

**UCHWAŁA NR XX/294/20
RADY MIASTA KOŁOBRZEG**

z dnia 25 marca 2020 r.

w sprawie przyjęcia strategii promocji Miasta Kołobrzeg na lata 2020-2025+

Na podstawie art. 18 ust. 1 w związku z art. 7 ust.1 pkt 18 ustawy z dnia 8 marca 2019 o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2019 r. poz. 506 z późn.zm.), Rada Miasta Kołobrzeg uchwala co następuje:

§ 1. Przyjmuje się do realizacji strategię promocji Miasta Kołobrzeg na lata 2020-2025+, która stanowi załącznik do uchwały.

§ 2. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Kołobrzeg.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady

Piotr Lewandowski

Załącznik do uchwały Nr XX/294/20
Rady Miasta Kołobrzeg
z dnia 25 marca 2020 r.

Strategia promocji miasta Kołobrzeg 2020 – 2025+

Kołobrzeg 2019

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE

1. Analiza i diagnoza stanu obecnego marki Kołobrzeg
 - 1.1. Atrybuty miasta
 - 1.1.1. Nazwa
 - 1.1.2. Legendy
 - 1.1.3. Tożsamość
 - 1.1.4. Symbole
 - 1.1.5. Drzewo skojarzeń
 - 1.1.6. Miejsca
 - 1.1.7. Smaki
 - 1.2. Wizerunek miasta
 - 1.2.1. Mieszkańcy
 - 1.2.2. Turyści polscy
 - 1.2.3. Turyści niemieccy
 - 1.2.4. Biznes
 - 1.3. Jakość życia w mieście
 - 1.3.1. Edukacja
 - 1.3.2. Kultura
 - 1.3.3. Życie społeczne
 - 1.3.4. Praca
 - 1.3.5. Estetyka
 - 1.3.6. Gospodarka
 - 1.3.7. Subprodukty turystyczne
 - 1.4. Analiza SWOT
2. Strategia marki – koncepcja pozycjonowania marki Kołobrzeg
 - 2.1. Czynniki determinujące pozycjonowanie miasta
 - 2.1.1. Komunikacja konkurencji
 - 2.1.2. Megatrendy
 - 2.2. Grupy docelowe
 - 2.3. Cele strategiczne i operacyjne
 - 2.4. Wizja/misja marki
 - 2.5. Esencja marki
 - 2.6. Pozycjonowanie marki

- 2.7. Osobowość marki
- 2.8. Wyróżnik marki (USP)
- 2.9. Wartości marki
- 2.10. Archetyp marki
- 2.11. Benefity racjonalne i benefity emocjonalne
- 2.12. Strategia wewnętrzna i strategia zewnętrzna marki
- 3. Implementacja strategii i koncepcja komunikacji subproduktów marki
 - 3.1. Big idea
 - 3.2. Koncepcja kreatywna / hasło promocyjne
 - 3.3. Założenia dla komunikacji marketingowej miasta (ton of voice, język komunikacji,)
 - 3.4. Symbolika
 - 3.5. Koncepcja komunikacji subproduktów:
 - 3.5.1. Subprodukty turystyczne i edukacyjne
 - 3.5.2. Kulturowe
 - 3.5.3. Ekonomiczne
- 4. Rekomendacje mediowe (kanały i narzędzia dotarcia do odbiorców)
 - 4.1 Internet, media społecznościowe, mobile
 - 4.2 Media tradycyjne
 - 4.3 Eventy, BTL i PR
- 5. Słowniczek pojęć

WPROWADZENIE

Czym jest nowa strategia promocji?

Skuteczne działania promocyjne miasta są wynikiem wdrażania dobrze opracowanej strategii promocji jego marki, w której kierunek rozwoju został wyznaczony w oparciu o wnikliwe analizy oraz badania.

Marka miasta to nie tylko skuteczne hasło reklamowe i odpowiednio dobrana egzekucja kreatywna. To przede wszystkim pojemna platforma komunikacji, oparta o długoterminowe założenia strategiczne. Marka miasta musi posiadać odpowiednie pozycjonowanie oraz zestaw wyróżników (USP), wykorzystywanych w celu budowania przewagi konkurencyjnej na rynku marek terytorialnych.

Celem projektu „Strategia Promocji Miasta Kołobrzeg 2020-2025+” jest wskazanie głównych kierunków strategicznych, komunikacyjnych i promocyjnych miasta Kołobrzeg, wraz z przedstawieniem propozycji konkretnych rozwiązań i narzędzi. W dokumencie uwzględniono zarówno cele krótkoterminowe, jak i długoterminowe, w wypadku których wymagane jest podjęcie kluczowych decyzji strategicznych. Od decyzji tych zależy kierunek rozwoju miasta, które zgodnie z opracowaną strategią ma stać się miejscem przyjaznym ludziom, przestrzenią, która pozwala na realizację ich potrzeb, nie tylko racjonalnych, ale i emocjonalnych. Niniejszy dokument został opracowany na podstawie diagnozy obecnego wizerunku miasta oraz sposobu jego odbioru przez mieszkańców, turystów oraz przedstawicieli biznesu. Składa się on z pięciu rozdziałów. W pierwszej części opracowania dokonano identyfikacji mocnych i słabych stron Kołobrzegu, wskazując na obszary mogące stanowić realne zagrożenie dla wizerunku miasta bądź też przejawiające potencjał i dające nadzieję na dalszy rozwój. Wnioski sformułowane w tej partii stały się punktem wyjścia do drugiej części dokumentu, w której zaprezentowano między innymi założenia strategiczne, w tym wizję, misję oraz cele strategiczne i operacyjne, charakterystykę grup docelowych i sposób pozycjonowania się marki Kołobrzeg, jej wartości, esencję, osobowość i tożsamość. W trzeciej części dokumentu znalazły się propozycje konkretnych działań realizujących założenia strategiczne oraz założenia dla komunikacji marketingowej miasta. W czwartym rozdziale zawarto propozycje kanałów i narzędzi komunikacji, które zostaną użyte do skutecznej promocji zaplanowanych działań i aktywności.

WYKAZ DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH

W celu określenia aktualnego wizerunku marki i wyznaczenia kierunków jej rozwoju na najbliższe lata przeprowadzono szereg badań i analiz, które objęły kluczowe dokumenty wpływające na pozycjonowanie miasta i regionu Kołobrzeg. Znalazły się wśród nich:

- 1) Strategia Rozwoju Miasta Kołobrzeg do roku 2020;
- 2) Strategia Rozwoju Turystyki w mieście Kołobrzeg;
- 3) Wieloletnie Strategiczne Programy Operacyjne na lata 2016-2020;
- 4) Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020;
- 5) Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020;
- 6) Strategia promocji turystyki wodnej w Województwie Zachodniopomorskim na lata 2013-2020;
- 7) Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020;

METODOLOGIA

Precyzyjne określenie aktualnego odbioru wizerunku miasta Kołobrzeg możliwe było dzięki realizacji prac badawczych, podczas których skupiono się na czterech grupach docelowych: mieszkańcach Kołobrzeg, turystach z Polski, turystach z Niemiec oraz na grupie przedstawicieli biznesu. Podczas etapu analitycznego przeprowadzono następujące badania i analizy:

- a) badania jakościowe, w formie wywiadów pogłębionych IDI (In-Depth Interviews) z przedstawicielami biznesu i inwestorami lokalnymi; N = 40 – 40 wywiadów pogłębionych przeprowadzonych telefonicznie i bezpośrednio;
- b) badanie jakościowe, w formie dwutygodniowego *online community* z przedstawicielami grupy mieszkańców (w wieku 24-54, zróżnicowanych według wykształcenia, zatrudnienia oraz płci) i turystów z Polski, którzy byli w Kołobrzegu (w wieku 24-46, zróżnicowanych według wykształcenia, zatrudnienia oraz płci); N = 40;
- c) badania ilościowe, metodą CAWI z mieszkańcami miasta; N = 300 – 300 przeprowadzonych wywiadów online;
- d) badanie ilościowe, metodą CAWI z turystami polskimi; N = 300 - 300 przeprowadzonych wywiadów online;

- e) badanie ilościowe, metodą CAWI z turystami niemieckimi; N = 300 - 300 przeprowadzonych wywiadów online;
- f) analiza indeksu siły grawitacyjnej – analiza oparta na najnowszych danych pochodzących z Banku Danych Lokalnych GUS porównanych z danymi historycznymi oraz danymi 4-5 miast konkurencyjnych;
- g) analiza wizerunku online – analiza opinii na temat Kołobrzegu, pojawiających się w mediach społecznościowych, które zostały zebrane przez narzędzie Sotrender;
- h) analiza desk research – analiza dokumentów strategicznych oraz planów operacyjnych miasta Kołobrzeg, wraz z danymi statystycznymi i informacjami dotyczącymi historii i różnych obszarów turystyczno-gospodarczych kurortu.

ETAPY OPRACOWANIA STRATEGII

Praca nad ostateczną wersją Strategii Promocji Marki Kołobrzeg na lata 2020-2025+ podzielone zostały na trzy etapy:

- 1) **etap analityczny:** prace nad przygotowaniem dokumentu strategicznego dla marki Kołobrzeg rozpoczęto od diagnozy obecnego wizerunku miasta. Zbadano sposób jego postrzegania z perspektywy czterech grup: mieszkańców, przedstawicieli biznesu/inwestorów, turystów z Polski oraz turystów z Niemiec. Przeanalizowano także zasoby i subprodukty turystyczne, które aktualnie oferuje miasto. W tym celu przeprowadzono 40 wywiadów pogłębionych z przedstawicielami biznesu oraz inwestorami lokalnymi, 40 wywiadów pogłębionych z mieszkańcami Kołobrzegu oraz 900 wywiadów online z mieszkańcami miasta oraz turystami (polskimi i niemieckimi). Ponadto dokonano tzw. analizy desk research dokumentów zastanych i otoczenia konkurencyjnego.
- 2) **etap strategiczny:** na podstawie danych i wniosków płynących z badań i analiz przeprowadzonych podczas etapu analitycznego opracowano kierunek rozwoju miasta wraz z koncepcją strategiczną. Wyniki prac badawczych zostały również wykorzystane podczas definiowania nowej wizji, misji i tożsamości miasta Kołobrzeg, uwzględniono je także w trakcie ustalania celów strategicznych i operacyjnych oraz określenia pozycjonowania marki wraz z systemem wartości, osobowości, archetypów, USP, benefitów racjonalnych, benefitów emocjonalnych, esencji.

- 3) **etap koncepcyjny:** po ustaleniu kierunku rozwoju przystąpiono do ustalania strategii komunikacji, obejmującej propozycje konkretnych działań, aktywności, produktów, które wpisują się w przyjętą strategię marki miasta oraz jej pozycjonowanie.

1. ANALIZA I DIAGNOZA STANU OBECNEGO MARKI KOŁOBRZEG

1.1 Atrybuty miasta

Kreowanie wizerunku miasta w oparciu o odpowiedni dobór jego atrybutów determinuje sposób, w jaki marka jest odbierana przez mieszkańców oraz turystów. Do elementów odgrywających najistotniejszą rolę w tym procesie możemy zaliczyć między innymi nazwę, legendy, stereotypy, symbole i skojarzenia. Zbudowanie wyróżniającej się marki, poprzez uwypuklenie jej charakterystycznych cech, gwarantuje wzrost zainteresowania miastem, które jest zarówno kurortem uzdrowiskowym, jak i miejscem, w którym dobrze się mieszka, studiuje i pracuje.

1.1.1. Nazwa

Nazwa miasta została zapisana już w X wieku w Kronice biskupa Thietmara z Merseburga jako Salsae Chobergiensis (solanka kołobrzaska)¹. Związana ona była z lokacją biskupstwa w Kołobrzegu i Zjazdem w Gnieźnie w roku 1000. Wówczas to, co w przypadku Pomorza jest rzadkością, miasto pojawiło się na kartach średniowiecznych pergaminów, co związane było z rozslawionym już wtedy kołobrzeskim solewarstwem. Przez wieki nazwa ewoluowała, od Coloberga w Kronice Galla Anonima, po używany powszechnie Colberg. Od 1891 roku, wprowadzono urzędowo nazwę miasta pisaną na nowo: Kolberg – i tak zostało do 1945 roku. Natomiast w piśmiennictwie polskim spotykamy różne formy, kształtowane przez stulecia: Kolbrzega (rodzaj żeński), albo po prostu Kolberg. W 1883 roku pojawia się Kołobrzeg - nazwa utrzymana po 1945 roku urzędowo.

Historia Kołobrzegu znana jest w Polsce, ale generalnie w ujęciu po 1945 roku, a więc walki o Kołobrzeg w marcu 1945 roku i Festiwal Piosenki Żołnierskiej. Dzięki obchodom 1000-lecia utworzenia biskupstwa w Kołobrzegu, przebiło się także hasło, że miasto było jedną z pierwszych siedzib hierarchii kościelnej w Polsce. Generalnie jednak, przedwojenne tradycje miejskie znane są bardziej turystom niemieckim, gdzie są pielęgnowane po dziś dzień, jak chociażby walki o Twierdzę Kołobrzeg w 1807 roku, niż turystom polskim. Taka asymetria w sposób oczywisty wpływa na postrzeganie marki miasta, z drugiej strony zaś wymaga

¹ Nazwę tę należy rozumieć w dopełniaczu. A. Chłudziński, *Nazwy Miejscowe Powiatu Kołobrzskiego*, Pruszcz Gdański 2009, s. 80.

postawienia na promowanie dawnych tradycji miejskich, ich promocję, a także edukację, poprzez wskazywanie, jak historia wpływała na kształtowanie się Kołobrzegu w obecnym jego kształcie.

1.1.2. Legendy

Kołobrzeszkie legendy odnoszą się do czasów przed 1945 rokiem i nie stanowią syntetycznego opracowania historii miasta, zaś ich źródła są różne. Są one bardziej lub mniej fantastyczne. Zarówno turyści polscy jak i niemieccy, mają o części z nich wiedzę szczątkową, inne zostały spopularyzowane w Polsce lub w Niemczech.

Pierwsza legenda dotyczy powstania nie tyle samego miasta, ale odnosi się do jego tradycji solewarskich, związanych z produkcją soli. W okresie wczesnego średniowiecza, produkcja soli odbywała się na Mons Salis (późniejszy Salzberg), a więc na Słonej Górze, wzniesieniu pomiędzy Portem Jachtowym a Parsętą i okolicami. Tam była jednak osada solewarska, a wczesnośredniowieczny gród znajdował się w dzisiejszym Budzistowie. Legendę, która ma swoje odzwierciedlenie w źródłach niemieckich, spopularyzowała Barbara Zabel, opisując historię kołobrzeskich solanek: *"Kiedyś... w okolicy, gdzie leżą trzy słone studnie między Parsętą a morzem odbywały się łowy, w czasie których pies jednego z myśliwych utknął w bagnie. Gdy myśliwy psa wyciągnął to zauważył, że woda jest ostra i słona, zaczęły wykopano trzy studnie i miasto dzięki takiej okoliczności uzyskało swój początek"*². Pokazuje to, jak ważna w historii miasta była produkcja soli, która wpłynęła na rozwój i rangę Kołobrzegu nie tylko pośród miast pomorskich, ale również europejskich. Z solewarstwem wiąże się również inna zapomniana legenda, dotycząca prac związanych z konserwacją studni solankowych, z których czerpano surowiec do warzenia soli. Również podaje ją B. Zabel: *„Opowiada się tutaj dawną legendę, według której, kiedyś podczas czyszczenia studni, gdy zapuszczono się zbyt głęboko, nagle wytrysnęła ta obfitość [słonej wody], że obawiano się powodzi, aż zdecydowano źródło nakryć ogromnym głazem, na którym wyryto słowa: „Noli me tangere” (nie wolno mnie ruszać!)"*³. Legenda ta ma swoje źródło w kształtowaniu zasad, a następnie prawa solarzy, które było niezwykle rygorystyczne i przestrzegane. Ograniczenie warzenia soli miało nie tylko przyczyny polityczne i społeczne, ale przede wszystkim ekonomiczne, związane z utrzymaniem obrotu produktem i jego ceny.

² Barbara Zabel, Dzieje kołobrzeskich Solanek, Kołobrzeg 1990, s. 1.

³ Tamże, s. 3.

Inna mało znana legenda kołobrzaska dotyczy powstania kołobrzeskiej bazyliki, a zasadniczo jej wieży, zwieńczonej trzema hełmami wieżowymi. Dziś, podobnie jak w dawnych czasach, jest to symbol miasta, z którym utożsamiają się mieszkańcy. Już pastor Paulus Hinz, autor książki o tym kościele, wydanej w 1936 roku, pisał, że wieża patrzy jak świadek historii na przemijanie, nieprzerwanie od tyłu stuleci. Tymczasem, historia o Trzech Mnichach, którzy zbudowali wieżę kościoła w Kołobrzegu, była przed wojną czytanką w niemieckich książkach: *„Kościół Świętej Marii czy też inaczej Katedra w Kołobrzegu jest jednym z największych i najpiękniejszych kościołów na Pomorzu. Ma ona wieżę z trzema iglicami, z których środkowa jest najwyższa. O budowie tej katedry opowiadano następująco: Gdy kołobrzeżanie rozpoczęli budowę, zabrakło im wkrótce pieniędzy i musieli dalsze prace wstrzymać. Wtedy pojawiło się trzech mnichów, którzy zaoferowali, że będą pielgrzymować przez wszystkie kraje chrześcijańskie, żeby brakujące pieniądze zebrać. Chcieli być jednak pewni tego, czy im się to powiedzie i czy ich zamiar jest w Niebie dobrze widziany. Dlatego poprosili Boga, żeby we śnie każdemu z nich ziszczył po jednym cudzie. Pierwszy chciał objąć swoją ręką słońce, drugi chciał, żeby jego głowa została nakryta przez górę, czego życzył sobie trzeci tego już nie wiadomo. I spełniły się w ich snach cuda, o jakie prosili. Po tym udali się w drogę, każdy sam. Wędrowali przez cały chrześcijański świat i zebrali tak wiele pobożnych datków, że mieli więcej pieniędzy niż trzeba było, żeby okazałą budowlę ukończyć. Gdy więc zostały jeszcze pieniądze po zbudowaniu katedry, postanowili mnisi, że każdy z nich postawi iglicę na wieży katedry. Tak też się stało, ale dwóch z nich zmarło zanim budowa została ukończona, a ten który w swoim śnie obejmował ręką słońce, doczekał ukończenia dzieła. Był to mnich, który środkową iglicę chciał zbudować, która to powstała wyższa niż dwie pozostałe. Dla uczczenia trzech mnichów stworzono w kościele malowidło. Jest ono namalowane na drewnie i wygląda na tak stare, że musiało zostać namalowane więcej niż przed pięciuset laty. Trzech mnichów przedstawiono na nim w pozycji leżącej, kiedy to wypoczywają po swej długiej podróży”*⁴. Obraz ten zachował się w kolegiacie, ale w wyniku walk o miasto w 1945 roku został prawdopodobnie zniszczony. Pierwszym autorem, cytującym przedmiotową legendę, jest Kazimierz Ślaski, który pisze tak: *„Kościół Najśw. Maryj Panny Chwalebnej, kolegiata i parafialna świątynia miasta był chlubą mieszczan, którzy hojnymi datkami wspierali jego budowę. Legenda głosi, że pieniądze na ten zbożny cel*

⁴ Lesebuch für Pommern, Breslau 1916, ss. 180-181.

*uzbierali trzech mnisi Franciszkanie, pielgrzymując przez rok po całym świecie*⁵. Jak widać, legenda o budowie wieży kościoła mariackiej utrzymała się przez wiele stuleci, a swoje źródło ma ona może nawet w XVI-XVII wieku⁶.

Do kołobrzeskich legend można zaliczyć także piosnkę wojów, o której pisze kronikarz Gall Anonim przy okazji zdobycia Kołobrzegu przez wojów Bolesława Krzywoustego:

*Naszym przodkom wystarczały ryby słone i cuchnące,
My po świeże przychodzimy, w oceanie pluskające!
Ojcom naszym wystarczało, jeśli grodów dobywali,
A nas burza nie odstrasza ni szum groźny morskiej fali.
Nasi ojce na jelenie urządzali polowanie,
A my skarby i potwory łowim, skryte w oceanie.*

Piosnka ta jest dość spopularyzowana, m.in. dzięki twórczości Czesława Niemena, ale także ze względu na wykorzystanie motywu wojów Krzywoustego w wojskowej, a następnie państwowej propagandzie, uzasadniającej obecność Polski na tzw. Ziemiach Odzyskanych. Twórczość ta jest dobrze znana polskiemu odbiorcy i propagowana po dziś dzień.

Inna legenda wiąże się z Jakubem Kasprem Adebarem, wójtem biskupim. 5 września 1524 roku mieszczenie w proteście przeciwko dotychczasowej polityce Rady Miejskiej, zaczęli oblegać ratusz. Jak to zwykle w polityce bywa, najwięcej na proteście zyskali ci, którzy byli zjednoczeni, w tym wypadku cechy. Na ich czele stanął patrycjusz – Jakub Kasper Adebar, herbu Bocian, syn burmistrza kołobrzeskiego Jana. Był to człowiek niezwykle ambitny, a nade wszystko rządny władzy, dzięki której mógłby załatwić własne interesy. Protest zakończył się 9 września 1524 roku. W wyniku negocjacji ustalono, że stara Rada Miejska będzie funkcjonowała, ale obok niej powstanie nowa, tak zwana „Rada Czterdziestu Ośmiu”, która całkowicie składała się z przedstawicieli cechów. Od tej pory, wszystkie decyzje zapadały poprzez głosowanie dwóch rad. Co ciekawe, przewodniczącym nowej Rady był Jakub Adebar, ale był on także radnym starej Rady. Mało tego, dzięki nowej sytuacji politycznej, miał w przyszłości zapewnione stanowisko burmistrza. Nowa Rada Miejska poczyniła sobie bardzo odważnie. Zmieniła herb miasta, który sporządziła na swojej pieczęci. Adebar jednak przesadził. Wszedł w układ z biskupem kamińskim Erazmem von Manteufflem, którego interesy zaczął reprezentować. Problem w tym, że kołobrzeżanie, nie

⁵ Kazimierz Slaski, *Dzieje ziemi kołobrzeskiej do czasów jej germanizacji*, Toruń 1948, s. 76.

⁶ Robert Dziemba, *Historia Kołobrzegu dla średniozaawansowanych*, Kołobrzeg 2019, s. 157 i n.

lubili biskupa. Wcale nie tak dawno zakończyła się wojna Kołobrzegu z biskupem kamieńskim i mieszczanie pamiętali stare krzywdy (kłątwa, rzeź mnichów, spór przed papieżem, etc.). Poza tym, starą Radę poparła Hanza. Rewolucja dobiegała końca. Nie wiadomo dokładnie kiedy, 28 lub 29 grudnia 1524 roku, Jakub Adebar został aresztowany i po odczytaniu wyroku w ratuszu, skazany na śmierć przez ścięcie. Wyrok wykonano bez zbędnej zwłoki. Radę Czterdziestu Ośmiu rozwiązano. Ciało buntownika zostało pochowane w kolegiacie, nie udało się ustalić, w którym miejscu. Wiadomo, że nad grobem powstało epitafium z jego wizerunkiem. Zapewne udział w powstaniu dzieła miał brat ściętego, Joachim Adebar, który był kanonikiem kapituły kolegiackiej. Po latach, gdy postać Adebara była już idealizowana i stała się fundamentem popularnego kołobrzeskiego mitu, na filarze północno-zachodniego narożnika ratusza wyrzeźbiono tzw. „głowę Adebara”. Legenda buntownika i polityka przetrwała dzięki maskaronowi na kolumnie po dziś dzień.

Ostatnią legendą są opowieści o niezdobytej Twierdzy Kołobrzeg. Legenda powstała w 1807 roku podczas obrony pruskiej twierdzy przed wojskami napoleońskimi. Miasto odmówiło kapitulacji, płacąc za to ogromną cenę: zniszczenie zabudowy i śmierć wielu mieszkańców, ale nie zostało zdobyte przez wroga. Opowieści te, gloryfikujące dowódcę twierdzy: majora Neitharda von Gneisenau, a także przywódcę mieszczańskiego Joachima Nettelbecka, przez ponad wiek były żywe w samym Kołobrzegu, a po 1945 roku cieszą się nadal popularnością w niemieckim społeczeństwie. W 1945 roku odbyła się premiera filmu „Kolberg” w reż. nazistowskiego propagandysty i antysemitę, Veita Harlana. To dzieło przedwojennej kinematografii, monumentalne jak na owe czasy, opowiada właśnie o obronie Kołobrzegu przed wrogiem. Prawda jest taka, że gdyby nie zawieszenie broni, ogłoszone w mieście nad Parsętą 2 lipca 1807 roku, tego samego dnia twierdza zostałaby zdobyta. Warto również wskazać, że Twierdza Kołobrzeg skapitulowała w 1761 roku podczas wojny siedmioletniej. Jednak legenda jest bardziej żywa niż fakty i nadal cieszy się popularnością wśród turystów niemieckich.

1.1.3. Tożsamość

Tożsamość miasta jest wypadkową wielu czynników. Do najważniejszych z nich należą historia, tradycja, kultura, otoczenie konkurencyjne, położenie miasta, segmentacja grup docelowych czy stereotypy. Tożsamość determinuje sposób postrzegania miasta, ze względu na określony system cech, atrybucji, wyróżników i odpowiednie pozycjonowanie. Podkreślić przy tym trzeba, że choć tożsamość jest bezpośrednio powiązana z wizerunkiem miasta, to nie

jest z nim równoznaczna. Wizerunek jest czymś zewnętrznym, to zbiór skojarzeń na temat obiektu, którym może być produkt, marka czy miejsce. (Perspektywy wizerunku miasta zostają nakreślone w podrozdziale 1.2). Tożsamość jest natomiast czymś konkretnym, wewnętrznym, zakotwiczonym w tkance miasta. To zbiór elementów widzialnych i niewidzialnych tworzonych przez markę, w celu oddania jej strategii. Tożsamość determinuje filozofię marki, jej charakter, tworząc jej indywidualną osobowość. Stanowi istotę, ideę przyświecającą wszystkim jej działaniom.

Podstawowy wniosek, jaki płynie z badań, to fakt, że tożsamość miasta ulega pewnemu wyodrębnieniu. O ile dla respondentów miasto to głównie morze, plaża, środowisko naturalne, port, sanatorium, prozdrowotność, zdrowy styl życia, jod, borowina i solanka, to jednak definiują elementy symboliczne, jak militarny charakter miasta, czy obiekty z nim związane. Natomiast związki te nie są jednoznaczne i świadczą o słabej sile skojarzeń, tym samym nie mają unikatowego charakteru i mogą być wiązane z praktycznie każdą miejscowością nadmorską. Wymaga to działań na rzecz zmiany tej sytuacji.

1.1.4. Symbole

Mieszkańcy oraz turyści nie potrafią wskazać jednego charakterystycznego symbolu miasta, który określałby tożsamość Kołobrzegu. Można uznać, że nie ma takiego symbolu. W badaniu internetowym można jednak wyodrębnić takie symbole, jak latarnia morska, molo, fontanna na Skwerze Pionierów czy Bazylika Mariacka. Wyróżnić możemy również pojęcia związane z położeniem kurortu i środowiskiem naturalnym (czyste powietrze, jod, czysta woda) oraz atrakcje turystyczne (starówka, port, latarnia morska). Badani wśród symboli wymieniają także lokalne wydarzenia. Mieszkańcy najczęściej wskazują na Sunrise Festiwal (91%), a ponad 1/3 turystów (polskich i niemieckich) kojarzy Festiwal Piosenki Żołnierskiej, który został zawieszony w latach 90. XX wieku.

Choć żaden z wymienionych symboli (poza wydarzeniami) nie jest unikatowy, może on stanowić element komunikacji marketingowej i promocji miasta. Należy jednak rozważyć możliwość stworzenia nowych symboli, które będą zbieżne z założeniami strategii rozwoju miasta i będą odpowiadać nowemu pozycjonowaniu marki miasta.

1.1.5. Drzewa skojarzeń

Mieszkańcy:

ŚCIEŻKI ROWEROWE; SANATORIUM; UZDROWISKO;

JOD; RYBY; TWIERDZA KOŁOBRZEG;

ZABIEGI SPA; RÓŻNE TYPY NOCLEGÓW; ŻYCIE RODZINNE; SPORT; REKREACJA; AKTYWNOŚĆ; CZYSTA WODA; ZABIEGI WELLNESS; BRAK ROZRYWKI; ŻYCIE ZAWODOWE; ZIELONE ŹRÓDŁA ENERGII

Turyści polscy:

JOD; RYBY; UZDROWISKO; SANATORIUM;

ŚCIEŻKI ROWEROWE; TWIERDZA KOŁOBRZEG; RÓŻNE TYPY NOCLEGÓW;

SPORT; REKREACJA; AKTYWNOŚĆ; CZYSTA WODA;

ZABIEGI SPA; ŻYCIE RODZINNE; BRAK ROZRYWKI; ZABIEGI WELLNESS; ŻYCIE ZAWODOWE; ZIELONE ŹRÓDŁA ENERGII

Turyści niemieccy:

TWIERDZA KOŁOBRZEG; SPORT; REKREACJA;

AKTYWNOŚĆ; ZABIEGI WELLNESS; SANATORIUM;

UZDROWISKO; ZABIEGI SPA;

ŚCIEŻKI ROWEROWE; RYBY; JOD; RÓŻNE TYPY NOCLEGÓW; CZYSTA WODA;

BRAK ROZRYWKI; ŻYCIE RODZINNE; ŻYCIE ZAWODOWE; ZIELONE ŹRÓDŁA ENERGII

1.1.6. Miejsca

Za najciekawsze miejsca w Kołobrzegu uznawane są **plaża i morze**. Były one wskazywane w badaniu zarówno przez mieszkańców, jak i turystów niemieckich oraz polskich. Mieszkańcy doceniają również **tereny zielone, takie jak parki i lasy, oraz miejsca aktywnego wypoczynku**. Dla turystów polskich, poza plażą oraz morzem, atrakcyjne są tereny zielone oraz zabytki i architektura. Z kolei turyści z Niemiec chętnie odwiedzają miejsca znajdujące się w okolicy Kołobrzegu, kawiarnie i restauracje oraz miejsca do wypoczynku nad wodą.

Mieszkańcy Kołobrzegu potrafią wskazać największą liczbę atrakcji znajdujących się w ich mieście. Należą do nich **promenada nadmorska, molo, starówka w Kołobrzegu, port oraz**

latarnia morska. Turyści polscy najczęściej wymieniają latarnię, a turyści niemieccy za najciekawsze miejsca uznają promenadę nadmorską oraz starówkę. Chociaż w większości wyróżniane są przestrzenie nadmorskie, to lista tego typu atrakcji nadal jest niezbyt obszerna, zwłaszcza gdy wziąć pod uwagę wielkość miasta i jego potencjał. Rozszerzenie jej o kolejne punkty nawiązujące do morza (związane z aktywnym wypoczynkiem, sportem, rekreacją) znacznie podniesie atrakcyjność turystyczną miejscowości. Skoncentrowanie się na utworzeniu miejsc, czynnych przez cały rok, jest również ważne ze względu na kierunek rozwoju Kołobrzegu, który jest kurortem odwiedzanym nie tylko w sezonie letnim. Oczywiście, warto zaznaczyć, że zarówno z punktu widzenia turystów, jak i mieszkańców poza tworzeniem nowych, ciekawych miejsc na mapie Kołobrzegu i okolic, należy skupić się na rozwoju tych już istniejących, w celu zwiększenia stopnia ich rozpoznawalności i wyjątkowości.

1.1.7. Smaki

Z badań wynika, że respondenci nie potrafią wskazać lokalnych specjałów, które wyróżniałyby Kołobrzeg i byłyby unikatowe. W pojedynczych wypowiedziach badani wskazują na ogórka solankowego, który dzięki niezwykłym właściwościom wody solankowej zyskuje niepowtarzalny smak i aromat. Zważywszy na wysoki poziom gastronomii hotelowej, oferującej autorskie potrawy (głównie z ryb) inspirowane regionem, zaskakuje mała powszechność tradycyjnych dań. Kuchnia hotelowa jest szczególnie doceniana przez turystów niemieckich, którzy z racji wyższych zarobków częściej niż Polacy korzystają z oferty hotelowej Kołobrzegu. Turyści z Polski mają styczność głównie z gastronomią pozahotelową, która - poza nielicznymi przypadkami - nie oferuje kuchni regionalnej, nie budując tym samym wizerunku miasta i regionu ciekawego kulinarnie.

Warto zauważyć, że w 2015 roku na rynku pojawiła się pierwsza w historii miasta książka kucharska prezentująca regionalne potrawy pt. *Smaczny Kołobrzeg. Kuchnie rejonu kołobrzeskiego*⁷. Autorką publikacji jest Beata Mieczkowska-Miśtak, która zebrała 40 przepisów na najlepsze regionalne dania, opracowane przez amatorów gotowania i szefów kuchni z Kołobrzegu i okolic. Zdaniem Mieczkowskiej-Miśtak potrawy takie jak tatar ze śledzia, smażona sałatka bałtycka, roladki z kaszy jęczmiennej z łososiem czy też gotowany

⁷ *Smaki Kołobrzegu i okolic*, miastokolobrzeg.pl [data publikacji: 30.11.2015, dostęp: 25.09.2017], <https://miastokolobrzeg.pl/wiadomosci/11440-smaki-kolobrzegu-i-okolic-w-ksiazce.html>

okoń z rabarbarem oddają historię i charakter regionu. Daje to szansę na wzbogacenie wizerunku Kołobrzegu i przynależących do niego regionów o aspekt kulinarny, poprzez tworzenie, sprzedaż i promocję produktów regionalnych..

1.2. Wizerunek miasta Kołobrzeg:

Analiza wizerunku i tożsamości została zbadana na 3 poziomach:

- 1) poziom lokalny;
- 2) poziom krajowy;
- 3) poziom zagraniczny.

W wyniku prac badawczych uwzględniono cztery perspektywy pozwalające wypracować diagnozę wizerunku i tożsamości marki Kołobrzeg:

- 1) mieszkańcy Kołobrzegu;
- 2) turyści polscy;
- 3) turyści zagraniczni;
- 4) biznes.

1.2.1. Mieszkańcy Kołobrzegu

Zdaniem mieszkańców Kołobrzeg to miasto o dwóch obliczach. Wyróżniają oni oblicze sezonowe i oblicze posezonowe. W sezonie Kołobrzeg postrzegany jest jako miasto hałaśliwe, zatłoczone, ale jednocześnie otwarte i dynamiczne. Po sezonie zmienia ono swój wizerunek i staje się spokojne, nudne i naturalne. Ta dwubiegunowość przekłada się w ocenie mieszkańców także na jakość życia. W odczuciu badanych władze miasta kładą główny nacisk inwestycyjny na turystów, zaś rdzenni mieszkańcy są pomijani i bagatelizowani. Mają oni w związku z tym wiele zastrzeżeń co do utrzymania równowagi pomiędzy dbaniem o miejscową ludność i przyjezdnych. Brak zrównoważonego rozwoju prowadzi do naturalnego dualizmu i dysproporcji.

Za najważniejsze elementy wizerunku Kołobrzegu mieszkańcy uznają **kuracjuszy, sanatoria, uzdrowiska, plażę, morze, port.** Wśród zalet Kołobrzegu na pierwszym miejscu wymieniane są walory przyrodnicze, naturalne (**morze, plaża, powietrze**). Wysoko oceniana jest również **oferta SPA/Wellness** oraz **bogata baza hotelowa**. Dużo niższe oceny przyznawane są rozrywce, wydarzeniom czy atrakcjom w Kołobrzegu.

Wśród odczuwalnych problemów społecznych i gospodarczych mieszkańcy Kołobrzegu wymieniają **niskie pensje, mały rynek poza sezonem letnim, słaby rozwój niezależnych od turystyki branż i przedsiębiorstw, sezonowość ruchu turystycznego.**

Za największe wady Kołobrzegu uznawane są **drożyzna, wysokie ceny, kolejki, korki w sezonie, tłum, niewystarczająca liczba parkingów, brak oferty po sezonie.** Mieszkańcy nie uważają atrakcyjności ekonomicznej za atut Kołobrzegu.

Wśród wypowiedzi mieszkańców pojawia się bardzo wiele opinii dotyczących tego, że **„Kołobrzeg to miasto starszych ludzi”** lub **„niemieckiej geriatrici”**. Mieszkańcy obawiają się szybkiej depopulacji miasta i starzenia się społeczeństwa. Zwracają również wiele uwagi na brak dodatkowych atrakcji w Kołobrzegu.

1.2.2. Turyści polscy

Turyści polscy postrzegają Kołobrzeg jako **idealne miejsce na rodzinne wakacje.** Miasto kojarzy się im głównie z **plażą, morzem, portem i żegluga, uzdrowiskami, sanatoriami i kuracjuszami.** Wysoki odsetek badanych stwierdza, że jest to miejsce atrakcyjne zarówno w sezonie, jak i poza nim.

Turyści polscy postrzegają miasto jako naturalne, przyjazne oraz otwarte. Nie zwracają dużej uwagi na hałas czy nudę, tak jak w przypadku rdzennych mieszkańców.

Wśród zalet Kołobrzegu najczęściej wymieniane są **przyroda, morze, plaże, powietrze, zabiegi uzdrowiskowe i sanatoryjne, historia, kultura, zabytki, rozrywka,** bogata baza hotelowa.

System skojarzeń polskiego turysty z Kołobrzegiem to głównie **powietrze, jod, ryby, uzdrowisko, sanatorium, różnorodne typy noclegów, rekreacja, sport, aktywność, twierdza Kołobrzeg.**

Wśród najważniejszych atrakcji turyści polscy wymieniają **morze, plaże, promenadę, molo, latarnię, port.** Warto zauważyć, że takie miejsca jak starówka, bazylika czy pomnik zaślubin są praktycznie przez nich niedostrzegane.

Za słabe punkty wizerunkowe Kołobrzegu turyści najczęściej uznają **natłok (tłum w sezonie), ceny, kolejki i korki, niewystarczającą liczbę parkingów czy brak oferty poza sezonem.**

1.2.3. Turyści niemieccy

Niemieccy turyści, podobnie jak polscy, wyliczają wśród atrybutów wizerunkowych miasta **plażę, morze, sanatoria, uzdrowiska, port czy ośrodek żeglarski.** Ich zdaniem Kołobrzeg to idealne miejsce na wakacje oraz „miasto, które łączy ludzi”. W percepcji niemieckiego turysty miasto jest atrakcyjne przez 365 dni w roku. **Bliskość granicy z Niemcami jest istotnym elementem wizerunku.**

Świat skojarzeń turysty niemieckiego nakierowany jest głównie na **twierdzę Kołobrzeg.** Pozostałe powiązania z tym miastem to uzdrowisko, sanatoria, zabiegi SPA i Wellness, zróżnicowana baza hotelowa, powietrze i jod.

Kołobrzeg jest postrzegany jako **miasto otwarte, naturalne i przyjazne.** Jego największe zalety to przyroda, morze, plaża, powietrze, historia, zabytki, kultura, miejsca oraz zabiegi uzdrowiskowe i sanatoryjne, a także oferta SPA i Wellness.

Turyści niemieccy za największą atrakcję Kołobrzegu uznają **starówkę,** a w dalszej kolejności wymieniają morze, plażę czy promenadę nadmorską. Na uwagę zasługuje wniosek, że molo nie jest unikatowe dla turysty niemieckiego i nie stanowi dużej atrakcji turystycznej.

Dla niemieckiego turysty Kołobrzeg jest idealną destynacją turystyczną. W przeciwieństwie do mieszkańców i turystów z Polski, grupa badanych z Niemiec **nie dostrzega problemu wysokich cen.** Wynika to najprawdopodobniej z dużo wyższych przeciętnych płac w ich kraju, co pozwala im na większe wydatkowanie. **Niższe koszty wakacji to jeden z podstawowych czynników decydujących o wyborze Kołobrzegu.** Wśród innych uzasadnień wymieniane są atmosfera miejsca i jego klimat, łatwość dotarcia, bezpieczeństwo oraz duża liczba zabytków. Turysta niemiecki inaczej spędza czas niż turysta z Polski. Polacy nastawiają się na bierny wypoczynek (kuracje), zaś Niemcy na aktywny i zabiegi SPA.

Na uwagę zasługuje fakt, że 41% turystów niemieckich, którzy odwiedzili Kołobrzeg, deklaruje chęć ponownego pobytu. Warto zauważyć, że Niemcy przyjeżdżają do Kołobrzegu na krótsze pobyty, Polacy w większości zaś co najmniej na tydzień.

Wydarzenia sportowe, kulturalne i rozrywkowe w Kołobrzegu są praktycznie nierozpoznawalne przez niemieckich turystów. Co trzeci turysta nie zna żadnych wydarzeń w mieście.

1.2.4. Biznes

Przedstawiciele tej grupy opisują Kołobrzeg jako „miasto sukcesu”, o wyraźnie prozdrowotnym wizerunku. Sukces definiowany jest na trzech płaszczyznach: **sukces inwestycyjny, ekonomiczny i turystyczny**. Pojawiają się opinie, że w Kołobrzegu prowadzony jest „biznes na miarę dużego miasta”, dzięki czemu znacznie wzmacnia on swoją pozycję w stosunku do miast ościennych i staje się bezkonkurencyjny.

Za najważniejsze elementy wizerunku miasta najczęściej uznawane są **plaża, morze, natura, SPA & Wellness, uzdrowisko, sanatorium**. Znaczna grupa przedstawicieli biznesu wskazuje także na bogatą i zróżnicowaną **bazę hotelową**, dostosowaną do różnych segmentów grup docelowych. Wiele wypowiedzi odnosi się do bogactwa **źródeł naturalnych**, takich jak **borowina, solanki**, których potencjał jest niewykorzystany. Część badanych widzi szansę na stworzenie unikatowej, lokalnej linii kosmetyków, bazującej na bogactwach naturalnych.

Należy zwrócić uwagę na to, że respondenci wskazują na **brak wyróżnialnych i unikatowych symboli Kołobrzegu**, które wpływałyby na tożsamość marki miasta i okolic. Podkreślają oni, że powinien to być symbol związany z morzem i żeglugą, winien on także nawiązywać do zdrowego stylu życia.

Według środowiska biznesowego klimatyczność Kołobrzegu wynika głównie z jego naturalnych atrybutów. Najczęściej przywoływane są **czyste powietrze, jod, ścieżki rowerowe, urokliwe położenie, bogata flora, odnowione plaże, mikroklimat**. Wymienione czynniki sprzyjają aktywnemu wypoczynkowi. Jest to kolejny silny wyróżnik Kołobrzegu według badanych. Wskazują oni na możliwość wycieczek rowerowych, kajakowania, biegania oraz wędkowania. **Wśród wypowiedzi brakuje jakichkolwiek odniesień do sportów wodnych.**

Miejsce to jest postrzegane jako idealna baza wypoczynkowa ze względu na status uzdrowiska, przez co turyści mogą zadowolić się ciszą i spokojem.

Zdaniem biznesu dynamika wzrostu inwestycyjnego w hotelarstwie oraz pojawienie się infrastruktury wypoczynkowej o standardzie 4 i 5 gwiazdek przekłada się na wzmożony ruch turystyczny klientów typu premium oraz wpływa na całoroczność odwiedzin.

Środowisko biznesowe dostrzega wysoki potencjał ekonomiczny Kołobrzegu, chociaż deklaruje jednocześnie, że miasto jest ofiarą sukcesu. Wzmożony boom turystyczny jest przyczyną wielu problemów, które przekładają się bezpośrednio na życie mieszkańców. W hierarchii problemów na pierwszy plan wysuwają się **brak parkingów, tłok i niedowład komunikacyjny**. Wymienione niedogodności dotyczą głównie sezonu turystycznego.

Problemem, do którego odwołuje się duża część respondentów, jest **brak wykwalifikowanej kadry oraz niedobór pracowników w stosunku do ilości miejsc pracy**. W szczególności dotyczy to takich stanowisk jak recepcjonista, kucharz, barman, pokojówka czy sprzedawca. Za główny powód uważa się migrację zarobkową do krajów skandynawskich oraz do Wielkiej Brytanii oraz migrację młodych ludzi do większych aglomeracji miejskich, gdzie otrzymują lepsze warunki pracy. Kołobrzeg - zdaniem środowiska biznesowego - nie oferuje żadnych atrakcji dla młodych ludzi, które skłoniłyby ich do pozostania w rodzimym mieście. Badani podkreślają brak oferty kulturalnej, rozrywkowej oraz niedowład innych branż w gospodarce niż turystyka.

Poważną wadą Kołobrzegu jest **wyraźny podział na dwie strefy: uzdrowską i miasto**. Za linię demarkacyjną uznaje się tory kolejowe, które mają duży wpływ na funkcjonowanie społeczności lokalnej, oddzielają bowiem część przeznaczoną dla mieszkańców od turystycznej. Przedstawiciele biznesu sądzą, że miejscowa ludność dostrzega wyraźną dysproporcję pomiędzy benefitami, jakie oferuje im miasto, a tymi, które adresowane są do przyjezdnych. Działania władz miejskich skierowane są w całości do turystów.

Wiele opinii środowiska biznesowego odnosi się do jakości życia w mieście oraz wskazania obszarów, które powinny zostać zagospodarowane w najbliższej przyszłości. Zwracają oni uwagę przede wszystkim na:

- a) **slabo wykorzystany potencjał rzeki Parsęta (zarówno pod względem turystycznym, jak i gospodarczym);**
- b) **zbyt małe wykorzystanie morza (żegluga, komunikacja morska, sporty wodne);**

- c) **brak rozwoju turystyki wodnej (kitesurfing, windsurfing);**
- d) **brak lokalnej kuchni;**
- e) **brak publicznych uczelni wyższych;**
- f) **brak atrakcji pozwalających na przedłużenie sezonu;**
- g) **brak atrakcji na niepogodę;**
- h) **brak oferty kulturalnej (poza letnimi festiwalami).**

Środowisko biznesowe wskazuje także na **problemy komunikacyjne** oraz **brak współpracy pomiędzy różnymi interesariuszami miasta** (przedsiębiorcy, władze miasta, urzędy, organizacje pozarządowe). Brak wspólnej płaszczyzny działania i koordynacji przedsięwzięć przez jednego lidera/organizację prowadzi często do chaosu komunikacyjnego i konfliktu interesów.

Zdaniem respondentów Kołobrzeg w perspektywie długofalowej zetknie się z **problemem nadpodaży miejsc hotelowych w stosunku do liczby turystów**. Będzie to wynik zmieniającej się sytuacji geopolitycznej i społecznej na świecie. Wyborowi innej destynacji sprzyjać może poczucie, że ceny w mieście są wysokie i - zdaniem badanych - nieadekwatne do proponowanej oferty.

Warto również zwrócić uwagę na to, że respondenci wskazują na potrzebę stworzenia „strategii uzupełniającej dla Kołobrzegu”. Powinna ona – ich zdaniem – wykorzystywać potencjał okolicznych miejscowości do stworzenia dodatkowych atrakcji i aktywności. Za konieczne uznano także rozbudowanie współpracy pomiędzy miastem Kołobrzeg i najbliższymi gminami oraz stworzenie wspólnych inicjatyw służących rozwojowi każdego z podmiotów.

1.3 Jakość życia w mieście

1.3.1 Edukacja

Edukacja jest uznawana za jeden ze słabszych elementów wizerunku miasta Kołobrzeg, ze względu na skromną ofertę szkolnictwa. Na terenie gminy nie funkcjonuje publiczna uczelnia wyższa, która oferowałaby bezpłatne kształcenie na rozwojowych kierunkach. Nieliczne jednostki posiadają status uczelni wyższych, są to jednak prywatne i płatne placówki, a dokładniej – zamiejscowe ośrodki dydaktyczne. Brak oferty edukacyjnej to podstawowy

powód migracji młodych ludzi z Kołobrzegu i okolic oraz stopniowego zmniejszania populacji.

Ze względu na lokalizację regionu oraz powiązanie z przemysłem morskim, Kołobrzeg powinien zainwestować w specjalizacje związane z turystyką i potencjałem morza. Dla przykładu można wskazać kształcenie specjalistycznej kadry marynarzy, co mogłoby poskutkować powstaniem nowego, ważnego miejsca na mapie uczelni wyższych w Polsce, do którego chętnie przyjeżdżaliby młodzi ludzie z całego kraju. Ponadto uruchomienie takich kierunków specjalistycznych jak turystyka, rekreacja czy hotelarstwo byłoby odpowiedzią na pojawiające się braki kadry pracowniczej w mieście. Na podobnej zasadzie powinno funkcjonować szkolnictwo zawodowe oraz technika, w oparciu o kierunki związane z turystyką i przemysłem morskim.

1.3.2. Kultura

Istotną częścią życia społecznego jest kultura, która napędza koniunkturę ekonomiczną miasta. Strategie promocji współczesnych aglomeracji muszą więc uwzględniać rozwój miejsc kulturalnych, kształtujących tożsamość miejską. Nowocześni obywatele oczekują zapewnienia im dostępu do rozrywki, sztuki, muzyki. Na terenie Kołobrzegu organizowane są zróżnicowane tematycznie wydarzenia, jednak wszystkie, spośród wskazywanych w badaniu przez mieszkańców i turystów z Niemiec oraz Polski, odbywają się w okresie wakacyjnym. 28% mieszkańców deklaruje udział w imprezach plażowych organizowanych na kołobrzesckiej plaży, wśród turystów polskich i niemieckich współczynnik ten wynosi niespełna 1/5. Najczęściej wskazywanymi wakacyjnymi wydarzeniami na kołobrzesckich plażach są:

Projekt Plaża - pełne atrakcji miasteczko TVN, funkcjonujące od dziesięciu lat w kilku nadmorskich miejscowościach w okresie wakacji, w tym w Kołobrzegu. Dla urlopowiczów przygotowywane są m.in. zajęcia fitness, zumba, przejażdżka na bananie, ścianka wspinaczkowa, specjalna strefa Kids Club, filmowe wieczory pod gołym niebem oraz spotkanie z Olivierem Janiakiem.

Active Summer Radia Zet - cykl wakacyjnych imprez, odbywających się w m.in. w Kołobrzegu. Jego celem jest zachęcenie do aktywnego wypoczynku i ruchu na świeżym powietrzu poprzez zabawę, konkursy i specjalne zajęcia sportowe prowadzone na plaży centralnej.

Otwarcie Lata - koncert organizowany dotychczas przez miasto Kołobrzeg najczęściej we współpracy z telewizją Polsat, Radiem Zet lub Radiem RMF FM. Największe muzyczne wydarzenie lata, podczas którego na scenie pojawiają się najpopularniejsze gwiazdy polskiej muzyki z ich największymi hitami.

Powitanie Lata z Radiem - koncert organizowany na koniec czerwca, z okazji rozpoczynających się wakacji, pod patronatem Radia Zet.

Poza imprezami plażowymi respondenci deklarują udział w takich wydarzeniach jak:

Kołobrzaska Noc Kabaretowa - odbywająca się od ośmiu lat w połowie lipca kabaretowa noc, w trakcie której na scenie w kołobrzesckim amfiteatrze występują najpopularniejsi polscy kabareciarze.

Sunrise Festiwal - trwający trzy dni muzyczny festiwal, odbywający się w Kołobrzegu już od piętnastu lat. Uznawany za jeden z najlepszych festiwali muzycznych nie tylko w Polsce, ale również w Europie.

Interfolk - cykliczna impreza, organizowana co roku w okresie wakacyjnym. Międzynarodowe wydarzenie, podczas którego uczestnicy mają możliwość poznania światowego folkloru.

Międzynarodowy Festiwal „Muzyka w Katedrze” - odbywający się co roku przez cały okres wakacyjny (w trybie cotygodniowym) festiwal muzyczny, nawiązujący do tradycyjnych brzmień Kołobrzegu, mających swój początek z końcem XIX wieku i początkiem XX.

Kołobrzeg Suspense Film Festiwal – pierwszy w Polsce festiwal dla sympatyków kina sensacyjnego, który jest równocześnie jednym z nielicznych festiwali kina gatunkowego organizowanych w Europie. W jego trakcie wybierani są laureaci w trzech konkursach: Najlepszy Europejski Film Sensacyjny, First Shot – konkurs dla młodych twórców oraz Eye

on Film Competition. Dla widzów przygotowywane są spotkania z gwiazdami oraz pokazy filmowe na plaży.

Ponad 30% mieszkańców wykazuje znajomość imprez biegowych w Kołobrzegu i okolicy, jednak zaledwie 4% deklaruje uczestnictwo w nich. Do najbardziej znanych wydarzeń tego typu należy, wyróżniony w rankingu Złoty Bieg 2016, **Kołobrzeg Maraton**. Został on uplasowany na 3. miejscu w rankingu imprez biegowych na terenie województwa zachodniopomorskiego oraz 7. miejscu w kategorii ogólnopolskiej „Maratony kameralne – poniżej 1000 uczestników”. Bieg ten odbywa się od 2013 roku na trzech dystansach (maraton, półmaraton oraz maraton dla dzieci). Trasa prowadzi wzdłuż strefy uzdrowskowej, przez nadmorską ścieżkę rowerową, do latarni morskiej w Gąskach (Gmina Mielno).

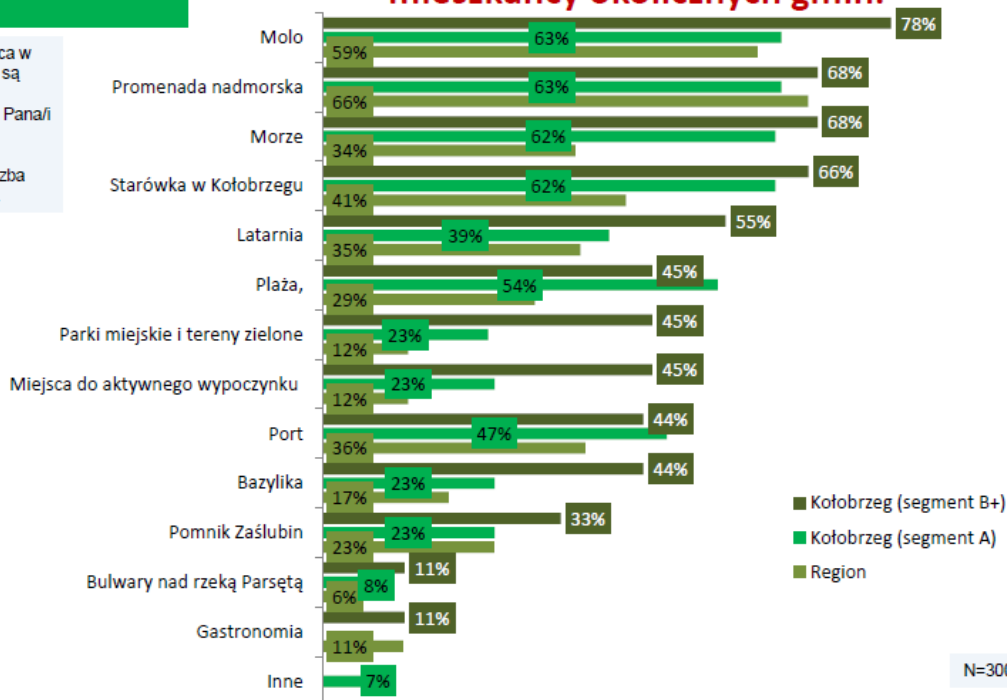
Na szczególną uwagę zasługuje **Festiwal Piosenki Żołnierskiej** - zawieszony z początkiem lat 90. XX wieku festiwal, który cieszył się dużą popularnością. Świadczy o tym fakt, że w dalszym ciągu ponad 1/3 turystów polskich i niemieckich kojarzy tę imprezę, a odpowiednio 13% i 9% z nich deklaruje chęć udziału w niej w przyszłości.

W Kołobrzegu za mało jest wydarzeń, które przyciągałyby turystów oraz mieszkańców poza sezonem, wyróżniając tym samym ofertę tego regionu na tle innych ośrodków nad Morzem Bałtyckim. Ponadto brakuje imprez, które wykorzystywałyby właściwy potencjał miasta, stając się tym samym ważnym elementem wizerunkowym. Warto mocniej zwrócić uwagę na nadmorską lokalizację Kołobrzegu, przekładającą się na dostęp do świeżych ryb. Festiwale kulinarne, organizowane głównie w dużych miastach na terenie Polski, cieszą się popularnością, nie tylko ze względu na dobre jedzenie, ale również szereg atrakcji przygotowanych dla uczestników. Stają się one tym samym sposobem na ciekawe spędzenie czasu wolnego w gronie znajomych lub rodziny. W Polsce brakuje jednak wciąż dużego festiwalu związanego tematycznie z rybami – Kołobrzeg mógłby uzupełnić tę lukę, dopisując tym samym do mapy największych polskich festiwali kulinarnych nową pozycję.

MIESZKAŃCY

Które miejsca w Kołobrzegu są największą atrakcją dla Pana/i oraz Pana/i rodziny? Dowolna liczba odpowiedzi.

Promenada i molo to najatrakcyjniejsze miejsca w Kołobrzegu. Mieszkańcy miasta wyżej oceniają atrakcyjność morza, plaży, starówki i latarni niż mieszkańcy okolicznych gmin.



1.3.3. Życie społeczne

Dla mieszkańców miasto ma dwa różne oblicza. W sezonie jest miejscem zatłoczonym, zakorkowanym, hałaśliwym, z wysokimi cenami, jednak po sezonie ceny spadają, a miasto staje się ciche, spokojne, naturalne i nudne. Różne grupy mieszkańców odmiennie wartościują te tendencje. Starsze osoby doceniają Kołobrzeg „po sezonie”, z kolei młodzi ludzie odczuwają niechęć do mieszkania w kurorcie nieoferującym im całorocznej strefy rozrywkowej. Zbyt mała infrastruktura kulturalna, brak nowoczesnego kina i całorocznych atrakcji wzbudza negatywne uczucia u obywateli miasta. Według nich władze miejskie dbają bardziej o turystów i infrastrukturę związaną z funkcją uzdrowiskową Kołobrzegu niż o interes mieszkańców. Jest to jeden z powodów, dla którego młodzi ludzie decydują się na migrację i życie w aglomeracjach, które oferują im więcej możliwości spędzania wolnego czasu, bez względu na porę roku. Wsłuchanie się w głos mieszkańców jest niezbędne do budowania przyjaznego wizerunku miasta. Według badanych istnieje potrzeba sfinansowania

wielu inwestycji poprawiających jakość i komfort życia mieszkańców Kołobrzegu. Do najistotniejszych zaliczyć można ulepszenie infrastruktury drogowej, zbudowanie parkingów, zagwarantowanie atrakcyjnego szkolnictwa wyższego i zróżnicowanych ścieżek kariery oraz zapewnienie atrakcji i usług rozrywkowych dostępnych przez cały rok.

1.3.4. Praca

Od 2013 roku stopa bezrobocia w województwie zachodniopomorskim stopniowo się zmniejsza. W samym powiecie kołobrzeskim stopa bezrobocia wg danych GUS z dnia 27.01.2020 r. wynosi obecnie 1,2%⁸, co daje najniższy wynik w województwie zachodniopomorskim, w którym obecnie stopa bezrobocia to 6,7%. Całe województwo charakteryzuje sezonowość rynku pracy, co oznacza, że podczas chłodniejszych pór roku odnotowywany jest wzrost bezrobocia, zaś w trakcie cieplejszych - znaczny spadek. Powiat kołobrzeski jest jednym z nielicznych, w których zjawisko sezonowości nie występuje na dużą skalę. Rozbudowana infrastruktura hotelowa gwarantująca gościom całoroczne usługi, wraz z różnorodną kuchnią oraz bogatą ofertą SPA i Wellness, zapewnia pracę wielu osobom, nawet poza sezonem. Problemem Kołobrzegu jest niewystarczająca ilość pracowników, których brakuje szczególnie w sezonie letnim - podczas największego obłożenia hoteli.

Poważnym wyzwaniem staje się zatrzymanie młodych ludzi, którzy wyjeżdżają kształcić się do większych miast i zostają w nich, skuszeni wizją wyższych zarobków oraz szerszych możliwości podjęcia kariery zawodowej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że Kołobrzeg nie jest postrzegany jako miasto atrakcyjne pod względem pracy zarobkowej. Mieszkańcy skarżą się na mały rynek pracy poza sezonem letnim, niewielki rozwój niezależnych od turystyki branż i przedsiębiorstw (jednostronność rozwoju) oraz niskie zarobki. Nie ma to jednak odzwierciedlenia w danych statystycznych, zgodnie z którymi średnia jakość życia w Kołobrzegu jest na relatywnie wysokim poziomie, w porównaniu z innymi miastami podobnej wielkości.

⁸ Podstawowe dane o bezrobociu, <https://www.wup.pl/pl/dla-instytucji/statystyka-badania-i-analiza/podstawowe-dane-o-bezrobociu/> [dostęp: 29.01.2020 r.]

1.3.5. Estetyka

Estetyka przestrzeni miejskiej to istotny element wizerunku. Budynki, chodniki, lampy, kosze na śmieci, fontanny, pomniki, place zabaw i zieleń to elementy, które – jeśli tylko zostaną odpowiednio do siebie dopasowane – tworzą niepowtarzalny krajobraz każdego dobrze zagospodarowanego miasta. Współczesna idea rewitalizacji i estetyzacji opiera się głównie na tworzeniu funkcjonalnych rozwiązań, które są zarazem atrakcyjne wizerunkowo. Priorytetem w rozwoju dzisiejszych miast są zatem tereny zielone, rekreacyjne i użytkowe, duże znaczenie mają także działania społeczno- i kulturotwórcze. Istotne jest tutaj zrozumienie, jak ważna dla organizmu miejskiego jest przyroda, wolna przestrzeń, dostęp do przemysłanych stref czasu wolnego, umożliwiających prowadzenie aktywnego stylu życia. Miasta, które spełniają te warunki, nazywane są miastami nowej generacji.

Aktualny krajobraz miejski Kołobrzegu i jego estetyka są oceniane z kilku perspektyw. Respondenci deklarują brak jednoznacznej oceny pozytywnej lub negatywnej. Panuje wśród nich przekonanie, że miasto Kołobrzeg dzieli się na dwie strefy, określane przez nich jako „Kołobrzeg A i Kołobrzeg B” lub „miasto kontrastów”. Z jednej strony badani uważają, że miejscowość jest zadbana i ma duże zaplecze w postaci terenów zielonych (głównie w części uzdrowskiej), z drugiej strony jednak zwracają uwagę na to, że w dzielnicach mieszkalnych dominują stare i nieatrakcyjne bloki, które szpecą okolicę. Respondenci, a zwłaszcza mieszkańcy miasta, deklarują, że aktualny wygląd architektoniczny dużej części budynków jest skazą wizerunkową, gdyż psuje on obraz miasta mającego bogatą historię, aspirującego do miana najpopularniejszego kurortu turystycznego nie tylko wśród turystów z kraju, ale również z zagranicy. Według badanych konieczne jest wprowadzenie powszechnie obowiązujących zasad dotyczących zarówno renowacji już istniejących budowli, jak i końcowego wyglądu nowych inwestycji. Wśród propozycji pojawiają się pomysły na zaangażowanie lokalnych artystów, architektów, malarzy, którzy aktywnie mogą włączyć się w proces rewitalizacji miasta i zaproponować nową jakość estetyczną wielu budynków.

Respondenci podkreślają, że konieczne jest również zachowanie równowagi pomiędzy nowymi inwestycjami a ochroną terenów zielonych, dla których kuracjusze odwiedzają Kołobrzeg. Istnieje obawa, że pojawianie się coraz większej ilości hoteli może doprowadzić do degradacji wizerunku. Część badanych wspomina, że Kołobrzeg zaczyna przypominać im „polską Hurghadę”, z ogromnymi kompleksami hotelowymi. Dodatkowo pojawia się wiele

opinii, wskazujących na to, że miasto musi zmierzyć się z narastającą ilością wszechobecných reklam, które w większości są nieestetyczne i nie wpasowują się w przestrzeń publiczną. To sprawia, że staje się ona nieprzyjemna w odbiorze, a nawet odpychająca.

1.3.6. Gospodarka

Kołobrzeg jest miastem o jednym z najwyższych wskaźników przedsiębiorczości w Polsce, zarówno pod względem liczby podmiotów gospodarczych wpisanych do rejestru REGON na 10 tys. ludności, jak i liczby podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców w wieku produkcyjnym⁹.

Gospodarka opiera się głównie na turystyce oraz tych rodzajach działalności, które związane są z funkcjonowaniem portu w Kołobrzegu. Dlatego też w tym miejscu należy wspomnieć o kolejnej, ważnej gałęzi gospodarczej, jaka występuje w Kołobrzegu, czyli rybołówstwie. Ponadto port pełni funkcję handlowo-przeładunkową oraz pasażerską - realizując rejsy na Bornholm.

Potencjalne zwiększenie w przyszłości liczby destynacji, do których turyści mogliby dostać się z Kołobrzegu drogą morską, zwiększyłoby konkurencyjność miasta względem m.in. Świnoujścia.

Popularna i rentowna strefa uzdrowiskowa miasta cieszy się rosnącym zainteresowaniem inwestorów miastem Kołobrzeg, którzy coraz chętniej lokują swoje środki w rozbudowę tamtejszej infrastruktury. Zwiększająca się ilość hoteli i zabudowań zagraża jednak najważniejszemu czynnikowi, który przesądza o uzdrowiskowym charakterze miasta - środowisku naturalnemu. Rzeczą ważną staje się więc pilnowanie zrównoważonego rozwoju gospodarki, z zachowaniem spójności jego trzech kluczowych elementów: wzrostu gospodarczego, ochrony środowiska i integracji społecznej.

1.3.7. Subprodukty turystyczne

Zróżnicowana i bogata oferta subproduktów turystycznych czyni dany region atrakcyjnym nie tylko dla miejscowej ludności, ale i dla turystów. Ma ona przy tym przełożenie na jakość i

⁹ Zob. wieloletnie Strategiczne Programy Operacyjne na lata 2016 -2020 wdrażające Strategię Rozwoju Miasta Kołobrzeg do roku 2020.

zadowolenie z życia mieszkańców, którzy mogą wybierać między różnymi sposobami spędzania wolnego czasu. Szersza oferta przyczynia się także do zwiększenia napływu gości, którzy chętnie wracają do miejsc zaspokajających ich potrzeby. Do subproduktów turystycznych zaliczamy między innymi zabytki, miejsca wyróżniające się architektonicznie, parki rozrywki, miejsca kulturalne oraz infrastrukturę sprzyjającą uprawianiu aktywności fizycznej.

W pierwszej dziesiątce najatrakcyjniejszych punktów w Kołobrzegu, wskazywanych przez mieszkańców w badaniu, znalazły się miejsca związane z morzem, zabytki historyczne oraz miejsca wyróżniające się swoją architekturą. Należą do nich:

Molo: bezpłatne molo, dostępne dla odwiedzających przez całą dobę. Posiada trzy kondygnacje - tarasy widokowe. W 2014 roku przeszło generalny remont i rewitalizację. Przez mieszkańców i turystów polskich uznawane jest za jeden z trzech najbardziej rozpoznawalnych symboli Kołobrzegu (obok plaży i morza). Nie stanowi ono jednak unikalnego symbolu miasta, który pozwoliłby na wyróżnienie go na tle innych nadmorskich miejscowości.

Promenada nadmorska: usytuowana na bulwarze Jana Szymańskiego, pomiędzy kołobrzeskim molo a latarnią morską, promenada jest popularnym miejscem spacerowym dla mieszkańców oraz turystów. Wzdłuż niej znajduje się wiele punktów gastronomicznych i sklepów z pamiątkami.

Latarnia morska: pierwotnie położona była w nieco innym miejscu niż obecnie, jednak podczas wojny została całkowicie zniszczona przez niemieckich saperów. Nową latarnię wybudowano w 1945 roku, na tarasie ziemnym XVII-wiecznego Fortu Ujście. Ma ona 26 metrów wysokości, a jej światła są widoczne w promieniu około 30 kilometrów. Z najwyższego poziomu można podziwiać rozległy widok na morze oraz panoramę miasta i okolicy, aby się tam dostać trzeba jednak pokonać 109 stopni schodów.

Starówka: ciekawe architektonicznie miejsce na mapie Kołobrzegu, które wyróżnia się zwartą zabudową i wąskimi uliczkami, przecinającymi się pod kątem prostym (charakterystyczne budownictwo z czasów średniowiecza). Najstarszą ulicą Kołobrzegu jest ulica Dubois, którą warto się przejść podczas zwiedzania starego miasta. Spacerując nią dalej, natrafimy na Basztę Prochową, będącą jedynym zachowanym obiektem z czasów

średniowiecza. Była ona wówczas częścią systemu obronnego, a obecnie stanowi jedną z największych atrakcji starówki. W tej części miasta znajduje się także wiele pubów, kawiarni, restauracji i sklepów, które przyciągają turystów.

Port: zlokalizowany u ujścia rzeki Parsęty port morski, posiadający marinę jachtową, wykorzystywany jest w funkcji rybackiej, handlowej, jachtowej, przeładunkowej, pasażerskiej i turystycznej. Zdania na temat jego najważniejszych ról są podzielone. Osoby ze środowiska biznesowego uważają, że port powinien przede wszystkim rozwijać działalność turystyczną i pasażerską, przy czym rozwój turystyki pasażerskiej (na który składać by się mogło utworzenie nowych linii morskich) powinien iść - ich zdaniem - w parze z rozwojem turystyki wodnej. Podkreślana jest także jego funkcja rybacka, w szczególności zaś zaakcentowane zostało znaczenie rejsów na połowy dorszy. Dla 69% mieszkańców Kołobrzegu, którzy wypowiedzieli się w badaniu, największe znaczenie ma funkcja turystyczna, na drugim miejscu zaś (47%) - handlowa. Na terenie portu działają dwie stocznie, we wschodniej części znajduje się przystań handlowa i pasażerska, a w zachodniej – przystań rybacka i port wojenny. W jednym z basenów portowych – na Wyspie Solnej – zlokalizowana jest marina jachtowa nazywana Mariną Solną. Jest ona doskonałym miejscem dla żeglarzy oraz motorowodniaków, gdyż zapewnia im pełną infrastrukturę, łącznie z serwisem oraz sklepem żeglarskim w budynku klubowym. W tym obszarze wskazać należy także trzy fortyfikacje: odrestaurowaną Redutą Morast, Fortem Ujście z latarnią morską oraz Redutą Solną, które stanowią rdzeń reliktyw Twierdzy Kołobrzeg i pełnią funkcję atrakcji turystycznych, która winna być rozwijana.

Bazylika: została wybudowana na przełomie XIV i XV wieku, w stylu gotyckim. Jest jedynym halowym kościołem w Polsce, mogącym pomieścić do siedmiu tysięcy osób. We wnętrzu bazyliki znajduje się wiele ciekawych elementów, które warto zobaczyć, np. cztery krzywe filary odchylone od pionu o 60 centymetrów; jedyny w Polsce siedmioramienny świecznik z 1. połowy XIV wieku, którego wysokość sięga 4 metrów oraz drewniany żyrandol (świecznik) z 1523 roku, nazwany „Koroną Schlieffenów”, na cześć kołobrzesckiej rodziny Schlieffenów.

Dużą popularnością cieszą się subprodukty turystyczne związane z aktywnością fizyczną na świeżym powietrzu, czyli szlaki piesze, trasy nordic walking, szlaki kajakowe i rowerowe. Wiąże się to ściśle z powodami, dla których turyści decydują się na wybór

Kołobrzegu. 60% gości z Niemiec odwiedza ten region dla rekreacji i sportu, z tego samego powodu przyjeżdża tu 45% odwiedzających z Polski.

Ścieżki rowerowe: ilość i jakość ścieżek rowerowych w Kołobrzegu, jak i jego okolicy pozwala podróżować na dwóch kółkach w każdym kierunku. Dla fanów wycieczek rowerowych zostały przygotowane cztery szlaki: Szlak Wokół Jeziora Resko Przymorskie (52 km), Międzynarodowy Szlak Nadmorski (24,5 km) oraz dwa szlaki przyrodniczo-historyczne - Szlak Ku Słońcu (40 km) i Szlak Bocianich Gniazd (27,5 km). Trasa prowadząca z Kołobrzegu, przez Grzybowo, do Dźwirzyna wchodzi w skład Szlaku Rowerowego R10. Szlak rowerowy R10 to część międzynarodowego projektu okrężnego szlaku rowerowego prowadzącego dookoła basenu Morza Bałtyckiego EuroVelo 10 (EV10). Szlak ten obecnie ma długość 9.000 km i biegnie przez 9 państw, tj. Polskę, Niemcy, Danię, Szwecję, Finlandię, Rosję, Estonię, Łotwę i Litwę.. Większość szlaków w Kołobrzegu i okolicach została utwardzona (wykonano je z polbruku lub asfaltu), w wielu miejscach znajduje się też dodatkowa infrastruktura w postaci ławek, tablic informacyjnych z mapami zawierającymi opisy tras oraz ciekawostki przyrodnicze.

Trasy kajakowe: prowadzą wzdłuż rzeki Parsęta, której całkowita długość wynosi 157 kilometrów i bierze swój początek na łąkach powstałych w czasie całkowicie zarośniętego, a następnie zmeliorowanego niewielkiego jeziora w pobliżu wsi Parsęcko, położonej w gminie Szczecinek, aż do ujścia do Morza Bałtyckiego w miejscowości Kołobrzeg¹⁰. Spływy kajakowe są ciekawą propozycją na spędzanie wolnego czasu na świeżym powietrzu, zapewniają relaks w otoczeniu przyrody i z dala od zgiełku miasta. Dla zainteresowanych organizowane są spływy jedno- lub kilkudniowe, o różnej długości i stopniu trudności. Na najłatwiejszym z odcinków, prowadzącym przez region kołobrzegi, uczestnicy nie napotkają przeszkód. Dla średnio zaawansowanych kajakarzy najlepsza jest trasa od Osówka do Białogrodu, na której znajdują się zwalone drzewa i pojawia się konieczność przenoszenia kajaka. Trzeci, najtrudniejszy, odcinek prowadzi od Storkowa do Osówka. To wymagająca trasa dla profesjonalistów, ze względu na występujące tu liczne krzaki, zwalone drzewa i wartki nurt rzeki.

Szlaki piesze: w Kołobrzegu zostały wyznaczone trzy szlaki piesze, o zróżnicowanej długości. Pierwszy z nich, najkrótszy, to szlak solny - ma 4 km, rozpoczyna się przy Baszcie

¹⁰ Charakterystyka rzek – Parsęta, <http://parseta.org.pl/index.php?id=50>, [dostęp: 29.01.2020 r.]

Prochowej, a kończy w Budzistowie. Szlak zielony im. Jana Frankowskiego - liczy 6 km i prowadzi od latarni morskiej do wczesnośredniowiecznego kościoła w Budzistowie, a szlak czerwony - nazywany Miejskim Szlakiem Fortyfikacji - rozpoczyna się przy ratuszu i zatacza obszerną pętlę, prowadząc przez centrum miasta. Jak wskazuje sama nazwa, wybierając tę drogę, można obejrzeć fortyfikacje z czasów miasta-twierdzy.

Ścieżka zdrowia: to licząca 1600 metrów trasa, mająca swój początek w Dźwirzynie, w borze sosnowym, który charakteryzuje się wyjątkowym mikroklimatem, poprawiającym samopoczucie. Drzewa wydzielają olejki eteryczne, fundując spacerującym aromaterapię, wzmocnioną dodatkowo jodem z bryzy morskiej, zalecanym w szczególności osobom z chorobami układu oddechowego, krążeniowego oraz alergiami. Na ścieżce znajduje się 15 stanowisk do ćwiczenia, w tym m.in. drążki, drabinki, palisady, ławeczki. Wszystkie maszyny zawierają specjalne piktogramy podpowiadające jak należy wykonywać ćwiczenia.

Trasy nordic walking: nadmorska lokalizacja rejonu kołobrzesckiego sprzyja uprawianiu nordic walkingu, gdyż drobny piasek skutecznie amortyzuje i chroni kolana przed urazami, a w przypadku ewentualnych upadków zabezpiecza przed kontuzjami.

Wymieniając najpopularniejsze skojarzenia związane z naturalnymi atutami regionu kołobrzesckiego, mieszkańcy i turyści najczęściej przywołują dwie kategorie: **sanatorium** i **uzdrowisko**. Kołobrzeg posiada status uzdrowiska i jest kurortem z dobrze rozwiniętą infrastrukturą. Przyjeżdżają tu turyści zarówno z Polski, jak i Niemiec w celu skorzystania z leczniczych właściwości solanki oraz borowiny, z których słynie ta część kraju. Borowina wpływa korzystnie na schorowane narządy ruchu i choroby reumatyczne. W sanatoriach stosuje się ją podczas kąpieli, okładów lub poprzez zawijanie. Z kolei oferowane kąpiele solankowe m.in. polepszają odporność i hartują organizm, pobudzają przemianę materii, zwiększają ukrwienie skóry i poprawiają sprawność serca.

Na turystyczną atrakcyjność regionu mają również wpływ miejsca, które, co prawda, nie były wskazywane przez mieszkańców i turystów w badaniu, ale są warte wspomnienia ze względu na ich różnorodność. Oferują one szereg interesujących propozycji, odpowiadających zarówno na potrzeby rodziców z dziećmi, jak i osób starszych.

Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Kołobrzegu:

Kompleks Milenium oferuje szeroką gamę usług dla grup sportowych, turystycznych, jak i gości indywidualnych. Jako jeden z największych w Polsce obiektów sportowo-rekreacyjnych, usytuowany w centrum miasta stanowi idealne miejsce do organizowania konferencji i szkoleń, eventów, imprez kulturalnych, targów oraz wystaw. Kompleks gościł Reprezentację Danii w piłce nożnej podczas przygotowań i w trakcie Euro 2012. Dobre przygotowanie obiektów i warunki techniczne były wielokrotnie podkreślane w przekazach medialnych przez zawodników oraz sztab szkoleniowy Reprezentacji Danii. Kompleks Milenium to doskonałe miejsce do wypoczynku, regeneracji sił, uprawiania sportu i rekreacji, a także do spędzania czasu wolnego. Do dyspozycji gości oddajemy: aquapark, fitness, korty tenisowe, hale i boiska sportowe, siłownia, lodowisko, klub bilardowy, sala zabaw dla dzieci, strzelnica sportowa, restauracja. Wśród subproduktów turystycznych oferowanych przez Kołobrzeg nadal jest niewiele miejsc, które byłyby dostępne dla mieszkańców i turystów przez cały rok. Szczególnie istotne jest przy tym zaproponowanie rozwiązań kierowanych do rodzin z dziećmi, zwłaszcza pozwalających na spędzenie czasu podczas niepogody; ich powstanie znacznie zwiększyłoby atrakcyjność miasta. Warto natomiast podkreślić, że istniejąca (i ciągle powiększana) sieć połączeń drogowych, rowerowych i wodnych sprzyja rozwojowi turystyki.

1.4. Analiza SWOT

Nazwa SWOT jest akronimem angielskich słów Strengths (mocne strony), Weaknesses (słabe strony), Opportunities (szanse), Threats (zagrożenia). Analiza SWOT jest skuteczną metodą identyfikacji słabych i silnych stron oraz szans i zagrożeń. Jej przedmiotem może być przedsiębiorstwo, region, miasto, inwestycja lub dowolna organizacja. Głównym celem analizy SWOT jest określenie aktualnej i perspektywicznej pozycji badanego przedmiotu oraz prognoza strategii postępowania.

Kołobrzeg to miasto wielowątkowe, dlatego konieczne jest uwzględnienie podczas analizy trzech obszarów:

- turystyki i rekreacji,
- wizerunku i działań promocyjnych,
- życia społecznego.

Turystyka i rekreacja

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> → status uzdrowiska → wielość szlaków rowerowych łączących Kołobrzeg z pobliskimi gminami (łącznie 144 km szlaków o różnym poziomie trudności) → rozbudowana oferta SPA & Wellness → walory przyrodnicze: duży udział użytków zielonych → bogactwa naturalne: solanki, borowina → szeroka i zróżnicowana baza noclegowa dostosowana do każdego typu klienta (economy, premium) → czystość powietrza i jod 	<ul style="list-style-type: none"> → sezonowość odwiedzin → niewielka liczba atrakcji związanych z morzem → mała liczba atrakcji turystycznych na tzw. niepogodę (np. aquapark, centrum rozrywki) → niewystarczająca infrastruktura kulturalna (nowoczesne kino, teatr, opera) → zbyt słabe wykorzystanie morza (żegluga, komunikacja morska, sporty wodne) → słabo wypromowane tradycyjne, regionalne potrawy i produkty spożywcze, brak scentralizowanej promocji kuchni regionalnej → brak rozbudowanej oferty wydarzeń/imprez/festiwali (szczególnie pozasezonowej) → brak miejsc parkingowych, szczególnie w okresie wysokiego sezonu → ceny uznawane są za wysokie (dotyczy to żywienia, infrastruktury hotelowej, rozrywki) → zła infrastruktura drogowa oraz niewygodne połączenia z innymi miastami w Polsce → nierównomierny rozwój miasta → niedostateczne wykorzystanie bogactwa przyrodniczego, szczególnie w zakresie oferty rekreacyjnej

SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> → doprowadzenie do przełamania dominacji odwiedzin sezonowych (Kołobrzeg postrzegany jako atrakcyjny kierunek przez cały rok) → wykreowanie nowych produktów turystycznych, kulturalnych i zdrowotnych → wykorzystanie potencjału turystyki wodnej → wykorzystanie potencjału rzeki Parsęta → bliskie położenie przy wyspie Bornholm → wzrost zainteresowania społeczeństwa turystyką aktywną → wzbogacenie oferty sportowo-rekreacyjnej → rozbudowa i rozwój mariny jachtowej → wzrost zainteresowania turystyką uzdrowiskową oraz wykorzystanie większego zapotrzebowania na profilaktykę chorób i leczenie uzdrowiskowe → wykorzystanie trendu związanego ze zdrowym trybem życia → wzrost zainteresowania gminą przez inwestorów zewnętrznych działających w zakresie turystyki, rekreacji i leczenia → zbudowanie oferty skierowanej do zdywersyfikowanych grup docelowych → wykorzystanie i zagospodarowanie źródeł naturalnych: borowina, solanka → zagospodarowanie portu i nadanie mu nowych funkcji → rozwój stosunków gospodarczych, turystycznych handlowych i kulturalnych Kołobrzegu z Niemcami, Szwecją → wykorzystanie potencjału i ożywienie Dzielnicy Zachodniej miasta → obszar atrakcyjny inwestycyjnie → rewitalizacja terenu lądowiska w Podczelu 	<ul style="list-style-type: none"> → konkurencja ze strony regionów i miast ościennych o większym potencjalne infrastruktury rozrywkowej (np. plany budowy kompleksu Diune City w Mielnie) → konkurencja cenowa ze strony europejskich ośrodków turystycznych (Grecja, Albania, Czarnogóra, Chorwacja, etc.) → nadpodaż miejsc hotelowych wobec niedoboru turystów/atracji turystycznych → silny boom inwestycyjny i zabudowa strefy uzdrowiskowej postrzegana jako zagrożenie dla utrzymania statusu uzdrowiska → zmieniająca się sytuacja społeczno-gospodarcza na świecie (powrót ruchu turystycznego do destynacji takich jak Egipt, Tunezja, Maroko, Turcja) → niewystarczająca podaż pracowników

Wizerunek i działania promocyjne

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> → pozytywny wizerunek miasta Kołobrzeg (wśród wszystkich badanych grup docelowych) → przedsiębiorcze władze gminy, dbające o jej rozwój i dobry wizerunek → szeroka oferta produktów turystycznych, związanych ze zdrowiem i aktywnością fizyczną 	<ul style="list-style-type: none"> → brak wyraźnych symboli oraz legend wskazujących na tożsamość miasta → brak synergii komunikacyjnej w promocji miasta Kołobrzeg → niewiele działań poświęconych wyłącznie wzmocnieniu marki miasta, tj. specjalnych kampanii brandingowych → mała aktywizacja społeczności lokalnych → niska estetyka miasta (przede wszystkim ze względu na obecność starych bloków, które psują krajobraz turystyczny, historyczny i uzdrowiskowy) → brak wewnętrznej komunikacji społecznej w mieście (tablice informacyjne, drogowskazy)
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> → wykreowanie nowych produktów turystycznych, kulturalnych i zdrowotnych → wykreowanie symboli gastronomicznych, bazujących na rybactwie, produktach lokalnych oraz autorskiej kuchni hotelowej → zdefiniowanie koordynatora działań promocyjnych, który zadba o harmonijny rozwój miasta → stworzenie całorocznej oferty turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> → wzrost popularności i rozpoznawalności marek miast stanowiących bezpośrednią konkurencję dla Kołobrzegu → brak porozumienia między podmiotami świadczącymi usługi turystyczne, utrudniający prowadzenie wspólnych działań promocyjnych → duża konkurencja ze strony innych nadmorskich miejscowości pod względem ilości organizowanych wydarzeń i dostępnych atrakcji → brak konsekwencji we wdrażaniu strategii promocji oraz spójności w podejmowanych działaniach promocyjnych

Życie społeczne

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> → wysoka ocena działalności władz lokalnych, mimo zastrzeżeń dotyczących braku równowagi w dbaniu o dobrobyt mieszkańców i turystów → wysoka atrakcyjność miasta poza sezonem (łatwość przemieszczania się, miasto uznawane za przyjazne, spokojne i naturalne) 	<ul style="list-style-type: none"> → dwubiegunowość miasta (mieszkańcy vs. turyści oraz Kołobrzeg vs. okoliczne miejscowości) → wyraźny podział na dwie strefy: uzdrowską i mieszkalną → zbyt wysokie koszty korzystania z atrakcji turystycznych w wypadku mieszkańców miasta i gminy; niedostateczna oferta promocji i rabatów doń kierowanych → niewielkie zaangażowanie w obustronną współpracę na linii władza-przedsiębiorcy (konieczność wypracowania nowej platformy współpracy) → mała liczba miejsc spotkań dla mieszkańców → brak rozwiniętej oferty systemu edukacji na każdym poziomie (od przedszkoli po uczelnie wyższe) → odpływ młodych ludzi → postrzeganie miasta przez mieszkańców jako miejsca nudnego, w którym nic się nie dzieje → brak podejmowania inicjatyw oddolnych przez samorządy → w sezonie wysokie koszty życia, co odczuwają mieszkańcy → bariery architektoniczne (dworzec PKP, umieszczony w centrum miasta) → mała aktywizacja społeczności lokalnych
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> → aktywizacja lokalnej społeczności do tworzenia nowych wydarzeń kulturalnych → rozwiązanie konfliktu pomiędzy miastem a uzdrowskiem → współpraca na rzecz miasta (na linii miasto-przedsiębiorcy) → połączenie dwóch stref miasta: uzdrowskiej i mieszkaniowej → budowa infrastruktury uzupełniającej – miejsc parkingowych, które pomogą zmniejszyć natężenie ruchu w mieście w trakcie sezonu letniego → poszerzenie oferty całorocznych miejsc 	<ul style="list-style-type: none"> → miasto starzejące się, z tendencją do zmniejszania populacji w najbliższych latach (głównym powodem są migracje zarobkowe oraz migracje do ośrodków akademickich)

rozrywkowych → pozyskanie nowych inwestorów i rozwój obszaru turystycznego → rozwój infrastruktury drogowej, co czyni Kołobrzeg miastem bardziej otwartym	
---	--

2. STRATEGIA MARKI – KONCEPCJA POZYCJONOWANIA MARKI KOŁOBRZEG

2.1 Czynniki determinujące pozycjonowanie miasta

2.1.1. Komunikacja konkurencji

Największą konkurencją dla miasta Kołobrzeg stanowią Sopot, Świnoujście oraz Kraków. Sopot i Świnoujście to konkurencja najbliższa i najistotniejsza z racji ich położenia. W przypadku Świnoujścia mamy do czynienia z rywalizacją o turystów z Wielkopolski, Dolnego Śląska oraz Niemiec, z Sopotem Kołobrzeg walczy o turystę z Warszawy, Krakowa, Łodzi i aglomeracji śląskiej. Z kolei Kraków stanowi silną konkurencję ze względu na atrakcyjność miasta oraz atrakcyjność oferty całorocznej. Do pozostałych miast konkurencyjnych, wskazywanych w badaniu przez turystów polskich oraz niemieckich, zaliczamy Warszawę, Karpacz oraz Zakopane. W perspektywie długoterminowej należy mieć na uwadze takie miejscowości jak Ustka, Mielno i Międzyzdroje. Obecnie nie są one bezpośrednią konkurencją dla Kołobrzegu i nie wliczamy ich do kategorii najważniejszych rywali, ale sytuacja może się zmienić wraz z rozwojem i rozbudową ich infrastruktury i poszerzeniem oferty pozasezonowej. Na razie należą one do grupy miast ościennych, walczących z Kołobrzegiem o turystę w sezonie letnim.

Komunikacja konkurencji została przebadana przy pomocy metody desk research, polegającej na analizie dostępnych materiałów. Znalazły się wśród nich dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju lub promocji miast, oficjalne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Youtube). Uwzględniono również informacje dotyczące przeprowadzonych w tym okresie kampanii reklamowych.


Podczas analizy komunikacji skupiono się na tym, w jaki sposób pozycjonują się aktualnie marki (miasta), w szczególności zaś zwrócono uwagę na cechy charakterystyczne oraz wartości komunikowane za pośrednictwem różnych kanałów i narzędzi. Zbiór najistotniejszych wniosków zawarty został w tabeli nr 1.

Tabela 1. Podsumowanie analizy komunikacji miast konkurencyjnych

miasto – logo	Pozycjonowanie	Cechy	wartości
	<p>Jedynе polskie miasto położone na kilkudziesięciu wyspach. Hasło: „Kraina 44 wysp”.</p>	<p>Wyspiarskie Transgraniczne Bezpieczne Atrakcyjne przyrodniczo Różnorodne</p>	<p>Rozwój Różnorodność Środowisko naturalne</p>
	<p>Nadmorski kurort, w którym chce się mieszkać, pracować, tworzyć, aktywnie spędzać czas, wypoczywać oraz które pozwala spełniać marzenia. Hasło: „Tu spełniasz marzenia”.</p>	<p>Atrakcyjne Całoroczne Dostępne Różnorodne Dynamiczne Wibrujące Aktywne</p>	<p>Zdrowie Sport Aktywność Rozrywka Zaangażowanie Odpowiedzialność</p>
	<p>Miejscowość, w której odbywają się liczne imprezy kulturalne, pełna gwiazd. Hasło: „Miasto gwiazd”.</p>	<p>Atrakcyjne Rozrywkowe Sezonowe Modne Kulturalne</p>	<p>Rozrywka Kultura Atrakcyjność Natura</p>

	<p>Miejsce do aktywnego wypoczynku, położone między morzem, a jeziorem, atrakcyjne dla turystów i mieszkańców, promujące ideę zrównoważonego rozwoju. Hasło: „Nad dwiema wodami”.</p>	<p>Turystyczne Rozrywkowe Sezonowe Aktywne Zróżnicowane Otwarte Między morzem, a jeziorem</p>	<p>Rozrywka Aktywność Natura Różnorodność Dostępność dla osób niepełnosprawnych</p>
	<p>Nowoczesny kurort i uzdrowisko nadbałtyckie, wyróżniające się cennymi walorami przyrodniczymi oraz krajobrazowymi, stwarzające warunki do całorocznego wypoczynku dla mieszkańców i turystów. Hasło: „Ustka na fali”.</p>	<p>Czyste Ciche Nadmorskie Portowe Urocz Klimatyczne Rodzinne Zróżnicowane Zielone Spokojne</p>	<p>Zdrowie Czystość Wypoczynek Różnorodność Nadmorskość</p>
	<p>Brak wyraźnego pozycjonowania się marki miasta. Hasło: „Początek Polski”.</p>	<p>Turystyczne Nadmorskie Patriotyczne Przyjazne Radosne Bajeczne</p>	<p>Historia Natura Różnorodność</p>

	<p>Miasto dojrzałe i inteligentne, poruszające umysły ludzi, opowiadające historie, kreatywne i dające swobodę w tworzeniu oraz odkrywaniu lepszej wersji siebie. Hasło: „Magiczny Kraków”.</p>	<p>Kreatywne Twórcze Artystyczne Magiczne Doświadczone Mądre Zrównoważone Aktywne Dumne Spełnione Inteligentne</p>	<p>Harmonia Otwarty umysł Duma Samorealizacja Twórczość Równowaga</p>
	<p>Miasto z wyjątkową atmosferą, wynikającą z unikalnego połączenia wartości przyrodniczych i kulturowym; inspirujące do tego, by mierzyć wysoko. Hasło: brak.</p>	<p>Wszystostronne Otwarte Gościnne Z charakterem Twórcze Różnorodne Inspirujące Energiczne</p>	<p>Ambicja Gościnność Aktywność Natura Wolność Radość Kultura</p>
	<p>Nowoczesne miasto z duszą; odznaczające się wysoką jakością życia; ważne centrum kultury europejskiej; rozwijająca się metropolia z gospodarką opartą na wiedzy; otwarta i dostępna wspólnota. Hasło: „Zakochaj się w Warszawie”.</p>	<p>Atrakcyjne Nowoczesne Dynamiczne Odważne Otwarte Przedsiębiorcze Europejskie Aktywne Wysoka jakość życia Pełne możliwości</p>	<p>Różnorodność Wolność Sukces Równowaga Szacunek dla historii Rozwój</p>

	<p>Jeden z najliczniej odwiedzanych górskich kurortów w południowo-zachodniej Polsce. Hasło: „Zawsze górą”.</p>	<p>Bisko natury Inspirujące Zróżnicowane Kameralne Całoroczne Atrakcyjne turystycznie Rodzinne</p>	<p>Rozwój Natura Różnorodność Spokój Aktywność</p>
---	--	--	--

Przewagi konkurencyjne

Przeprowadzona analiza posłużyła do zidentyfikowania przewag oraz słabości miasta Kołobrzeg nad miastami konkurencyjnymi.

Przewagi konkurencyjne Kołobrzegu	Słabości konkurencyjne Kołobrzegu
<ul style="list-style-type: none"> → środowisko naturalne (czyste powietrze, jod, solanki, borowiny); → bogata infrastruktura noclegowa; → bogata oferta uzdrowiskowa (SPA oraz Wellness); → rozbudowane trasy rowerowe. 	<ul style="list-style-type: none"> → brak szerokiej oferty wydarzeń; → zła infrastruktura drogowa; → niewielka ilość atrakcji wykorzystujących nadmorską lokalizację; → niewielka ilość atrakcji całorocznych; → niski poziom gastronomii poza hotelowej; → brak strefy rozrywkowej.

Opracowana lista elementów wpływających na umocnienie i osłabienie wizerunku Kołobrzegu stała się punktem wyjścia do określenia kierunków rozwoju marki miasta.

2.1.2. Megatrendy

Działania promocyjne mające na celu budowaniu marki miejsca – miasta Kołobrzeg powinny uwzględniać aktualne megatrendy. Wykorzystanie ich w komunikacji marketingu

terytorialnego pozwala na zwiększenie efektywności podejmowanych przedsięwzięć promocyjnych oraz przekłada się na skuteczniejszy dobór projektów zaspokajających potrzeby mieszkańców oraz turystów odwiedzających Kołobrzeg. Wśród najistotniejszych trendów możemy wyróżnić:

Zrównoważony rozwój¹¹ – zgodnie z definicją zrównoważony rozwój to integracja działań politycznych, gospodarczych, społecznych z zachowaniem równowagi walorów przyrodniczych oraz przyjaznej funkcjonalności miasta, które zaspokaja wszystkie potrzeby interesariuszy. Miasta, które przyjmują wzorce zrównoważonego rozwoju, na dłuższą metę stwarzają realne warunki pozwalające na realizację potrzeb i aspiracji przyszłych pokoleń. W miastach zarządzanych w ten sposób często stawia się na estetyczne i zdrowe planowanie urbanistyczne, green/eko city, inteligentne rozwiązania, rewitalizację, prozdrowotność, ochronę środowiska, ekonomię wartości, ekosystem, gospodarkę obiegu zamkniętego, *edutainment*, retożsamość, economy sharing, digitalizację. Zarządzanie miastem oparte o te idee powinno przebiegać w duchu ewolucji, a nie rewolucji.

Skandynawizacja życia/hygge¹² – przejawia się głównie w sposobie codziennego funkcjonowania i doświadczania życia. W perspektywie społecznej to przejście od „ja” do „my” – kolektywizm, kooperacja, kokreacja. W podejściu do stylu życia to nastawienie na lokalność, design, rzemiosło, DIY, odrzucenie produktów ready-made, minimalizm. *Hygge* to duńska filozofia szczęścia, zgodnie z którą pozytywne uczucia, emocje, doświadczenia wpływają na postawy ludzi i ich dobre samopoczucie oraz poziom zadowolenia z życia. To również koncept polegający na kreowaniu przestrzeni, w których każdy czuje się swobodnie, może odpocząć od zgiełku, nabrać dystansu do codziennych obowiązków, cieszyć się dobrym jedzeniem oraz towarzystwem najbliższych osób. Miasto (wbrew pozorom) może skutecznie promować filozofię *hygge*. Pionierem w tej dziedzinie jest Kopenhaga – nagrodzona tytułem *The World's Most Hygge City*. W stolicy Danii wyznawcy *hygge* mogą korzystać z rejsów po kanałach, spędzać czas w ogrodach, spacerować po urokliwych dzielnicach, zwiedzać miasto na rowerze bądź też delektować się duńskimi przysmakami.

¹¹ *EkoMiasto#Środowisko. Zrównoważony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta*, red. A. Rzeńca, Łódź 2016.

¹² Z. Rahim, *Norway Is Happiest Country in the World. What's the Secret?*, time.com [dostęp: 25.09.2017], <http://time.com/4706590/scandinavia-world-happiness-report-nordics/>.

*Slow life*¹³ – filozofia propagująca świadome podejście do życia, zachowanie równowagi pomiędzy pracą i odpoczynkiem, zachęcająca do funkcjonowania we własnym tempie i eksplorowanie otoczenia w poszukiwaniu nowych doznań. To również stan umysłu pozwalający odnaleźć szczęście, spokój i dystans do pędzącego naprzód świata. Z filozofią *slow life* silnie związane jest pojęcie *slow food*, które odnosi się do nisko przetworzonej żywności, bez sztucznych dodatków, aromatów, barwników, konserwantów i wszelkich polepszaczy smaku, wytwarzanej tradycyjnymi metodami z wykluczeniem zaawansowanych technologii produkcji. W Polsce istnieje ruch Slow Food, który działa na rzecz tradycyjnych polskich produktów i potraw oraz ich wytwórców.

Healthy Urban Planning (Zdrowe Planowanie Urbanistyczne)¹⁴ – według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) do 2030 roku ponad 60% populacji świata będzie mieszkać w miastach. Stanowi to wyzwanie dla planowania przestrzennego, które w aspekcie empirycznym określane jest jako szereg działań, mających w sposób racjonalny, i z uwzględnieniem bieżących i przyszłych potrzeb społeczeństwa, zmierzać do zagospodarowania przestrzeni. Jedną z podstawowych potrzeb człowieka jest zachowanie zdrowia, co coraz częściej powoduje zmianę stylu życia, efektem której jest z kolei zwiększenie aktywności fizycznej i wprowadzenie nowych nawyków żywieniowych. Zdrowe planowanie urbanistyczne uwzględnia tę potrzebę i związany z nią trend tzw. *healthy lifestyle*, kształtując przestrzeń wpływającą korzystnie na ludzkie zdrowie. Elementami przestrzeni stworzonej zgodnie z założeniami zdrowego planowania urbanistycznego są m.in. ścieżki rowerowe, szlaki turystyczne, ścieżki do uprawiania nordic walking itp.

Healthy lifestyle (zdrowy styl życia)¹⁵ – od kilku lat można zaobserwować wzrost zainteresowania naszego społeczeństwa zdrowiem. Coraz więcej osób wprowadza nowe, zdrowe nawyki, mające na celu zapobieganie ewentualnym chorobom, opóźnianie procesów starzenia, utrzymanie pożądanej kondycji fizycznej i psychicznej oraz dobrego samopoczucia, które wpływa również na nasze bezpośrednie otoczenie (rodzinę, znajomych). Zdrowie staje się cenną wartością nadającą rytm życia i kierującą podejmowanymi każdego dnia wyborami.

¹³ N. Hatałska, *Trendbook 2017. Porzeczliwość*, dostępny pod adresem: <http://hatalaska.com/trendbook2017/> [25.09.2017].

¹⁴ *Healthy urban planning*, w: *World Health Organization. Centre for Health Development* [dostęp: 25.09.2017], http://www.who.int/kobe_centre/interventions/urban_planning/en/.

¹⁵ *Healthy Living. What is a healthy lifestyle?*, raport WHO Regional Office for Europe (Copenhagen), dostępny pod adresem: <http://www.kznhealth.gov.za/healthyliving.pdf> [25.09.2017].

Na zdrowy styl życia składa się regularna aktywność fizyczna, aktywne spędzanie wolnego czasu (głównie na świeżym powietrzu), spożywanie produktów nisko przetworzonych, np. pochodzących z upraw lokalnych ekologicznych. Przejawem tego trendu jest również coraz łatwiejszy dostęp do produktów uznawanych powszechnie za „super foods” – żywność o niezwykłych dla zdrowia wartościach odżywczych, powiększająca się baza restauracji i kawiarni oferujących dobrze zbilansowane menu, rosnąca ilość cateringów dietetycznych, sklepów ze zdrową żywnością oraz siłowni. Ludzie chętniej przeznaczają środki na produkty i usługi, które są odpowiedzią na filozofię zdrowego stylu życia.

Smart Specialisation¹⁶ (Inteligentna Specjalizacja) – podejście, zgodnie z którym dany region wybiera i identyfikuje się z ograniczoną liczbą priorytetowych obszarów inwestycyjnych, skupiając się tym samym na mocnych stronach z obszaru nauki, technologii i innowacji, tworząc z nich element wyróżniający. Przekłada się to na bardziej efektywne wydawanie środków publicznych, które koncentrowane są na konkretnych i ograniczonych liczebnościowo dziedzinach, przy równoczesnej minimalizacji marnowania zasobów publicznych. Koncepcja ta może przyczynić się do uzyskania przewagi nad konkurencyjnymi miastami poprzez identyfikację najsilniejszych i obiecujących dziedzin oraz ich sukcesywny rozwój.

Smart City (Inteligentne Miasto)¹⁷ – rozwój technologii informacyjnych stał się punktem wyjścia do opracowania koncepcji Inteligentnych Miast. Wykorzystanie współczesnych technologii pozwala na zwiększenie efektywności energetycznej i transportowej, co wpływa na poprawę funkcjonowania miasta. *Smart cities* opierają swoją gospodarkę o innowacyjną wiedzę, dbają o środowisko poprzez redukcję zużycia wody, zanieczyszczeń i rewitalizację przestrzeni miejskich, koncentrują się także na sprawnej komunikacji społecznej, którą cechuje przejrzystość i otwartość. Wpływają na komfort życia mieszkańców dzięki dostarczaniu im rozwiązań usprawniających dostęp do usług publicznych, opieki medycznej oraz zapewnieniu bezpieczeństwa i dostępu do edukacji dopasowanej do dynamicznie zmieniającego się rynku pracy.

¹⁶ *Innovation-driven Growth in Regions: The Role of Smart Specialisation*, raport OECD, dostępny pod adresem: <https://www.oecd.org/innovation/inno/smart-specialisation.pdf> [25.09.2017].

¹⁷ *15 Destination marketing trends to watch in 2015*, raport Toposophy.com, dostępny pod adresem: <http://www.toposophy.com/files/1/TOPOSOPHYTRENDS2015.pdf> [25.09.2017].

Miasto-Idea¹⁸ - wizja miasta, które rozwija się harmonijnie, a jego podstawą jest *sustainable development*, czyli filozofia zrównoważonego rozwoju, polegająca na dążeniu do zachowania równowagi pomiędzy miękkimi i twardymi kapitałami miasta. Miasto-Idea nie jest miastem dla deweloperów, samochodów, inwestorów. Jest przede wszystkim przestrzenią dla ludzi, dla mieszkańców. To miasto przyjazne, bezpieczne, wygodne, dające komfort codziennego życia, wychodzące naprzeciw faktycznym oczekiwaniom ludności. Priorytetami w rozwoju Miasta-Idei są zatem dbanie o tereny zielone, rekreacyjne i użytkowe oraz działania społeczno- i kulturotwórcze. Istotne jest tutaj zrozumienie, jak ważna dla organizmu miejskiego jest przyroda, wolna przestrzeń, dostęp do przemysłanych stref czasu wolnego, możliwość prowadzenia aktywnego stylu życia. Miasto „w równowadze” jest atrakcyjne dla różnych grup interesariuszy, zarówno dla mieszkańców, jak i turystów. Miasto-Idea jest chętnie zamieszkiwane, a niechętnie opuszczane, jest najlepszą gwarancją dla rozwoju gospodarki i społeczeństwa. To również jedyna skuteczna metoda walki z nieuchronną do pewnego stopnia depopulacją.

Localism (lokalizm)¹⁹ – priorytetowe traktowanie lokalności, przekładające się na wspieranie lokalnych przedsiębiorców i produktów, ale też i na promocję lokalnej historii, kultury i tożsamości. Lokalizm przeciwstawia się globalizacji i aktywizuje mieszkańców danego miasta do czynnego uczestnictwa w życiu miejscowej społeczności, budując w nich poczucie przynależności oraz dumy.

Upcyklng miejsc/ Gentryfikacja²⁰ – wykorzystanie potencjału porzuconych budynków w sposób twórczy, poprzez zmianę ich funkcji i zagospodarowanie niewykorzystywanych przestrzeni z myślą o oczekiwaniach społeczności i potencjalnych korzyściach, jakie mogą wynikać z powstania nowych, atrakcyjnych miejsc na mapie miasta. Tego typu rozwiązania przyciągają zarówno mieszkańców, jak i turystów.

¹⁸ E. Bedyk, J. Buzek, J. Hausner, M. Kudłacz, A.D. Rotfeld, M. Zmyślony, *Open eyes book. The Open Eyes Economy Summit, Kraków November 15-16, 2016*, tłum. R. Śmietana, J. Todd, Kraków 2016.

¹⁹ N. Hatałska, *TrendBook 2014*, dostępny pod adresem: <http://hatalaska.com/trendbook2014> [25.09.2017].

²⁰ *Nowi mieszkańie. Raport o trendach* [2015], w: *Fpieć.pl. Portal o trendach*, dostępny pod adresem: http://www.fpiec.pl/nowi_mieszczanie_f5_analytics.pdf [25.09.2017].

Turystyka 4E²¹ – tradycyjne wyjazdy turystyczne określane skrótem 3S, czyli *sun, sea, sand* (z ang. słońce, morze, plaża), ustępują stopniowo miejsca nowoczesnym wyjazdom 3E: *entertainment, excitement, education* (z ang. rozrywka, ekscytacja, nauka). Dotychczas podróżowanie turystyczne sprowadzało się najczęściej do biernego wypoczynku. Wiązało się to z niechęcią do odkrywania nowych miejsc, co przekładało się z kolei na wybieranie tylko najbardziej znanych destynacji. Charakterystyczne dla tego modelu było także zamiłowanie do urlopów zorganizowanych czy popularność pobytów na działkach letniskowych, z rodziną bądź ze znajomymi. Dominował konsumpcjonizm, a o zaangażowaniu można było mówić jedynie w przypadku pielgrzymek i tych wyjazdów, których celem było zwiedzanie zabytków sakralnych. W nowoczesnym podróżowaniu liczy się natomiast przede wszystkim łączenie turystyki aktywnej z poznawczą. Widoczne jest większe zaangażowanie po stronie turystów, którzy obecnie preferują aktywne odkrywanie nowych miejsc, poznawanie dziedzictwa kulturowego (w tym próbowanie regionalnych i lokalnych produktów oraz potraw), łączenie odpoczynku z poprawą zdrowia i kondycji psychicznej oraz fizycznej, uprawianie sportów ekstremalnych oraz niszowych, udział w warsztatach, kursach specjalistycznych, wyjazdach motywacyjnych lub integracyjnych. Wyjeżdżający coraz częściej decydują się też na samotne wyprawy, które umożliwiają im nawiązanie nowych znajomości i kontaktów. Te przemiany doprowadziły do ukształtowania się nowego trendu, czyli turystyki 4E. Zgodnie z nim nowoczesne podróże turystyczne zostają uzupełnione o dodatkowy element – *engagement* (z ang. zaangażowanie). Oznacza to w praktyce aktywizację lokalnej społeczności, która staje się istotnym współtwórcą produktu turystycznego i uczestniczy w jego promocji. Wśród przykładowych form takiej turystyki wymienić można m.in. zagadki miejskie (*questing*) lub gry miejskie, które pozwalają turystom na aktywne odkrywanie danego miejsca, podsuwając im perspektywę odmienną od tej znanej z przewodnika.

Idea regionalizmów²² – w obliczu postępującego globalizmu i konsumpcjonizmu narodziła się moda na ponowne odkrywanie kuchni regionalnych i miejscowych produktów. Polska Organizacja Turystyczna powołała w 2014 roku specjalne konsorcjum – Polskie Szlaki Kulinarne – do którego zadań należy m.in. dbanie o zachowanie dziedzictwa kulturowego i kulinarnego w Polsce oraz podejmowanie działań na rzecz zwiększenia popytu na markowe

²¹ E. Połucha, J. Žukovskis, *Interakcje w przestrzeni - nowe trendy w animacji turystyki*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2015, nr 1 (29).

²² *Nowi mieszkańcy. Raport o trendach* [2015], dz. cyt.

produkty regionalne. Duże wydarzenia kulinarne w Polsce, takie jak Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu, Małopolski Festiwal Smaku w Krakowie czy Festiwal Smaku w Grucznie, cieszą się sporą popularnością. Należy jednak również zwrócić uwagę na pomniejszych festiwale, których z roku na rok przybywa w całym kraju, szczególnie w okresie wakacyjnym. Zwiększenie zainteresowania kuchniami regionalnymi wiąże się przy tym ze wzrostem zainteresowania samą kuchnią i gotowaniem. Od kilku lat w Polsce obserwujemy *boom* na programy kulinarne, które przyciągają przed telewizory miliony widzów. Programy te (m.in. *Master Chef*, *Top Chef*, *Kuchenne Rewolucje*, *ABC Gotowania*, *Okrasa łamie przepisy*) promują regionalne produkty, przyczyniając się do postępującego zaciekawienia Polaków wyjątkowymi produktami, niedostępnymi w hipermarkecie. Z punktu widzenia danego regionu istotne jest więc stworzenie i wypromowanie unikalnych, lokalnych produktów i potraw, które podwyższą jego atrakcyjność turystyczną.

2.2 Grupy docelowe

Wiedza o grupach docelowych to klucz do skutecznej komunikacji. Zasada „wiem, do kogo mówię – mówię do tej osoby językiem dla niej atrakcyjnym i zrozumiałym” ma zastosowanie w każdej skutecznej komunikacji, zwłaszcza o charakterze marketingowym. Na podstawie wniosków wyciągniętych z przeprowadzonych analiz oraz z lektury raportów badawczych można wyodrębnić kilka segmentów i subsegmentów grup docelowych, w stosunku do których powinny być prowadzone odpowiednie działania z zakresu komunikacji marketingowej.

Każda z grup docelowych ma inną perspektywę postrzegania miasta. Do wszystkich interesariuszy strategii miasta Kołobrzeg należy jednak kierować jeden spójny komunikat, oparty o wyróżnialne KEY MESSAGE (kluczowe przesłanie). Nie wyklucza to opracowania zróżnicowanych egzekucji marketingowych na użytek poszczególnych grup docelowych, dzięki czemu będzie można się w nich odwołać do ich zindywidualizowanych potrzeb, oczekiwań, motywacji, gustów i preferencji. Znajomość każdego z segmentów pozwala na wybór odpowiedniego języka komunikacji, nadanie jej właściwej tonalności, dobranie skutecznych narzędzi i kanałów komunikacji oraz dopasowanie właściwych benefitów racjonalnych i emocjonalnych. Pamiętać należy, że segmenty różnią się od siebie profilem behawioralnym i wymagają odrębnego potraktowania.

Istotne jest to, że w wypadku każdej strategii powinna zostać zdefiniowana kluczowa grupa docelowa (tzw. core target), która jest uznawana za nadrzędną w procesie komunikacji. Jej prawidłowe określenie pozwala na precyzyjne targetowanie przekazu dopasowanego do preferencji, stylu życia, sposobu zachowania wynikającego z profilu tej grupy.

W ramach niniejszej strategii można wskazać cztery podstawowe segmenty grup docelowych i kilka podgrup. Kryteria podziału grup docelowych zostały oparte o czynniki psychograficzne. W przypadku pierwszej grupy - mieszkańców - za najważniejszy wyznacznik przyjęto sposób podejścia do spraw i problemów miasta. W odniesieniu do grupy drugiej i trzeciej - turystów z Polski i Niemiec – dokonano podziału na podstawie informacji o preferowanych sposobach spędzania czasu, rodzajach wypoczynku i typach turystyki. Czwartą grupę docelową – przedsiębiorców – podzielono na wewnętrznych (lokalnych i regionalnych) oraz zewnętrznych (inwestorów).

Podział grup docelowych w ujęciu psychograficznym:

Mieszkańcy	Turyści z Polski (profil psychograficzny)	Turyści z Polski (profil demograficzny)	Turyści z Niemiec	Przedsiębiorcy
<u>Świadomi/Aktywiści</u>	Konserwatysta	Młodzież/Grupy zorganizowane	<u>Rodziny z dziećmi</u>	Lokalni/Regionalni
<u>Nieświadomi/Pasywni</u>	<u>Aktywny</u>	<u>Rodziny z dziećmi</u>	Seniorzy	Inwestorzy
<u>Nieufni/Oporni</u>	Eventowiec	Seniorzy		
<u>Aspirujący/Wymagający</u>	Trendsetter			

Core target = kluczowa grupa docelowa

Kluczową i strategiczną grupę docelową miasta Kołobrzeg można zdefiniować poprzez połączenie dwóch profili (AKTYWNI + RODZINNI). Do tej grupy zaliczani są również

mieszkańcy miasta Kołobrzeg. Osoby należące do tych grup determinują strategię marki, jej świat i pozycjonowanie.

Uzasadnieniem dla wyboru tej grupy są również wnioski strategiczne formułowane na podstawie następujących badań:

- 1) GFK, *GFK Consumer Life*, Warszawa 2016;
- 2) CBOS, *Zdrowe i prozdrowotne zachowania Polaków*, Warszawa 2016;
- 3) TNS Polska, *Aktywność sportowa Polaków*, [bmw] 2015;
- 4) Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, *Diagnoza społeczna 2015*, Warszawa 2015;
- 5) Polska Organizacja Turystyczna, *Raport z badania krajowego rynku turystycznego*, Warszawa 2014;
- 6) CBOS, *Aktywność fizyczna Polaków*, Warszawa 2013;
- 7) USP Zdrowie, *Style Zdrowia Polaków 2013*.

Jak wygląda profil psychograficzny i demograficzny core target?

Aktywni i rodzinni - profil psychograficzny:

- Aktywnie spędzają czas wolny.
- Regularnie podejmują różne formy aktywności fizycznej.
- Dbają o swoje zdrowie i równowagę w życiu (zdrowie uważają za jedną z podstawowych wartości).
- Wyznają zasadę „wiem, co jem”.
- Przynajmniej raz w miesiącu chodzą do kina albo teatru.
- Realizują swoje pasje i zainteresowania.
- Znajdują czas na spotkania z przyjaciółmi.
- Wybierają rodzinne formy atrakcji.
- Chętnie korzystają z oferty gastronomicznej „na mieście”.
- Należą do ludzi przedsiębiorczych.
- Lubią swoją pracę.
- Cenią dodatkowe doświadczenia i wrażenia.
- Są zadowoleni ze swojego życia.
- Mają poczucie estetyki i dobrego stylu.
- Stawiają na nowe wyzwania, lubią doświadczać.

- Przywiązują wagę do bieżących trendów w modzie i stylu życia.
- Aktywnie korzystają z mediów społecznościowych.
- Sprawnie poruszają się po Internecie (jest to dla nich podstawowe źródło informacji).

Aktywni i rodzeni - profil demograficzny:

- kobiety i mężczyźni w wieku 25-45 lat;
- mieszkają w średnich lub dużych miastach;
- dobrze wykształceni;
- dochody średnie i wyższe;
- mają 1-2 dzieci.

Aktywni i Rodzinni (PERSONA)

Przykładowy opis:

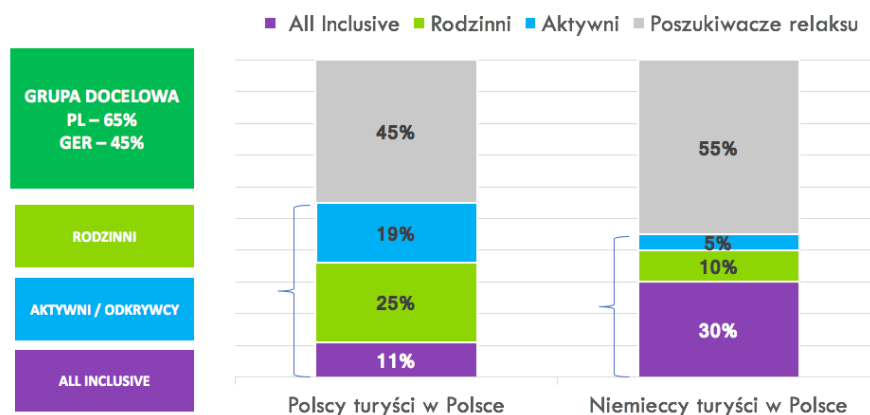
- Jacek - 38 lat, Kasia – 35 lat, dwoje dzieci.
- Jacek ma średnie wykształcenie, pracuje jako kierownik w dziale logistyki międzynarodowej firmy. Ma umowę o pracę, jego dochody dwukrotnie przewyższają średnią dla Polski. Roczny samochód służbowy, dobrej klasy.
Kasia ma wyższe wykształcenie, pracuje jako specjalista w firmie lokalnej. Ma umowę o pracę i (dzięki zarobkom męża) nieco wyższe dochody na gospodarstwo domowe niż średnia dla Polski. Kilkuletni samochód, średniej klasy.
- Mieszkają od 3 lat w nowym mieszkaniu.
- Regularnie, zgodnie z rytmem roku szkolnego, jeżdżą na wakacje z całą rodziną - latem i zimą. Dodatkowo raz lub dwa razy w roku wyjeżdżają na przedłużone weekendy.
- Preferują wyjazd do jednego miejsca, z możliwością aktywnego spędzania wolnego czasu, wycieczek. Lubią wieczorem wyjść do restauracji. Zwracają uwagę na dobre jedzenie.
- Regularnie uprawiają sport – często poświęcają mu ponad 3 godziny tygodniowo (głównie w weekendy). W sezonie biegają i chodzą na siłownię. Po sezonie wybierają basen oraz siłownię. Stosują dietę.
- Za bardzo ważne uważają dbanie o zdrowie i jakość życia.

- Troszczą się o rozwój fizyczny i psychiczny swoich dzieci, zapisują je na zajęcia dodatkowe (lekcje językowe, warsztaty kreatywne, pływanie, balet, piłka nożna, sztuki walki).
- Podstawowymi źródłami informacji pozostają dla nich Facebook (80%) oraz portale (60%). Telewizję oglądają głównie z dziećmi, gdy sami decydują, to zazwyczaj (70%) wybierają transmisje sportowe (Jacek), wiadomości, seriale (Kasia). Radia słuchają rano, w samochodzie, czytają tygodniki i magazyny dla mężczyzn (Jacek), Kasia czasem przegląda magazyny kobiece. Mają dostęp do Netfliksa (Jacek i Kasia), oraz pakietów sportowych w telewizji kablowej (Jacek).
- Korzystają z Booking.com, stron internetowych hoteli oraz Tripadvisor.com. Kasia czyta komentarze i opinie, Jacek zwraca jedynie uwagę na oceny.

Insight: „Na co dzień jesteśmy zabiegani i ciężko nam odnaleźć work life balance. Szukamy odpowiedniego miejsca do regeneracji sił witalnych, które wprowadzi harmonię do naszego życia. Ceny miejsca, które zbliżają nas do natury, gwarantują nam równowagę ciała i umysłu oraz zapewnią wypoczynek w duchu slow life.”



W ujęciu ilościowym nasz target to blisko 65% populacji Polski (24,7% mln)* oraz 45% populacji Niemiec. Zaliczyć można do niego trzy segmenty turystów, które wpisują się w profil psychograficzny strategicznej grupy docelowej marki miasta Kołobrzeg.



Polska Organizacja Turystyczna, *Raport z badania krajowego rynku turystycznego*, Warszawa 2014.
Polska Organizacja Turystyczna, *Analiza rynków zagranicznych. Trendy, komercjalizacja*, Warszawa 2013.
Dane Instytutu Turystyki na podstawie badania konsorcjum Instytutu Turystyki i Activ Group, 2012.
Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Charakterystyka przyjazdów cudzoziemców do Polski w 2015 roku*.
Polska Organizacja Turystyczna, *Analiza rynków za rok 2014 objętych działaniami zagranicznych ośrodków POT*.
Polska Organizacja Turystyczna, *Badanie satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych [2016]*.
Polska Organizacja Turystyczna, *Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce*, Warszawa 2016.

Podział grup docelowych w ujęciu szerokim zastosowany w strategii przedstawia się następująco:

1) **Mieszkańcy** (w omawianym tu segmencie mieszczą się wszyscy interesariusze miasta, którzy mieszkają lub przebywają w Kołobrzegu i oczekują w związku z tym benefitów emocjonalnych i racjonalnych właściwych mieszkańcom wspólnoty municypalnej)

- **Świadomi/Aktywiści**

Opis:

- ✓ są inicjatorami zmian;
- ✓ wpływają na postawy społeczne;
- ✓ organizują inicjatywy społeczne (stowarzyszenia, grupy, fundacje);
- ✓ pobudzają mieszkańców do działania;
- ✓ mają fachową i rzetelną wiedzę na temat spraw związanych z miastem i okolicą;

- ✓ działają na rzecz dobra wspólnego (dobra publicznego);
- ✓ tworzą ruchy społeczne;
- ✓ są odpowiedzialni za inicjatywy oddolne;
- ✓ silnie artykułują swoje potrzeby i potrzeby mieszkańców;
- ✓ są świadomi społecznie;
- ✓ myślą w perspektywie długofalowej;
- ✓ przekładają grupowe interesy ponad interesy partykularne.

Jak komunikować się z tą grupą?

Osoby należące do tej grupy stymulują proces zmian. Posiadają odpowiednie know-how, pozwalające im na podejmowanie aktywności. Są rozpoznawane w środowisku lokalnym, znają problemy społeczne i dążą do ich rozwiązywania na forum publicznym. Zabiegają o tworzenie idei miasta przyjaznego dla ludzi i dbają o zrównoważony rozwój. Przekonują, że miasto powinno być tworzone na ludzką skalę. Są zwolennikami czynnej partycypacji społecznej i konsultacji społecznych.

● **Nieświadomi/Pasywni**

Opis:

- ✓ niechętnie podchodzą do zmian;
- ✓ nie rozumieją wielu problemów, które ich bezpośrednio nie dotyczą (na problemy patrzą jednostronnie – „perspektywa Ja”);
- ✓ podążają za głosem tłumu;
- ✓ łatwo ulegają wpływowi grupy (syndrom myślenia grupowego);
- ✓ są w stanie zmienić swoje nawyki, jeśli otrzymają odpowiedni system zachęt/benefitów;
- ✓ kształtują swoje postawy w oparciu o media/liderów społecznych;
- ✓ wymagają silnych bodźców w celu realizacji swoich oczekiwań i potrzeb;
- ✓ należą do zadaniowców, boją się podejmowania własnych inicjatyw;
- ✓ potrzebują czasu, aby zaufać instytucjom/podmiotom publicznym;
- ✓ wybierają styl życia oparty na zastanych normach/regułach/schematach.

Jak komunikować się z tą grupą?

Osoby z tej grupy potrzebują wyraźnego nakreślenia i zobrazowania problemów społecznych/lokalnych. Należy im wskazywać mechanizmy przyczynowo skutkowe oraz rozwiązanie. Dzięki odpowiednim działaniom informacyjno-promocyjnym i silnemu przekazowi osoby należące do tego segmentu mogą zmienić swoje postawy i zbudować nowe modele zachowań. Język komunikacji kierowany do tej grupy musi być prosty i przejrzysty. Komunikat powinien odwoływać się do poczucia racjonalności i akcentować solidność produktu.

● **Nieufni/Oporni**

Opis:

- ✓ nie wierzą, że cokolwiek można zmienić;
- ✓ w każdym działaniu ze strony decydentów szukają tzw. „drugiego dna” i podstęp;
- ✓ mówią „nie” dla zasady;
- ✓ reagują oporem wobec wielu inicjatyw, powołując się na ich bezcelowość i niedorzeczność;
- ✓ za wszelkie niedogodności winią system/rozwiązania polityczne/sferę biznesu;
- ✓ żyją zgodnie z zasadą „tu i teraz”;
- ✓ myślą krótkowzrocznie.

Jak komunikować się z tą grupą?

Osoby należące do tej grupy wykazują brak zainteresowania problemami oraz nie oczekują ich rozwiązania. Proces kształtowania zmiany ich postaw jest powolny, ale możliwy do realizacji. W tym wypadku należy stosować komunikaty silnie perswazyjne, mocno akcentując konsekwencje działań, które mają bezpośredni wpływ na życie mieszkańców.

● **Aspirujący/Wymagający**

Opis:

- ✓ śledzą na bieżąco trendy konsumenckie;
- ✓ aktywnie korzystają z nowych mediów i szukają w nich inspiracji w odniesieniu do każdej płaszczyzny swojego życia;
- ✓ dążą do samorealizacji i spełniania swoich pasji;
- ✓ stawiają na produkty jakościowe;
- ✓ ich styl życia odwołuje się do takich kategorii jak równowaga, poczucie estetyki, komfort;
- ✓ korzystają z życia;
- ✓ w podejściu do produktów wykazują postawę „smart shopping”.

Jak komunikować się z tą grupą?

Przekaz skierowany do tej grupy powinien być oparty na podkreśleniu takich benefitów jak innowacyjność, nowoczesność, niestandardowość.

Przedstawiciele tego segmentu chcą czuć się współtwórcami tkanki miejskiej i pragną aktywnie uczestniczyć w tworzeniu strategii miasta. Należy zwracać uwagę na istotne dla nich aspekty, takie jak prestiż, moda, zaawansowanie technologiczne, bogata stylistyka i forma. Komunikacja kierowana do tej grupy musi być silnie nacechowana emocjonalnie.

- 2) **Turyści z Polski** (w grupie tej sklasyfikowano polskich turystów ze względu na kryterium psychograficzne i demograficzne. Na kryterium psychograficzne składa się ogół cech związanych ze stylem życia, opiniami, wyznawanymi wartościami, poglądami społecznymi, preferowanymi formami spędzania czasu. Kryterium demograficzne obejmuje ogół cech dotyczących płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, stanu cywilnego itp.).

Profil psychograficzny*:

- **Konserwatysta** - lubi to, co sprawdzone; boi się eksperymentów; podróżuje zgodnie ze sprawdzonymi rozwiązaniami; źle znosi zmiany; preferuje kulturę masową, aspekt historyczno-edukacyjny ma dla niego mniejsze znaczenie; jest zorientowany na cenę; jest zachowawczy (przestrzega ustalonych zwyczajów

dnia codziennego); z własnej inicjatywy nie decyduje się na zwiedzanie; preferuje bierny wypoczynek; ogranicza liczbę wyjazdów wypoczynkowych najczęściej do jednego w trakcie okresu wakacyjnego.

Jak komunikować się z tą grupą?

Strategia komunikacji z tym segmentem musi być zbudowana w oparciu o lekki, prosty, a zarazem humorystyczny i lifestylowy przekaz. Aby przekonać tę grupę do siebie, należy posługiwać się prostym językiem, wykorzystując łatwo przyswajalne kody komunikacji oraz używając pisma obrazkowego.

- **Aktywny** - stawia na aktywny wypoczynek; docenia wyzwania; lubi być „w ciągłym ruchu”; ma naturę globetrottera; stawia na dynamizm; lubi ryzykować; ceni niezależność; ważna jest dla niego aktywność fizyczna; pragnie odwiedzić jak największą liczbę miejsc w jak najkrótszym czasie; wyznaje zasadę „podróże kształcą”; skupia się na odkrywaniu, odmiennościach kulturowych/regionalnych/lokalnych; jest zdania, że funkcja rozrywkowa powinna być realizowana na zasadzie *edutainment*; podróżuje według ściśle określonego planu; silnie angażuje się w zaznajomienie się z historią miejsca, które odwiedza (największą wartością pozostaje dla niego poznanie *genius loci*).

Jak komunikować się z tą grupą?

Aby zachęcić i przyciągnąć ten typ turysty, należy silnie eksponować atrakcje pozwalające na podejmowanie aktywności fizycznej. Komunikacja powinna być budowana w oparciu o uwypuklanie wartości dodanych, takich jak edukacja, eksploracja, odkrywanie, doświadczanie.

- **Eventowiec** – ceni rozrywkę i dobrą zabawę; jest konsumpcjonistą; stawia na przeżycia; lubi poznawać nowe osoby i szybko nawiązuje relacje; podczas podróży poszukuje miejsc o bogatej infrastrukturze rozrywkowej; jest żądny atrakcji; prezentuje postawę hedonistyczną; wychodzi poza normy i schematy,

często wybierając nonkonformizm; ceni nowości i nieznanie dotychczas doświadczenia; działa spontanicznie; jest nastawiony na przemysł czasu wolnego; korzysta ze zróżnicowanej oferty usług; preferuje wszelkie formy interakcji; w turystyce pozostaje zwolennikiem modelu 3xE (education, entertainment, excitement); w jego wypadku gwarancją udanego pobytu jest uzyskanie „efektu WOW”, a kierowane doń produkty turystyczne powinny być nacechowane emocjonalnie.

Jak komunikować się z tą grupą?

Komunikacja skierowana do tej grupy docelowej powinna przede wszystkim odwoływać się do prawdziwego „customer experience”. Duże znaczenie ma budowanie przekazu w oparciu o benefity emocjonalne. Wskazane jest używanie języka nawiązującego do hedonizmu i przywoływanie kategorii dobrej zabawy i rozrywki.

- **Trendsetter** – śledzi na bieżąco trendy; jest indywidualistą; lubi doświadczać i „bywać”; uprawia modne dyscypliny sportowe; jest w stanie zapłacić więcej za ofertę, jeżeli zapewni mu to podziw wśród znajomych; stawia na jakość; odrzuca to, co masowe; oczekuje więcej od życia; realizuje swoje pasje; lubi to, co niszowe/alternatywne; wyznaje zasadę „value for money”; poszukuje produktów luksusowych; docenia innowacyjność i nowoczesność; dobrze odnajduje się w rozwiązaniach typu *smart technology* (wykazuje zainteresowanie miastami urządzonymi zgodnie z trendem „smart city”); fascynuje go podejście do produktów/usług oparte o metodę *design thinking*.

Jak komunikować się z tą grupą?

Dla tej grupy istotne znaczenie mają przede wszystkim forma i sposób komunikacji. Przekaz musi odnosić się do poczucia wyjątkowości i niezależności, powinien również akcentować wymiar aspiracji. Ze względu na wysublimowane oczekiwania trendsetterów, w przekazie szczególnie eksponować należy oryginalność, wysoką jakość i poszukiwanie nowych rozwiązań produktowych.

* Źródło: Opracowanie własne

Profil demograficzny:

- **Młodzież/Grupy zorganizowane** – grupę tę charakteryzuje łatwość w przyswajaniu wiedzy i adaptacji w szybko zmieniającym się otoczeniu. Jest ona skupiona na nowych technologiach i żyje w świecie silnie zdigitalizowanym. Korzysta aktywnie z narzędzi społecznościowych i wiele spraw realizuje w trybie online. Za szczególnie atrakcyjny model współpracy z tym segmentem uznać można naukę poprzez zabawę. Ludzie młodzi skupieni są głównie na doświadczaniu, eksperymentowaniu, poznawaniu nowego. W turystyce przekłada się to na poszukiwanie wrażeń, doznań i emocji. Preferowaną formą aktywności są zajęcia outdoorowe, fizyczne, najlepiej powiązane z ryzykiem. Chętnie widziane są również wszelkie formy interaktywności oparte o multimedia, mechaniki gier czy warsztaty typu *edutainment*. Przedstawiciele tego segmentu są multitaskingowi, potrafią korzystać z kilku urządzeń jednocześnie. Bez trudu odnajdują się w kilku wydarzeniach odbywających się równolegle. Często nazywa się ich „cool hunterami”, gdyż za dobry produkt/markę, uznawane za kultowe, są w stanie zapłacić więcej.

Jak komunikować się z tą grupą?

Należy stosować język komunikacji dopasowany do ich świata wartości. Komunikacja powinna w dużej mierze mieć charakter mobilny (coraz więcej komunikatów dociera przez smartfona), społecznościowy (czerpią informacje o świecie z mediów społecznościowych) i wizualny (nie mają czasu na czytanie, wolą oglądać), dobrze by było, jeśli będzie prowadzona w czasie rzeczywistym (Real Time Marketing).

- **Rodziny z dziećmi** – korzystają z wielu usług i atrakcji kierowanych przede wszystkim do dzieci. Duże znaczenie ma dla nich infrastruktura rozrywkowa (park rozrywki, kino, teatr, parki i ogrody doświadczeń, lodowisko), rekreacyjna (aquapark, ścieżki rowerowe, przestrzenie umożliwiające uprawianie sportów wodnych i zimowych) i zaplecze pozwalające na aktywne

spędzanie czasu wolnego (place zabaw, centra zabaw dziecięcych, parki, siłownie outdoorowe). Rodziny preferują wypoczynek na łonie natury, ale łączą go chętnie z szukaniem nowych miejsc, doświadczeń, przeżyć i wartości kulturowych. Wśród obecnych trendów turystycznych szczególnie popularna jest idea „zwiedzania przez dotykanie”. Dzięki temu budowane jest doświadczenie klienta z produktem.

Jak komunikować się z tą grupą?

Przekaz powinien być skoncentrowany na podkreślaniu aspektu edukacyjnego i sumy doświadczeń, nakierowanych na klienta końcowego. Dla rodzin z dziećmi ważne jest połączenie wiedzy, rozrywki i interakcji.

- **Seniorzy** – segment ten ma istotny udział ilościowy w strukturze turystów miasta Kołobrzeg, a jego przedstawiciele mają odmienne potrzeby i oczekiwania w stosunku do pozostałych grup docelowych. Naczelną wartością pozostaje dla nich zdrowie. Wybierają uzdrowiska ze względu na ich walory rekreacyjne, wypoczynkowe i prozdrowotne. Za preferowaną formę wypoczynku uznają spacer oraz drobne aktywności fizyczne, takie jak nordic walking czy jazda na rowerze. Seniorzy szukają ciszy i spokoju. Zachowują równowagę pomiędzy konsumpcjonizmem a oszczędzaniem. Zwracają uwagę na koszty i często wybierają rozwiązania bardziej ekonomiczne. Cenią to, co daje im poczucie bezpieczeństwa i komfort. Źle znoszą zmiany i potrzebują dużo czasu na adaptację do nowości. Dobrze czują się w swoim otoczeniu. Wykazują niską skłonność do podejmowania ryzyka.

Jak komunikować się z tą grupą?

Komunikacja powinna być oparta o podkreślanie benefitów racjonalnych, odnoszących się do systemu zdrowia. Należy uwypuklać unikatowy charakter miasta, odwołując się do jego walorów przyrodniczych i statusu uzdrowiska.

3) **Turyści z Niemiec** (to najliczniej reprezentowana grupa turystów zagranicznych; Kołobrzeg jest dla nich atrakcyjny ze względu na położenie (blisko granicy) oraz korzystne pozycjonowanie cenowe oferty miasta).

- **Seniorzy** – podobnie jak w wypadku analogicznego segmentu turystów z Polski, niemieccy seniorzy także nastawieni są głównie na te formy wypoczynku, które wiążą się z zabiegami leczniczymi/SPA, masażami i rehabilitacją. Wyjeżdżają na wakacje kilka razy do roku. Mają dla nich znaczenie wysoka jakość, poczucie bezpieczeństwa i komfort. Interesują się historią, dziedzictwem kulturowym i dążą do poznania miejsca, które odwiedzają. Wśród wartości, które uznają za istotne, należy wymienić ciszę, spokój, harmonię i równowagę. Turyści niemieccy chętnie powracają do miejsc, które spełniły ich oczekiwania. Można ich w związku z tym określić mianem turysty lojalnego.

Jak komunikować się z tą grupą?

Strategia komunikacji kierowana do turysty z Niemiec powinna opierać się na podkreśleniu uzdrowiskowego charakteru miejsca, gwarantującego wykwalifikowaną opiekę medyczną i oferującego bogate zaplecze lecznicze oraz zróżnicowaną bazę hotelową. Wśród benefitów emocjonalnych należy podkreślać przede wszystkim spokój, harmonię i uporządkowanie.

- **Rodziny z dziećmi** – profil tożsamy z profilem rodziny z dziećmi, który został przedstawiony w segmentacji turystów z Polski.

4) **Przedsiębiorcy**: segment ten jest istotny pod względem gospodarczym i politycznym. Tworzy on środowisko ekonomiczne, społeczne i polityczne oraz klimat miasta. Wskaźniki przedsiębiorczości w Kołobrzegu należą do jednych z najwyższych w Polsce. Przedsiębiorcy tworzą miejsca pracy, a ich działania wpływają na zwiększenie poczucia dobrobytu i mają przełożenie na zamożność mieszkańców oraz dochody miasta. Można ich nazwać ambasadorami ekonomii. Grupa ta ma także swój udział w kształtowaniu perspektyw dla młodych ludzi.

W skład tego segmentu wchodzi:

- **Lokalni przedsiębiorcy (aktualni i potencjalni)** – są skupieni głównie na tym co dzieje się „tu i teraz”; zależy im na maksymalizacji zysku; od władz miasta oczekują przyjaznych i przystępnych warunków ekonomicznych pozwalających na rozwój biznesu; grupa ta nastawiona jest głównie na turystów jako kluczowych odbiorców oferowanych produktów.

Jak komunikować się z tą grupą?

Należy budować sieć współpracy i wypracowywać narzędzie porozumienia pomiędzy lokalnymi przedsiębiorcami. Komunikacja z tą grupą musi być oparta o benefity racjonalne (katalog zachęt inwestycyjno-prawnych), które będą skłaniały lokalne środowisko biznesowe do podnoszenia konkurencyjności i dalszych inwestycji. Grupa ta powinna mieć dostęp do pełnego obiegu informacji gospodarczych, prawnych i administracyjnych, które mają bezpośredni wpływ na jej funkcjonowanie.

Inwestorzy krajowi oraz zagraniczni – są skupieni na aspekcie biznesowym, sytuację oceniają z perspektywy długofalowej, uwzględniając potencjalne ryzyko, a decyzje inwestycyjne podejmują na podstawie twardych czynników, takich jak:

- wizerunek miasta (infrastruktura, atrakcje, wydarzenia);
- komunikacja (łatwość dotarcia, transport publiczny, itp.);
- działalność lokalnej administracji (programy pomocowe, e-administracja);
- decyzje strategiczne władz lokalnych (strefy ekonomiczne, ulgi podatkowe);
- zaplecze kadrowe (wykwalifikowana/specjalistyczna kadra).

Jak komunikować się z tą grupą?

Należy wprowadzać atrakcyjny system zachęt inwestycyjnych, które będą wpływały na zainteresowanie przedsiębiorców miastem Kołobrzeg i jego okolicami. Inwestorzy i lokalni przedsiębiorcy muszą mieć poczucie nieustannego dialogu pomiędzy nimi a władzami miasta. Wypracowanie

wspólnej platformy komunikacji będzie skutkowało innowacyjnymi projektami, służącymi lokalnej społeczności i turystom. Komunikacja z biznesem musi być podparta silnym wizerunkiem miasta i jego atrybutami, gdyż to zwiększa atrakcyjność inwestycyjną.

2.3. Cele strategiczne i operacyjne

Zestaw założeń strategicznych i operacyjnych przyjętych w niniejszym dokumencie jest pochodną założeń zawartych w dokumencie Strategia Rozwoju Miasta Kołobrzeg do roku 2020. Strategia promocji jest traktowana jako jedno z narzędzi do realizowania strategii rozwoju.

Cześć diagnostyczna projektu – złożona z analizy SWOT dla poszczególnych segmentów (turystyka i gospodarka, wizerunek i działania promocyjne, życie społeczne) oraz badań przeprowadzonych na głównych grupach docelowych (mieszkańcy, inwestorzy, turyści polscy i niemieccy) – umożliwiła wskazanie tych wymiarów funkcjonowania miasta, które mają największy potencjał rozwojowy. Odśloniła ona również słabe strony aktualnego wizerunku Kołobrzegu oraz aspekty mogące w przyszłości realnie zagrozić jego pozycji i atrakcyjności. Aby skutecznie zapobiec potencjalnym niebezpieczeństwom i zneutralizować negatywne wymiary wizerunku miasta należy opracować długofalowe działania, które będą konsekwentnie realizowane przez wszystkie podmioty samorządowe.

Aktualne trendy marketingowe oraz wnioski płynące z analiz SWOT i z raportów z badań powinny zostać uwzględnione podczas ustalania celów strategicznych i operacyjnych. Ich jasne i przejrzyste określenie gwarantuje bowiem skuteczność działań, podejmowanych zgodnie z założeniami proponowanymi w strategii promocji marki miasta Kołobrzeg. Zabiegi te zaś skupiają się między innymi na podkreśleniu i propagowaniu już istniejących, największych walorów samego kurortu kołobrzесьkiego, a także na kreowaniu jego nowych atutów, które będą odpowiedzią na zidentyfikowane potrzeby grup docelowych.

Należy zaznaczyć, iż cele strategiczne są tu rozumiane jako wyznaczenie kierunku działań, mających prowadzić do rozwoju miasta. Proces ten ma prowadzić do zaspokojenia różnorodnych potrzeb mieszkańców, turystów oraz środowiska biznesowego, przy

równoczesnym zwiększeniu konkurencyjności, atrakcyjności i pozycji terenu kołobrzesciego w stosunku do otoczenia, z którym on rywalizuje. Obok trzech celów strategicznych określono również podporządkowane im cele operacyjne, przekładające się bezpośrednio na realizację zadań strategicznych.

Cele strategiczne:

A: Wzmocnienie i wzrost rozpoznawalności wizerunku miasta Kołobrzeg.

Kołobrzeg mieszkańcom i turystom kojarzy się przede wszystkim z morzem oraz plażą. Lokalizacja - wraz z wynikającym z niej wyjątkowym środowiskiem naturalnym – przesądza o wizerunkowym charakterze miasta. Turystów polskich i niemieckich przyciąga przede wszystkim status uzdrowiska oraz liczne sanatoria oferujące bogatą ofertę SPA i Wellness. Kołobrzeg nie posiada jednak swojej tożsamości, ciekawej tradycji, wyróżniających się symboli, bogatej oferty czasu wolnego i wydarzeń pozasezonowych czy unikatowej oferty gastronomicznej, które skutecznie mogłyby skusić nowych turystów - niekoniecznie zainteresowanych ofertą uzdrowiskową, lecz szukających raczej możliwości uprawiania turystyki aktywnej bądź po prostu czerpiących radość z odkrywania nowych miejsc. Chcąc dotrzeć do szerszego grona potencjalnych gości, należy podjąć szereg działań, które zapewnią wzmocnienie i wzrost rozpoznawalności marki miasta Kołobrzeg nie tylko w Polsce, ale również za granicą (ze szczególnym uwzględnieniem krajów skandynawskich i krajów położonych na Wyspach Brytyjskich). Aby wzrost ten mógł nastąpić, konieczne jest wdrożenie czterech kluczowych celów operacyjnych.

A.1 Stworzenie nowej i silnej tożsamości miasta.

Brak symboli, tradycji oraz elementów silnie wyróżniających Kołobrzeg na tle miast konkurencyjnych sprawia, że mało wyrazista tożsamość miasta osłabia obecnie jego wizerunek. Określenie wizji i misji Kołobrzegu, zgodnej z kierunkami rozwoju, jest niezbędne do wypracowania fundamentów nowej tożsamości. Powinna ona bazować na: (1) usługach wysokiej jakości, związanych z uzdrowiskowym charakterem kurortu, (2) propagowaniu aktywności fizycznej, przekładającej się na komfort życia i spędzania wolnego czasu, (3) eksponowaniu takich kategorii, jak harmonia, poczucie spełnienia i różnorodność. Istotne jest również podkreślenie znaczenia dziedzictwa kulturowego i kulinarnego oraz

historii regionu - do tej pory nie były one bowiem wykorzystywane do promocji miasta i są bardzo słabo znane odbiorcom.

A.2 Współpraca trzech sektorów: nauki, biznesu i samorządu na rzecz rozwoju miasta Kołobrzeg i wysoka skuteczność realizowanych przez nich założeń strategii promocji marki miasta.

Dla skutecznego budowania spójnego wizerunku miasta ważna jest współpraca podmiotów, których działania wpływają bezpośrednio na kierunek rozwoju gospodarki. Zaliczamy do nich podmioty działające na polu edukacji, biznesu oraz samorządu. Stopień ich zaangażowania i wzajemnej współpracy ma przełożenie na wzrost gospodarczy. Biorąc pod uwagę potencjał gospodarki turystycznej Kołobrzegu, istotne jest doprowadzenie do powstania silnych powiązań między tymi sektorami. Edukowanie z zakresu turystyki, rekreacji, fizjoterapii i hotelarstwa oraz kształcenie kadr przy udziale przedsiębiorstw z sektora turystycznego stwarza idealne warunki do funkcjonowania lokalnej gospodarki skupionej wokół branży turystycznej. Poza współpracą kluczowe, z punktu widzenia budowania nowego spójnego wizerunku miasta, jest również realizowanie założeń zawartych w strategii promocji marki przez wszystkie podmioty. Gwarantuje to uzyskanie maksymalnej efektywności zaproponowanych rozwiązań, co przyczyni się tym samym do wzmocnienia i wzrostu rozpoznawalności wizerunku miasta Kołobrzeg.

A.3 Poprawa rozpoznawalności i konkurencyjności produktów turystycznych dzięki zastosowaniu działań marketingowych.

Podjęcie zintegrowanych działań marketingowych, promujących kołobrzesckie produkty turystyczne nie tylko na obszarze województwa zachodniopomorskiego, ale również na terenie województw, z którymi Kołobrzeg konkuruje o turystów (m.in. województwo pomorskie, małopolskie), ma decydujące znaczenie dla poprawy ich rozpoznawalności. Konieczne jest przy tym zwrócenie szczególnej uwagi na odpowiedni dobór promowanych produktów, który uwzględniać powinien profil psychograficzny grupy docelowej, jej miejsce zamieszkania i wynikające z tego potrzeby. Obecna oferta turystyczna nie ma wystarczająco zróżnicowanego charakteru, a strefa uzdrowiskowa (wraz z proponowanymi w niej usługami) stanowi na tyle mocny komponent marki miasta, że bez działań promocyjnych przyciąga każdego roku rzeszę turystów z Polski i Niemiec. Na tym etapie rozwoju Kołobrzegu należy

więc skupić się na rozbudowie oferty kulturalno-rozrywkowej oraz kontynuacji rozbudowy oferty rekreacyjno-sportowej i promowaniu nowych subproduktów turystycznych, co może nakłonić do przyjazdu turystów, którzy wcześniej nie odwiedzali miasta. Szczegółowe rekomendacje dotyczące konieczności stworzenia nowych produktów turystycznych znajdują się w celach operacyjnych B. 6 oraz C. 4

A. 4 Stworzenie spójnego systemu komunikacji wizualnej – CI (corporate identity).

Spójna i jednolita wizualna koncepcja komunikacji marki miasta, nawiązująca do unikalnych cech Kołobrzegu, pozwala na odróżnianie tej marki od innych marek oraz jej szybką identyfikację poprzez utrwalanie opracowanego systemu znaków. System ten powinien zostać zebrany w osobnym dokumencie, zawierającym zbiór zasad stosowania logotypu, zasad współwystępowania i pozycji logotypu na nośnikach miasta oraz współwystępowania z innymi znakami, sposobu korzystania z ikon i ich podporządkowaniu do komunikacji określonych treści. Ponadto konieczna jest standaryzacja planowanych do realizacji nośników, w tym Systemu Informacji Miejskiej, gadżetów, druków promocyjnych i innych nośników specjalnych.

B: Stworzenie w Kołobrzegu atrakcyjnej przestrzeni do życia oraz spędzania wolnego czasu niezależnie od pory roku.

Dwa główne wyzwania stojące przed Kołobrzegiem w najbliższych latach sprowadzają się do stworzenia w mieście warunków sprzyjających rozwojowi turystyki całorocznej oraz do zwiększenia jego atrakcyjności jako kurortu, który odbierany będzie jako idealne miejsce do życia, dzięki łączeniu w sobie cech dużego i małego miasta oraz oferowaniu szeregu udogodnień podnoszących jakość funkcjonowania. By ten cel mógł zostać osiągnięty, musi dojść do rozbudowy infrastruktury drogowej, społecznej i transportowej. Towarzyszyć temu powinna poprawa struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta, co sprzyjać będzie jego dynamicznemu i zrównoważonemu rozwojowi. Niezbędna jest również modernizacja przestrzeni związanych z turystyką i jej infrastrukturą oraz poszerzenie oferty kulturalno-rozrywkowej, która odpowiadać będzie na oczekiwania i potrzeby mieszkańców i turystów. W trakcie tych prac warto uwzględnić aktualnie modne w turystyce trendy i tendencje, takie jak zwiększająca się popularność turystyki weekendowej, wyjazdów typu *city break* czy wzrost zainteresowania kuchnią i produktami regionalnymi. Podczas wprowadzania zmian

należy pamiętać o przestrzeganiu odpowiedniego stopnia ochrony środowiska, które przesądza o bogactwie Kołobrzegu.

B.1 Zapewnienie sprawnej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej obszaru kołobrzeskiego

Czynnikiem prowadzącym do zwiększenia atrakcyjności danego regionu jest niewątpliwie jego dostępność komunikacyjna, przekładająca się na to, jak szybko i sprawnie można dotrzeć do miejsca docelowego. Rozwój infrastruktury drogowej służy ożywieniu gospodarczemu miasta, podnosi jego atrakcyjność inwestycyjną i w konsekwencji pozwala na wzmocnienie turystyczno-uzdrowiskowych walorów Kołobrzegu. Poza budową nowych dróg oraz modernizacją tych już istniejących ważne jest dalsze rozbudowywanie ścieżek rowerowych, łączących ze sobą okoliczne gminy, co otwiera dla mieszkańców i turystów cały region. W wypadku komunikacji wewnętrznej równie istotne jest uprzywilejowanie dobrze zorganizowanego i bezpiecznego transportu miejskiego, co pozwoli mieszkańcom i turystom na swobodne przemieszczanie się z punktu A do punktu B, bez konieczności używania samochodów. Przyczyni się to do poprawy przepustowości układu komunikacyjnego miasta. Na zmniejszenie korków, szczególnie w sezonie wysokim, wpływ może mieć także utworzenie dodatkowych parkingów, usytuowanych na obrzeżach Kołobrzegu, jeśli zostanie to połączone z rezygnacją z ruchu kołowego w centrum miasta i wprowadzeniem systemu Park & Ride, co udrożni komunikację. Warto przy tym wspomnieć, że wyjątkowa lokalizacja kurortu – znajdującego się na szlaku kolejowym i morskim – sprzyja pozyskiwaniu nowych turystów nie tylko z Polski i Niemiec, ale również ze Skandynawii.

B.2 Stworzenie oferty edukacyjnej odpowiadającym potrzebom lokalnego rynku.

Bardzo ważnym aspektem rozwoju Kołobrzegu pozostaje doprowadzenie do tego, by na jego terenie zaistniały odpowiednie warunki pozwalające na rozkwit edukacji na każdym szczeblu nauczania, ze szczególnym uwzględnieniem szkół zawodowych i wyższych. Z uwagi na położenie Kołobrzegu priorytetowe powinno być kształcenie w zakresie turystyki, rekreacji, fizjoterapii i hotelarstwa oraz w dziedzinach powiązanych z przemysłem morskim, co przekładałoby się na potrzeby lokalnej gospodarki. Nie należy jednak zapominać o równie istotnym, niższym szczeblu edukacji, czyli przedszkolach i szkołach podstawowych, w

których nacisk powinien być kładziony na zaspokajanie potrzeb intelektualnych, emocjonalnych, społecznych i kulturalnych.

B.3 Inspirowanie oparte na skandynawskiej filozofii *hygge*

Kołobrzeg aspiracyjnie ma być miastem, które promuje duńską filozofię szczęścia – *hygge*, w odniesieniu do wszystkich obszarów życia. Skandynawska filozofia i stylistyka powinny być dostrzegalne w przemyślanej zabudowie architektonicznej, przekładającej się na wrażenie przestrzeni miejskiej dającej poczucie komfortu, a także w nowoczesnym zarządzaniu miastem oraz w wysokiej jakości oferowanych tu usług i produktów, w tym produktów regionalnych. Kołobrzeg 2020+ to miejsce promujące równowagę w życiu, możliwą do zachowania dzięki regularnej aktywności fizycznej, dbaniu o zdrowie i spokój ducha. Wszystkie niezbędne do osiągnięcia takiego stanu ciała i umysłu atrybuty można odnaleźć w mieście Kołobrzeg.

B.4 Zapewnienie ciągłego wzrostu gospodarczego i społecznego miasta zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Zrównoważony rozwój to podstawowa zasada, zgodnie z którą rozwijane są współczesne, nowoczesne miasta i metropolie. Chęć zapewnienia stałego wzrostu gospodarczego i społecznego wymusza przy tym wyodrębnienie kilku obszarów, wobec których powyższe reguły będą stosowane ze szczególną konsekwencją. W przypadku miasta Kołobrzeg dotyczy to głównie gospodarki, turystyki, życia społecznego i zarządzania. Kwestią kluczową pozostaje bowiem zachowanie równowagi: między rozwojem miasta a rozwojem regionu, zaspokajaniem potrzeb mieszkańców i realizowaniem oczekiwań turystów, zapewnieniem spokoju a dostarczaniem rozrywki, rozbudową infrastruktury na „niepogodę” i na „pogodę”, wyeksponowaniem funkcji rozrywkowej miasta i pielęgnowaniem funkcji rekreacyjnej, wreszcie między wymierzeniem rozmiaru sezonowej oferty usługowo-produktowej i zadbaniem o jej część całoroczną. Ze względu na walory środowiska naturalnego konieczna jest stała ochrona borowiny i złóż solankowych, które czynią z Kołobrzegu kurort uzdrowiskowy. Przekłada się to na stałe zwiększenie ilości miejskich terenów zielonych (i troskę o już istniejące), odnowę parków, zabezpieczenie i ochronę pomników przyrody, ograniczenie ekspansji zabudowy w kierunku wydm.

B.5 Rewitalizacja, estetyzacja obszarów miejskich i tworzenie terenów zielonych.

Status uzdrowiska zobowiązuje miasto do utrzymywania odpowiedniego stosunku terenów zielonych do zabudowań. W związku z tym w planowaniu przestrzennym należy uwzględnić pozostawienie przestrzeni dla zieleni, która jest uznawana za ważną zarówno przez kuracjuszy, jak i mieszkańców. Istotne jest także dbanie o odpowiedni poziom estetyki, który ma korespondować z architekturą skandynawską. Należy skupić się na rewitalizacji parków miejskich, zieleni osiedlowej i terenów rekreacyjnych, zabytków oraz historycznych budynków, uznawanych za ważne ze względu na ich wymiar społeczny i kulturowy. Istotną rolę ma tu do odegrania również renowacja dawnej architektury (szczególnie budynków z wielkiej płyty) i nadanie jej nowego stylu, który będzie wpisywał się w nowoczesną estetykę miasta.

B.6 Rozszerzenie oferty kulturalno-rozrywkowej, w tym stworzenie całorocznych subproduktów turystycznych dla mieszkańców i turystów.

Wzrost zainteresowania Kołobrzegiem, w szczególności poza sezonem, jest uzależniony od zwiększenia ilości oferowanych subproduktów turystycznych związanych z kulturą i rozrywką. Kultura jest istotnym czynnikiem rozwoju społecznego, pomaga w tworzeniu lokalnej tożsamości, co w konsekwencji wpływa na wizerunek zewnętrzny miasta. Z kolei rozrywka zwiększa atrakcyjność Kołobrzegu, pomaga w jego promocji i w dotarciu do młodszych grup docelowych niż seniorzy.

Podczas planowania rozwoju infrastruktury turystycznej i budowy nowych obiektów pamiętać należy o uwzględnieniu ochrony środowiska, co jest możliwe dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju. W trakcie opracowywania całorocznej oferty produktów turystycznych na „niepogodę” oraz „pogodę” należy natomiast wziąć pod uwagę najnowsze trendy, np. wzrastające zainteresowanie krótkimi (za to częstszymi) wyjazdami turystycznymi, rozwój turystyki 3xE czy nastawienie na rozrywkę typu *edutainment*. Warto pamiętać, że wielu turystów preferuje obecnie podróże do miejsc położonych niedaleko od domu, a atrakcyjność turystyki krajowej rośnie – głównie ze względu na niepewną sytuacją polityczną w niektórych popularnych destynacjach wakacyjnych (Egipt, Turcja, Maroko, Tunezja). Odwiedzający za to w coraz większym stopniu oczekują usług dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb, a więc takich, które

będą w stanie zapewnić im bardziej autentyczne przeżycia i doświadczenia bądź też dostarczą im nowych wrażeń.

Podkreślić w tym miejscu trzeba, że zgodnie z założeniami strategicznymi istotną sprawą pozostaje opracowanie oferty kulturalno-rozrywkowej dla samego miasta Kołobrzeg.

B.7 Zwiększenie ilości organizowanych wydarzeń w Kołobrzegu i okolicy.

Poza rozbudową infrastruktury kulturowo-rozrywkowej należy również skoncentrować się na poszerzeniu oferty wydarzeń odbywających się w Kołobrzegu, szczególnie poza sezonem. Mowa tutaj o eventach, festiwalach, festynach, zlotach, koncertach i innych imprezach (zróżnicowanych pod względem tematyki, skali oraz formie), które mogą stać się istotnym elementem tworzącym markę miasta. Aktualnie organizowane wydarzenia odbywają się latem, w sezonie wysokim, a lista tych z nich, które mają charakter ogólnopolski lub międzynarodowy i są zarazem popularne, jest bardzo krótka. Na chwilę obecną do najbardziej rozpoznawalnych należą: Kołobrzaska Noc Festiwalowa, Sunrise Festiwal, Interfolk czy Suspense Festival.

Kołobrzeg potrzebuje nowych, unikalnych imprez o charakterze ogólnopolskim i międzynarodowym, które będą przyciągać turystów i na stałe zostaną wpisane do kalendarza. Wśród pozycji, na które widać szczególne zapotrzebowanie, wymienić można wydarzenia kulinarne (promujące przemysł rybołówstwa, dostarczający świeżych ryb); wydarzenia o charakterze społeczno-ekonomicznym; wydarzenia muzyczne (stanowiące opozycję dla popularnego festiwalu muzyki elektronicznej - Sunrise Festiwal); wydarzenia sportowe (które będą korespondować z kształtowaniem marki Kołobrzeg jako miejsca sprzyjającego zajmowaniu się różnymi formami aktywności fizycznej, takimi jak jazda rowerowa, sporty wodne, kajaki). Zapewni to dostęp do zróżnicowanej rozrywki, odpowiadającej na szereg potrzeb i dostarczającej wielorakich doświadczeń.

C: Zbudowanie silnej marki miasta, utożsamianej ze zdrowiem, aktywnością fizyczną oraz wyjątkowym środowiskiem naturalnym.

Wykorzystanie rozwijanej na przestrzeni ostatnich lat infrastruktury związanej ze sportem i rekreacją pozostaje jednym z głównym filarów nowej strategii rozwoju marki miasta. Dzięki

temu, że uzupełnia ją bogata oferta uzdrowskowa, SPA oraz Wellness, Kołobrzeg ma realne szanse na zajęcie pozycji najbardziej popularnego uzdrowiska w Polsce, z bogatym zapleczem sportowo-rekreacyjnym. To z kolei sprawiłoby, że miasto stałoby się wyjątkowo atrakcyjnym celem turystycznym nie tylko dla seniorów, którzy już teraz cenią sobie kołobrzeszkie uzdrowiska i sanatoria, ale również dla rodzin z dziećmi, które oczekują szerokiego wachlarza propozycji pozwalających na atrakcyjne spędzenie wolnego czasu, niezależnie od pogody.

Zaproponowane działania - ujęte w celach operacyjnych - mają doprowadzić do wykorzystania potencjału drzemiącego w rozwijającej się infrastrukturze sportowo-rekreacyjnej na terenie miasta Kołobrzeg. Towarzyszyć im powinny inicjatywy służące podkreśleniu walorów środowiska naturalnego, które czynią Kołobrzeg jednym z najatrakcyjniejszych polskich uzdrowisk (zarówno w opinii turystów z Niemiec, jak i Polski). Niezwykle istotnym czynnikiem jest bowiem położenie całego regionu, na terenie którego znajduje się 13-kilometrowa plaża, umożliwiająca bezpośredni dostęp do morza, liczne lasy, ruchoma wydma, jezioro oraz rzeki. Wykorzystanie zasobów naturalnych daje szansę na stworzenie zróżnicowanej oferty, która będzie spełniać wymagania i zaspokajać potrzeby wielu osób.

C.1 Umocnienie wizerunku Kołobrzegu jako miejsca idealnego dla rowerzystów.

W ostatnich latach na terenie miasta oraz okolicznych miejscowości mocno została rozwinięta infrastruktura rowerowa. Nowe ścieżki pozwalają podróżować w każdym kierunku, umożliwiając turystom i mieszkańcom również zwiedzenie okolicznych gmin. Cztery szlaki o łącznej długości ponad 140 km są dobrze przygotowane, a przy ich projektowaniu pomyślano o uwzględnieniu licznych ławek oraz postawieniu tablic informacyjnych, które zawierają m.in. opisy ciekawostek przyrodniczych. Dalszy rozwój infrastruktury rowerowej i powstanie kolejnych tras daje nadzieję na umocnienie wizerunku Kołobrzegu jako miejsca, do którego przyjeżdżają fani podróżowania jednośladem. W połączeniu z już istniejącą bogatą bazą noclegową i towarzyszącymi jej usługami, w tym zabiegami odnowy biologicznej, kurort uzdrowski ma szansę stać się w przyszłości również głównym punktem wyjazdowym rowerzystów-amatorów, uprawiających tę dyscyplinę sportu całymi rodzinami.

C.2 Wykorzystanie potencjału wodnego.

Duży potencjał związany jest z lokalizacją Kołobrzegu. Miasto oferuje nie tylko dostęp do morza (dysponując przy tym portem i mariną), ale też wiele może wnieść zagospodarowanie brzegów rzeki Parsęty. Wszystkie te przestrzenie mogą stać się podstawą do dalszego rozbudowywania istniejącej już oferty, przyczyniając się tym samym do wzrostu wizerunkowego miasta i jego atrakcyjności turystycznej i mieszkalnej. Z jednej strony położenie miasta daje możliwość rozwoju gospodarczego (rybołówstwo), z drugiej sprzyja ono rekreacji: np. uprawianiu żeglarstwa i wędkarstwa morskiego oraz sportów wodnych, takich jak kitesurfing i windsurfing.

Na szczególną uwagę zasługuje największa i najważniejsza rzeka – Parsęta, która uchodzi bezpośrednio do morza. Jest znana z organizowanych na niej spływów kajakowych oraz możliwości wędkowania. Konieczne jest jednak podjęcie działań mających na celu zagospodarowanie terenów wokół rzeki, co pozwoli na stworzenie nowych przestrzeni umożliwiających aktywny wypoczynek. Mowa tutaj o budowie ścieżek spacerowo-rowerowych czy remoncie bulwarów, dzięki czemu zwiększą się walory estetyczne i przestrzenne. Ożywienie terenów nadrzecznych, a tym samym otwarcie ich dla mieszkańców Kołobrzegu i turystów, przełoży się z kolei na wzrost jakości przestrzeni miejskiej. Jeśli dodatkowo wziąć pod uwagę tereny, przez które przepływa Parsęta, to możliwe jest także wykorzystanie jej jako szlaku komunikacyjnego, który połączy ze sobą kilka miejscowości, tworząc nowy wodny ciąg komunikacyjny.

C.3 Wzmocnienie wartości naturalnych atutów Kołobrzegu: źródła naturalne, borowiny i solanki.

Kołobrzeg jest jednym z najpopularniejszych uzdrowisk w województwie zachodniopomorskim. Wśród jego niewątpliwych zalet można wymienić łagodny klimat, czyste powietrze i duże nasłonecznienie, ale status uzdrowiska przyznano mu właśnie ze względu na występujące na tych terenach pokłady borowiny oraz źródła naturalne i solankowe. Z surowcami tymi związane są legendy i podania (łącznie z tymi wyjaśniającymi genezę powstania grodu). Samo odkrycie źródeł solankowych miało dać początek istnienia miastu, w późniejszym okresie w Kołobrzegu produkowano kosmetyki na bazie borowiny, tu wprowadzono na rynek pierwszy na świecie peeling, na miejscu rozpoczęto także produkcję kołobrzesckiej wody mineralnej, pochodzącej z lokalnych źródeł i sprzedawanej w charakterystycznych butelkach z korkiem. Niestety, zarówno mieszkańcy, jak i turyści słabo

znają miejscowe przekazy i historie. Podkreślanie wyjątkowości regionu – poprzez wyeksponowanie znaczenia i wartości dostępnych tu surowców naturalnych – powinno być jedną z istotnych części składowych komunikacji i promocji Kołobrzegu.

C.4 Stworzenie szerokiej oferty sportowo-rekreacyjnej dostępnej dla mieszkańców i turystów przez cały rok.

Obecnie niemal 1/3 Polaków uprawia sport lub podejmuje inne formy aktywności fizycznej co najmniej 3 razy w tygodniu. Największą popularnością cieszy się jazda na rowerze, przyznaje się do niej 53% badanych²³. Tak duże zainteresowanie wysiłkiem fizycznym związane jest z trendem *healthy lifestyle* (zdrowy styl życia), zgodnie z którym zwraca się szczególną uwagę na spożywane posiłki oraz na regularny ruch, który pozwala na uzyskanie lub utrzymanie dobrej formy. Rosnące zainteresowanie prozdrowotnością i aktywnymi formami spędzania czasu wolnego poszerza z kolei spektrum możliwości rozwoju tzw. turystyki aktywnej, ze szczególnym uwzględnieniem opisywanych już w punktach C.1 oraz C.2: rekreacji wodnej i rowerowej.

Turyści zmieniają swoje oczekiwania względem odwiedzanych miejsc, domagając się zróżnicowanych ofert, gwarantujących im nowe przeżycia i doświadczenia.

Tworzenie produktów związanych z rozwojem turystyki wodnej, rowerowej, pieszej czy też z lokalnymi szlakami turystyki jest ważne i przyczynia się do gospodarczego ożywienia.

Chcąc spełnić szereg oczekiwań przyjezdnych i mieszkańców należy opracować bogaty wachlarz propozycji, które będą dostępne dla zainteresowanych przez cały rok, bez względu na pogodę. Podobnie jak w wypadku oferty kulturalno-rozrywkowej istotne jest to, aby nowe produkty turystyczne powstawały na obszarze całego miasta. Należy wśród nich uwzględnić także imprezy sportowe, które będą korespondować ze sportowym duchem miejscowości, wzmacniając dodatkowo wizerunek Kołobrzegu jako miasta nie tylko prozdrowotnego (co wynika z jego statusu uzdrowiskowego), ale również proaktywnego. Takiego miasta, do którego przyjeżdżają całe rodziny, aby niezależnie od pory roku móc spędzić razem aktywnie czas wolny i przeżyć sportowe emocje. Powstawanie nowych usług i produktów związanych z szeroko pojętym sportem i rekreacją może stać się czynnikiem decydującym o przewadze Kołobrzegu nad konkurującymi z nim innymi miejscowościami nadmorskimi.

²³ Zob. *Aktywność sportowa Polaków. Raport z badania TNS Polska [wrzesień 2015]*, dostępny pod adresem: <http://www.tnsglobal.pl/wp-content/uploads/2015/10/TNS-Polska-Aktywno%C5%9B%C4%87-sportowa-Polak%C3%B3w.pdf> [25.09.2017].

2.4 Wizja/misja marki

Wizja marki

Kołobrzeg to nowoczesne miasto o charakterze premium, wpisujące się we wzorce filozofii *slow life* i *trend sustainable development* w odniesieniu do każdego obszaru życia.

To miasto modelowe, duże znaczenie mają tutaj przemyślana zabudowana architektoniczna (bazująca na poczuciu estetyki), nowoczesne zarządzanie, partycypacja społeczna, wysoka jakość. W Kołobrzegu wykorzystywane są założenia zielonej gospodarki i inteligentnej komunikacji, zaś wyeksponowanie bogactw naturalnych oraz dostęp do całorocznej infrastruktury sportowej, rekreacyjnej i rehabilitacyjnej sprzyja prowadzeniu zdrowego stylu życia. Miasto utrzymywane jest w stanie równowagi, przez co pozostaje atrakcyjne dla różnych grup interesariuszy (zarówno mieszkańców, jak i turystów). To miasto przyjazne, bezpieczne, wygodne, dające komfort codziennego funkcjonowania, wychodzące naprzeciw faktycznym oczekiwaniom miejscowej ludności i gości. Kołobrzeg to dobra przestrzeń, a władze miasta dbają tu o zachowanie harmonii. System komunikacji wewnątrzmięskiej jest na najwyższym poziomie. Poszczególne elementy przestrzeni zaprojektowane zostały zgodnie z założeniami zdrowego planowania urbanistycznego. Dostępne są tu m.in. ścieżki rowerowe, trasy kajakowe, aleje do uprawiania nordic walking, siłownie outdoorowe i place zabaw, mikroparki, strefy *edutainment* czy przestrzeń wygospodarowana dla sportów wodnych. Estetyka miejska została oparta na zunifikowanym i minimalistycznym stylu, co wyróżnia Kołobrzeg na tle innych miast nadmorskich. Miasto ma charakter całoroczny. Gwarantuje dostęp do atrakcyjnej oferty czasu wolnego, opartej o produkty turystyczne.

Kołobrzeg to miasto nowej generacji, które jest organizatorem unikatowych i autorskich wydarzeń/kongresów/konferencji o charakterze ekonomicznym/kulturowym/społecznym. Jakość i specyfika tych wydarzeń przesądza o sile przyciągania dla nowych inwestorów i przedsiębiorców z Polski i zagranicy.

Kołobrzeg to miejsce przyjazne dla ludzi, dążące do realizacji ich wszystkich potrzeb, zarówno tych emocjonalnych, jak i racjonalnych. To nowoczesne miasto, posiadające swoją tożsamość, wyraźną symbolikę i zespół unikatowych atrybutów wizerunkowych, które gwarantują mu wyraźne pozycjonowanie na mapie miast konkurencyjnych.

Misja marki

Misją marki Kołobrzeg jest stworzenie ponadczasowego, nowoczesnego, wysokojakościowego wizerunku uzdrowiska, opartego na stabilnym rozwoju w obszarach takich jak gospodarka, turystyka, życie społeczne i zarządzanie. Marka powinna dążyć do zbudowania portfela wyróżnialnych atrybucji wizerunkowych, które wpłyną na jej nowe pozycjonowanie i zmianę w percepcji mieszkańców i turystów. Celem miasta Kołobrzeg jest znalezienie odpowiedzi na wszystkie potrzeby, motywacje i oczekiwania interesariuszy, takie jak:

- potrzeba zdrowego stylu życia;
- potrzeba aktywnych form spędzania czasu wolnego;
- potrzeba atrakcyjnej oferty kulturalnej;
- potrzeba poczucia silnej tożsamości i posiadania wyróżnialnych symboli;
- potrzeba cyklicznych/autorskich wydarzeń;

- potrzeba gwarancji wysokiej jakości życia i przebywania;
- potrzeba stworzenia oferty całorocznej w wymiarze społecznym/kulturowym/rozrywkowym;
- potrzeba zrównoważonego rozwoju miasta;
- potrzeba budowania wyróżnialnego wizerunku miasta i regionu;
- potrzeba prowadzenia spójnej komunikacji promocyjnej;
- potrzeba tworzenia silnej komunikacji społecznej.

2.5. Esencja marki

Esencja marki Kołobrzeg zamyka się w krótkim wyrażeniu:

„Miasto regeneracji, oparte o harmonijny i dynamiczny rozwój. Dzięki położeniu i bogactwom naturalnym umożliwiające odnowę biologiczną / psychofizyczną / duchową oraz prowadzenie aktywnego i zdrowego stylu życia mieszkańcom i odwiedzającym.”

Kołobrzeg to miasto, które świadomie rozwija się w kierunku utrzymania balansu pomiędzy zapewnieniem odpowiedniej jakości życia mieszkańców, a dynamicznym rozwojem oferty turystycznej W DNA marki miasta wpisane są wysoka jakość, profesjonalizm, harmonia, poczucie spełnienia, różnorodność, naturalność, komfort życia i podróżowania. Kołobrzeg to

wielowymiarowe miasto ukierunkowane na ludzi aktywnych, którzy cenią sobie „pewność” wysokiej jakości życie, podróżowanie i spędzanie wolnego czasu.

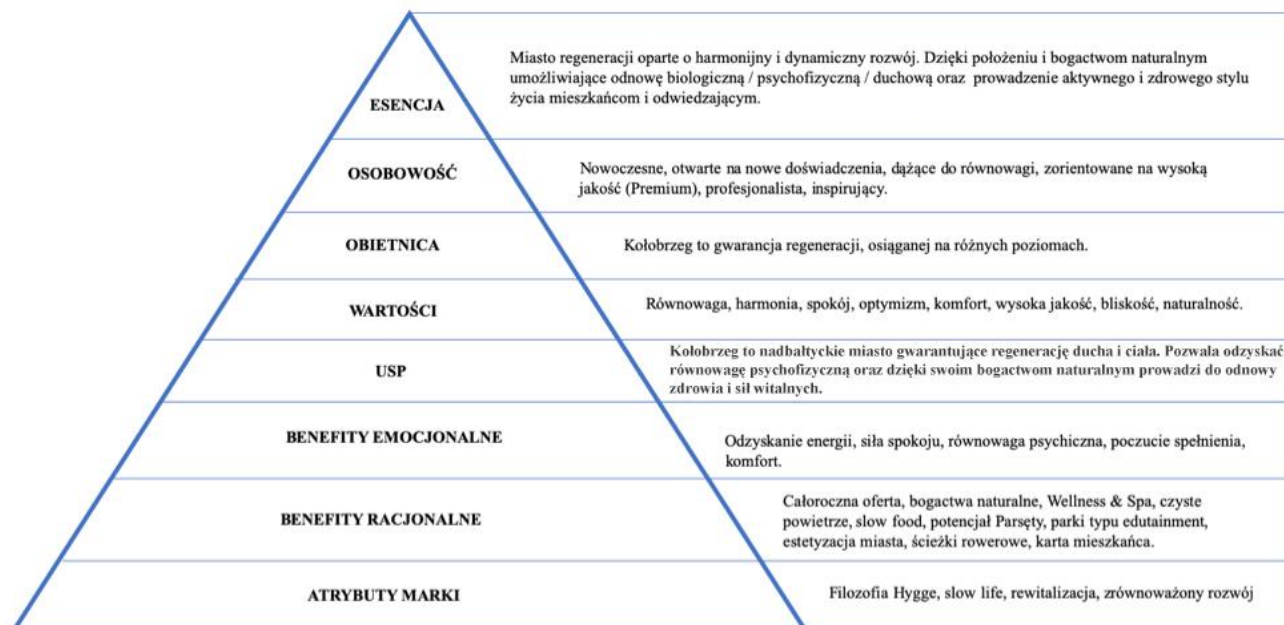
Miasto posiada nowoczesny wizerunek, który wpisuje się w ponadczasowe megatrendy. Kołobrzeg to miasto kompromisu, jaki zachodzi pomiędzy rdzennymi mieszkańcami a turystami. Rozwinięta komunikacja społeczna i prowadzone kampanie promocyjne pozwalają dostrzec mieszkańcom, że wszystkie powzięte realizacje i inicjatywy w mieście są realizowane zarówno dla nich, jak i dla turystów. Mieszkańcy są bezpośrednimi beneficjentami tych przedsięwzięć. W Kołobrzegu nie występuje dualizm i podział na mieszkańców i turystów. Dominuje perspektywa „my”, a nie „oni”.

2.6. Pozycjonowanie marki

Kołobrzeg i okolice to idealne miejsce do życia i bycia/przebywania. To miasto przyjazne i funkcjonalne z punktu widzenia mieszkańców oraz atrakcyjne wizerunkowo dla turystów z Polski i z zagranicy. Miasto jest tak urządzone, że chce się z niego korzystać. Zarządzane jest zgodnie z trendem *sustainable city development* z zakresu urbanistyki, architektury, polityki społecznej i kulturalnej. To przestrzeń dla osób szukających wewnętrznego ładu, niezależności i poczucia spełnienia. Równowaga Kołobrzegu widoczna jest w każdej dziedzinie życia. Tkanka miasta tworzona jest przez obiekty, aktywności, wydarzenia, które budują odpowiedni klimat i atmosferę miejsca. Wszystko jest przesiąknięte poczuciem smaku: bazuje na minimalizmie, ale także ciepłe i bliskości. To idealna przestrzeń, pozwalająca na zagospodarowanie swojego czasu przez 365 dni w roku. Miasto stawia na ludzi aktywnych, którzy dbają o kondycję fizyczną, troszczą się o harmonię w swoim życiu, zdrowo się odżywiają, lubią doświadczać.

Kluczowe elementy pozycjonujące markę:

regeneracja, odnowa biologiczna / psychofizyczna / ducha, aktywne i dynamiczne miasto + rewitalizacja + zrównoważony rozwój + aktywność fizyczna + eko + estetyka + smart city + slow life



2.7. Osobowość marki

- profesjonalista,
- autentyczny,
- szczery,
- naturalny,
- otwarty,
- zrównoważony,
- nowoczesny,
- optymistyczny,
- radosny,
- inspirujący,
- wiarygodny.

2.8. Wyróżnik marki (USP)

Obecne wyróżniki marki Kołobrzeg wskazywane w zastanych dokumentach strategicznych to: status uzdrowiska, borowiny, solanki, jod, aktywny port.

Oczekiwane USP w perspektywie długofalowej:

„Kołobrzeg to nadbałtyckie miasto gwarantujące regenerację ducha i ciała. Pozwala odzyskać równowagę psychofizyczną oraz dzięki swoim bogactwom naturalnym prowadzi do odnowy zdrowia i sił witalnych.”

2.9. Wartości marki

1) Równowaga

(dbanie o symetrię na kilku poziomach: turyści vs mieszkańcy, jakość vs ilość, uzdrowisko vs strefa mieszkańca, egalitarność oferty vs różnorodność oferty, mainstream vs turysta jakościowy)

2) Harmonia

(dążenie do współpracy i tworzenie platformy relacji pomiędzy wieloma interesariuszami: na linii władze miasta/samorząd vs. mieszkańcy, branża hotelarska vs. mieszkańcy/władze miasta/samorząd)

3) Spokój

(pielęgnacja tego, co naturalne, zdrowie, wiarygodność, autentyzm, kreatywność)

4) Optymizm

(radość, przyjazny nastrój, pozytywne nastawienie do życia, szczęście, inspiracja, kreatywność)

5) Komfort

(zachowanie „dobrej atmosfery miasta”, odprężenie, przyjemność, przytulność, poczucie bezpieczeństwa, stworzenie przyjaznej i funkcjonalnej przestrzeni do życia i przebywania dla mieszkańca i turysty)

6) Wysoka jakość

(właściwe rozwiązania urbanistyczne, nowoczesne planowanie, wzorcowa estetyka miasta, produkty wysoko jakościowe, profesjonalizm, *design thinking*, minimalizm)

7) Bliskość

(współpraca, wspólnotowość, współodpowiedzialność, konsultacje)

2.10. Archetyp marki

„Narzędzie Archetypy” opiera się na założeniu, że w naszej podświadomości są zakodowane pewne schematy opowieści. Połączenie archetypu z marką pozwala na ujednoczenie

formułowanego komunikatu oraz ułatwia potencjalnemu konsumentowi przywiązanie się do produktu czy usługi.

Lp.	Archetyp	Grupa	Podstawowe pragnienie	Cel	Największa obawa	Dar
1	Niewinny	niezależność/ samorealizacja	doświadczenie raj	być szczęśliwym	zrobienie czegoś złego, co spowoduje karę	wiara i optymizm
2	Odkrywca	niezależność/ samorealizacja	odnalezienie siebie samego poprzez odkrywanie świata	doświadczyć lepszego, bardziej autentycznego, pełnego życia	konformizm, wewnętrzna pustka, niebyt	autonomia, ambicja, bycie wiernym sobie
3	Mędrzec	niezależność/ samorealizacja	odkrycie prawdy	wykorzystać inteligencję i analizę do zrozumienia świata	zostać wprowadzo- nym błąd, pomylić się; ignorancja	wiedza i inteligencja
4	Błazen	przynależność/ludzie	życie chwilą, doświadczenie pełni radości	miło spędzać czas	nuda i bycie nudnym	radość
5	Zwykły Człowiek	przynależność/ludzie	pozostawanie w relacji z innymi	przynależność, wpasować się	wyróżnić się, a w konsekwencji zostać odrzuconym	realizm, empatia, bezpretensjonalność
6	Wielbiciel	przynależność/ludzie	doświadczenie intymności i rozkoszy	być w relacji z tym, kogo/co kocha	bycie samotnym, niechcianym, niekochanym	pasja, wdzięczność, oddanie
7	Twórca	stabilizacja/kontrola	tworzenie czegoś o trwałej wartości	wdrożyć wizję w życie	mieć lub wdrożyć przeciętną wizję	kreatywność i wyobraźnia
8	Opiekun	stabilizacja/kontrola	ochrona ludzi przed krzywdą	pomagać innym	samolubstwo, niewdzięczność	współczucie, hojność
9	Władca	stabilizacja/kontrola	kontrolowanie	stworzyć dobrze prosperującą rodzinę, firmę lub społeczność	chaos, obalenie	odpowiedzialność, przywództwo
10	Bohater	ryzyko/mistrzostwo	potwierdzenie swojej wartości poprzez odważne i niełatwe czyny	dojść do mistrzostwa w sposób, który sprawia, że świat jest lepszy	ślabość, podatność na zranienie	kompetencja i odwaga
11	Buntownik	ryzyko/mistrzostwo	doprowadzenie do odwetu lub rewolucji	zniszczyć to, co nie funkcyj- nuje w należyty sposób (dla świata lub samego siebie)	bezsilność, brak konsekwencji, trywializowanie	radykalna wolność
12	Czarodziej	ryzyko/mistrzostwo	poznanie fundamen- talnych praw rządzących światem	sprawić, by marzenia się spełniły	nieoczekiwane nega- tywne konsekwencje	umiejętność dopro- wadzania do wielo- stronnych korzyści

Opracowanie na podstawie M. Mark, C. S. Pearson, *The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*, [bmw] 2001.

Jaki rodzaj archetypu przyjmuje marka Kołobrzeg?

Definicję marki Kołobrzeg należy oprzeć o dwa rodzaje archetypów: **Opiekun i Niewinny**.

Opiekun – postawa:

Pragnienie: stabilizacja i kontrola.

Cel: pomaganie innym, jest ekspertem od tego, w jaki sposób należy zadbać o kogoś lub o coś.

Wartości: współczucie, opieka, komfort, empatia, szczodrość, szczerść, ciepło.

Dla marek, które:

- działają w obszarze zdrowia, edukacji;
- dążą do równowagi w życiu;
- symbolizują wysoki poziom empatii;
- pomagają ludziom utrzymywać kontakt i dbać o siebie nawzajem;
- oferują wsparcie dla innych podmiotów;
- są otwarte na potrzeby zróżnicowanych interesariuszy.

Niewinny – postawa:

Pragnienie: doświadczyć raju na ziemi; poszukuje powrotu do natury.

Cel: bycie szczęśliwym, radosnym, optymistą.

Wartości: harmonia, czystość, spokój, optymizm, prostota, szczęście, szczerłość, niewinność, wiara.

Dla marek, które:

- są kojarzone z dobrem, spokojem, moralnością, prostotą, nostalgią;
- są związane z przyzwoitością, zdrowiem lub z cnotami;
- chcą się odróżnić od produktów/usług ze złą reputacją, idących w mainstream.

Odkrywca – postawa:

Pragnienie: niezależność i samorealizacja.

Cel: doświadczyć lepszego, bardziej zrównoważonego i pełnego życia.

Wartości: ambicja, autonomia, ambicja, odwaga.

Dla marek, które:

- dążą do doznań, nowych doświadczeń;
- chcą odkrywać nowe możliwości;
- mają na celu wyrażanie siebie;

2.11. Benefity racjonalne i benefity emocjonalne

Benefity racjonalne:

- kompleksowa oferta czasu wolnego z dostępem przez 365 dni w roku;
- gwarancja nowoczesnej formy rozrywki typu *edutainment*;
- rozbudowane strefy aktywnego wypoczynku (turystyka aktywna: ścieżki rowerowe, trasy kajakowe, komunikacja wodna);
- rejon sportów wodnych (potencjał morza, rzeki Parsęta i Aquaparku);
- inteligentny rozwój miasta (komunikacja niskoemisyjna, strefy *park & ride*, mikroparki, czysta energia);
- status uzdrowiska typu premium;
- pakiety weekendowe (*city break*);
- bogata infrastruktura okołoturystyczna (regionalne produkty turystyczne);
- dostęp do zróżnicowanego zaplecza hotelowego (oferta economy i premium);
- bogactwa naturalne: solanki + borowina (produkcja kosmetyków kołobrzeskich);
- czyste powietrze i jod;
- funkcjonalność i kompaktowość miasta;
- rozbudowana oferta SPA & Wellness;
- wyspecjalizowana oferta edukacyjna w zakresie turystyki i rekreacji;
- bogata oferta gastronomiczna (produkty lokalne, targi śniadaniowe, festiwale kulinarne, zjazdy foodtrucków).

Benefity emocjonalne:

- zachowanie równowagi i harmonii pomiędzy „miastem” a „uzdrowiskiem”;
- *slow life*;
- przyjazny i pozytywny nastrój;
- klimat i atmosfera miasta;
- harmonia;
- wysoki poziom estetyczny;
- komfort;
- odprężenie;
- spokój.

PODSUMOWANIE STRATEGICZNE

Consumer take out: *co myślę o Kołobrzegu jako turysta oraz mieszkaniec patrząc na działania i komunikację marki Kołobrzeg?*

Kołobrzeg rozwija się w sposób świadomy. Każde z prowadzonych działań, zarówno inwestycyjnych jak i marketingowych jest racjonalnie zaplanowane w określonym kierunku. Kierunek ten inspirowany jest wzorcami skandynawskimi oraz filozofią slow life. To wzorcowy przykład miasta, opartego o zrównoważony rozwój.

Consumer proposition: *co dają mi wakacje w Kołobrzegu lub to, że tu mieszkam?*

Wakacje lub pobyt stały w Kołobrzegu to gwarancja:

- regeneracji sił witalnych;
- odnalezienia życiowego balansu;
- życia blisko natury; (kontekst zieleni miejskiej, ścieżek rowerowych);
- odnalezienia równowagi wewnętrznej (pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym);
- odnowy biologicznej; (kontekst bogactw naturalnych);
- odnowy psychofizycznej; (kontekst wdrażanych wzorców skandynawskich, estetyzacji miasta);
- odnowy zdrowia; (kontekst statusu uzdrowiska, kontekst czystego powietrza).

Social benefit: *jak postrzegają mnie ludzie, kiedy mówię im, że jadę/byłem na wakacjach/wyjeździe w Kołobrzegu i/lub że chcę tam mieszkać / inwestować?*

Osoba, która wybiera Kołobrzeg jako miejsce do życia lub wypoczynku jest postrzegana jako:

- świadomie zorientowana w swoich decyzjach konsumenckich;
- świadomie korzystająca z relaksu;
- stawiająca na wysoką jakość;
- wierząca głęboko w siły natury;

- przywiązująca uwagę do estetyki;
- działająca w sposób zaplanowany;
- stawiająca na aktywny wypoczynek;
- wyznająca zasadę żywieniową „wiem co jem”.

Emotional benefit: *jak ja się czuję dzięki pobytowi w Kołobrzegu?*

Dzięki pobytowi w Kołobrzegu:

- odzyskuję energię i nabieram sił witalnych;
- wzmacniam organizm;
- udoskonalam swoje samopoczucie;
- nabieram spokoju ducha i równowagi psychicznej;
- odnajduję piękno natury;
- uwalniam negatywne emocje poprzez aktywny wypoczynek;
- doświadczam poczucia spełnienia, komfortu, przytulności.

Product benefit: *jakie korzyści wynikające z atrybutów miasta oferuje Kołobrzeg?*

całoroczna oferta, bogactwa naturalne, Wellness & Spa, czyste powietrze, slow food, potencjał Parsęty, parki typu edutainment, estetyzacja miasta, ścieżki rowerowe, karta mieszkańca

Brand personality: *zestaw cech ludzkich przypisywanych marce:*

nowoczesny, otwarty na nowe doświadczenia, dążący do równowagi, zorientowany na wysoką jakość (Premium), profesjonalista, inspirujący

Insight: *spojrzenie w świat, sposób myślenia oraz zrozumienie potrzeb turysty lub mieszkańca Kołobrzegu?*

„Na co dzień jesteśmy zabiegani i ciężko nam odnaleźć work life balance. Szukamy odpowiedniego miejsca do regeneracji sił witalnych, które wprowadzi harmonię do naszego

życia. Cenimy miejsca, które zbliżają nas do natury, gwarantują nam równowagę ciała i umysłu oraz zapewnią wypoczynek w duchu slow life.”

2.12 Strategia wewnętrzna i strategia zewnętrzna marki

Strategia wewnętrzna

Obejmuje wszystkie działania/przedsięwzięcia o charakterze informacyjnym i promocyjnym, kierowane do mieszkańców miasta. Celem strategii wewnętrznej /społecznej jest budowanie świadomości benefitów, wynikających z pozytywnych zmian tkanki miejskiej oraz obecności turystów. W ramach podjętych działań strategicznych mieszkańcy powinni być na bieżąco z informacjami na temat rozwoju infrastruktury, poprawy jakości usług publicznych, dostępnej oferty czasu wolnego i kultury oraz planowanych działań długofalowych. Każdy nowy projekt powinien być realizowany zgodnie z zasadami partycypacji społecznej, a jego rezultat transparentnie ogłaszany w ramach prowadzonych kampanii wizerunkowo-promocyjnych. Dzięki wprowadzeniu przejrzystego i skutecznego mechanizmu informowania mieszkańców miasto zyska wizerunek przyjaznego i komfortowego miejsca do życia.

Strategia zewnętrzna

Celem strategii zewnętrznej jest kreowanie atrakcyjnego wizerunku Kołobrzegu w kraju i za granicą. Obejmuje ona głównie kampanie wizerunkowe, ukazujące silne atrybuty marki, jej wyróżniki oraz przyjęte pozycjonowanie. Strategia zewnętrzna wpływa bezpośrednio na kształtowanie określonego wizerunku marki w percepcji odbiorców.

W ramach strategii zewnętrznej należy również realizować kampanie *stricte* produktowe, mające na celu wypromowanie konkretnego subproduktu turystycznego. Tego rodzaju kampanie stanowią uzupełnienie kampanii wizerunkowych.

Za najważniejsze elementy kampanii zewnętrznych uznać należy odpowiedni dobór kanałów mediowych, opracowanie spójnego i przyciągającego przekazu oraz wpisanie go w przyjętą strategię promocji marki miasta. Efektywność kampanii zewnętrznych mierzona jest głównie poprzez zwiększenie ruchu turystycznego danego miejsca oraz poprzez badanie poziomu świadomości marki na tle jej konkurencji.

Zapewnienie spójności komunikacji

Zalecane jest odświeżenie **Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW)** Marki Kołobrzeg. Przedstawione linie kreatywne powinny stanowić uzupełnienie do hasła przewodniego marki Kołobrzeg i wspólnie kooperować w różnych formach przekazu.

Skuteczne zarządzanie marką wymaga wytypowania osób /zespołu odpowiedzialnego za markę. Rekomendowane jest powołanie Zespołu Koordynującego Marką Miasta (ZKMM), pod przewodnictwem Prezydenta Miasta, zaś funkcję wykonawczą należy przypisać wydziałowi / pełnomocnikowi prezydenta odpowiedzialnemu za promocję marki miasta.

Zakres kompetencji tego organu powinien obejmować:

- a) skuteczne zarządzanie marką miasta;
- b) audyt i kontrolę we wdrażaniu strategii marki miasta;
- c) wybór interesariuszy do wdrażania inicjatyw w ramach przyjętej strategii marki miasta;
- d) kontakt z partnerami miejskimi;
- e) znalezienie odpowiednich form finansowania;
- f) dążenie do uzyskania synergii działań;

W celu zapewnienia spójności komunikacji marki miasta Kołobrzeg rekomendowane jest opracowanie **Brand Guide**. Działanie polega na przygotowaniu zestawu materiałów do wykorzystywania w promocji przez partnerów strategii, np. spółek miejskich (w formie dokumentu określającego zasady umieszczania elementów Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Kołobrzeg oraz submarek w materiałach i działaniach promocyjnych partnerów – co-branding. Dokument powinien również zawierać wytyczne dotyczące stosowania oficjalnych miejskich znaków i regulamin korzystania ze znaków. Każde użycie znaku marki Kołobrzeg lub submarek powinno być zgłaszane do Zespołu Odpowiedzialnego za markę Kołobrzeg. Zespół Zarządzający Marką powinien prowadzić rejestr takich zgłoszeń i czuwać nad poprawnością stosowania znaku.

3. IMPLEMENTACJA STRATEGII I KONCEPCJA KOMUNIKACJI SUBPRODUKTÓW MARKI

3.1 Big idea

Inspiracją dla niniejszej strategii jest filozofia *slow life*, zaadoptowana na potrzeby i skalę miasta-kurortu nadmorskiego, uwiarygodniona jego uzdrowiskową historią, charakterem i atrybutami.

Kołobrzeg świadomie rozwija się w kierunku „**BAŁTYCKIEGO MIASTA W RÓWNOWADZE**”, czyli miejsca zrównoważonego, przyjaznego pod każdym względem mieszkańcom i turystom.

Równowaga Kołobrzegu opiera się na próbach zachowania stałego balansu pomiędzy organizmem miasta a ekosystemem (ekologia) oraz harmonii w relacjach mieszkańcy – goście (zrównoważona turystyka, współuczestnictwo w sukcesie miasta). W przestrzeni miejskiej wdrażane są ideały estetycznego minimalizmu, a podejmowane działania mają na celu uszlachetnienie i uspokojenie tego, co dziś bywa nisko jakościowe, zbyt głośne i tłoczne (szczyt sezonu, korki, hałaśliwe centrum, niespójna przestrzeń publiczna).

Kołobrzeg jako jeden z największych w Polsce beneficjentów wzmożonego ruchu turystycznego, koncentruje się na komforcie i jakości życia mieszkańców, dla których turystyka to z jednej strony praca, dochody miasta etc. - ale z drugiej strony zagrożenie tzw. overtourism. By uzyskać właściwą równowagę (wysokiej jakości) Kołobrzeg stawia na estetyzację i uspokojenie przestrzeni publicznej, reorganizację jej z naciskiem na zieleń, aktywny styl życia, potrzeby dzieci i seniorów. Kołobrzeg to w następnej dekadzie miasto w harmonii pomiędzy turystyką i mieszkańcami, pomiędzy kurortowością a miejskością, między morzem i jego brzegiem, po jednej i po drugiej stronie linii kolejowej.

Proponowana strategia ma prowadzić do zbudowania docelowego skojarzenia, że „**Kołobrzeg jest archetypem nadmorskiej miejscowości o świadomie budowanym charakterze BAŁTYCKIM**”. Bałtyckość ta jest przy tym rozumiana tutaj szeroko, jako kategoria nadrzędna, wchłaniająca niejako w siebie zróżnicowane asocjacje, przychodzące na

myśl w związku z tym morzem (kosze plażowe, skrzyżowanie kultur słowiańskich i skandynawskich, tradycje morskie, specyficzny, prozdrowotny klimat, wyjątkowe plaże etc.). Stanowi więc ona ich zwięzłe podsumowanie, odsyłające do wszystkich tych wartości, które przesądają o wyjątkowym charakterze Bałtyku.

Kołobrzeg buduje swój autorytet miasta-kurortu, w oparciu o cechy i kompetencje, które rzeczywiście posiada - RtB (*reason to believe*). Tak zbudowany autorytet pozwala komunikować **PEWNOŚĆ WYSOKIEJ JAKOŚCI** w strefie kompetencji miasta-kurortu.

Pewność oferty uzdrowskiej = **NAJLEPSZA OFERTA W POLSCE**

- najlepsze powietrze, zwłaszcza w sezonie grzewczym;
- hotele Wellness & Spa najwyższej jakości;
- najbardziej wiarygodna tradycja uzdrowska nadmorskiego (np. peeling AOK od 1885 r.);
- zaplecze w postaci miasta i portu (odróżnia Kołobrzeg od małych miejscowości nadmorskich, dając w efekcie końcowym kameralność uzdrowska połączoną z ofertą organizmu miejskiego w zakresie całorocznej infrastruktury, kultury, rozrywki etc.).

W koncepcji „bałtyckiego miasta-kurortu w równowadze” - oprócz podkreślania równowagi na linii miasto-kurort - duży nacisk kładziemy na wyeksponowanie kluczowego dla marki Kołobrzeg potencjału, związanego z funkcjonowaniem **portu morskiego** oraz przywróceniem strategicznej **roli (ujścia) rzeki Parsęty**.

3.2 Koncepcja kreatywna / Hasło promocyjne:

Na potrzeby realizacji działań informacyjno-promocyjnych miasta oraz wpisanie się w Big Ideę, hasło promocyjne miasto powinno być pojemne, platformowe i łatwe do implementacji w różnych nośnikach komunikacji. Jego celem powinno być umocnienie wizerunku miasta Kołobrzeg oraz uporządkowanie systemu komunikacji marki miasta.

Wiodącym hasłem platformowym jest: „**Kołobrzeg. RE:GENERACJA**”. Pisownia tego claimu oparta jest na charakterystycznym zabiegu kreatywnym, który polega na używaniu przedrostka „re” + dodaniu znaczenia.

Uzasadnienie strategiczno-kreatywne dla linii Re:generacja:

1. W dosłownym rozumieniu i znaczeniu: regeneracja = odnowa, odpoczynek, odprężenie, rekreacja, czyli to czego można doświadczyć w Kołobrzegu. Nie wymaga to żadnych dopowiedzeń oraz dodatkowych określeń.
2. Regeneracja to odpowiednie i trafne nazwanie idei Hygge w polskim języku. Filozofia Hygge prowadzi właśnie do regeneracji, równowagi, spokoju.
3. Pomimo tego iż nie chcemy używać w komunikacji namingu „uzdrowisko”, to wiemy że Kołobrzeg jeszcze przez wiele lat będzie funkcjonował w percepcji odbiorców jako uzdrowisko / kurort. Hasło regeneracja jak najbardziej wyraża również „uzdrowiskowość” Kołobrzegu.
4. Proponowane kreatywne rozwiązanie, tzn. zapis słowa Re z : "generacja" sprawia że Kołobrzeg jest też dla wszystkich generacji czyli pokoleń. Można to odpowiednio wyrazić zdywersyfikowanymi ambasadorami, przedstawicielami grup docelowych.
5. Hasło Re:generacja pasuje nie tylko do turystów, którzy wybierają Kołobrzeg jako miasto do regeneracji sił, ale także do rdzennych mieszkańców miasta, gdyż inne znaczenie słowa regeneracja to rewitalizacja, remont, przebudowa, czyli to wszystko czego miasto będzie dokonywać dla mieszkańców, wdrażając wzorce skandynawskie zawarte w wytycznych strategii marki. Warto dodać iż rewitalizacja to obecnie słowo klucz w strategiach rozwoju miast.
6. Zastosowanie wyróżnialnego zabiegu kreatywnego pozwala na realizację wielu egzekucji, np. produkcja filmowa (promocyjną) w postaci animacji, w której zmieniają się hasła i sceny. „Re” zawsze jest stałe, zaś scena i hasło jest zmienne, np. Re: kreacja, Re: start, Re: set, Re: cykling, itp.

Reasumując, linia regeneracja spełnia wszystkie wymagania hasła parasolowego. Jest pojemna w kontekście zróżnicowanych grup docelowych, dopasowana zarówno do mieszkańców jak i turystów, oraz wpisuje się w świat marki oparty o filozofię Hygee.

Mooboard wizerunkowy:

W celu wizualnego oddania idei przewodniej / koncepcji kreatywnej sugerowane jest operowanie następującymi motywami:

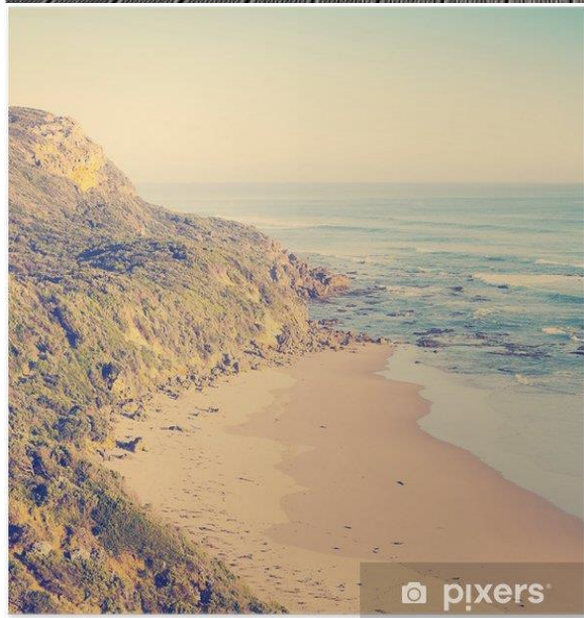
- Motywy dynamiczny (rozpostarte ramiona, ukazywanie przestrzeni i perspektyw, stawianie na proaktywnych bohaterów wizerunkowych)
- Motyw natury (skupienie na odnowie, spokoju, wypoczynku, kameralności, "klimatyczności" poza meteorologicznej)
- Motyw silnych atrybutów miasta (ukazujemy klimatyczne zakamarki, parki, zielone zakątki, zabawy na piasku, ścieżki rowerowe, plaże)

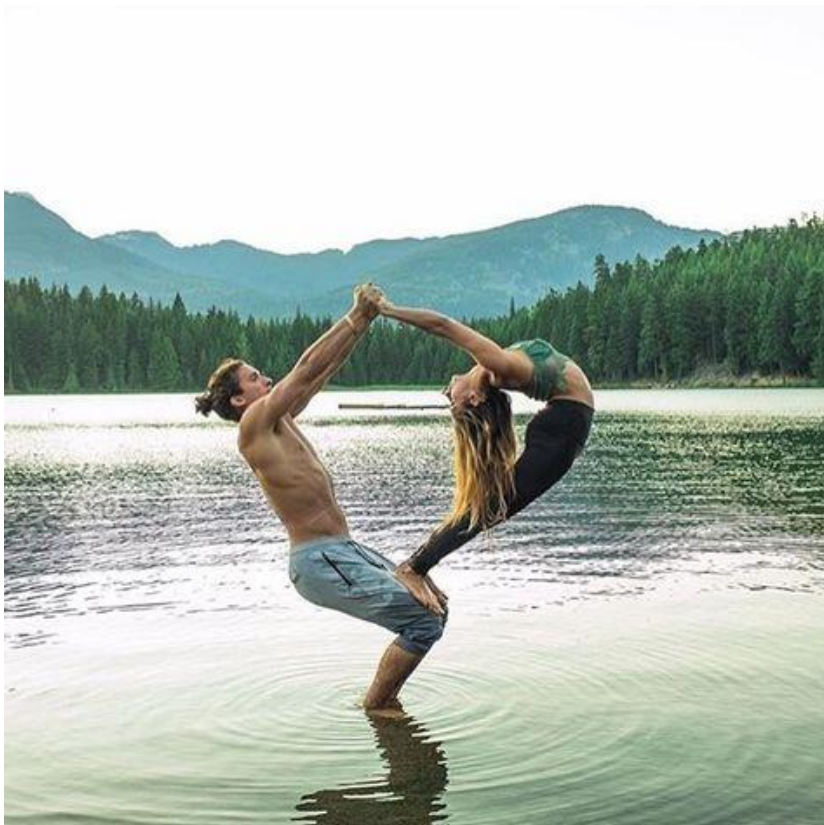
Rekomendowane jest zastosowanie nowoczesnej stylistyki wizualnej (benchmark: zdjęcia **INSTAGRAM - owe** do przedstawiania form graficznych).

Rekomendowany ton of voice:

- 1) Odnowa
- 2) Relaks
- 3) Regeneracja
- 4) Dynamika
- 5) Energia
- 6) Tajemniczość
- 7) Wyobraźnia
- 8) Zmysłowość
- 9) Emocjonalność



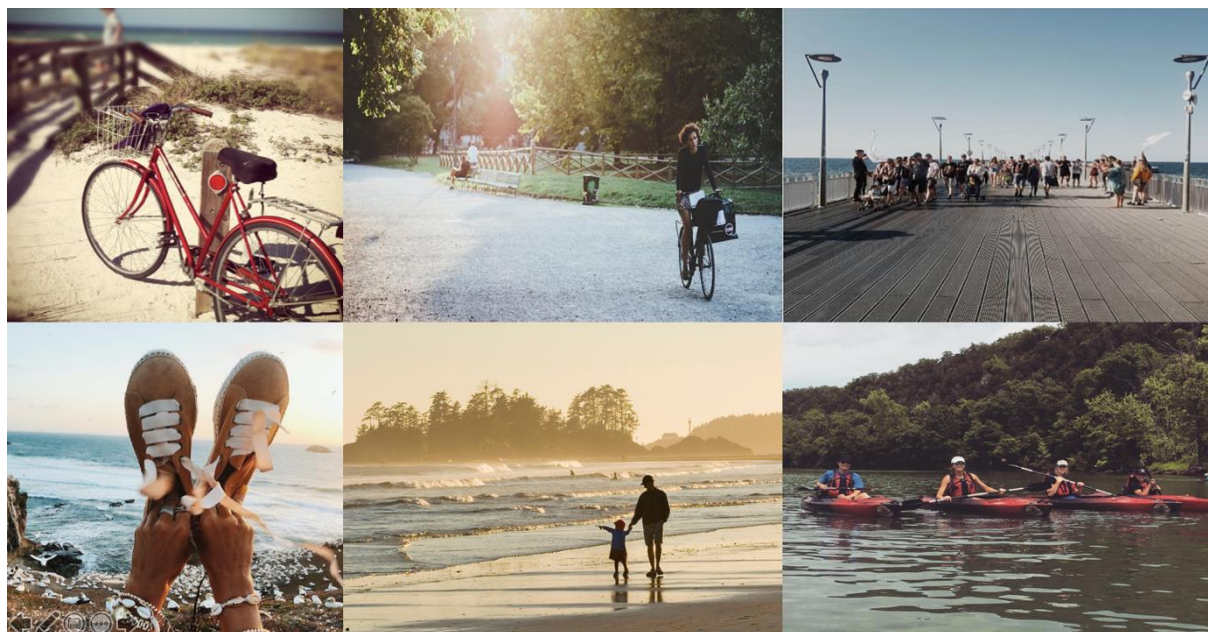








Moodboard holistyczny (wizja świata wizualnego):



3.3 Założenia dla komunikacji marketingowej miasta (*ton of voice* i język komunikacji)

Język komunikacji

Dla uzyskania właściwego języka komunikacji marki Kołobrzeg ważne jest również uzupełnienie i zbalansowanie narracji nakierowanej na podkreślanie „re:generacji”, rozumianej jako odnowy sił witalnych, odnowy biologicznej, odnowy psychicznej, odnowy aktywnej, itp. Całość ma doprowadzić do stworzenia przekazu, wskazującego na równowagę na każdym poziomie potrzeb turysty i mieszkańca.

Ton i charakter komunikacji

Tonalność: tonacja całej komunikacji marki wyraża stonowaną pewność, że w Kołobrzegu wszystko jest wysokiej jakości.

Charakter komunikacji: dynamiczny, energetyczny, niebudujący dystansu, bezpośredni, nowoczesny, ciepły, wzbudzający pozytywne emocje, energiczny, inspirujący, przyjazny,

Mandatories – elementy obowiązkowe w komunikacji

W odniesieniu do używanych obrazów, nacisk kładziony powinien być na priorytetowe traktowanie najważniejszych dla marki wartości, cech, elementów tożsamości miasta, takich jak kolejno: AKTYWNY STYL ŻYCIA - WELLNESS & SPA (funkcjonująca od 1885 r. marka AOK) – RODZINY Z MAŁYMI DZIEĆMI – KURORT –MORZE/PLAŻA/CZYSTE POWIETRZE – PEŁEN ŻYCIA PORT (z naciskiem na „rybacki” i „pasażerski”) – WĘDKARSTWO MORSKIE - OWOCE MORZA – RESTAURACJE – BORNHOLM – NOWOCZESNE PLACE ZABAW – ŻEGLARSTWO (marina) – CAMPERY – YOGA – PENDOLINO – NIEPEŁNOSPRAWNI – 4 PORY ROKU (promujemy trend „jak nad morze, to poza sezonem”).

Kolory: biel / delikatny błękit / odcienie jasnego drewna - to rekomendowane tonacje wizualne dla dalszych prac nad rozwojem marki na poziomie tożsamości wizualnej, rozumianej całościowo, tzn. wykorzystywanej nie tylko w przekazie reklamowym, ale również w architekturze i innych możliwych formach ekspresji.

Unikamy

Trudnego języka i niezrozumiałych sformułowań, skomplikowanych kreacji, zbytniego upremiowania marki, wykorzystania potocznych zwrotów, przesadnie humorystycznej stylistyki.

3.4. Symbolika

Miasto Kołobrzeg potrzebuje jednego, czytelnego symbolu wizualnego, którego dziś nie ma. Rekomendacja strategiczna to **biało-błękitny kosz plażowy**.

Uzasadnienie symboliki

Pleciony kosz plażowy, wynaleziony przez niemieckiego rzemieślnika wikliniarza Wilhelma Bartelmana 135 lat temu, szybko stał się czytelny i wyróżnialnym symbolem spędzania wolnego czasu nad Bałtykiem. Ze względu na swoją praktyczność rozwiązanie to w krótkim czasie zyskało popularność na całym wybrzeżu. Zauważyć przy tym warto, że jest ono charakterystyczne właśnie dla nadbałtyckiej plaży – powstało bowiem w reakcji na specyficzne warunki klimatyczne tu panujące, zwłaszcza na wiatr i temperatury.

Symboliczny wymiar kosza plażowego został rychło dostrzeżony: wykorzystywano go więc jako motyw przewodni pocztówek, plakatów, materiałów prasowych, a z czasem również filmów, reklam i innych form komunikacji.

Klasyczny kosz plażowy to elegancki mebel, skonstruowany pierwotnie na użytek Księcia Meklemburgii – ma zatem szlachetny rodowód. Był ozdobą każdego szanującego się, nadbałtyckiego kurortu. Z czasem wykrystalizował się jego ostateczny kształt – za wizualny archetyp uznać można dziś kosz w białobłękitne, pionowe pasy.

Zaznaczyć przy tym trzeba, że chociaż mebel ten rodzi od razu tak wyraźne skojarzenia z nadbrzeżem Bałtyku, to nie był dotąd jednoznacznie wiązany z żadną konkretną miejscowością. Daje to w konsekwencji szansę na zawłaszczenie mocnego symbolu i zbudowanie skojarzenia z silną marką nadmorskiego uzdrowiska – Kołobrzegu. Zabieg ten pozwala również na jej mocne osadzenie w stałym skojarzeniu z marką „Bałtyk”.

Potencjał marketingowy kosza

Kosze mają nie tylko praktyczne zastosowanie - są one także atrakcyjnym narzędziem do prowadzenia działań marketingowych. Seria koszy promocyjnych, specjalnie wyprodukowana z taką myślą, może stać się wyróżnialnym nośnikiem reklamowym. Kosz można wykorzystać jako *meeting point* czy element mikroplaży miejskiej, uzasadnione jest także sięgnięcie do takiego rozwiązania podczas targów oraz większych akcji promocyjnych. Całe grupy koszy oznaczonych pojedynczymi literami alfabetu można umieszczać jako akcje typu ambient w przestrzeni publicznej innych miast, ustawiając je niczym ogromne scrabble i tworząc z nich tym samym dowolne napisy. Przykład dla miasta Krakowa: komunikat „Odetchnij świeżym powietrzem, krakusie! Bezpośrednie Pendolino? Spokojnie. Do Kołobrzegu”, ustawiony z koszy na bulwarach wiślanych w Krakowie. Tego rodzaju akcje ambientowe przekładają się na silny rozgłos mediowy i buzz, zarówno w mediach tradycyjnych, jak i społecznościowych. Podobne akcje kontekstowe możemy organizować w innych miastach.

Rekomendowane jest również ujednolicenie stoisk i bazarów w oparciu o motyw kosza plażowego. Zapewni to podwyższenie poziomu estetycznego i umożliwi kontrolę nad przestrzeniami handlowymi, targowiskami etc., bez jednoczesnego nadmiernego ich

ograniczania. Dobrym pomysłem wydaje się też skorzystanie z motywu kosza plażowego przy produkcji „pamiątek znad morza”.

3.5 Koncepcja komunikacji subproduktów:

365 D to nazwa holistycznego planu rozwoju subproduktów Kołobrzegu, świadomie realizowanego w taki sposób, by były one rozmieszczone równomiernie geograficznie. Jego wdrożenie pozwoli to na uzyskanie dwóch pożądaných rezultatów:

1) **rozproszenie turystów w przestrzeni** - doprowadzi do tego, że biznes turystyczny będzie rozwijał się w całym mieście, nie koncentrując się jedynie w centrum Kołobrzegu i przy samych plażach: to zaś odciąży miejsca dziś nadmiernie obłożone w szczycie sezonu i przełoży się na wzrost zadowolenia tych mieszkańców, którzy nie są obecnie beneficjentami turystycznego *prosperity*;

2) **rozproszenie wizyt turystów w czasie** - skutkuje bardziej równomiernym obłożeniem hoteli w ciągu całego roku, dzięki czemu turystyczne *prosperity* będzie trwało tytułowe 365 D(ni).

W ramach tego planu konieczna jest realizacja wielu, większych i mniejszych inwestycji na terenie Kołobrzegu i przyległych gmin. Najważniejsze z nich zostały wymienione w niniejszej strategii.

Za priorytetowe na tym polu należy uznać inwestycje w produkty o charakterze całorocznym i niezależnym od warunków pogodowych. Powinny one uwzględniać potrzeby zdefiniowanej grupy docelowej, dając dostęp do kultury, sztuki, edukacji i rozrywki, który będzie zgodny z filozofią marki Kołobrzeg Projekt 365 D powinien być komunikowany na zewnątrz od chwili, w której uzyskana zostanie rzeczywista i wiarygodna liczba nowych subproduktów. W wymiarze strategicznym marka Kołobrzeg powinna dążyć do takiego stanu, kiedy miasto i jego okolice będą mogły zapewnić swoim mieszkańcom i gościom ofertę czasu wolnego porównywalną do oferty Trójmiasta, z uwzględnieniem kwestii skali.

3.5.1. Subprodukty turystyczne i edukacyjne

Parsęta Na Nowo

Rzeka Parsęta to jeden z tych atrybutów marki miasta, które wymagają nowego podejścia.

W ramach sugerowanych działań strategicznych skupionych wokół Parsęty kluczowe jest:

- dokonanie przebudowy istniejących bulwarów;
- zaprojektowanie całości działań rewitalizacyjnych w duchu i estetyce *hygge*;
- organizacja stref *chillout* z estetycznymi leżakami i ławkami;
- postawienie food trucków ze zdrową żywnością;
- zaplanowanie inicjatyw, które będą organizowane na bulwarach , ożywiając tę część miasta i tworząc w Kołobrzegu nowe atrakcje dla mieszkańców i dla gości (np. Mistrzostwa Świata w Piknikowaniu/piknik Masters);
- zapewnienie na bulwarach przemysłanych atrakcji o charakterze stałym, wśród których obowiązkowo powinny się znaleźć:
 - ✓ sensoryczne place zabaw typu *edutainment* (rekomendacja strategiczna: stworzenie pierwszego w Polsce zadaszzonego publicznego placu zabaw);
 - ✓ siłownie miejskie;
 - ✓ ścieżki edukacyjne;
 - ✓ miejsca do lądowania i załadunku kajaków;
 - ✓ największa w Polsce hamakownia (np. hamaki typu Tentsile);
 - ✓ zaułki bukinistów z centrum SWAPPINGU (miejsce umożliwiające wymianę i zamianę używanych książek, odzieży i innych przedmiotów);
 - ✓ publicznie dostępne Miejskie Warsztaty Upcyklingu (miejsca wyposażone w różne narzędzia, gdzie – przy wsparciu instruktorów oraz instrukcji - można dawać starym i zużyтым przedmiotom drugie życie).

Centrum Sportów Wodnych

Rekomendowane jest wykorzystanie naturalnego atrybutu marki miasta w postaci siły wody i stworzenie wielofunkcyjnego centrum. Funkcje jakie mogłoby spełniać Centrum Sportów Wodnych:

1. Miejsce aktywności żeglarskiej (szkółka żeglarska wraz z wypożyczalnią sprzętu wodnego)
2. Miejsce aktywności sportowej (szkoła wakeboardu, elementy wakeparku, boiska sportowe)
3. Miejsce szkoleń i uprawnień (szansa na patenty motorowodne, żeglarza jachtowego)
4. Miejsce spotkań eventowych dla firm

Wellness & Spa

Konieczne jest podjęcie działań mających na celu wzmocnienie pozycji marki Kołobrzeg w odniesieniu do usług Wellness & Spa. Inspiracja kosmetykami AOK („Anhalt Ostseebad Kolberg”) pozwala na używanie w komunikacji hasła: „Kołobrzeg. Wellness & SPA od 1885 r.”, co prowadzi do budowania autorytetu w tej dziedzinie za pomocą odwoływania się do doświadczenia i wieloletniej tradycji. Należy podjąć bezpośrednie rozmowy z marką AOK i wyznaczać dalsze kroki związane z promowaniem tej specjalizacji. Kołobrzeg powinien być ogólnopolskim liderem w zakresie zabiegów estetycznych, gdyż posiada największe doświadczenie potwierdzone twardymi danymi. Marka AOK powinna zostać przywołana w dobrze opowiedzianej historii o Anhalcie i jego wynalazku, jakim był najstarszy markowy peeling do twarzy na świecie. Wykonywano go z kołobrzесьkiego piasku i glinki, wypłukiwanych przez fale na miejscowej plaży. Wokół tej opowieści można budować zarówno kampanię reklamową, jak i tworzyć markowe wydarzenia (targi, festiwale, warsztaty z samodzielnego robienia peelingu). Nawiązując do historii potwierdzającej kompetencje Spa & Wellness oraz dostępnych zasobów naturalnych, Kołobrzeg powinien dążyć do produkcji zróżnicowanej linii kosmetyków do zabiegów estetycznych. Pozwoli to na utworzenie własnych, dedykowanych, regionalnych, markowych produktów.

Centrum Rozrywki Podczele

Kołobrzeg powinien zaplanować i stworzyć w ramach filozofii *hygge* miejsce, które będzie stanowiło swoistą przeciwwagę dla przestrzeni bazujących na priorytetowych, kurortowych wartościach - spokoju i ciszy. Winno być ono zaprojektowane z myślą o młodzieży i dorosłych, dając im szansę na całonocną zabawę. Docelowo należy wydzielić określoną strefę, w której zgromadzone zostaną wszystkie formy rozrywki (puby, kluby taneczne, kawiarnie, bistro, bary, kręgle, bilard, kasyno). Jako benchmark i przykład dobrych praktyk

można wskazać krakowską dzielnicę Kazimierz. Wprowadzenie w Kołobrzegu elementów kontrastu i ożywienia będzie przesądzać o ostatecznym harmonijnym odbiorze miasta, a zachowanie proponowanego układu rozmieszczenia form rozrywki i wyodrębnienie ich z przestrzeni miejskiej pozwala na podtrzymanie równowagi miejsca i nie zakłóci spokoju, który jest silnie akcentowany w strategii.

„Miasto Idea”

Projekt zakłada kompleksowy program estetyzacji istniejącej zabudowy miejskiej, rewitalizacji budynków z wielkiej płyty oraz racjonalnego zagospodarowania przestrzeni publicznej. Kluczowe działania, które powinny zostać zrealizowane w ramach budowy „miasta idei”, to:

- wprowadzenie **systemu stref Park&Ride** (ograniczenie ruchu kołowego w mieście);
- postawienie na **komunikację publiczną, nisko- i zeroemisyjną**;
- **budowa mikroparków**, w celu uzyskania urbanistycznej równowagi i docelowego efektu „zielonego eko-miasta”;
- unifikacja tkanki miejskiej w postaci **„stylu kołobrzeskiego”** (np. biało-błękitna kolorystyka);
- tworzenie **Woonerf** (zamknięte ulice dla ruchu samochodów lub z ruchem ograniczonym);
- postawienie na **komunikację społeczną wewnątrz miasta** (stworzenie ujednoliconego systemu znakowania, tabliczek z przekazami bezpośrednio skierowanymi do mieszkańców i turystów, np. „tutaj możesz zorganizować piknik na trawie”, „tutaj możesz rozłożyć się ze swoim kocem i biwakować”, zaprojektowanie tzw. witaczy do miasta – na wjazdach do Kołobrzegu powinny zostać zainstalowane odpowiednie ekspozytory z przekazem marki, spójne z nowym wizerunkiem miasta, np. „Witamy w mieście zaprojektowanym w duchu *hygge*”);
- ustanowienie **„parku kulturowego”** (nakreślenie standardu i stylu nośników reklamowych eksponowanych w przestrzeni miejskiej).

Światowy Festiwal Morsowania

Cykliczna impreza o charakterze rekreacyjno – sportowym, która odbywa się od 8 lat i skupia wokół siebie tysiące fanów zimowych kąpeli. Pokazuje, iż w okresie zimowym Kołobrzeg także jest atrakcyjny i staje się idealnym miejscem do morsowania. Poza tym przez okres trwania imprezy udało się wykreować nowy produkt turystyczny jakim stało się morsowanie i turystyka morsowa. W czasie sezonu kąpeli morsy z kraju i zagranicy odwiedzają miasto celem zażywania zimowych kąpeli. Światowy Festiwal Morsowania w Kołobrzegu na stałe wpisał się w kalendarz imprez w środowisku morsów i stał się ważnym wydarzeniem o takim charakterze, wśród pasjonatów zimowych kąpeli. Charakter i klimat imprezy wspaniale wpisuje się w turystyczno – rekreacyjną stronę promocji miasta i zasługuje na wpisanie do stałego kalendarza imprez organizowanych przez władze Miasta Kołobrzeg.

Działania dotyczące budowania nowej tożsamości miasta i jego społeczności.

Badania wskazują na brak określenia wyraźnej tożsamości marki miasta i regionu. Niezbędne jest więc odbudowanie tożsamości miasta poprzez edukację historyczną wszystkich grup społecznych.

Lista rekomendowanych działań:

- dalszy rozwój i realizacja widowiska historycznego „Bój o Kołobrzeg 2020”, wydarzenie, które odbywa się w Kołobrzegu i warto nadać mu większej rangi i znaczenia wobec walorów promocyjnych jakie niesie. Największa, osadzona w realiach XX w. inscenizacja historyczna. Rekonstruktorzy z całej Polski odtwarzają epizody z walk o Kołobrzeg w 1945 r. Przy akompaniamencie efektów pirotechnicznych oraz filmowej broni hukowej, ponad 400 aktorów wciela się w role żołnierzy niemieckich, radzieckich i, przede wszystkim, polskich. Wszystko po to, by w plastyczny sposób przypomnieć o jednej z najbardziej krwawych bitew z udziałem Wojska Polskiego okresu II wojny światowej. Całość tradycyjnie wieńczy scena zaślubin z Bałtykiem.
- realizacja projektu „Oblężenie Kołobrzegu: 1807”, rodzaj imprezy rekonstrukcyjnej o charakterze promocyjnym miasta, ale także edukacyjnym. Wydarzenie nawiązywałoby do militarnych tradycji Kołobrzegu i walk o Twierdzę Kołobrzeg

w wojnie francusko-pruskiej 1806-1807, a zasadniczo do oblężenia twierdzy w 1807 roku.

- realizacja projektu „**Dom Historii Miasta**”, rozumianego jako miejska pracownia, w której przywołuje się dialog pokoleń i propaguje historię przekazaną w interesującej i ciekawej formie, dostosowanej do różnych grup odbiorców. Działanie to powinno bazować na dużym potencjale i entuzjazmie dla obecnych już w Kołobrzegu inicjatyw muzealnych oraz na zaangażowaniu pasjonatów historii miasta. Należy sięgnąć po nowoczesne formy narracji, narzędzia cyfrowe i media społecznościowe.
- realizacja projektu „**Szukamy korzeni**”, zakładającego zorganizowanie konkursu na scenariusze lekcji i materiały dydaktyczne na temat historii miasta i regionu w szkołach podstawowych i średnich. Powinien on zachęcać zarówno do przygotowywania propozycji odnoszących się do okresu, gdy Kołobrzeg był miastem niemieckim, jak i tych, które dotyczą pochodzenia powojennych społeczności polskich, napływających na „ziemie odzyskane”.
- prowadzenie cyklicznego konkursu „**Historie mówione**”, dokumentującego wspomnienia i historię miasta widzianych oczami jego mieszkańców. Wybrane prace konkursowe powinny być eksponowane w Show Roomie marki, a nagrodzone projekty warto zaprezentować podczas wybranego wydarzenia miejskiego.
- **show room marki Kołobrzeg** – przestronny lokal, z dużymi, szklanymi witrynami, wpisujący się swoją estetyką i kolorystyką w DNA marki. Aranżacja powinna wyjaśniać i atrakcyjnie – np. za pomocą multimedialnej ekspozycji - prezentować założenia marki, jej różne oblicza. Umieszczona tu może być również informacja turystyczna oraz sklep z wysokiej jakości pamiątkami z Kołobrzegu, m.in. peelingiem AOK.
- **Centrum Dialogu Społecznego** – miejsce dedykowane lokalnym NGO-s, zakładające współpracę organizacji pozarządowych oraz mieszkańców Kołobrzegu ze strukturami miasta. Istotną rolą tego organu jest pobudzanie aktywności w mieście, poprzez inicjatywy oddolne mieszkańców, grup społecznych, aktywistów.

3.5.2 Subprodukty kulturowe

Poniżej wskazujemy przykładowe subprodukty kulturowe, które mogą zostać zaimplementowane przez Gminę Miasto Kołobrzeg jako wydarzenia własne, ale też można wykorzystać jedynie elementy lub samą ideę proponowanych wydarzeń:

- **Festiwal Sztuk Ulotnych / Fleeting Arts Festival** - to festiwal sztuki współczesnej, który odbywać się może głównie na kołobrzesckiej plaży oraz w przestrzeni miejskiej. Big Idea festiwalu oparta jest o „ulotność”, nietrwałość, niestacjonarność prezentowanych instalacji i happeningów. Wykorzystana jest tutaj pozytywna asocjacja z rolą wiatru w nadmorskiej miejscowości (przy jednoczesnym pamiętaniu o tym, że nie należy promować zimnego, porywistego wiatru jako złego skojarzenia dla kurortu). Wiatr (ciepły, przyjemny) jest głównym motywem przewodnim komunikatów promujących Festiwal. Esencją festiwalu jest ukazywanie twórczości Theo Jansena, holenderskiego artysty, autora rodziny „ożywionych rzeźb” *Strandbeest*, czyli plażowych stworzeń (przykłady wystaw: <https://www.youtube.com/watch?v=MYGJ9jrbpvg>). Festiwal Sztuk Ulotnych w Kołobrzegu pozwala na ukazanie outdoorowej ekspozycji żagli, latawców, wiatrowskazów, flag, wiatraczków, powiewających materiałów etc. Elementem obowiązkowym powinien być również kołobrzescki kosz plażowy, który pełni funkcję ochrony przed wiatrem. Inspiracją dla organizacji wydarzenia może być pustynne Burning Man Festival w USA.
- **Festiwal orkiestr wojskowych/mundurowych** - reanimacja Festiwalu Piosenki Żołnierskiej wymaga dokonania korekty „wojskowego” konceptu wydarzenia kulturalnego. W celu odświeżenia koncepcji festiwalu niezbędne jest zaangażowanie w wydarzenie odpowiednich instytucji, na czele z NATO. Głównym celem pozostaje stworzenie globalnego wydarzenia, które opierałoby się przede wszystkim na przeglądzie orkiestr wojskowych zarówno z Polski, jak i z zagranicy.
- **Amfiteatr „Odnowa”** - amfiteatr nie powinien zniknąć z krajobrazu marki Kołobrzeg. Jest z nią silnie związany i tworzy wymierną wartość dodaną. Wymaga jednak czytelnego programu artystycznego, przebudowy (najlepiej nadającej mu charakterystycznych funkcjonalności) oraz potraktowania jako submarki w stosunku do marki miasta. Kluczowe znaczenie ma stworzenie dla amfiteatru silniej i

charakterystycznej marki własnej w postaci wyrazistego festiwalu. Nie powinno być to wydarzenie należące do innego właściciela, np. telewizji – chodzi o wykreowanie imprezy na stałe związanej z Kołobrzegiem.

3.5.3 Subprodukty ekonomiczne

Poniżej wskazujemy przykładowe subprodukty ekonomiczne, które mogą zostać zaimplementowane przez Gminę Miasto Kołobrzeg, ale też można wykorzystać jedynie elementy lub samą ideę poniższych propozycji:

- **Open Eyes Economy Summit – edycja bałtycka** - ze względu na przyjęte wartości marki (stabilny rozwój, *slow life*, *hygge*, skandynawizacja życia) Kołobrzeg posiada odpowiednie predyspozycje do nawiązania współpracy ze znaną marką Open Eyes Economy. Celem OEES jest popularyzacja ekonomii wartości i nowego podejścia do biznesu, które oparte jest o wartości, tożsame z tymi, na których bazuje marka Kołobrzeg. Rekomendowana jest organizacja corocznej edycji kongresu poświęconego wyłącznie tematyce zrównoważonego rozwoju miasta – „Miasto-Idea”. Podczas konferencji -skupionej na tematyce miejskiej, ekologii i równowadze w rozwoju – Kołobrzeg byłby traktowany jako żywe studium przypadku i miastopoligon, w którym możliwe jest wdrażanie najnowszych, dopiero co omawianych na kongresie rozwiązań. Sprzyjałoby to budowaniu jego pozycji jako lidera wśród polskich miast. Kongres początkowo miałby charakter krajowy, następnie regionalny (bałtycki), wreszcie - międzynarodowy (dzięki zaangażowaniu miast partnerskich).
- **Edutainment Days (edukacja przez zabawę)** - propozycja corocznego, cyklicznego, ogólnopolskiego festiwalu nauki przez zabawę. W ramach **Edutainment Days** do Kołobrzegu zaproszeni zostaną przedstawiciele całej branży powiązanej ze sferą *edutainment*, oferujący m.in. edukacyjne place zabaw, ścieżki edukacyjne, kreatywne pomoce naukowe, edukacyjne gry komputerowe, zawody w e-sportach, metody *edutainmentowe* (analogowe i stosowane w świecie cyfrowym). Warto również zorganizować w tym czasie prestiżowy kongres poświęcony problematyce *learning by doing* oraz *livelong learning*.
- **Centrum Targowo-Kongresowe** - obiekt tego rodzaju jest pożądanym w Kołobrzegu i od jego istnienia zależy wiele ważnych inicjatyw dla rozwoju miasta i jego marki.

Wszystkie wymienione w strategii przedsięwzięcia zyskałyby na jego istnieniu, a ich potencjał zostałby wzmocniony. Ze względu na brak takiego obiektu w mieście, planowanie wielu wydarzeń wymagających tego typu infrastruktury obarczone jest dużym ryzykiem. Pamiętać trzeba, że środowisko biznesowe może aktywnie wesprzeć budżet miasta i regionu Kołobrzeg, zwłaszcza w sytuacji tak mocnego podkreślenia znaczenia turystyki całorocznej, pozasezonowej. Podstawowym argumentem przemawiającym za stworzeniem centrum targowo-kongresowego jest wysoka podaż na obiekty tego typu w Polsce. Miasta, które zdecydowały się na budowę centrów, notują pełną komercjalizację przez 365 dni w roku. W przypadku realizacji takiej inwestycji w Kołobrzegu, program komercjalizacji musiałby być zaplanowany zgodnie z zasadami panującymi w sektorze turystyki kongresowej: na 3 lata przed oddaniem obiektu do użytkowania warto rozpocząć zabiegi o ściąganie cyklicznych wydarzeń branżowych (zwłaszcza o zasięgu międzynarodowym).

- **Kongres Ekonomia Wody (marka własna kongresu)** - Kołobrzeg jako miasto portowe i wielofunkcyjne, łączące dzięki ujściu Parsęty kompetencje z dziedziny gospodarki wodnej morskiej i śródlądowej, posiada mandat gospodarza do organizacji konferencji skupionej na tematyce wody. Woda jest jednym z najciekawszych dóbr powszechnych, intrygującym surowcem strategicznym i fundamentem ogromnej części światowej gospodarki. Kongres pozwalałby nie tylko na poruszenie problematyki bezpośrednio dotyczącej gospodarki morskiej (rozumianej wprost - jako transport morski i rybołówstwo), ale również na podniesienie kwestii związanych z branżą wydobywczą i surowcową. Szczególnie ważne byłoby połączenie tej tematyki z zagadnieniami dostępu do wody pitnej, energetyki ze źródeł odnawialnych, roli wody w przemyśle, ochrony zasobów wodnych i środowiska naturalnego.
- **Kongres Via Baltica (marka własna kongresu)** - nowatorskie wydarzenie skupiające wszystkie kraje nadbałtyckie. Wspólnym łącznikiem jest temat „morza”, ale również ekologiczna wspólnota interesów oraz system zagrożeń bałtyckich. Wspólną wartością kongresu powinna być nadbałtycka turystyka, mikroklimat regionu, więzi komunikacyjne i transportowe, kulturowe i historyczne, jak np. Hanza. Wydarzenie wpisałoby się w „bałtyckie” założenia i aspiracje marki Kołobrzeg.

4. REKOMENDACJE MEDIOWE - KANAŁY I NARZĘDZIA DOTARCIA DO ODBIORCÓW

Podczas planowania kampanii promocyjnych, wizerunkowych czy informacyjnych kluczowe jest dobranie odpowiednich kanałów komunikacji, które zapewnią skuteczność dotarcia przekazu do określonych grup docelowych. Kanały oraz narzędzia opisane w poniższym rozdziale są zbiorem rekomendowanych metod służących realizacji celów strategicznych. Należy jednak zaznaczyć, że nie są one obligatoryjne, a podczas planowania kampanii konieczne jest każdorazowe dopasowywanie do niej odpowiednich kanałów oraz narzędzi tak, by uzyskać możliwie największą efektywność. Istotne jest również zwrócenie uwagi na wielokanałowość komunikacji, uwzględniającą różne zachowania i preferencje potencjalnych odbiorców.

4.1. Internet, media społecznościowe, mobile

Według badań z 2017 roku w Polsce z Internetu korzysta niespełna 28 milionów osób, z czego około 15 milionów to aktywni użytkownicy mediów społecznościowych²⁴. Dane te jednoznacznie wskazują na ogromny potencjał działań komunikacyjnych przeprowadzanych za pośrednictwem tego narzędzia, a w szczególności w mediach społecznościowych. Ważne jest również zwrócenie uwagi na dostosowanie kampanii do urządzeń mobilnych. Obecnie 88% Polaków codziennie korzysta z Internetu za pośrednictwem telefonu²⁵, a ogół użytkowników Internetu mobilnego na koniec 2016 roku wynosił niespełna 24 mln²⁶, co daje wzrost o ponad 6 mln w stosunku do poprzedniego roku (17,6 mln)²⁷. Tak duży przyrost jest jednoznacznym sygnałem, że należy zwrócić szczególną uwagę na te formy treści promocyjnych/informacyjnych/wizerunkowych, które uwzględniają wymagania formatowe urządzeń mobilnych (smartfony, tablety).

Działania przeprowadzane w Internecie, w tym za pośrednictwem mediów społecznościowych, mają przewagę nad prowadzonymi w mediach tradycyjnych (telewizja, radio, prasa) ze względu na możliwość precyzyjnego określenia grupy docelowej na

²⁴ <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-eastern-europe> [dostęp: 25.09.2017].

²⁵ Zob. badanie *Ochrona Internetu*, przeprowadzone przez firmę badawczą Smartscope na zlecenie F-Secure [2017].

²⁶ <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-eastern-europe> [dostęp: 25.09.2017].

²⁷ *Mobile i digital w Polsce i na świecie w 2016 r.*, raport serwisu *We are social*, dostępny pod adresem: <https://mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016/> [25.09.2017].

podstawie wieku, miejsca zamieszkania, zainteresowań czy wykształcenia. Ponadto można przewidzieć efektywność kampanii przeprowadzanych w Internecie oraz zmierzyć stopień, w jakim angażowały one internautów.

Ze względu na różnorodność proponowanych kanałów należy wziąć pod uwagę konieczność tworzenia zróżnicowanego kontentu, który nie będzie powielany. Każdy kanał ma inny charakter i dociera do innych grup, stąd konieczność dostosowania udostępnianych treści pod specyfikę konkretnej platformy. Do rekomendowanych kanałów i narzędzi zaliczamy:

- a) **Facebook** – oficjalny profil (fanpage) miasta Kołobrzeg powinien mieć charakter informacyjno-lifestylowy; powinien przede wszystkim bazować na informacjach z życia miasta, wraz z treściami prezentującymi bogatą ofertę usług i wydarzeń odbywających się na jego terenie oraz w okolicznych gminach. Sugerowane jest prowadzenie komunikacji utrzymanej w mniej formalnym tonie oraz z zachowaniem jednej spójnej platformy komunikacji, opartej o tzw. *constant brand activities*.

Rekomendowane formaty komunikacji:

- *livestreaming* z wydarzeń i eventów;
- gify oraz kontent wideo – umożliwiające przekazanie szerszego kontekstu oraz skupienie większej uwagi i zainteresowania fanów, stanowią one przeciwwagę dla postów statycznych, zawierających tekst czytany;
- *real time marketing* – przygotowywanie kontentu w oparciu o bieżące wydarzenia cechujące się szybkim czasem reagowania;
- *listicale* – posty umożliwiające skuteczną aktywizację ruchu w mediach społecznościowych poprzez prezentowanie „sposobów na”, np. listy najciekawszych miejsc czy sposobów na udane spędzenie wakacji;
- organizacja konkursów – wykorzystanie tego mechanizmu do działań promocyjnych gwarantuje wysoki poziom zaangażowania użytkowników oraz pozwala osiągnąć wysokie wskaźniki interaktywności;
- *chatfuel* – bot, który pozwala na komunikację z użytkownikiem;
- *facebook reactions* – pozwalające poznać preferencje społeczności lokalnej.

Konieczne jest prowadzenie tzw. płatnej formy reklamy [przykładowe formaty reklamy: posty promowane, MPA (Multi Product Ads), canvas, video promo], ze względu na ograniczone zasięgi bezpłatne.

Zalecane jest również prowadzenie stałego monitoringu aktywności użytkowników Facebooka w kontekście marki Kołobrzeg, w celu badania barometru zadowolenia nastrojów społecznych.

- b) **Instagram** – narzędzie to posiada duży potencjał, wynikający z jego prężnego i szybkiego rozwoju oraz rosnącej liczby użytkowników. Wykorzystywane jest głównie jako narzędzie inspiracji. Pozwala na dotarcie zwłaszcza do młodszej grupy wiekowej, która poszukuje atrakcyjnych miejsc na wypoczynek, lubi dzielić się zdjęciami z wyjazdów wakacyjnych czy repostować interesujący контент. Konieczne jest opracowanie jednej spójnej strategii komunikacji na kanale Instagramowym.

Rekomendowane formaty komunikacji:

- hasztagi - stworzenie unikalnych hasztagów dla miasta i promowanie ich zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów;
- gify – przekazujące szerszy kontekst; zdjęcia dobrej jakości - udostępnianie zdjęć prezentujących urok miasta i jego okolic, ciekawe miejsca do zwiedzania oraz aktywnego spędzania wolnego czasu;
- repost – udostępnianie na profilu fotografii zrobionych przez mieszkańców lub turystów i opublikowanych w Internecie, prezentujących Kołobrzeg i okolice;
- relacje na Insta Story – pozwala na prowadzenie relacji live, dodawanie treści foto oraz wideo ciekawych wydarzeń, eventów, ponadto jest to sposób na angażowanie lokalnych influencerów/blogerów/youtuberów do „przejmowania profilu” i gościnnego prowadzenia relacji na Insta Story, które wpływają znacząco na aktywizację ruchu danego profilu i pozyskanie nowych obserwatorów;
- konkursy fotograficzne – prowadzenie cyklicznych konkursów dla użytkowników Instagrama mających na celu zbudowanie zaangażowania wśród obserwujących oraz powstanie atrakcyjnego contentu przedstawiającego region oczami osób mieszkających lub odwiedzających miasto;

- Instameet – to nowatorska forma spotkań miłośników fotografii miejskiej, którzy publikują efekty swojej pracy na kontach Instagramowych.

Zalecane jest również prowadzenie stałego monitoringu aktywności użytkowników Instagrama w kontekście marki Kołobrzeg, w celu badania barometru zadowolenia nastrojów społecznych.

- c) **Twitter** – platforma o charakterze informacyjnym, która powinna być wykorzystywana głównie przez władze miasta/samorządowców jako podstawowy kanał komunikacji. Służy ona przede wszystkim szybkiemu przekazywaniu informacji oraz budowaniu i utrzymywaniu relacji z otoczeniem biznesowo-inwestycyjnym oraz mediami. Komunikacja powinna być oparta na krótkich treściach dotyczących (1) najważniejszych wiadomości z miasta, (2) informacji o zmianach w komunikacji, utrudnieniach czy remontach, a także (3) doniesień o odbywających się wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych czy konferencjach.
- d) **Youtube** – kanał powinien mieć charakter wizerunkowo-promocyjny, co jest możliwe dzięki zastosowaniu profesjonalnego kontentu z wykorzystaniem relacji wideo z wydarzeń lokalnych (Youtube Live), filmów promocyjnych, wideo z wydarzeń, konferencji, wystąpień i spotkań z przedstawicielami miasta. Konieczne jest również tworzenie materiałów video o charakterze viralowym, które będą budowały zasięg.
- e) **Strona internetowa** – główny kanał komunikacyjny miast, stanowiący hub wszystkich informacji o zróżnicowanej tematyce. Portal musi być utrzymany zgodnie z najnowszymi zasadami projektowania oraz rozwiązaniami typu user experience.

Aplikacja mobilna – to narzędzie musi być użyteczne dla obu grup: mieszkańców i turystów. Dla pierwszych z nich powinien to być podręczny katalog aktualnych informacji związanych z życiem społecznym, zaś dla gości kompendium wiedzy o mieście, jego wydarzeniach, ofercie i atrakcjach turystycznych. Warto również uwzględnić kontent typu lifestyle: gry miejskie, quizy, ciekawostki.

4.2. Media tradycyjne

Przeprowadzenie działań marketingowych w mediach tradycyjnych (ATL), takich jak prasa, radio, telewizja czy reklama zewnętrzna (outdoor) i wewnętrzna (indoor), umożliwia dotarcie kampanii do szerokiego grona odbiorców, w szczególności do tych, którzy nie traktują Internetu jako głównego źródła pozyskiwania informacji. W przypadku kampanii informacyjnych/wizerunkowych/promocyjnych miasta Kołobrzeg rekomendowanymi kanałami w mediach tradycyjnych są prasa, radio, reklama zewnętrzna.

a) **Prasa** - kanał o charakterze informacyjnym, służący do przekazywania bieżących wiadomości z życia miasta (w tym komunikatów urzędu miasta), a także do informowania o odbywających się tam wydarzeniach. W związku z charakterem informacji należy uwzględnić przede wszystkim prasę lokalną oraz regionalną.

b) **Radio** - kanał o charakterze zarówno informacyjnym, wizerunkowym, jak i promocyjnym. Możliwy do wykorzystania zarówno w skali regionalnej (do promowania i informowania o ważnych wydarzeniach odbywających się w regionie kołobrzeskim), jak i ogólnopolskiej (podczas kampanii wizerunkowo-promocyjnych mających na celu budowanie świadomości marki miasta Kołobrzeg wśród mieszkańców innych regionów oraz zachęcenia ich do przyjazdu i korzystania z bogatej oferty turystycznej całego powiatu kołobrzeskiego).

c) **Reklama zewnętrzna** - kanał o charakterze wizerunkowo-promocyjnym, w ramach którego powinny być uwzględnione różne formy reklamy, takie jak billboardy, nośniki w przestrzeni miejskiej, tablice i słupy ogłoszeniowe, reklamy na przystankach i w komunikacji miejskiej. Szczególnie rekomendowane są billboardy umieszczone w województwach, których mieszkańcy chętnie korzystają z ofert turystycznych nadmorskich miast i kurortów stanowiących konkurencję dla Kołobrzegu. Dotyczy to w szczególności województw: wielkopolskiego, małopolskiego, mazowieckiego, dolnośląskiego i łódzkiego.

4.3. Eventy, BTL i PR

a) **Event** – wydarzenia należy podzielić na trzy kategorie: eventy realizowane w wysokim sezonie, eventy typu off season oraz wydarzenia o potencjale ogólnopolskim. Eventy organizowane w Kołobrzegu powinny realizować założenia wizerunkowe: ich zadaniem jest przyciągnięcie uwagi i zaangażowanie mieszkańców oraz turystów. Eventy o potencjale wydarzeń ogólnopolskich mają skutecznie zwrócić uwagę na Kołobrzeg i wzbudzić zainteresowanie miastem i regionem.

Promocja miasta na poziomie ogólnopolskim poprzez wydarzenia powinna być jednym z kluczowych narzędzi w najbliższych latach.

b) Materiały promocyjne (BTL) - standardowe materiały promocyjne miast (takie jak katalogi, informatory, mapy, plakaty, ulotki, gadżety) służą przede wszystkim promowaniu wizerunku miasta wśród turystów. Rekomendowane jest wykreowanie marki miejskich i niestandardowych gadżetów wpisujących się w strategię promocji marki oraz odpowiadających na jej pozycjonowanie. Marka powinna być kreowana we współpracy z lokalnymi artystami, co pozwoli na stworzenie kreatywnych, lokalnych produktów/gadżetów, które mogą być odbierane jako kultowe.

c) **PR** - to jedno z kluczowych i niezbędnych narzędzi w komunikacji i budowaniu wizerunku jednostek terytorialnych. PR ma służyć efektywnemu komunikowaniu się przedstawicieli władz ze wszystkimi odbiorcami za pośrednictwem mediów. Zespół ds. PR powinien zostać przeszkolony z zakresu założeń komunikacji marki po to, by mógł prowadzić efektywny i spójny dialog z przedstawicielami mediów i liderami opinii oraz w profesjonalny sposób zarządzać przepływem informacji wewnątrz i na zewnątrz urzędu.

SŁOWNICZEK POJĘĆ:

AMBIENT – forma marketingu niestandardowego, np. marketing partyzancki, wirusowy, trendsetting, buzz marketing.

ATL – skrót z jęz. ang. Above The Line – część budżetu reklamowego, przeznaczona na reklamę w mediach tradycyjnych, takich jak prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna (media te również nazywa się mediami ATL).

BENEFIT – z jęz. ang. obietnica lub korzyść – jest to jedna z podstawowych zasad wykorzystywanych podczas reklamowania produktu lub usługi; ma na celu podkreślanie zalet i przewag tychże nad innymi. Wyróżnia się benefity racjonalne i emocjonalne. **Benefity racjonalne** odnoszą się do wartości trwałych (np. cyfry, funkcjonowanie), zaś **benefity emocjonalne** do emocji, uczuć, stanów.

BIG IDEA – pomysł na reklamę, zawierający jej jednoznaczne przesłanie oraz główną obietnicę.

BTL – skrót z jęz. ang. Below The Line – część budżetu reklamowego, przeznaczona na marketing bezpośredni: przesyłki pocztowe, happeningi, materiały promocyjne w miejscach sprzedaży, szkołach, biurach, bezpośredni kontakt na żywo, działania niestandardowe.

CEL STRATEGICZNY - to efekt prowadzonych działań komunikacyjnych, który ma zostać osiągnięty w perspektywie długoterminowej, a jego realizacja jest uzależniona od realizacji wszystkich celów komunikacyjnych.

CEL OPERACYJNY - to efekt ustalonych celów strategicznych, określający kierunek i sposób ich realizacji.

DESK RESEARCH - technika badawcza polegająca na analizie dostępnych danych (źródeł zastanych) dotyczących określonej problematyki, będącej przedmiotem namysłu.

DIGITAL - dziedzina marketingu polegająca na wykorzystaniu Internetu w celu dotarcia do określonych grup docelowych.

EDUTAINMENT - inaczej edurozrywka; neologizm w języku angielskim, powstały z połączenia słów „education” i „entertainment” (stąd niekiedy używa się również określenia „entertainment-education”). W języku polskim używa się też w tym znaczeniu określenia edukacja rozrywkowa. Pod pojęciem *edutainment* będziemy rozumieć takie działania, których celem jest przede wszystkim edukacja, zaś forma rozrywki jest wyłącznie sposobem uatrakcyjnienia lub ukrycia przekazu o charakterze edukacyjnym. Inaczej mówiąc, programy wykorzystujące *edutainment* edukują z użyciem metod rozrywkowych (są narzędziem „rozrywkowej” edukacji). Celem ich jest zaktywizowanie osoby do nauki i zbudowanie interakcji pomiędzy edukatorem (lub narzędziem edukacji) a osobą uczącą się.

EVENT – wyjątkowe wydarzenie, moment w czasie, określony poprzez ceremonię i rytuał, zaspokajający czyjeś potrzeby.

FANPAGE - strona na Facebooku, promująca osobę, firmę, markę itp., służąca do komunikacji pomiędzy użytkownikami serwisu społecznościowego.

GRUPA DOCELOWA – (z jęz. ang. **target group**) zbiór osób będących potencjalnymi konsumentami produktu lub usługi, do których kierowany jest odpowiednio formułowany przekaz reklamowy.

INSIGHT - „wgląd”, czyli zrozumienie istoty rzeczy. Insight konsumencki to zrozumienie niejawnych potrzeb i motywacji klienta, co jest czasem dość trudne, ale potrafi doprowadzić do naprawdę przewrotnych wniosków.

RTB - skrót z jęz. ang. *Reason To Believe* – to uzasadnienie, które czyni wiarygodnym przedstawiane w komunikacji benefity. RTB dla dowolnego produktu, usługi itp. mogą być cechy przedmiotu komunikacji, rekomendacje specjalistów lub instytucji, rekomendacje znanych osób itd.

STRATEGIA KOMUNIKACJI – wyznacza sposób komunikacji z otoczeniem (grupą docelową), ale przede wszystkim pozwala na dobór optymalnych kanałów komunikacji.

TONALNOŚĆ – sposób/charakter języka komunikacji.

ESENCJA MARKI – charakter marki zawarty w jednym precyzyjnie określonym zdaniu.

OSOBOWOŚĆ MARKI – jest ona odpowiedzią na pytanie: „kim byłaby marka, gdyby była istota ludzką”, przedstawioną w postaci zbioru przymiotników opisujących osobowość najtrafniej oddających jej charakter.

USP – z ang. *unique selling proposition*, w dosłownym tłumaczeniu **unikalna propozycja sprzedaży**; w kontekście marki USP to zbiór wartości i cech wyróżniających ją na tle innych marek w danej branży.

ATRYBUTY MARKI – elementy wyróżniające markę spośród innych, stanowiące o atrakcyjności i wyjątkowości oferty miasta.

WIZERUNEK – zbiór doświadczeń, informacji, opinii, przekonań, wyobrażeń, nadziei, złudzeń, emocji, skojarzeń dotyczących danej marki, ukształtowany w świadomości lub podświadomości znaczącej liczby jej odbiorców. Obiektywne i subiektywne składniki wizerunku marki decydują (w różnym stopniu) o jej wartości.

WARTOŚCI MARKI – ogół cech i wynikających z nich korzyści, jakie oferuje marka.