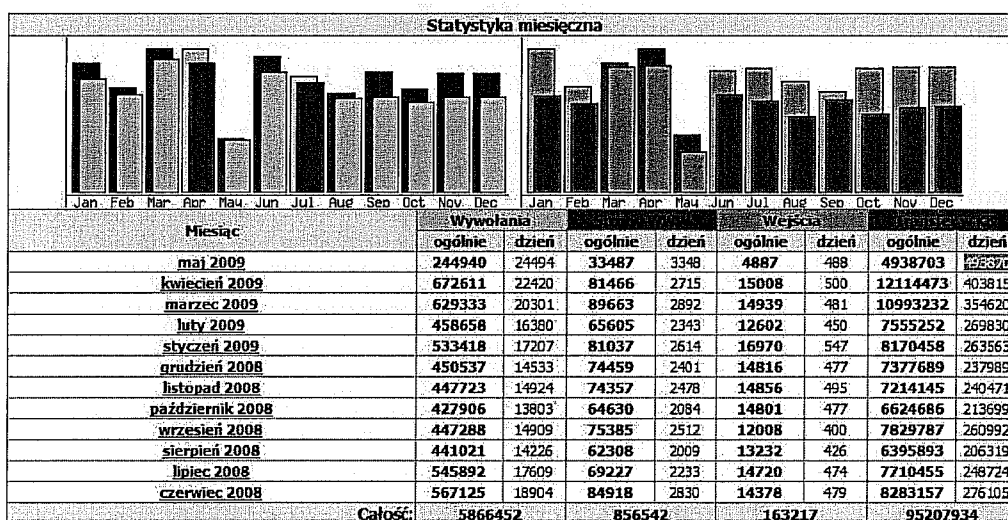
Ponad 50% osób odwiedzających Ziemię Koronowską korzysta z Internetu. Na hasło „Koronowo” w popularnej przeglądarce Google, pierwsze 10 stron dotyczy gminy, przy czym tylko 3 z nich to strony należące do ogólnopolskich portali internetowych, jak wikipedia, mapofpoland, nieruchomosci-online. Wśród 7 stron dotyczących sensu stricto gminy Koronowo znajdują się portale:

- ➔ koronowo.pl - oficjalna strona gminy prowadzona przez Urząd. Strona dostępna jest w czterech językach - polskim, angielskim, niemieckim i włoskim (ten ostatni z powodu miasta partnerskiego Koronowa - Spinetoli). Informacje i relacje z najciekawszych wydarzeń na stronie polskiej podawane są na bieżąco i posiadają daty ostatnich aktualizacji.



W wersjach angielskiej, niemieckiej i włoskiej podane są jedynie ogólne informacje o mieście i gminie, numery kontaktowe i zdjęcia. Baza danych jest rozbudowana i zawiera informacje dotyczące zarówno inwestycji, bieżącej działalności, edukacji, komunikacji, turystyki i innych. Struktura strony jest jasna i przejrzysta, a podział kategorii logiczny

i ułatwiający poszukiwanie informacji. Główne zakładki pojawiają się na każdej podstronie. Grafika strony jest wyważona, choć się nie wyróżnia, a kolorystyka nawiązuje do barw gminy - koloru zielonego, żółtego i niebieskiego. Brakuje elementów interaktywnych, jak chociażby forum. Stronę cechuje stosunkowo wysoki poziom intuicyjności. Jest łatwa w obsłudze, chociaż brakuje mapy strony, która stanowi znaczne ułatwienie i pozwala szybko przeglądać dostępne kategorie danych. Portal zawiera system olinkowania do innych stron przydatnych odwiedzającym. Według statystyk prowadzonych przez Urząd, w kwietniu 2009 roku stronę tę odwiedziło ponad 15 tysięcy osób. Interesującym i uatrakcyjniającym rozwiązaniem jest rozpoczęty pod koniec roku 2009 projekt budowy wirtualnego spaceru po mieście i gminie Koronowo oraz stworzenie możliwości bezpłatnego dostępu do internetu na koronowskim rynku i przekazywania pozdrowień poprzez zainstalowaną kamerę internetową.

Tabela nr 1. Statystyka miesięczna strony www.koronowo.pl

Źródło: Dane Urzędu Miejskiego w Koronowie.

- ➔ koronowo.net.pl - portal informacyjny gminy tworzony i administrowany przez firmę Studio WWW. Portal jest niestety niespójny graficznie, bardzo mało czytelny, o niskim poziomie intuicyjności. Jest on aktualizowany na bieżąco i zawiera obszerne informacje (łącznie np. z prognozą pogody), jednak ich podział na kategorie nie jest logiczny, co utrudnia poszukiwanie informacji.

Brakuje mapy strony. Portal przesycony jest ruchomymi banerami i reklamami. Istnieje opcja powrotu do strony głównej. Dobrym pomysłem jest forum internetowe, gdzie wszyscy użytkownicy mogą zamieszczać swoje opinie i uwagi, czego brakuje na stronie urzędowej.

- ➔ mgok.koronowo.pl - ciekawa strona dotycząca działalności Miejsko - Gminnego Ośrodka Kultury w Koronowie. Można tu znaleźć podstawowe informacje dotyczące przede wszystkim wydarzeń kulturalnych i sportowych regionu. Strona czytelna i na bieżąco aktualizowana.
- ➔ victoria.koronowo.pl - strona internetowa lokalnego klubu piłkarskiego. Czytelna, prosta, zawiera informacje specjalistyczne. Dosyć dobrze rozbudowana - posiada forum, ankietę, kalendarz. Współtworzona z kibicami, którzy mogą przysyłać na nią swoje zdjęcia i informacje. Aktualizowana na bieżąco.

Związana z gminą jest również strona Zalewu Koronowskiego - zalewkoronowski.pl, która zawiera najwięcej informacji turystyczno - przyrodniczych zarówno o gminie, jak i o samym zalewie i jego najbliższych okolicach. Aktualizowana jest tylko raz na jakiś czas (ostatnia aktualizacja pochodzi z września 2009) i sprawia wrażenie ciągle budowanej. Mimo wszystko, po spełnieniu koniecznych kryteriów, ma potencjał, by stać się turystyczną witryną regionu, której dzisiaj brakuje.

W ramach uczestnictwa gminy w różnych stowarzyszeniach i projektach, wiadomości o niej są zamieszczane również na stronach:

- ➔ <http://www.gminycysterskie.org> - strona Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Gmin Cysterskich
- ➔ <http://www.szlakcysterski.org> - strona szlaku cysterskiego
- ➔ <http://www.trzydoliny.eu> - strona Lokalnej Grupy Działania „Trzy Doliny”

Gmina stara się zamieszczać informacje również na innych stronach, których wybór zależy od tematyki, jaką chcieliby zaprezentować. Przykładem takich witryn jest chociażby www.regiopedia.pl. Należy jednak pamiętać o stałym monitorowaniu i aktualizowaniu tych wiadomości.

Urząd zamówił również Błękitną Kartę rocznego Członkostwa w Klubie Serwisu Samorządowego PAP, dzięki której gmina może korzystać z wielu przywilejów, np. możliwości promocji na zewnątrz i zamieszczania na łamach ogólnopolskiego internetowego Serwisu Samorządowego PAP zapowiedzi bądź relacji z najważniejszych wydarzeń przeprowadzonych akcji,

podejmowanych decyzji, a także otrzymywania newsletterów z istotnymi informacjami dotyczącymi tematyki samorządowej, inicjatyw ustawodawczych, planów ministerialnych dotyczących spraw regionalnych, itp.

Udział w targach

Gmina Koronowo (samodzielnie lub we współpracy z województwem) prężnie promuje się na targach o charakterze zarówno lokalnym, regionalnym, jak i międzynarodowym. Są to przede wszystkim targi turystyczne

i agroturystyczne, ale też również na przykład znane Międzynarodowe Targi Hodowli Zwierząt FARMA, gdzie przewidziane są stoiska regionalne. Na warszawskich targach turystycznych „Lato”

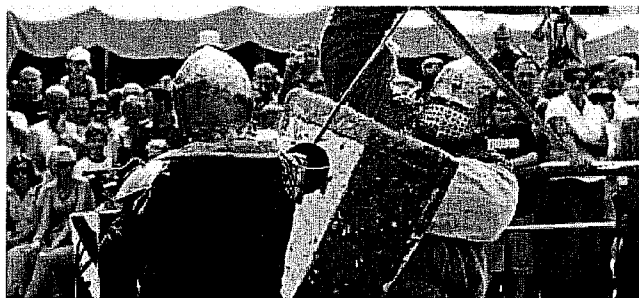


informacje o gminie dostępne były na stoisku Źródło: www.koronowo.pl województwa kujawsko – pomorskiego, osoby obsługujące to stoisko służyli jednak pomocą tylko przy wręczaniu folderów. Brak osobnego stoiska gminy spowodowany jest zapewne brakiem funduszy. Znacznie lepiej jest na targach lokalnych, czego dowodem jest zajęcie przez gminę I miejsca w konkursie na najciekawsze stoisko na X Międzynarodowych Targach Agroturystycznych Złotów 2009.

Organizacja imprez regionalnych

Najbardziej znane imprezy regionalne odbywające się na Ziemi Koronowskiej to Festyn Cysterski i Inscenizacja Bitwy pod Koronowem. Odbywają się one

zawsze razem, dzień po dniu w pierwszy weekend lipca. Czas i długość trwania uzależnione są od funduszy, stąd połączenie obu wydarzeń. Obok potyczek rycerskich można tu spróbować znakomitych potraw regionalnych, wziąć udział w zmaganiach kuszniczych, spektaklach oraz obserwować życie codzienne zakonnika, rzemieślnika, czy pobawić się wspólnie tańcząc



Źródło: www.bitwapodkonowem.pl

dawne tańce. Wszelkie informacje na temat festynu znajdują się na specjalnie stworzonej stronie internetowej bitwapodkonowem.pl. Do tej pory jednak (listopad 2009) w dziale aktualności znajdują się informacje sprzed niemalże

roku. Impreza organizowana jest już po raz siódmy. Dzięki dobrej promocji i liczным sponsorom i partnerom z roku na roku pojawia się na niej coraz więcej osób.

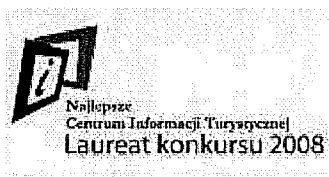
Oprócz najważniejszego wydarzenia, jakim jest Festyn Cysterski, do ciekawych można zaliczyć:

- ➔ Festiwal Piosenki Żeglarskiej „Szuwarowe Szanty” - organizatorami imprezy są MGOK oraz Międzyszkolny Klub Sportowy „Spartan” z Samociążka. W czasie imprezy można posłuchać muzyki o tematyce żeglarskiej, turystycznej, szant i folku.
- ➔ Koncerty operowe na wodzie „Lato, Pieczyska, Śpiew” oraz Wieczory Mariackie - w sezonie wakacyjnym, kiedy większość bydgoskich scen jest zamknięta, muzyki klasycznej można posłuchać w Pieczyskach oraz podczas cyklu koncertów przy okazji Międzynarodowego Festiwalu Muzyki Organowej w Pelplinie. Oba wydarzenia odbywają się kolejny raz. Koncerty operowe w 2010 roku obchodzą swoje 10-lecie.
- ➔ Wakacyjny Festyn Rodzinny - mieszanka konkursów, zabaw, występów zespołów, pokazów przeznaczona dla rodzin z dziećmi i turystów.
- ➔ Festiwal Kapel Podwórkowych - podczas festiwalu można posłuchać muzyki, którą dawniej rozbrzmiewały podwórka i ulice polskich miast, także lokalnej kapeli „Koronowiacy”, powstałej w 1990 roku z inicjatywy Józefa Piotrowskiego.
- ➔ Pozostałe: Koncerty Noworoczne i Bożonarodzeniowe, Koncerty z okazji 3 maja, Integracyjny Dzień dziecka, Dni Ziemi Koronowskiej, Regaty Żeglarskie o Puchar Burmistrza Koronowa, Dożynki gminne, Święto Niepodległości, Wieczór Sylwestrowy na rynku.

Ponadto gmina uczestniczy również w innych imprezach regionalnych w regionie, gdzie skutecznie się promuje. Przykładem może być inauguracja Sezonu Turystycznego Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu. Na przygotowanym stoisku gmina Koronowo prezentowała materiały dotyczące jej walorów turystycznych, bogatej tradycji i historii, ale również oferty gospodarczej i inwestycyjnej oraz informacje dotyczące całego powiatu bydgoskiego przekazane przez Starostwo Powiatowe w Bydgoszczy. Stoisko gminy współtworzyły także Panie z Koła Gospodyń Wiejskich z Bytkowic, które w strojach ludowych oferowały zwiedzającym swoje tradycyjne wyroby. Stoisko gminy zdobyło wyróżnienie w konkursie na najlepszą prezentację potencjału turystycznego gminy.

Działalność Punktu Informacji Turystycznej

Punkt Informacji Turystycznej w Koronowie znajduje się w centrum miasta – na rynku. Działa od poniedziałku do piątku (z wyjątkiem świąt) w godzinach



9.00 – 17.00, a w sezonie (od początku maja do końca września) również w soboty i niedziele w godzinach 9.00 – 15.00. Jego oferta jest dosyć bogata. Można tu uzyskać informacje zarówno o gminie, jak i o dalszych atrakcjach

regionu np. Borach Tucholskich czy Kociewiu. W punkcie znajduje się Regionalna Izba Pamięci, w której zebrano ciekawe eksponaty z regionu oraz galeria zdjęć okolic autorstwa lokalnego artysty. Niestety dojazd do punktu jest słabo oznakowany – brakuje drogowskich znaków na rogatkach miasta. Również sam budynek posiada słabo widoczne oznakowanie informacji turystycznej (znak IT jest zbyt mały), mimo że wystawa przed budynkiem – dwie rzeźby naturalnych rozmiarów oraz mapy – jest dobrze widoczna.

Z usług punktu IT korzysta rocznie ok. 2500 osób, z czego większość w sezonie letnim. Liczba ta byłaby z pewnością większa, gdyby działalność informacyjna prowadzona była również w miejscach największej koncentracji ruchu turystycznego, czyli nad Zalewem Koronowskim.

Warto podkreślić, iż w konkursie organizowanym corocznie przez Polską Organizację Turystyczną punkt IT został uznany za najlepszy punkt informacji turystycznej w 2008 roku w kategorii miast do 20 tysięcy mieszkańców pokonując m.in. Wadowice i Włodawę.

Oznakowanie turystyczne regionu

Oznakowanie turystyczne gminy Koronowo jest bardzo słabe. Drogowe znaki turystyczne typu E-22b – drogowskie do obiektu turystycznego, które informują o obiektach turystycznych występujących na terenie wskazanym na znaku, kierują tylko do głównych atrakcji jak Zalew Koronowski czy Kolegiata pw. Wniebowzięcia NMP. O ruinach zamku krzyżackiego informuje szpecąca, zwykła tabliczka z naklejoną nazwą. Drogowskaz kierujący na most kolejki wąskotorowej pokazuje jedynie, gdzie należy zjechać z drogi głównej, natomiast zupełny brak oznakowania później, praktycznie uniemożliwia szybkie odnalezienie zabytku. Poza drogowskazami (których ilość jest niewielka i nie są one spójne pod względem graficznym), przy samych obiektach brakuje tablic informacyjnych. W mieście Koronowo ustawiono tablice z mapą gminy. Ich lokalizacje są przemyślane – to centrum miasta, czy plaża w Pieczyskach. Mimo to stają się one coraz mniej czytelne, ponieważ

do ich budowy prawdopodobnie nie użyto materiałów odpornych na promienie słoneczne.

Współpraca z miastami partnerskimi

Gmina Koronowo ma podpisane umowy o współpracy z 3 miastami partnerskimi: we Włoszech, w Niemczech i na Litwie.

Współpraca z położoną w prowincji Ascoli Piceno we Włoszech, gminą Spinetoli, trwa od 2002 roku i dotyczy głównie wymiany informacji i doświadczeń w dziedzinach ochrony środowiska, turystyki, sportu, rolnictwa, gospodarki, promocji – w tym stosunków z instytucjami, organizacjami i stowarzyszeniami z różnych dziedzin życia obu stron, rozwoju edukacji i kontaktów między szkołami. Ostatnia wizyta to wyjazd na turniej piłkarski Koronowskich młodzików z Victorii Koronowo (29.05.2008).

Z gminą Senden z Północnej Nadrenii – Westfalii w Niemczech, Koronowo współpracuje od 2004 roku i jest to głównie wymiana grup młodzieży z polskich i niemieckich szkół oraz wymiana informacji i dobrych praktyk przede wszystkim w zakresie administracji i rolnictwa. Oficjalną umowę o współpracy Koronowa i gminy Senden oraz Stowarzyszenia Rozwoju Gminy Koronowo i Towarzystwa Niemiecko – Polskiego Senden podpisano w 2007 roku.

Gmina Koronowo porozumienie o wzajemnej współpracy podpisała również z Samorządem Rejonu Wileńskiego (Republika Litewska). Oba samorządy nastawiają się przede wszystkim na współdziałanie w zakresie kultury (np. wymiana artystów, organizowanie wspólnych imprez kulturalnych, prowadzenie szkoleń dla działaczy kultury), ale także kooperację w dziedzinie szkolnictwa i wymianę doświadczeń w dziedzinie budowania samorządności i współpracy. Ostatnim wspólnym przedsięwzięciem była wizyta delegacji gminy litewskiej w gminie Koronowo w 2005 roku.

6. ANALIZA SWOT.

Analiza SWOT stanowi podsumowanie głównych wniosków wynikających z dokonanego przeglądu potencjału i stanu obecnego Ziemi Koronowskiej w kontekście budowania jej marki i kształtowania wizerunku. Stanowi punkt wyjścia do części koncepcyjnej, zarówno z punktu widzenia kreowania koncepcji produktowych, jak i kreacji marki.

Analiza SWOT Ziemi Koronowskiej.

	Mocne strony	Słabe strony	Szanse	Zagrożenia
Profil społeczny	✗ dobre warunki mieszkaniowe ✗ przedsiębiorczość i kreatywność mieszkańców ✗ wysoki poziom szkolnictwa ✗ bliskość ważnych ośrodków akademickich ✗ zaangażowanie władz w rozwój Ziemi Koronowskiej, dbałość o mieszkańców	⊕ stosunkowo niskie zarobki mieszkańców ⊕ niedostateczne działania integrujące mieszkańców ⊕ słabe kwalifikacje kadr turystycznych	✗ inwestycje związane z podnoszeniem jakości życia ✗ wzrost średnich zarobków mieszkańców	⊕ kryzys gospodarczy i możliwe zmniejszenie środków finansowych na realizację nowych inwestycji
Profil gospodarczy	✗ dostępność wykwalifikowanej i taniej siły roboczej ✗ potencjał do rozwoju rolnictwa ekologicznego ✗ silne tradycje rolnicze ✗ położenie w atrakcyjnym inwestycyjnie podregionie bydgosko-toruńskim	⊕ słabo rozwinięta branża turystyczna ⊕ niski poziom współpracy przedsiębiorców ⊕ migracja kadry (do większych miast lub za granicę)	✗ utworzenie parku przemysłowego ✗ koncentracja działalności gospodarczej wokół turystyki	⊕ utrzymujący się odpływ młodych i wykształconych osób ⊕ traktowanie Koronowa jako „sypialni” Bydgoszczy ⊕ konkurencja ze strony Pomorskiej Strefy Ekonomicznej
Profil turystyczny	✗ znaczący potencjał walorów turystycznych ✗ doskonałe warunki do uprawiania turystyki wodnej (Zalew Koronowski i sieć hydrograficzna) ✗ doskonałe warunki do rozwoju	⊕ niski stopień wykorzystania walorów turystycznych ⊕ brak dbałości o obiekty zabytkowe ⊕ brak wyraźnego wyróżnika turystycznego	✗ wykorzystanie trendów turystycznych ✗ budowa ciekawej oferty dla nowego segmentu rynku ✗ wykorzystanie Zalewu Koronowskiego jako magnesu dla innych atrakcji	⊕ konkurencja ze strony Borów Tucholskich ⊕ pogłębianie się kryzysu gospodarczego i spadek aktywności turystycznej Polaków

Profil kulturowy i sportowy	✗ agroturystyki ✗ ciekawy kalendarz imprez (potencjał eventowy) ✗ znane postacie związane z Ziemią Koronowską ✗ aktywne organizacje kulturalne	✚ braki w infrastrukturze kulturalnej i sportowej	✗ aktywizacja działań na rzecz stworzenia Ogólnopolskiego Szlaku Cysterskiego	✚ rozwój i promocja oferty kulturalnej obszarów konkurencyjnych
Promocja	✗ duży wachlarz narzędzi promocyjnych ✗ potencjał punktu informacji turystycznej ✗ zaangażowanie władz samorządowych w kształtowanie polityki promocji	✚ brak wyraźnego wizerunku Ziemi Koronowskiej ✚ monokultura związana z Zalewem Koronowskim ✚ niespójność działań marketingowych ✚ słabe oznakowanie turystyczne ✚ brak jednolitego systemu identyfikacji wizualnej	✗ opracowanie i wdrożenie strategii promocji ✗ możliwość pozyskania środków finansowych na promocję ✗ promocja Ziemi Koronowskiej poprzez wykorzystanie kanałów związanych z atrakcjami województwa, w tym Borów Tucholskich, Torunia i Bydgoszczy	✚ nasilenie działań promocyjnych w innych regionach Polski

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

7. KONCEPCJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO – LINIE KREACYJNE.

7.1. FILOZOFIA BUDOWANIA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH.

Rozpoczynając rozważania nad budową architektury zintegrowanego produktu turystycznego, trzeba sobie najpierw odpowiedzieć na pytanie, czym tak naprawdę jest produkt turystyczny, jakimi cechami się charakteryzuje i jakie może przyjmować formy.

Produkt turystyczny to całość przeżyć i doświadczeń zdobytych przez turystę w trakcie jego podróży – od momentu wyjazdu do powrotu do domu. Tworzy go bardzo wiele elementów materialnych i niematerialnych (w sferze ekonomicznej i psychologicznej). Są to:

- ➔ Walory – jako pakiet elementów, które oferuje dany obszar.
- ➔ Infrastruktura – jako zespół obiektów i urządzeń stanowiących wyposażenie obszaru, umożliwiających prawidłowe i efektywne wykorzystanie posiadanych walorów (infrastruktura turystyczna, paraturystyczna, techniczna i społeczna).
- ➔ Usługi – świadczone w związku z potrzebą dotarcia na dany obszar oraz chęcią korzystania z posiadanych walorów (transport, przewodnictwo, pilotaż, etc.).

Innymi słowy produkt turystyczny to oryginalna kompozycja różnych dóbr turystycznych oraz wszelkich usług umożliwiających ich turystyczne wykorzystanie w trakcie podróży lub pobytu w miejscu docelowym.

Z punktu widzenia budowania koncepcji zintegrowanego produktu turystycznego, kluczowa jest nie tylko sama definicja związana z umiejętnością trafnego łączenia poszczególnych elementów, ale również, a może przede wszystkim pomysł na ich łączenie – oryginalna idea wpływająca z konkretnej inspiracji, która decyduje o przewadze konkurencyjnej. Powinna być ona związana z motywacjami podróży, które stanowią punkt wyjścia do projektowania produktów turystycznych. Na dzisiejszym rynku bowiem optymalne produkty turystyczne, odnoszące największe sukcesy to te, które najlepiej odpowiadają na wiązkę potrzeb określonego segmentu rynku.

Dla końcowego efektu sukcesu nie bez znaczenia pozostaje rola miejscowej ludności, od której zaangażowania i akceptacji będzie w dużej mierze zależeć ostateczny kształt i sposób funkcjonowania produktu turystycznego w takich

aspektach jak: gościnność, życzliwość, elastyczność. Świadomość mieszkańców jest bardzo istotna, ponieważ każde przedsięwzięcie w branży turystycznej, aby było skuteczne, potrzebuje aprobaty i przychylności środowiska, w którym ma być realizowane.

7.2. SEGMENTACJA RYNKU

Każdy obszar recepcji turystycznej stanowi samoistnie swoistego rodzaju produkt – jest to tzw. produkt miejsca. Jest on kształtowany i dziedziczony z pokolenia na pokolenie, dlatego też w dużej mierze sam wyznacza grupę swoich potencjalnych odbiorców. Zależy ona przede wszystkim od walorów, jakimi dany obszar dysponuje, a także od stopnia ich przystosowania do wykorzystania turystycznego. Jak pokazała analiza atrakcyjności turystycznej i kulturowej przedstawiona w pierwszej części Strategii, Ziemia Koronowska jest bardzo bogata w różnorodne atrakcje. Jednocześnie jednak okazało się, iż wiele z nich nie jest wykorzystywanych dla budowania oferty turystycznej, która koncentruje się przede wszystkim wokół Zalewu Koronowskiego (w formule oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej). Oznacza to, iż potencjał jest wykorzystywany w stopniu niewspółmiernym do istniejących możliwości.

Celem niniejszego dokumentu jest nie tylko wykreowanie marki Ziemi Koronowskiej, ale również przedstawienie kilku linii kreacyjnych, które tę markę będą budowały. Stąd też niezbędne jest określenie najbardziej rozwojowych segmentów rynku, które można tutaj rozwijać, a które jednocześnie cieszą się popularnością na dzisiejszym rynku turystycznym, a oferta budowana w ich ramach na pewno znajdzie duże grono odbiorców.

Przeprowadzenie segmentacji rynku, czyli innymi słowy określenie w miarę homogenicznych grup potencjalnych odbiorców, którzy – z uwagi na podobne cechy – ujawniają podobne zapotrzebowania i oczekiwania – przełoży się bezpośrednio na zidentyfikowanie produktowych linii kreacyjnych.

Analiza atrakcyjności turystycznej Ziemi Koronowskiej oraz trendów rynkowych w obszarze turystyki stała się podstawą do identyfikacji następujących segmentów rynku: turystyka aktywna, turystyka kulturowa, turystyka edukacyjna oraz turystyka motywacyjna (incentive tours).



Turystyka aktywna

Turystyka aktywna została wyodrębniona jako jedna z pierwszych gałęzi turystyki na świecie. Jej kryterium stanowi stopień aktywności turysty wraz z umiejętnym wykorzystaniem walorów naturalnych środowiska. Cechuje ją element wychowania zdrowotnego, fizycznego oraz estetycznego, ponieważ uprawiana systematycznie jest dobra dla zdrowia, a doznania wizualne podczas takich „aktywnych wczasów”, pozytywnie wpływają na odczucia uczestników. Największą grupę docelową tego segmentu stanowią ludzie młodzi, ale popularność tego rodzaju wypoczynku rośnie również wśród osób starszych, którzy wybierają łżejsze jej formy. Do form turystyki aktywnej mogących zaistnieć w gminie Koronowo można zaliczyć:



- turystykę pieszą (nordic walking, trekking, backpacking, survival, walking tours – spacerowe wycieczki piesze indywidualne i zorganizowane, wildlife watching – podglądanie świata dzikiej przyrody),
- turystykę rowerową (mountain biking – jazda rowerem górskim, downhill – karkołomny zjazd rowerem z góry, snowbiking – zjazd po śniegu),
- turystykę wodną (kajakarstwo, rejsy żeglarskie, windsurfing, narty wodne, skutery wodne, wędkarstwo, nurkowanie, spacerów wodne),
- turystykę jeździecką (doskonalenie jazdy konnej, wędrowki konne – rajdy, stacjonarne wczasy w siodle, rehabilitacja osób niepełnosprawnych),
- turystykę specjalistyczną (myślistwo, lotniarstwo, narciarstwo biegowe, quady).

Tabela nr 2. Segmentacja rynku – turystyka aktywna.

TURYSTYKA AKTYWNA	
Status	Segment obecny Istniejąca oferta skierowana jest głównie do mieszkańców gminy i jej najbliższych okolic Stan docelowy: oferta skierowana do turystów z województwa kujawsko – pomorskiego i całej Polski
Uzasadnienie	Gmina Koronowo z uwagi na posiadane dziedzictwo

TURYSTYKA AKTYWNA	
	przyrodnicze jest naturalnie predestynowana do rozwoju tej formy turystyki. Sprzyjają temu również trendy rynku turystycznego związane z popularnością aktywnych form wypoczynku.
Grupa docelowa	Wiek: 15+ Płeć: kobiety i mężczyźni Wykształcenie: średnie i wyższe Dochód: średnia krajowa i powyżej Geografia: mieszkańcy województwa kujawsko - pomorskiego, Polski Północnej i Centralnej
Motywy / preferencje	Różne formy aktywnego wypoczynku Odpoczynek z przyjaciółmi Wysokiej jakości infrastruktura paraturystyczna Wysoki poziom bezpieczeństwa Ciekawa oferta rozrywkowa Dobrej jakości, niedroga baza noclegowa
Wykorzystywane walory i elementy zagospodarowania	Walory krajobrazowe (położenie gminy, teren pagórkowaty) Zalew Koronowski Rzeka Brda Obiekty sportowo-rekreacyjne w mieście i gminie (m.in. park siłowy, kompleks sportowy w Koronowie) System szlaków i ścieżek turystycznych (pieszych, rowerowych i wodnych) Klub jeździecki Imprezy: Regaty Żeglarskie o Puchar Burmistrza Koronowa, Rowerowy Rajd Brdy Turnieje sportowe, m.in. zawody Judo we Wtelnie, turnieje piłkarskie i zawody młodych szczypiornistów
Planowane projekty	Budowa krytej pływalni w Koronowie Udrożnienie turystyczne Brdy Akcja „Budujemy place zabaw” - co roku gmina stara się o utworzenie jednego placu
Uwagi	Konkurencją gminy Koronowo w kontekście tej formy spędzania czasu wolnego jest bliskość Borów Tucholskich (turystyka piesza, rowerowa, specjalistyczna) oraz Bydgoszczy (jako dużego ośrodka posiadającego rozbudowane zaplecze sportowo – rekreacyjne). Mimo, że gmina jest kojarzona z turystyką aktywną, to jest to głównie turystyka wodna. Pozostałe formy są często pomijane w ofertach.

Źródło: Opracowanie własne PART SA.



Turystyka kulturowa

Turystykę kulturową w tym przypadku należy rozumieć jako spotkanie zarówno turysty indywidualnego, jak i grupowego z przedmiotami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej, bądź popularnej, lub też zdobywanie

wiedzy na ten temat, co stanowi najważniejszy argument dla decyzji o podjęciu podróży⁵.

Taką formę turystyki mogą uprawiać osoby w każdym wieku, które chcą zaspokoić potrzebę poznania i przez to zwiększyć swoją aktywność intelektualną. W tym celu odwiedzają oni ciekawe miejsca i uczestniczą w życiu kulturalnym miejscowości poznając lokalną kulturę, historię i tradycje oraz biorąc udział w imprezach kulturalnych. Często też odwiedzają teatry czy kino. Cechuje ich znajomość swoich potrzeb, a więc są bardziej wymagający co do oferty.



Tabela nr 3. Segmentacja rynku – turystyka kulturowa.

TURYSTYKA KULTUROWA	
Status	Segment obecny Dotyczy przede wszystkim indywidualnych turystów z regionu
Uzasadnienie	Biorąc pod uwagę bogatą historię Koronowa i okoliczności powstania miasta (założone przez Cystersów), rozwój tego segmentu turystyki stale następuje. Sprzyja mu również położenie niedaleko Bydgoszczy – największego w okolicy ośrodka kulturalnego znanego z tradycji operowych i jazzowych.
Grupa docelowa	Wiek: 18+ Płeć: kobiety i mężczyźni Wykształcenie: średnie i wyższe Dochód: średnia krajowa i powyżej Geografia: Polska
Motywy / preferencje	Ciekawe wyeksponowanie walorów kulturowych Ciekawe imprezy, aktywny udział turystów Regionalna kuchnia Oryginalne, regionalne pamiątki Dobrze przygotowane i wyeksponowane informatory kulturalne
Wykorzystywane	Miejsca historyczne związane z Krzyżakami i Cystersami

⁵ A. Mikos von Rohrscheidt, Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Podręcznik akademicki, Wyd. KMB Druk, Gniezno 2008.

TURYSTYKA KULTUROWA	
walory i elementy zagospodarowania	Obiekty postindustrialne Wyczółkowski Centrum Informacji Turystycznej wraz z Izłą Pamięci Imprezy, m.in.: Festyn Cysterski, Inscenizacja Bitwy pod Koronowem, Festiwal Piosenki Żeglarskiej „Szuwarowe Szanty”, Koncerty operowe na wodzie „Lato, Pieczyska, Śpiew”, Wieczory Mariackie, Festiwal Kapel Podwórkowych Zalew Koronowski (jako miejsce organizowania wydarzeń) Bliskość Bydgoszczy
Planowane projekty	Rewitalizacja Starego Miasta, renowacja i rewaloryzacja zabytkowych kamienic i obiektów zabytkowych Współpraca MGOK w ramach programu EROC – European Region of Culture Włączenie się w budowę polskiego i międzynarodowego Szlaku Cysterskiego
Uwagi	Segment turystyki kulturowej jest dla gminy niezwykle ważny z punktu widzenia rozwoju ruchu turystycznego, tym bardziej, że znajduje się ona w bardzo bliskim sąsiedztwie Bydgoszczy (wraz ze znanymi festiwalami jazzowymi, spotkaniami artystycznymi) oraz Torunia.

Źródło: Opracowanie własne PART SA.



Turystyka edukacyjna

Segment dotyczący osób uczących się. Obejmuje zielone i białe szkoły, obozy, kolonie, wycieczki jedno- i kilkudniowe oraz wyjazdy studenckie. Turystyka



edukacyjna wykorzystuje niemal wszystkie walory obszaru – zarówno te kulturowe, jak i naturalne i spełnia funkcje kształceniowe, wychowawcze, edukacji kulturowej czy kształtowania świadomości ekologicznej. Propozycje



turystyki edukacyjnej dzieci i młodzieży najczęściej oferowane są w formie pakietów z licznymi atrakcjami na świeżym powietrzu, aktywnymi formami wypoczynku oraz edukacją przyrodniczą, kulturową, historyczną czy ekologiczną, wykorzystując wizyty w muzeach, miejscach ochrony przyrody, ośrodkach edukacyjnych i regionalnych.

Oddzielną grupę zainteresowanych takim rodzajem spędzania czasu wolnego stanowią studenci, którzy przyjeżdżają, aby przeprowadzać badania naukowe, odbyć praktyki, odnaleźć potrzebne im do prac zaliczeniowych informacje, czy zaliczyć obozy sportowe.

W obu tych przypadkach jednym z najistotniejszych kryteriów rozwoju takiej formy turystyki w regionie jest cena. Oferta pobytu powinna być przede wszystkim tania, o podstawowym standardzie oraz dawać możliwość zakwaterowania grupy ludzi. Takie propozycje posiadają schroniska, hotele, ośrodki wypoczynkowe, internaty, szkoły, tanie pensjonaty. Bardzo ważną rolę odgrywa ponadto dostępność bazy paraturystycznej (baseny, kąpieliska, wypożyczalnie sprzętu sportowego, szlaki turystyczne).

Tabela nr 4. Segmentacja rynku – turystyka edukacyjna.

TURYSTYKA EDUKACYJNA	
Status	Segment obecny w bardzo małym stopniu
Uzasadnienie	Rozwój tego segmentu uzasadnia przede wszystkim bogactwo walorów turystycznych gminy, ale również obecność na tym terenie odpowiedniego zaplecza noclegowego i gastronomicznego o niewysokim standardzie, ale też o niewygórowanej cenie. Nie bez znaczenia są obecnie funkcjonujące atrakcje związane z Zalewem Koronowskim (strzeżone kąpieliska, wypożyczalnie sprzętu).
Grupa docelowa	Dzieci i młodzież szkolna z województwa kujawsko - pomorskiego i całej Polski, studenci z ośrodka bydgoskiego i toruńskiego, docelowo możliwe wymiany między uczelniami z całej Polski.
Motywy / preferencje	Ciekawy program edukacyjno-rekreacyjny w postaci pakietów Złożona oferta bazy noclegowej (niska cena, zbiorowe zakwaterowanie, wyżywienie na miejscu) Bezpieczeństwo wypoczynku Kadra wykwalifikowanych przewodników, ratowników wodnych, instruktorów Możliwości wieczornej rozrywki zarówno dla młodzieży niepełnoletniej, jak i dla studentów
Wykorzystywane walory i elementy zagospodarowania	W obecnym momencie w ramach uprawiania turystyki edukacyjnej dzieci i młodzieży w niewielkim stopniu wykorzystuje się jedynie Zalew Koronowski. Działalność taką prowadzi też ośrodek jeździecki „Deresz”. Niewykorzystanym potencjałem gminy pozostają: • zabytki kultury, takie jak stara synagoga, stary młyn, cmentarz żydowski, most kolei wąskotorowej, ruiny zamku krzyżackiego, czy wreszcie zespół klasztorny, • obszary cenne przyrodniczo – Grabina, szlaki wokół zalewu, Wzgórze Łokietka, Góra św. Jana, • słynne postaci związane z gminą: Leon Wyczółkowski, Bracia Mikrut, Tomasz Gollob, Marcin Hołdakowski,

TURYSTYKA EDUKACYJNA	
	• lokalni twórcy: np. prężnie działające Koła Gospodyń Wiejskich, • obiekty sportowo – rekreacyjne: plac siłowy, hala sportowa oraz wypożyczalnia sprzętu wodnego, kluby jeździeckie, • rzeka Brda, Jeziora Byszewskie, • imprezy masowe: przede wszystkim Festyn Cysterski, ale też święta lokalne, np. Dni Ziemi Koronowskiej.
Planowane projekty	Wszystkie projekty proturystyczne przyczynią się do rozwijania tej formy turystyki i różnicowania jej tworzonej oferty
Uwagi	Wachlarz walorów wykorzystywanych do budowania oferty jest ogromny. Kluczowe jest tutaj ich umiejętne integrowanie i łączenie w pakiety turystyczne, a także umiejętność dotarcia z informacją o ich istnieniu do możliwie szerokiego grona odbiorców. Niezwykle ważnym aspektem rozwijania tego segmentu jest przygotowanie specjalnych publikacji skierowanych do szkół, placówek edukacyjnych i szkół wyższych, w których zostaną opisane programy pobytowe na terenie miasta i jego najbliższych okolic oraz możliwość wykorzystywania pobytu dla celów edukacyjnych, czy wręcz naukowych. Rozwój tego segmentu jest ogromnie ważny z uwagi na kształtowanie przyszłych turystów, którzy w przyszłości – świadomi swoich potrzeb i oczekiwań, a jednocześnie bogaci w doświadczenia z okresu dzieciństwa i wczesnej młodości, wybierać będą destynacje turystyczne. Pomimo więc, iż nie jest to segment tak dochodowy, jak np. turystyka biznesowa, stanowi on swoistego rodzaju inwestycję w przyszłość, dlatego też nie można go zaniedbywać.

Źródło: Opracowanie własne PART SA.



Turystyka motywacyjna

Tzw. incentive tours, nazywane również turystyką motywacyjną, to rodzaj nowoczesnego narzędzia służącego zarządzaniu zasobami ludzkimi, pozwalający osiągnąć zamierzony cel (np. zwiększyć wydajność pracowników, zintegrować ich) poprzez podróże i wspólne spędzanie czasu wolnego. Segment ten cechuje krótkoterminowość i intensywność doznań. Są to wyjazdy najczęściej kilkudniowe, podczas których na uczestników czeka wiele atrakcji i niespodzianek. Ten rodzaj turystyki jest niezwykle ważny i cenny z punktu



widzenia generowania przychodów, gdyż zakłada korzystanie z bazy turystycznej oraz atrakcji gminy bez względu na ich cenę (płatnikiem tutaj jest przedsiębiorca – firma, nie osoba fizyczna, w związku z czym przywiązuje ona znacznie mniejszą uwagę do poziomu wydatków). Trzeba jednak pamiętać, że w tym wypadku bardzo ważna jest wysoka jakość obsługi i dobry standard polecanych miejsc.

Tabela nr 5. Segmentacja rynku – turystyka motywacyjna.

TURYSTYKA MOTYWACYJNA	
Status	Segment nieobecny
Uzasadnienie	Rozwój segmentu turystyki biznesowej uzasadnia tranzytowe położenie gminy oraz jej bliskość w stosunku do Bydgoszczy i Torunia – największych centrów biznesowych w województwie. Ciekawą i unikatową ofertę z pewnością pozwolą stworzyć różnorodne walory przyrodnicze. Plusem jest również dostępność komunikacyjna.
Grupa docelowa	Wiek: osoby pracujące, dorośli Płeć: kobiety i mężczyźni Wykształcenie: średnie i wyższe Dochód: powyżej średniej krajowej Geografia: Polska
Motywy / preferencje	Osoby ceniące wysoki standard usług turystycznych, zwracają uwagę na zagospodarowanie turystyczne miejsca docelowego (hotele, zaplecze konferencyjno-szkoleniowe, baza sportowo-rekreacyjna, etc.) Osoby zainteresowane ofertą ciekawego spędzenia czasu wolnego, często zainteresowani sportami ekstremalnymi i turystyką aktywną. Podmioty organizujące incentive tours, poszukujące ciekawej i jak najbardziej unikalnej oferty tego typu imprez (liczy się kompleksowość oferty oraz jej oryginalność).
Wykorzystywane walory i elementy zagospodarowania	Wykorzystanie walorów turystycznych dla celów budowania oferty turystyki biznesowej zależy od jej kreatorów. Należy zaznaczyć, iż wykorzystać warto walory noszące cechy unikalności, oryginalności, dopełniające tematycznie ideę imprezy. Ważna w budowaniu oferty jest jej kompleksowość oraz zapewnienie możliwości szybkiego skorzystania z poszczególnych walorów.
Planowane projekty	W gminie brakuje inicjatyw dotyczących oferty skierowanej stricte w stronę turystyki motywacyjnej, mimo to część z nich z pewnością przyczyni się do zwiększenia atrakcyjności również

TURYSTYKA MOTYWACYJNA	
	w ramach opisywanego segmentu.
Uwagi	Obeenie rozwój turystyki motywacyjnej ogranicza fakt braku odpowiedniego zaplecza gastronomiczno-hotelowo-konferencyjnego, które posiadałoby odpowiedni standard i mogłoby obsłużyć nawet do kilkuset osób na raz. Warto byłoby zadbać również o bardziej ekskluzywną i mniej popularną rozrywkę (typu narty wodne, nurkowanie, quady, jazda konna, paralotnie, itp.).

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

7.3. LINIE KREACYJNE – ZARYS PROPOZYCJI.

W nawiązaniu do dokonanej powyżej segmentacji rynku, zaproponowano 4 linie kreacyjne:

1. **KULTURA I SZTUKA**
2. **NATURA I AKTYWNOŚĆ**
3. **EDUKACJA I ROZWÓJ**
4. **BIZNES I MOTYWACJA**



Należy tutaj podkreślić, iż z uwagi na dążenie do zmiany postrzegania Ziemi Korowskiej (kojarzonej przede wszystkim z Zalewem i turystyką rekreacyjną/aktywną) kluczowa - z punktu widzenia budowania oferty – będzie linia „Kultura i Sztuka”. Zaproponowane w jej ramach produkty (głównie w formule wydarzeń, eventów, imprez, etc.) będą wykorzystywane także dla rozwijania i promowania pozostałych linii kreacyjnych.



Kultura i sztuka

Linia kreacyjna związana z kulturą i sztuką została pomyślana jako koncepcja przyciągająca na Ziemię Koronowską osoby, które podróżują w celach poznawczych, którym zależy na wypoczynku połączonym z aktywnością

intelektualną, które chcą się zaangażować i współuczestniczyć w życiu gminy. Oryginalna, różnorodna oferta kulturowa pozwoli zaistnieć Ziemi Koronowskiej na rynku turystycznym w zupełnie nowym, nieznany dotąd wymiarze. W połączeniu z pobliskimi: aglomeracją bydgoską i – przede wszystkim – kulturowym Toruniem, da to gwarancję pojawienia się nowej jakości w życiu gminy.

Propozycje kreatywne związane są z tworzeniem nowej oferty i rozwijaniem oferty już istniejącej. Kluczem jest odpowiednie wykorzystanie nośności medialnej imprez i eventów, a także zaangażowanie mieszkańców.

Co chcemy zaproponować?

- ➔ Koroneton – nazwa jest kompilacją dwóch wyrazów: Koronowo i kabaret. W zależności od jej wykorzystania, może oznaczać:
 - Koroneton - tzw. Koronowska Scena Kabaretowa to impreza rozrywkowa z programami kabaretowymi. Miejsce, gdzie będą mogli występować zarówno artyści znani, jak i dopiero wschodzący. Mogą się oni wywodzić chociażby z okolicznych uczelni wyższych, w których na życie towarzysko – kulturalne zwraca się szczególną uwagę. Impreza ta powinna odbywać się cyklicznie - co najmniej raz w roku lub częściej. Koronowska scena kabaretowa powinna przyczyniać się do odkrywania gminy przez młodych i wykształconych ludzi oraz ją promować.
 - Koro net on: Nowoczesna impreza adresowana do ludzi zafascynowanych światem wirtualnym (do wykorzystania w kontekście naukowym, edukacyjnym oraz podróży wirtualnych i autopromocji gminy). W zamyśle autorów pomysłu stanie się on także jednym z ważniejszych narzędzi promocji i informacji oraz uplasuje gminę jako nowoczesną w kontekście wykorzystywania najnowszych technologii.
- ➔ Mistrzostwa świata w „koronowaniu” – nazwa nawiązuje do odbywających się w wielu miejscach Polski i Europy mistrzostw – bicia rekordów – oraz odnosi się do nazwy miasta. Pojęcie „koronowanie” – poza znaczeniem związanym z przejmowaniem władzy przez królów – może oznaczać nieskończoną liczbę rzeczy. Pod hasłem tym można rozwijać imprezy, budować pakiety, etc. związane np. z kulinariami, zabytkami, sztuką, etc.
- ➔ Dwutorowe klimaty – nazwa nawiązuje do mostu kolejki wąskotorowej, który stanowi jedną z unikalnych atrakcji znajdujących się na terenie gminy. Można ją również wykorzystywać na wiele sposobów, począwszy od jej inspiracji (miłośnicy kolei wąskotorowych) , po atrakcje „klimatyczne”

w formule wydarzeń kulturalnych, lub wykorzystanie magii miejsca jako tła dla wydarzeń kulturalnych.

- ➡ Plenerowo – inspiracją po raz kolejny jest gra słowami (Koronowo i plener), a także postać wielkiego polskiego malarza związanego z Ziemią Koronowską – Leona Wyczółkowskiego. Plenery malarskie, fotograficzne mogą dotyczyć zarówno dzieci, młodzieży jak i osób dorosłych i trwać przez cały rok. Prace wykonane podczas plenerów można pokazać organizując galerie, bądź umieszczając je na pocztówkach. Dzieła można również licytować na przykład na cele dobroczynne.
- ➡ Koronowskim Szlakiem Ginących Zawodów / Tradycji – inspiracją jest istniejący od pół wieku zakład zegarmistrzowski. Szlak miałby połączyć zakłady rzemieślnicze z tradycjami oraz ciekawe gospodarstwa rolne, w których turyści mogliby poczuć klimat minionych lat, dotknąć wyrobów i porozmawiać z ich twórcami, którzy swoim świadectwem i przekazem zachęcaliby również do zobaczenia innych zabytków regionu. Ponadto istnienie szlaku pomoże wypromować zakłady rzemieślnicze, przyciągnąć do nich klientów i odsunąć widmo zamknięcia z powodu braku zainteresowania usługami.
- ➡ A ponadto:
 - **Stylizacja przewodników miejskich** na mnichów cysterskich - na wyobraźnię człowieka działają wszystkie zmysły. Ciekawie przekazywane informacje są tylko jednym ze sposobów zainteresowania turysty. Jeśli będzie to robił cysterski mnich, z którym po wyprawie będzie można zrobić zdjęcie, zadziała tutaj bodziec wzrokowy, a po wakacjach odwiedzającym pozostanie ciekawa i miła pamiątka.
 - **Zmiana przestrzeni miejskiej** w nawiązaniu do nowego wizerunku – od 2010 roku przewidziano w planach rewitalizację rynku. Warto wtedy pamiętać o głównych założeniach promocji gminy i zadbać o najważniejsze elementy, które powinny nawiązywać do ogólnego przekazu. Koniecznym jest otwarcie przestrzeni dla turystów i wykorzystanie jej na ogródki kawiarniane, knajpki, itp. Należy stworzyć miejsce w którym „się bywa” a nie takie, które się omija. Ważnym jest, aby zachęcić przedsiębiorców skupionych w strategicznych dla gminy punktach, aby włączyli się w promocję np. poprzez wystrój kawiarni, restauracji, bądź przy zmianie elewacji ich budynku. Istotnym jest również wykorzystanie przestrzeni gminy w różnego rodzaju projektach. Nieodkryte pozostają okolice mostu kolei wąskotorowej oraz ruin zamku krzyżackiego, które idealnie nadają się na miejsca spotkań artystycznych. W powstałych

dookoła rynku koronowskiego kawiarniach możnaby było wystawiać prace młodych twórców i organizować wernisaże. Funkcję taką, przy odpowiednim dostosowaniu, pełnić może również lokalny punkt informacji turystycznej. Trzeba pamiętać jednak o tym, że nawet najpiękniejsze miejsca i lokale nie mogą równać się atmosferze miejsca, która jest bardzo ważna w tworzeniu oferty kulturalnej regionu.

- **Włączenie istniejącej oferty i atrakcji w nurt kulturowy**

Obecnie na Ziemi Koronowskiej odbywa się wiele imprez, o których nie można zapominać w kreowaniu jej nowej marki. Są to tzw. „kotwice medialne” – wydarzenia, które są znane przez turystów, cyklicznie obchodzone i przyciągające coraz większą rzeszę odwiedzających. Do najbardziej znanych należy oczywiście Festyn Cysterski, Festiwal Piosenki Żeglarskiej „Szuwarowe Szanty”, czy Arie operowe nad Zalewem Koronowskim. Imprezy te, jako, że są kojarzone z gminą, nadal powinny stanowić trzon jej oferty. Umiejętnie jednak należy je dostosować do ogólnej wizji promocji obszaru tak, aby razem z nowymi propozycjami stały się spójną całością.



Natura i aktywność

Linia kreacyjna, która w największym stopniu jest już rozwijana. Opiera się natomiast praktycznie tylko o Zalew Koronowski. Stąd też nowy pomysł jej wykorzystania zakłada (poza wprowadzeniem nowych elementów do oferty) połączenie aktywności fizycznej z intelektualną. Propozycje oparte są o bardzo duże zaangażowanie ze strony gestorów bazy turystycznej i para turystycznej funkcjonującej nad Zalewem, a także oferty obiektów sportowo-rekreacyjnych (oryginalny park siłowy) oraz klubu jeździeckiego.

- ➔ Mistrzostwa świata w „koronowaniu” – sportowa odmiana imprezy opisanej w linii kulturowej. Może dotyczyć sportów wodnych, konnych, rowerowych, turystyki pieszej, etc. Nazwa jest bardzo pojemna, a jednocześnie nośna promocyjnie.
- ➔ Koronowska Akademia Sportów Różnych im. Tomasza Golloba – oferta integrująca aktywności sportowe rozwijane na terenie całej gminy, wykorzystująca jednocześnie jedną z najsławniejszych osób związanych z Koronowem jako ambasadora. Pod tą marką organizowane mogą być również imprezy sezonowe, albo połączone z kampaniami społecznymi, jak np. znakowanie rowerów przez policję i otwarcie sezonu rowerowego, wakacyjne soboty z trenerem trekkingu, itp.

- ➡ Korgee – nazwa powstała z połączenia słów „bungee” i Koronowo. Oferta skoków bungee (do wykorzystania most kolejki wąskotorowej) spotykana jest w wielu miejscach, nigdzie jednak nie ma takiej nazwy.



Edukacja i rozwój

Linia kreatywna, która obecnie występuje w bardzo małym zakresie, co zdecydowanie nie jest zgodne z możliwościami Ziemi Koronowskiej. Zbudowana jest w oparciu o turystykę edukacyjną dzieci i młodzieży, a także w nawiązaniu do blisko położonych ośrodków akademickich, dla których Koronowo i okolice mogą stanowić doskonałe miejsce wypadowe na organizację imprez studenckich, praktyk, części zajęć akademickich, etc.

- ➡ Koronowska Akademia Inspiracji Różnych im. Leona Wyczółkowskiego – pod nazwą tą kryć się mogą zarówno warsztaty artystyczne dla najmłodszych, spotkania z ciekawymi mieszkańcami Ziemi Koronowskiej, jak i oferta przygotowana z myślą o starszej młodzieży i studentach.
- ➡ Plenerowo dla najmłodszych - odmiana Plenerowa skierowana do najmłodszych, w ramach której organizowane będą zajęcia artystyczne (malarstwo, fotografia, etc.), wystawy i ekspozycje. Plenerowo to tutaj nie tylko nazwa produktu / oferty, ale również filozofia myślenia o promowaniu i wspieraniu utalentowanych najmłodszych mieszkańców Ziemi Koronowskiej.
- ➡ Mistrzostwa świata w „koronowaniu” - cykle zabaw i konkursów dla dzieci, podejmujących różną tematykę: od znajomości Ziemi Koronowskiej i jej historii, po biegi na orientację, czy zawody rowerowe.
- ➡ A ponadto – propozycje gier i zabaw dla dzieci:
 - **Poszukiwacze Skarbów** – koronowska gra miejska/gminna. Przestrzeń to plansza. Wejść do gry. Gra ta łączy w sobie elementy gier komputerowych, gier typu RPG⁶ oraz happeningów ulicznych. Angażuje wielu uczestników podzielonych na zespoły, które rywalizują między sobą

⁶ RPG - **Gra fabularna** (inaczej **RPG**, z ang. *role-playing game*, często zwana *grą wyobraźni*, potocznie *erpegiem* lub *rolplejem*) – gra która toczy się w fikcyjnym, istniejącym tylko w wyobraźni grających, świecie, a gracze wcielają się w role fikcyjnych postaci. Jej celem na ogół jest rozegranie gry według zaplanowanego scenariusza i osiągnięcie umownie określonych lub indywidualnych celów, przy zachowaniu wybranego zestawu reguł (na podstawie: www.wikipedia.pl)

w przestrzeni gminy / przestrzeni miejskiej, starając się wykonać postawione przed nimi zadania w jak najkrótszym czasie. Liczą się: szybkość działania, kojarzenie faktów i miejsc, skuteczna praca zespołowa, orientacja w terenie i odrobina sprytu. Gra może być przeprowadzana w nawiązaniu do historii Koronowa, legend gminnych (jak ta o ukrytym cysterskim skarbie), świąt, itp.

- **Zawody w budowaniu zamków krzyżackich z piasku** - impreza może stać się cykliczną i odbywać się w połączeniu z innymi. Budować można nie tylko zamki - kategoria co roku może być inna, może też np. nawiązywać do gminy.
- **Koronowskie Harce** – impreza skierowana dla dzieci i młodzieży, w szczególności osób zrzeszonych w ZHP, może odbywać się w formie zlotów. Harcerze są w stanie wykorzystać lekko zmodyfikowaną pod ich kątem ofertę biznesowo – motywacyjną (imprezy integracyjne oraz infrastrukturę schronu przeciwatomowego) oraz korzystać z oferty przez cały rok np. organizując w zimie gry fabularne (choćby obronę śnieżnej bazy w bitwie na śnieżki), biegi patrolowe, czy elementy survivalu. Warto tutaj dodać, że w Koronowie w lecie 2009 roku odbył się jubileuszowy zlot z okazji XX-lecia powstania ZHP w Polsce.



Biznes i motywacja

Linia kreatywna, która obecnie w ogóle nie występuje. Stanowi jednak bardzo dużą szansę dla Ziemi Koronowskiej, zwłaszcza w kontekście gospodarczym. Jej podstawowym celem jest zbudowanie oferty popularnej i oryginalnej, którą „należy” kupować. Inspiracją do jej wykreowania jest istniejący w gminie schron przeciwatomowy – atrakcja niezwykle oryginalna i niespotykana, chociaż obecnie niestety niedostępna. Jeżeli jednak powiedzie się plan przejęcia terenu wojskowego, na którym znajduje się schron przez samorząd, bezwzględnie należy wykorzystać ten teren w jak najbardziej efektywny sposób. Koncepcją, która rodzi się automatycznie, jest przekształcenie go w obiekt turystyczny – zarówno w kontekście możliwości jego zwiedzania, jak i organizowania w nim imprez (rozrywkowych i sportowych). Rozwój oferty biznesowej wymagać będzie również stworzenia zaplecza konferencyjnego, do czego zachęcać lokalnych przedsiębiorców powinno położenie Koronowa w sąsiedztwie Bydgoszczy i w pobliżu Torunia.

- ➡ **Schronowo** – nazwa powstała w wyniku połączenia słów Koronowo i schron, oznaczać będzie zupełnie nową jakość i pomysł na wykorzystanie schronu przeciwatomowego w pobliżu Koronowa (zagospodarowanie w celu organizacji imprez wewnątrz oraz stworzenia infrastruktury na terenie otaczającym

budynek, głównie w kontekście budowania jedynej w Polsce i Europie oferty incentive). Stanowić będzie ważny element budowania linii aktywnej. Schron można wykorzystać do gry w paintball i pochodne, „patroli”, survivali, RPG itp.

- ➡ Koroneton – jako team building. Zestaw gier i zadań polegających na rywalizacji i odbywających się na świeżym powietrzu, np. w okolicach zalewu. Ich celem jest zbudowanie z sił i atutów poszczególnych jednostek – osób - zespołu, który osiąga jeszcze lepsze wyniki, w którym każdy czuje się zaangażowany, odpowiedzialny i samodzielny. Zadania zespołowe pozwalają pracować nad wzajemnymi relacjami i komunikacją interpersonalną.
- ➡ A ponadto:
 - Oferta stworzona w ramach linii „Kultura i Sztuka”
 - Oferta stworzona w ramach linii „Natura i aktywność”

Formuła sprzedaży produktu

Źródłem ważnych trendów związanych z rozwojem turystyki i szeroko pojętego „przemysłu czasu wolnego” są zmiany w społeczeństwie i modelu zachowań, związane ze stosunkiem do czasu jako najcenniejszej wartości posiadanej przez człowieka. Jednymi z najbardziej widocznych zmian kształtujących jakość popytu jest „kurczenie się czasu”. Wobec niepewności i zmian na rynku pracy oraz nowych trendów (telepraca, inny model relacji pracowniczych), ludzie pracują więcej i są bardziej niepewni swojej przyszłości. Korzystają więc częściej z krótkich urlopów, wybierając kierunki z krótkim czasem dojazdu. Są zarazem przygotowani na wydanie większej ilości pieniędzy. Szukają miejsc, w których mogliby uciec od stresu. Rozwój gospodarki i technologii będzie te postawy pogłębiał. Należy spodziewać się zwiększenia popytu na wyjazdy krótsze, **spakietowane**, oferujące maksimum atrakcji w krótkim czasie, sprofilowane pod kątem potrzeb odbiorcy. Dlatego warto budować ofertę jako pakiet turystyczny – czyli kombinację dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt turystyczny po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębniane⁷. Stanowi on prosty, ale niezwykle skuteczny instrument sprzedaży, gdyż umożliwia zaspokojenie potrzeb klientów zgodnie ze światowymi trendami. Oferta regionu w postaci pakietów pozwala dotrzeć do konkretnych grup turystów i sprawi, że skorzystają oni tu z jak największej

⁷ Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B „Produkt turystyczny”, PWE, Warszawa, 2005, s. 98.

liczby atrakcji, a także przyciągnie zupełnie nowe grupy gości. Właściciele pensjonatów chcą współpracować z restauracjami, przewodnikami, firmami transportowymi, galeriami, twórcami ludowymi, właścicielami stadnin, kapelami, karczmami, muzeami, itd. w celu zawarcia wszystkich tych atrakcji w pakietach jednodniowych, dwudniowych, tygodniowych, itd. i dalszej ich sprzedaży. Należy jednak pamiętać, iż podmiotami uprawnionymi do tworzenia takich pakietów oraz do pośredniczenia na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych są organizatorzy turystyki oraz pośrednicy turystyczni. Kwestię tę reguluje art. 4, ust. 1 i 2 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (Dz. U. z 2004 r., nr 223, poz. 2268). Takim lokalnym tourooperatorem organizującym turystykę przyjazdową w gminie Koronowo może być, po spełnieniu kryteriów określonych w Ustawie, Lokalna Organizacja Turystyczna.

W ofercie gminy, oprócz podstawowej oferty wypoczynku i rekreacji nie powinno zabraknąć również dostosowanej do potrzeb turystów i zgodnej z kierunkami promocji – oferty pamiątkarskiej. Warto o tym pamiętać przede wszystkim, jeśli w okolicy organizowane są kolonie, czy obozy dla dzieci, gdyż najmłodsi uwielbiają wszelkiego rodzaju gadżety. Zaliczamy do nich chociażby ozdoby na szyję, magnesy na lodówkę, koszulki, podstawki, czapki, kubki. Wszystko to powinno być oznakowane logo gminy, bądź za pomocą charakterystycznego elementu kojarzącego się z odwiedzanym miejscem. Warto też pamiętać, że nie ilość, ale jakość, świadczy pozytywnie o regionie. To, że w ofercie gminy jest ponad 30 różnego rodzaju wzorów pocztówek niewiele pomoże, jeśli zdjęcia na nich będą nieaktualne, sztuczne czy źle wykonane. W związku z tym nakłady tego typu pamiątek nie powinny być duże, ale ich wzory powinny być od czasu do czasu wymieniane. Dobrym pomysłem jest wykreowanie własnego, niepowtarzalnego produktu. Może to być przynoszący szczęście, a pochodzący z owego ukrytego skarbu opisanego w legendzie, koronowski talar sprzedawany na rzemyczku, bądź Certyfikat Ziemi Koronowskiej, który można będzie otrzymać po okazaniu dowodów odwiedzenia największych atrakcji gminy (np. pieczętek bądź fotografii).

8. KONCEPCJA BUDOWY MARKI.

8.1. SYNTEZA OBECNEGO WIZERUNKU ZIEMI KORONOWSKIEJ – W JAKIM MIEJSCU JESTEŚMY?

Obecna atrakcyjność postrzegania Ziemi Koronowskiej jest oceniana głównie przez pryzmat Zalewu Koronowskiego. Wizerunek obszaru osłabia brak wypromowanych wyróżników kulturalnych (Cystersi, Wyczółkowski), postrzeganie gospodarki jako mało nowoczesnej oraz ogólnie bardzo niski poziom świadomości istnienia miejsca jako atrakcyjnej lokalizacji.

Parametrem ilustrującym obecny potencjał wizerunkowy oraz charakter postrzegania obszaru są jego wyróżniki, które określane są mianem atrybutów marki.

Obecne atrybuty marki Ziemi Koronowskiej

Istotnym elementem budowania silnej marki obszaru jest zwiększenie rozpoznawalności oraz świadomości jego głównych wyróżników i oferty. Istniejące atrybuty marki, choć obecnie nie są elementem komunikatu marketingowego, stanowić będą podstawę koncepcji marki. Podzielono je na kilka grup, zgodnie z metodologią zastosowaną przy ocenie potencjału.

Wyróżniki związane ze społeczeństwem i jakością życia

- ➔ Przedsiębiorczość i kreatywność mieszkańców, przejawiająca się m.in. w działalności w organizacjach pozarządowych
- ➔ Szkolnictwo przyjazne nie tylko uczniom, ale również rozwojowi życia kulturalnego
- ➔ Bliskość ważnych ośrodków akademickich

Wyróżniki związane z gospodarką

- ➔ Wysokotowarowe rolnictwo jako ważny czynnik rozwoju, wpływający na tempo rozwoju lokalnego handlu i usług
- ➔ Planowane utworzenie parku przemysłowego (Koronowo jako atrakcyjne miejsce do lokowania inwestycji z uwagi na położenie w podregionie bydgosko-toruńskim)
- ➔ Potencjał do rozwoju rolnictwa ekologicznego, produkcji zdrowej żywności oraz agro- i ekoturystyki

**Wyróżniki związane
z turystyką, kulturą i
sportem**

- ➔ Sieć hydrograficzna, która potencjalnie stanowi doskonałą podstawę do zbudowania i rozwijania produktów turystyki aktywnej związanych z kajakarstwem i żeglarstwem
- ➔ Obiekty postindustrialne, które zagospodarowane w odpowiedni sposób, mogą stanowić nie lada atrakcję dla turystów pojawiających się na terenie obszaru (perełką wśród tych obiektów może być schron przeciwatomowy)
- ➔ Miejsca związane z Leonem Wyczółkowskim
- ➔ Miejsca historyczne związane z Krzyżakami i Cystersami, które już obecnie są wykorzystywane do budowania oferty, ale należałoby wzmocnić działania dotyczące budowania marki
- ➔ Potencjał do rozwoju turystyki konnej, przede wszystkim w oparciu o Klub Jeździecki „Deresz” oraz rozwój sieci szlaków konnych
- ➔ Położenie Koronowa i Byszewa na Szlaku Cysterskim jako szansa na wpisanie analizowanego obszaru w zakres działań promocyjnych podejmowanych w związku z Ogólnopolskim Szlakiem Cysterskim i w perspektywie włączeniem go w szlak o zasięgu międzynarodowym
- ➔ Ciekawe imprezy – eventy, przyciągające coraz większą widownię
- ➔ Znane postacie ze świata kultury (Wyczółkowski) i sportu (Gollob, Mikrut, Hołdakowski) – potencjalni ambasadorowie marki

8.2. IDEA PRZEWODNIA MARKI ZIEMI KORONOWSKIEJ.

BEHIND EVERY GREAT
BRAND IS A GREAT
IDEA!
ZA KAŻDĄ WIELKĄ
MARKĄ STOI WIELKA
IDEA!

Idea przewodnia marki (brand idea, great idea, big idea lub idea marki) jest przesłaniem, na którym opiera się komunikacja marki. Stanowi ona wartość integrującą w sobie wszystkie pozytywne cechy, które marka ma do zakomunikowania swoim odbiorcom. W związku z tym musi być uniwersalna, ale jednocześnie na tyle konkretna, aby odbiorcy marki rozpoznali w niej wartość, której poszukują i uznali ją jako zaspokojenie swoich oczekiwań. Idea marki jest podstawą budowy treści komunikatów, bezpośrednio związane są z nią hasło oraz jej wizualizacja, czyli logo promocyjne.

IDEA MARKI ZIEMI KORONOWSKIEJ

KORONOWO. NATURALNIE INSPIRUJĄCE.

Idea marki Ziemi Koronowskiej łączy w sobie cechy dwóch rodzajów przekazów: racjonalnego i emocjonalnego.

W *aspekcie racjonalnym*, podkreśla korzyści, z jakich odbiorcy mogą korzystać, związanych z dobrym położeniem komunikacyjnym, dostępnością cenową i wysoką atrakcyjnością turystyczną i kulturalną. Pokazuje jednocześnie, iż Koronowo, jako inspirujące, nie jest anonimowe i bezosobowe, a odwołuje się do interakcji międzyludzkich.

W *aspekcie emocjonalnym*, podkreśla przede wszystkim możliwości realizacji siebie i swoich pasji (naukowych i edukacyjnych, turystycznych, artystycznych, związanych z przedsiębiorczością). Zwraca uwagę na fakt, iż Koronowo to miejsce, w którym można wiele zdziałać, pod warunkiem, iż jest się osobą kreatywną i otwartą. Akcentuje również otwartość i gościnność mieszkańców, którzy z wielką chęcią dzielą się posiadaniem potencjałem na wiele różnych sposobów, przyczyniających się do jego jak najlepszego wykorzystania.

8.3. CELE I FILOZOFIA BUDOWANIA MARKI ZIEMI KORONOWSKIEJ.

Podstawowym celem zbudowania marki Ziemi Koronowskiej jest zbudowanie trwałego obrazu obszaru w umysłach jego mieszkańców i przyjezdnych, a wynikającego z wizji gminy Koronowo zapisanej w Strategii Rozwoju Miasta i Gminy Koronowo 2001-2015.

➔ Kluczowe zapisy wizji a marka Ziemi Koronowskiej

1. istnienie stref o odmiennych funkcjach – strefy aktywności gospodarczej, strefy gospodarki turystycznej, strefy intensywnej produkcji rolniczej, strefy mieszkalnej i obszarów o mieszanym charakterze
2. wiodące gałęzie – MSP, turystyka, rolnictwo (powiązane między sobą)
3. funkcjonowanie w ramach Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Metropolitalnego – dobre miejsca na uruchamianie przedsiębiorstw produkcyjnych w innych niż ww. branżach
4. doskonałe warunki mieszkaniowe – zwłaszcza dla obecnych mieszkańców Bydgoszczy
5. wykorzystywanie kulturowego sąsiedztwa Bydgoszczy

6. zrównoważony rozwój, zachowanie ładu przestrzennego, dbałość o stan środowiska naturalnego
7. funkcjonowanie silnych grup marketingowych – współpraca społeczeństwa
8. wysoki poziom kształcenia, dbałość o edukację
9. poczucie odpowiedzialności za „małą ojczyznę”, aktywność i poczucie bezpieczeństwa

Filozofia budowania marki Ziemi Koronowskiej swój rodowód bierze z chęci wykreowania silnej marki, która pozwoli na wyróżnienie się na rynku na tle konkurencji oraz motywowanie kluczowych grup odbiorców. Marka stanowić ma w zamyśle jej autorów podstawowe narzędzia promocji obszaru, ale również element integrujący mieszkańców (wspólna idea, której wszyscy są wierni, i którą wszyscy starają się realizować).

➡ Jaka ma być marka Ziemi Koronowskiej?

1. silnie osadzona w tożsamości gminy oraz jej mieszkańców
2. inspirująca, pobudzająca do działania, wyznaczająca styl życia, pozwalająca na wielowymiarowe wykorzystywanie potencjału obszaru
3. atrakcyjna dla potencjalnych mieszkańców, turystów, inwestorów
4. oparta na wartościach związanych z człowiekiem i jego silnymi związkami ze środowiskiem (społecznym, gospodarczym, kulturowym, przyrodniczym)

Cel strategiczny marki Ziemi Koronowskiej

Zbudowanie tożsamości Ziemi Koronowskiej jako miejsca inspirującego i zasobnego w potencjał do wykorzystania w rozwoju gospodarki, turystyki, kultury i nauki

Cel nadrzędny komunikacji marki Ziemi Koronowskiej

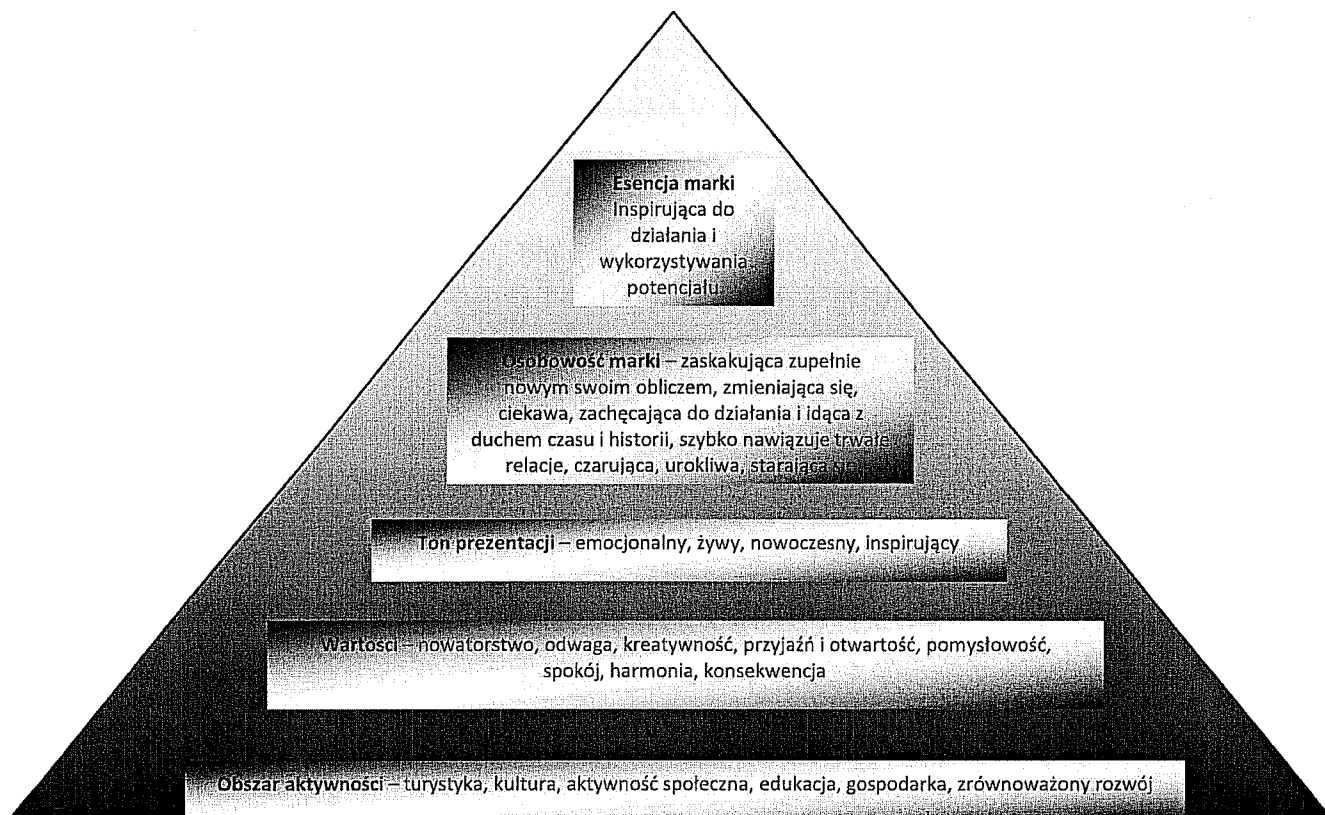
Dotarcie do głównych grup odbiorców (mieszkańcy, inwestorzy, turyści, studenci i ludzie świata nauki, artyści) z informacją o możliwościach, jakie daje Ziemia Koronowska w kontekście życia, prowadzenia działalności gospodarczej, nauki i edukacji oraz wypoczynku (aktywnego i kulturalnego)

Cele operacyjne komunikacji marki Ziemi Koronowskiej

- Budowa konkurencyjnego wizerunku gminy Koronowo w województwie kujawsko-pomorskim i w Polsce
- Wzrost świadomości istnienia gminy Koronowo oraz jej walorów wśród grup docelowych komunikacji marketingowej
- Efektywna identyfikacja gminy Koronowo (wizualna i werbalna), w tym działań prowadzonych przez władze samorządowe i podmioty gospodarcze, turystyczne, kulturalne i oświatowe
- Zaangażowanie mieszkańców Ziemi Koronowskiej w proces budowania marki

8.4. PIRAMIDA MARKI.

Piramida marki Ziemi Koronowskiej pokazuje kluczowe aspekty, które budują markę. Wyznacza obszary jej aktywności, wartości, które ze sobą niesie, przedstawia ton prezentacji oraz osobowość marki, a także jej esencję – czyli najważniejszą wartość, jaka przejawia się w każdym przejawie aktywności obszaru.



Obszary aktywności marki Ziemi Koronowskiej identyfikują główne pola aktywności marki, na których powinny się skupiać działania komunikacyjne. Są to:

- Gospodarka – w szczególności charakterystyczne dla gminy wysokotowarowe, nowoczesne rolnictwo oraz branża turystyczna. Dodatkowo – planowany park przemysłowy, inkubatory przedsiębiorczości, wsparcie dla osób pragnących otworzyć własną działalność gospodarczą.
- Jakość życia – zwłaszcza w aspekcie sprzyjającego środowiska naturalnego, dobrej dostępności komunikacyjnej i położeniu w pobliżu Bydgoszczy, doskonałych warunków do nauki i edukacji oraz uprawiania sportów, a także dużych możliwości angażowania się w życie i rozwój gminy.
- Kultura – w szczególności w odwołaniu do Leona Wyczółkowskiego oraz dziedzictwa cysterskiego, głównie przez pryzmat odbywających się imprez i klimatycznego charakteru obszaru.
- Turystyka – przez pryzmat ciekawej, nowej oferty turystycznej (zarówno w formule sprzedaży, jak i w charakterze), wykorzystania całego potencjału gminy (nowe produkty turystyczne, nowe imprezy).

Wartości marki Ziemi Koronowskiej – określają ją, tworzą jej kręgosłup moralny. Marka pragnie je doskonalić i rozwijać u siebie, a także propagować u innych. Dla gminy Koronowo kluczowe są:

- Nowatorstwo – przede wszystkim w budowaniu nowego wizerunku gminy i wykorzystywaniu nowych, inny niż dotąd narzędzi.
- Odwaga – związana ze stosowaniem nowych rozwiązań, zarówno w odniesieniu do turystów, jak i mieszkańców i inwestorów.
- Kreatywność, pomysłowość – zarówno mieszkańców, jak i turystów i inwestorów, związana z nowym sposobem myślenia o Ziemi Koronowskiej jako o obszarze dającym duże możliwości.
- Przyjaźń i otwartość – w stosunku do inwestorów, turystów oraz mieszkańców wobec siebie.
- Spokój i harmonia – wynikająca z atmosfery miejsca, tworzonej przez jego mieszkańców.
- Konsekwencja – w działaniu, w dążeniu do wyznaczonego sobie celu.

Ton prezentacji – zbiór zasad, które porządkują język komunikacji, zarówno od strony wizualnej, jak i werbalnej. Odpowiada na pytanie – jaki obraz ma budować marka?

- Emocjonalny
- Żywy
- Nowoczesny
- Inspirujący, zmuszający do myślenia

Osobowość marki – to zwięzła charakterystyka marki. Opisuje Ziemię Koronowską w sposób, w jaki opisuje się człowieka.

- Zaskakująca swoim nowym obliczem – Ziemia Koronowska to obszar, który mało kto zna; świadomość potencjału gminy jest tak mała, że przy pierwszej wizycie na jej terenie, zaskakuje ona swoim urokiem; to zaskoczenie zostanie spotęgowane po efektywnym wdrożeniu zaproponowanych produktów turystycznych i zrealizowaniu działań komunikacyjnych.
- Zmieniająca się – Ziemia Koronowska to obszar, gdzie dużo się dzieje, wiele się robi dla polepszenia jakości życia, poprawy relacji międzyludzkich, edukacji najmłodszych.
- Ciekawa – Ziemia Koronowska jest ciekawa, nie boi się nowych wyzwań, dlatego też je podejmuje.
- Zachęcająca do działania i idąca z duchem czasu i historii – Ziemia Koronowska zachęca do działania, bo ma ku temu ogromny potencjał.
- Szybko nawiązuje trwałe relacje – Ziemia Koronowska dba o swoich mieszkańców oraz partnerów.
- Starająca się – Ziemia Koronowska cały czas stara się ulepszać siebie, podnosić jakość życia, rozwijać się, próbować nowych rzeczy, tak, by wszystkim żyło się lepiej.

8.5. ARCHITEKTURA RODZINY MARKI ZIEMI KORONOWSKIEJ.

Gmina Koronowo jest złożonym organizmem, w którym działalność prowadzona jest przez wiele podmiotów i na różnych płaszczyznach, dlatego też komunikacja marketingowa musi być także prowadzona na różnych

poziomach i w odniesieniu do kilku grup odbiorców. Z tego też względu marka Ziemi Koronowskiej będzie wchodziła w różne interakcje z istniejącymi już markami, które wspólnie tworzyć będą rodzinę marki. Jej architektura została oparta o 4 poziomy:

- 1) marka główna (master brand)
- 2) submarki (subbrands) tworzące dom marek (house of brands)
- 3) marki wspierane (endorsed brands)
- 4) marki cicho wspierane

Marka główna to marka Ziemi Koronowskiej.

Podmarki związane są z obszarami aktywności marki głównej. Pozwalają one prowadzić proces komunikacji marketingowej związanej z założeniami marki głównej w wyspecjalizowanych obszarach. Są to: podmarka gospodarcza, podmarka jakości życia, podmarka kulturalna i podmarka turystyczna.

W przypadku gdy samorząd lokalny (Urząd Miejski) jest właścicielem i głównym zarządzającym marek indywidualnych dotyczących różnych form jego aktywności, działania prowadzone w ramach marek indywidualnych winny być całkowicie spójne z założeniami marki głównej, a przede wszystkim podmarek specjalistycznych. Marka główna lub określona submarka pojawiać się będzie wówczas wprost w przekazie marketingowym dotyczącym **marki wspieranej**.

Z uwagi na fakt, iż marka będzie się pojawiała również w kontekście konkretnych produktów, ofert, usług, podmiotów i aktywności – typowo komercyjnych lub też marek, których właścicielem jest samorząd wojewódzki czy powiatowy, które posiadają swoje indywidualne marki, na rynku koronowskim obecne będą również **marki cicho wspierane**. W tym przypadku marka główna nie występuje bezpośrednio w komunikacji, ale należy zadbać, aby obie marki odwoływały się do podobnych wartości i komunikowały je w zbliżony sposób. Oczywiście istnieje możliwość pojawienia się marki głównej wprost (obok marki cicho wspieranej) – następuje to jednak na określonych zasadach.

Zastosowanie i wdrożenie architektury marki Ziemi Koronowskiej pozwoli na zbudowanie spójnego wizerunku w każdym aspekcie działalności gminy. Architektura pokazuje bowiem wzajemne interakcje zachodzące pomiędzy poszczególnymi poziomami marki, ujmując w jedność całą rodzinę marki Ziemi Koronowskiej.

Rysunek nr 3. Piramida marki Ziemi Koronowskiej.

Marka główna
(master brand)



Podmarki
(House of
brands)

GOSPODARKA

**KORONOWO.
GOSPODARCZO
INSPIRUJĄCE.**

JAKOŚĆ ŻYCIA

**KORONOWO.
ŻYCIOWO
INSPIRUJĄCE.**

KULTURA

**KORONOWO.
KULTUROWO
INSPIRUJĄCE.**

TURYSTYKA

**KORONOWO.
TURYSTYCZNIE
INSPIRUJĄCE.**

Marki
wspierane
(endorsed
brands)

Forum turystyczne
gminy Koronowo
Inkubatory
przedsiębiorczości,
instytucje
doradcze
współfinansowane
przez gminę
Koronowo

Instytucje
edukacyjne
Zakłady opieki
zdrowotnej
Obiekty
i organizacje
sportowe

Oferta
kulturalna
Imprezy
organizowane
przez lub przy
współdziale
gminy
Organizacje
i instytucje
kultury
wspierane
finansowo przez
gminę

Atrakcje
turystyczne
(zabytki)
Szlaki
turystyczne
Produkty
turystyczne
(oferty)

Szkoły wyższe
z Bydgoszczy
i Torunia

Pomorska
Specjalna Strefa
Ekonomiczna
Centra doradcze,
inkubatory
prowadzone
przez miasto
Bydgoszcz

Międzynarodowy
i Pomorski Szlak
Cysterski
Muzeum im.
Wyczółkowskiego
w Bydgoszczy
Opera Nova
w Bydgoszczy
Imprezy
organizowane
przez inne niż
gmina podmioty

Klub Jeździecki
„Deresz”
Hotele i inne
obiekty
noclegowe
Gospodarstwa
agroturystyczne
Obiekty
gastronomiczne
Wypożyczalnie
sprzętu
sportowego
Organizatorzy
wypoczynku
aktywnego nad
Zalewem
Koronowskim
Kluby żeglarskie
Koronowskie
Stowarzyszenie
„Szczęśliwa
Dolina”

Marki „cicho”
wspierane
(shadow
endorsed
brands)

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

9. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA.

9.1. POZYCJONOWANIE MARKI ZIEMI KORONOWSKIEJ.

Skuteczne pozycjonowanie marki to skojarzenie jej nazwy z oczekiwanym przez odbiorcę efektem, czyli wiązką korzyści, które są ważne z punktu widzenia konsumenta i przez niego poszukiwane.

Pozycjonowanie ma za zadanie jasno określić przewagę konkurencyjną Ziemi Koronowskiej w stosunku do innych obszarów, głównie tych położonych na terenie województwa kujawsko-pomorskiego. Jest skuteczne jedynie wtedy, gdy w podstawy pozycjonowania i jego wybór wierzą władze samorządowe, instytucje, podmioty gospodarcze i wreszcie cała społeczność lokalna – czyli innymi słowy wszyscy, którzy budują markę.

Pozycjonowanie powinno odnosić się do różnorodnych wartości, cennych dla odbiorców marki i komunikatu marketingowego. Powszechnie znane są skojarzenia związane z miastami i regionami na świecie (przykładowo: Paryż – miasto zakochanych, miasto romantyczne, Nowy York – największy tygiel kulturowy świata, Dubaj – miasto bogactwa i nowoczesności), jak również w Polsce (Poznań – miasto know-how, Rzeszów – stolica innowacji, Śląsk – pozytywna energia, Szczecin – the floating garden).

Pozycjonowanie informuje o:

- ➡ głównej korzyści (obietnica marki – Brand Promise),
- ➡ sposobie wyróżnienia marki na tle konkurencji,
- ➡ uzasadnieniu filozofii budowy marki (Reason to believe – racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość Brand Promise).

Pozycjonowanie marki Ziemi Koronowskiej

BRAND PROMISE – Ziemia Koronowska to miejsce, które Cię zainspiruje

REASON TO BELIEVE – ponieważ daje duże możliwości realizacji siebie w wielu dziedzinach

USP (unique selling point) – Ziemia Koronowska to obszar inspirujący w sposób naturalny, wynikający z potencjału obszaru

9.2. CELE KOMUNIKACJI MARKI ZIEMI KORONOWSKIEJ.

Marka główna – KORONOWO. NATURALNIE INSPIRUJĄCE.

Przekaz marketingowy powinien skierować uwagę odbiorców na:

- ➔ Potencjał Ziemi Koronowskiej w całej jego odstonie (przełamanie stereotypu Koronowo = Zalew Koronowski)
- ➔ Otwartość i chęć rozwoju mieszkańców
- ➔ Zrównoważony rozwój obszaru zgodnie z ideą „citaslow”.

Submarki

Koronowo. Gospodarczo inspirujące.

Przekaz marketingowy powinien skierować uwagę odbiorców na:

- ➔ Nowoczesny charakter rolnictwa
- ➔ Możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego
- ➔ Przedsiębiorczość i rozwój
- ➔ Możliwości podjęcia pracy, inwestowania w dogodnych warunkach

Koronowo. Życiowo inspirujące.

Przekaz marketingowy powinien skierować uwagę odbiorców na:

- ➔ Doskonałe warunki mieszkaniowe, w pobliżu dużego miasta, w otoczeniu przyrody
- ➔ Możliwości edukacyjne (podkreślenie zaangażowania gminy w edukację dzieci i młodzieży, bliskość ważnych ośrodków akademickich)
- ➔ Ciekawe życie gminy (kulturowe i sportowe)
- ➔ Nowe inwestycje gminy podnoszące jakość życia (m.in. rewitalizacja rynku)

Koronowo. Kulturowo inspirujące.

Przekaz marketingowy powinien skierować uwagę odbiorców na:

- ➔ Wyczółkowskiego jako syna tej ziemi

- ➡ Szlak Cysterski jako element łączący Ziemię Koronowską z europejską spuścizną pocysterską
- ➡ Ciekawe imprezy (współpraca Koronowa z ważnymi instytucjami kultury szczebla wojewódzkiego)

Koronowo. Turystycznie inspirujące.

Przekaz marketingowy powinien skierować uwagę odbiorców na:

- ➡ Możliwości aktywnego wypoczynku (nie tylko Zalew Koronowski)
- ➡ Możliwości organizacji ciekawych wyjazdów integracyjnych
- ➡ Możliwości spędzenia czasu na poznawaniu kultury
- ➡ Doskonałe warunki dla organizacji wyjazdów wypoczynkowych dla dzieci i młodzieży

9.3. RAMOWE ZAŁOŻENIA DO SYSTEMU IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ I WERBALNEJ.

W przekazie marketingowym, w procesie identyfikacji werbalnej należy wykorzystywać określenia / słowa związane z realizacją siebie, kreatywnością, czerpaniem inspiracji, bliskości (w kontekście: bliska człowiekowi, bliska naturze, bliska Bydgoszczy i możliwości, jakie daje duży ośrodek miejski). Warto również korzystać z „gry słów”, przedstawionej w liniach kreacyjnych, odwołującej się do nazwy gminy. Ich zastosowanie powodować będzie automatyczne skojarzenie konkretnych informacji z Ziemią Koronowską. Podobny zabieg zastosowano przy kampanii promocyjnej województwa śląskiego skierowanej do odbiorców wewnętrznych (regionalna kampania) – wykorzystano tam grę słów związaną z nazwami poszczególnych miast i charakterystycznymi dla nich wydarzeniami, obiektami czy osobami.

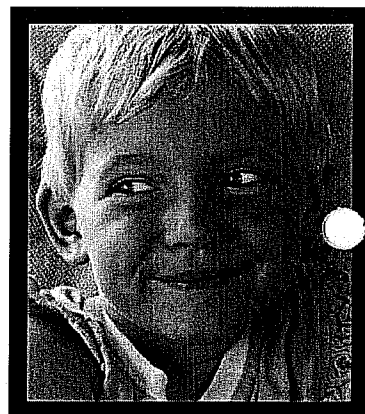
Logo promocyjne Ziemi Koronowskiej



Logo Ziemi Koronowskiej składa się z dwóch integralnych części: graficznej oraz typograficznej. Dzięki połączeniu tych elementów logotyp zapewnia wizualną odrębność i rozpoznawalność. Logotyp, stylizowany na malarskie „pociągnięcie” pędzlem, czyni znak tajemniczym, ale również nowoczesnym. Charakter znaku nawiązuje jednocześnie do dziedzictwa artystycznego Leona Wyczółkowskiego, który był blisko związany z Ziemią Koronowską.



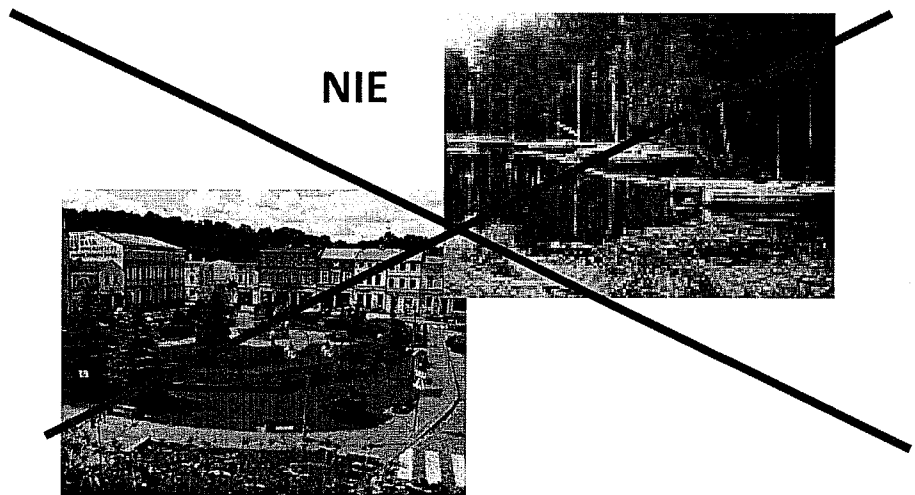
W procesie identyfikacji wizualnej należy stosować logo promocyjne Ziemi Koronowskiej – jako znak identyfikujący markę „Koronowo. Naturalnie inspirujące.”, a także elementy bezpośrednio wynikające z tonu prezentacji marki, które określone zostały jako emocjonalny, żywy,



inspirujący, zmuszający do myślenia, budzący ciekawość i zaskoczenie nowym wizerunkiem gminy. Obraz promujący Ziemię Koronowską ma powodować zaskoczenie u widza, poprzez pokazanie aktywności w różnych jej wymiarach, wydarzeń, ciekawych, mało znanych obiektów czy też postaci historycznych. Duże możliwości związane są także z odwoływaniem się do malarstwa Wyczółkowskiego, a także tradycji cysterskich. W przekazie werbalnym można również wykorzystywać osoby-ambasadorów marki, głównie postaci związane ze światem sportu.



Nie wolno przedstawiać samych brył budynków i pustych planów bez ludzi, miejsc niezagospodarowanych, wymagających rewitalizacji czy renowacji. Przekaz werbalny ma za zadanie przedstawić Ziemię Koronowską jako prawdziwą (nie wolno stosować zdjęć obiektów czy też miejsc nie znajdujących się na terenie gminy), ale i ciekawą, zapraszającą do przyjazdu, zamieszkania, zainwestowania.

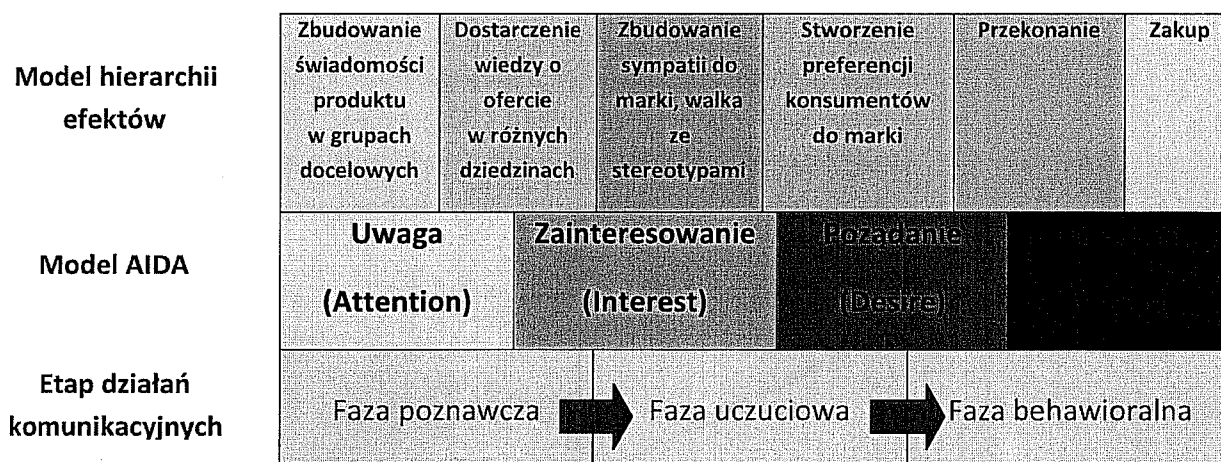


9.4. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA Z GRUPAMI DOCELOWYMI.

Marka Ziemi Koronowskiej będzie miała szerokie grono odbiorców, w związku z tym przekaz promocyjny należy dostosować do ich wymagań i stopnia zaznajomienia się z marką.

Przyjmuje się, iż każdy nabywca znajduje się w jednej z trzech podstawowych etapów komunikacji z marką, w zależności od stopnia jej znajomości oraz związku emocjonalnego:

- 1) Faza poznawcza – nabywca nabywa świadomość istnienia danego produktu oraz zdobywa informację o jego cechach
- 2) Faza uczuciowa – zakłada zainteresowanie konsumenta produktem, tak, aby w konsekwencji zbudować chęć posiadania produktu
- 3) Faza behawioralna – zakłada nakłonienie konsumenta do działania, podjęcia decyzji zakupowej i sfinalizowania procesu wyboru produktów spośród produktów konkurencyjnych.



Poniżej zamieszczono wytyczne dotyczące odbiorców marki „Koronowo. Naturalnie Inspirujące” i celów komunikacyjnych, wraz z informacją o etapie działań komunikacyjnych.

Tabela nr 6. Komunikacja marketingowa.

Grupa odbiorców	Cele komunikacji	Etap działań komunikacyjnych
Mieszkańcy Ziemi Koronowskiej	Wzmocnienie identyfikacji mieszkańców z Ziemią Koronowską	Dostarczenie wiedzy
		Przekonanie
	Poszerzenie wiedzy mieszkańców na temat potencjału Ziemi Koronowskiej	Zakup
	Zbudowanie zaangażowania mieszkańców w proces budowy marki	
	Zwiększenie świadomości mieszkańców na temat możliwości zarabiania na obsłudze ruchu turystycznego	
	Zachęcenie mieszkańców do pozostania na Ziemi Koronowskiej	
Mieszkańcy Bydgoszczy	Wzbudzenie zainteresowania Ziemią Koronowską jako obszarem wypoczynku weekendowego, nie tylko 1-dniowego	Dostarczenie wiedzy
		Przekonanie
	Pokazanie Ziemi Koronowskiej jako doskonałego miejsca do zamieszkania na stałe	Zakup

Grupa odbiorców	Cele komunikacji	Etap działań komunikacyjnych
Mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego i województwa ościennych	Poinformowanie o szerokich możliwościach wypoczynku na Ziemi Koronowskiej Poszerzenie wiedzy na temat walorów turystycznych	Zbudowanie sympatii do marki
Młodzież i studenci	Ukazanie Ziemi Koronowskiej jako alternatywy dla spędzania czasu wolnego w ośrodkach akademickich województwa kujawsko-pomorskiego	Zbudowanie sympatii do marki
Biznesmeni i inwestorzy	Poinformowanie potencjalnych inwestorów o możliwościach inwestycyjnych Zintegrowanie branży turystycznej wokół pomysłu na pakietowanie oferty i łączenie wypoczynku aktywnego z poznawaniem kultury i sztuki Pokazanie możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego	Zbudowanie świadomości Dostarczenie wiedzy
Artyści	Pokazanie Ziemi Koronowskiej jako doskonałego miejsca do realizacji swoich pasji Przyciąganie ciekawych inicjatyw, imprez na Ziemię Koronowską	Zbudowanie świadomości Dostarczenie wiedzy
Media	Zaangażowanie mediów lokalnych i regionalnych w budowanie marki Ziemi Koronowskiej Wywołanie trwałego zainteresowania ofertą turystyczną i kulturalną Ziemi Koronowskiej	Dostarczenie wiedzy Zbudowanie sympatii do marki

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

10. WDROŻENIE STRATEGII.

Opracowanie dokumentu strategicznego jest ważnym krokiem na drodze do efektywnego rozwoju gminy, ale kluczowe pozostaje wdrażanie zapisów dokumentu. Niniejszy rozdział został poświęcony zasadom implementacji strategii, które omówiono przez pryzmat obszarów koncentracji działań, podmiotów odpowiedzialnych za wdrożenie, harmonogramu wdrażania, możliwych źródeł finansowania oraz wskaźników realizacji strategii.

10.1. OBSZARY KONCENTRACJI DZIAŁAŃ.

Założeniem przyjętym dla budowania marki „Koronowo – Naturalnie Inspirujące” jest wykorzystanie narzędzi i metodyki kształtowania kompozycji marketingu miejsc. W związku z powyższym, wypracowanie odpowiedniego wizerunku gminy oraz zbudowanie jej ciekawej oferty produktowej odbywać się będzie dzięki podjęciu szeregu działań w zakresie:

- ➔ marketingu wizerunku,
- ➔ marketingu infrastruktury,
- ➔ marketingu usług,
- ➔ marketingu ludzi,
- ➔ marketingu atrakcji.

Pozwoli to uzyskać jednolite wyobrażenie o Ziemi Koronowskiej w umysłach turystów, mieszkańców i inwestorów, którzy automatycznie kojarzyć będą gminę z konkretną ofertą, w pełni zintegrowaną z wizerunkiem miejsca.

Obszar nr 1: Marketing wizerunku

Tabela nr 7. Wdrożenie Strategii – działania dotyczące marketingu wizerunku.

Działanie	Opis
1.1. Wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej gminy.	Działanie dotyczy implementacji księgi marki, stanowiącej załącznik do niniejszej strategii. Zaproponowane w niej logo ma być symbolem Ziemi Koronowskiej, jej graficznym znakiem, z którym ludzie identyfikować będą gminę oraz jej ofertę. Logo powinno być powszechnie stosowane, nie tylko przez władze gminy, ale również przez wszystkie zainteresowane podmioty.

Działanie	Opis
	Kluczowym aspektem jest jego używanie zgodnie z zasadami przedstawionymi w księdze. Działanie w związku z tym zakłada: 1) Przeszkolenie zainteresowanych podmiotów w zakresie zasad stosowania logo. 2) Udostępnianie logo przez władze gminy (na zasadach umożliwiających kontrolę poprawności jego stosowania). Często stosowaną metodą jest zamieszczanie logo do pobrania w kilku wersjach na portalu internetowym. Należy tutaj zwrócić szczególną uwagę na pliki źródłowe: w przypadku zamieszczenia formatu jpg eliminowana jest możliwość dokonywania w nim zmian, ale np. zamieszczenie logo w corelu (cdr) daje już możliwość wprowadzania modyfikacji. 3) Stosowanie logo na materiałach promocyjnych, oznakowaniu gminy, portalu informacyjnym, podczas imprez i targów, etc.
1.2. Oznakowanie gminy Koronowo.	Działanie dotyczy wprowadzenia odpowiedniej wizualizacji gminy. Zakłada: 1) Oznakowanie gminy – postawienie tablic informacyjnych przy najważniejszych atrakcjach turystycznych oraz tablic kierunkowych do atrakcji turystycznych (w tym przy drogach dojazdowych do Koronowa), postawienie witaczy przy wjeździe na teren gminy Koronowo. Na oznakowanie powinny składać się zarówno drogowe znaki turystyczne (zgodnie z Rozporządzeniem Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 lipca 2002 roku w sprawie znaków i sygnałów drogowych) oraz tablice autorskie (przygotowane zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej). 2) Oznakowanie informacji turystycznej w Koronowie – postawienie oznakowania kierunkowego (znaki D34).
1.3. Modyfikacja portalu	Działanie dotyczy unowocześnienia portalu gminy Koronowo,

Działanie	Opis
gminy Koronowo.	przede wszystkim: 1) Zmiany szaty graficznej portalu (nowa szata graficzna zgodna z systemem identyfikacji wizualnej). 2) Poprawę stopnia intuicyjności strony poprzez wprowadzenie mapy strony. 3) Wprowadzenie na stronę elementów interaktywnych (np. forum). 4) Bieżące aktualizowanie strony w obcych wersjach językowych.
1.4. Przygotowanie i udostępnianie nowych materiałów promocyjno-informacyjnych.	Działanie dotyczy przygotowania merytorycznego i graficznego (zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej) oraz publikacji nowych materiałów promocyjno-informacyjnych, przede wszystkim ogólnego informatora o gminie oraz materiałów sprofilowanych (pod kątem różnych segmentów turystów, różnych rodzajów atrakcji turystycznych, pod kątem potencjalnych inwestorów), a także ciekawie wydanej mapy gminy. Niezwykle istotnym będzie ponadto zamieszczanie ww. wydawnictw na portalu gminy (w formacie PDF). Zasady dotyczące materiałów: • rzetelność i aktualność zamieszczanych informacji (w przypadku wydawnictw zawierających dane teleadresowe, które z natury często ulegają zmianom, dobrym rozwiązaniem jest stosowanie wkładek; wtedy aktualizacji podlega sama wkładka, co znacznie zmniejsza koszty); w celu uniknięcia sytuacji, w której pojawią się różne dane na ten sam temat (np. data wybudowania kościoła) przy opracowywaniu zawartości merytorycznej należy korzystać z jednego źródła informacji w postaci centralnej bazy danych, • jednolita szata graficzna (w przypadku materiałów wydawanych przez gminę) oraz stosowanie przynajmniej logo promocyjnego zgodnie z Katalogiem Identyfikacji Wizualnej (w przypadku innych publikacji), • czytelność i przejrzystość, • ciekawy, przykuwający uwagę układ graficzny, w tym

Działanie	Opis
	wykorzystywanie zdjęć (warto wykorzystywać zdjęcia, które obok samych atrakcji pokazują również, iż wokół nich coś się dzieje, że budzą one zainteresowanie), wysoka jakość wydawnictw.
1.5. Opracowanie scenariusza i cykliczna organizacja imprezy wizerunkowej.	Imprezy wizerunkowe są doskonałą formą promocji miejsca, zarówno wśród przyjezdnych, jak i wśród samych mieszkańców. Spełniają dwojaką rolę – atrakcji turystycznej i formuły pozwalającej na zaangażowanie lokalnych przedsiębiorców, wytwórców (którzy powinni zapewniać organizację i obsługę tego typu imprez). Doskonałym pomysłem na imprezę wizerunkową są Mistrzostwa Świata w Koronowaniu - z uwagi na pojemność imprezy, w którą wpisać można zarówno elementy turystyczne, kulturalne czy sportowe. Imprezę wizerunkową warto wykorzystać jako możliwość zaprezentowania oferty gminy, przede wszystkim przed sezonem turystycznym. Ważnym jest, aby była ona organizowana cyklicznie, w różnych miejscach gminy, nie tylko na terenie Koronowa. Z punktu widzenia promocji Koronowa niezwykle ważnym wydarzeniem w roku 2010 będzie 600-lecie Bitwy pod Koronowem – organizację inscenizacji bitwy z tej okazji warto więc potraktować jako wydarzenie priorytetowe, stanowiące jednocześnie początek kampanii promocyjnej obszaru.
1.6. Aktywny udział gminy w targach turystycznych i rolniczych.	Działanie dotyczy obecności gminy Koronowo na targach oraz promowania jej zgodnie z wytycznymi Strategii (w tym promowanie nowego hasła oraz logo).
1.7. Aktywna współpraca punktu IT w Koronowie z punktami IT w Bydgoszczy i Toruniu.	Działanie dotyczy nawiązania współpracy pomiędzy punktem IT w Koronowie a punktami IT w województwie kujawsko-pomorskim, przede wszystkim w Toruniu i Bydgoszczy, które generują duży ruch turystyczny. Współpraca ta powinna polegać na stałej wymianie informacji oraz dystrybuowaniu materiałów informacyjno-promocyjnych o Ziemi Koronowskiej przez wspomniane punkty IT.
1.8. Aktywny udział gminy w Forach Gmin Cysterskich	Działanie dotyczy kontynuowania współpracy gminy Koronowo z gminami cysterskimi i pocysterskimi, w celu zbudowania i rozwoju polskiego i międzynarodowego Szlaku Cysterskiego,

Działanie	Opis
i Pocysterskich.	który ma szansę stać się bardzo ważnym markowym polskim produktem.
1.9. Aktywne uczestnictwo gminy w Programie Europejski Region Kultury.	Działanie dotyczy aktywnego zaangażowania gminy Koronowo w działania związane z realizacją pilotażowego projektu, realizowanego w ramach Programu Kultura na lata 2007 – 2013, ustanowionego na mocy decyzji Parlamentu Europejskiego i Rady Europejskiej z dnia 12 grudnia 2006 roku. Jego celem jest stworzenie programu podobnego do Europejskiej Stolicy Kultury i wypromowanie europejskich regionów rolniczych jako obszarów wywierających duży wpływ na bogactwo i różnorodność kultury europejskiej. Projekt realizowany jest w konwencji serii spotkań i programów rezydencyjnych dla artystów jako punktu wyjścia do wymiany doświadczeń między osobami działającymi w sektorze kultury oraz do dyskusji na temat zagadnień dotyczących społeczności lokalnych i międzynarodowych, regionalnej ekonomii i przedsiębiorczości oraz różnorodności środowiska naturalnego.
1.10. Przeprowadzenie kampanii promocyjnej gminy Koronowo.	Działanie zakłada zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej gminy Koronowo, z wykorzystaniem następujących narzędzi: • Billboardy – na terenie powiatu bydgoskiego oraz dużych miast województwa kujawsko-pomorskiego (Bydgoszcz, Toruń), • Reklama w prasie (regionalnej i ogólnopolskiej – wkładki do popularnych dzienników; turystycznej – Podróże, Voyage). • Artykuły w prasie turystycznej i regionalnej.

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

Obszar nr 2: Marketing infrastruktury

Tabela nr 8. Wdrożenie Strategii – działania dotyczące marketingu infrastruktury.

Działanie	Opis
2.1. Rewitalizacja i ożywienie centrum	Działanie dotyczy realizacji zaplanowanego na 2010 rok

Działanie	Opis
Koronowa.	projektu rewitalizacji Starego Miasta. Działanie zakłada: 1) Odnowienie centrum Koronowa. 2) Ożywienie centrum miasta, wprowadzenie do niego nowych funkcji turystyczno-kulturalno-rekreacyjnych. 3) Zlikwidowanie parkingu w sercu miasta. 4) Zwiększenie bezpieczeństwa w centrum miasta. Poza wymienionymi powyżej, działanie zakłada również dbałość o wizualizację Miasta, w kontekście regionalizacji małej architektury, dbałości o porządek i czystość, pielęgnowanie terenów zielonych, oświetlenie i iluminacje, właściwe wykorzystywanie przestrzeni dla celów reklamowych. Wygląd Miasta to pierwsza rzecz, jaką przyjezdni mogą ocenić. W ciągu pierwszych kilkunastu sekund każdy z nich wyrabia sobie opinię na temat miejsca, do którego przyjechał. Jeśli będzie ona negatywna, muszą minąć co najmniej 2 lata, aby mogła ulec zmianie.
2.2. Renowacja / odnowienie atrakcji turystycznych gminy.	Działanie dotyczy przywrócenia / nadania funkcji turystycznych istniejącym i potencjalnym atrakcjom turystycznym gminy. W większości związane jest z koniecznością dokonania rewitalizacji / odnowienia oraz właściwego oznakowania atrakcji. W pierwszej kolejności działanie dotyczy: 1) Mostu kolejki wąskotorowej. 2) Cmentarza żydowskiego. 3) Obiektów związanych z Wycóżkowskim. 4) Schronu przeciwatomowego w Krąpiewie.
2.3. Rozwój agroturystyki.	Działanie dotyczy przede wszystkim aktywizowania rolników do poszerzania swojej działalności o działalność agroturystyczną, połączoną z produkcją zdrowej żywności, która sama w sobie bardzo często stanowi atrakcję dla turystów. Sugeruje się promowanie modelu współpracy pomiędzy gospodarstwami w formule zintegrowanego obszaru agroturystycznego.
2.4. Zagospodarowanie wybrzeża Zalewu Koronowskiego.	Działanie dotyczy wprowadzenia nowych elementów zagospodarowania Zalewu Koronowskiego, które pozwolą na pełnienie przez Zalew nowych funkcji: reprezentacyjnych oraz

Działanie	Opis
	związanych z uprawianiem nowych dyscyplin sportowych. Zakłada ono: 1) Wybudowanie w pełni zagospodarowanego portu (mariny), dostosowanego do potrzeb turysty wodnego, wyposażonego m.in. miejsca postojowe przy nabrzeżach i pomostach, pochylnie i urządzenia do wodowania i podnoszenia jednostek, dźwignice do stawiania masztów, miejsca serwisowe, pomieszczenia bosmanatu lub kapitanatu portu, zaplecze sanitarne – szatnie, natryski, toalety, punkt pierwszej pomocy medycznej, ogólnodostępne połączenie telefoniczne, punkt poboru wody pitnej, punkt zaopatrzenia w podstawowe artykuły spożywcze i przemysłowe, punkt zasilania i poboru energii elektrycznej, sprzęt gaśniczy i ratunkowy, zbiorniki na odpady stałe i nieczystości płynne, urządzenia do odbioru ścieków (również zaolejonych), parking samochodowy i dla przyczep podłodziowych, stację paliw (stacjonarną lub przewoźną). Budowa tego typu mariny stanowić będzie bardzo dużą atrakcję Zalewu i Ziemi Koronowskiej, a sam Zalew zyska na znaczeniu jako ważny punkt na regionalnych i lokalnych szlakach wodnych (załącznik nr 1). 2) Wybudowanie i zagospodarowanie deptaka nad Zalewem. 3) Zniesienie strefy ciszy – stanowi warunek wprowadzenia na Zalew Koronowski łodzi motorowych, co znacznie uatrakcyjni jego ofertę.
2.5. Utworzenie parku przemysłowego.	Działanie dotyczy stworzenia na terenie gminy parku przemysłowego, który będzie oferował preferencyjne warunki inwestowania dla inwestorów i atrakcyjne warunki do prowadzenia działalności gospodarczej.
2.6. Udrożnienie turystyczne Brdy.	Działanie dotyczy udrożnienia turystycznego Brdy, które umożliwiłoby połączenie Zalewu Koronowskiego z Bydgoszczą – miastem, które upatruje swoje szanse rozwojowe w turystyce wodnej, inwestując m.in. w modernizację infrastruktury nad brzegami szlaków wodnych (za co zostało uhonorowane Nagrodą Przyjaznego Brzegu podczas Targów Wiatr i Woda

Działanie	Opis
	w Warszawie). Połączenie gminy Koronowo z Bydgoszczą drogą wodną stanowić może bardzo dużą atrakcję turystyczną i ważny element generujący w Koronowie ruch turystyczny z Bydgoszczy. Działanie powinno być realizowane w partnerstwie gminy Koronowo i Bydgoszczy.
2.7. Udostępnienie schronu przeciwbombowego w Krąpiecie dla turystów.	Działanie dotyczy udostępnienia dla ruchu turystycznego schronu przeciwbombowego w Krąpiecie. Pierwszym jego etapem musi być jednak możliwość użytkowania terenu, na którym znajduje się schron (obecnie teren znajduje się w posiadaniu Agencji Mienia Wojskowego). W kolejnym etapie należy przystosować schron do potrzeb ruchu turystycznego oraz zagospodarować teren wokół budowli. Przy realizacji projektu warto współpracować z Bydgoskim Stowarzyszeniem Miłośników Zabytków „Bunkier” z Bydgoszczy.

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

Obszar nr 3: Marketing usług

Tabela nr 9. Wdrożenie Strategii – działania dotyczące marketingu usług.

Działanie	Opis
3.1. Przygotowanie i sprzedaż turystycznej oferty spakowanej.	Działanie dotyczy przygotowania oferty turystycznej gotowej do sprzedaży na rynku. Rozwiązaniem optymalnym w tym względzie jest oferowanie pakietów turystycznych, mogą być one jednak tworzone jedynie przez uprawnione do tego podmioty (organizatorzy turystyki). Jeżeli jednak lokalny touroperator nie powstanie, można tworzyć wspólną ofertę turystyczną na zasadzie współpracy pomiędzy oferentami poszczególnych usług. Kluczowym elementem będzie tutaj, w każdym z dwóch rozwiązań, platforma współpracy branży turystycznej.
3.2. Wprowadzenie certyfikacji usług turystycznych i pro turystycznych.	Działanie zakłada wprowadzenie polityki jakości poprzez system certyfikowania produktów i usług. Polega na stworzeniu katalogu zasad, jakimi powinni się kierować producenci i gestorzy atrakcji turystycznych (w tym obiekty noclegowe, gastronomiczne, wypożyczalnie sprzętu sportowego, lokalni wytwórcy zdrowej żywności, pamiątek, etc.). Zasady te winny dotyczyć m.in. stosowania systemu identyfikacji wizualnej,

Działanie	Opis
	aktywnego uczestnictwa w szkoleniach / spotkaniach organizowanych przez władze gminy, zatrudniania wysokiej jakości kadr, etc. Podmioty przestrzegające ustalonych zasad nagradzane będą specjalnym certyfikatem.

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

Obszar nr 4: Marketing ludzi

Tabela nr 10. Wdrożenie Strategii – działania dotyczące marketingu ludzi.

Działanie	Opis
4.1. Integracja branży turystycznej.	Integracja branży turystycznej pozwoli na przygotowanie ciekawej oferty Ziemi Koronowskiej – różnorodnej, bardziej atrakcyjnej cenowo, wspólnie promowanej. Służyć jej będą wszelkiego rodzaju spotkania, warsztaty, realizacja wspólnych projektów, etc., których celem będzie wspólne generowanie pomysłów, wspólne rozwiązywanie zaistniałych problemów, wzajemne poznawanie się oraz nawiązywanie współpracy. Ich wartość jest nie do przecenienia jeżeli chodzi o społeczną akceptację obranego kierunku działań i kreowania klimatu współdziałania na rzecz realizacji wspólnej idei.
4.2. Integracja rolników w grupy producenckie i marketingowe.	Integracja rolników w grupy producenckie i marketingowe będzie miała na celu przede wszystkim wypracowanie silnej pozycji koronowskiego rolnictwa w województwie i całym kraju. Służyć jej będzie przede wszystkim powszechne edukowanie rolników w tym względzie, promowanie współpracy, organizowanie spotkań / konferencji, podczas których prezentowane będą dobre praktyki z innych obszarów Polski.
4.3. Włączenie mieszkańców Ziemi Koronowskiej w realizację Strategii.	Efektywne wdrażanie Strategii uzależnione jest przede wszystkim od stopnia zaangażowania mieszkańców. To oni muszą być przekonani do kierunków rozwoju gminy, a także swoim zachowaniem i postawą muszą budować przyjazną atmosferę. Działanie powinno być realizowane poprzez: 1) Stałe informowanie mieszkańców o planach związanych z realizacją Strategii oraz postępami prac, w tym m.in. stworzenie specjalnej zakładki na portalu gminy poświęconej Strategii oraz możliwościom zaangażowania się w jej realizację. 2) Organizowanie spotkań i warsztatów z mieszkańcami

Działanie	Opis
	zainteresowanymi aktywnym udziałem w procesie wdrażania. 3) Podnoszenie wiedzy mieszkańców na temat Ziemi Koronowskiej i jej atrakcji, realizowane już na etapie edukacji podstawowej. Doskonałym pomysłem na realizację tego działania jest przeprowadzenie ogólnospołecznej akcji „Koronowo – naturalnie inspirujące” – ma na celu wzajemne zaprezentowanie siebie przez mieszkańców Ziemi Koronowskiej i pokazanie swojej działalności. Każdy mieszkaniec odpowie na pytanie – dlaczego tutaj mieszka, czym się zajmuje, gdzie odnosi sukcesy, co najbardziej sobie ceni w życiu na Ziemi Koronowskiej. Akcja powinna przyjąć postać cyklicznych spotkań mieszkańców, imprez plenerowych, zorganizowania wystawy zdjęć dostarczonych przez mieszkańców związanych z ich życiem na Ziemi Koronowskiej, założenia i prowadzenia blogu o Ziemi Koronowskiej.
4.4. Organizowanie szkoleń.	Działanie dotyczy organizowania szkoleń, przede wszystkim dla: 1) kadr obsługujących ruch turystyczny – głównie w zakresie podnoszenia ich kwalifikacji zawodowych, 2) pracowników MSP i NGO – głównie w zakresie możliwości poszerzania działalności oraz wykorzystywania środków unijnych.

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

Obszar nr 5: Marketing atrakcji

Tabela nr 11. Wdrożenie Strategii – działania dotyczące marketingu atrakcji.

Działanie	Opis
Zbudowanie oferty turystycznej w ramach linii kreacyjnych KULTURA I SZTUKA, NATURA I AKTYWNOŚĆ, EDUKACJA I ROZWÓJ oraz BIZNES I MOTYWACJA	Działanie dotyczy wdrożenia koncepcji produktowej zaproponowanej w rozdziale 7.3. Na jej realizację znaczący wpływ będzie miała implementacja działań z pozostałych obszarów oraz wykreowanie poszczególnych imprez i produktów, stanowiących podstawę linii kreacyjnych.

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

10.2. PODMIOTY ODPOWIEDZIALNE ZA WDROŻENIE.

Samorząd Gminy Koronowo

Za realizację Strategii odpowiedzialny jest Samorząd Gminy Koronowo reprezentowany przez Burmistrza. Decyzją władz gminy za proces implementacji Strategii odpowiadać będzie Referat Programów Pomocowych, Promocji, Sportu i Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi, do zadań którego należeć będzie:

- ➔ Zarządzanie projektami wynikającymi ze Strategii, w tym opracowywanie i realizacja projektów wynikających ze Strategii oraz poszukiwanie źródeł finansowania i aplikowanie o środki zewnętrzne.
- ➔ Bieżące konsultowanie z Burmistrzem kroków wynikających ze Strategii, doradztwo.
- ➔ Bieżące kontakty z organizacjami pozarządowymi i kluczowymi podmiotami gospodarczymi z terenu gminy.
- ➔ Bieżące kontakty z mieszkańcami gminy w celu przekazywania i rozpowszechniania wiedzy na temat Strategii wszystkim zainteresowanym.
- ➔ Prowadzenie, przy współudziale członków Zespołu Realizacji Strategii, bieżącego monitoringu stanu wdrażania Strategii.
- ➔ Kontakty z mediami i public relations związane z realizacją Strategii.
- ➔ Przeprowadzenie analiz związanych z wdrażaniem Strategii – stały monitoring wdrażania, w tym przygotowywanie kwartalnych raportów.

Lokalna Organizacja Turystyczna

Wdrażanie Strategii bezpośrednio przez samorząd gminy Koronowo jest rozwiązaniem naturalnym, ale nie jedynym. Drugą opcją jest powołanie do życia samodzielnego podmiotu i przekazanie mu kompetencji w zakresie wdrażania Strategii (bądź też aktywna współpraca samorządu z powołaną organizacją dotyczącą wdrażania). Taką instytucją mogłaby być **Lokalna Organizacja Turystyczna**. Wybór tej opcji jest o tyle bardziej wartościowy, że członkami LOT mogą być zarówno samorządy, jak i przedstawiciele świata biznesu oraz wszystkie osoby zainteresowane rozwojem turystyki. Takie

rozwiązanie daje więc większą możliwość angażowania aktywnych mieszkańców Ziemi Koronowskiej w proces wdrożeniowy.

LOT-y działają w oparciu o ustawę z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej oraz ustawę z dnia 7 kwietnia 1989 roku Prawo o stowarzyszeniach. W związku z powyższym LOT-y są z punktu widzenia formy prawnej stowarzyszeniami, ale z uwagi na przepisy ustawy o POT, występują tutaj pewne odstępstwa od ogólnych zasad tworzenia stowarzyszeń.

- ➡ LOT-y mogą skupiać jako członków zwyczajnych, a nie tylko wspierających, osoby prawne, które uczestniczą w stowarzyszeniach poprzez swoje organy; w związku z tym ich członkami mogą być:
 - przedstawiciele samorządu terytorialnego (gminy, powiaty),
 - przedstawiciele lokalnej branży turystycznej (hotelarze, biura podróży, restauratorzy, zarządcy atrakcji turystycznych),
 - inne podmioty zainteresowane rozwojem turystyki,
- ➡ LOT-y mogą prowadzić działalność gospodarczą w rozmiarach służących realizacji ich celów i w przedmiocie określonym w ich statutach; statut musi ściśle określać przedmiot działalności stowarzyszenia, zgodny z Polską Klasyfikacją Działalności,
- ➡ nadzór nad LOT-ami sprawuje minister właściwy ds. turystyki.

Do podstawowych zadań LOT-ów należy:

- ➡ integracja społeczności lokalnej, głównie jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej,
- ➡ tworzenie i rozwój produktów turystycznych wokół lokalnych atrakcji turystycznych,
- ➡ utrzymywanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej.

Założenie LOT-u wymaga podjęcia następujących działań:

- 1) Osoby w liczbie co najmniej 15 (w tym dowolna liczba osób prawnych) pragnące założyć LOT organizują Zebranie Założycielskie, podczas którego uchwalają Statut i wybierają Komitet Założycielski. Osoby te stanowią najwyższą władzę stowarzyszenia LOT - Walne Zebranie Członków.

- 2) Zawierana jest umowa (najmu, dzierżawy, użyczenia, etc.) dająca tytuł do dysponowania lokalem, w którym będzie się mieściła tymczasowa, a później docelowa, siedziba LOT.
- 3) Komitet Założycielski składa do Krajowego Rejestru Sądowego wnioszek o rejestrację nowopowstałego stowarzyszenia LOT. Wnosi jednocześnie stosowną opłatę (uiszczana w znakach sądowych nabywanych w kasie sądu, w którym składany jest wniosek).
- 4) Po upływie 3-5 tygodni, Sąd Rejonowy, w którym zlokalizowany jest właściwy wydział Krajowego Rejestru Sądowego, wydaje postanowienie o rejestracji LOT. Stowarzyszenie uzyskuje osobowość prawną.
- 5) Komitet Założycielski zwołuje Nadzwyczajne Walne Zebranie Członków, na którym wybrane zostają władze LOT - Zarząd i Komisja Rewizyjna. Określona zostaje również siedziba stowarzyszenia.

Podstawowe zadania LOT oraz szeroki zakres członkostwa powodują, iż LOT doskonale może spełniać funkcję Menedżera Strategii. Wartością dodaną takiego rozwiązania jest również to, że LOT-y są zobligowane do współpracy z ROT-em i POT-em, co zwiększa ich siłę przetargową. Dodatkowo warto tutaj podkreślić, iż LOT-y mogą samodzielnie występować o dofinansowanie projektów ze środków zewnętrznych, w tym środków unijnych. Ważne jest ponadto, iż są one uprawnione do prowadzenia działalności gospodarczej, w związku z tym mogą pełnić rolę organizatora turystyki.

10.3. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA.

Podstawowym elementem wdrożenia Strategii Promocji Gminy Koronowo jest zapewnienie źródeł finansowania poszczególnych działań. Okres spowolnienia gospodarczego oznacza dla wielu jednostek samorządu terytorialnego konieczność dokonania niezbędnych cięć w wydatkach budżetowych, które nieuchronnie ograniczają zadania inwestycyjne. W tej sytuacji niezwykle ważnym źródłem finansowania potencjalnych działań są fundusze pochodzące z programów operacyjnych Unii Europejskiej oraz inne fundusze finansowane z programów pomocy publicznej. W tym przypadku beneficjenci wnoszą wkład własny odpowiadający jedynie części kosztów kwalifikowanych projektu, a w niektórych przypadkach Unia Europejska dofinansowuje nawet do 100% wartości projektu.

W niniejszym rozdziale w formule tabelarycznej przedstawione zostały poszczególne programy operacyjne oraz konkretne działania w ramach tychże programów skorelowane z obszarami i działaniami wyszczególnionymi w Strategii. Koncepcja została stworzona w taki sposób, aby z jednej strony zakres zadań do realizacji odpowiadał potrzebom zidentyfikowanym w czasie prowadzenia analizy, a z drugiej był skorelowany z dostępnymi w obecnym okresie budżetowym Unii Europejskiej środkami finansowymi. W tabeli określone zostały konkretne programy (z podaniem priorytetów i działań), z których można sfinansować realizację Strategii, maksymalny poziom dofinansowania, typ beneficjentów.

Tabela została podzielona na poszczególne Programy Operacyjne, z których można sfinansować konkretne działania zaplanowane w Strategii. Są to:

- 1) Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego 2007-2013
- 2) Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013
- 3) Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013
- 4) Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko 2007-2013
- 5) Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
- 6) Programy Operacyjne Europejskiej Współpracy Terytorialnej

Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego 2007-2013

Działanie RPO	Max. poziom dofinansowania	Beneficjenci	Działanie wg obszarów koncentracji działań
Działanie 2.5. Rozwój infrastruktury bezpieczeństwa powodziowego i przeciwdziałanie zagrożeniom środowiska	85%	1.Regionalne Zarządy Gospodarki Wodnej, 2. Jednostki samorządu terytorialnego, ich jednostki organizacyjne oraz ich związki i stowarzyszenia. 3. PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne. 4. Podmioty wykonujące usługi publiczne, w których większość udziałów lub akcji posiada jednostka samorządu terytorialnego, w tym podmioty wykonujące te usługi na mocy odrębnej umowy. 5. Jednostki państwowej straży pożarnej.	Działanie 2.6
Działanie 5.2. Wsparcie inwestycji przedsiębiorstw Poddziałanie 5.2.1. Wsparcie inwestycji mikro przedsiębiorstw	70%	Mikroprzedsiębiorstwa mające siedzibę i prowadzące działalność na terenie województwa kujawsko-pomorskiego.	Obszar 2-3
Działanie 5.2. Wsparcie inwestycji przedsiębiorstw Poddziałanie 5.2.2. Wsparcie inwestycji przedsiębiorstw	do 70% - mikro, do 60% - małe, do 50% - średnie i duże przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa mające siedzibę i prowadzące działalność na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, działające min. 12 miesięcy.	Obszar 2-3
Działanie 5.5.Promocja i rozwój markowych produktów	do 70% - mikro, do 60% - małe, do 50% - średnie i duże przedsiębiorstwa	Mikro, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa, grupy przedsiębiorców, grupy kooperacyjne (składające się z wymienionych powyżej przedsiębiorstw), 3. Instytucje otoczenia biznesu, w tym działające w imieniu grup kooperacyjnych.4. Jednostki samorządu terytorialnego. 5.Organizacje pozarządowe, w tym Lokalne Grupy Działania.	Działanie 1.6, 1.9, 1.10 Działania obszaru 3 oraz 5
Działanie 6.1. Rozwój usług turystycznych w oparciu o zasoby przyrodnicze	60%	1. Jednostki samorządu terytorialnego. 2.Związki i stowarzyszenia jst. 3.PGL Lasy Państwowe i działające w ich imieniu jednostki organizacyjne. 4.Parki krajobrazowe.5.Organizacje pozarządowe. 6.Kościóły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne związków wyznaniowych.	Działania obszaru 2, w szczególności 2.2 oraz 2.4

Działanie RPO	Max. poziom dofinansowania	Beneficjenci	Działanie wg obszarów koncentracji działań
Działanie 6.2. Rozwój usług turystycznych i uzdrowiskowych	do 70% - mikro, do 60% - małe, do 50% - średnie i duże przedsiębiorstwa	1. Jednostki samorządu terytorialnego. 2. Związki i stowarzyszenia jst. 3. Zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia. 4. PGL Lasy Państwowe i działające w ich imieniu jednostki organizacyjne. 5. Kościoły i związki wyznaniowe. 6. Parki krajobrazowe. 7. Organizacje pozarządowe. 8. Przedsiębiorstwa mające siedzibę i prowadzące działalność na terenie województwa kujawsko-pomorskiego.	Działania obszaru 1, 2, 3 oraz 5
Działanie 7.1 Rewitalizacja zdegradowanych dzielnic miast	do 85%	1. Jednostki samorządu terytorialnego. 2. Związki, porozumienia i stowarzyszenia jst. 3. Administracja rządowa. 4. Szkoły wyższe. 5. Instytucje kultury. 6. Osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki. 7. Zakłady opieki zdrowotnej, działające w publicznym systemie zdrowia. 8. Pozostałe podmioty zaliczane do sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną. 9 Organizacje pozarządowe, stowarzyszenia, fundacje, prowadzące statutową działalność non profit w obszarze objętym wsparciem w ramach działania. 10. Kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych. 11. Spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, Towarzystwo Budownictwa Społecznego TBS.	Działanie 2.1
Działanie 7.2 Adaptacja do nowych funkcji społeczno-gospodarczych terenów przemysłowych i powojkowych	65%	m.in. 1. Jednostki samorządu terytorialnego lub jednostki organizacyjne wykonujące zadania jednostek samorządu terytorialnego. 2. Związki, porozumienia i stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego. 3. Administracja rządowa. 4. Szkoły wyższe. 5. Instytucje kultury. 6. Osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki.	Działanie 2.7

Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013

Działanie PO KL	Max. poziom dofinansowania	Beneficjenci	Działanie wg obszarów koncentracji działań
Działanie 2.1 Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki Poddziałanie 2.1.1 Rozwój kapitału ludzkiego w przedsiębiorstwach	85%	Wszystkie podmioty – z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych)	Obszar 4
Działanie 5.2 Wzmocnienie potencjału administracji samorządowej Poddziałanie 5.2.1 Modernizacja zarządzania w administracji samorządowej Poddziałanie 5.2.3 Podnoszenie kompetencji kadr służb publicznych	85%	Wszystkie podmioty – z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych)	Obszar 4
Działanie 5.4 Rozwój potencjału trzeciego sektora Poddziałanie 5.4.2 Rozwój dialogu obywatelskiego	85%	Wszystkie podmioty – z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych)	Obszar 4
Działanie 6.1 Poprawa dostępu do zatrudnienia oraz wspieranie aktywności zawodowej w regionie Poddziałanie 6.1.1 Wsparcie osób pozostających bez zatrudnienia na regionalnym rynku pracy	85%	Wszystkie podmioty – z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych)	Obszar 4
Działanie 6.3 Inicjatywy lokalne na rzecz podnoszenia poziomu aktywności zawodowej na obszarach wiejskich	85%	Wszystkie podmioty – z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych)	Obszar 4

Działanie PO KL	Max. poziom dofinansowania	Beneficjenci	Działanie wg obszarów koncentracji działań
Działanie 7.2 Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej Poddziałanie 7.2.1 Aktywizacja zawodowa i społeczna osób zagrożonych wykluczeniem społecznym	85%	Wszystkie podmioty – z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych)	Obszar 4
Działanie 7.3 Inicjatywy lokalne na rzecz aktywnej integracji	85%	Wszystkie podmioty – z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych)	Obszar 4
Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw	85%	Wszystkie podmioty – z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie przepisów odrębnych)	Obszar 4

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013

Działanie PROW	Max. poziom dofinansowania	Beneficjenci	Działanie wg obszarów koncentracji działań
Działanie „Odnowa i rozwój wsi”	75%	osoba prawna - gmina, instytucja kultury, dla której organizatorem jest jednostka samorządu terytorialnego; kościół lub inny związek wyznaniowy; organizacja pozarządowa mająca status organizacji pożytku publicznego (w rozumieniu ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie).	Działanie 2.3
Działanie „Grupy producentów rolnych”	Pomoc naliczana jest na podstawie rocznej wartości netto przychodów ze sprzedaży produktów lub grup produktów wytworzonych w gospodarstwach członków grupy	Grupy producentów rolnych zarejestrowane w okresie od 1 stycznia 2007 r. do 31 grudnia 2013 r., na podstawie ustawy z dnia 15 września 2000 r. o grupach producentów rolnych i ich związkach oraz o zmianie innych ustaw (Dz. U. Nr 88, poz. 983, z późn. zm.), utworzone określonych sektorach.	Działanie 4.2

Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko 2007-2013

Działanie PO IiŚ	Max. poziom dofinansowania	Beneficjenci	Działanie wg obszarów koncentracji działań
Działanie 11.1 Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ponadregionalnym	85%-100%	Instytucje kultury; jednostki samorządu terytorialnego; kościół i związki wyznaniowe; organizacje pozarządowe; szkoły artystyczne, uczelnie artystyczne, publiczne uczelnie wyższe inne niż artystyczne.	Obszar 2
Działanie 11.2. Rozwój oraz poprawa stanu infrastruktury kultury o znaczeniu ponadregionalnym	85%-100%	instytucje kultury; organizacje pozarządowe; kościół i związki wyznaniowe; archiwa państwowe; jednostki samorządu terytorialnego oraz partnerstwa zawiązane w ramach określonego w działaniu katalogu beneficjentów.	Obszar 2
P III Zarządzanie zasobami i przeciwdziałanie zagrożeniom środowiska, 3.1 Retencjonowanie wody i zapewnienie bezpieczeństwa przeciwpowodziowego	100%	1. Regionalne zarządy gospodarki wodnej, 2. Wojewódzkie zarządy melioracji i urządzeń wodnych, 3. Jednostki samorządu terytorialnego i ich związki, 4. Podmioty świadczące usługi publiczne w ramach realizacji obowiązków własnych jednostek samorządu terytorialnego, 5. PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne, 6. Krajowy Zarząd Gospodarki Wodnej.	Działanie 2.6

Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013

Działanie PO IG	Max. poziom dofinansowania	Beneficjenci	Działanie wg obszarów koncentracji działań
Działanie 5.1 Wspieranie rozwoju powiązań kooperacyjnych o znaczeniu ponadregionalnym	Do 85%	Osoba prawna prowadząca powiązanie kooperacyjne	Obszar 4

Programy Operacyjne Europejskiej Współpracy Terytorialnej

Program	Działanie	Max. poziom dofinansowania	Beneficjenci	Działanie wg obszarów koncentracji działań
Program Współpracy Transnarodowej Region Morza Bałtyckiego 2007-13	Priorytet: Promowanie atrakcyjności i konkurencyjności miast i regionów	85%	Beneficjenci z obszaru wsparcia programu (cała Polska) będące władzami publicznymi lub podmiotami publicznymi, których wydatki są uznawane jako wydatki publiczne.	Obszary 1-5 spójne z założeniami programu
Program Współpracy Transnarodowej dla Europy Środkowej 2007-2013	Priorytet 4 – Poprawa konkurencyjności oraz atrakcyjności miast i regionów, P4.2 Uwzględnienie terytorialnych skutków zmian demograficzno-społecznych w rozwoju miejskim i regionalnym	85%	Partnerzy projektowi muszą pochodzić z obszaru wsparcia programu (cały teren Polski) i mogą to być władze publiczne szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego, instytucje o charakterze publicznym lub instytucje prywatne, w tym prywatne firmy.	Obszary 1-5 spójne z założeniami programu
Program Współpracy Międzyregionalnej - INTERREG IV C	Priorytet 2 - Środowisko i zapobieganie zagrożeniom (działanie: Dziedzictwo kulturowe oraz krajobraz)	85%	Beneficjenci z obszaru wsparcia programu (cała Polska) będące władzami publicznymi lub podmiotami publicznymi, których wydatki są uznawane jako wydatki publiczne.	Obszary 1-5 spójne z założeniami programu

10.4. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ.

Określenie harmonogramu realizacji jest zadaniem niezwykle istotnym, pozwala bowiem na zintegrowanie działań oraz ich monitorowanie. Z uwagi na obowiązujący obecnie okres budżetowy UE, harmonogram w zakresie realizacji poszczególnych działań został przedstawiony do roku 2015, uwzględnia on bowiem możliwości aplikowania o środki unijne.

Harmonogram został przedstawiony w formule wykresu Gantta, w podziale na tzw. kamienie milowe oraz działania, zgodnie z rozdziałem 10.1.

Tabela nr 12. Harmonogram realizacji Strategii.

Działanie	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kamienie milowe						
Przyjęcie Strategii przez Radę Miejską	I kw.					
Powołanie Menedżera Strategii	II-III kw.					
Obszar nr 1: Marketing wizerunku						
1.1. Wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej gminy.						
1.2. Oznakowanie gminy Koronowo.						
1.3. Modyfikacja portalu gminy Koronowo.						
1.4. Przygotowanie i udostępnianie nowych materiałów promocyjno-informacyjnych.	Przygotowanie materiałów	Aktualizowanie Udostępnianie				
1.5. Opracowanie scenariusza i cykliczna organizacja imprezy wizerunkowej.	Przygotowanie scenariusza	I edycja imprezy	Edycje coroczne imprezy			
1.6. Aktywny udział gminy w targach turystycznych i rolniczych.						
1.7. Aktywna współpraca punktu IT w Koronowie z punktami IT w Bydgoszczy i Toruniu.						
1.8. Aktywny udział gminy w Forach Gmin						

Działanie	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cysterskich i Pocysterskich.						
1.9. Aktywne uczestnictwo gminy w Programie Europejski Region Kultury.						
1.10. Przeprowadzenie kampanii promocyjnej gminy Koronowo.						
Obszar nr 2: Marketing infrastruktury						
2.1. Rewitalizacja i ożywienie centrum Koronowa.						
2.2. Renowacja / odnowienie atrakcji turystycznych gminy.						
2.3. Rozwój agroturystyki.						
2.4. Zagospodarowanie wybrzeża Zalewu Koronowskiego.						
2.5. Utworzenie parku przemysłowego.						
2.6. Udrożnienie turystyczne Brdy.						
2.7. Udostępnienie schronu przeciwoatomowego w Krąpiewie dla turystów.						
Obszar nr 3: Marketing usług						
3.1. Przygotowanie i sprzedaż turystycznej oferty spakietowanej.						
3.2. Wprowadzenie certyfikacji usług turystycznych i pro turystycznych.						
Obszar nr 4: Marketing ludzi						
4.1. Integracja branży turystycznej.						
4.2. Integracja rolników w grupy producenckie i marketingowe.						
4.3. Włączenie mieszkańców Ziemi Koronowskiej w realizację Strategii.						
4.4. Organizowanie szkoleń.						

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

10.5. WSKAŹNIKI REALIZACJI STRATEGII.

Stopień wdrożenia Strategii należy na bieżąco monitorować. W formule tabelarycznej podano wskaźniki realizacji, w podziale na:

- Wskaźniki produktu (output indicators) – wskaźniki odnoszące się do działalności. Liczone są w jednostkach materialnych lub monetarnych (np. długość zbudowanej drogi, ilość firm, które uzyskały pomoc, etc.).
- Wskaźniki rezultatu (result indicators) – wskaźniki odpowiadające bezpośrednim i natychmiastowym efektom wynikającym ze Strategii. Dostarczają one informacji o zmianach np. zachowania, pojemności lub wykonania, dotyczących bezpośrednich beneficjentów. Takie wskaźniki mogą przybierać formę wskaźników materialnych (skrócenie czasu podróży, liczba skutecznie przeszkolonych, liczba wypadków drogowych, etc.) lub finansowych (zwiększenie się środków finansowych sektora prywatnego, zmniejszenie kosztów transportu).
- Wskaźniki oddziaływania (impact indicators) – wskaźniki odnoszące się do konsekwencji danego projektu wykraczających poza natychmiastowe efekty dla bezpośrednich beneficjentów (np. wpływ projektu na sytuację społeczno-gospodarczą w pewnym okresie od zakończenia jego realizacji).

Tabela nr 13. Wskaźniki realizacji Strategii.

Działanie	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
Obszar nr 1: Marketing wizerunku			
1.1. Wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej gminy.	ilość funkcjonujących nośników logo	% podmiotów stosujących logo	system identyfikacji wizualnej gminy kojarzony przez określony % osób
1.2. Oznakowanie gminy Koronowo.	ilość postawionych tablic	zmniejszenie o określony % liczby zapytań o dojście do atrakcji / podstawowe informacje o atrakcji	dostępność informacyjna gminy Koronowo oceniana pozytywnie przez określony % osób
1.3. Modyfikacja portalu gminy Koronowo.	zmodyfikowany portal	ilość wejść na portal	% wzrost zainteresowania gminą wynikający z informacji

Działanie	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
			przedstawionych na portalu
1.4. Przygotowanie i udostępnianie nowych materiałów promocyjno-informacyjnych.	ilość wydanych materiałów	zainteresowanie materiałami podczas targów / imprez	określony % osób deklaruje znajomość pełnej oferty gminy
1.5. Opracowanie scenariusza i cykliczna organizacja imprezy wizerunkowej.	ilość podmiotów biorących udział w przygotowaniu i organizacji imprezy	ilość uczestników imprezy	ilość osób odwiedzających gminę w związku z imprezą
1.6. Aktywny udział gminy w targach turystycznych i rolniczych.	ilość podmiotów wystawiających się na targach	ilość osób, które odwiedziły gminę w związku z informacjami pozyskanymi na targach	określony % osób deklaruje znajomość pełnej oferty gminy
1.7. Aktywna współpraca punktu IT w Koronowie z punktami IT w Bydgoszczy i Toruniu.	ilość zorganizowanych spotkań pracowników IT	ilość materiałów i informacji o gminie znajdujących się w IT w Bydgoszczy i Toruniu	% wzrost ilości osób odwiedzających gminę w związku z informacjami uzyskanymi w Bydgoszczy lub Toruniu
1.8. Aktywny udział gminy w Forach Gmin Cysterskich i Pocysterskich.	ilość spotkań, w których gmina uczestniczy	ilość publikowanych informacji, w których pojawia się informacja o gminie	gmina Koronowo ważnym punktem na Szlaku Cysterskim
1.9. Aktywne uczestnictwo gminy w Programie Europejski Region Kultury.	ilość spotkań, w których gmina uczestniczy	ilość wydarzeń zorganizowanych na terenie gminy	znajomość oferty gminy wśród mieszkańców obszarów zaangażowanych w projekt
1.10. Przeprowadzenie kampanii promocyjnej gminy Koronowo.	ilość billboardów, reklam i artykułów w prasie nt. gminy	% osób kojarzy gminę Koronowo z jej potencjałem	% osób odwiedza gminę z uwagi na informacje pozyskane w ramach kampanii
Obszar nr 2: Marketing infrastruktury			
2.1. Rewitalizacja i ożywienie centrum Koronowa.	odnowiony rynek	ilość podmiotów gospodarczych, które rozpoczęły swoją działalność w rynku	% osób pozytywnie ocenia możliwość spędzania czasu w centrum Koronowa
2.2. Renowacja / odnowienie atrakcji turystycznych gminy.	ilość odnowionych / wyremontowanych atrakcji turystycznych	ilość osób odwiedzających atrakcje	ilość nowych przedsięwzięć gospodarczych powstałych

Działanie	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
			w związku z nowymi atrakcjami
2.3. Rozwój agroturystyki.	ilość nowych gospodarstw agroturystycznych	ilość gospodarstw współpracujących ze sobą i tworzących wspólną ofertę	ilość turystów korzystających z usług gospodarstw agroturystycznych
2.4. Zagospodarowanie wybrzeża Zalewu Koronowskiego.	zrealizowany projekt zagospodarowania wybrzeża	ilość nowych przedsięwzięć organizowanych nad Zalewem	ilość osób pozytywnie oceniających możliwości wypoczynku oferowane przez Zalew
2.5. Utworzenie parku przemysłowego.	utworzenie parku	ilość firm inwestujących w parku	poprawa oceny gminy Koronowo jako miejsca inwestycji
2.6. Udrożnienie turystyczne Brdy.	zrealizowany projekt udrożnienia rzeki	ilość turystów „przyływających” do gminy	wzrost znaczenia Koronowa jako ważnego punktu na szlakach śródlądowych
2.7. Udostępnienie schronu przeciwatomowego w Krąpiecie dla turystów.	zrealizowany projekt udostępnienia schronu	nowa oferta turystyczna na Koronowskim rynku	% osób kojarzy Koronowo z unikalną atrakcją turystyczną popularność schronu jako oferty incentive
Obszar nr 3: Marketing usług			
3.1. Przygotowanie i sprzedaż turystycznej oferty spakietowanej.	ilość współpracujących ze sobą podmiotów powołanie do życia lokalnego touroperatora	ilość ofert turystycznych sprzedawanych przez agencje turystyczne spoza obszaru	% osób ocenia ofertę gminy jako kompleksową
3.2. Wprowadzenie certyfikacji usług turystycznych i pro turystycznych.	przygotowana księga jakości	ilość podmiotów, które uzyskały certyfikat	% osób ocenia ofertę gminy jako ofertę wysokiej jakości
Obszar nr 4: Marketing ludzi			
4.1. Integracja branży turystycznej.	ilość zorganizowanych spotkań, warsztatów	ilość wspólnie zrealizowanych projektów	osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na regionalnym rynku turystycznym
4.2. Integracja rolników w grupy producenckie i marketingowe.	ilość zorganizowanych spotkań, warsztatów	ilość wspólnie zrealizowanych projektów	osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku rolnym

Działanie	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
			% mieszkańców Polski kojarzy gminę z wysokiej jakości produkcją rolną
4.3. Włączenie mieszkańców Ziemi Koronowskiej w realizację Strategii.	ilość zorganizowanych spotkań, warsztatów, imprez ilość wydanych materiałów informacyjnych	ilość projektów zrealizowanych przy czynnym udziale mieszkańców	% mieszkańców gminy identyfikuje się z Ziemią Koronowską
4.4. Organizowanie szkoleń.	ilość zorganizowanych szkoleń	ilość osób, które uzyskały certyfikaty, zaświadczenia, świadectwa ukończenia szkoleń, kursów, etc.	% osób ocenia jakość usług jako wysoką

Źródło: Opracowanie własne PART SA.

11. SPIS TABEL I RYSUNKÓW.

Spis tabel

Tabela nr 1. Statystyka miesięczna strony www.koronowo.pl	31
Tabela nr 2. Segmentacja rynku – turystyka aktywna.	41
Tabela nr 3. Segmentacja rynku – turystyka kulturowa.	43
Tabela nr 4. Segmentacja rynku – turystyka edukacyjna.	45
Tabela nr 5. Segmentacja rynku – turystyka motywacyjna.	47
Tabela nr 6. Komunikacja marketingowa.	70
Tabela nr 7. Wdrożenie Strategii – działania dotyczące marketingu wizerunku.....	72
Tabela nr 8. Wdrożenie Strategii – działania dotyczące marketingu infrastruktury ...	76
Tabela nr 9. Wdrożenie Strategii – działania dotyczące marketingu usług.	79
Tabela nr 10. Wdrożenie Strategii – działania dotyczące marketingu ludzi.	80
Tabela nr 11. Wdrożenie Strategii – działania dotyczące marketingu atrakcji.....	81
Tabela nr 12. Harmonogram realizacji Strategii.	93
Tabela nr 13. Wskaźniki realizacji Strategii.....	95

Spis rysunków

Rysunek nr 1. Branding Polska.....	9
Rysunek nr 2. Ziemia Koronowska jako produkt miejsca.	15
Rysunek nr 3. Piramida marki Ziemi Koronowskiej.	64

Przewodniczący
RADY MIEJSKIEJ
Grzegorz Myk