

W y t w o r z e n i e
m a r k o w y c h
p r o d u k t ó w
t u r y s t y c z n y c h
s t r a t e g i a
promocji i rozwoju turystyki
miasta Starogard Gdański



listopad 2009

Spis treści.....	2
I. AUDYT TURYSTYCZNY.....	3
1. Analiza i ocena istniejących walorów i infrastruktury turystycznej Miasta Starogard Gdański i okolic na tle regionu.....	3
1.1. Atrakcyjność turystyczna Miasta Starogard Gdański i okolic	3
1.1.1. Atrakcje turystyczne w Mieście Starogard Gdański.....	3
1.1.2. Atrakcje turystyczne w okolicach Miasta Starogard Gdański.....	4
1.1.3. Wydarzenia o potencjale turystycznym w mieście Starogard Gdański.....	5
1.2. Infrastruktura turystyczna.....	7
1.2.1. Baza noclegowa.....	7
1.2.2. Baza gastronomiczna.....	7
1.2.3. Tereny i obiekty sportowe, rekreacyjne, turystyczne.....	8
1.2.4. Obiekty kultury.....	9
1.2.5. Podsumowanie prospektywne.....	10
1.3. Podsumowanie.....	14
2. Analiza branży turystycznej.....	16
2.1. Ruch turystyczny i preferencje turystów z kraju, regionu pomorskiego i zagranicy.....	16
2.1.1. Turyści z kraju.....	16
2.1.2. Turyści z Pomorza.....	18
2.1.3. Turyści z zagranicy.....	19
2.2. Określenie profilu docelowych grup turystów.....	20
2.3. Określenie potrzeb docelowych grup turystów.....	20
II. STRATEGIA.....	23
1. Analiza wizerunku i aktywności marketingowej Miasta Starogard Gdański w zakresie turystyki.....	23
2. Założenia strategiczne w opracowaniu markowych produktów turystycznych dla Miasta Starogard Gdański.....	24
2.1. Cel strategiczny.....	24
2.2. Założenia strategiczne.....	24
2.3. Diagram pozycjonujący dla marki Starogard Gdański.....	24
3. Programy rozwoju produktów turystycznych dla Miasta Starogard Gdański.....	25
3.1. Produkt 1 – Zielona Pieczęć Starogardu Gdańskiego.....	25
3.2. Produkt 2 – Puchar Deyny.....	26
3.3. Produkt 3 – Park Przyrodniczy Tajemnice Zwierząt (Borsucza Nora, Bobrowisko, Motylarnia).....	27
3.4. Produkt 4 – Ośrodek Wewnętrznego Zdrowia „SPA Verizane”.....	28
3.5. Produkt 5 – Międzynarodowy System Znaków Drogowych E22.....	30
4. Studium wykonalności.....	32
4.1. Wstęp.....	32
4.2. Studium wykonalności wybranych produktów turystycznych.....	32
4.2.1. Zielona Pieczęć Starogardu Gdańskiego.....	32
4.2.2. Puchar Deyny.....	33
4.2.3. Bobrowisko.....	33
4.3. Realizacja.....	34
4.4. Harmonogram, źródła finansowania, wskaźniki efektywności i realizacji wybranych produktów turystycznych.....	35
4.5. Monitoring.....	38
III. BIBLIOGRAFIA.....	39

I. Audyt Turystyczny

1. Analiza i ocena istniejących walorów i infrastruktury turystycznej Miasta Starogard Gdański i okolic na tle regionu

W tym dziale przedstawione są uwarunkowania wewnętrzne do rozwoju turystyki, a więc istniejące obecnie atrakcje turystyczne i wydarzenia o potencjale turystycznym w Mieście Starogard Gdański i jego okolicach oraz dostępna w tym rejonie infrastruktura turystyczna: baza noclegowa, gastronomiczna oraz obiekty użyteczności kulturalnej i sportowej. Elementy te oceniane są na tle atrakcji i infrastruktury turystycznej regionu. Analiza ta jest punktem wyjścia do określenia potencjalnego i optymalnego kierunku rozwoju turystyki w Mieście Starogard Gdański.

1.1. Atrakcyjność turystyczna Miasta Starogard Gdański i okolic

1.1.1. Atrakcje turystyczne w Mieście Starogard Gdański

Starogard Gdański jest jednym z najstarszych miast Pomorza. Jego ponad 800-letnią historię tworzyły trzy kultury: polska, niemiecka i żydowska. Położenie nad rzeką Wierzyca, w połączeniu z zachowanym układem urbanistycznym starówki, tworzy specyficzny klimat stolicy Kociewia.

Główne atrakcje miasta to:

- Rynek miejski.
- Starówka z fragmentami murów obronnych i ratuszem staromiejskim.
- Przeływająca przez centrum Starogardu Gdańskiego Wierzyca i szlaki spacerowe wzdłuż rzeki.
- Gotycki kościół farny św. Mateusza z XIV w. z bogatym barokowym i rokokowym wyposażeniem oraz polichromią przedstawiającą Sąd Ostateczny.
- Baszty obronne z XIV w.: Narożna, Gdańska i Tczewska.
- Poewangelicki kościół św. Katarzyny z XVIII/XIX w. z częściowo zachowanym autentycznym wystrojem wnętrza.
- Bożnica - jedyna na Kociewiu żydowska synagoga z XIX w.
- Kompleks zabudowań dawnych młynów z pałacem Wiecherta z końca XIX w.
- Muzeum Ziemi Kociewskiej.
- Kocborowo - kompleks szpitalny zbudowany w XIX w. z malowniczym parkiem.
- Państwowe Stado Ogierów założone w 1897 r. ze zbiorami szor i rzędów końskich.
- Galeria "A" im. Michała Faryseja w Starogardzkim Centrum Kultury.
- Skałka wspinaczkowa w Ośrodku Sportu i Rekreacji.
- Szlak turystyczny „Korona i Krzyż”.
- Park miejski w centrum Starogardu Gdańskiego.

1.1.2. Atrakcje turystyczne w okolicach Miasta Starogard Gdański

Obszar gminy wiejskiej Starogard Gdański położony jest w południowo-wschodniej części województwa pomorskiego, w powiecie starogardzkim, na pograniczu Borów Tucholskich. Stanowi integralną część Kociewia, które otacza swoim terenem stolicę regionu - liczące 47,5 tysiąca mieszkańców miasto Starogard Gdański. Obszar Gminy Wiejskiej Starogard Gdański (196 km²) zamieszkuje ponad 13 tys. osób.

Obecny kształt geomorfologiczny nadało obszarowi gminy zlodowacenie bałtyckie. Do podstawowych form ukształtowania powierzchni należą: wysoczyzny polodowcowe, wzgórza morenowe, rynny jeziorne, a niekiedy pola sandrowe. Tak urozmaicony krajobraz zachęca do wędrówek oraz wycieczek rowerowych i konnych.

Niebagatelny wpływ na krajobraz stolicy Kociewia i jego okolic ma dolina rzeki Wierzycy. Rzeka tworzy liczne meandry i wielokrotnie zmienia bieg, tworząc przełomy, np. w Barchnowach i koło Klonówki. Szczególnie urokliwa jest w okolicy Okola i Żabna, gdzie rzeka płynie w otoczeniu stromych, wysokich brzegów. Miejsce to Kociewiaczy nazywali „Szwajcarią Żabińską”.

Atrakcją turystyczną jest elektrownia wodna w Nowej Wsi z początku XX wieku. Podobne obiekty istnieją również w Kolinczu i Owidzu.

Ważny element krajobrazu i ważną atrakcję regionu stanowią jeziora. Są one różnej wielkości i pochodzenia, z przewagą głębokich zbiorników rynnowych. Do najciekawszych zaliczają się: Sumińskie (98 ha), Płaczewskie (43 ha), Zduńskie (42 ha), Szpęgawskie (38 ha) i Staroleskie (15 ha). Jeziora mają dużą wartość dla turystyki i rekreacji. Niskie, łatwo dostępne brzegi zachęcają do zakładania obozowisk czy stanic wodnych. Miłośnicy wędkarstwa mają tu okazję złowić liczne gatunki ryb, jak płoć, okoń, szczupak, lin, karp czy leszcz, a miłośnicy fauny mogą zaobserwować tu kaczki, perkozy dwuczube, nury czarnoszyje, kurki wodne, łabędzie nieme oraz kormorany.

W okolicach Starogardu Gdańskiego nie brakuje także lasów, które zapewniają doskonałe warunki do wypoczynku w ciszy i spokoju. Latem i jesienią obfitują one w jagody, borówki, maliny i grzyby. Możemy spotkać tu dziki, sarny, borsuki, jelenie i zające. Lasy Kociewia są dobrymi terenami łowieckimi. Na podmokłych śródleśnych łąkach i bagnach występują bobry, żurawie, czaple siwe i bociany.

Największym i najciekawszym krajobrazowo kompleksem leśnym jest Las Szpęgawski (w którym znajduje się miejsce masowych egzekucji z czasów okupacji hitlerowskiej i poświęcony Ofiarom Hitleryzmu pomnik. Obecnie (w związku z miejscem kaźni) powstaje tu Golgota Kociewska z drogą krzyżową.

W pobliskich miejscowościach znajduje się także wiele ciekawych miejsc i obiektów architektonicznych:

- XIV-wieczny kościół św. Barbary w Kokoszkowach z zabytkowym, barokowym ołtarzem głównym z początku XVIII w. i dwoma rokokowymi ołtarzami bocznymi z drugiej połowy XVIII w.
- Gotycki, pokrzyżacki kościół św. Katarzyny z drugiej połowy XIV w. z parkiem podworskim w Klonówce.

- Dwór w Suminie, w którym obecnie znajduje się Zespół Szkół Publicznych, ze ścieżkami edukacyjnymi i terenem rekreacyjno-wypoczynkowym w otaczającym dwór parku.
- Wpisany do rejestru zabytków jako zespół dworsko-parkowy dwór w Rokocinie z pałacem o elewacji klasycyzującej.
- Kościółek oraz pałac z parkiem i aleją lipową w Kręgu.
- Secesyjny pałac z XIX w. z parkiem oraz średniowieczne grodzisko w Owidzu.
- Zespół pałacowo-parkowy z XIX w. w Nowej Wsi.
- Arboretum i Ogród Dendrologiczny w Wirtach - jeden z najstarszych i najciekawszych tego typu obiektów w Polsce z ponad 450 gatunkami drzew i krzewów.

1.1.3. Wydarzenia o potencjale turystycznym w mieście Starogard Gdański

W Starogardzie Gdańskim w ciągu roku odbywają się dziesiątki wydarzeń kulturalnych i sportowych, jednak tylko niektóre z nich mają zasięg i potencjał bycia atrakcjami ponadregionalnymi. Oto wydarzenia z kalendarza na rok 2009, które mają największy potencjał przyciągania turystów:

1. XXVI Bieg Szpęgawski - międzynarodowy bieg uliczny, 3 IV, Start w Szpęgawsku, meta na Rynku w Starogardzie Gd., organizator Ośrodek Sportu i Rekreacji.
2. "Nordic walking" po Kocieniu i cykl rajdów rowerowych po Kocieniu, 10 V, 23 V, 6 VI; Tereny Kocienia; organizator Ośrodek Sportu i Rekreacji.
3. Święto Polpharmy, VI, Park Miejski, organizator Polpharma.
4. Turniej piłki nożnej o statuetkę Kazimierza Deyny, 22 VI - 17 VII, Stadion 1000-lecia im. K. Deyny, organizator Ośrodek Sportu i Rekreacji.
5. Dni Starogardu, 4 - 5 VII oraz 10 VII, Rynek Miejski/ Park Miejski, organizator Starogardzkie Centrum Kultury.
6. „Raz na ludowo” - festyn - promocja kultury kociewskiej”, VII, Rynek Miejski, organizator Starogardzkie Centrum Kultury.
7. VERIZANE - koncert finałowy, VIII, Park Miejski, organizator Starogardzkie Centrum Kultury.
8. Ogólnopolskie i regionalne zawody w skokach przez przeszkody, Stado Ogierów, Stado Ogierów.
9. XVIII Bieg Kociński - międzynarodowy bieg uliczny, 3 X, Stadion im. K. Deyny, ulice miasta, Rynek, organizator Ośrodek Sportu i Rekreacji.

W powyższym zestawieniu znalazły się wydarzenia o długiej historii i dużej skali (Biegi Kociński i Szpęgawski, Dni Starogardu, Święto Polpharmy), imprezy promujące kulturę Kocienia (Verizane, Raz na ludowo).

W latach poprzednich w Starogardzie Gdańskim organizowany był Międzynarodowy Festiwal Gry na Instrumentach Unikatowych i wiele innych.

Stowarzyszenie Szwadron 2 Pułku Szwoleżerów Rokitniańskich kontynuuje tradycje i barwy 2 Pułku Szwoleżerów między innymi poprzez organizację Święta Pułkowego - 13 czerwca (rocznica szarży pod Rokitną w 1915 r.).

Impreza ta, jak i pozostałe wymienione wyżej, warte są kontynuowania i szczególnego promowania (wynika to m.in. z analizy profilu i potrzeb głównych grup docelowych, którą przedstawiamy w rozdziale drugim). Duży potencjał drzemie w imprezach związanych z turystyką pieszą, rowerową i konną (organizowane w tej chwili na skalę lokalną przez OSiR, Stado Ogierów, LOT KOCIEWIE, Centrum Aktywnego Wypoczynku).

Oprócz w/w wydarzeń w okolicy odbywają się liczne święta i festyny (np. Letni Festiwal Świętojański w Sucuminie, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Chrześcijańskiej „Gospel” w Osieku), które, choć często niewielkie skalą, mają wieloletnią tradycję i przyciągają stałą publiczność. Szczególnie warto zainwestować w promocję tych, które nawiązują do kultury Kociewia.

1.2. Infrastruktura turystyczna

W skład infrastruktury turystycznej wchodzi: baza noclegowa, baza gastronomiczna, obiekty sportowe oraz obiekty kultury. W tej części opracowania przedstawimy kondycję infrastruktury turystycznej w Mieście Starogard Gdański i okolicach oraz porównamy ją z bazą w pobliskich miejscowościach.

1.2.1. Baza noclegowa

W Starogardzie Gdańskim turysta znajdzie głównie hotele o standardzie nie przekraczającym poziomu trzech gwiazdek. W miastach w odległości kilkudziesięciu kilometrów od Starogardu Gdańskiego, a także kilkudziesięciu kilometrów od Trójmiasta o bardziej turystycznym charakterze, standard bazy noclegowej jest nieco wyższy, a oferta bardziej zróżnicowana, pojawiają się np. ośrodki Spa&Wellness w Kościerzynie. W Starogardzie Gdańskim brakuje hoteli o wyższym standardzie, baza noclegowa jest raczej skromna, miejsca noclegowe są komunikowane na najważniejszej dla miasta stronie internetowej (www.starogard.pl).

Według Instytutu Turystyki w 2007 roku w powiecie starogardzkim dostępnych było 1333 miejsc noclegowych (w tym 470 całorocznych), podczas gdy np. w chojnickim było ich 2692 (w tym 712 całorocznych), w malborskim 921 (całorocznych 668), a w tczewskim zaledwie 236 (i tyle samo całorocznych).

Według popularnej strony z sieci www.naszemiasto.pl Starogard Gdański prezentuje więcej obiektów noclegowych niż pobliskie Chojnice czy Tczew, ale nie można twierdzić, by baza noclegowa w gminie Starogard Gdański znacznie odbiegała od sąsiednich gmin.

Poza pasem nadmorskim regionu pomorskiego pod względem bazy noclegowej króluje Kościerzyna i jej okolice - i to zarówno pod względem jej wielkości, jakości i ilości informacji pojawiających się na ten temat w Internecie (miasto intensywnie informuje nie tylko o dostępnej bazie, ale i dynamicznym jej rozwoju w ostatnich i przyszłych latach, co jest z jej strony bardzo dobrym posunięciem strategicznym). W 2007 roku wg Instytutu Turystyki w powiecie kościerskim baza noclegowa obejmowała 4223 miejsca noclegowe, w tym 775 całorocznych.

Informacje turystyczne pojawiające się na stronach internetowych Starogardu Gdańskiego mogłyby zostać wzbogacone o informacje dodatkowe. Należy pamiętać, że turyści poszukujący noclegu w danym mieście zazwyczaj trafiają najpierw na oficjalną stronę miejscowości, którą chcą odwiedzić.

1.2.2. Baza gastronomiczna

Na brak wystarczającej ilości restauracji (zarówno droższych jak i ekonomicznych), barów i kawiarni w Starogardzie Gdańskim zwracali uwagę respondenci, z którymi firma Goodbrand & Company Polska przeprowadzała konsultacje społeczne w trakcie budowania strategii pozycjonowania marki

Starogard Gdański w maju 2009 r. Można więc stwierdzić, że turyści odwiedzający miasto podzielają tę opinię. W bazie gastronomicznej dostępnej na stronie www.ekociewie.pl widnieje zaledwie jedenaście lokali, z czego trzy znajdują się poza obrębem miasta (Szpęgawsk, Rokocin i Sumin), niektóre z nich serwują kuchnię regionalną. Lepiej wygląda baza lokali gastronomicznych na portalu www.money.pl, gdzie wymieniono 40 lokali (w tym nie tylko restauracje, ale także pizzerie, kebab-bary, bary mleczne i cukiernie). Najkorzystniej wypada strona miejska (www.starogard.pl), gdyż można znaleźć na niej informacje nie tylko na temat restauracji ale również pizzerii, cukierni, kawiarni, pubów, klubów, barów i kebabów.

Na stronie www.starogard.info.pl również można znaleźć informacje na temat lokali gastronomicznych, a także komentarze mieszkańców odnośnie tych lokali, zarówno jeśli chodzi o atmosferę, jak i o serwowane potrawy.

Podsumowując, na stronach internetowych o Mieście Starogard Gdański i jego okolicach brakuje informacji o miejscach serwujących specjały kuchni kociewskiej, co stanowi bardzo poważną wyrwę i barierę w kreowaniu Starogardu Gdańskiego na stolicę Kociewia. Warto zauważyć też, że mieszkańcy narzekają na brak restauracji McDonald's, bądź innej znanej sieci. Powszechnym zachowaniem turystów jest wybieranie w czasie podróży lokali gastronomicznych z kuchnią regionalną, bądź taką, po której wiedzą, czego mogą się spodziewać (jak właśnie McDonald's). Te potrzeby w Starogardzie Gdańskim nie mogą być zaspokojone, a więc obecna baza gastronomiczna może być czynnikiem wstrzymującym rozwój turystyczny miasta.

1.2.3. Tereny i obiekty sportowe, rekreacyjne, turystyczne

Na terenie Miasta Starogard Gdański działa Ośrodek Sportu i Rekreacji, który dysponuje bardzo dobrym zapleczem do uprawiania sportów i rekreacji (w którego skład wchodzi m.in. nowoczesna hala sportowa na 2500 widzów, boisko z naturalną i sztuczną murawą, skałka wspinaczkowa, korty tenisowe, skate park, 2 korty do tenisa ziemnego). Ponadto interesujące tereny sportowo-rekreacyjne znajdują się w mieście (park, rzeka) i wokół niego (lasy, jeziora). Prężnie działający OSiR organizuje w ciągu roku dziesiątki imprez dla środowisk lokalnych oraz większe imprezy dla szerszego grona odbiorców, takie jak Bieg Kociewski czy Bieg Szpęgawski.

W mieście wyznaczone są ścieżki rowerowe, istnieje tu także ogromny potencjał, jeśli chodzi o ścieżki sportowo-dydaktyczne w mieście i wokół miasta (trasy rowerowe, jeździeckie, krajoznawcze, trekkingowe). Jedną z lokalizacji mógłby być park w Kocborowie.

W Starogardzie Gdańskim działają prywatne siłownie i gabinety odnowy biologicznej. Od kilku lat istnieje możliwość spędzenia wolnego czasu na kręgielni. Każda ze szkół podstawowych i gimnazjalnych posiada obiekty sportowe (pływalnia, korty tenisowe, sale sportowe, boiska, place zabaw).

Niewykorzystany (także w opinii mieszkańców miasta) potencjał drzemie w płynącej przez miasto rzece Wierzycy. W Starogardzie Gdańskim nie ma stacji kajakowej umożliwiającej rozpoczęcie spływu bezpośrednio z miasta ani bazy gastronomicznej i noclegowej przygotowanej specjalnie pod kątem uczestników spływów.

Wyróżniającą atrakcją miasta jest Stado w Starogardzkie Gdańskim należące do Stada Ogierów w Łącku - mimo że w regionie tradycje hodowli koni, a także sportów konnych są dość rozwinięte, jest to jedyne tego typu Stado Ogierów na Pomorzu.

W czasie wspomnianych wyżej konsultacji społecznych, jako jedno z ulubionych i chętnie odwiedzanych miejsc wielokrotnie wymieniano Arboretum i Ogród Dendrologiczny w Wirtach, znajdujący się tuż za granicą gminy Starogard Gdański. Ten jeden z największych i najstarszych ogrodów leśnych w Polsce jest niewątpliwie unikalną atrakcją okolic Starogardu Gdańskiego, przyciągającą turystów ze znacznych odległości.

1.2.4. Obiekty kultury

Starogard Gdański, jako stolica Kociewia, jest głównym ośrodkiem życia kulturalno - artystycznego tego regionu. Na terenie miasta działa kilka samorządowych instytucji oraz silnych i prężnych grup aktywnych ludzi z pasją (Jazz Fun Club, Kuźnia Bracka, SCK). Są one organizatorami wielu imprez o charakterze regionalnym, wojewódzkim i ogólnopolskim, niektóre z nich organizowane są cyklicznie. Z obserwacji wynika jednak, że brakuje charakterystycznego wydarzenia, wokół którego skupiałoby się życie Starogardu lub takiego, z którego miasto byłoby jednoznacznie znane. Działalność placówek kulturalnych uzupełniają imprezy masowe, głównie plenerowe, niejednokrotnie współfinansowane z budżetu miasta. Mimo wielu imprez wśród mieszkańców istnieje silne przekonanie, że niewiele się dzieje. Biorąc pod uwagę dość szeroką ofertę kulturalną oraz omawianą wcześniej ofertę sportową, można upatrywać trzy podstawowe przyczyny takiego wizerunku:

1. Zbyt wolno rozwijająca się infrastruktura obiektów kulturalnych

Jeśli chodzi o obiekty kultury w mieście, podobnie jak w przypadku lokali gastronomicznych, respondentów, z którymi przeprowadzone były konsultacje społeczne, podkreślają brak wystarczającej ich liczby. Problemem jest chociażby kino („Sokół”), które nie jest w stanie z przyczyn obiektywnych zapewnić repertuaru takiego jakie prezentują multikina z Trójmiasta. W planach miasta jest budowa multipleksu, który z pewnością poprawi sytuację.

W mieście niewątpliwie brakuje sali teatralnej bądź miejsca, w którym byłaby możliwość wystawiania sztuk i przedstawień. Grupa teatralna działająca w mieście musi podnajmować salę, a ilość miejsc na widowni jest niewystarczająca - co jest istotne zwłaszcza, że powstała w Starogardzie Gdańskim grupa teatralna Kuźnia Bracka zdobyła popularność i sporą publiczność.

2. Niewystarczające komunikowanie wydarzeń kulturalnych w mieście i poza jego granicami, przy dużej konkurencji w okolicznych ośrodkach

Imprezy w stolicy Kociewia często organizowane są bez uwzględnienia kalendarium wydarzeń w pobliskich miejscowościach, co automatycznie zmniejsza rangę i popularność tych wydarzeń.

3. Brak inicjatyw kulturalnych, które pozwoliłyby wyzwolić patriotyzm lokalny mieszkańców oraz ich pozytywne emocje
- Imprezy popularne medialnie najefektywniej wpływają na budowanie zarówno dumy mieszkańców jak i prestiżu miasta (*vide* Piknik Country w Mrągowie). Popularną imprezą może stać się wydarzenie nietypowe (duży potencjał mogłyby mieć np. „Unikaty”, które w 2009 roku nie odbyły się w mieście, Festiwal Kultur „Verizane” lub Noc Bardów), małe szanse mają natomiast imprezy, które spotyka się również w innych ośrodkach, nawet tak popularne jak Dni Miasta czy Biegi. Imprezy o unikalnym charakterze mają też największe szanse na zdobycie środków z Unii Europejskiej. Do imprez takich, które mogą liczyć na wsparcie funduszy unijnych zaliczają się te, które promują unikalność regionalną (w tym przypadku regionu Kociewie).

Jeśli chodzi o obiekty kulturalne, nie można nie napisać o Starogardzkim Centrum Kultury, istniejącym od 1983 r. (z dużo dłuższymi tradycjami). Jego działanie skupione jest przede wszystkim na zapewnieniu rozrywek kulturalnych mieszkańcom miasta.

Warto wspomnieć o starogardzkiej Galerii „A” im. Michała Faryseja, która przez lata swojej działalności zdołała zdobyć uznanie publiczności również poza regionem. Ośrodek ten upowszechnia sztukę zarówno profesjonalną jak i amatorską, organizuje wernisaże i wystawy z różnych dziedzin (malarstwa, rzeźby, rzeźby ludowej, fotografii, grafiki, witrażu, tkaniny artystycznej, spotkania z artystami i twórcami sztuk).

W Starogardzie Gdańskim działa również Muzeum Ziemi Kociewskiej gromadzące dobra kultury w zakresie etnografii i historii Starogardu Gdańskiego i Kociewia.

Niewątpliwym czynnikiem uatrakcyjnającym pobyt w Starogardzie Gdańskim jest trasa historyczno-edukacyjna „Korona i Krzyż”, wiodąca po najbardziej atrakcyjnych miejscach na obszarze starego miasta.

Oprócz wyżej wymienionych walorów Starogard Gdański posiada wiele obiektów historycznych o walorach kulturalnych, które wymienione zostały w rozdziale 1.1.1.

1.2.5. Podsumowanie prospektywne

Przed przystąpieniem do opracowania produktów turystycznych dla Starogardu Gdańskiego z zakresu rekreacji, sportu i kultury warto przyjrzeć się również atrakcjom, wydarzeniom i działaniom podejmowanym obecnie w okolicznych ośrodkach, które ze względu na podobną odległość od Trójmiasta i podobne uwarunkowania kulturowo-przyrodnicze są konkurencyjne dla Starogardu Gdańskiego:

Kościerzyna

– W powiecie kościerskim można spędzić czas wolny w Akademii Przygoda, gdzie atrakcją są noclegi w historycznych, starych beczkach (100 miejsc),

możliwość tańców na stołach w karczmie, wygrzanie w tradycyjnej bani, jazda konna oraz survival.

- Miasto ubiega się o przyznanie miastu statusu uzdrowiska.
- W bezpośrednim sąsiedztwie stadionu miejskiego powstaje kompleks sportowy z pełnowymiarowym stadionem, trybunami i nowoczesnym zapleczem sanitarnym.
- W Kościerzynie i powiecie kościerskim zaczyna się kilka atrakcyjnych szlaków wodnych, dogodnych do spływów kajakowych.
- Jako jedyne miasto w Europie Kościerzyna posiada dwa sanktuaria: Matki Boskiej Kościerskiej Królowej Rodzin i Matki Boskiej Bolesnej Królowej Anielskiej.
- W mieście znajduje się 5 parków (poza centrum miasta).

Chojnice

- Baszty „Kurza Stopa”, „Szewska”, „Wronia”.
- Liczne kościoły (m.in. bazylika Ścięcia św. Jana Chrzciciela z XIV w.).
- Szlaki piesze (Szlak Brdy, Szlak Zbrzycy, Szlak Strugi Siedmiu Jezior, Szlak im. Jana Karnowskiego, Szlak im. Józefa Bruskiego) oraz 2 szlaki rowerowe.
- Aquapark.
- Klub jeździecki i przynajmniej dwie stadniny koni.
- Chojnicki Klub Żeglarski, 2 stacje w gminie.
- Kręgielnia.

Tuchola

- Muzeum Indian Północnoamerykańskich w Wymysłowie.
- Muzeum Pojazdów Zabytkowych.
- Muzeum Sygnałów Myśliwskich.
- Pomnik - mauzoleum pomordowanych w Rudzkim Moście i jeńców wojennych, pomniki ku czci ofiar faszyzmu, Muzeum Borów Tucholskich.
- 6 szlaków pieszych, 2 szlaki rowerowe (ogólnopolski i regionalny).
- Szlaki kajakowe po rzece Brdzie.
- Rowerowy Szlak Greenway „Naszyjnik Północy” (aż 870 km, biegnie przez 4 województwa).

Tczew

- Przystań pasażersko- żeglarska.
- Zabytkowe mosty przez Wisłę (most drogowy z połowy XIX w. był wówczas jednym z najdłuższych na świecie - 837 metrów długości).
- Festiwal Twórczości Sakralnej w czerwcu.
- Międzynarodowy Festiwal Działań Teatralnych i Plastycznych ZDARZENIA Jedyne w Polsce Muzeum Wisły mieszczące się przy Centrum Wystawienniczo-Regionalnym Dolnej Wisły.
- Wiatrak typu holenderskiego z 1890 r.
- Liczne kościoły (Farny kościół Podwyższenia Krzyża Świętego, poddominikański kościół św. Stanisława Kostki, Kościół św. Józefa).

Kartuzy

- Kościół Kartuzów z XIV w. (jest tam zegar o wahadle w kształcie śmierci).

- Pływalnia (basen, kompleks odnowy biologicznej - sauny suche i mokre dla kobiet i mężczyzn, pomieszczenia zabiegowe do masaży i hydromasaży oraz siłownia).
- Szlak Nordic Walking, są także szlaki piesze i rowerowe.
- Planowany nowy stadion.

Skarszewy

- Zamek Joannitów z 1305 r. z oryginalnymi piwnicami, obecnie siedziba Gminnego Ośrodka Kultury.
- Gotycki kościół farny p.w. św. Michała Archaniola z XIV w.
- Drewniany kościół w Szczodrowie z XV-XVI wieku.
- Rezerwat przyrody „Brzęczek” z 27 pomnikami przyrody.

Bobowo

- Grodzisko z X - XI w. w Grabowie zwane Szwedzkim Szańcem.
- Kościół w Grabowie (z muru pruskiego w XVIII w. z późnorenesansowym ołtarzem, rokokową amboną i chrzcielnicą).
- Gminny Przegląd Gwary Kociewskiej.

Pelplin

- Bazylika katedralna z przełomu XIII i XIV w. gdzie od lipca do sierpnia odbywa się Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej w Katedrze w Pelplinie (w 2009 r. XI edycja).
- Jedyny w Polsce egzemplarz Biblii Gutenberga (w Muzeum Diecezjalnym)
- Opactwo Cystersów, w którym organizowany jest co roku Jarmark Cysterski - jeden z najcenniejszych kompleksów zabytkowych Pomorza, z XIII w. otwarty dla zwiedzających.
- Stadion Miejski na 1400 osób jako jedyny w regionie, posiada kryte w 100 % trybuny.

Osiek

- Chaty kociewskie z charakterystycznym podcieniem z przełomu XIX i XX wieku.
- Międzynarodowy Festiwal Muzyki Chrześcijańskiej „Gospel”.
- Regaty im. Gąsiorowskiego na jeziorze Kałębie.
- Jezioro Kałębie, zwane Kociewskim Morzem (największy zbiornik wodny Kociewia) - możliwość uprawiania sportów wodnych.

Gniew

- Wzgórze Zamkowe z Zamkiem z XIII wieku i Pałacem Marysieńki.
- Vivat Vasa - Bitwa Dwóch Wazów.
- Międzynarodowy Konny Turniej Jana III Sobieskiego.
- Gotycki kościół św. Mikołaja.
- Stare Miasto z średniowiecznym układem przestrzennym.

Szymbark

- Szlak turystyczny Wzgórz Szymbarskich.
- Centrum Edukacji i Promocji Regionu: ośrodek, w którym turyści mogą zapoznać się z kulturą, językiem i historią Kaszub.

- Dom do góry nogami.
- Najdłuższa Deska Świata, Dom Sybiraka, Replika Bunkra Gryfa Pomorskiego i inne.

Baza noclegowa w Starogardzie Gdańskim i okolicy wymaga wzbogacenia, szczególnie jeśli chodzi o miejsca o podwyższonym standardzie. Szczególnie cenną inwestycją byłby hotel o wysokim standardzie w obrębie Starogardu Gdańskiego. Miasto powinno nieustająco budować swoją wewnętrzną atrakcyjność w sytuacji, gdy największym magnesem dla turystów są obecnie jego zielone okolice. Warto również pamiętać, że hotel ****+ z ponad 100 miejscami noclegowymi i salą konferencyjną tworzy doskonały potencjał dla turystyki w miasto, nawet poza sezonem letnim, szczególnie przy utrzymującym się od lat trendzie na organizowanie konferencji w odległości kilkudziesięciu kilometrów od siedziby firmy (np. konferencje firm z Trójmiasta).

Jeśli chodzi o bazę gastronomiczną to szczególny potencjał przyciągnięcia turystów, nawet z dalszych okolic, mają punkty gastronomiczne specjalizujące się w kuchni regionalnej.

Program rozwoju kultury fizycznej w Starogardzie Gdańskim zakłada m.in. promowanie Gminy Miejskiej poprzez sport. Zapewnienie wielu różnorodnych atrakcji sportowych i możliwości aktywności fizycznej mieszkańcom miasta w obecnej postaci, nie do końca niestety przekłada się na realizację tego celu. Cel ten będzie trudny do osiągnięcia bez strategicznego zaplanowania dalszych działań. Szeroka oferta sportowa, którą przez lata wypracowało miasto, choć przynosi ogromne korzyści i satysfakcje tysiącom Starogardzian, ze względu na swój lokalny zasięg staje się czynnikiem ograniczającym wykorzystanie sportu do promocji miasta w skali ogólnopolskiej. Sposobem na to byłoby wytworzenie produktów o skali ponadregionalnej. Ogromny potencjał ma tutaj wykorzystanie osoby słynnego starogardzianina Kazimierza Deyny. Temat ten został rozwinięty w części strategicznej.

Warto promować Starogard Gdański także jako ośrodek sportów konnych (mekka jeżdżących konno, tak jak Janów Podlaski jest mekką dla kupujących konie). Ten kierunek promocji należałoby oprzeć nie tylko na Stadzie Ogierów (które oczywiście stanowi ów najbardziej medialny i wyróżniający czynnik), ale też na okolicznych ośrodkach turystyki konnej. Organizowanym w Stadzie Ogierów konkursom w ujeżdżaniu, zdecydowanie warto byłoby nadać większą rangę (poprzez zaangażowanie Urzędu Miasta oraz Urzędu Gminy) w ich promocję i pozyskanie lepszych sponsorów (w gestii zarządu Stada). Z racji tego, że stadnina nie należy do miasta (jego właścicielem jest Skarb Państwa) potrzebne jest tu jednak obopólne zrozumienie i porozumienie stron, nad którym warto popracować. Zawody i pokazy jeździeckie o wysokiej randze i z dużą pulą nagród przyciągnęłyby turystów w końcu nie tylko na teren stadniny, ale także do samego miasta.

Z całą pewnością należałoby wykorzystać potencjał Wierzycy, która dzięki swojemu urozmaiconemu biegowi i charakterowi górskiej rzeki (na niektórych odcinkach) ciekawie odróżnia się na tle rzek w regionie. W tej chwili spływy rzeką odbywają się z zupełnym ominięciem miasta, tymczasem przygotowanie zaplecza na jego terenie (stanica z miejscem na zakupienie lub przygotowanie posiłku, toaletami, miejscami noclegowymi), całkowicie mogłaby zmienić sytuację i przyciągnąć kajakarzy do miasta, nawet w sytuacji, gdy na odcinku miejskim

konieczne byłoby przewiezienie kajaków. Dodatkowo punkt taki nadałby miastu bardziej turystyczny charakter, co byłoby bardzo pożądane przy budowie wizerunku „zielonej stolicy Kociewia”. Doskonałym obiektem, który można by wykorzystać jako zaplecze dla turystyki wodnej, jest kompleks „Agro-Kociewia”. Znajdują się tam zarówno miejsca noclegowe, jak i punkt gastronomiczny, parking, a także sala sportowa.

Choć na podstawie informacji dostępnych w Internecie można stwierdzić, że arboretum w Wirtach jest silnie powiązane ze Starogardem Gdańskim, warto jeszcze bardziej podkreślić ów związek poprzez cross-promocje na terenie miasta i parku leśnego. Więcej na ten temat w części strategicznej.

Jeśli chodzi o zaplecze kulturalne, Starogard Gdański nie posiada w tej chwili wyróżniającego w skali ponadregionalnej wydarzenia przyciągającego turystów (i jednocześnie budującego lokalny patriotyzm i dumę mieszkańców). Pożądanym kierunkiem strategicznym byłoby tu zwiększenie zaangażowania i pomocy we wspieranie i podnoszenie rangi już istniejących wydarzeń. Istniejący w Starogardzie Gdańskim potencjał w postaci ludzi z pasją, aktywnych, którzy chcą, aby miasto było atrakcyjne kulturalnie, powinien być wykorzystany do budowania siły kilku wydarzeń o największym potencjale turystycznym w skali roku. Tworzenie kolejnych wydarzeń może spowodować rozproszenie potencjału (ta tendencja jest w mieście dosyć wyraźna - szczególnie przy analizie aktywności kulturalnej na przełomie kilku ostatnich lat widać brak kontynuacji w wielu imprezach).

Infrastruktura kulturalna (kino, sale pokazowe) wymaga modernizacji i rozbudowy. Nowoczesne miejsce, w którym można wystawiać przedstawienia teatralne, pozwoliłoby wykorzystać potencjał i popularność prężnie działających stowarzyszeń i organizacji.

Dość dobry potencjał do organizowania imprez masowych mają tereny otwarte na terenie miasta jak park i rynek, a także obiekty przemysłowe, w których mogą odbywać się koncerty, przedstawienia, etc.

1.3. Podsumowanie

Czym jest dziś Starogard Gdański dla polskiego turysty? Jakie jest jego miejsce na turystycznej mapie Polski i Europy? W czym tkwi potencjał Starogardu Gdańskiego, a jak wyglądają uwarunkowania dla turystyki Starogardu na tle regionu pomorskiego? I - najważniejsze pytanie - jakie miejsce na mapie powinien zająć od jutra?

W odpowiedzi na powyższe pytania w pierwszej kolejności pomoże nam jedno z najświeższych opracowań dotyczących polskiej turystyki „Badanie ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne) i raport z tych badań”. Dokumenty te zostały opracowane na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w listopadzie i grudniu 2008 roku pod kierownictwem Tomasza Dziedzica.

W w/w badaniach wyróżniono następujące typy miejsc, które - na skutek swojej specyfiki - różnią się od siebie charakterem ruchu turystycznego:
- wielkie miasta,

- miasta średniej wielkości,
- centra aktywnego wypoczynku (CAW),
- atrakcje natury,
- obiekty związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami,
- kurorty.

Starogard Gdański nie zalicza się dziś do żadnej z tych grup. Najbliższe mu grupy - „miasta średniej wielkości” to w opracowaniu Częstochowa, Kielce, Toruń, a CAW to np. Giżycko i Augustów. Starogard jako miasto nie może być też zaliczony do „atrakcji natury” (np. Ustrzyki Górne) ze względu na niewystarczające predyspozycje. Wydawałoby się, że blisko byłoby miastu do grupy „obiektów związanych z historią i kulturą położonych poza wielkimi i średnimi miastami” (tu w opracowaniu wymienia się np. Gniezno, Frombork, Zamość, Żelazową Wolę), jednak również i tutaj potencjał historyczny i kulturalny miasta wydaje się być ograniczony na tle innych polskich miast.

Wymienione na początku rozdziału atrakcje historyczne, architektoniczne, przyrodnicze, związane z aktywnym wypoczynkiem oraz wydarzenia kulturalne nie są wystarczające, by Starogard Gdański znalazł się w czołówce atrakcji turystycznych kraju. Nie powinno to jednak być stwierdzenie pesymistyczne, ponieważ w polskiej turystyce istnieje i nasila się tendencja poszukiwania rzeczy nieodkrytych, spędzania urlopów w miejscach spokojnych, zrównoważonych, „niezadeptanych”. Daje to Starogardowi jako stolicy Kociewia ogromny potencjał turystyczny. Aby go wykorzystać, należy określić główne grupy docelowe turystów i określić ich potrzeby - co robimy w rozdziale 2.2 i 2.3) oraz je spełnić. Celem do realizacji będą m.in. propozycje z części strategicznej opracowania, jednak trudno będzie osiągnąć cele, bez zaangażowania i strategicznego podejścia do realizacji celów przez przedstawicieli jednostek terytorialnych, organizacji turystycznych, firm prywatnych i państwowych oraz instytucji działających na terenie Kociewia.

2. Analiza branży turystycznej

W tym rozdziale analizujemy ruch turystyczny i preferencje oraz zachowania turystów z kraju, regionu pomorskiego i zagranicy. Badamy także profil i potrzeby najistotniejszych dla Starogardu grup docelowych.

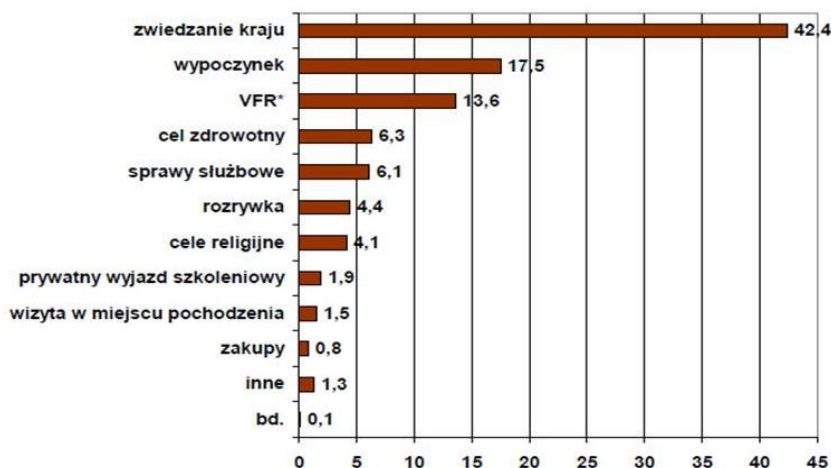
Ze względu na brak regularnie zbieranych oraz pełnych danych dotyczących ruchu turystycznego w Starogardzie Gdańskim i jego najbliższych okolicach, należy odwołać się do wiedzy dotyczącej całej populacji polskich turystów, turystyki Pomorza oraz do informacji o ofercie turystycznej na Kociewiu oraz w regionach sąsiadujących.

2.1. Ruch turystyczny i preferencje turystów z kraju, regionu pomorskiego i zagranicy.

2.1.1. Turyści z kraju

Turyści napływający na Pomorze z innych regionów Polski, kierują się przede wszystkim nad morze (aktywny wypoczynek, sporty, krajoznawstwo), do Trójmiasta (wydarzenia, zwiedzanie miasta) i na Kaszuby.

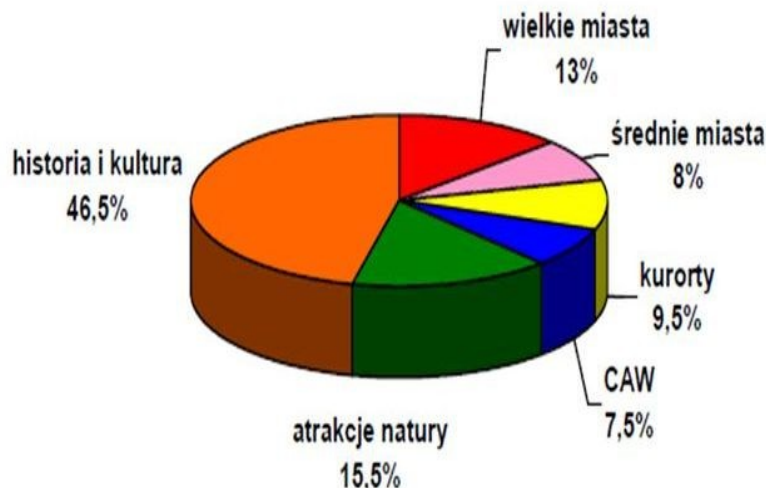
Jeśli chodzi o cel podróży, polscy turyści przede wszystkim zwiedzają kraj (ponad 40% badanych!), wypoczywają (17%) lub odwiedzają znajomych i krewnych (15%). (Wykres 1).



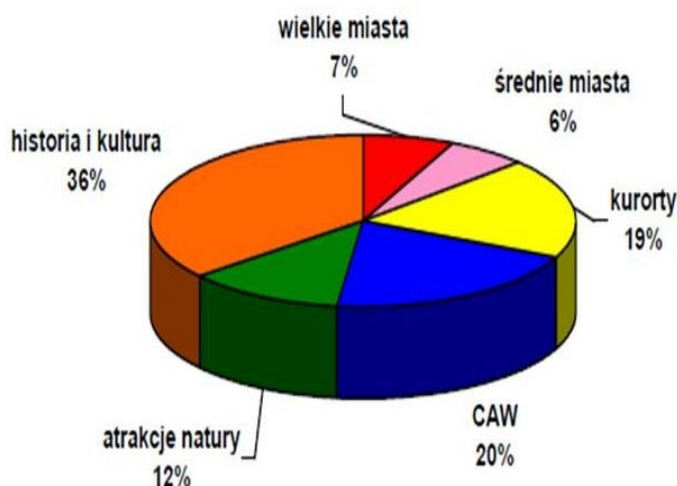
*Skrót VFR oznacza odwiedziny krewnych i/lub znajomych (visit to friends or/and relatives).

Wykres 1. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone było badanie w całej próbie (Raport Instytutu Turystyki o polskiej turystyce dla Polskiej Organizacji Turystycznej, 2008)

Turyści polscy lubią zwiedzać miejsca historyczne i kultury oraz przyrodę. (Wykres 2 i 3), choć w grupie ankietowanych w obiektach historii i kultury respondenci deklarowali pobyt nie dłuższy niż tydzień. Oznacza to, że wakacyjne wyjazdy wypoczynkowe trwające dłużej nie sprzyjają odwiedzaniu tego typu atrakcji.



Wykres 2. Procentowy rozkład deklaracji o wypoczynkowym celu podróży według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący cel krajoznawczy) (Raport Instytutu Turystyki o polskiej turystyce dla Polskiej Organizacji Turystycznej, 2008)



Wykres 3. Procentowy rozkład deklaracji o wypoczynkowym celu podróży według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący cel wypoczynkowy) (Raport Instytutu Turystyki o polskiej turystyce dla Polskiej Organizacji Turystycznej, 2008)

Znaczny odsetek turystów korzysta z noclegów u krewnych i znajomych, choć udział noclegów w hotelach i pensjonatach łącznie jest większy. Wskazuje to, że odwiedzanie miejsc atrakcyjnych turystycznie sprzyja korzystaniu z turystycznej bazy noclegowej. Turyści preferują wyjazdy bez pośrednictwa biura, często krótkie (weekend, do 3 dni) i z rodziną (ale niekoniecznie z dziećmi). Turysta odwiedzający mniejsze miasta zazwyczaj nie wie o nim wiele (25% badanych nie szukało informacji w ogóle, a większość bardzo pobieżnie). Największym powodzeniem cieszyły się strony internetowe (ale rzadko były to strony samorządów), natomiast bardzo mały udział miały punkty informacji turystycznej.

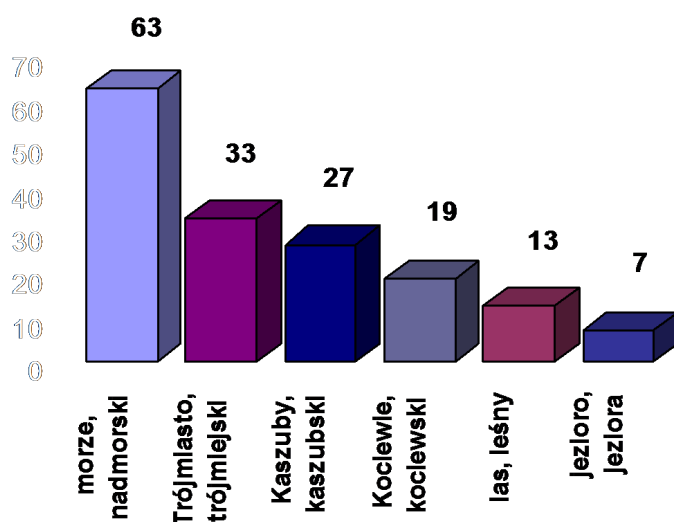
Przeciętny turysta odwiedzający mniejsze miasta ma o nich dość słabe pojęcie przed przyjazdem. Nie ma o nich informacji, na co wskazują inne dane cytowanego raportu i ma zwyczaj podróżowania poniekąd „w ciemno”!

Mankamentem urastającym wręcz do rangi istotnej bariery rozwoju turystyki, jaki wymieniają turyści niemal we wszystkich punktach badania, jest zły stan polskich dróg.

2.1.2. Turyści z Pomorza

W województwie pomorskim jeśli chodzi o turystykę, promowane są przede wszystkim morze, miejscowości nadmorskie i Trójmiasto. Alternatywą dla Wybrzeża są przede wszystkim legendarne już Kaszuby z Borami Tucholskimi. Promocja Kociewia w skali Pomorskiego traktowana jest marginalnie - najczęściej wymieniane jest ono obok Kaszub.

Ową marginalizację Kociewia dobrze widać w liczącym 166 stron opracowaniu dotyczącym rozwoju turystyki w województwie pomorskim na lata 2008-2013 (Wykres 4).



Wykres 4. Częstotliwość używania wybranych słów w 166-stronicowym opracowaniu „Program rozwoju produktów turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013”; Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego, Wydział Turystyki; Gdańsk 2008; opracowanie: GoodBrand & Company 2009

Tematy związane z morzem, rejonem nadmorskim i Trójmiastem są tu wymieniane blisko 100 razy, natomiast związane z lasami, jeziorami, Kaszubami i Kociewiem tylko 50 razy (z czego wyrazy „Kociewie/kociewski” aż 16 z 19 razy wymieniane są bezpośrednio przy wyrazach „Kaszuby/kaszubski”). W opracowaniu dotyczącym województwa pomorskiego wyrazy „Starogard/starogardzki” (jak i „Chojnice/chojnicki”!) nie padają też ani razu!.

„Program rozwoju produktów turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” zatwierdzony przez Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego w 2008 r. zakłada, że najsilniejsze atuty Kociewia na tle Województwa Pomorskiego to jego etniczna odmienność. W opracowaniu czytamy: „Szczególnie interesujące są możliwości rozwoju turystyki kulturowej, krajoznawczej i etnicznej bazującej na zwyczajach i tradycjach etnicznie odmiennych od reszty kraju społeczności lokalnych, zwłaszcza kaszubskiej i kociewskiej. Może to być podstawa kreowania

wielu pakietów specjalistycznych, jak również turystyki dzieci i młodzieży (edukacyjnej).”

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową w raporcie dotyczącym wykorzystania potencjału turystycznego i kulturalnego Pomorza rekomenduje natomiast oparcie promocji subregionu kociewskiego przede wszystkim na **szlakach** turystycznych i tematycznych. „*Subregiony województwa pomorskiego posiadają ogromne walory krajobrazowe i kulturowe. Jedną z metod kreowania i stymulowania ruchu turystycznego na tych terenach jest opracowanie szlaków turystycznych i promowanie tzw. turystyki aktywnej. Turystyka to przede wszystkim przemieszczanie się ludzi. Dobrym rozwiązaniem jest podawanie w ofercie turystycznej gotowych tras atrakcyjnych pod względem kulturalnym, przy jednoczesnym sprecyzowaniu ich tematyki, np.: szlak cysterski, szlak zamków gotyckich, szlak bursztynowy.*”

2.1.3. Turyści z zagranicy

„W programie rozwoju produktów turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” opracowanym przez Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego w 2008 roku znajdujemy opracowanie dotyczące zapytań napływających z zagranicy o polskie produkty turystyczne. Wynika z niego, że turystów zagranicznych na terenie Polski interesują najbardziej: turystyka rowerowa (masowe zapytania w 12 na 17 badanych krajów; Europa + Japonia, USA i Kanada), turystyka jeździecka i narciarstwo (w 7 na 17 krajów), kajakarstwo (6 na 17 krajów), piesza turystyka górską (5 na 17), żeglarstwo (4 na 17) i piesza turystyka nizinna (3 na 17). Większość z najpopularniejszych zagranicą produktów - turystyka rowerowa, jeździecka, piesza i kajakarstwo, a także turystyka krajoznawcza, są dominującymi i dostępnymi formami wypoczynku w Mieście Starogard Gdański i okolicach. Jeśli uwzględnimy także, że właśnie te ostatnie produkty interesują najliczniejszą grupę turystów w Polsce i na Pomorzu - Niemców (stanowią 35% wszystkich turystów zagranicznych w Polsce) oraz Skandynawów, nie możemy mieć wątpliwości, że te produkty turystyczne (szczególnie turystyka rowerowa), warte są lepszej promocji za granicą (poczynając od załadek w języku angielskim i niemieckim na stronach internetowych www.starogard.pl i www.ekociewie.pl). Przy opracowywaniu strategii ich promocji należy jednak uwzględnić, że zdecydowana większość tych turystów to osoby powyżej 50. roku życia.

2.2. Określenie profilu docelowych grup turystów

W rejonie Starogardu i okolic możemy wyróżnić 5 podstawowych grup docelowych:

1. Rodziny lub grupy znajomych - mieszkańcy Starogardu Gdańskiego i Kociewia.

2. Aktywne rodziny z Trójmiasta (z dziećmi).
3. Rodziny lub grupy znajomych z dużych miast Polski poszukujące odpoczynku z dala od zgiełku, kontaktu z naturą i tradycyjnymi walorami regionalnymi, przyjeżdżające regularnie na Kaszuby i w Bory Tucholskie.
4. Turyści z Niemiec (osoby powyżej 50. roku życia).
5. Turyści z Polski i zagranicy przyjeżdżający na wydarzenie o znaczeniu ponadregionalnym (grupa potencjalna).

Szczegółowego omówienia tych grup wraz z określeniem ich potrzeb dokonano w rozdziale następnym pt. „Określenie potrzeb docelowych grup turystów.”

2.3. Określenie potrzeb docelowych grup turystów

Mieszkańcy

Najlicniejszą grupą turystyczną Starogardu Gdańskiego i jego okolic są sami ich mieszkańcy. Chętnie korzystają oni z okolicznych atrakcji przyrody, lokalnych wydarzeń (nawet tych małych, ale o wieloletniej tradycji), pokazują okolice odwiedzającym ich znajomym i rodzinie spoza regionu. Tworzenie atrakcyjnych produktów turystycznych w okolicy nie tylko przyciągnie więc turystów przyjezdnych, ale przede wszystkim podniesie jakość i poziom życia lokalnej społeczności.

Aktywna rodzina z Trójmiasta z dzieckiem

Bardzo liczną i ważną, bo często powracającą, grupą turystów jest aktywna rodzina z Trójmiasta, z dzieckiem, bądź dziećmi. Pod względem demograficznym jest to rodzina, której zarobki plasują się raczej w okolicach średniej krajowej, z wykształceniem średnim lub wyższym. Do Starogardu Gdańskiego wybierają się na wypad weekendowy, zazwyczaj na 1 nocleg. Wszelkie krótkie wypady planowane są zwykle przez kobietę. Na tego typu wycieczki jeżdżą samochodem, a informacje o miejscu swojej podróży zdobywają z Internetu bądź od znajomych. Chcą być przekonani, że miasto, do którego się udają, może zapewnić im interesującą ofertę spędzenia wolnego czasu. Swoją podróż organizują samodzielnie. Są energiczni i lubią aktywny wypoczynek, najchętniej z dala od zatłoczonego miasta. Po tygodniu pracy są zmęczeni miastem i natłokiem turystów przyjeżdżających do Trójmiasta, dlatego też zazwyczaj chcą spędzić weekend w spokojnym, zielonym miejscu, położonym jednak niedaleko ich miejsca zamieszkania. Zazwyczaj znają już Kaszuby i spędzanie weekendu na Kociewiu jest dla nich odkrywaniem nowego. Na miejsce swojego aktywnego wypoczynku weekendowego wybierają miejsca sprzyjające spędzaniu czasu wolnego razem z dziećmi - czyli z dala od zatłoczonych, dużych miast i popularnych kurortów. Wybierają miejsca atrakcyjne zarówno dla dorosłych jak i dla dzieci. Interesują się kulturą, lubią odwiedzać miejsca atrakcyjne przyrodniczo i kulturalnie.

Turyści z Polski odwiedzający Kaszuby i Bory Tucholskie

Bardzo istotną grupą turystów są także przyjezdni z Polski odwiedzający regularnie popularniejsze i lepiej znane Kaszuby i Bory Tucholskie. Turyści z Polski napływający na Kaszuby to przede wszystkim rodziny, ludzie młodzi, przeważnie osoby z wykształceniem średnim (w tym studiujący), o średnich zarobkach. Turyści wybierający Kaszuby, stanowią najbardziej mobilną grupę (zwiedzają okoliczne

atrakcje turystyczne) spośród wszystkich grup odwiedzających Pomorze, istnieje więc spory potencjał przyciągnięcia ich na Kociewie.

Turyści wybierający się w rejon Borów Tucholskich i Zielonego Kociewia poszukują przede wszystkim oddechu od życia w wielkim mieście (lub wręcz ucieczki z zatłoczonego latem Trójmiasta), wyciszenia, zwolnienia tempa, obcowania z naturą i tradycyjnymi walorami, etnicznie odróżnialnymi od reszty regionów w kraju (kuchnia, zwyczaje, gwara). Chcą oni także spędzać czas aktywnie, ale bez dużych nakładów finansowych. Stąd popularnymi formami aktywności są tu wycieczki piesze i rowerowe (często połączone ze zbieraniem runa leśnego i grzybów), kajakarstwo oraz podróżowanie samochodem po okolicy w poszukiwaniu unikalnych atrakcji historycznych i przyrodniczych.

Pierwszą potrzebą dla wszystkich grup docelowych jest zapewnienie turystom atrakcyjnych, dobrze oznaczonych szlaków turystycznych i tematycznych, które mogliby eksplorować. Propozycje działań w celu zaspokojenia tej potrzeby zostały przedstawione w części strategicznej.

Silną tendencją, szczególnie wśród licznej grupy turystów z Trójmiasta, jest rosnąca częstotliwość przyjazdów w tę samą okolicę. Sprawia to, że podróżujący coraz intensywniej poszukują informacji o wyjątkowych atrakcjach regionu, aby efektywniej wykorzystać czas i „zaliczać” miejsca, w których jeszcze nie byli.

Drugą potrzebą dla wszystkich grup docelowych jest zapewnienie bogatej, zachęcającej i odróżniającej informacji turystycznej. Propozycje działań w celu zaspokojenia tej potrzeby zostały przedstawione w części strategicznej. Zaspokojenie tej potrzeby jest szczególnie istotne w przypadku grupy osób, które regularnie odwiedzają inne niż rejon Starogardu Gdańskiego obszary Pomorza (Kaszuby, Bory Tucholskie).

W związku z ogólnym wzrostem zamożności społeczeństwa (szczególnie wpadający na dłuższe weekendy turyści z Trójmiasta należą do relatywnie bogatych), rosną wymagania co do jakości usług, szczególnie bazy noclegowej i gastronomicznej. Na Pomorzu istnieje duża i szybko rozwijająca się baza noclegowa, jednak poza Trójmiastem są to przede wszystkim miejsca o niskim i średnim standardzie: kwatery, gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty - problem ten dotyczy Starogardu Gdańskiego i jego okolic. Niski standard owych usług jest również istotną barierą ograniczającą przyjazd turystów zagranicznych, przyzwyczajonych do wyższych standardów i często w starszym wieku.

Trzecią potrzebą wszystkich grup docelowych jest znaczne poprawienie, a następnie wypromowanie bazy noclegowej o podwyższonym standardzie i gastronomicznej, promującej kuchnię regionalną. Zagadnienie to zostało szerzej omówione w części strategicznej.

W Starogardzie Gdańskim istnieje również potencjał do przyciągnięcia zupełnie innej od wcześniej wymienionych grup docelowych (dla których wspólną cechą jest potrzeba odetchnięcia w spokojnym, zielonym, etnicznie uroczym miejscu). Grupą tą są osoby nie tylko z Polski, ale również z zagranicy, które bądź nie mają w/w potrzeb, bądź nie interesuje ich wyprawa w rejon Starogardu Gdańskiego. Takie osoby może przyciągnąć jedynie unikalne wydarzenie sportowe

lub kulturalne. Zorganizowanie wydarzenia o skali ponadregionalnej niewątpliwie wpłynęłoby także na wzrost dumy Starogardzian ze swojego miasta. Propozycje takich wydarzeń podano w części strategicznej.

Czwartą potrzebą miasta w celu przyciągnięcia turystów byłoby stworzenie wydarzenia o skali ponadregionalnej, które podniosłoby znaczenie i wartość miasta w skali kraju. Należy jednak pamiętać, że bez zabezpieczenia trzech w/w podstawowych potrzeb turystów już dziś odwiedzających Pomorze, należałoby je potraktować jako przyszłościowe, do zrealizowania w perspektywie kilkuletniej.

II. Strategia

1. Analiza wizerunku i aktywności marketingowej Miasta Starogard Gdański w zakresie turystyki

Starogard Gdański jest jednym z samorządów działających w Lokalnej Organizacji Turystycznej KOCIEWIE. Podstawowym zadaniem Organizacji jest integracja społeczności lokalnej oraz tworzenie i rozwój produktów turystycznych wokół lokalnych atrakcji turystycznych. Organizacja zajmuje się także ich promocją i zapewnieniem funkcjonowania oraz rozwojem systemu informacji turystycznej Kociewia, działa także na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej na Kociewiu.

Aktualnie LOT KOCIEWIE realizuje pakiet programowy pod nazwą „Kociewska STECKA” - System, Turystyka, Ekologia, Człowiek, Kultura, Atrakcyjność. W jego ramach najważniejsze elementy to:

- „Na Kociewiu cały rok” (promocja najważniejszych wydarzeń kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych na Kociewiu),
- System Identyfikacji Wizualnej Kociewia (tworzenie spójnego wizerunku regionu, marki, skorelowanego z działaniami promocyjnymi),
- Internetowy System Informacji Turystycznej ISIT (rozwój sieci informacji turystycznej i prezentacji elektronicznej Kociewia),
- Kociewie po drodze (zapewnienie informacji o Regionie przy drogach biegnących przez Kociewie).

Jeśli chodzi o działalność LOT KOCIEWIE dotyczącą Starogardu Gdańskiego, Organizacja wspiera promocyjnie najważniejsze wydarzenia kulturalne, sportowe i rekreacyjne, stworzyła także trasę turystyczną „Korona i Krzyż”, w ramach której ustawionych zostało 13 tablic z informacją o miejscach godnych obejrzenia na terenie starego miasta.

LOT KOCIEWIE jako narzędzia promocji wydarzeń w Starogardzie Gdańskim i na Kociewiu wykorzystuje plakaty wielkoformatowe (są rozsyłane po instytucjach znajdujących się na całym Kociewiu) i inne materiały drukowane (ulotki sezonowe, jak Wiosna na Kociewiu, Lato na Kociewiu, Paszport Łagodnej Krainy, Bilet na Kociewie, Ekspressem po Kociewiu, wydawnictwa książkowe) oraz stronę internetową www.ekociewie.pl. LOT promuje także Kociewie na imprezach branżowych w regionie i poza nim, w tym zagranicą.

Budując markowe produkty turystyczne należałoby więc skupić się na:

- stworzeniu produktu turystycznego, który przyciągnąłby turystów spoza okolic Starogardu Gdańskiego,
- uspojnieniu materiałów promocyjnych,
- zastosowaniu nowoczesnych narzędzi promocji.

Uspójnienie materiałów promocyjnych jest konieczne w celu budowania silnego i nowoczesnego wizerunku. Obecnie powstające materiały promocyjne mają moc informacyjną, jednak brak im spójności, która budowałaby konsekwentnie silną i spójną całość. Wskazane jest aby materiały promocyjne były spójne na obszarze całego Kociewia.

2. Założenia strategiczne w opracowaniu markowych produktów turystycznych dla Miasta Starogard Gdański

2.1. Cel strategiczny

Celem strategicznym opracowania markowych produktów turystycznych jest stworzenie produktów turystycznych spójnych ze strategią marki Starogard Gdański, które wyróżnią Miasto Starogard Gdański w regionie, podnosząc jego atrakcyjność turystyczną i budując dumę mieszkańców. Założenie to jest również spójne z Strategią Rozwoju Społeczno - Gospodarczego Miasta Starogard Gdański 2008 - 2018, wpisuje się w jej cel szczegółowy 1.2 "Aktywna promocja miasta", działanie 2. "Wykreowanie flagowej atrakcji turystycznej".

2.2. Założenia strategiczne

Głównymi założeniami strategicznymi przy opracowaniu markowych produktów turystycznych jest stworzenie wyrazistego, odróżnialnego i spójnego na wszystkich poziomach wykonania wizerunku turystycznego Miasta Starogard Gdański.

2.3. Diagram pozycjonujący dla marki Starogard Gdański



Opracowanie: GoodBrand & Company Polska 2009

Diagram 1. Diagram pozycjonujący dla marki miejskiej Starogard Gdański. Opracowanie: GoodBrand & Company Polska, maj 2009, Warszawa

3. Programy rozwoju produktów turystycznych dla Miasta Starogard Gdański

Zaproponowane przykłady Produktów należy traktować jako przyczynek do dalszych działań mających na celu:

- znalezienie kolejnych pomysłów,
- przygotowanie analizy możliwości realizacyjnych dla pomysłów,
- przedstawienie listy produktów proponowanych do realizacji,
- przygotowanie opracowań koncepcyjnych, studiów wykonalności dla każdego z wybranych produktów ,
- wdrożenie do realizacji.

3.1. Produkt 1 - Zielona Pieczęć Starogardu Gdańskiego

Zgodnie z koncepcją „Starogard - zielona stolica Kociewia” tworzymy Zieloną Pieczęć Starogardu Gdańskiego wystawianą przez miasto wszystkim „zielonym” atrakcjom regionu. Jej istotą, poprzez wybór odpowiednich miejsc i produktów, jest zagwarantowanie właściwego „zielonego” doświadczenia w Starogardzie Gdańskim i jego okolicy oraz podkreślenie, że przeżywając „zieloną przygodę/zielone wakacje” na Kociewiu, nie możemy pominąć jego zielonej stolicy - Starogardu Gdańskiego. Starogard Gdański jest centrum informacji, niezbędnym ogniwem i warunkiem udanego pobytu na Kociewiu.

Przy wyborze miejsc i produktów w Mieście Starogard Gdański i jego okolicy, które otrzymują Zieloną Pieczęć Starogardu, decydująca jest nie tylko ich „zieloność”, ale też powiązanie z Miastem Starogard Gdański. Oznacza to, że miasto jest definiowane, np. jako:

- cel spływu Wierzyca,
- baza wypadowa do Wirt i rezerwatów przyrody,
- początek Szlaków Kociewskiego i Jezior Kociewskich, itd.

Istotnym czynnikiem przy wyborze miejsc jest powiązywanie atrakcji w gminie z tymi w mieście oraz atrakcji natury i kultury.

Zieloną Pieczęć Kociewia mogą otrzymać nie tylko miejsca, ale też inne przedmioty (alkohole, potrawy), a nawet zwierzęta (np. ogier, koza) i wydarzenia (festiwal „Verizane”).

Wybór atrakcji, które miałyby być oznaczone Zieloną Pieczęcią należałoby do Ekokapituły, w skład której wchodziłoby np. przedstawiciele LOT-u i samorządu lokalnego. Warto byłoby także zaangażować społeczność lokalną, np. poprzez zgłaszanie lub głosowanie na wybrane atrakcje na stronie internetowej.

Idea Zielonej Pieczęci Starogardu Gdańskiego

Zielone Pieczęcie Starogardu Gdańskiego mają formę tablic, na których znajduje się:

- znak graficzny Pieczęci
- krótki opis atrakcji
- informacja o dwóch innych, powiązanych atrakcjach (np. przy kościele świętej Barbary w Kokoszkowach informacja o kościele św. Mateusza w Starogardzie Gdańskim i kościółku oraz pałacu z parkiem i aleją lipową w Kręgu; przy Dworze w Suminie informacja o Dworze w Rokocinie i Muzeum Ziemi Kociewskiej w Starogardzie Gdańskim)

- adres internetowy skupiający wszystkie atrakcje oznakowane Zieloną Pieczęcią Starogardu Gdańskiego.

3.2. Produkt 2 - Puchar Deyny

Uwaga wstępna: Produkt ten nie jest spójny ze strategią Zielonej Stolicy Kociewia, ma jednak bardzo duży potencjał przyciągnięcia osób, które do tej pory nie interesowały się wypoczynkiem na Pomorzu (nie tylko Kociewiu) i zupełnie nie znają tego regionu.

Starogard Gdański może poszczycić się wyjątkowo wieloma znanymi mieszkańcami w porównaniu do innych miast podobnej wielkości. Osobą najbardziej znaną pochodzącą ze Starogardu Gdańskiego - i to nie tylko w Polsce - jest piłkarz Kazimierz Deyna. Wykorzystanie potencjału posiadania wśród rodowitych mieszkańców tej bardzo znanej i cenionej postaci jest obecnie bardzo niskie. W tej chwili w mieście odbywa się co prawda Turniej Piłkarski o statuetkę Kazimierza Deyny, jednak dotyczy on zaledwie drużyn podwórkowych. Tymczasem skala rozpoznania i szacunku dla Kazimierza Deyny oraz całkiem dobre zaplecze sportowe miasta, pozwoliłaby na zorganizowanie nawet prestiżowego turnieju ogólnopolskiego.

Idea Pucharu Deyny

W ramach „Pucharu Deyny” biorą udział piłkarze z wybranej kategorii wiekowej w całej Polsce (pierwsze edycje mogą dotyczyć tylko województwa pomorskiego) lub też drużyny klubowe.

Eliminacje do pucharu odbywają się wiosną, finały - w Starogardzie Gdańskim - na początku lata. Rejestracja uczestników oraz wyniki rozgrywek odbywa się poprzez dedykowaną stronę internetową.

Na odbywające się w czasie jednego weekendu Finały przyjeżdżają nie tylko zawodnicy, ale także ich rodziny. Finałom towarzyszą więc liczne imprezy towarzyszące i konkursy (np. slalom z piłką na Rynku dla Mam, konkursy zonglowania piłką dla Ojców, mecz nadmuchiwaną piłką o średnicy 2 m, konkursy strzelania goli przez lokalnych radnych, itp.).

Wizyta zawodników i ich rodzin w Starogardzie Gdańskim (często pierwsza w życiu), jest doskonałą okazją do zwiedzania miasta i jego najbliższych okolic.

Przy organizowaniu Pucharu Deyny Starogard Gdański, jako miasto z którego pochodzi Kazimierz Deyna, może ubiegać się w Departamencie Sportu Kwalifikowanego i Młodzieżowego Ministerstwa Sportu i Turystyki (DSKiM MSiT) o przyznanie mu wyłącznego prawa do goszczenia finału ogólnopolskiego Pucharu Deyny w danej kategorii wiekowej. Wskazane byłoby, aby w organizację Pucharu włączyli się również sponsorzy komercyjni (np. firmy produkujące odzież sportową, telefonia).

Rozbudowana impreza finału Pucharu Deyny umożliwia również równoległą organizację targów usług i produktów sportowych oraz stworzenie giełdy artykułów sportowych.

Wydarzenie, z racji tego, że dotyczy dzieci z całej Polski i związane jest z cenioną i powszechnie kojarzoną osobą Kazimierza Deyny, ma ogromny potencjał medialny, szczególnie gdyby udało się zapewnić obecność znanych piłkarzy.

3.3. Produkt 3 - Park Przyrodniczy Tajemnice Zwierząt (Borsucza Nora, Bobrowisko, Motylarnia)

Walory przyrodnicze Starogardu Gdańskiego i jego okolic warto wykorzystać oferując wyjątkowe formy poznawania i doświadczania przyrody o potencjale przyciągnięcia odbiorców z regionu, Trójmiasta, a także osoby przebywające czasowo nad morzem. Na jednym terenie można umożliwić dzieciom, młodzieży i ich opiekunom aktywne i urozmaicone obserwowanie zwierząt występujących naturalnie w okolicy, takich, jak borsuki czy bobry.

Partnerem przy tworzeniu atrakcji przyrodniczej powinien być regionalny oddział Lasów Państwowych, kadra nauczycielska, szkoły, wolontariusze.

Produkt turystyczny Park Przyrodniczy Tajemnice Zwierząt jest spójny ze strategią promowania przyrodniczych atrakcji regionu i strategią tworzenia produktów unikalnych, wyróżniających.

Składowe Parku to:

Borsucza nora

Borsuki trudno podglądać w naturze. Można je jednak obserwować, gdy stworzy się dla nich stanowisko podziemne, z jednej strony odgródzone przezroczystą plexą, przez którą można obserwować ich misterne podziemne korytarze i śpiące w nich borsuki. Wymaga to również stworzenia podziemnego pomieszczenia dla obserwatorów.

Bobrowisko i Dzień Bobra (zamiast Dnia Świstaka)

Bobry często cieszą się złą opinią ludności lokalnej. Jako chronieni prawem niszczyiele wchodzi w kolizję z rolnikami i innymi właścicielami terenów. Gdy jednak lepiej poznamy ich życie i zaczną przynosić materialne korzyści swoim dotychczasowym ofiarom, bobry mogą stać się wyjątkową atrakcją.

Wyobraźmy sobie mikro-park tematyczny Bobrowisko, w którym dzieci, młodzież i dorośli mogą wczuć się w życie bobrów. Mogą zwiedzać ogromne żeremia nad wodą, stworzone z pni sosen, z podłożem częściowo przezroczystym, by umożliwiała obserwację życia podwodnego. Dorośli mają do dyspozycji przypinane wielkie ogony, na których mogą ciągnąć dzieci. Gotowe są stanowiska do bezpiecznego piłowania drzewa, czy samodzielnego wyrobu pamiątkowych ołówków oraz tratwy w kształcie gniazd, wyglądające, jakby były zrobione przez bobry. Na terenie Bobrowiska możliwe jest nocowanie: albo w domkach-żeremiach, albo w domkach na drzewach (przy gwarancji, że nie zostanie nocą ścięte przez bobra-stachanowca). Wszyscy goście na pamiątkę otrzymują bobrze zęby.

Choć miejsc i wydarzeń związanych z bobrami jest w Polsce kilka (np. terenie Wigierskiego Parku Narodowego mała wieś o nazwie Bobrowisko słynące z obecności bobrów, impreza „Bobry też biegają na nartach” organizowany był w Janowie Lubelskim), esencją parku Bobrowisko w Starogardzie Gdańskim (nazwa robocza, konkurs na finalną nazwę można ogłosić wśród mieszkańców) jako jedyne przybliżałoby życie zwierząt i odkrywało tajniki ich trudnego do zaobserwowania życia.

Motylarium

Motylarnia to obszerny, przeszklony pawilon, wypełniony kwitnącymi, egzotycznymi roślinami, gdzie można podziwiać różne gatunki motyli, zarówno endemiczne, jak i motyle tropikalne oraz obserwować wszystkie fazy ich rozwoju. W Polsce nadal

brak prawdziwych motylarni, ich rolę pełnią dwie niewielkie czasowe wystawy w ogrodach zoologicznych w Poznaniu i we Wrocławiu. Z inicjatywą stworzenia motylarni w okolicy Starogardu występował gdański przyrodnik i hodowca motyli egzotycznych, Piotr Madanecki.

3.4. Produkt 4 - Ośrodek Wewnętrznego Zdrowia „SPA Verizane”

W oparciu o istniejące zasoby miasta, w tym przede wszystkim kadre medyczną i około medyczną, miasto ma potencjał stworzenia ośrodka odnowy biologicznej, połączonego z centrum rehabilitacji i usługami typowymi dla kurortów spa.

Według ewidencji podmiotów gospodarczych w Starogardzie Gdańskim w 2007 r. swoją działalność gospodarczą w zakresie ochrony zdrowia zgłosiło m.in. 60 podmiotów, które wykonują prywatną praktykę lekarską i 12 podmiotów, które prowadzą działalność paramedyczną. Są to np. salony odnowy biologicznej, gabinety masażu, gabinety kosmetyczne.

Aktualnie SP ZOZ Przychodnia Lekarska przy ul. Hallera 21 w swojej ofercie zawiera Przychodnię Medycyny Sportowej, a jej filia, „Przychodnia Łąpiszewo” zajmuje się rehabilitacją dzieci i dorosłych.

Wyspecjalizowany SP ZOZ Starogardzkie Centrum Rehabilitacji, zajmuje się m.in.: fizjoterapią, rehabilitacją narządów ruchu, balneoterapią, fizykoterapią, kinezyterapią.

Niepubliczny ZOZ „POLMED” ma poradnię rehabilitacyjną, a jego filia przy ul. Hallera 19 e specjalizuje się w fizykoterapii, kinezyterapii, masażach.

Dział Rehabilitacji Przychodni MEDPHARMA ZOZ zawiera Gabinet Rehabilitacji Ruchowej i Masażu Leczniczego, Gabinet Fizykoterapii, Poradnię Rehabilitacyjną.

W Starogardzie Gdańskim ma również swoją siedzibę Innowacyjno-Wdrożeniowe Laboratorium Farmaceutyczne „Labofarm”. Leki „Labofarm-u” zdobywają uznanie specjalistów z zakresu fitoterapii, medycyny i farmacji.

Drugim filarem projektu tworzenia starogardzkiego i kociewskiego centrum wellness i spa jest możliwość stworzenia partnerstwa z Polpharmą. Polpharma podejmując się współtworzenia infrastruktury ośrodka wniosłaby jednocześnie unikalny kapitał naukowej wiarygodności, autorytet eksperta w kwestii zdrowia i profilaktyki oraz siłę jednej z bardziej rozpoznawalnych i cenionych polskich marek.

W połączeniu z kapitałem Starogardu Gdańskiego, jakim jest przede wszystkim natura i zasoby środowiska naturalnego, powstaje wartość „zdrowia dzięki naturze i wiedzy eksperta”. Jest to wartość wyróżniająca w skali całego kraju, którą udało się osiągnąć właściwie tylko ośrodkowi nałęczowskiemu. Ośrodki odnowy biologicznej dzielą się na albo sanatoryjne i medyczne o siermiężnej infrastrukturze (np. Busko Zdrój, Krynica), albo na centra urody (np. ośrodki firmowane przez Irenę Eris).

Założenie partnerstwa z Polpharmą umożliwiłoby stworzenie specjalnej linii zdrowych specyfików i kosmetyków „SPA Verizane”, wykorzystywanych przy specjalistycznych zabiegach i dostępnych w sklepie firmowym w cenach korzystniejszych niż w innych outletach. Linia produktów „Spa Verizane” powinna opierać się na filozofii zbliżonej do założeń „The Body Shop”.

Realizacja

W fazie początkowej można stworzyć program oparty na istniejących podmiotach publicznych i prywatnych, świadczących usługi zdrowotne, rehabilitacyjne i kosmetyczne, związanych abonamentowo z ofertą rekreacyjno-sportową miasta. Użytkownicy oferty sportowej i rekreacyjnej byłiby objęci zniżkami przy korzystaniu z usług związanych z odnową biologiczną, rehabilitacją, czy też z zabiegów leczniczo-upiększających.

Docelowo (faza 2) „SPA Verizane” powinno znaleźć siedzibę umożliwiającą skoncentrowanie wszystkich świadczonych usług okołoleczniczych w jednej lokalizacji. Optymalne byłoby umieszczenie spa w budynkach spełniających nowoczesne normy budynków ekologicznych, zielonych, minimalizujących zużycie energii (np. wykorzystujących energię geotermalną) oraz eliminujących emisję jakichkolwiek substancji zanieczyszczających czy odpadów.

„SPA Verizane” od początku powinno uzupełniać ofertę zdrowotną usługami hotelarsko-konferencyjnymi, wczasowymi i realizować programy odnowy biologicznej (nieinwazyjne zabiegi odmładzające, kosmetyczne i upiększające, np. zabiegi odmładzające twarz i hamujące procesy starzenia, masaże, zabiegi odchudzające, antystresowe, oczyszczające, odtruwające, terapię antycellulitowa, wzmacnianie włosów, zamykanie naczyń krwionośnych, trwała depilacja, leczenie obrzęków, zabiegi wypełniania zmarszczek, bezinwazyjne liftingi, zabiegi rehabilitacyjne, krioterapia, wzmacnianie odporności organizmu, ale też usługi fryzjerskie, konsultacje stylistów, rozmaite zajęcia: joga, taniec, aerobik, pilates itd).

Również od początku „Spa Verizane” powinno być związane marketingowo z bogactwem zasobów naturalnych Starogardu: oczyszczoną Wierzycą, lasami, jeziorami, czystym powietrzem, mikroklimatem, obecnością unikalnych cennych pierwiastków w wodzie i powietrzu.

Od samego początku projekt musi być realizowany równocześnie ze wspomaganiami przez miasto powstawania zaplecza noclegowego i gastronomicznego dla użytkowników oferty zdrowotnej.

Dodatkowo partnerami powstającego ośrodka mogłyby zostać, np. Stadnina Ogierów, wprowadzając np. program hipoterapii.

Główne grupy docelowe:

Mieszkańcy Trójmiasta, turyści z Niemiec i krajów Skandynawskich.

Przykładowa promocja produktu:

Internet - komunikacja „Spa Starogard” pozycjonująca ofertę jako najbardziej kompleksową i holistyczną, jednocześnie najbardziej wiarygodną z medycznego punktu widzenia wśród zbliżonych ofert w regionie Pomorza (Dąbki, Dźwirzyno, Mrzeżyno itp). Komunikacja koniecznie w języku polskim, niemieckim i angielskim, optymalnie również w językach skandynawskich.

Materiały BTL - umieszczane, np. na promach bałtyckich przewoźników, na targach turystycznych, w hotelach w Trójmieście

Materiały ATL - w katalogach niemieckich biur podróży, w hotelowym paśmie TV hoteli w Trójmieście

3.5. Produkt 5 - Międzynarodowy System Znaków Drogowych E22

System turystycznych znaków drogowych (typ E22), od dawna znany w Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych, zaczyna być stopniowo

wprowadzany również w Polsce. Brązowo-białe znaki ustawione w strategicznych punktach miast i w pobliżu miejsc atrakcyjnych turystycznie w przejrzysty sposób informują kierowców o zabytkach architektonicznych, przyrodniczych, miejscach kultu religijnego itp. Na każdym z nich, oprócz informacji o nazwie danego miejsca i odległości do niego, widnieją zarysy sylwetek poszczególnych obiektów, np. Jasnej Góry.

W taki sposób znakuje się również tematyczne szlaki turystyczne, np. szlak architektury drewnianej w Małopolsce. Turystyczne znaki drogowe mają za zadanie wpisać Polskę w rozpoznawalny na świecie system oznakowania turystycznego i jednocześnie ułatwić poruszanie się turystów po najatrakcyjniejszych miejscach kraju.

„Znaki przydrożne wpływają na zwiększenie ruchu turystycznego. Wielu odwiedzających nasz region nie ma pełnej wiedzy o lokalnych atrakcjach, a te dodatkowe ustawione przy drogach oddziałują jak billboardy reklamowe. Każdego roku stawiamy ponad 60 znaków przy różnych drogach na Pomorzu, warto, by przy autostradzie ustawiono ich choć kilka.” - Wojciech Kreft, dyrektor Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, o brązowych znakach turystycznych. Źródło: Gazeta Wyborcza, październik 2008

Wybór atrakcji, które miałyby być oznaczone Brązowo-Białymi Znakami, należałoby do Ekokapituły, w skład której wchodziłoby przedstawiciele LOT-u i samorządu lokalnego.

Przykład ze Śląska

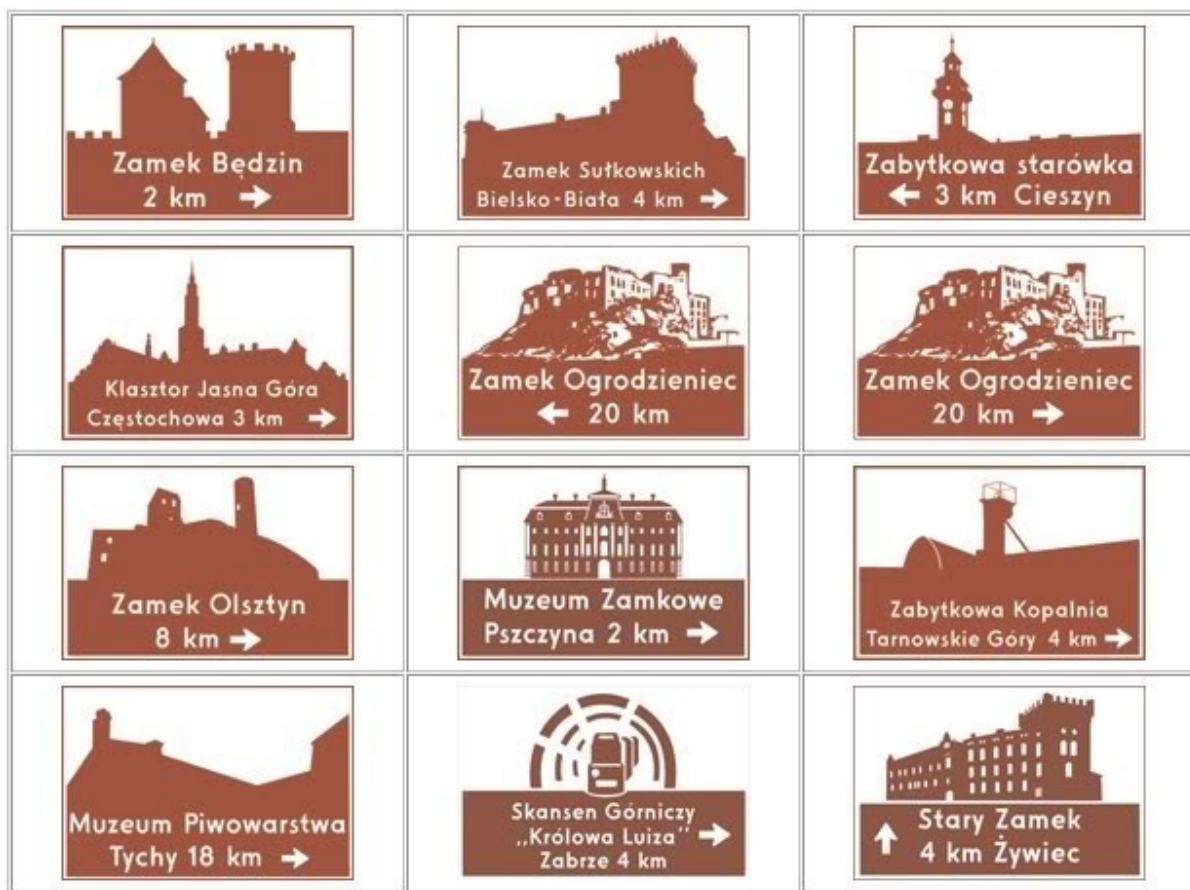
Śląskie to region niezwykle aktywnie i z sukcesem promujący swoje atrakcje turystyczne.

Wyboru atrakcji turystycznych przeznaczonych do oznakowania dokonała Śląska Kapituła Znaków Drogowych natomiast projekt oznakowania wykonała Śląska Organizacja Turystyczna. Oznakowane zostały atrakcje takie jak: "Zamek Ogrodzieniec", "Zamek Olsztyn", "Muzeum Zamkowe w Pszczynie", "Zabytkowa Kopalnia w Tarnowskich Górach", "Muzeum Piwowarstwa w Tychach", "Skansen Górniczy Królowa Luiza w Zabrze", "Stary Zamek w Żywcu", "Zabytkowa Starówka w Cieszynie", "Zamek w Będzinie", "Zamek Sułkowskich w Bielsku-Białej" oraz "Klasztor na Jasnej Górze". W 2007 roku oznakowano Szlak Zabytków Techniki.

Ponad 300 znaków układa się w logiczną całość tak, żeby turysta po zwiedzeniu jednego miejsca wiedział, gdzie jechać dalej. Tak więc odpowiednie strzałki informują, że np. w Katowicach w ramach szlaku zwiedzić trzeba Giszowiec, Nikiszowiec, później galerię Szyb Wilson i wreszcie Fabrykę Porcelany Śląskiej.

Koszt całego projektu wyniósł 280 tysięcy złotych. Po 100 tysięcy przeznaczyła Śląska Organizacja Turystyczna oraz Zarząd Województwa Śląskiego. Resztę środków udało się pozyskać od samorządów, na terenie których znajdują się atrakcje lub od ich właścicieli bądź zarządców. Istnieje także możliwość pozyskania dotacji z Unii Europejskiej (www.pot.gov.pl/Kategorie/fundusze/potgov_category_view).

Znaki turystyczne ustawione przy najczęściej używanych drogach są najlepszym drogowskazem dla turystów podróżujących do śląskich atrakcji turystycznych i niezwykle skuteczną formą ich promocji.



Przykład z Mazowsza

Ustawienie znaków informacyjnych dla turystów przy wjazdach do miasta to drugi etap realizacji finansowanego ze środków samorządu województwa mazowieckiego projektu Stowarzyszenia Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego pn. „Terenowy System Informacji”. W ubiegłym roku w ramach pierwszego etapu projektu przy drogach wjazdowych do Płocka (ul. Wyszogrodzka, Otolińska, Bielska, Dobrzyńska, Szpitalna, Popłacińska, Kolejowa i Dobrzykowska) ustawiono 9 mniejszych biało-brązowych znaków. Oznakowanie Płocka to koszt około 10 tysięcy złotych.

4. Studium wykonalności

4.1. Wstęp

Wyznaczonym celem strategicznym jest opracowanie markowych produktów turystycznych dla Miasta Starogard Gdański. Spośród przygotowanych propozycji wybrano trzy: Zieloną Pieczęć Kociewia, Puchar Deyny oraz Bobrowisko i Dzień Bobra (część produktu 3 „Park Przyrodniczy Tajemnice Zwierząt”). Każda z nich to różny pod względem złożoności produkt turystyczny. Różni je także czas i koszty niezbędne do realizacji zadań.

W obecnej strukturze Urzędu Miasta wyraźnie oddzielone są jednostki odpowiedzialne za promocję, rozwój miasta oraz turystykę. Nie jest łatwo zatem wskazać zespół, który powinien odpowiadać za realizację celów postawionych w Strategii. Ponadto wiele celów strategicznych wymagałoby nie tylko zaangażowania Urzędu Miasta, ale także wsparcia ze strony Urzędu Gminy i Starostwa Powiatowego. Ze względu na współpracę wielu jednostek terytorialnych, a także zaangażowania organizacji pozarządowych i sektora prywatnego, godnym rozważenia wyjściem jest powołanie Pełnomocnika Prezydenta Miasta Starogard Gdański ds. Promocji i Turystyki, który odpowiadałby za realizację zadań określonych w Strategii w perspektywie kilkuletniej.

Warunkiem koniecznym powodzenia przedstawionych niżej projektów jest więc współpraca międzysektorowa, szczególnie między Urzędem Miasta a Urzędem Gminy oraz Starostwem Powiatowym, którzy powinni stać się współautorami procesu.

4.2. Studium wykonalności wybranych produktów turystycznych

4.2.1. Zielona Pieczęć Starogardu Gdańskiego

Produkt turystyczny „Zielona Pieczęć Starogardu Gdańskiego” jest produktem - szlakiem. Wykazuje się także dodatkowym stopniem integracji, bowiem składa się z wielu miejsc i obiektów połączonych nadrzędną ideą podkreślającą „zielone” doświadczenie miasta, oznakowanych w terenie. „Zielona Pieczęć Starogardu Gdańskiego” jest produktem zintegrowanym zarówno przestrzennie (lokalizacja na terenie miasta i gminy) jak i organizacyjnie (atrakcje wybierane są przez Ekokapitułę, a oznaczniki wspólnie administrowane). Powiązanie wybranych atrakcji, zarówno przyrodniczych jak i antropogenicznych, ma się przyczynić do pozycjonowania Starogardu Gdańskiego jako „zielonej” stolicy Kociewia, co jest spójne z wytyczoną strategią promocji miasta.

Należy dodać, że działania te przyczynią się do poprawy atrakcyjności turystycznej miasta (walory zostaną przekute w atrakcje) oraz mogą stymulować współpracę między różnymi grupami w mieście. W projekt zaangażowane będą także organizacje pozarządowe i mieszkańcy.

4.2.2. Puchar Deyny

Kolejnym opracowanym produktem turystycznym jest „Puchar Deyny”, który jest produktem - wydarzeniem. „Puchar Deyny” jest „wyroblem” złożonym o pierwszym stopniu integracji. Integracja w tym przypadku polega przede wszystkim na zarządzaniu produktem. W przypadku tego wydarzenia niezwykle ważne jest wykazanie ścisłego związku między Kazimierzem Deyną a Starogardem Gdańskim (relacja typu Lech Wałęsa - Gdańsk, Jan Paweł II - Wadowice). Należy tu uwzględnić, że Deyna jest kojarzony także z Łodzią, a przede wszystkim z warszawską Legią (na stadionie Legii jako jedyny piłkarz Deyna ma swoją tablicę pamiątkową).

Celem organizacji „Pucharu Deyny” jest przede wszystkim podniesienie rangi miasta oraz pozyskanie nowych grup turystów. Realizacja tego zadania przyczyni się także do rozwoju infrastruktury sportowo-rekreacyjnej miasta, co przełoży się na jakość życia mieszkańców. Zakłada się, że pierwsze 1-2 edycje powinny mieć zasięg wojewódzki. Docelowo jednak ma być to wydarzenie sportowe ogólnopolskie.

4.2.3. Bobrowisko

Ostatnim produktem turystycznym jest „Bobrowisko i Dzień Bobra”. Jest to produkt - obszar czyli najbardziej złożony z zaproponowanych produktów turystycznych. Składa się on z wielu pojedynczych walorów, dóbr i usług turystycznych oferowanych na danym terenie. Poza integracją przestrzenną cechuje się on silną integracją organizacyjną. Produkt ten ma być zlokalizowany na terenie miasta Starogard Gdański i ma być wyposażony w sztuczne atrakcje turystyczne (żeremia, groble, itp.).

4.3. Realizacja

Realizacja celu strategicznego i poszczególnych zadań określonych w Strategii wymaga wykorzystania środków własnych miasta, ale również pozyskiwania środków zewnętrznych. Zaliczono do nich:

- a) środki z poszczególnych ministerstw (przede wszystkim Ministerstwa Sportu, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Ochrony Środowiska)
- b) środki z Unii Europejskiej (Fundusze Strukturalne, Fundusze Spójności)
- c) kapitał prywatny i środki własne w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego
- d) kapitał prywatny - środki pochodzące od prywatnych inwestorów.

Budowa trzech wskazanych produktów turystycznych znacznie różni się pod względem szacowanych kosztów, co wiąże się także z dostępnymi źródłami finansowania.

Najmniej kosztownym produktem wydaje się być „Puchar Deyny”. Nakłady finansowe w znacznym stopniu mogą pochodzić od sponsorów - inwestorów prywatnych (np. odzież dla zawodników, nagrody w konkursach dla młodzieży i rodziców, puchar). Największych nakładów finansowych, w tym własnych, wymaga modernizacja Stadionu Miejskiego im. Kazimierza Deyny w celu przystosowania do turnieju o randze ogólnopolskiej.

„Zielona Pieczęć Starogardu Gdańskiego” wymaga nieco większych nakładów finansowych. Należy opracować znak graficzny pieczęci (aby obniżyć koszty można wyłonić znak w ramach konkursu adresowanego np. do mieszkańców), przygotowaniu tablic i uruchomienia portalu internetowego.

Najwięcej kapitału wymaga realizacja produktu „Bobrowisko i Dzień Bobra”. Należy bowiem zlecić przygotowanie całej dokumentacji związanej z projektem (dokumenty planistyczne, zgodność ze Studium Uwarunkowań i Kierunków Przestrzennego Zagospodarowania oraz Miejsowym Planem Zagospodarowania), wykupić lub zaadoptować teren pod park i go wyposażyć. Wydaje się, iż w przypadku tego projektu szczególnie ważne jest pozyskanie zewnętrznych środków finansowych. Realizacja tego zadania wymaga także dużego zaangażowania ze strony lokalnych inwestorów, którzy rozbudowaliby produkt turystyczny o dodatkową bazę turystyczną i paraturystyczną.

Realizacja Strategii zależy od czynników zewnętrznych i wewnętrznych.

Do pierwszej grupy zaliczyć należy:

- sytuację gospodarczą kraju,
- zamożność społeczeństwa,
- potrzeby turystów i dominujące oraz preferowane typy turystyki,
- wielkość i dynamikę ruchu turystycznego w Polsce i regionie.

Czynniki wewnętrzne to:

- Postawienie celów Strategii zgodnie z zasadą SMART (Skonkretyzowane, Mierzalne, Akceptowalne, Realne, Terminowe)
- jakość promocji turystycznej regionu (jakość poszczególnych elementów promocji),
- jakość i atrakcyjność nowych produktów,
- cena nowych produktów,
- dystrybucja produktów.

4.4. Harmonogram, źródła finansowania, wskaźniki efektywności i realizacji wybranych produktów turystycznych

Zadanie 1. Budowa produktu - Zielona Pieczęć Starogardu Gdańskiego		
Krótki opis zadania:	Celem zadania jest wybór miejsc, które współtworzyłyby wizerunek Starogardu Gdańskiego jako „zielonej” stolicy Kociewia. Wybrane atrakcje podkreślać mają zróżnicowane walory miasta oraz jego „zielone” doświadczenie. Celem projektu jest także wzrost zaangażowania mieszkańców w proces budowy pozytywnego wizerunku miasta.	
Etapy realizacji	I. Opracowanie tablic Zielonej Pieczęci Starogardu Gdańskiego i oznaczenie atrakcji 1. Opracowanie znaku graficznego Zielonej Pieczęci Starogardu Gdańskiego 2. Wybór atrakcji oznaczonych Zieloną Pieczęcią Starogardu Gdańskiego 3. Opracowanie tablic Zielonej Pieczęci Starogardu Gdańskiego (dla każdej atrakcji) 4. Oznaczenie atrakcji Zielonymi Pieczęciami Starogardu Gdańskiego II. Uruchomienie portalu skupiającego atrakcje oznakowane Zieloną Pieczęcią Starogardu Gdańskiego 1. Opracowanie założeń funkcjonalnych portalu skupiającego atrakcje oznakowane Zieloną Pieczęcią Starogardu Gdańskiego 2. Powołanie zespołu zarządzającego portalem 3. Budowa bazy i stworzenie portalu 4. Bieżąca obsługa portalu i jego promocja	Harmonogram 1. 2010 2. 2010 3. 2010 4. 2010 5. 2011 1. 2010 2. 2010 3. 2010 4. 2010
Źródła finansowania	Wewnętrzne: Budżet Miasta Starogard Gdański Zewnętrzne: Środki partnerów, Fundusze unijne, środki prywatne	
Wskaźniki	– liczba atrakcji odznaczonych Zieloną Pieczęcią	

realizacji zadania	Starogardu Gdańskiego, – liczba spotkań Ekokapituły, – liczba materiałów promocyjnych (przewodniki, katalogi itp.) zawierających opis atrakcji oznaczonych Zieloną Pieczęcią Starogardu Gdańskiego i opis projektu, – liczba ogłoszonych konkursów dla mieszkańców na atrakcje odznaczone Zieloną Pieczęcią Starogardu Gdańskiego, – liczba obiektów, adresów, podstron, linków i innych informacji umieszczonych w portalu poświęconym Zielonej Pieczęci Starogardu Gdańskiego	
Wskaźniki efektywności zadania	– liczba obiektów ubiegających się o odznaczenie Zieloną Pieczęcią Starogardu Gdańskiego, – liczba rozprawdzonych materiałów promocyjnych, – liczba mieszkańców biorących udział w głosowaniu na atrakcje odznaczone Zieloną Pieczęcią Starogardu Gdańskiego, – liczba wejść na portal poświęcony Zielonej Pieczęci Starogardu Gdańskiego	
Jednostka realizująca	Urząd Miasta Starogard Gdański (Wydział Promocji i Współpracy Zagranicznej; Wydział Spraw Społecznych)	
Potencjalni partnerzy	Lokalna Organizacja Turystyczna KOCIEWIE, stowarzyszenia, instytucje kultury i inne podmioty administrujące lub będące właścicielami wybranych atrakcji turystycznych.	
Skutki realizacji zadania	– umocnienie wizerunku Starogardu Gdańskiego jako „zielonej” stolicy Kociewia, – poprawa atrakcyjności turystycznej miasta, – wzrost ruchu turystycznego w mieście, – wzrost poczucia tożsamości mieszkańców z miastem.	
Zadanie 2. Budowa produktu - Puchar Deyny		
Krótki opis zadania:	Celem zadania jest wykorzystanie potencjału osoby pochodzącego ze Starogardu Gdańskiego Kazimierza Deyny do stworzenia prestiżowego wydarzenia o randze ogólnopolskiej. Wydarzenie to z jednej strony pozycjonowałoby wizerunek miasta, z drugiej przyciągało mieszkańców z innych regionów kraju. Zakłada się, że pierwsze edycje Pucharu Deyny mogą mieć charakter regionalny, jednak docelowo ma być to impreza ogólnopolska.	
Etapy realizacji	1. Przygotowanie harmonogramu i regulaminu rozgrywek 2. Promocja imprezy w mieście regionie 3. Organizacja eliminacji do Pucharu Deyny oraz meczy finałowych (czerwiec lub lipiec) odbywających się w Starogardzie Gdańskim 4. Wspieranie inicjatyw sportowych, kulturalnych i handlowych w czasie finałów	Harmonogram I kwartał 2010 I kwartał 2010 II/III kwartał 2010 III kwartał 2010 III kwartał 2010

	5. Organizacja imprez towarzyszących i konkursów zarówno dla zawodników jak i ich rodzin w okresie finałów 6. Modernizacja Stadionu Miejskiego im. K. Deyny)	2010-2011
Źródła finansowania	Wewnętrzne: Budżet Miasta Starogard Gdański Zewnętrzne: Środki prywatne, Fundusze unijne, środki partnerów, administracja rządowa, PZPN	
Wskaźniki realizacji zadania	– liczba zorganizowanych rozgrywek (cykliczność), – liczba imprez i konkursów sportowych zorganizowanych w trakcie trwania finałów, – liczba imprez targowych zorganizowanych w trakcie trwania finałów, – liczba zmodyfikowanych obiektów sportowych, – liczba materiałów promocyjnych opisujących przedsięwzięcie	
Wskaźniki efektywności zadania	– liczba drużyn zgłoszonych do rozgrywek, – liczba osób odwiedzających miasto w ramach finałów, – liczba osób biorących udział w imprezach i konkurach towarzyszących, – liczba osób odwiedzających imprezy targowe, – liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjnych, – liczba publikacji/wzmianek w mediach o imprezie.	
Jednostka realizująca	Urząd Miasta Starogard Gdański (Wydział Promocji i Współpracy Zagranicznej, Wydział Spraw Społecznych, Wydział Techniczno-Inwestycyjny, Wydział Rozwoju)	
Potencjalni partnerzy	OSiR, instytucje sportowe, partnerzy prywatni (w tym w ramach PPP), Polski Związek Piłki Nożnej, Ministerstwo Sportu i Turystyki, miasta partnerskie, sportowy portal internetowy.	
Skutki realizacji zadania	– poprawa pozycjonowania wizerunku Starogardu Gdańskiego, – wzrost ruchu turystycznego w mieście, – poprawa infrastruktury sportowej w mieście.	
Zadanie 3. Budowa produktu - Bobrowisko i Dzień Bobra		
Krótki opis zadania:	Zadanie ma służyć budowie w mieście tzw. parku tematycznego prezentującego życie bobrów. Celem projektu jest umożliwienie mieszkańcom Starogardu Gdańskiego oraz turystom poznanie zwyczajów zwierząt mieszkających w najbliższej okolicy. Budowa parku tematycznego wzmocni wizerunek Starogardu Gdańskiego jako „zielonej” stolicy Kociewia, poprawi atrakcyjność turystyczną miasta jak również może przyczynić się do rozwoju przedsiębiorczości mieszkańców.	
Etapy realizacji	1. Opracowanie Studium Wykonalności parku tematycznego	Harmonogram

	Bobrowisko 2. Wybór lokalizacji Bobrowiska oraz podjęcie rozmów z właścicielem co do możliwości utworzenia Parku 3. Wskazanie realizatora projektu 4. Wykonanie dokumentacji technicznej oraz projektów wykorzystania parku na funkcje turystyczne 5. Realizacja projektu	2010 - 2013
Źródła finansowania	Wewnętrzne: Budżet Miasta Starogard Gdański Zewnętrzne: środki prywatne (w tym w ramach PPP, tj. Partnerstwa Publiczno-Prywatnego), fundusze unijne	
Wskaźniki realizacji zadania	– powierzchnia Parku, – liczba miejsc noclegowych w Parku, – liczba atrakcji i imprez oferowanych/organizowanych w Parku, – liczba materiałów promocyjnych opisujących Park, – liczba inicjatyw gospodarczych powstałych w sąsiedztwie parku (parkingi, sklepy, pamiątki).	
Wskaźniki efektywności zadania	– liczba osób odwiedzających Park, – liczba uczestników imprez organizowanych w Parku, – liczba osób nocujących w Parku, – liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjnych.	
Jednostka realizująca	Urząd Miasta Starogard Gdański (Wydział Promocji i Współpracy Zagranicznej, Wydział Techniczno-Inwestycyjny, Wydział Rozwoju)	
Potencjalni partnerzy	Administracja Lasów Państwowych, placówki naukowe, partner prywatny (w tym w ramach PPP), Ministerstwo Środowiska, Lokalna Organizacja Turystyczna KOCIEWIE	
Skutki realizacji zadania	– umocnienie wizerunku Starogardu Gdańskiego jako „zielonej” stolicy Kociewia, – poprawa atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej miasta, – wzrost ruchu turystycznego w mieście.	

4.5. Monitoring

Punktem wyjścia przeprowadzenia monitoringu realizacji Strategii będzie przeprowadzenie badań świadomości i potrzeb aktualnych i potencjalnych odbiorców produktów (turyści) oraz mieszkańców miasta. Zaleca się przeprowadzenie takich badań także wśród mieszkańców Trójmiasta. Badanie takie powinno zostać przeprowadzone ponownie, w takiej samej formie i za pomocą tego samego narzędzia po upływie 5 lat. Miernikiem realizacji i efektywności Strategii będzie zmiana świadomości odbiorców (poprawa i umocnienie), a także wzrost ruchu turystycznego w regionie, wzrost dochodów własnych gminy oraz rozwój przedsiębiorstw w mieście.

III. Bibliografia

1. Badanie ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne) i raport z tych badań”. Opracowanie na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w listopadzie i grudniu 2008 pod kierownictwem Tomasza Dziedzica.
2. Badania dotyczące wykorzystania potencjału turystycznego i kulturalnego Pomorza. Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową 2006, Pomorskie Forum Dialogu
3. Program rozwoju produktów turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013. Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego, Wydział Turystyki; Gdańsk 2008
4. Strony internetowe (alfabetycznie):
www.chojnice24.pl
www.dziedzictwo.ekai.pl
www.ekociewie.pl
www.gok-skarszewy.ovh.org/
www.infokoscierzyna.pl
www.intur.com.pl - Instytut Turystyki
www.kociewiak.pl/
www.koscierzyna.gda.pl
www.madeinpomorskie.pl
www.meteor.turystyka.pl
www.mok.pelplin.pl/
www.naszemiasto.pl
www.noclegi.onet.pl
www.noclego.pl
www.osiek.gda.pl
www.osir.com.pl
www.pelplin.pl
www.pot.gov.pl - Polska Organizacja Turystyczna
www.pot.gov.pl/Kategorie/fundusze/potgov_category_view
www.powiatstarogard.pl
www.reise-nach-polen.com
www.rezerwuje.pl
www.skarszewy.pl/
www.starogard.pl
www.starogard.info.pl/
www.starogardgd.ug.pl
www.starogardgdanski.naszemiasto.pl
www.stat.gov.pl - Główny Urząd Statystyczny
www.tuchola.pl
www.wikipedia.org
www.woj-pomorskie.pl