

**UCHWAŁA NR XLVI/362/17
RADY MIASTA KOŚCIERZYNA**

z dnia 26 kwietnia 2017 r.

**w sprawie przyjęcia dokumentu
„Program Sektorowy Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego”**

Na podstawie art. 18 ust. 1, w związku z art. 7 ust. 1 pkt 10 i 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz. U. z 2016r., poz. 446 z późn. zm.) **Rada Miasta Kościerzyna na wniosek Burmistrza Miasta Kościerzyna uchwala, co następuje:**

§ 1. Przyjmuje się „Program Sektorowy Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego” opracowany w ramach projektu „Kościerskie Strefy Aktywności Gospodarczej - przygotowanie dokumentacji strategicznej i techniczno-kosztorysowej”, stanowiący załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2. Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Miasta.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady Miasta
Kościerzyna

Teresa Preis



Program Sektorowego Rozwoju Turystyki
i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



Finansowane z funduszy EOG, pochodzących z Islandii, Liechtensteinu i Norwegii
oraz środków krajowych

PROGRAM SEKTOROWEGO ROZWOJU TURYSTYKI I PROMOCJI KOŚCIERSKIEGO OBSZARU FUNKCJONALNEGO

Olsztyn 2015



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



Finansowane z funduszy EOG, pochodzących z Islandii, Liechtensteinu i Norwegii
oraz środków krajowych



**Program Sektorowego Rozwoju Turystyki
i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego**



**MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU**



**Finansowane z funduszy EOG, pochodzących z Islandii, Liechtensteinu i Norwegii
oraz środków krajowych**

Spis treści

Metodologia.....	5
Wprowadzenie do Programu oraz informacje ogólne o Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym.....	7
STRESZCZENIE - GŁÓWNE ZAŁOŻENIA PROGRAMU	13
I. DIAGNOZA STANU OBECNEGO.....	23
1. Analiza rynku usług turystycznych, w tym przedsiębiorstw branży turystycznej oraz bazy noclegowej na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego	23
1.1. Firmy branży turystycznej – analiza	23
1.2. Turystyczne obiekty noclegowe i ruch turystyczny na terenie Obszaru Kościerskiego	32
1.3. Agroturystyka i obiekty niebędące obiektami hotelarskim	52
1.4. Analiza organizatorów turystyki i kierunków ich działalności.....	54
1.5. Badanie sektora branży turystycznej - analizę potrzeb, analizę kondycji ekonomicznej i wrażliwości firm branży turystycznej	56
1.6. Benchmarking branży turystycznej działających / zarejestrowanych na obszarze funkcjonalnym w relacji do firm na poziomie regionalnym i krajowym.....	63
1.7. Analiza wsparcia instytucjonalnego dla firm branży turystycznej	67
2. Analiza obecnego stanu zagospodarowania turystycznego powiatu kościerskiego wraz z propozycjami oraz kierunkami rozwoju.....	72
2.1. Atrakcje turystyczne i kulturowe obszaru Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego oraz propozycja nowych przedsięwzięć w tym zakresie	73
2.2. Szlaki turystyczne	79
2.3. Imprezy turystyczne oraz kulturalne	87
2.4. Pozostałe atrakcje o znaczeniu turystycznym.....	90
2.5. Inwentaryzacja kluczowych regionalnych produktów turystycznych.....	93
II. ANALIZA SWOT OBSZARU TURYSTYKI I PROMOCJI.....	97
III. MISJA I WIZJA ROZWOJU TURYSTYKI I PROMOCJI KOŚCIERSKIEGO OBSZARU FUNKCJONALNEGO	100
IV. KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI KOŚCIERSKIEGO OBSZARU FUNKCJONALNEGO	102
1. Aktualne trendy i tendencje w Polsce i Europie w rozwoju turystyki.....	102
1.1. Współczesny turysta	103
1.1.1. Turyści zagraniczni	103
1.1.2. Turyści krajowi.....	108
1.2. Segmentacja odbiorców i zachowania istotne dla planowania rozwoju turystyki– turyści krajowi 110	
1.3. Kanały komunikacji.....	115
2. Opis metod i spójnej promocji poprawiających jakość i skuteczność sprzedaży rodzimych produktów turystycznych na docelowych rynkach zewnętrznych.....	119
2.1. Spójny wizerunek miejsca – i spójna, zbudowana na emocjach komunikacja przede wszystkim w Internecie	120
2.2. Produkty turystyczne i zintegrowane atrakcje	125



2.3. Niestandardowe metody promocji miejsca i usług – w tym wykorzystanie technologii mobilnych.....	127
2.4. Budowanie lojalności	128
2.5. Badania rynku i ewaluacja działań	129
3. Propozycje flagowych produktów turystycznych charakterystycznych dla Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego	129
4. Propozycje wspólnej marki powiatu, kierunków wspólnych działań promocyjnych, w tym systemu certyfikacji.	142
5. Certyfikacja – wykorzystanie marki, jako instrumentu trzymywania standardów jakości	144
6. Rekomendacje kierunków rozwoju dla samorządów, organizacji pozarządowych, firm branży turystycznej i szkolnictwa.	148
7. Źródła i system finansowania turystyki	152
V. PROPOZYCJE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH KOŚCIERSKIEGO OBSZARU FUNKCJONALNEGO.	154
1. Spójny system identyfikacji wizualnej w ramach Obszaru Kościerskiego, w tym jednorodne oznakowanie Obszaru i jednolity system Informacji Turystycznej.....	154
1.1. Współpraca w ramach Obszaru Kościerskiego – jeden lider promocji regionu.....	154
1.2. Opracowanie i wdrożenie kompletnej księgi znaku.....	154
1.3. Spójny, szeroko zintegrowany system Informacji Turystycznej	155
1.4. Stała współpraca z sektorem turystycznym w celu budowania spójnego wizerunku i koordynacji działań	156
1.5. Opracowanie i przyjęcie wspólnych rocznych / wieloletnich planów promocyjnych (działań, wydarzeń, kampanii)	156
1.6. Stały monitoring turystyki przyjazdowej (dotyczy zarówno turystyki krajowej, jak i zagranicznej) i badania ruchu turystycznego	157
2. Turystyczny portal internetowy	157
3. Budowa i wdrożenie sieciowych produktów turystycznych w połączeniu z systemem lojalnościowym	159
4. Praktyczne zastosowanie nowych technologii, jako wyróżnika regionu.....	160
5. Działania PR i kampanie promocyjne.....	161
6. Działania inwestycyjne – w tym szczególnie rozwój tzw. małej infrastruktury turystycznej oraz dostępności regionu.....	162
6.1. Rekomendacje dla działań samorządów Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie tworzenia stref aktywności gospodarczej o charakterze turystycznym w obszarze Jezior Wdzydzkich.....	163
6.2. Propozycje działań zgłoszone ze strony przedstawicieli branży turystycznej	169
VI. SYSTEM MONITOROWANIA I EWALUACJI PROGRAMU ROZWOJU TURYSTYKI I PROMOCJI.....	175
SPIS TABEL I RYSUNKÓW	179

Program Sektorowego Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego

Opracowanie wykonano na zlecenie Kościerskiego Partnerstwa na rzecz Rozwoju Społeczno – Gospodarczego w ramach projektu pn. „Kościerskie Strefy Aktywności Gospodarczej – przygotowanie dokumentacji strategicznej i techniczno - kosztorysowej” dofinansowanego ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego 2009 - 2014 w ramach Programu „Rozwój miast poprzez wzmocnienie kompetencji jednostek samorządu terytorialnego, dialog społeczny oraz współpracę z przedstawicielami społeczeństwa obywatelskiego”. Projekt jest realizowany przez Gminę Miejską Kościerzyna –Lidera projektu i partnerów: Powiat Kościerski, Gmina Kościerzyna, Gmina Lipusz, Gmina Liniewo, Gmina Dziemiany, Gmina Karsin, Gmina Nowa Karczma, Gmina Stara Kiszewa, Lokalna Organizacja Turystyczna „Serce Kaszub”, Kaszubski Instytut Rozwoju, Regionalna Izba Gospodarcza Pomorza, Pracodawcy Pomorza, Stowarzyszenie Przedsiębiorcy Kościerzyna, Pomorski Zespół Parków Krajobrazowych.

Metodologia

Dokument został opracowany zgodnie z zasadami planowania strategicznego w metodzie partycypacyjno-ekspertkiej, która charakteryzuje się współpracą między ekspertami opracowującymi dokument a interesariuszami Programu tj. dostawcami usług turystycznych, władzami samorządowymi, gestorami infrastruktury turystycznej, na każdym etapie realizacji podczas warsztatów, wywiadów i spotkań bezpośrednich oraz badań ankietowych. Podczas realizacji projektu wykorzystano źródła wtórne tj. istniejące dane statystyczne, dokumenty strategiczne, publikacje, materiały promocyjne i informacyjne, strony internetowe oraz źródła pierwotne tj. ankiety skierowane do branży oraz otrzymane fiszki działań. Część pierwsza niniejszego dokumentu – analityczno-diagnostyczna stanowi audyt zasobów i potrzeb w ramach Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego. Zidentyfikowane one zostały w oparciu o badania desk research oraz przeprowadzoną ankietę wśród podmiotów i instytucji związanych z branżą turystyczną. Udział poszczególnych respondentów z poszczególnych gmin Obszaru:

Gmina	procentowy udział
Miasto Kościerzyna	10,53%
Gmina Kościerzyna	15,79%
Gmina Karsin	26,32%

Gmina Lipusz	5,26%
Gmina Nowa Karczma	15,79%
Gmina Dziemiany	10,53%
Gdańsk	5,26%
Nie podano miejsca	10,53%
	100,00%

Wśród przebadanej grupy najwięcej podmiotów pochodziło z Gminy Karsin (26%). Niespełna 16% respondentów było przedstawicielami z Gminy Nowa Karczma, tyle samo badanych pochodziło z terenów Gminy Kościerzyna.

W badaniu na pytanie o lokalizację działalności nie udzieliło odpowiedzi ponad 10% respondentów. Jeśli chodzi o liczbę miejsc, którymi dysponują obiekty, to najczęściej goście mogą przyjąć ośrodki wypoczynkowe w Gminie Karsin (250 i 200 osób). Najmniej agroturystyka w Gminie Lipusz - 9 gości. Średnia liczba miejsc noclegowych określona dla obiektów, które podały liczbę miejsc noclegowych, wynosi 83.

Rodzaj podmiotu	Procentowy udział
samorząd	15,79%
organizacja współpracująca z podmiotami turystycznymi	10,53%
agroturystyka	26,32%
ośrodek wypoczynkowy	21,05%
camping	5,26%
hotel	15,79%
muzeum/skansen	5,26%
	100,00%

Diagnoza stanowiła, więc niejako punkt wyjścia i inspirację dla wykreowanych i zaprezentowanych w części kolejnej dokumentu, identyfikując szanse i zagrożenia, w efekcie kluczowe problemy wymagające rozwiązania (SWOT).

Nakreśleniu kierunków rozwoju turystyki i promocji Obszaru Kościerskiego posłużył warsztat strategiczny z przedstawicielami samorządów i branży turystycznej, podczas którego uczestnicy wspólnie wypracowali misję i wizję rozwoju Obszaru oraz proponowane kierunki działań.

Część druga dokumentu prezentuje koncepcję rozwoju promocji i turystyki, ze wskazaniem trendów szczególnie istotnych dla kształtowania planowanych działań. Przedstawiono tu plan działań promocyjnych oraz projekty zintegrowanych, sieciowych produktów turystycznych. Jako uzupełnienie działań zaprojektowanych w wyniku diagnozy przeprowadzono także ankietę gromadzącą pomysły i projekty działań wśród branży turystycznej, które jako element społecznienia Programu także zostały w nim ujęte. W tej części znajdzie się także zasugerowany

system identyfikacji wizualnej dla Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego, opis wewnętrznego systemu certyfikacji; pomysły działań wizerunkowych.

Ostatnią część dokumentu stanowi określenie systemu monitoringu i punktów ewaluacyjnych, celem badania skuteczności prowadzonych działań.

W tym miejscu autorzy dokumentu składają serdeczne podziękowania wszystkim, którzy udzielając wsparcia przyczynili się do powstania niniejszego Programu.

Wprowadzenie do Programu oraz informacje ogólne o Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym

Turystyka jest jednym z najbardziej dynamicznych sektorów gospodarki. Jest instrumentem polityki regionalnej, aktywizacji społeczności lokalnych oraz budowy trwałych podstaw rozwoju gospodarczego. Od jej funkcjonowania zależy istnienie wielu gałęzi gospodarki, ale także budowa świadomości społecznej, identyfikacji regionalnej ludności, budowa korzystnych postaw społecznych.

We współczesnym świecie turystyka jest siecią powiązanych działań i połączonych wzajemnymi zależnościami usług hoteli, restauracji, firm transportowych, właścicieli sklepów, atrakcji turystycznych i wielu innych czynników. W efekcie konkurują ze sobą zarówno konkretne destynacje turystyczne, jak i indywidualni dostawcy usług. Dlatego też, współpraca pomiędzy wszystkimi podmiotami sektora turystycznego jest jednym z najważniejszych elementów mających wpływ na rozwój efektywnych i innowacyjnych strategii turystycznych, istotnych dla rozwoju społeczno – gospodarczego poszczególnych obszarów.

Celowym wydaje się więc opracowanie proaktywnego i przekrojowego programu rozwoju turystyki, oraz promocji dla całego Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego, jako elementu polityki rozwoju tego Obszaru. Dzięki Programowi możliwe będzie ograniczenie fragmentaryzacji rynku turystycznego, stworzenie zintegrowanego podejścia wspierania gospodarki turystycznej, jako źródła aktywizacji wokół produktów czy usług turystycznych. Program taki, tylko przy włączeniu przedstawicieli biznesu turystycznego (w tym przede wszystkim MŚP), JST oraz stowarzyszeń i organizacji turystycznych, pozwoli rozwinąć innowacyjność oraz kreatywność sektora turystyki. Jednocześnie nieodłącznym elementem Programu muszą być działania promocyjne. Promocja wraz z narzędziami wchodzącymi w jej skład stanowi bowiem determinantę sukcesu danego miasta bądź obszaru turystycznego na co raz bardziej konkurencyjnym rynku destynacji turystycznych. Marketing w turystyce wraz z jego elementami nierzadko decyduje także o samej egzystencji i dynamice rozwoju danej destynacji.

Pamiętać należy także, że zespół działań promocyjnych podejmowanych przez instytucje zaangażowane w turystykę stanowi znakomite remedium na nierównomierny rozkład natężenia ruchu turystycznego dla danego obszaru.

Kościerski Obszar Funkcjonalny, obejmujący swoim zasięgiem cały Powiat Kościerski został powołany wspólnie przez Gminę Miejską Kościerzyna - Lidera Kościerskiego Partnerstwa na Rzecz Rozwoju Społeczno-Gospodarczego oraz członków Partnerstwa - Partnerów Projektu. W skład Partnerstwa prócz Lidera wchodzi:

- wszystkie pozostałe samorządy powiatu kościerskiego:

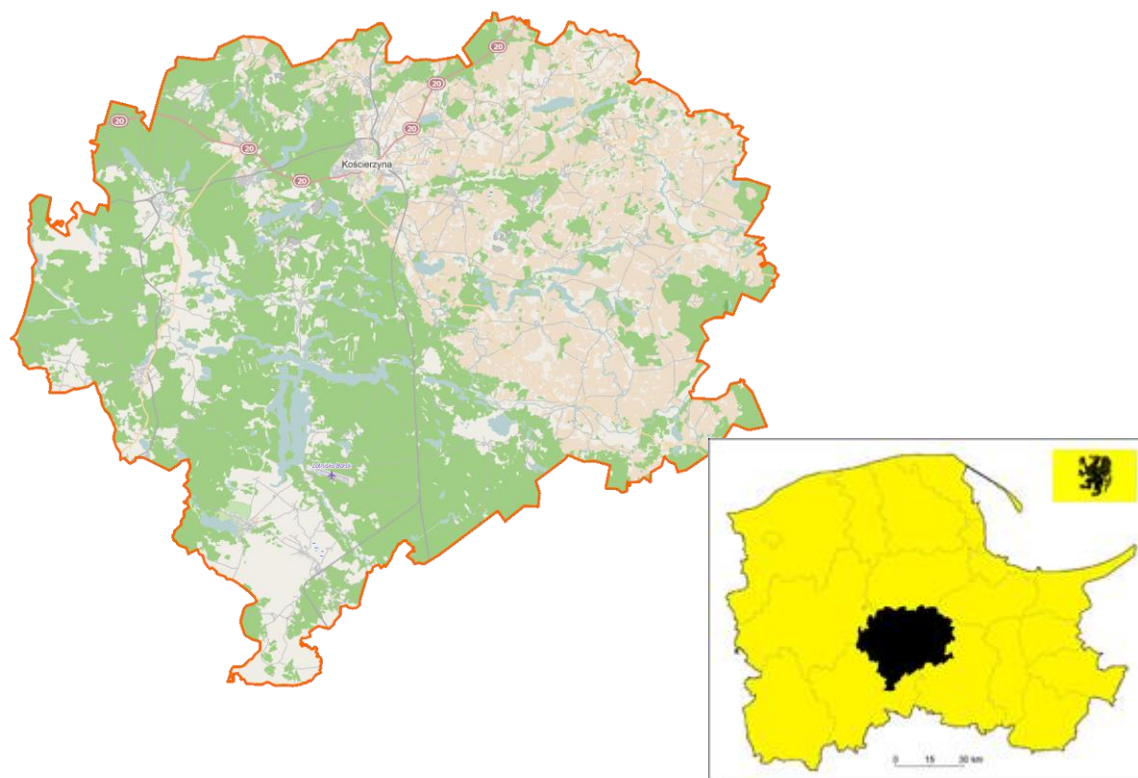
- Powiat Kościerski
- Gmina Miejska Kościerzyna
- Gmina Kościerzyna
- Gmina Lipusz
- Gmina Liniewo
- Gmina Dziemiany
- Gmina Karsin
- Gmina Nowa Karczma
- Gmina Stara Kiszewa

- partnerzy społeczni:

- Lokalna Organizacja Turystyczna „Serce Kaszub” w Kościerzynie
- Kaszubski Instytut Rozwoju w Kościerzynie
- Regionalna Izba Gospodarcza Pomorza w Gdańsku
- Pracodawcy Pomorza Gdańsk
- Stowarzyszenie Przedsiębiorcy Kościerzyna
- Pomorski Zespół Parków Krajobrazowych w Słupsku

Terytorialny zasięg Obszaru jest więc tożsamy z zasięgiem Powiatu Kościerskiego. Powiat ten, obok powiatu kartuskiego, jest tradycyjnie identyfikowany jako centrum Kaszub.

Mapa 1 Kościerski Obszar Funkcjonalny – zasięg terytorialny i położenie



Teren objęty Kościerskim Obszarem Funkcjonalnym stanowi blisko 6.5 % całej powierzchni województwa. Zamieszkuje go ok. 3% populacji województwa pomorskiego (ponad 71 000 osób), z tego najwięcej na terenie Miasta Kościerzyna oraz Gminy Kościerzyna (łącznie ponad 50% ludności powiatu). Co ciekawe liczba mieszkańców Obszaru od ponad 10 lat systematycznie rośnie. Trend ten jest tym bardziej interesujący jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że Obszar nie znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie Trójmiasta, w związku rosnącą populacją obszaru nie jest skutkiem suburbanizacji lecz procesów wewnętrznych obszaru.

Pod względem dostępności komunikacyjnej, tak ważnej dla rozwoju turystyki, Obszar znajduje się na skrzyżowaniu dwóch korytarzy transportowych:

- przebiegającego z Aglomeracji Trójmiejskiej w kierunku zachodnim (Miastko/Szczecinek DK nr 20) oraz
- przebiegającego z Grudziądza przez Kościerzynę do Łeby (DW 235 i DW 214).

Biegają one przez Miasto Kościerzyna oraz zachodnią i północną część powiatu. Są to korytarze drugorzędne w skali kraju czy województwa, ale kluczowe dla obsługi komunikacyjnej centralnej części Pomorskiego i stanowią istotne uzupełnienie głównych korytarzy ponadregionalnych.

Przez powiat przebiegają obok drogi krajowej nr 20 ze Stargardu Szczecińskiego do Gdyni, następujące drogi wojewódzkie:

- droga wojewódzka nr 214 (Łeba-Warlubie)
- droga wojewódzka nr 221 (Gdańsk-Kościerzyna)
- droga wojewódzka nr 224 (Wejherowo-Tczew)
- droga wojewódzka nr 226 (Przejazdowo-Horniki)
- droga wojewódzka nr 235 (Korne-Chojnice).

Przez powiat kościerski przebiegają trzy czynne linie kolejowe, linia nr 201 łącząca Gdynię ze Śląskiem (przedwojenna magistrala węglowa), linia 211 łącząca Kościerzynę z Chojnicami, linia 215 Bąk – Czersk.

Między drogą 20 i 235 położone jest lądowisko w Kornem, ok. 10 km na zachód od Kościerzyny. Lądowisko posiada dwie trawiaste drogi startowe. Z lądowiska korzystają szybowce i samoloty sportowe do 5700 kg masy startowej. Podobnie lądowisko w Borsku - nieczynne lotnisko wojskowe, które z racji unikalnych walorów termicznych jest idealnym miejscem do uprawiania m.in. szybownictwa. Obejmuje betonowy pas startowy o wymiarach 1600 x 80m i jest obecnie dzierżawione przez Glide Club Gdynia.

Dla rozwoju turystyki nie bez znaczenia jest także dostępna na terenie Obszaru Kościerskiego infrastruktura techniczna (głównie sieć wodociągowa i kanalizacyjna). Poziom wyposażenia w infrastrukturę w zakresie gospodarki ściekami komunalnymi jest bardzo zróżnicowany w powiecie kościerskim. Najwyższy wskaźnik w tym zakresie, 98 %, odnotowano dla Miasta Kościerzyna. Średnia dla powiatu wynosi 57,12%. Również odsetek mieszkańców korzystających z wodociągów w gminach jest bardzo zróżnicowany.

Podkreślenia wymaga waga dobrego stanu rozwoju podstawowej infrastruktury dla możliwości i opłacalności prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce, zwłaszcza dla bazy hotelowej i większych ośrodków wypoczynkowych.

Doskonałe warunki uprawiania turystyki aktywnej i kwalifikowanej, jeziora (w szczególności Jezioro Wdzydze), bogactwo przyrody oraz dziedzictwa kulturowe i historyczne stanowią główną atrakcję turystyczną regionu. Ok. 44% powierzchni powiatu stanowią lasy, kolejne 42% – użytki rolne i blisko 5% - wody. Na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego położonych jest

ponad 240 jezior, istnieje pięć rezerwatów przyrody o łącznej powierzchni 45,9 ha, parki krajobrazowe i obszary chronionego krajobrazu o powierzchni 63,9 tys. ha oraz 86 pomników przyrody. Na szczególną uwagę zasługuje, położony w całości na terenie powiatu, Wdzydzki Park Krajobrazowy o powierzchni 17857 ha, stanowiący północno-zachodnią część Borów Tucholskich.

Dodatkowo jest to obszar, gdzie wciąż można poznać żywą tradycję rodowitych mieszkańców Kaszub i obszar bogaty w muzea, miejsca kultu i miejsca rekreacji.

Brak wspólnej oferty turystycznej oraz spójnej i długofalowej promocji lokalnych podmiotów branży turystycznej powoduje, iż atuty regionu nie są w pełni wykorzystywane gospodarczo.

Skuteczna promocja i rozwinięta turystyka nabierają dodatkowego znaczenia, w kontekście starań Kościerzyny o status uzdrowiska, w ramach którego wyodrębniona dzielnica miasta może wspólnie z sołectwem Szarlota (Gmina Kościerzyna) stanowić obszar ochrony uzdrowiskowej, a docelowo obszar uzdrowiska Kościerzyna z Zakładem Lecznictwa Uzdrowiskowego - Szpitalem Specjalistycznym w Kościerzynie (por. Analiza możliwości uzyskania statusu uzdrowiska bądź obszaru uzdrowiskowego na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego z uwzględnieniem Gminy Miejskiej Kościerzyna).

Pamiętać trzeba także, że Kaszuby to nie tylko lasy, jeziora i rzeki, nie tylko zabytki architektury, ale także, a może przede wszystkim mieszkańcy – Kaszubi – tworzący klimat i odrębność tego regionu. Ich wyjątkowość to przede wszystkim kultura, której są wierni od lat i którą przekazują z pokolenia na pokolenie.

To język jakim się posługują po dziś dzień, wyjątkowy w skali światowej. Należący do grupy języków zachodniosłowiańskich, jedyny w Polsce zarejestrowany jako oficjalny język regionalny. Niestety język kaszubski zanika i został już wpisany na liście UNESCO w „Czerwonej Księdze Języków Zagrożonych”.

Swój renesans przeżywa natomiast sztuka kaszubska. Najbardziej znany i popularny ze sztuki rodzimej jest haft kaszubski, który swoje korzenie ma w XVIII wieku. Po dziś dzień hafciarki ręcznie ozdabiają lniane płótna zgodnie z tradycyjnymi wzorami i przy użyciu odpowiednich kolorów. Także plecionkarstwo to sztuka, która wykonują Kaszubi nieprzerwanie od czasów średniowiecza.

To niematerialne dziedzictwo Kaszub stanowi największy skarb Obszaru Kościerskiego.

Streszczenie - główne założenia Programu

Zidentyfikowane problemy

W wyniku przeprowadzonej diagnozy, badań desk research oraz badań bezpośrednich, ankiet i pogłębionych wywiadów z branżą turystyczną Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego zdiagnozowano problemy rozwoju turystyki i promocji:

- Należy wyraźnie zaznaczyć, że posiadany potencjał przyrodniczy i krajobrazowy jest niewystarczający do wyróżnienia Obszaru Kościerskiego w skali kraju – nie może się on równać z tak unikatowymi zasobami przyrodniczymi jak np. Puszcza Białowieska czy Wielkie Jeziora Mazurskie. Dodatkowo region jest dość ubogi w infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną typu: przystanie kajakowe czy system ścieżek rowerowych łączących najbardziej atrakcyjne turystycznie tereny.
- Nierównomierny terytorialny rozkład funkcji turystycznych Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego. Analizując **terytorialny rozkład przedsiębiorstw z branży turystycznej**, jako ich największe skupisko należy wymienić miasto Kościerzyna. Funkcjonuje tu blisko 31 % wszystkich podmiotów zarejestrowanych w Sekcji I PKD (Turystyka: miejsca noclegowe i gastronomia) w powiecie. Druga pod względem liczebności podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w branży turystycznej jest Gmina Kościerzyna – działa tu aż **23 % firm** tej branży w skali powiatu. Liczba podmiotów z branży turystycznej zarejestrowanych w pozostałych gminach jest znikoma w skali powiatu i wynosi procentowo:

- Gmina Karsin 16,30%
- Gmina Stara Kiszewa 10,87%
- Gmina Nowa Karczma 7,07%
- Gmina Dziemiany 5,43%
- Gmina Lipusz 3,80%
- Gmina Liniewo 2,72%.

Gmina Kościerzyna to najchętniej odwiedzana gmina przez krajowych turystów wśród wszystkich gmin Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego. Baza noclegowa jest tu rozbudowana, a analiza jej liczby w ostatnim dziesięcioleciu wskazuje na silną tendencję do jej dalszego rozwoju.

Szczególnie liczna jest tu sezonowa baza noclegowa, obiekty całoroczne są o połowę mniej liczne niż obiekty sezonowe.

Analizując dostępną na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego bazę noclegową przeanalizowano również dane na temat ilości podmiotów w poszczególnych gminach Obszaru wpisanych do ewidencji obiektów świadczących usługi hotelarskie, niebędących obiektem hotelarskim (hotelem, motelem, pensjonatem, kempingiem, domem wycieczkowym, schroniskiem młodzieżowym, schroniskiem, polem biwakowym) zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych.

Aż **35 %** wszystkich obiektów tego typu (agroturystyki i kwatery prywatne) zarejestrowanych jest na terenie **Gminy Kościerzyna**. Oferują one aż **44%** wszystkich całorocznych miejsc noclegowych w tego typu obiektach. Na drugiej pozycji pod względem ilości zarejestrowanych w ewidencji obiektów plasuje się **Gmina Karsin** – funkcjonuje tu **21%** obiektów, oferujących jednak tylko nieco **ponad 8%** miejsc całorocznych.

→ Niski udział branży turystycznej w gospodarce regionu. O znaczeniu branży turystycznej dla gospodarki regionu i dla gospodarki poszczególnych gmin świadczy także procentowy udział zarejestrowanych podmiotów branży turystycznej w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze REGON (Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotów Gospodarki Narodowej – rejestr prowadzony przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego).

W skali powiatu udział ten wynosi zaledwie 3,2 %! Wśród poszczególnych gmin tworzących Kościerski Obszar Funkcjonalny podmioty branży turystycznej największy procentowy udział w ogóle zarejestrowanych przedsiębiorstw mają na terenie Gminy Karsin – obecnie jest to ponad 7%. Widoczny jest jednak trend spadkowy znaczenia branży turystycznej w gospodarce tej gminy.

→ Spadający wskaźnik stopnia wykorzystania miejsc noclegowych. Powiat Kościerski pod względem ilości miejsc noclegowych pozytywnie wyróżnia się na tle województwa pomorskiego. Jeśli brać pod uwagę wskaźnik ilości miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców, który dobrze oddaje także znaczenie branży turystycznej w danym regionie, oczywiście najwyższym wskaźnikiem cechują się powiaty w pasie nadmorskim, jednak Powiat Kościerski jako jedyny wyróżnia się dużym udziałem miejsc noclegowych spośród powiatów w głębi województwa.

Dużo bardziej niepokojącą tendencją jest widocznie zmniejszająca się liczba udzielonych noclegów i liczba osób korzystających z noclegów w kontekście rozrostu bazy noclegowej, co wskazuje na coraz mniejszy stopień wykorzystania miejsc noclegowych. Wysoka podaż miejsc noclegowych, przy stosunkowo niskim popycie, czyli ilości osób z

nich korzystających, wpływa na niski stopień wykorzystania istniejącej bazy noclegowej. Taka sytuacja z kolei wpływa niższą rentowność prowadzenia biznesu w branży zakwaterowania turystycznego niż w innych regionach województwa czy kraju. Podkreślić trzeba, że pod względem stopnia wykorzystania miejsc noclegowych Powiat Kościerski lokuje się poniżej nie tylko średniej dla województwa, ale i średniej dla kraju, która wynosi 33-36%.

→ Duży udział obiektów sezonowych oraz niewystarczająca liczba wysokiej klasy obiektów hotelowych. Na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego obejmującego cały obszar Powiatu Kościerskiego w 2014r. funkcjonowało 50 turystycznych obiektów noclegowych, w tym 24 całoroczne (Dane GUS; Bank Danych Lokalnych). Obiekty te oferowały blisko pięć tysięcy miejsc noclegowych, w tym blisko dwa tysiące miejsc całorocznych. Co istotne liczba całorocznych obiektów i miejsc noclegowych wzrasta i pomimo niewielkich wahań w poszczególnych latach wykazuje wyraźny trend wzrostowy. Wobec sezonowego charakteru ruchu turystycznego w regionie, wzrost ten wskazuje na co raz lepsze wykorzystanie obiektów całorocznych. Z noclegów w hotelach korzystało w roku 2013 ponad 23 tysiące osób, co stanowi blisko 40% wszystkich osób korzystających ze wszystkich miejsc noclegowych. Co istotne hotele obsługują większość noclegów turystów zagranicznych – w 2013 roku było to blisko 70% korzystających z noclegów turystów zagranicznych.

→ Funkcjonowanie szarej strefy w obszarze usług turystycznych. Przy okazji przytoczonych wyżej danych należy zaznaczyć, że liczba ujawnionych w ewidencji obiektów świadczących usługi hotelarskie, niebędących obiektem hotelarskim oraz w danych GUS obiektów noclegowych nie odzwierciedla niestety w pełni liczby faktycznie oferowanych na terenie Obszaru miejsc noclegowych. Z analizy ogólnodostępnych danych internetowych jednoznacznie wynika, że istnieje wiele niezewidencjonowanych obiektów oferujących nocleg w kwaterach prywatnych czy domkach, a nawet nielegalne pola biwakowe.

Działający w szarej strefie kwaterodawcy, nie tylko stanowią cenową konkurencję dla podmiotów działających legalnie, ale także nie są w żaden sposób zobligowani do przestrzegania standardów obsługi klienta, co może bardzo negatywnie rzutować na wizerunek w oczach turysty całej branży.

→ Brak oferty turystyki przyjazdowej. Na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego działają jedynie touroperatorzy posiadający oferty turystyki wyjazdowej. Jest to duża strata dla regionu, ponieważ ewidentnie w celu lepszej jego promocji wśród docelowych klientów działać tu powinien operator turystyki przyjazdowej. Ma to mniejsze znaczenie w przypadku turystów krajowych – Polacy w organizacji podróży krajowych zaledwie w 2-4% korzystają z usług biur podróży (choć trzeba zaznaczyć, że nie ma wielu ofert biur

na pobytu w kraju), natomiast ogromną rolę odgrywałby taki operator w animacji ruchu turystycznego z zagranicy.

- Brak spójnego systemu Informacji Turystycznej. IT opiera się na centrach i punktach informacji turystycznej działających w poszczególnych gminach, ale nie tworzą one sieci. Są to punkty sezonowe, nie certyfikowane ani nie kategoryzowane przez POT, co wpływa na brak jednolitego standardu informacji w regionie.
- Niewykorzystany potencjał Lokalnej Organizacji Turystycznej i innych organizacji wspierających turystykę. Biorąc pod uwagę dość krótki okres działalności LOT oraz dość skromne własne środki i zasoby (1 pracownik) należy podkreślić, że prowadzi on spójną i przemyślaną promocję Obszaru. Dla przyszłości LOT i jego działalności kluczowe mogą okazać się dwie kwestie (rozwiązania zagadnień patrz Rozdział III):
 - Po pierwsze wzmocnieniem źródeł finansowania działalności może być prowadzenie działalności promocyjnej – wraz z informacją turystyczną – na zlecenie jednostek samorządu terytorialnego. Z tym, że w tym wypadku samorządy powinny wykazać się dużą determinacją i przekazać LOT pełnię kompetencji w tym zakresie wraz, co oczywiste, z odpowiednimi środkami.
 - Rozwój własnej działalności gospodarczej, w szczególności w oparciu o prowadzenie biura turystyki przyjazdowej.

- Brak sieciowych produktów turystycznych, czyli gotowej do sprzedaży pakietyzowanej oferty, opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu. Przewaga produktów sieciowych nad produktami miejsca polega na tym, że produkty sieciowe poprzez zintegrowanie wielu składników oferty są bardziej konkurencyjne rynkowo, będąc bardziej atrakcyjne dla potencjalnych turystów, którzy zgodnie z istniejącymi trendami wybierają destynacje mogące podczas krótszych pobytów zaspokoić wiele potrzeb.

- Niewystarczające dostosowanie oferty do aktualnych trendów w turystyce, w tym niemal całkowity brak spójnej obecności Regionu Kościerskiego w Internecie. Informacje w Internecie są dla Polaków najważniejszym kanałem informacji na temat produktów, usług turystycznych i sportowych, dominują wyszukiwarki i reklamy graficzne na stronach www - wynika to z wcześniej przytoczonych badań oraz raportu IAB Polska.

Jednakże po wpisaniu w wyszukiwarkę Google popularnego hasła „domki Kaszuby” (i usunięciu ustawień personalizacji wyszukiwania) nie pojawia się w pierwszych wynikach ŻADNA LOKALNA strona zawierająca spójne informacje o regionie. Przytoczone

w Rozdziale V.2.1 dane z Google Trend wskazują na dwa problemy w obszarze obecności regionu w Internecie:

- Niewielka liczba wyszukiwania, głównie w regionie = brak szerszej rozpoznawalności regionu jako destynacji turystycznej;
- Niewystarczające działania SEO (działania w zakresie pozycjonowania stron www) powodują niewielki zasięg promocyjny istniejących serwisów = brak rozpoznawalnej strony reprezentującej turystykę w regionie.

→ Brak spójnej koncepcji promocji i jednolitej marki regionu. Nieodłącznym elementem kreacji strategii produktu turystycznego jest jego marka. Tworzenie marki niesie ze sobą takie benefity, jak budowa zaufania i lojalności konsumentów czy wzrost rentowności, lecz jednocześnie stanowi długofalowy proces, wiążący się ze znacznymi nakładami finansowymi. Badanie pokazuje, że tradycyjne metody promocji mogą być tylko wsparciem, nie zaś głównym kanałem komunikacji z potencjalnymi gośćmi. Nawet najładniejsze billboardy czy spoty telewizyjne już nie wystarczą. Każdy region musi dobrze przemyśleć, co takiego jest w stanie zaoferować turystom, by zechcieli przyjechać. I nie chodzi tylko o wyjątkowe zabytki czy środowisko naturalne, ale raczej o całościowe wrażenie, jakie odnoszą goście, którzy odwiedzą miasto lub region.

Analiza SWOT

Na podstawie zebranych danych wykonano Analizę SWOT potencjału turystycznego i promocyjnego Obszaru.

W analizie SWOT nie ma potrzeby wyodrębniania wszystkich czynników, należy skoncentrować się tylko na tych, które mają kluczowe znaczenie i mogą decydować o przyszłości.

Mocne strony - wewnętrzne czynniki pozytywne	Słabe strony – wewnętrzne czynniki negatywne
<ul style="list-style-type: none"> • rozpoznawalne w skali kraju dziedzictwo kulturowe Kaszub; • bogactwo dziedzictwa materialnego i żywa kultura regionu; • walory przyrodnicze i korzystne warunki do uprawiania rekreacji, w tym jeziora Wdzydzkie; • rozwinięta baza noclegowa – głównie w segmencie ekonomicznym; 	<ul style="list-style-type: none"> • brak rozpoznawalnej marki turystycznej w skali kraju; • brak jednolitego wewnątrz Obszaru Kościerskiego systemu promocji i informacji turystycznej; • brak sieciowych produktów turystycznych; • brak efektywnego systemu współpracy w zakresie rozwoju turystyki i kultury podmiotów publicznych i prywatnych;

<ul style="list-style-type: none"> • obiekty/podmioty promowane na poziomie województwa pomorskiego (np. Muzeum we Wdzydzach, Muzeum w Będominie); • szlaki turystyczne będące częścią szlaków promowanych na poziomie województwa (szlaki rowerowe, kajakowe); • sprawnie działający LOT z dużą ilością członków z branży turystycznej; • bliskość szeroko rozpoznawalnego Szymbarku, jako obiektu przyciągającego turystów do regionu Kaszub. 	<ul style="list-style-type: none"> • brak lokalnego monitoringu i badań ilościowych i jakościowych w obszarze ruchu turystycznego; • brak spójnej koncepcji promocji turystycznej poszczególnych JST na Obszarze oraz duża niekonsekwencja w prowadzonej już promocji; • sezonowość ruchu turystycznego; • brak rozwiniętej bazy gastronomicznej z kuchnią regionalną; • nadpodaż miejsc hotelowych w stosunku do liczby turystów odwiedzających region powiatu kościerskiego; • braki w infrastrukturze turystycznej (np. jakość i ilość ścieżek rowerowych, niewystarczające zagospodarowanie kąpielisk); • niewystarczająca dostępność komunikacyjna Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego i zły stan dróg.
---	--

Szanse - zewnętrzne czynniki pozytywne	Zagrożenia - zewnętrzne czynniki negatywne
<ul style="list-style-type: none"> • możliwość finansowania przedsięwzięć turystycznych ze środków zewnętrznych, zwłaszcza środków UE. • rozwój regionalnych i ponadregionalnych połączeń transportowych – zwiększenie dostępności obszaru • wzmocnienie pozycji gospodarki turystycznej w polityce władz centralnych. 	<ul style="list-style-type: none"> • kryzysy gospodarcze • zbyt niska promocja atrakcji Kaszub ze strony województwa i PROT • niewystarczające kompetencje usługodawców turystycznych wobec współczesnych wyzwań rynku turystycznego • silna konkurencja ze strony innych regionów Polski – zarówno znanych i rozpoznawalnych marek np. Mazur, jak i

<ul style="list-style-type: none"> • rozwój postaw prozdrowotnych w społeczeństwie oraz wzrost popularności aktywnych form wypoczynku, z czym wiąże się rozwój turystyki specjalistycznej w tym turystyki aktywnej i turystyki na obszarach wiejskich. • rozwój nowoczesnych technologii informatycznych w zakresie informacji turystycznej oraz sprzedaży. 	<p>nowych, silnie promujących się destynacji turystycznych – np. Podlasie, Lubelskie, Świętokrzyskie.</p>
---	---

Na podstawie dokonanej analizy oraz identyfikacji mocnych i słabych stron Obszaru Kościerskiego oraz szans i zagrożeń zaprojektowano system rozwiązań zmierzających do rozwiązania zidentyfikowanych problemów.

Projektowane rozwiązania

- Spójny system identyfikacji wizualnej w ramach Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego, w tym jednorodne oznakowanie Obszaru i jednolity system Informacji Turystycznej
- Współpraca w ramach Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego – jeden lider promocji regionu. Wyłonienie w drodze konsensusu wszystkich podmiotów jednego lidera inicjującego, koordynującego i nadzorującego działania promocyjne na terenie Obszaru. Wyposażenie lidera (np. na podstawie wielostronnych porozumień) w kompetencje pozwalające mu realnie oddziaływać w szczególności na koordynację działań promocyjnych różnych podmiotów (samorządy, instytucje, obiekty) oraz nadzorować wspólne zasady promocji.
 - Opracowanie i wdrożenie kompletnej księgi znaku. Na identyfikację wizualną składa się wiele elementów: nazwa marki, logo, logotyp, kolorystyka, szablony graficzne druków firmowych na krojach oraz wielkość czcionek, a nawet układ tekstu. Oczywiście to nie koniec listy dotyczącej identyfikacji wizualnej. W zakres budowania identyfikacji marki wchodzi również elementy marketingu internetowego, takie jak: strona internetowa czy Fanpage na Facebooku, formaty reklamy prasowej, projekty billboardów, witacze, oznakowań i inne elementy planowane do wykorzystania w ramach różnych promocji.

- Spójny, szeroko zintegrowany system Informacji Turystycznej. Spójny pomiędzy poszczególnymi gminami i nadzorowany system informacji o pełnej ofercie turystycznej, kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej (na terenie CAŁEGO Powiatu), w tym sprzedaż biletów na wybrane imprezy i do wybranych atrakcji.
 - Stała współpraca z sektorem turystycznym w celu budowania spójnego wizerunku i koordynacji działań obejmuje utrzymywanie stałej platformy (np. LOT) kontaktów z branżą turystyczną i doprecyzowanie oraz sformalizowanie zakresu współpracy (np. porozumienia o wspólnym występowaniu na targach, wzajemnej dystrybucji materiałów reklamowych, możliwości w zakresie ujednolicania komunikatu promocyjnego). Postulowane są także wspólne szkolenia np. działów obsługi turystów, zwiększające nie tylko standardy obsługi ruchu turystycznego, ale też pogłębiające znajomość atrakcji i historii regionu, a także działania na rzecz promocji usługodawców z branży turystycznej, w tym np. organizacja lokalnych konkursów dla branży turystycznej w ramach certyfikacji wspólna marką i promowanie laureatów we wszystkich wykorzystywanych kanałach komunikacji, współpraca w zakresie organizowania na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego study tours dla dziennikarzy czy dla regionalnych przewodników.
 - Opracowanie i przyjęcie wspólnych rocznych / wieloletnich planów promocyjnych (działań, wydarzeń, kampanii) - dopracowanie i przyjęcie założeń wspólnych rocznych / wieloletnich planów promocyjnych, co najmniej na poziomie samorządów, w układzie zadaniowym w formie jednego dokumentu.
- Turystyczny portal internetowy. Działanie zakłada budowę wspólnego portalu promującego turystykę (np. visitkaszuby) na terenie całego Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego. Portal oparty może być o serwer będący w użytkowaniu obecnie np. przez miasto Kościerzyna lub LOT, bądź o specjalnie na jego potrzeby wykupiony serwer. Portal powinien dzielić się na 3 części
- Informacyjną
 - Rezerwacyjną
 - Interaktywne forum, z możliwością kontaktu, zamieszczania uwag, wymiany opinii o poszczególnych atrakcjach/ usługach.
- Budowa i wdrożenie sieciowych produktów turystycznych w połączeniu z systemem lojalnościowym oraz rozwój LOT-u w kierunku biura turystyki przyjazdowej obsługującego wypracowane pakiety usług turystycznych.
- Praktyczne zastosowanie nowych technologii, jako wyróżnika regionu. Polska podąża za globalnym trendem rosnącej liczby użytkowników smartfonów i tabletów. Sprzyja temu

coraz większa dostępność mobilnego internetu oraz szeroka oferta aplikacji mobilnych. Obecnie polscy internauci posiadają ponad 13 mln smartfonów i ponad 6 mln tabletów. Posiadacze telefonów komórkowych czy tabletów z reguły nie rozstają się z nimi, co pozwala na nowe możliwości nawiązania komunikacji z turystą. Kościerski Obszar Funkcjonalny projektując od podstaw swoje działania promocyjne ma szansę od razu uwzględnić te najnowsze trendy i wykorzystać je do bezpośredniej komunikacji z turystami.

- Działania PR i kampanie promocyjne. Badania przytoczone w opracowaniu pokazują na dość niski wpływ na bezpośrednie decyzje wyjazdowe turystów różnego rodzaju kampanii promocyjnych wykorzystujących media tradycyjne czy outdooru. O ile dedykowany podróżom program telewizyjny może być inspiracją dla ponad 13% badanych, artykuły i reklamy w prasie są według ich opinii coraz mniej istotne. Budując markę Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego należy wykorzystywać także te kanały komunikacji, szczególnie biorąc pod uwagę obecność marki w Internecie. W tym zakresie wskazana jest m.in. stała obsługa PR Obszaru i utrzymywanie kontaktów z mediami regionalnymi i ogólnopolskimi, współpraca z blogerami, promocja w portalach internetowych i social mediach oraz jako uzupełnienie kampania w mediach tradycyjnych.
- Działania inwestycyjne. Wyeksponowaniem głównych walorów Obszaru poprzez stworzenie strefy aktywności gospodarczej w obszarze jezior Wdzydzkich (obejmującej usługi o charakterze turystycznym), w skład której wejdą podstrefy w Gminach: Kościierzyna, Dziemiany, Karsin, Lipusz, Stara Kiszewa wraz z systemem ścieżek rowerowych łączących poszczególne podstrefy. Rozwój tzw. małej infrastruktury turystycznej oraz dostępności regionu. Działania te obejmują cały szereg zadań inwestycyjnych, mających na celu dostosowanie istniejącej na terenie Obszaru Kościerskiego infrastruktury do oczekiwań współczesnego turysty (jej rozwój i modernizacja).

W ramach działań zaplanowano także system monitoringu i ewaluacji programu. Zaplanowane główne zamierzenia, które powinny doprowadzić do zrealizowania nakreślonej wizji i misji rozwoju turystyki i promocji Obszaru można wyrazić następująco:

Wskaźnik	Wartość	Docelowy rok osiągnięcia wskaźnika
<i>Spójny System Organizacji Turystyki i Promocji na terenie Obszaru Kościerskiego</i>	1	2017
<i>Produkty sieciowe funkcjonujące na terenie Obszaru Kościerskiego</i>	4	2019
<i>Wspólny portal internetowy odwiedzany, przez co najmniej 30</i>	1	2018

000 unikatowych użytkowników rocznie		
System wewnętrznej certyfikacji	1	2017
Liczba zintegrowanych kampanii promocyjnych i PR Obszaru Kościerskiego	5	2025
Liczba niestandardowych działań marketingowych opartych o nowe technologie	4	2020
Liczba przeprowadzonych badań ruchu turystycznego na Obszarze	5	2025
Wzrost liczby turystów w regionie (rokrocznie, rok bazowy 2014)	6%	2025
Wzrost liczby miejsc noclegowych (rokrocznie, rok bazowy 2014)	10%	2025
Wzrost udziału przedsiębiorstw z branży turystycznej w gospodarce Obszaru Kościerskiego	12%	2025
Utworzenie strefy aktywności w obszarze Jezior Wdzydzkich i systemu ścieżek rowerowych łączących poszczególne podstrefy	1	2020

Monitoring realizacji Programu powinien zostać wsparty corocznymi raportami osiągnięcia na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego określonych wskaźników produktu i rezultatu, przy czym za wartości bazowe powinny być przyjęte wartości osiągnięte w roku 2016.

I. I. Diagnoza stanu obecnego

1. Analiza rynku usług turystycznych, w tym przedsiębiorstw branży turystycznej oraz bazy noclegowej na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego

W ujęciu przedmiotowym rynek usług turystycznych można określić jako proces, w którym usługobiorcy (nabywcy usług turystycznych) i usługodawcy (wytwórcy usług turystycznych) określają, co chcą kupić i sprzedać, i na jakich warunkach.

W ujęciu podmiotowym rynek usług turystycznych oznacza określony zbiór nabywców usług turystycznych i wytwórców usług turystycznych dokonujących transakcji rynkowych, których przedmiotem są usługi turystyczne.

Definiowanie pojęcia usług turystycznych może się opierać na wyliczeniu rodzajów usług objętych tym pojęciem, takich jak: usługi przewozowe, hotelarskie, rekreacyjne, gastronomiczne, organizatorskie itp. Ustawodawca definiuje usługi turystyczne, jako "usługi przewodnickie (przewodników turystycznych), usługi hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym"¹

Tabela 1. Podmioty turystyczne kształtujące podażową stronę rynku

Sektor bazy noclegowej	Sektor transportowy	Biura podróży	Organizacje w miejscach odwiedzanych	Sektor atrakcji turystycznych
<ul style="list-style-type: none"> Hotele Motele Pensjonaty Kwatery wiejskie Centra konferencyjne Kempingi stałe Ośrodki żeglarskie 	<ul style="list-style-type: none"> Linie lotnicze Linie promowe Kolej Przewoźnicy autobusowi Firmy wynajmu samochodów 	<ul style="list-style-type: none"> Touroperatorzy Agencje turystyczne Pośrednicy Organizacje specjalistyczne 	<ul style="list-style-type: none"> Regionalne organizacje turystyczne Lokalne organizacje turystyczne Stowarzyszenia Informacja turystyczna 	Podmioty zapewniające turystom dostęp do atrakcji turystycznych takich jak: parki narodowe, rezerваты przyrody, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne, parki tematyczne, parki rozrywki, muzea i galerie, miejsca historyczne

Źródło: A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 2006, s. 71 Firmy branży turystycznej – analiza

Na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego, pokrywającego się z obszarem Powiatu Kościerskiego, w rejestrze REGON (Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotów Gospodarki

¹ USTAWA z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, tekst jednolity Dz. U. z 2014 r. poz. 196, 822.

Narodowej – rejestr prowadzony przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego) zarejestrowanych jest **blisko 200 podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w obszarze turystyki** tj. w Sekcja I - działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi.

Sekcja I zawiera w sobie dwa działy działalności:

- Dział 55 – Zakwaterowanie
- Dział 56 - Działalność usługową związaną z żywnością.

W ramach Działu 55 Zakwaterowanie mieszczą się usługi zapewnienia zakwaterowania w cyklu dziennym lub tygodniowym. Obiekty tu sklasyfikowane zapewniają zakwaterowanie w umeblowanych pokojach, apartamentach hotelowych oraz wszelką inną działalność związaną z zakwaterowaniem, w tym pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, pola kempingowe oraz kwatery prywatne i domki letniskowe, o ile usługi te są oferowane w ramach działalności gospodarczej.

W ramach Działu 56 mieszczą się usługi restauracji, kawiarni, restauracji typu fast food, barów mlecznych, barów szybkiej obsługi, lodziarni, pizzerii, miejsc z żywnością na wynos oraz cateringu.

Tabela 2 Powiat Kościerski. Podmioty wg sekcji I PKD 2007 oraz działów i sektorów własności.

	Jednostka miary	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Sekcja I PKD (Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi)	-	139	145	143	159	172	183	180	180	182	184
Sekcja I dział 55 (zakwaterowanie)	-	b/d ²	b/d	b/d	b/d	46	48	53	56	56	57
Sekcja I dział 56 (gastronomia)	-	b/d	b/d	b/d	b/d	126	135	127	124	126	127
w tym sektor publiczny											
Sekcja I	-	b/d	b/d	b/d	b/d	3	2	2	3	3	3
Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą wg sekcji PKD 2007											
Sekcja I	-	b/d ³	b/d	b/d	b/d	b/d	b/d	b/d	157	156	157

Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Należy zwrócić uwagę na wzrost o ponad 32 % liczby przedsiębiorstw zarejestrowanych w Sekcji I w analizowanym okresie lat 2005 – 2014. Przy czym stały wzrost liczby podmiotów obejmował

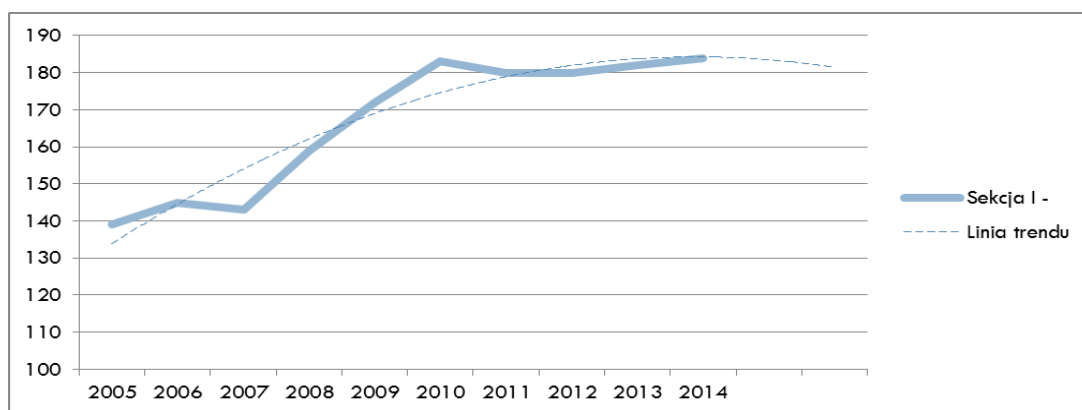
² Brak danych w rejestrze REGON z uwagi na zmianę nomenklatury PKD

³ Dane niegromadzone wcześniej przez GUS

Dział 55 – Zakwaterowanie, natomiast w obszarze gastronomii i żywienia zauważalny był kryzys branży w latach 2011 – 2012 powodujący zahamowanie wzrostu liczby podmiotów gospodarczych.

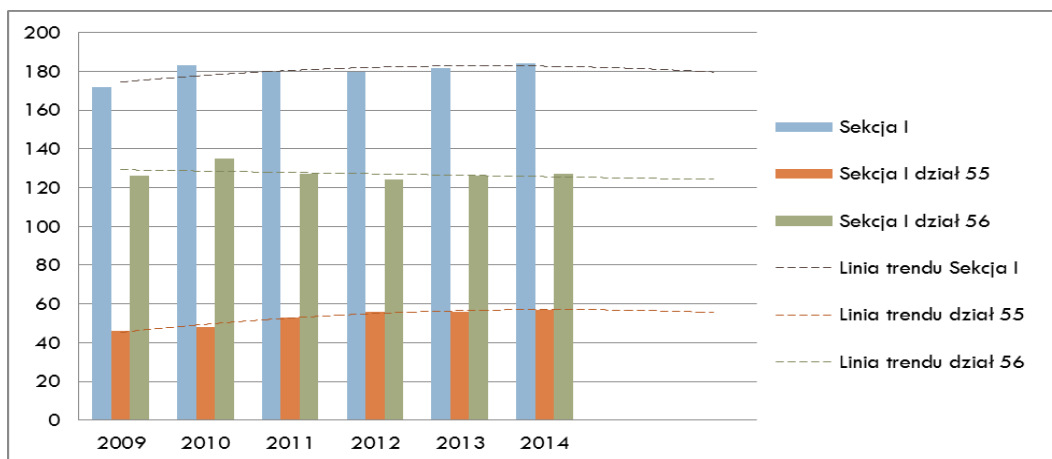
Na uwagę zasługuje także wysoki, bo aż 85% udział firm prowadzonych przez osoby fizyczne w całej Sekcji I Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi. Oznacza to, że firmy branży turystycznej w regionie w większości dotykane są słabościami i ryzykiem związanym z działalnością gospodarczą osób fizycznych.

Wykres 1 Powiat Kościerski. Podmioty wg sekcji I PKD 2007 w latach 2005-14 (Noclegi i Gastronomia).



Większość zarejestrowanych firm prowadzi działalność w Dziale 56 tej Sekcji tj. Działalność usługowa związaną z żywnością. Dział 55 – Zakwaterowanie to zaledwie 30% wszystkich firm w Sekcji I.

Wykres 2 Powiat Kościerski. Podmioty wg sekcji I PKD 2007 oraz działów i sektorów własności



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Na przedstawionym powyżej wykresie wytyczono również model trendu wielomianowego stopnia 2 dla lepszego zobrazowania występujących w ramach sekcji trendów.

O kondycji podmiotów w branży turystycznej oraz o tendencjach wewnątrz branży pośrednio świadczą poniżej przedstawione dane dotyczące liczby nowozarejestrowanych i wyrejestrowanych podmiotów Sekcji I w rejestrze REGON.

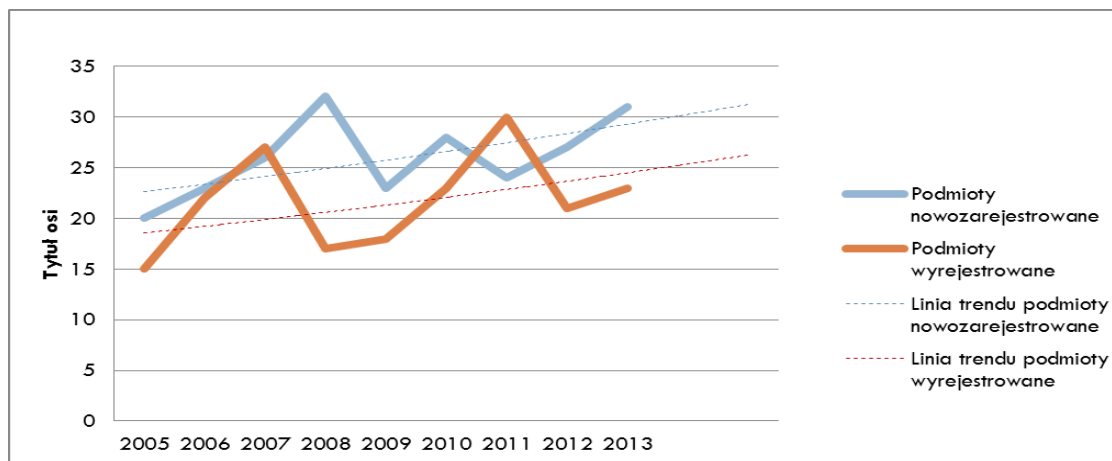
Tabela 3 Powiat Kościerski. Podmioty nowozarejestrowane i wyrejestrowane w Sekcji I bazy REGON

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Podmioty nowozarejestrowane	20	23	26	32	23	28	24	27	31	16
Podmioty wyrejestrowane	15	22	27	17	18	23	30	21	23	15

Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych; rok 2014 obejmuje dane cząstkowe do III kwartału 2014 r. włącznie

Przytoczone dane, oraz poniższy wykres wskazują na **dwa kryzysowe okresy: rok 2007 i 2011**, gdy liczba podmiotów likwidujących działalność przekroczyła liczbę podmiotów nowozakładanych. Wzrost liczby nowozarejestrowanych podmiotów w roku 2012 i 2013 może świadczyć nie tylko o powracającej koniunkturze, ale także o optymizmie wśród podmiotów branży turystycznej.

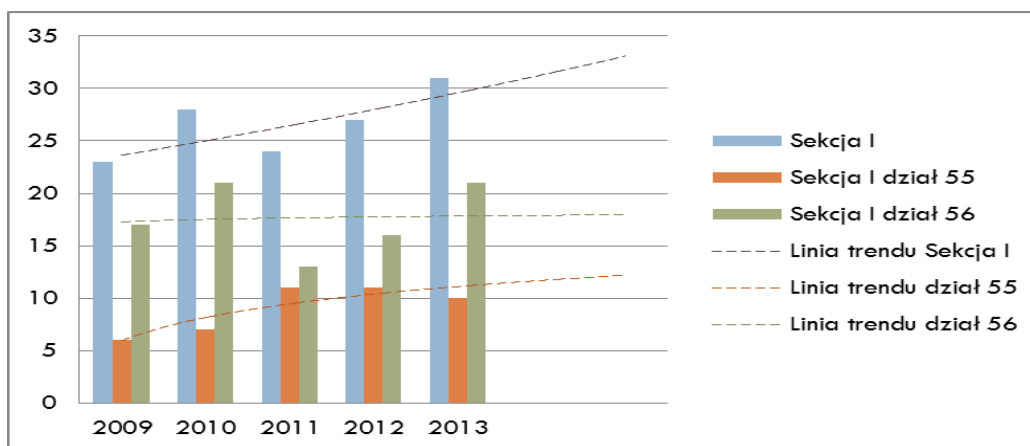
Wykres 3 Powiat Kościerski. Podmioty nowozarejestrowane i wyrejestrowane w Sekcji I bazy REGON



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Wśród podmiotów nowo zarejestrowanych przeważają podmioty prowadzące działalność gastronomiczną. W 2013 roku liczba nowo zarejestrowanych restauracji, barów, kawiarni czy pizzerii była dwukrotnie większa niż podmiotów oferujących zakwaterowanie. Jednocześnie jak wskazuje analiza danych z kolejnych lat oraz wyznaczenie linii trendu, decyzje o podjęciu działalności gospodarczej w tym obszarze podlegają dużym wahaniom uzależnionym w głównej mierze od aktualnej koniunktury na rynku (wyraźny spadek liczby nowo rejestrowanych przedsiębiorstw w kryzysowym roku 2011 i w roku kolejnym). **Wytoczona linia trendu pokazuje, że w obrębie tego rodzaju działalności liczba nowo powstających podmiotów de facto w szerszym okresie czasowym pozostaje na podobnym poziomie, z lekką tendencją wzrostową.** W przeciwieństwie do nowo rejestrowanych podmiotów prowadzących działalność związaną z zakwaterowaniem. **Decyzja o podjęciu działalności jest tu wyraźnie mniej uzależniona od chwilowych wahań koniunktury, a tendencja jest wyraźnie wzrostowa.**

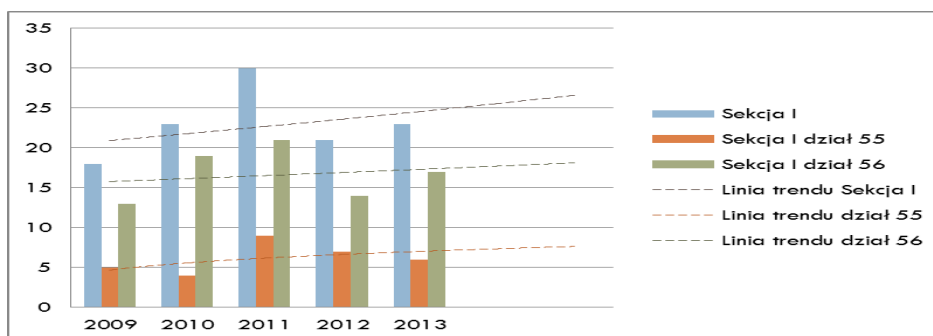
Wykres 4 Powiat Kościerski. Podmioty nowo zarejestrowane wg działów Sekcji I bazy REGON



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

O kondycji lokalnych firm branży turystycznej oraz o ich zdolności do przetrwania gorszej koniunktury na rynku (a więc także o ich kondycji finansowej, elastyczności i zdolności adaptacji do zmian na rynku) w dużej mierze świadczą dane o liczbie zamykanych w kolejnych latach przedsiębiorstw. **W kryzysowym dla branży roku 2011 swoją działalność zamknęło aż 16 % firm zarejestrowanych w Sekcji I. Przy czym kryzys ten procentowo w większym stopniu dotknął działalności związanej z zakwaterowaniem (blisko 19%) niż tej związanej z gastronomią (ponad 15%).**

Wykres 5 Powiat Kościerski. Podmioty wyrejestrowane wg działów Sekcji I bazy REGON



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Analizując **terytorialny rozkład przedsiębiorstw z branży turystycznej** jako ich największe skupisko należy wymienić Miasto Kościerzynę. Funkcjonuje tu blisko 31 % wszystkich podmiotów zarejestrowanych w Sekcji I w powiecie.

Tabela 4 Terytorialny rozkład przedsiębiorstw z branży turystycznej - Miasto Kościerzyna

Jednostka miary		2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Podmioty wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych</i>							
<i>Sekcja I PKD (Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi)</i>	szt.	63	61	62	62	53	57
<i>Sekcja I dział 55(zakwaterowanie)</i>	szt.	12	12	12	10	9	10
<i>Sekcja I dział 56 (gastronomia)</i>	szt.	51	49	50	52	44	47
<i>sektor publiczny</i>							
<i>Sekcja I</i>	szt.	1	1	1	1	1	1
<i>Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą wg sekcji PKD 2007</i>							
<i>Sekcja I</i>	szt.	b/d	b/d	b/d	53	43	47

W Kościerzynie **ponad 80 %** zarejestrowanych w rejestrze REGON podmiotów branży turystycznej prowadzi działalność związaną z gastronomią. Także **ponad 80 %** zarejestrowanych w branży firm stanowią te prowadzone przez osoby fizyczne.

Druga pod względem liczebności podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w branży turystycznej jest Gmina Kościerzyna – działa tu aż **23 % firm** tej branży w skali powiatu.

Tabela 5 Terytorialny rozkład przedsiębiorstw z branży turystycznej - Gmina Kościerzyna

		Jednostka miary	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Podmioty wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych</i>								
Sekcja I PKD (Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi)	szt.		40	43	43	39	43	42
Sekcja I dział 55(zakwaterowanie)	szt.		10	10	14	14	17	16
Sekcja I dział 56 (gastronomia)	szt.		30	33	29	25	26	26
<i>sektor publiczny</i>								
Sekcja I	szt.		1	1	1	1	1	1
<i>Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą wg sekcji PKD 2007</i>								
Sekcja I	szt.		b/d	b/d	b/d	34	36	35

Na terenie Gminy Kościerzyna blisko **40%** zarejestrowanych w bazie REGON podmiotów branży turystycznej prowadzi działalność związaną z zakwaterowaniem. Podobnie jak na terenie miasta **ponad 80 %** zarejestrowanych w branży firm stanowią te prowadzone przez osoby fizyczne.

Na trzecim miejscu plasuje się gmina Karsin, w której działa **ponad 16%** firm z branży turystycznej zarejestrowanych na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Tabela 6 Terytorialny rozkład przedsiębiorstw z branży turystycznej - Gmina Karsin

		Jednostka miary	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Podmioty wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych</i>								
Sekcja I PKD (Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi)	szt.		28	28	30	31	31	30
Sekcja I dział 55(zakwaterowanie)	szt.		13	14	16	17	17	19
Sekcja I dział 56 (gastronomia)	szt.		15	14	14	14	14	11
<i>Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą wg sekcji PKD 2007</i>								
Sekcja I	szt.		b/d	b/d	b/d	27	27	26

Na terenie Gminy Karsin, podobnie jak w Gminie Kościerzyna blisko **40%** zarejestrowanych w rejestrze REGON podmiotów branży turystycznej prowadzi działalność związaną z zakwaterowaniem. Niemal **90 %** zarejestrowanych w branży firm to działalność gospodarcza osób fizycznych.

Czwartą pod względem liczebności zarejestrowanych w rejestrze REGON podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w branży turystycznej jest Gmina Stara Kiszewa – działa tu niespełna **11% firm** tej branży w skali powiatu.

Tabela 7 Terytorialny rozkład przedsiębiorstw z branży turystycznej - Gmina Stara Kiszewa

		Jednostka miary					
		2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Podmioty wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych</i>							
Sekcja I PKD (Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi)	szt.	16	20	15	16	19	20
Sekcja I dział 55(zakwaterowanie)	szt.	3	2	2	3	4	4
Sekcja I dział 56 (gastronomia)	szt.	13	18	13	13	15	16
<i>sektor publiczny</i>							
Sekcja I	szt.	1	0	0	1	1	1
<i>Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą wg sekcji PKD 2007</i>							
Sekcja I	szt.	b/d	b/d	b/d	12	15	15

Na terenie tej gminy aż **80 %** zarejestrowanych w rejestrze REGON podmiotów branży turystycznej prowadzi działalność związaną z gastronomią. W przeciwieństwie do pozostałych gmin obszaru wyraźnie niższy jest tu udział zarejestrowanych w branży firm prowadzonych przez osoby fizyczne i wynosi on **75%**.

W czterech wyżej wymienionych gminach funkcjonuje aż 81 % wszystkich zarejestrowanych w Sekcji I - działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi firm działających na terenie badanego obszaru. Dwie pierwsze gminy tj. miasto Kościerzyna, Gmina Kościerzyna łącznie kumulują ponad 50 % tych podmiotów.

Liczba podmiotów z branży turystycznej zarejestrowanych w pozostałych gminach jest znikoma w skali powiatu i wynosi procentowo:

- Gmina Nowa Karczma 7,07%
- Gmina Dziemiany 5,43%
- Gmina Lipusz 3,80%
- Gmina Liniewo 2,72%

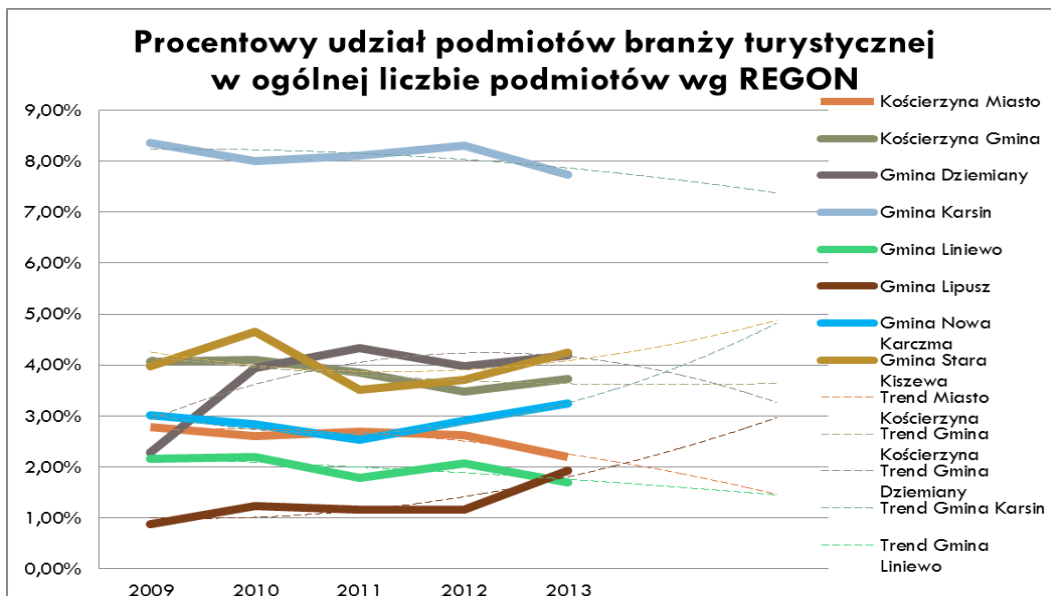
O znaczeniu branży turystycznej dla gospodarki regionu i dla gospodarki poszczególnych gmin świadczy także procentowy udział zarejestrowanych podmiotów branży

turystycznej w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze REGON.

W skali powiatu udział ten wynosi zaledwie 3,2 %! Wśród poszczególnych gmin tworzących Kościerski Obszar Funkcjonalny podmioty branży turystycznej największy procentowy udział w ogóle zarejestrowanych przedsiębiorstw znajduje się na terenie Gminy Karsin – obecnie jest to ponad 7%. Widoczny jest jednak trend spadkowy znaczenia branży turystycznej w gospodarce tej gminy.

Udział procentowy zarejestrowanych podmiotów Sekcji I - działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych nie przekracza 5%, przy czym w wypadku gmin: Stara Kiszewa, Nowa Karczma i Gmina Lipusz widoczny jest wyraźny trend wzrostowy.

Wykres 6 Powiat Kościerski. Procentowy udział podmiotów branży turystycznej w ogólnej liczbie podmiotów wg REGON



1.1. Turystyczne obiekty noclegowe i ruch turystyczny na terenie Obszaru Kościerskiego

Baza noclegowa to jeden z podstawowych elementów infrastruktury turystycznej umożliwiający korzystanie

z walorów turystycznych odległych od stałego miejsca zamieszkania. Jej charakter i struktura zależy od czynników środowiska przyrodniczego, socjalno-ekonomicznego i funkcjonalnego. Na zróżnicowanie bazy wpływa m.in. typ krajobrazu i warunki klimatyczne, specyficzne cechy ruchu turystycznego na danym terenie oraz charakter poszczególnych miejscowości i ich rola w obsłudze ruchu turystycznego.

Obiekty noclegowe znajdujące się na terenie Polski, podlegające kategoryzacji i/lub ewidencji, są definiowane w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Do obiektów tych należą: hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska oraz pola biwakowe. Główny Urząd Statystyczny, poza obiektami wymienionymi w tej ustawie, wyróżnia także: inne obiekty hotelowe, szkolne schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, ośrodki kolonijne, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, domy pracy twórczej, zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych, zakłady uzdrowiskowe, hostele oraz pozostałe niesklasyfikowane (www.sta.gov.pl), do których zaliczane są m.in. gospody, zajazdy, domy noclegowe, stacje wodne, baczki, stacje turystyczne, pokoje gościnne, kwatery agroturystyczne, itd. Problematyce ewidencji tych niesklasyfikowanych obiektów, a w szczególności ewidencji obiektów agroturystycznych i kwater prywatnych poświęcona jest wyodrębniona część niniejszego rozdziału. Zwrócono, bowiem uwagę na te rodzaje obiektów noclegowych, które nie zostały wyszczególnione w bazie danych GUS, będącej podstawą analizy, a są związane ze specyficznymi walorami naturalnymi regionu (akweny wodne i lasy) i ich wykorzystaniem turystycznym. Materiał do analiz stanowiły nie tylko dane statystyczne publikowane przez Główny Urząd Statystyczny, ale także dane zebrane od urzędów poszczególnych gmin Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego, zwłaszcza dane z ewidencji obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie oraz Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce prowadzona przez Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego obejmującego cały obszar Powiatu Kościerskiego w 2014 r. funkcjonowało 50 turystycznych obiektów noclegowych, w tym 24 całoroczne (Dane GUS; Bank Danych Lokalnych). Obiekty te oferowały blisko pięć

tysięcy miejsc noclegowych, w tym blisko dwa tysiące
miejsc całorocznych.

**Tabela 8 Turystyczne obiekty noclegowe i miejsca noclegowe w Powiecie
Kościerskim**

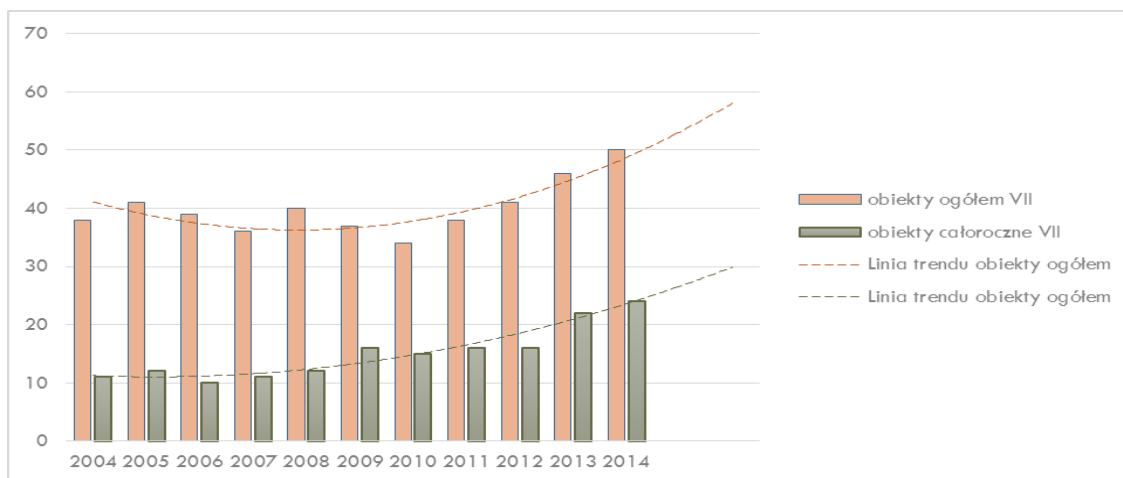
Jednostka miary		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE												
<i>obiekty ogółem VII</i>	ob.	38	41	39	36	40	37	34	38	41	46	50
<i>obiekty całoroczne VII</i>	ob.	11	12	10	11	12	16	15	16	16	22	24
<i>miejsca noclegowe ogółem VII</i>	msc.	4008	4302	4401	4223	4513	4571	4008	4315	4301	4356	4739
<i>miejsca noclegowe całoroczne VII</i>	msc.	772	821	774	775	918	1207	1135	1180	1125	1458	1866

Powiat Kościerski. Dynamika liczby miejsc noclegowych całorocznych (rok poprzedni = 100)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>ogółem</i>	130,4	106,3	94,3	100,1	118,5	131,5	94,0	104,0	95,3	129,6	108,7

Co istotne liczba całorocznych obiektów i miejsc noclegowych wzrasta i pomimo niewielkich wahań w poszczególnych latach wykazuje wyraźny trend wzrostowy. Wobec sezonowego charakteru ruchu turystycznego w regionie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego, wzrost ten wskazuje na co raz lepsze wykorzystanie obiektów całorocznych.

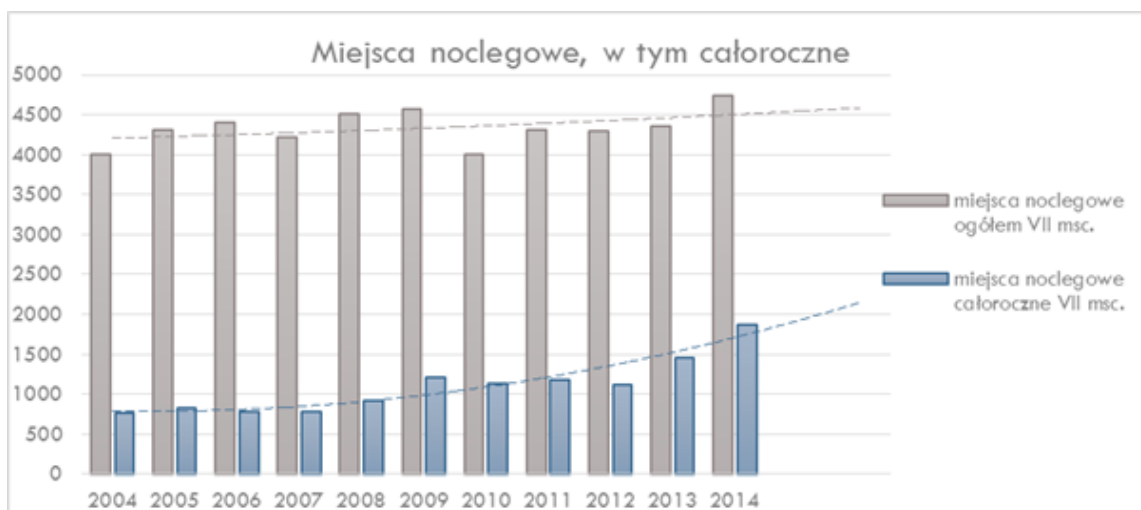
Wykres 7 Turystyczne obiekty noclegowe, w tym obiekty całoroczne w Powiecie Kościerskim - trendy



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Szczególnie widoczny jest trend większej dynamiki wzrostu ilości całorocznych miejsc noclegowych w stosunku do miejsc noclegowych ogółem. Wskazywać on może także, na co raz większą profesjonalizację podmiotów prowadzących działalność związaną z zakwaterowaniem.

Wykres 8 Miejsca noclegowe w Powiecie Kościerskim - trendy



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Niepokojącym trendem w kontekście wyraźnego wzrostu liczby obiektów i miejsc noclegowych na terenie Koscierskiego Obszaru Funkcjonalnego jest praktyczny brak wzrostu liczby osób korzystających z noclegów, a nawet widoczny w niektórych okresach spadek liczby korzystających. Również niepokojący jest **bardzo niski udział gości zagranicznych**.

Tabela 9 Korzystający z noclegów w Powiecie Koscierskim

	Jednostka miary	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>korzystający z noclegów ogółem I-XII</i>	osoba	60421	48011	60577	60045	60336	55336	51918	56515	58394	61478
<i>korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII</i>	osoba	488	326	317	583	528	518	361	467	636	260
<i>wynajęte pokoje ogółem I-XII w obiektach hotelowych</i>	-	11847	11933	11010	9224	10553	13992	17190	24247	26488	25426
<i>wynajęte pokoje turystom zagranicznym I-XII w obiektach hotelowych</i>	-	193	67	80	270	281	386	294	425	603	316
<i>udzielone noclegi ogółem I-XII</i>	-	19813 6	19870 5	22218 5	22249 5	23409 0	20347 5	19954 2	20128 4	20624 5	20799 8
<i>udzielone noclegi turystom zagranicznym I-XII</i>	-	1882	1348	1629	2509	1732	1339	1046	817	1960	995

Utrzymywanie się tendencji zwiększania podaży miejsc noclegowych wobec braku zwiększania popytu wśród turystów powoduje w skali Powiatu coraz mniejszy stopień wykorzystania miejsc noclegowych oraz wymusza większą konkurencję pomiędzy poszczególnymi obiektami.

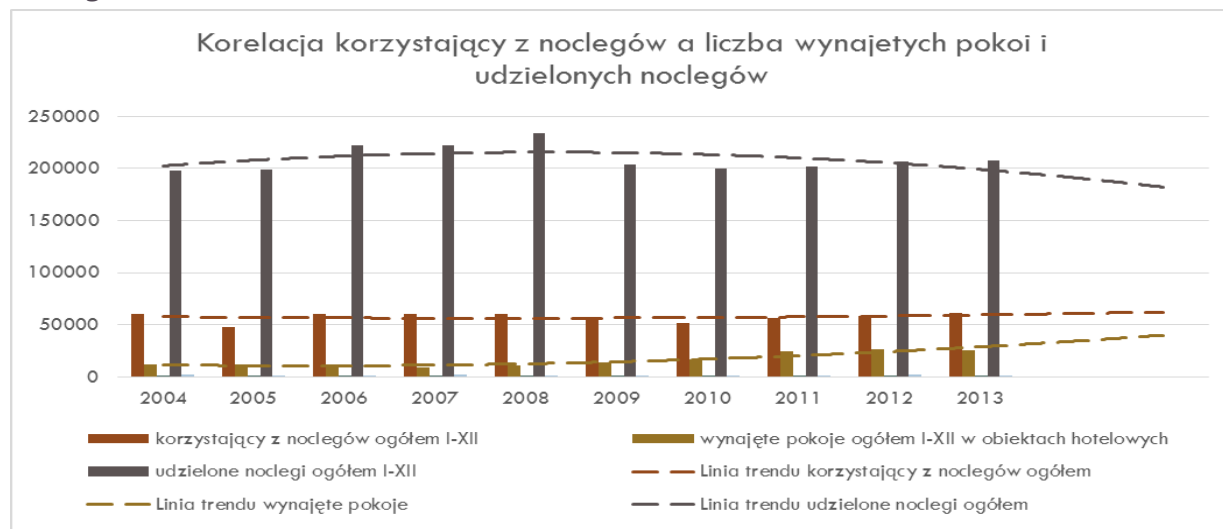
Tabela 10 Powiat Kościerski. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych

	j.m.	2010	2011	2012	2013
<i>stopień wykorzystania miejsc noclegowych</i>	%	30,3	27,2	26,4	24,8

Analizowane dane wskazują także pośrednio na kolejną tendencję, jaką są, co raz krótsze pobyty turystów na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego. Trend ten, występujący obecnie powszechnie także w innych turystycznych obszarach kraju, obrazuje poniższy wykres.

Widoczny jest stały trend wzrostu liczby ilości udzielonych noclegów i liczby wynajętych pokoi przy malejącej liczbie udzielonych noclegów ogółem, co oznacza, że korzystający z obiektów noclegowych na terenie powiatu przyjeżdżają tu na co raz krótsze pobyty.

Wykres 8 Powiat Kościerski. Korzystający z noclegów a liczba wynajętych pokoi i udzielonych noclegów



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Poniżej przedstawiono dane obrazujące rozwój bazy noclegowej oraz stopień jej wykorzystania w podziale na poszczególne grupy obiektów noclegowych.

Hotele

Hotele zdefiniowano na potrzeby niniejszej analizy zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Zgodnie z danymi z Centralnej Ewidencji i Wykazach w Turystyce na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego, w chwili opracowania niniejszego Programu, działa 9 obiektów hotelowych, są to:

- "BAZUNY Hotel & SPA" – Kościerzyna; Kościuszki 17
- "BROWAR KOŚCIERZYNA" – Kościerzyna; Słodowa 3
- "GARCZYN" Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy – Gmina Kościerzyna; Garczyn; Łubiana
- "GOŁUŃ" - Gmina Kościerzyna; Gołuń Wąglikowice
- "GRYF" – Kościerzyna; Ogrodowa 2
- "JANTA" - Gmina Dziemiany; Wyzwolenia 29, Dziemiany
- "NIEDZWIĄDEK" - Gmina Kościerzyna; Wąglikowice; Wdzydze
- "SZARLOTA" - Gmina Kościerzyna; Szarlota
- "WROTA KASZUB" - Gmina Stara Kiszewa, Konarzyńska 16, Stara Kiszewa

Obiekty hotelowe skoncentrowane są głównie na terenie Gminy Kościerzyna (4) i Miasta Kościerzyna (3).

Podkreślić należy fakt, że hotele to segment bazy noclegowej mający największy wpływ na rozwój turystyki. Powodowane jest to kilkoma czynnikami w tym faktem, że hotele to segment rozwijający się mimo kryzysu najszybciej. Ponadto w hotele inwestuje się największy kapitał (spośród wszystkich obiektów noclegowych), przy jednoczesnym zachowaniu największej dbałości o jakość świadczonych usług i kwalifikacje zatrudnionej kadry. Jednocześnie dobrze zarządzane hotele, posiadające wyodrębnione działy marketingu i sprzedaży konsekwentnie budują własną markę i prowadzi stałą promocję swoich usług.

Wszystkie obiekty hotelowe na terenie Powiatu Kościerskiego to obiekty całoroczne, łącznie oferujące 665 miejsc noclegowych, co stanowi 14% wszystkich miejsc noclegowych na terenie obszaru, w tym aż 35 % miejsc całorocznych.

Z noclegów w hotelach korzystało w roku 2013 ponad 23 tysiące osób, co stanowi blisko 40% wszystkich osób korzystających ze wszystkich miejsc noclegowych. Co istotne hotele obsługują większość noclegów turystów

zagranicznych – w 2013 roku było to blisko 70% korzystających z noclegów turystów zagranicznych.

Tabela 11 Powiat Kościerski. Hotele: obiekty i korzystający z obiektów

	Jednostka miary	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>obiekty ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	ob.	2	3	3	4	4	6	6	7	8	8	9
<i>miejsca noclegowe ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	msc.	140	198	223	232	295	437	407	576	641	529	665
<i>korzystający z noclegów ogółem I-XII</i>	Osoba	15036	11591	11763	8514	12433	13081	11614	20266	21900	23037	b.d.
<i>korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII</i>	Osoba	243	88	90	282	314	296	186	372	440	176	b.d.
<i>udzielone noclegi turystom zagranicznym I-XII</i>	-	588	157	135	762	537	680	318	572	964	433	b.d.
<i>pokoje ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	-	57	70	82	107	112	214	213	254	269	241	291

Podkreślenia wymaga fakt, że na badanym obszarze nie działa ani jeden hotel cztero czy pięciogwiazdkowy, a przeważają hotele dwugwiazdkowe. Jest to o tyle zaskakujące, że segment hoteli o najwyższym standardzie rozwijał się w skali kraju bardzo dynamicznie. Brak tego segmentu hoteli może świadczyć również o niewielkim zainteresowaniu potencjalnych inwestorów tym rejonem.

Tabela 12 Powiat Kościerski. Hotele wg kategorii

Hotele

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>kategorii ***</i>	ob.	1	0	0	0	0	2	2	2	2	2
<i>kategorii **</i>	ob.	1	2	1	3	3	3	3	4	5	5
<i>kategorii *</i>	ob.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Ośrodki wczasowe

Bardzo dużą rolę w obsłudze ruchu turystycznego, zwłaszcza ruchu sezonowego odgrywają ośrodki wczasowe, rozumiane zgodnie z nomenklaturą GUS jako obiekt (lub zespół obiektów) noclegowy przeznaczony i przystosowany do świadczenia wyłącznie lub głównie usług związanych z wczasami.

Ośrodki te oferują ponad 50 % miejsc noclegowych na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego, w tym 22 % miejsc całorocznych. Obsługują one blisko 36% korzystających z noclegów na terenie powiatu i udzielają aż 44% noclegów, co oznacza, że ich klienci przyjeżdżają na teren objęty analizą na okres znacznie dłuższy niż np. klienci obiektów hotelowych.

Tabela 13 Powiat Kościerski. Ośrodki wczasowe: obiekty i korzystający z obiektów

Ośrodki wczasowe	Jednostka miary	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
obiekty ogółem (stan na miesiąc VII)	ob.	16	17	17	16	17	14	13	14	15	16	
obiekty całoroczne (stan na miesiąc VII)	ob.	2	2		1	1	2	4	3	2	3	3
miejsca noclegowe ogółem (stan na miesiąc VII)	msc.	2561	2544	2768	2874	2819	2790	2188	2347	2169	2400	2415
miejsca noclegowe całoroczne (stan na miesiąc VII)	msc.	314	221	259	189	252	347	390	194	225	420	411
korzystający z noclegów ogółem I-XII	Osoba	31830	22689	22967	34572	29904	25083	25086	20468	19286	22111	:
korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII	Osoba	175	109	144	160	110	36	83	13	100	48	:

udzielone noclegi ogółem I-XII	-	1092	11661	33368	14494	15163	12263	11323	106235	94426	91289	:
udzielone noclegi turystom zagranicznym I-XII	-	969	818	991	1127	846	180	414	43	708	312	:

Ośrodki szkoleniowo – wypoczynkowe

Trzecią pod względem liczebności grupę obiektów turystycznych stanowią ośrodki szkoleniowo – wypoczynkowe (definiowane zgodnie z nomenklaturą GUS).

Stanowią one 8% wszystkich obiektów i oferują blisko 10% miejsc noclegowych w powiecie, w tym 7,50 % miejsc całorocznych. Udzielone przez te obiekty noclegi stanowią ponad 11 % wszystkich udzielonych na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Tabela 14 Powiat Kościerski. Ośrodki szkoleniowo - wypoczynkowe: obiekty i korzystający z obiektów

ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	Jednostka miary	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
obiekty ogółem (stan na miesiąc VII)	ob.	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
obiekty całoroczne (stan na miesiąc VII)	ob.	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
miejsca noclegowe ogółem (stan na miesiąc VII)	msc.	312	435	432	368	420	549	591	526	366	507	441
miejsca noclegowe	msc.	0	120	120	120	120	140	140	140	0	140	140

<i>całoroczne (stan na miesiąc VII)</i>												
<i>korzystający z noclegów ogółem I-XII</i>	Osoba	4891	4804	5956	7487	8135	6101	5626	4550	2912	3293	:
<i>udzielone noclegi ogółem I-XII</i>	-	24312	23175	2461 6	23302	25155	2663 3	30592	21052	1736 7	23370	:

Trzy wyżej wymienione typy obiektów, spośród wszystkich obiektów objętych ewidencją danych GUS udzielają łącznie blisko 80% noclegów na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego i znaczenie pozostałych typów obiektów jest znacząco mniejsze.

Tabela 15 Powiat Kościerski. Pozostałe typy obiektów i korzystający z obiektów

	Jednostka miary	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>pensjonaty</i>												
<i>obiekty ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	ob.					1	1	0	1	1	1	1
<i>miejsca noclegowe ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	msc.					17	17	0	36	36	36	36
<i>korzystający z noclegów ogółem I-XII</i>	Osoba					220	472	70	231	424	398	:
<i>pokoje ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	-					9	9	0	13	13	13	13
<i>udzielone noclegi ogółem I-XII</i>	-					295	895	490	639	2395	663	:
<i>inne obiekty hotelowe</i>												
<i>obiekty ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	ob.	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
<i>miejsca noclegowe ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	msc.	68	20	20	30	30	30	30	70	38	10	10
<i>korzystający z noclegów</i>	Osoba	26 18	2204	2169	2429	2806	2622	2781	2462	2011	1621	:

ogółem I-XII												
pokoje ogółem (stan na miesiąc VII)	-	21	8	8	13	13	13	13	20	15	5	5
udzielone noclegi ogółem I-XII	-	45 04	2204	2302	2763	3492	3477	3784	3481	2895	2579	:
szkolne schroniska młodzieżowe												
obiekty ogółem (stan na miesiąc VII)	ob.	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1
miejsca noclegowe ogółem (stan na miesiąc VII)	msc.	22	324	162	297	297	304	365	355	355	164	356
korzystający z noclegów ogółem I-XII	Osoba	103	3648	3828	3659	3939	3920	4041	4834	4165	3746	:
udzielone noclegi ogółem I-XII	-	205	13277	12305	15116	15339	14139	12815	15535	1669	16006	:
ośrodki kolonijne												
obiekty ogółem (stan na miesiąc VII)	ob.	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3
miejsca noclegowe ogółem (stan na miesiąc VII)	msc.	114	112	112	112	172	112	88	88	88	88	168
korzystający z noclegów ogółem I-XII	Osoba	710	1035	2195	1758	1626	2572	1608	1834	1959	1922	:
udzielone noclegi ogółem I-XII	-	7317	5314	11454	7443	12000	8714	5236	6952	6855	7594	:
zespoły domków turystycznych												
obiekty ogółem (stan na miesiąc VII)	ob.	0	2	2	2	3	1	2	2	3	4	4
obiekty całoroczne (stan na miesiąc VII)	ob.						1	0	0	0	1	1
miejsca noclegowe ogółem (stan	msc.	0	112	112	130	183	32	95	87	353	395	405

<i>na miesiąc VII)</i>												
<i>korzystający z noclegów ogółem I-XII</i>	Osoba	144	333	505	950	789	561	390	973	4792	4163	:
<i>udzielone noclegi ogółem I-XII</i>	-	2202	5243	3622	7162	3714	1620	2360	5736	15908	14676	:
<i>pola biwakowe</i>												
<i>obiekty ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	ob.	5	5	5	3	3	3	2	3	3	2	2
<i>miejsca noclegowe ogółem VII</i>	msc.	390	450	480	180	280	280	224	210	185	90	90
<i>korzystający z noclegów ogółem I-XII</i>	Osoba	1485	949	774	525	484	735	528	682	562	272	:
<i>udzielone noclegi ogółem I-XII</i>	-	12410	7307	10972	2338	2306	2350	4051	3265	2623	2161	:
<i>pozostałe obiekty niesklasyfikowane</i>												
<i>obiekty ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	ob.	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	:
<i>miejsca noclegowe ogółem (stan na miesiąc VII)</i>	msc.	369	22	7	7	14	20	20	20	44	44	:
<i>korzystający z noclegów ogółem I-XII</i>	Osoba	3445	488	226	150	170	189	174	215	183	230	:
<i>udzielone noclegi ogółem I-XII</i>	-	16647	1354	694	1350	1235	1119	1006	1335	928	1160	:

Poniżej przedstawiono także **analizę znaczenia gmin tworzących Kościerski Obszar Funkcjonalny w obsłudze ruchu turystycznego na tym terenie⁴**.

- I. Pierwszym kryterium oceny jest dynamika wzrostu miejsc noclegowych całorocznych na terenie poszczególnych gmin.

⁴ Dla gmin nie ujętych w zestawie występują wyłącznie dane zerowe.

Tabela 16 Powiat Kościerski. Kryterium I dynamika liczby miejsc noclegowych całorocznych

ogółem															
	2009			2010			2011			2012			2013		
	Jedn. miary	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość		
Kościerzyna (Gmina miejska)	-	1	153,6	5	88,6	2	147,0	5	66,5	2	101,6				
Dziemiany	-	3	100,0	2	100,0	3	100,0	2	100,0	4	100,0				
Karsin	-	-	0,0	1	153,1	1	175,5	1	275,6	3	101,3				
Kościerzyna (Gmina wiejska)	-	2	118,3	4	92,3	5	93,8	4	82,6	1	149,0				
Stara Kiszewa	-	-	0,0	2	100,0	3	100,0	2	100,0	4	100,0				

Dynamika liczby miejsc noclegowych całorocznych (rok poprzedni = 100)

Przez trzy kolejne okresy największą dynamikę przyrostu liczby miejsc noclegowych odnotowywała Gmina Karsin. Dopiero w 2013 r. najwyższą dynamikę przyrostu miejsc zanotowała Gmina Kościerzyna, która w poprzednich okresach cechowała się zmniejszaniem się liczby miejsc noclegowych. Dużym wahaniom podlegała też dynamika miejsc noclegowych na terenie Miasta Kościerzyna. W pozostałych analizowanych gminach nie zanotowano w ciągu kolejnych pięciu lat zmian w ilości całorocznych miejsc noclegowych.

- II. Kolejnym kryterium jest liczba osób korzystających z noclegów (Polacy) oraz liczba udzielonych noclegów

Tabela 17 Powiat Kościerski. Kryterium II korzystający z noclegów (Polacy)

	2009			2010			2011			2012			2013		
	Jedn. miary	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość		
TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE															
<i>Turystyczne obiekty noclegowe</i>															
<i>korzystający rezydenci (Polacy) obiekty hotelowe</i>															
Kościerzyna (Gmina miejska)	osoba	2	5651	1	6579	2	7993	2	6990	2	7619				
Dziemiany	osoba	3	1071	4	894	4	715	5	303	5	393				
Karsin	osoba	-	0	5	70	5	231	4	424	4	398				
Kościerzyna (Gmina wiejska)	osoba	1	8620	2	3815	1	10710	1	13271	1	12916				

Stara Kiszewa	osoba	4	492	3	2878	3	2927	3	2892	3	3551
<i>korzystający rezydenci (Polacy) inne obiekty noclegowe - razem</i>											
Kościerzyna (Gmina miejska)	osoba	3	1432	3	1324	3	1457	3	1519	3	1251
Dziemiany	osoba	5	174	4	246	5	284	5	224	4	353
Karsin	osoba	2	5488	2	6418	2	8631	2	9634	2	11043
Kościerzyna (Gmina wiejska)	osoba	1	31451	1	29093	1	22790	1	22145	1	23609
Lipusz	osoba	4	439	5	240	4	310	4	274	-	0
Stara Kiszewa	osoba	-	0	-	0	-	0	6	82	5	85
<i>udzielone noclegi rezydentom (Polakom) obiekty hotelowe</i>											
Kościerzyna (Gmina miejska)	-	2	7925	2	8824	2	10601	2	9577	2	10916
Dziemiany	-	3	1183	4	984	4	777	5	329	5	393
Karsin	-	-	0	5	490	5	639	4	2395	4	663
Kościerzyna (Gmina wiejska)	-	1	15779	1	16370	1	25495	1	34484	1	33859
Stara Kiszewa	-	4	640	3	3116	3	3057	3	2950	3	3664
<i>udzielone noclegi rezydentom (Polakom) inne obiekty noclegowe - razem</i>											
Kościerzyna (Gmina miejska)	-	3	7228	3	6597	3	6502	3	6822	3	6095
Dziemiany	-	4	1789	4	3095	4	2826	4	2248	4	2260
Karsin	-	2	35536	2	37848	2	40906	2	39265	2	42559
Kościerzyna (Gmina wiejska)	-	1	131617	1	120314	1	109354	1	105527	1	106491
Lipusz	-	5	439	5	858	5	310	6	274	-	0
Stara Kiszewa	-	-	0	-	0	-	0	5	414	5	103

Z analizowanych danych wynika, że niekwestionowanym liderem jest tu **Gmina Kościerzyna**. We wszystkich analizowanych kategoriach oraz w całym okresie czasowym zajmuje ona pierwsze miejsce wśród gmin powiatu. Wskazuje to, że Gmina Kościerzyna jest najpopularniejszą destynacją wśród odwiedzających Obszar turystów krajowych.

Miasto Kościerzyna jest drugą najpopularniejszą destynacją jeśli chodzi o korzystanie z obiektów hotelowych, co nie dziwi z uwagi, że znajdują się tu druga w powiecie, po Gminie Kościerzyna, koncentracja obiektów hotelowych.

Natomiast **Gmina Karsin** jest drugą najpopularniejszą destynacją jeśli chodzi o korzystanie przez odwiedzających Obszar turystów z innych niż hotelowe obiektów noclegowych.

III. Zbadano także udział turystów zagranicznych w obsługiwanym ruchu turystycznym.

Tabela 18 Powiat Kościerski. Kryterium II korzystający z noclegów (turyści zagraniczni)

Noclegi udzielone turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych według wybranych krajów

		<i>turyści korzystający z noclegów ogółem</i>									
		2009		2010		2011		2012		2013	
	Jedn. miary	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość	Poz.	Wartość
Kościerzyna (Gmina miejska)	osoba	1	281	1	230	1	367	1	439	1	174
Dziemiany	osoba	-	0	6	7	4	4	-	0	4	6
Karsin	osoba	-	0	4	29	5	3	2	96	3	35
Kościerzyna (Gmina wiejska)	osoba	2	124	2	36	3	32	3	67	2	45
Lipusz	osoba	3	105	3	35	2	61	4	34	-	0
Stara Kiszewa	osoba	4	8	5	24	-	0	-	0	-	0
		<i>udzielone noclegi ogółem</i>									
Kościerzyna (Gmina miejska)	-	2	506	1	565	1	559	1	921	1	441
Dziemiany	-	-	0	4	63	4	42	-	0	4	60
Karsin	-	-	0	2	203	5	16	2	688	3	245
Kościerzyna (Gmina wiejska)	-	1	720	3	156	2	139	3	317	2	249
Lipusz	-	3	105	5	35	3	61	4	34	-	0
Stara Kiszewa	-	4	8	6	24	-	0	-	0	-	0

W tej kategorii liderem we wszystkich w zasadzie badanych okresach pozostaje Miasto Kościerzyna. Należy przy tym pamiętać, że miasto dysponuje najwyższą skategoryzowaną bazą noclegową w całym Obszarze, co niewątpliwie wpływa na ocenę atrakcyjności tej destynacji przez obcokrajowców.

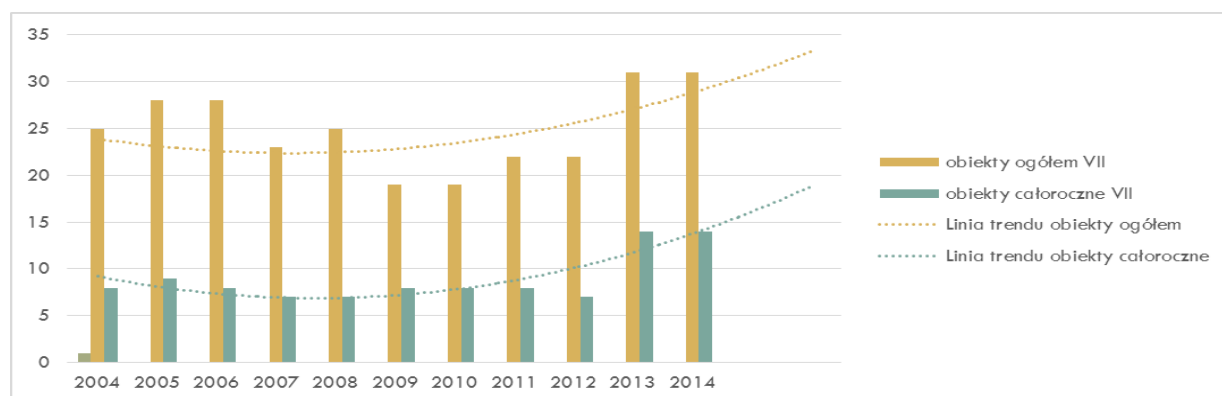
Poniżej dokładniej przeanalizowano trendy rozwoju bazy noclegowej i jej wykorzystania w trzech najchętniej wybieranych przez turystów zarówno polskich jak i zagranicznych destynacjach.

Gmina Kościerzyna

Najchętniej odwiedzana gmina przez krajowych turystów wśród Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Baza noclegowa jest tu rozbudowana, a analiza jej liczby w ostatnim dziesięcioleciu wskazuje na silną tendencję do jej dalszego rozwoju. Szczególnie liczna jest tu sezonowa baza noclegowa, obiekty całoroczne są o połowę mniej liczne niż obiekty sezonowe.

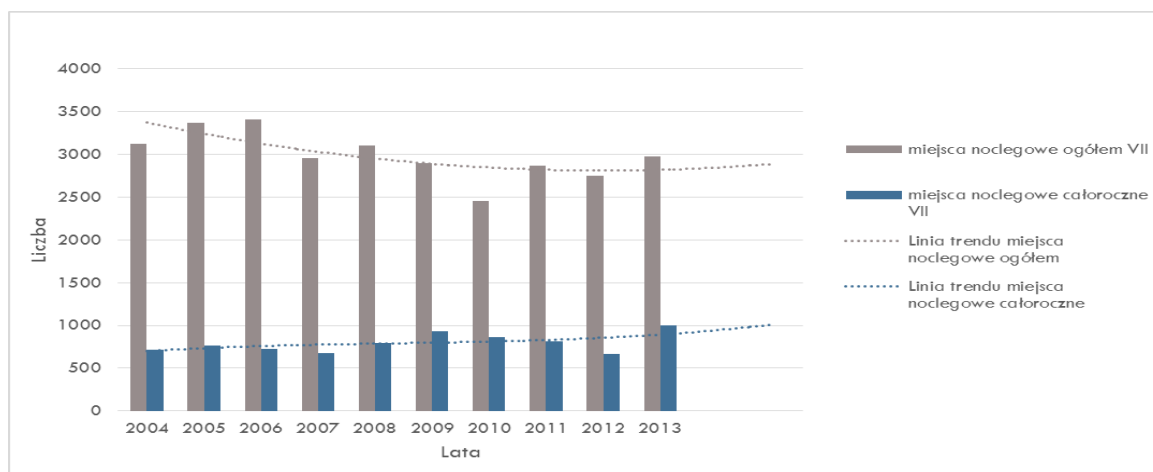
Wykres 8 Gmina Kościerzyna. Turystyczne obiekty noclegowe, w tym całoroczne



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Pomimo, że całoroczne obiekty noclegowe na terenie gminy są mniej liczne niż sezonowe, wykazują one się większą dynamiką wzrostu ilości oferowanych miejsc noclegowych. Mimo to nadal liczba oferowanych całorocznych miejsc noclegowych stanowi zaledwie 1/3 liczby miejsc sezonowych.

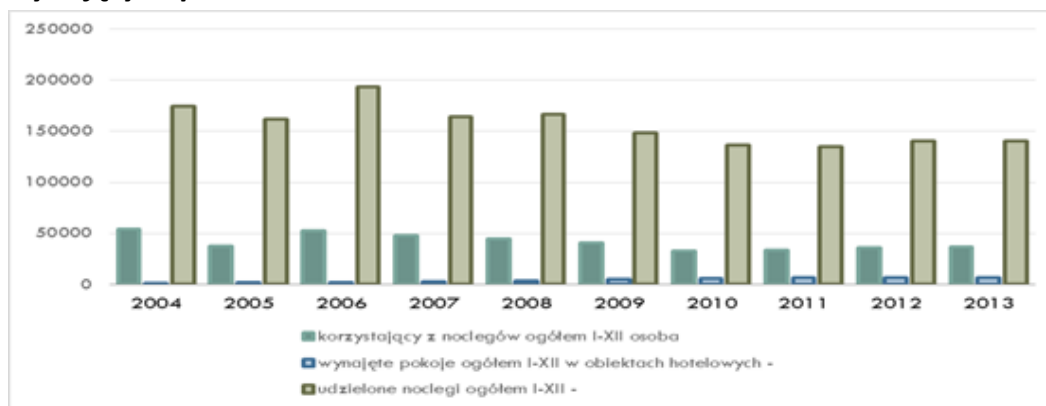
Wykres 9 Gmina Kościerzyna miejsca noclegowe, w tym całoroczne



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Analiza powiązań pomiędzy danymi dotyczącymi liczby osób korzystających z noclegów, a liczbą udzielonych noclegów i wynajętych pokoi wskazuje, że także na terenie Gminy Kościerzyna zauważalna jest niewielka tendencja do skracania długości pobytów przez korzystających z noclegów turystów. Jest to jednak tendencja o wiele mniejsza niż np. na terenie Miasta Kościerzyna. Dużo bardziej niepokojącą tendencją jest widocznie zmniejszająca się liczba udzielonych noclegów i liczba osób korzystających z noclegów na terenie gminy.

Wykres 10 Gmina Kościerzyna analiza powiązań pomiędzy danymi dotyczącymi liczby osób korzystających z noclegów a liczbą udzielonych noclegów i wynajętych pokoi

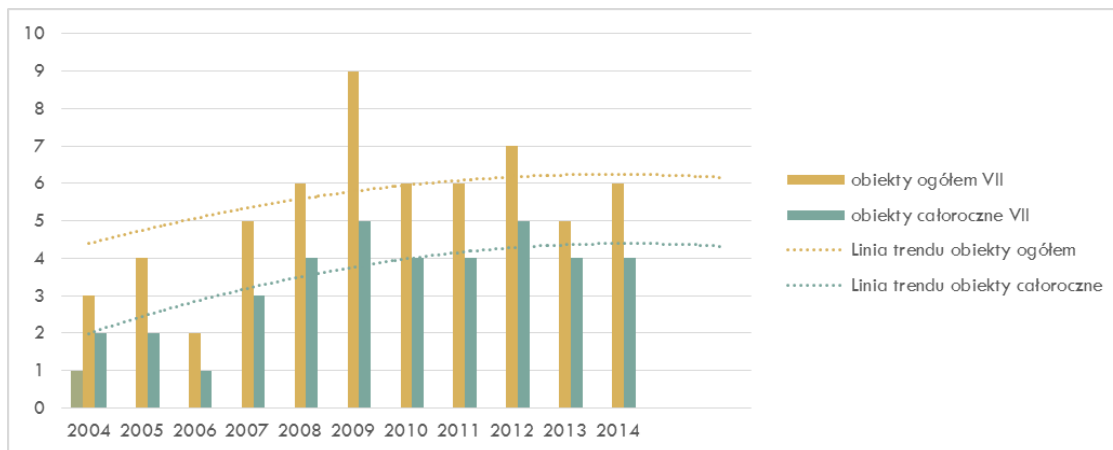


Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Miasto Kościerzyna

Na terenie Miasta Kościerzyna ulokowanych jest mniej obiektów noclegowych niż na terenie Gminy Kościerzyna, ale występują tu mniejsze dysproporcje pomiędzy liczbą obiektów całorocznych a sezonowych.

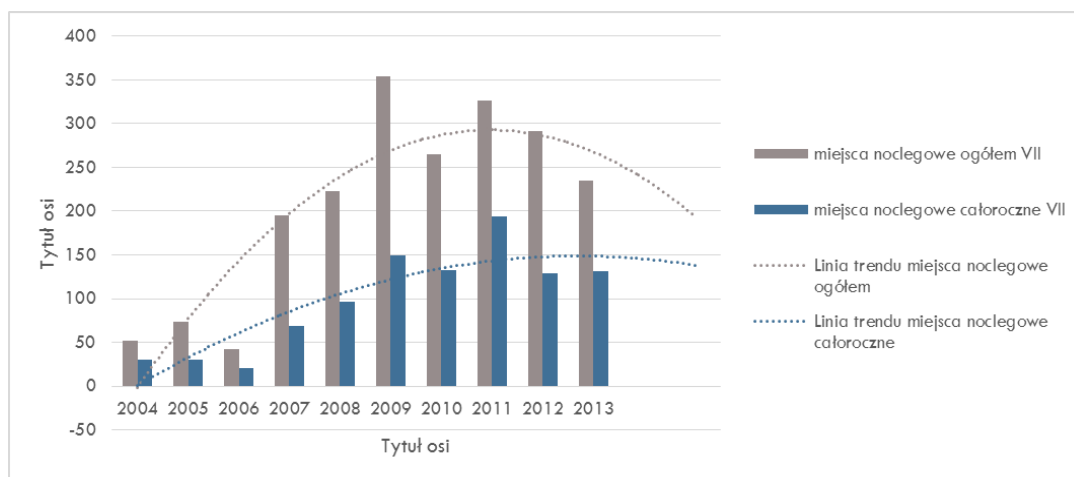
Wykres 11 Kościerzyna obiekty noclegowe, w tym całoroczne



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Jednocześnie na terenie miasta wyraźna jest tendencja do zmniejszania się liczby sezonowych miejsc noclegowych, podczas gdy liczba miejsc całorocznych stabilizuje się.

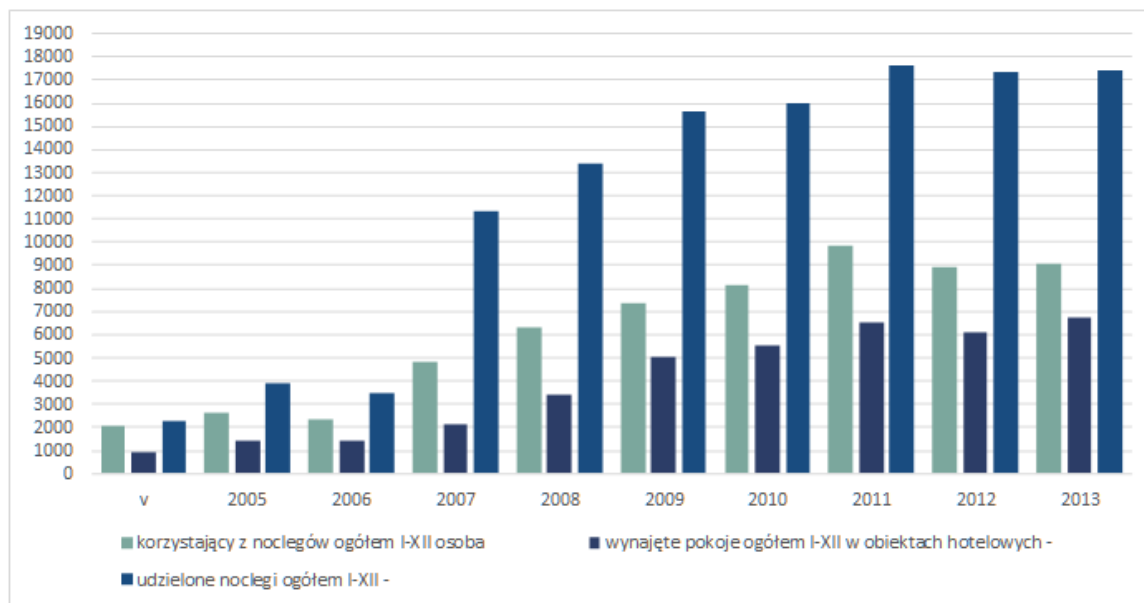
Wykres 12 Kościerzyna miejsca noclegowe



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Także na terenie Miasta Kościerzyna porównanie danych dotyczących liczby osób korzystających z noclegów oraz liczby wynajętych pokoi i udzielonych noclegów wskazuje na trend do skracania się długości przeciętnego pobytu turystycznego na terenie Kościerzyny. Jednak, odwrotnie niż w przypadku Gminy Kościerzyna, wyraźnie wzrasta tu liczba osób korzystających z noclegów oraz liczba wynajętych pokoi w obiektach hotelowych.

Wykres 13 Analiza powiązań danych: korzystający z noclegów a liczba wynajętych pokoi i udzielonych noclegów

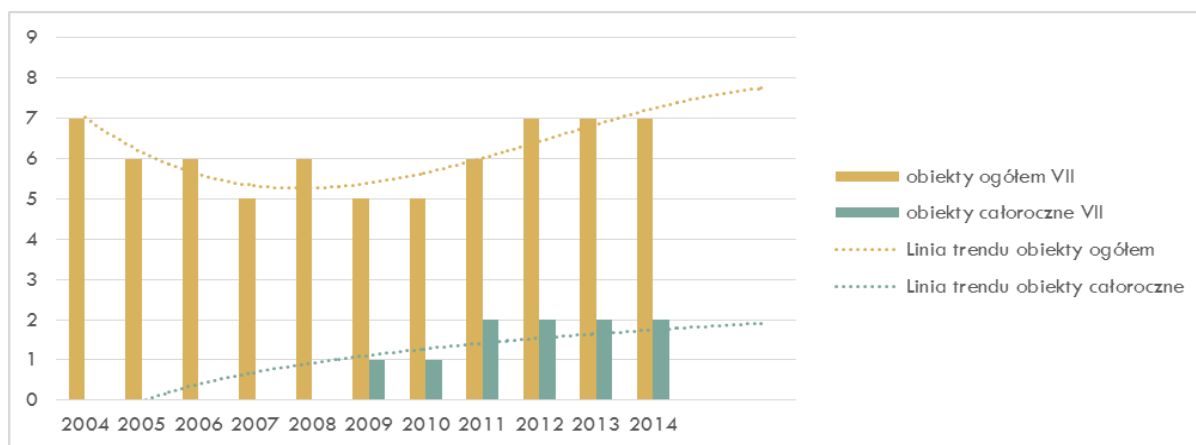


Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Gmina Karsin

Gmina Karsin jest gminą o wyraźnej dużej dynamice rozwoju bazy noclegowej, w tym od 2009 roku także całorocznej bazy noclegowej. Jednak nadal liczba obiektów całorocznych jest zdecydowanie niższa od liczby obiektów sezonowych.

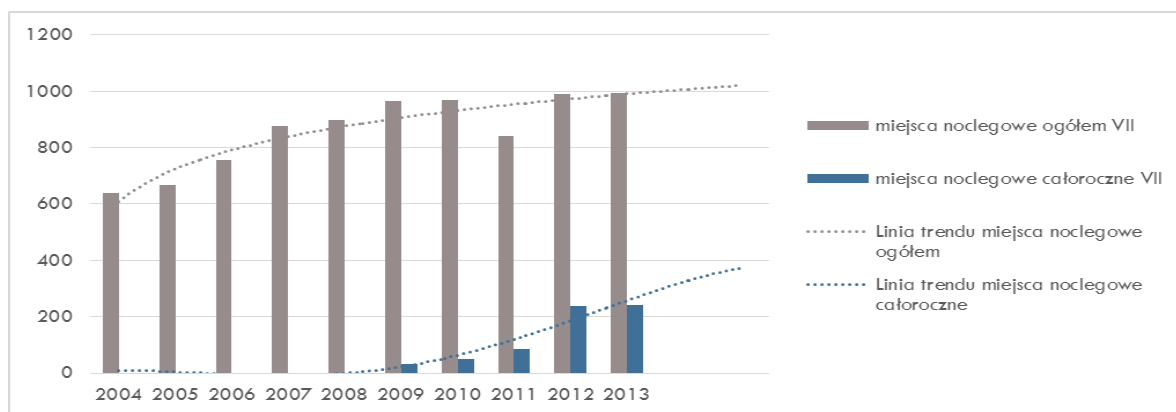
Wykres 14 Gmina Karsin obiekty turystyczne, w tym całoroczne



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Podobnie liczba całorocznych miejsc noclegowych to zaledwie nieco ponad 1/5 liczby miejsc sezonowych. Tak więc, trzecia pod względem istotności dla obsługi całego ruchu turystycznego w obiektach noclegowych na terenie Obszaru Funkcjonalnego Gmina Karsin cechuje się zdecydowanym nastawieniem na obsługę wyłącznie sezonowego ruchu turystycznego.

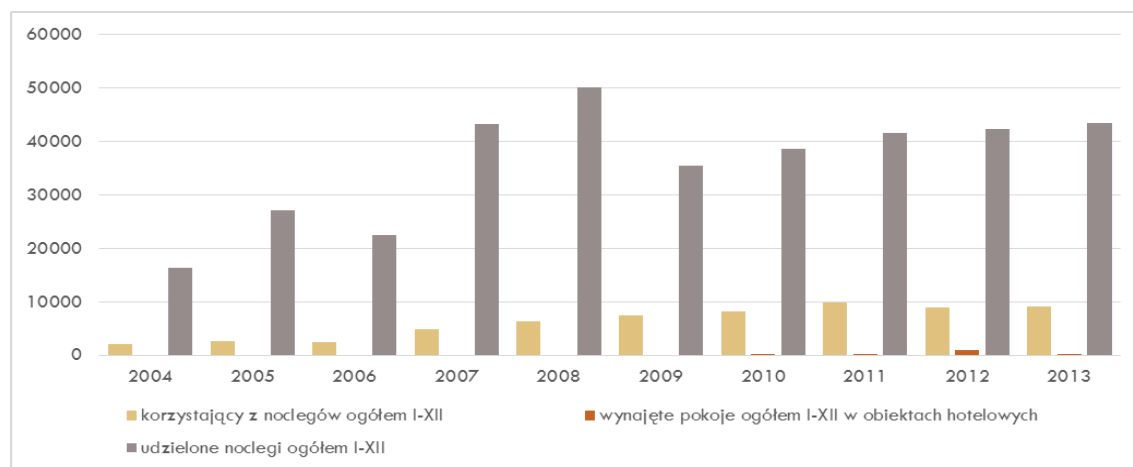
Wykres 15 Gmina Karsin miejsca noclegowe, w tym całoroczne



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Co ciekawe na terenie Gminy Karsin analiza powiązań pomiędzy danymi dotyczącymi liczby osób korzystających z noclegów a liczbą udzielonych noclegów i wynajętych pokoi nie wskazuje na występowanie tendencji do skracania pobytów przez korzystających tu z noclegów turystów. Liczba udzielonych noclegów wzrasta tu nawet bardziej dynamicznie niż liczba osób korzystających z noclegów.

Wykres 16 Gmina Karsin analiza powiązań danych: korzystający z noclegów a liczba wynajętych pokoi i udzielonych noclegów



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

1.2. Agroturystyka i obiekty niebędące obiektami hotelarskim

Analizując dostępną na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego bazę noclegową przeanalizowano również dane na temat ilości podmiotów w poszczególnych gminach Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego wpisanych do ewidencji **obъекtów świadczących usługi hotelarskie, niebędących obiektem hotelarskim (hotelem, motelem, pensjonatem, kempingiem, domem wycieczkowym, schroniskiem młodzieżowym, schroniskiem, polem biwakowym) zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych.**

Poniżej tabelaryczne zestawienie przekazane przez poszczególne gminy dotyczące liczby obiektów wpisanych do ww. ewidencji w poszczególnych latach.

Tabela 19 Powiat Kościerski. Zestawienie ilości obiektów zarejestrowanych w ewidencjach prowadzonych dla poszczególnych gmin

GMINA KOŚCIERZYNA

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba podmiotów w ewidencji	42	43	55	46	47	48
Miejsca noclegowe ogółem	504	500	494	449	427	573
Miejsca noclegowe całoroczne	462	458	452	424	412	513

GMINA KARSIN

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba podmiotów w ewidencji	15	24	27	27	29	29
Miejsca noclegowe ogółem	181	278	316	328	349	349
Miejsca noclegowe całoroczne	28	80	80	96	96	96

STARA KISZEWA

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba podmiotów w ewidencji	0	1	9	10	11	14
Miejsca noclegowe ogółem	0	30	104	150	165	182
Miejsca noclegowe całoroczne	0	30	104	150	165	178

GMINA LIPUSZ

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba podmiotów w ewidencji	10	11	12	12	13	14
Miejsca noclegowe ogółem	61	70	78	78	94	96
Miejsca noclegowe całoroczne	43	52	60	60	76	86

GMINA DZIEMIANY

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba podmiotów w ewidencji	10	10	12	13	13	14
Miejsca noclegowe ogółem	141	141	157	167	167	183
Miejsca noclegowe całoroczne	54	54	70	70	70	86

NOWA KARCZMA

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba podmiotów w ewidencji	9	9	10	10	10	11
Miejsca noclegowe ogółem	71	71	79	95	95	103
Miejsca noclegowe całoroczne	71	71	79	95	95	103

GMINA LINIEWO

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba podmiotów w ewidencji	7	7	7	8	8	8
Miejsca noclegowe ogółem	100	100	100	106	106	106
Miejsca noclegowe całoroczne	96	96	96	102	102	102

Aż **35 %** wszystkich obiektów tego typu (agroturystyki i kwatery prywatne) zarejestrowanych jest na terenie **Gminy Kościerzyna**. Oferują one aż **44%** wszystkich całorocznych miejsc noclegowych w tego typu obiektach. Na drugiej pozycji pod względem ilości zarejestrowanych w ewidencji obiektów plasuje się **Gmina Karsin** – funkcjonuje tu **21%** obiektów oferujących jednak tylko nieco **ponad 8%** miejsc całorocznych. Więcej całorocznych miejsc noclegowych w niehotelowych obiektach zarejestrowanych w ewidencji prowadzonej przez gminę oferuje **Gmina Stara Kiszewa** – to **ponad 15%** wszystkich tego typu miejsc, przy działających tu jedynie **10 %** wszystkich obiektów ewidencjonowanych na terenie całego Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Przy okazji przytoczonych wyżej danych należy zaznaczyć, że liczba ujawnionych w ewidencji obiektów świadczących usługi hotelarskie, niebędących obiektem hotelarskim oraz w danych GUS obiektów noclegowych nie odzwierciedla niestety w pełni liczby faktycznie oferowanych na terenie Obszaru Kościerskiego miejsc noclegowych. Z analizy ogólnodostępnych danych internetowych jednoznacznie wynika, że istnieje wiele niezewidencjonowanych obiektów oferujących nocleg w kwaterach prywatnych czy domkach, a nawet nielegalne pola biwakowe. Oczywiście tzw. *szara strefa* jest zjawiskiem społeczno-gospodarczym istniejącym praktycznie we wszystkich krajach. Ocenia się, że w Polsce działalność szarej strefy tworzy ponad 20% PKB! Istnienie tego zjawiska wpływa jednak bardzo niekorzystnie na obraz turystyczny regionu.

Działający w szarej strefie kwaterodawcy, nie tylko stanowią cenowa konkurencję dla podmiotów działających legalnie, ale także nie są w żaden sposób zobligowani do przestrzegania standardów obsługi klienta, co może bardzo negatywnie rzutować na wizerunek w oczach turysty całej branży.

1.3. Analiza organizatorów turystyki i kierunków ich działalności

Niebagatelną rolę dla rozwoju turystyki na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego mogą odgrywać także obecne tu podmioty gospodarcze będące jednocześnie touroperatorami. Organizatorem turystyki zgodnie z przywoływaną już ustawą o turystyce, jest przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną; impreza turystyczna – co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo, jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu.

Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce prowadzona przez Ministerstwo Sportu i Turystyki wskazuje, że na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego działają zaledwie dwie takie firmy, przy czym jedna z nich ma swoje główne miejsce działalności w Gdańsku.

Tabela 20 Powiat Kościerski. Touroperatorzy wg Centralnej Ewidencja i Wykazów w Turystyce

<i>Dane przedsiębiorcy</i>	
Nr ewidencyjny	6896
Nr rejestrowy	7606-22
Data wpisu do ewidencji	01-04-2010
NIP	5911353964
Oddziały	0
Nazwa podmiotu	Kompleks Wypoczynkowy SZARLOTA
Przedsiębiorca	Spółka z o.o.
Forma prawna	Sp. z o.o.
Województwo	Pomorskie
Organ wpisujący do rejestru	Marszałek Woj. Pomorskiego
Nr zaświadczenia	320
Kraj	Polska
Ulica	SZARLOTA
Nr domu	11
Nr lokalu	
Kod pocztowy	83-400
Miejscowość	Kościerzyna
Przedmiot działalności	Organizator/Pośrednik
Zasięg teryt.	kraj, kraje sąsiadujące z RP,
<i>Dane przedsiębiorcy</i>	
Nr ewidencyjny	983
Nr rejestrowy	983-22
Data wpisu do ewidencji	23-08-1999
NIP	5910000695
Oddziały	0
Nazwa podmiotu	Biuro Turystyki Zagranicznej KASZUB TRAVEL
Przedsiębiorca	Koliński Zdzisław
Forma prawna	os. fiz.
Województwo	Pomorskie
Organ wpisujący do rejestru	Marszałek Woj. Pomorskiego
Nr zaświadczenia	194
Kraj	Polska
Ulica	RYNEK
Nr domu	4
Nr lokalu	
Kod pocztowy	83-400

Miejscowość	Kościerzyna
Główne miejsce prowadzenia działalności	
Kraj	Polska
Ulica	TRZY LIPY
Nr domu	2
Nr lokalu	
Kod pocztowy	80-172
Miejscowość	Gdańsk
Przedmiot działalności	Organizator
Zasięg teryt.	kraj, kraje sąsiadujące z RP, pozostałe kraje europejskie, kraje pozaeuropejskie,

Kompleks Wypoczynkowy SZARLOTA organizuje jedynie pobyty w ramach własnego ośrodka – m.in. są to obozy żeglarskie. Biuro Turystyki Zagranicznej KASZUB TRAVEL natomiast posiada w swojej ofercie głównie wyjazdy zagraniczne, w tym głównie oferty związane z obsługą turystyki pielgrzymkowej.

Jest to duża strata dla regionu, ponieważ ewidentnie w celu lepszej jego promocji wśród docelowych klientów działać tu powinien operator turystyki przyjazdowej. Ma to mniejsze znaczenie w przypadku turystów krajowych – Polacy w organizacji podróży krajowych zaledwie w 2-4% korzystają z usług biur podróży (choć trzeba zaznaczyć, że nie ma wielu ofert biur na pobyty w kraju), natomiast ogromną rolę odgrywałby taki operator w animacji ruchu turystycznego z zagranicy.

1.4. Badanie sektora branży turystycznej - analiza potrzeb, analiza kondycji ekonomicznej i wrażliwości firm branży turystycznej

W związku z opracowaniem Programu Sektorowego Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego przeprowadzono badanie ankietowe obejmujące podmioty branży turystycznej działającej na tymże obszarze.

Badanie przeprowadzono w dniach od 26.03.2015 do 10.04.2015 roku. Przekazano kwestionariusze bezpośrednio dla przedstawicieli podmiotów turystycznych. Dystrybucja odbywała się również poprzez Lokalną Organizację Turystyczną oraz poprzez Urzędy Gminy z Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Kwestionariusz ankiety zawierał 16 pytań, w tym 5 zamkniętych oraz 2 pytania metryczkowe. Pytania zamknięte były wielokrotnego wyboru.

Badanie miało na celu przede wszystkim zbadanie potrzeb podmiotów branży turystycznej, a także gotowości i chęci do integracji środowiska turystycznego.

Wśród przebadanych podmiotów największy odsetek stanowią ośrodki wypoczynkowe, a następnie hotele. Wśród przebadanych były także dwa samorzady oraz dwie organizacje współpracujące z branżą turystyczną, którymi była organizacja lubimyrowery.pl oraz szkoła jazdy konnej.

Tabela 21 Uczestnicy badania – branża turystyczna i okołoturystyczna Powiatu Kościerskiego

<i>Rodzaj podmiotu</i>	<i>Procentowy udział w badaniu</i>
<i>samorząd</i>	16%
<i>organizacja współpracująca z podmiotami turystycznymi</i>	11%
<i>agroturystyka</i>	26%
<i>ośrodek wypoczynkowy</i>	21%
<i>camping</i>	5%
<i>hotel</i>	16%
<i>muzeum/skansen</i>	5%

Wszyscy badani zaznaczyli, że współpracują z innymi podmiotami branży turystycznej. Najczęściej badani wskazywali współpracę z informacjami turystycznymi, a celem tej kooperacji jest głównie promocja i reklama podmiotu, a także przekazywanie informacji o ofercie i wolnych miejscach.

53% podmiotów wskazało, że współpracuje z obiektami turystycznymi, a celem tej współpracy jest rejestrowanie baz noclegowych (wskazane przez samorzady), certyfikacja bazy noclegowej przyjaznej rowerom (wskazane przez organizację współpracującą),

poszerzenie oferty noclegowej i wspólne przyjmowanie grup, podsyłanie gości, wspólne inicjatywy, wymiana informacji oraz wypożyczanie sprzętu (wskazane przez inne obiekty noclegowe).

Wynika, więc z tego fakt, że nawet konkurencyjne obiekty noclegowe współpracują ze sobą w mniejszym lub większym zakresie. Część badanych zaznaczyła, że współpracuje też z muzeum i/lub skansenem (42% badanych), a zdecydowana większość, która nie odnotowała takiej współpracy deklaruje chęć jej rozpoczęcia. Obiekty współpracują także z innymi podmiotami oferującymi wypożyczenie sprzętu, a także z przewodnikami, aby podwyższyć atrakcyjność swojej oferty lub organizując wspólne przedsięwzięcia.

Na pytanie odnośnie przyszłej współpracy żaden podmiot nie zaznaczył odpowiedzi przeczącej, co jest bardzo pozytywnym zjawiskiem. Obiekty branży turystycznej zaczynają zdawać sobie sprawę, że brak współpracy i oferowanie tylko jednego produktu podstawowego już nie wystarcza do zdobycia przewagi konkurencyjnej na turystycznym rynku, dlatego też każdy obiekt wyraża chęć współpracy czy to z innymi podobnymi obiektami, czy też podmiotami oferującymi usługi uzupełniające i uatrakcyjnijające ofertę.

Zdecydowana większość badanych chciałaby polepszenia współpracy ze skansenem i muzeami znajdującymi się w okolicy w zakresie wspólnych działań, wzajemnej informacji i promocji.

Wskazuje to na dużą świadomość osób prowadzących biznes w obszarze turystyki oraz pośrednio na otwartość na zmiany ciągle zachodzące w gospodarce i wysoką zdolność do adaptacji do zmian warunków gospodarczych.

Podmioty chciałyby również nawiązać (być może także pośrednią) współpracę z organizacjami turystycznymi z innych regionów, w celu promocji swoich usług. Badani odczuwają także zapotrzebowanie na nowe niestandardowe atrakcje, które jeszcze lepiej przyciągną turystów.

Na pytanie o chęć wdrożenia nowych pomysłów w celu rozwoju turystyki w Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym wszystkie podmioty wyraziły chęć ich wprowadzania. Zdecydowana większość badanych

(74%) wskazała chęć założenia wspólnego portalu promocyjnego.

Duża grupa badanych wskazała też na stworzenie **wspólnego portalu informacji i rezerwacji, a także wprowadzenie nowej marki lub produktu na rynek**. Prawie połowa badanych wskazała też chęć założenia **klastra turystycznego** i przeprowadzenia **wspólnych szkoleń dla branży**. Innymi pomysłami zgłaszanymi przez badanych były: organizacja imprezy rowerowej – rajd po powiecie, wspólne pozyskanie środków unijnych na alternatywne źródła energii, stworzenie nowych tras rowerowych/piesznych/nordic walking, organizacja imprez z tradycyjnymi lub zapomnianymi już obyczajami, organizacja imprez z wyłącznie kaszubskim jądłem np. pod hasłem „na jagody”, „na grzyby”, „na ryby” etc.

Tylko 2 spośród wszystkich badanych podmiotów zaznaczyły w kwestionariuszu, że nie organizują w 2015 roku żadnej imprezy lub wydarzenia w swoim obiekcie. Cała reszta organizacji zadeklarowała, że ma takie plany.

Są to przede wszystkim wydarzenia kulturalne: imprezy muzyczne, a także wydarzenia o charakterze aktywnym takie jak: rajdy i wyprawy rowerowe, nordic walking, regaty, obozy sportowe, paraolimpiady, turnieje piłkarskie, wyścigi wodne, spływy kajakowe, turnieje brydżowe, szermierka historyczna oraz inne imprezy turystyczne i plenerowe: majówka, Andrzejki, Dzień Dziecka, Hubertus. Organizowane będą także różnego rodzaju warsztaty, wystawy i festyny.

Z powyższego wynika pewna prawidłowość, która z pewnością będzie przybierała na sile, a mianowicie to, że podmioty turystyczne rozbudowują swoją ofertę o konkretne aktywności i wydarzenia, aby jak najbardziej zachęcić i zaangażować turystę. Branża turystyczna zdaje sobie sprawę, że całościowa oferta (pakietowa) ma dla turysty większe znaczenie niż tylko nocleg z wyżywieniem. Dzisiejszy turysta chce mieć

zorganizowany czas, który podmioty turystyczne muszą mu atrakcyjnie wypełnić.

Zdecydowana większość podmiotów badanych zaznaczyła, że **jest zrzeczona** w jakiś organizacjach, czy to turystycznych, kulinarnych, przyrodniczych bądź kulturowych. 2/3 badanych przynależy tylko do 1 organizacji (LOT Serce Kaszub), natomiast pozostałe są zrzeszone w dwóch lub trzech organizacjach. Podmioty turystyczne zauważają potrzebę łączenia sił, dzięki czemu osiągają efekt synergii z podejmowanych działań i zainwestowanych zasobów. Przynależność do niektórych organizacji wiąże się także z podniesieniem atrakcyjności obiektu i jego prestiżem.

Dzięki działaniom zmierzającym do podwyższenia liczby turystów w Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym branża turystyczna przyjmuje gości, którzy najczęściej przybywają z takich regionów jak: województwo mazowieckie oraz pomorskie (szczególnie Trójmiasto). Częstymi gośćmi są także turyści z Wrocławia, Poznania i Śląska.

Nie wszyscy goście są jednak zadowoleni z pobytów na Ziemi Kościerskiej. **Na pytanie dotyczące braków, na które najczęściej skarżają się turyści, badani odpowiedzieli następująco:**

- Słaba gastronomia w regionie, brak oryginalnej tradycyjnej kaszubskiej karczmy w gminie Dziemiany i innych punktów gastronomicznych serwujących kuchnię regionalną, brak punktów gastronomicznych w Gminie Karsin
- Brak dobrej informacji turystycznej, niski poziom informacji turystycznej,
- Brak gotowych produktów turystycznych
- Brak profesjonalnych ścieżek rowerowych
- Brak dostatecznej infrastruktury turystycznej
- Brak ogólnopowiatowej informacji turystycznej dostępnej na platformie elektronicznej
- Transport między miejscowościami
- Stan dróg, słaba infrastruktura drogowa
- Brak bankomatów w miejscowościach turystycznych
- Brak komunikacji publicznej do atrakcji turystycznych w okolicy (Szymbark, jezioro we Wdzydzach)

- Brak miejsc parkingowych, brak publicznych toalet z przewijakami dla niemowląt, brak miejsc atrakcyjnych dla dzieci
- Brak aktywnych atrakcji na wodzie
- Słabo wykorzystywany potencjał dotyczący produkcji zdrowej żywności

Wymienione braki w postaci kuchni regionalnej ukazały się też w badaniu przy pytaniu o kuchnię regionalną.

Kuchnia regionalna, która jest charakterystyczna na Kaszubach serwowana jest w 7 z 13 podmiotów posiadających gastronomię. Oznacza to, że w pozostałych 6 nie można zjeść ani jednej regionalnej kaszubskiej potrawy. Nie jest to zbyt wysoki odsetek, co wpływa negatywnie na postrzeganie regionu przez turystów.

Wśród wymienionych potraw regionalnych, które badane podmioty wymieniły są: bałtycki śledź z kaszubskim jabłkiem, kaczka z chutney żurawinowo-gruszkowym, smażone filety z okonia w cieście piwnym z dodatkami, frikase z dodatkami, udko z gęsi faszerowane boczkiem i wątróbką z dodatkami, golonka i żeberko gotowane w kapuście z dodatkami, ruchanki z dodatkami, potrawy z ryb, wędliny, zupa brzadowa, kiszka i babka ziemniaczana oraz ryż z białym sosem.

Jako główne **słabe strony turystyki Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego** badani wskazali najczęściej: brak odpowiedniej infrastruktury drogowej, brak jednolitego przekazu promocyjnego, brak wystarczającej promocji w innych regionach oraz brak spójnych działań branży – wspólnej polityki. Inne słabe strony wskazywane przez badanych, to: brak zbiorczego i wiarygodnego kalendarza imprez, niewystarczająca infrastruktura przy okolicznych jeziorach, sezonowość usług turystycznych, brak promocji za granicą, brak promocji ze strony samorządów - brak wydawnictw promujących miejscowe atrakcje i bazę wypoczynkową, brak ścisłej współpracy pomiędzy samorządami, brak dobrego połączenia komunikacyjnego PKP-SKM, za słabe zaangażowanie gmin w sprawy turystyki, niedoinwestowana baza noclegowa, słabo rozpoznawalny region poza województwem pomorskim, brak nazwy dla regionu kościerskiego.

Natomiast **mocne strony Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego**, które wymienili badani, to:

- Krajobraz, walory przyrodnicze sprzyjające rozwojowi turystyki i rekreacji
- Regionalne atrakcje turystyczne, które można zwiedzać
- Muzeum kolejnictwa
- Szymbark w pobliżu, który napędza turystów

- Korzystne warunki do uprawiania sportu i turystyki
- Duża ilość atrakcyjnych lasów i jezior (jez. Wdzydzkie nazywane kaszubskim morzem)
- Zróżnicowane ukształtowanie terenu
- Kultura regionu
- Cisza i spokój
- Zróżnicowana baza turystyczna
- Skansen
- Teren czysty, nieodkryty
- Bogate zasoby kultury i tradycji Kaszubów

Badani zapytani o potrzeby związane z rozwojem turystyki jakie widzą w Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym odpowiedzieli, że głównymi potrzebami są:

- Niższe podatki od nieruchomości
- Uprozczone wymogi sanepidu do domowego żywienia
- Wspólna i większa sieć szlaków rowerowych i pieszych
- Wspólna oferta weekendowa
- Więcej miejsc parkingowych
- Profesjonalne punkty opieki nad dziećmi
- Wielkoformatowe mapy z naniesionymi atrakcjami w regionie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego
- Budowa infrastruktury nad jeziorami
- Większa promocja regionu
- Zwiększenie rozpoznawalności Kaszub
- Rozwój infrastruktury kajakowej
- Rozszerzenie sezonu turystycznego na cały rok
- Zwiększenie środków na turystykę
- aktywacja osób młodych
- Zintegrowane inwestycje turystyczne

Obiekty działające w sferze turystyki zapytane o **preferowany rodzaj wsparcia ze strony samorządu** odpowiedziały, że najbardziej chciałyby, aby samorzady pomagały im finansowo w organizacji inicjatyw i wydarzeń lub użyczając niezbędne sprzęty, a także wskazywano na potrzebę wzmożonej promocję regionu nie tylko w województwie pomorskim, ale i w województwach sąsiadujących. Badani oczekują zwiększonych nakładów na reklamę atrakcji turystycznych. Ulgi podatkowe byłyby również wsparciem dla branży turystycznej. Badani jako pomoc skierowaną dla branży turystycznej wskazują też zwiększenie składek do Lokalnej Organizacji Turystycznej.

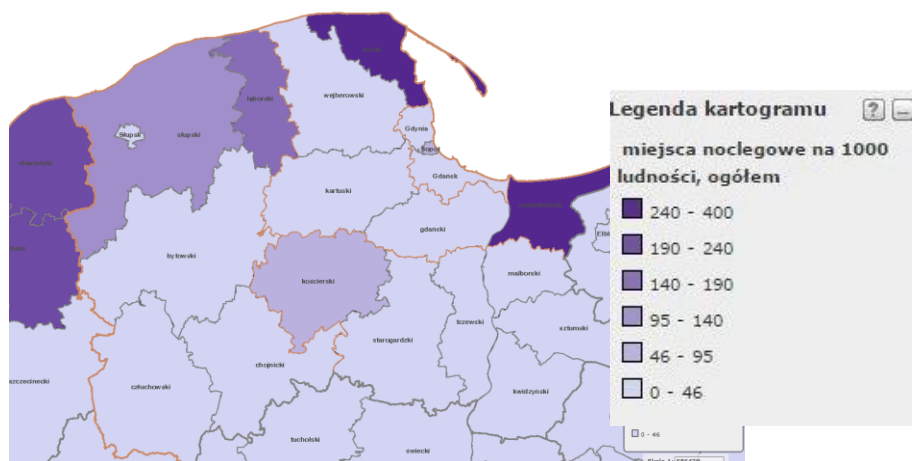
Wynika to częściowo z faktu, że interdyscyplinarny charakter turystyki sprawia, że jest ona sektorem wrażliwym na wahania gospodarcze (ale także na zjawiska społeczne czy też

przyrodnicze/ klimatyczne). Ta wrażliwość oraz nieodłączna sezonowość powoduje, że branża turystyczna wymaga i oczekuje wsparcia zewnętrznego. Tym większa jest tu rola samorządów Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego i lokalnych organizacji branżowych w stymulowaniu jej rozwoju i realizacja działań inwestycyjnych oraz promocyjnych, które zapewnią lepsze i bardziej stabilne warunki do prowadzenia działalności w branży turystycznej.

1.5. Benchmarking branży turystycznej działających / zarejestrowanych na obszarze funkcjonalnym w relacji do firm na poziomie regionalnym i krajowym

Powiat Kościerski pod względem ilości miejsc noclegowych pozytywnie wyróżnia się na tle województwa pomorskiego. Jeśli brać pod uwagę wskaźnik ilości miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców, który dobrze oddaje także znaczenie branży turystycznej w danym regionie, oczywiście najwyższym wskaźnikiem cechują się powiaty w pasie nadmorskim, jednak Powiat Kościerski, jako jedyny wyróżnia się dużym udziałem miejsc noclegowych spośród powiatów w głębi województwa (wskaźnik przekracza liczbę 100 miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców).

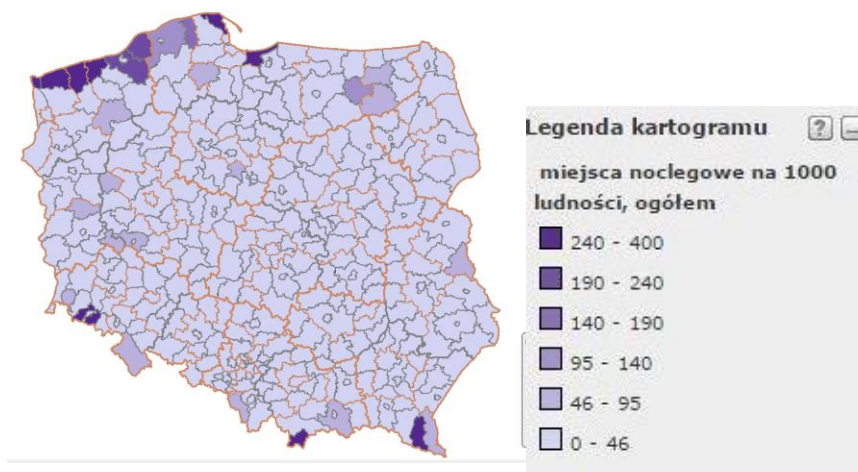
Mapa 2 Wskaźnik ilości miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców - województwo pomorskie



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Co ciekawe, Kościerski Obszar Funkcjonalny pozytywnie wyróżnia się tu także na poziomie kraju, dorównując tym wskaźnikiem tak uznanym turystycznie regionom jak np. obszar Wielkich Jezior Mazurskich.

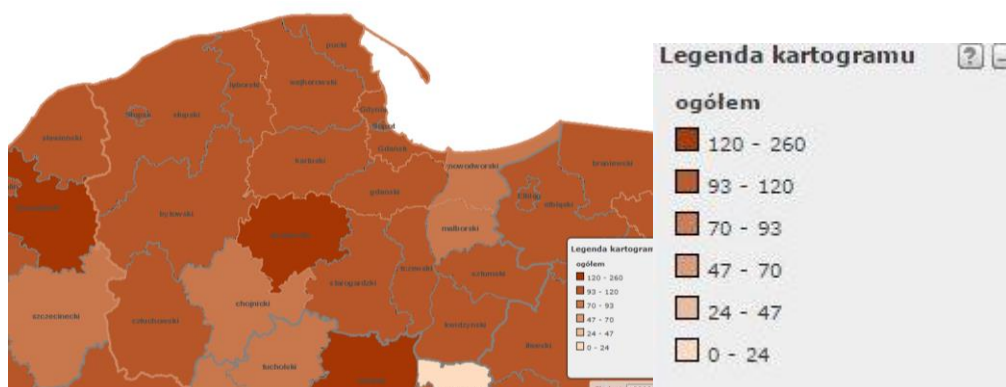
Mapa 3 Wskaźnik ilości miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców-Kraj



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Kościerski Obszar Funkcjonalny porównano także z innymi powiatami województwa pomorskiego pod względem dynamiki wzrostu ilości całorocznych miejsc noclegowych. Na podkreślenie zasługuje fakt, że Powiat Kościerski był w 2013 r. miejscem najdynamiczniejszego wzrostu liczby miejsc noclegowych.

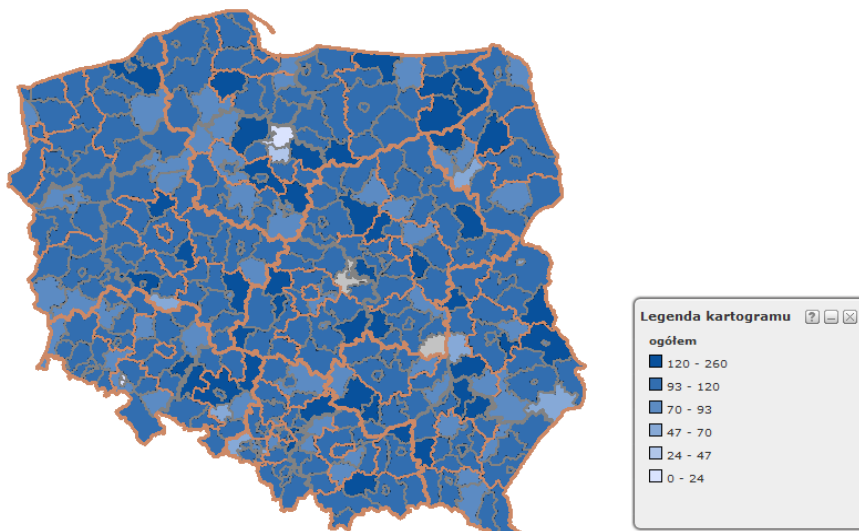
Mapa 4 Dynamika wzrostu ilości miejsc noclegowych –województwo pomorskie



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Jednocześnie Powiat Kościerski także w skali kraju należał do miejsc, gdzie wzrost liczby całorocznych miejsc noclegowych następował najszybciej. To pozytywny trend wymagający szczególnego podkreślenia. Podkreśla on tendencję do rozbudowy całorocznej bazy noclegowej.

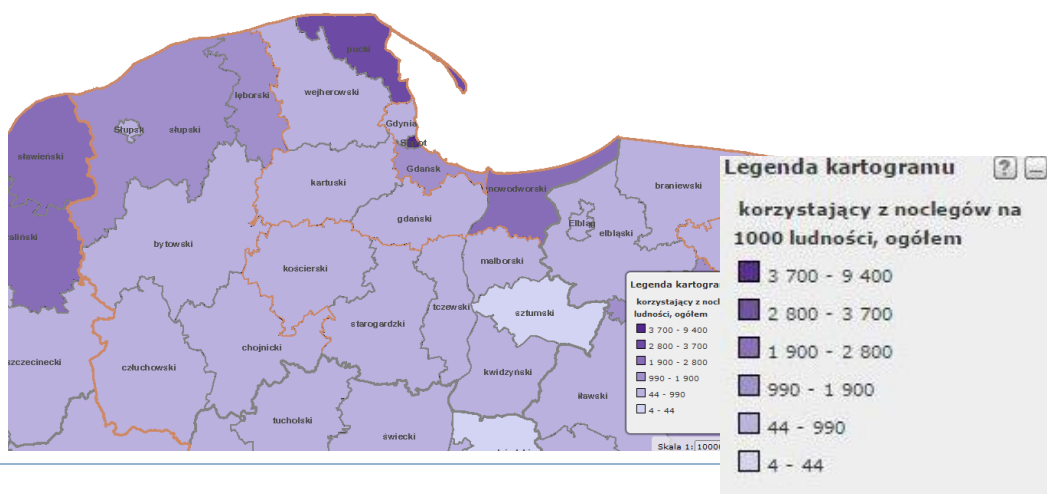
Mapa 5 Dynamika wzrostu ilości miejsc noclegowych -kraj



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Niestety, jeśli porównać Powiat Kościerski na tle województwa pod względem wskaźnika liczby korzystających z noclegów na 1000 ludności, plasuje się on w końcu takiego porównania.

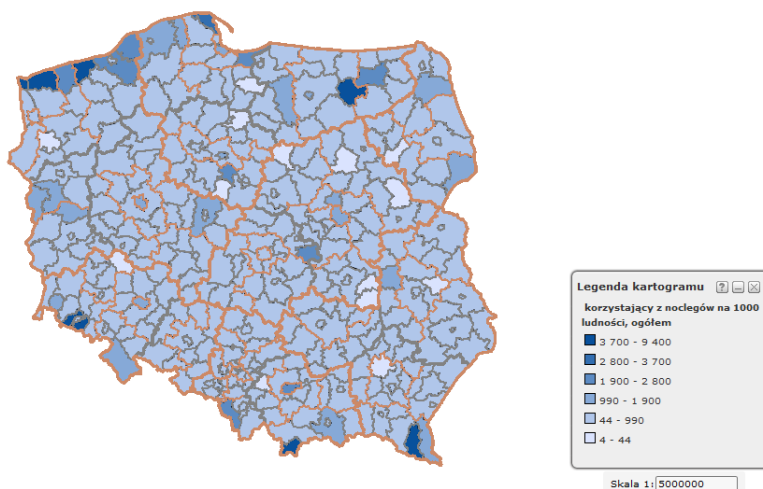
Mapa 6 Korzystający z miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców-województwo pomorskie



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Także na tle innych powiatów w kraju Powiat Kościerski nie wyróżnia się pod tym względem, pozostając w gronie w większości regionów.

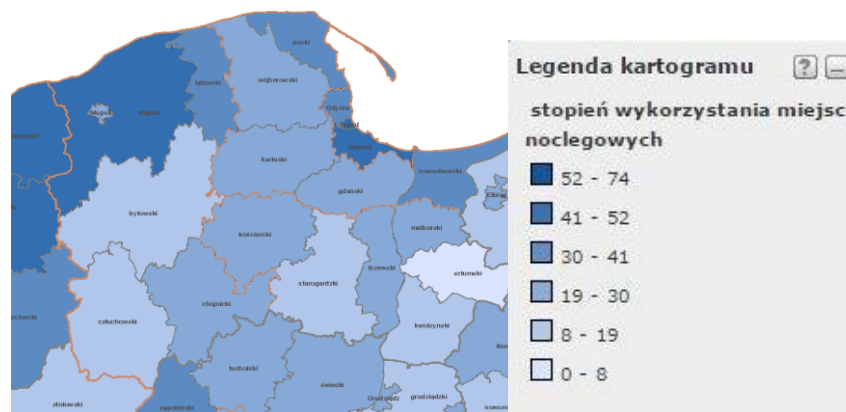
Mapa 7 Korzystający z miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców-kraj



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Jak już wcześniej wspomniano wysoka podaż miejsc noclegowych, przy stosunkowo niskim popycie, czyli ilości osób z nich korzystających, wpływa na niski stopień wykorzystania istniejącej bazy noclegowej. Taka sytuacja z kolei wpływa niższą rentowność prowadzenia biznesu w branży zakwaterowania turystycznego niż w innych regionach województwa czy kraju.

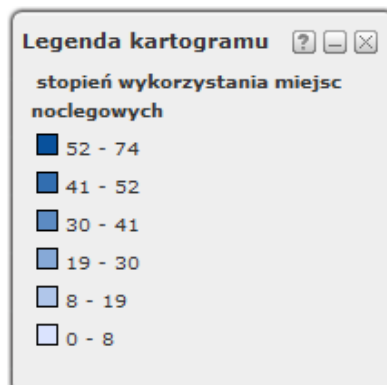
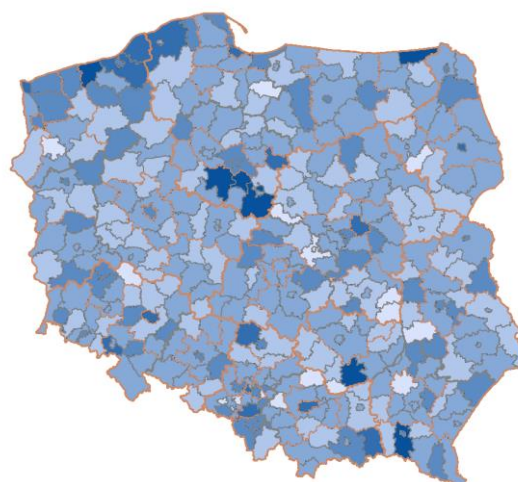
Mapa 8 Stopień wykorzystania miejsc noclegowych – województwo pomorskie



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

Podkreślić trzeba, że pod względem stopnia wykorzystania miejsc noclegowych Powiat Kościerski lokuje się poniżej nie tylko średniej dla województwa, ale i średniej dla kraju, która wynosi 33-36%.

Mapa 9 Stopień wykorzystania miejsc noclegowych -kraj



Źródło: GUS: Bank Danych Lokalnych

1.6. Analiza wsparcia instytucjonalnego dla firm branży turystycznej

W pierwszej kolejności, analizując różne formy wsparcia instytucjonalnego dla branży turystycznej na badanym obszarze przeanalizowano najbardziej podstawową formę wsparcia jaką jest Informacja turystyczna (IT). Informacja jest podstawowym sposobem promocji turystycznej i tym samym rozwoju turystyki w regionie. Niestety w Powiecie Kościerskim nie funkcjonuje jeden spójny system informacji turystycznej.

IT opiera się na centrach i punktach informacji turystycznej działających w poszczególnych gminach, ale nie tworzą one sieci. Są to punkty sezonowe, nie certyfikowane ani nie kategoryzowane przez POT, co wpływa na brak jednolitego standardu informacji w regionie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Na poziom rozwoju turystyki w województwie wpływa stan współpracy jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych, instytucji i podmiotów gospodarczych działających w obszarze turystyki. W kontekście tych działań ważną rolę spełnia Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT), która jest ich partnerem, a także Lokalne Organizacje Turystyczne.

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna jak i poszczególne lokalne organizacje turystyczne zostały powołane i funkcjonują w oparciu o ustawę z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej.

PROT powinna pełnić rolę forum współpracy jednostek samorządu terytorialnego, organizacji branżowych oraz prywatnych podmiotów gospodarczych działających w obszarze turystyki.

Do głównych celów działalności PROT należą:

- kreowanie wizerunku województwa, jako regionu atrakcyjnego turystycznie;
- integrowanie środowisk samorządu terytorialnego, gospodarczego i zawodowego oraz osób, instytucji i organizacji zainteresowanych rozwojem turystycznym województwa;
- zwiększanie liczby turystów odwiedzających województwo;
- działanie na rzecz wzrostu wpływów z turystyki;
- stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej oraz włączenie go w krajowe zarządzanie systemem IT;
- inicjowanie tworzenia i wspomaganie działalności lokalnych organizacji turystycznych;
- działanie na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej;
- koordynacja działań promocyjnych podejmowanych w Województwie Pomorskim,
- kumulowanie środków finansowych na rzecz rozwoju turystyki,
- stworzenie platformy współpracy podmiotów gospodarczych turystyki z władzami regionalnymi i krajowymi.

Podstawowe zadania w zakresie promocji turystycznej województwa, jakie PROT realizował w ostatnich latach, to przede wszystkim wspólne stoiska na krajowych i zagranicznych targach turystycznych, opracowywanie wydawnictw promocyjnych, organizacja i obsługa wizyt studyjnych dziennikarzy i touroperatorów z kraju i zagranicy. Działania te realizowane były wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną oraz partnerami z regionu. Realizacja szeregu innych projektów o zasięgu regionalnym, krajowym, jak i międzynarodowym możliwa była dzięki skutecznie pozyskiwanym środkom zewnętrznym, jak i efektywnym montażom finansowym.

Ostatnie lata były czasem znaczącej intensyfikacji działań promocyjnych na rynkach zagranicznych. Przy silnym wsparciu Samorządu Województwa Pomorskiego, miast Gdańska, Gdyni i Sopotu a także portu lotniczego w Gdańsku, udało się zrealizować szereg projektów wzmacniających markę i wizerunek regionu, jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, ale także zmierzających do zwiększenia udziału zagranicznej turystyki przyjazdowej.

Główne rynki, na których prowadzone były działania promocyjne to przede wszystkim te, z którymi region posiada bezpośrednie połączenia komunikacyjne: lotnicze bądź promowe. Poza rynkiem niemieckim, jako priorytetowy uznano także szwedzki, norweski, fiński oraz brytyjski. Działania marketingowe realizowane były we współpracy z przewoźnikami Wizzair, Stena Line, Ryanair, PLL LOT, Finnlines czy Eurolot ale przy wsparciu i zaangażowaniu polskich ośrodków

informacji turystycznej których rola nieoceniona jest przy diagnozowaniu profilu odbiorcy z danego kraju.

PROT publikuje corocznie szereg wydawnictw poświęconych promocji województwa, w których promowane są również największe atrakcje z terenu Powiatu Kościerskiego, oraz prowadzi portal www.pomorskie.travel z bogatym opisem wszystkich atrakcji, szlaków i wydarzeń na terenie województwa, w tym wielu z badanego obszaru.

PROT na stronie [http://pomorskie.travel/Odkrywaj-Regiony-Kaszuby-Kaszuby Poludniowe](http://pomorskie.travel/Odkrywaj-Regiony-Kaszuby-Kaszuby-Poludniowe) promuje m.in. Muzeum – Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izidora Gulgowskich we Wdzydzach Kiszewskich i Miasto Kościerzynę.

Szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki w regionie mają Lokalne Organizacje Turystyczne, które są mniejszymi organizacjami współpracy jednostek samorządu terytorialnego (gmin i powiatów) i lokalnej branży turystycznej, tworzonymi w obrębie obszaru atrakcyjnego turystycznie. Podstawowym zadaniem LOT jest integracja społeczności lokalnej, głównie jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej, oraz tworzenie i rozwój produktu turystycznego wokół lokalnych atrakcji turystycznych, promocja lokalnych produktów i atrakcji turystycznych, gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach i produktach turystycznych, utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej.

Członkami LOT są podobnie jak w przypadku ROT przedstawiciele samorządu terytorialnego: gminy, powiaty, przedstawiciele lokalnej branży turystycznej (hotelarz, biuro podróży, restaurator, rzemieślnik, zarządca atrakcji turystycznej itd.) i inne zainteresowane rozwojem turystyki podmioty.

Zasięg działania LOT odpowiada swoją wielkością obszarowi skupionych w LOT jednostek samorządu lokalnego (najczęściej jednego lub kilku powiatów lub kilku gmin, na terenie których zlokalizowane są atrakcje turystyczne).

Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne są autonomicznymi organizacjami działającymi w sferze promocji i rozwoju turystyki. Relacje pomiędzy nimi a POT opierają się wyłącznie na zasadzie współpracy równoprawnych partnerów.

Nowe struktury turystyczne tworzą nowy jakościowo, oparty na partnerstwie system promocji turystyki w kraju. Pozwalają na skoordynowanie działań podejmowanych przez wszystkie podmioty, zainteresowane rozwojem i promocją turystyki.

Niespełna cztery lata temu na terenie Powiatu Kościerskiego powołano w oparciu o ustawę o Polskiej Organizacji Turystycznej z kwietnia 1999 roku przez: samorządy, branżę turystyczną oraz organizacje pozarządowe **Lokalną Organizację Turystyczną „Serce Kaszub”** (stowarzyszenie). Misją przewodnią LOT „Serce Kaszub” jest przede wszystkim szeroko rozumiana promocja regionu, ale również rozwój gospodarczy, integracja społeczności lokalnej wokół lokalnych atrakcji turystycznych, tworzenie regionalnych produktów turystycznych, a także ich promocja. Pozostałymi celami statutowymi LOT „Serce Kaszub” są m.in.:

- zapewnienie funkcjonowania i rozwoju regionalnego systemu informacji turystycznej;
- inicjowanie i opiniowanie planów rozwoju turystyki oraz wspomaganie ich realizacji;
- integracja środowiska turystycznego z terenu powiatu kościerskiego;
- wspieranie rozwoju turystyki i kultury;
- propagowanie i podejmowanie działań na rzecz ekologii i ochrony środowiska;
- tworzenie warunków do powstawania i promowania produktów oraz atrakcji turystycznych;
- promocja i rozwój turystyki wiejskiej;
- podejmowanie innych zadań sprzyjających rozwojowi turystyki oraz jej infrastruktury.

Stowarzyszenie LOT „Serce Kaszub” ma na celu zbudowanie profesjonalnej i kompleksowej jednostki zajmującej się propagowaniem ziemi kościerskiej, jako miejsca niezwykle atrakcyjnego turystycznie. Obecnie w LOT zrzeszonych jest 49 podmiotów.

Zrealizowane przez LOT w latach 2012-2014 działania promocyjne to m.in.:

- Udział w Targach Turystycznych „Tour Salon” w Poznaniu w 2013 r. i 2014 r.
- Udział w Targach Turystycznych „Wypoczynek” w Toruniu 16 -17 marca 2013 r.
- Udział w Gdańskich Targach Turystycznych w 2013r. i 2014 r.
- Udział w Targach „Lato” w Warszawie w 2013r.i 2014 r.
- Promocja LOT „SERCE KASZUB” podczas imprez turystycznych (np. Jarmark Wdzydzki, Wdzydze, Jarmark Dominikański, Gdańsk, Batalia Napoleońska, Będomin);
- Organizacja spotkań branżowych;
- Publikacje promocyjne (jednolite ulotki, dodatek do wakacyjnego dodatku Dziennika Bałtyckiego, Informator turystyczny, folder, mapa itp.);
- Wydanie filmu promocyjnego;

- Organizacja Forum Lokalnych Organizacji Turystycznych Województwa Pomorskiego 15-16 maja 2014 r.
- Organizacja Kaszubskich Mikołajek Z Radiem Gdańsk w 2014 r.

Realizacja licznych projektów dofinansowanych ze źródeł zewnętrznych, w tym realizacja ciekawego pod względem możliwości wykorzystania promocyjnego Projektu Geocaching – innowacyjna forma promocji walorów turystycznych obszaru LGR Mòrenka.



Biorąc pod uwagę dość krótki okres działalności LOT oraz dość skromne własne środki i zasoby (1 pracownik) należy podkreślić, że prowadzi on spójną i przemyślaną promocję Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego. Dla przyszłości LOT i jego działalności kluczowe mogą okazać się dwie kwestie (rozwiązania zagadnień patrz Rozdział IV):

Po pierwsze wzmocnieniem źródeł finansowania działalności może być prowadzenie działalności promocyjnej – wraz z informacją turystyczną – na zlecenie jednostek samorządu terytorialnego. Z tym, że w tym wypadku samorządy powinny wykazać się dużą determinacją i przekazać LOT pełnię kompetencji w tym zakresie wraz, co oczywiste, z odpowiednimi środkami.

Rozwój własnej działalności gospodarczej, w szczególności w oparciu o prowadzenie biura turystyki przyjazdowej.

LOT Serce Kaszub winien być wzmocniony jako organizacja predystynowana do roli podmiotu koordynującego i prowadzącego działania w zakresie turystyki dla całego Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Na terenie Kościerskiego Obszaru funkcjonuje także od 12 lat zrzeszające podmioty agroturystyczne stowarzyszenie **Kaszubskie Stowarzyszenie Agroturystyczne "Kościerska Chata"**. Jest ono członkiem LOT (także członkiem założycielem), a samo zrzesza ponad 30 podmiotów – agroturystyk i kwaterodawców i ludzi kultury. Stowarzyszenie prowadzi portal internetowy na-kaszuby.pl promujący atrakcje regionu, szlaki, tradycje kaszubskie, kuchnię kaszubską oraz poszczególne agroturystyki. Jest także organizatorem Festiwalu Żurawiny dla samorządów tworzących Kościerski Obszar Funkcjonalny. Stowarzyszenie może być doskonałym partnerem w realizacji działań nakierowanych z jednej strony na rozwój działalności agroturystycznej, z drugiej we wszelkich działaniach podnoszących standardy działalności w istniejących gospodarstwach (np. szkolenia, warsztaty dla kwaterodawców).

2. Analiza obecnego stanu zagospodarowania turystycznego powiatu kościerskiego wraz z propozycjami oraz kierunkami rozwoju

Powiat Kościerski położony jest na Pojezierzu Kaszubskim, które terytorialnie zajmuje środkowo – południową część województwa pomorskiego. Część terenów powiatu należy do tzw. Szwajcarii Kaszubskiej – obszaru bardzo atrakcyjnego krajobrazowo (las, jeziora, wzgórza i doliny).

Czynnikiem krajobrazu wpływającym na jego piękno są wody jezior, rzek i potoków. Znaczną część powierzchni powiatu zajmują lasy – 44%. Wody stanowią zaledwie 5% jednakże to one w znacznym stopniu wpływają na jego przyrodnicze walory. W całym powiecie kościerskim jest ponad 200 jezior. Swym niepowtarzalnym urokiem zachwyci z pewnością każdego, największe i najbardziej znane nie tylko w powiecie, ale i na całym Kaszubach jezioro Wdzydze. Na szczególną uwagę zasługuje, położony w całości na terenie powiatu, Wdzydzki Park Krajobrazowy o powierzchni 17.857 ha.

Potencjał przyrodniczy powiatu oddaje objęcie blisko 55% jego powierzchni różnymi formami ochrony przyrody. Udział obszarów chronionych w powiecie jest znacząco wyższy od przeciętnej dla województwa. W przypadku niektórych gmin (Lipusz, Dziemiany) niemal cała ich powierzchnia stanowi obszar chroniony. Na terenie powiatu istnieje pięć rezerwatów przyrody.

Praktycznie każda z gmin powiatu posiada na swoim terenie park krajobrazowy i obszary chronionego krajobrazu, występują tu także zespoły przyrodniczo – krajobrazowe i 86 pomników przyrody. Szczególną wartość stanowią obszary leśne Borów Tucholskich i zespół jezior Wdzydzkich.

Wszystko to sprawia, że w powiecie kościerskim panują dogodne warunki do uprawiania turystyki pieszej i rowerowej (istnieje wiele szlaków pieszych i rowerowych), a także sportów wodnych - żeglarstwa, motorowodniactwa czy kajakarstwa. Charakterystykę przyrodniczą powiatu uzupełniają wiele zabytków architektonicznych i atrakcji turystycznych. Powiat kościerski posiada 33 obiekty wpisane do rejestru zabytków oraz 1467 w wojewódzkiej ewidencji zabytków. Obszar ten bogaty jest także w liczne znaleziska archeologiczne.

Posiadane zasoby przyrodnicze i krajobrazowe można uznać za jedno z głównych bogactw naturalnych regionu, które uzupełnione zabytkami oraz kulturą kaszubską stanowią potencjał turystyczny.

Jednak należy wyraźnie zaznaczyć, że jest to potencjał niewystarczający do wyróżnienia Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego w skali kraju.

2.1. Atrakcje turystyczne i kulturowe obszaru Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego oraz propozycja nowych przedsięwzięć w tym zakresie

Analizy atrakcji turystycznych Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego dokonano z punktu widzenia ich potencjału do zaistnienia w szerszej ofercie województwa pomorskiego oraz ich potencjału w ożywianiu ruchu turystycznego na terenie obszaru. Program Sektorowego Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego nie jest, bowiem miejscem na opisywanie poszczególnych atrakcji turystycznych na obszarze, tą rolę z powodzeniem spełniają wydawane przez poszczególne jednostki samorządu czy organizacje turystyczne przewodniki. Program jest natomiast odpowiednim miejscem na krytyczną analizę faktycznego potencjału turystycznego miejsc, imprez czy zabytków uznawanych za turystyczną atrakcję.

W pierwszej kolejności zwrócono uwagę na atrakcje turystyczne promowane z poziomu województwa pomorskiego, zwłaszcza przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną. W badaniu oparto się na wydawnictwach PROT oraz na informacjach promowanych poprzez portal www.pomorskie.travel

Należy podkreślić, że województwo pomorskie należy do jednych z najbardziej atrakcyjnych województw w Polsce, o szerokiej gamie zróżnicowanych atrakcji turystycznych, zarówno przyrodniczych, jak i kulturowych. Na tle województwa, w którym ulokowane są takie atrakcje jak Zamek w Malborku wpisany na listę światowego Dziedzictwa UNESCO, Słowiński Park Narodowy – Światowy Rezerwat Biosfery UNESCO, mierzeja helska i Wiślana z plażami i kąpieliskami, metropolię Trójmiasta, terenom Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego jest niewątpliwie niezwykle trudno zaistnieć pod względem turystycznym.

W drugim etapie przeanalizowano wydawnictwa obejmujące przewodniki turystyczne na poziomie regionu Kaszub oraz na poziomie Powiatu Kościerskiego.

Nie analizowano wydawnictw promocji turystycznej poszczególnych gmin, ponieważ skala ich dystrybucji jest zbyt mała, aby realnie wpływać na decyzje pobytowe potencjalnych turystów. Odgrywają one za to niebagatelną rolę przy planowaniu pobytu turystów, którzy już przebywają na terenie powiatu czy danej gminy.

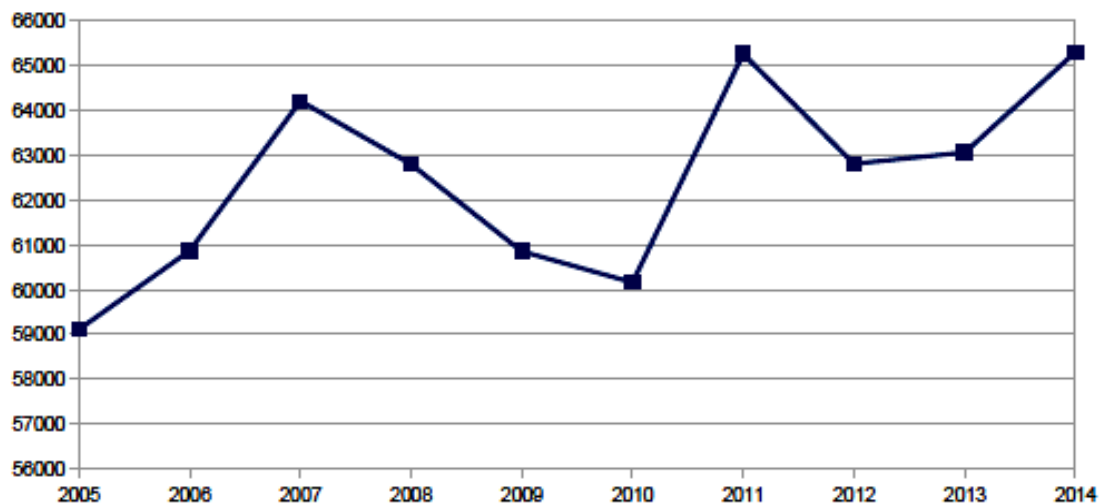
Atrakcje wyróżniające się na poziomie województwa

- **Muzeum – Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izydora Gulgowskich we Wdzydzach Kiszewskich**

Obecnie, już ponad 100 – letnie, Muzeum to 22 ha obszaru położonego nad brzegiem jeziora Gołun zabudowanego obiektami regionalnej architektury. Chałupy, dwory, szkoła, kuźnia, karczmy, wiatraki, kościoły, budynki gospodarcze i warsztaty rzemieślnicze – ponad 50 obiektów z Kaszub i Kociewia świadczą o różnorodności budownictwa wiejskiego z okresu od XVII do XX wieku. Wiernie odtworzone wnętrza wraz z autentycznym wyposażeniem, czasowo uruchamiane urządzenia gospodarcze i przemysłowe nadają temu miejscu niezwykle klimat, spotęgowany malowniczym położeniem i walorami otaczającej przyrody. O atrakcyjności Muzeum decyduje jednak nie tylko zbiór eksponatów, ale dobrze zaplanowany i bogaty kalendarz imprez i dodatkowych atrakcji.

Dzięki temu Kaszubski park etnograficzny odwiedza co roku ponad 60 000 osób.

Wykres 17 Liczba zwiedzających Muzeum – Kaszubski Park Etnograficzny w latach 2005-2014



Źródło: Opracowanie własne Muzeum Kaszubski park Etnograficzny

Tą bardzo rozpoznawalną atrakcją na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego odwiedzają jednak głównie turyści z terenu samego województwa pomorskiego, drugim najpopularniejszym województwem, z którego pochodzą odwiedzający muzeum turyści jest województwo mazowieckie. Pozostałe lokalizacje nie przekraczają 7%.



Źródło: Opracowanie własne Muzeum Kaszubski park Etnograficzny

Spośród turystów z województw pomorskiego największa liczba odwiedzających pochodzi z Gdańska – to aż 30 % odwiedzających. Drugą najliczniejszą grupą są odwiedzający z samego powiatu kościerskiego, na kolejnych pozycjach plasują się odwiedzający z powiatu wejherowskiego i sąsiadującego powiatu kartuskiego.



Źródło: Opracowanie własne Muzeum Kaszubski park Etnograficzny

W drugiej kolejności, jako wyróżniające się na tle województwa wymienić można:

- Muzeum Hymnu Narodowego w Będminie.** Oddział zamiejscowy Muzeum Narodowego w Gdańsku, powołany do życia 17 lipca 1978 r. Prezentująca unikatowe zbiory placówka mieści się w XVIII-wiecznym dworcu szlacheckim, w którym urodził się Józef Wybicki, twórca polskiego hymnu narodowego – Mazurka Dąbrowskiego. W Muzeum prezentowane są dwie wystawy stałe: „Józef Wybicki i jego epoka” oraz „Rola Mazurka Dąbrowskiego w podtrzymywaniu świadomości narodowej Polaków w XIX i XX wieku”. Można tu zobaczyć meble, gobeliny, broń białą i palną, orzełki wojskowe, medale, biżuterię patriotyczną, obrazy, ryciny, rękopisy, archiwalne karty pocztowe, śpiewniki, ekslibrisy czy archiwalne wydawnictwa muzyczne dotyczące hymnu polskiego, jak również jego twórcy.

Muzeum odwiedza rocznie ponad 20 000 osób.

- Kościerzyna Muzeum Kolejnictwa.** Muzeum Kolejnictwa w Kościerzynie, aktualnie po rewitalizacji zabytkowych obiektów Zespołu Parowozowni, posiada najliczniejszą i wciąż rozrastającą się ekspozycję pojazdów szynowych w Północnej Polsce. Ponadto, atrakcją stanowi też zabytkowa hala parowozowni wraz z pomieszczeniami warsztatowymi. Muzeum Kolejnictwa odwiedza przeciętnie 35 000 osób w skali roku.

W tym miejscu należy podkreślić, że w promocji województwa znaczenie odgrywa promocja Kaszub jako takich. Są one przy tym pokazywane przede

wszystkim w kontekście swojej odmienności kulturowej, a dopiero w drugiej kolejności w kontekście walorów przyrodniczych. Portal Pomorskie.travel tak zachęca do odwiedzenia regionu: „Zespoły folklorystyczne, charakterystyczny strój, kolory, które przyprawiają o zawrót głowy, do tego język kaszubski, pielęgnowany z pokolenia na pokolenie oraz wyjątkowe ukształtowanie terenu od brzegu morza przez jeziora do lesistych terenów regionu Pomorskiego. Takie są właśnie Kaszuby!”.

Atrakcje wyróżniające się na poziomie regionu Kaszub

- **Kościerzyna - Rynek z dawnym ratuszem**

Kwadratowy rynek z układem ulic wyznaczonym jeszcze w średniowieczu, zachowany do dzisiaj z niewielkimi zmianami. Najstarszym budynkiem użyteczności publicznej jest neogotycki ratusz z 1843 roku. Pozostałe budynki na kościerskim rynku to kamienice secesyjne i eklektyczne z przełomu XIX i XX wieku.

- **Kościerzyna - Sanktuaria Matki Boskiej Królowej Rodzin oraz Sanktuarium Matki Boskiej Bolesnej**

Neobarokowa świątynia zbudowana w latach 1914-1917. Dość nietypowy dla terenu Kaszub jest plan krzyża greckiego, na którym zbudowany jest kościół. Wewnątrz znajduje się wyposażenie z poprzednich, starszych świątyń: późnogotycki obraz "Ukrzyżowanie", ołtarz główny z I połowy XVII wieku, rokokowa chrzcielnica, barokowa ambona z podobizną starszego XVIII-wiecznego kościoła.

W bocznej kaplicy znajduje się otaczany czcią XVII-wieczny obraz Matki Boskiej z Dzieciątkiem. Jest to kopia obrazu Matki Boskiej Śnieżnej z rzymskiej bazyliki Santa Maria Maggiore.

Natomiast w kościerskiej kaplicy Sióstr Niepokalanek czcią otaczana jest Matka Boża Bolesna. Znajduje się tam gotycka Pieta - arcydzieło kamiennej sztuki pomorskiej z XV w. Okoliczności powstania i pierwsze miejsce pobytu tej figury nie są znane.

- **Wiele - Kalwaria Wielewska**

Kalwaria w Wielu to jedna z najpiękniejszych w Polsce kalwarii, która powstawała w latach 1915 – 1925. Składa się z 23 obiektów: 14 kaplic, 6 rzeźbiarskich dzieł, świętych schodów, ambony oraz pustelni.

Kościół świętego Mikołaja - utrzymany w stylu neobarokowym, orientalny, murowany z cegły, o otynkowanych elewacjach jest największą budowlą sakralną wielewskiego sanktuarium. Najcenniejsze zabytki w kościele:

- barokowy obraz Matki Bożej Pocieszenia, malowany olejem na płótnie. Wykonany w XVIII wieku, przeniesiony do Wielu z Chojnic w 1852 roku. Obraz zdobi metalowa dekoracja barokowa ze srebrnej blachy, częściowo złoczonej, w postaci sukienek Matki Boskiej i Dzieciątka, korony Matki Bożej, krzyżyka z opaską na kuli ziemskiej oraz kilku wotywnych plakietek.
- dwie barokowe nastawy ołtarzowe: (a) na ścianie nawy północnej z obrazem Matki Bożej Częstochowskiej i Świętego Józefa oraz (b) na ścianie nawy południowej z obrazem Świętej Barbary i Świętego Józefa Nepomucena,
- trzy XVIII-wieczne ołtarze barokowe przeniesione z kościoła drewnianego z 1728 roku.

- **Wdzydzki Park Krajobrazowy**

utworzony został w 1983 r. na powierzchni 17,8 tys. ha (otulina 15,2 tys. ha) - obszar należący do Borów Tucholskich, na terenie Powiatu Kościerskiego, w celu ochrony wartości przyrodniczych, kulturowych i walorów krajobrazowych. Centralną jego część stanowi rynnowe jezioro Wdzydzkie w układzie krzyżowym (j. Wdzydze, j. Jelenie, j. Radolne i j. Gołuń) o długości boków 9 i 11 km i powierzchni 1455,6 ha oraz maksymalnej głębokości 71,4 m. W obrębie jeziora **występuje aż dziesięć wysp stanowiących bogactwo przyrodnicze**, krajobrazowe jak i turystyczne parku. Oprócz kompleksu jez. Wdzydzkich znajduje się ponad 160 jezior i oczek wodnych.

Atrakcje wyróżniające się na poziomie Powiatu Kościerskiego

- **Muzeum Ziemi Kościerskiej, w tym w szczególności Muzeum Akordeonu**

Muzeum ulokowane w centrum miasta w ratuszu z 1843 r. Stałą ekspozycję muzealną poświęcono głównie historii Kościerzyny i Ziemi Kościerskiej.

Muzeum Akordeonu - oddział Muzeum Ziemi Kościerskiej – to jedyne w Polsce muzeum o takim profilu i jedno z nielicznych na świecie. Zaprezentowano w nim ponad 115 instrumentów pochodzących m.in. z Polski, Włoch, Francji, Niemiec i Rosji. Ekspozycję dodatkowo wzbogacono w kiosk multimedialny, za pomocą którego zwiedzający mogą nie tylko zobaczyć i poczytać o każdym z instrumentów, ale także posłuchać jaki wydaje dźwięk.

- **Ruiny zamku krzyżackiego w Zamku Kiszewskim**

Najstarszy i najcenniejszy zabytek średniowiecza - jest jednym z nielicznie zachowanych pozostałości po średnich zamkach krzyżackich na Pojezierzu Kaszubskim, wznoszonych na miejscach dawnych grodów książęcych.

2.2. Szlaki turystyczne

Szlaki Rowerowe

Najważniejsze szlaki rowerowe na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego to:

- Trasa **Dookoła Jezior Wdzydzkich**. Długość trasy 48,5 km. Ścieżka oznakowana za pomocą malowanych zielonych znaków na drzewach i drogowskazach. Prowadzi przez malownicze tereny Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego.
- Trasa **Kościerzyna- Wdzydze**. Trasa 20 km, 7 przystanków z tablicami edukacyjnymi, dwie wiaty, ścieżka oznakowana za pomocą niebieskich znaków na drzewach i drogowskazach.
- Rowerowa ścieżka przyrodnicza "Skok w NATURĘ". Wytoczona, aby ukazać część obszarów chronionych na terenie Gminy Nowa Karczma, a w szczególności obszaru Natura 2000 Doliny Środkowej Więcisy.
- Trasa rowerowa - **Kaszuby w pigułce**. Długość trasy 48,1km. Pętla Kościerzyna – Juszyki – Łubiana – Kościerzyna. Ścieżka polecana w przewodniku PASCALA.
- **Lipuska Trasa Rowerowa**. Długość trasy 31 km
- **Lipusz - Wdzydze**. Trasa 20 km, oznakowana za pomocą czerwonych znaków na drzewach drogowskazach, 6 miejsc przystankowych z tablicami edukacyjnymi, zadaszona wiaty.
- **Pętla Lipno**. Trasa 23 km, 12 przystanków z tablicami edukacyjnymi, ścieżka oznakowana za pomocą malowanych czarnych znaków na drzewach i drogowskazach.
- **Pętla Przytarnia**. Trasa 21 km, 14 przystanków z tablicami edukacyjnymi, ścieżka oznakowana za pomocą malowanych czerwonych znaków na drzewach i drogowskazach.
- **Schodno- Wdzydze**. Trasa 24 km, 8 przystanków z tablicami edukacyjnymi, ścieżka oznakowana za pomocą malowanych żółtych znaków na drzewach i drogowskazach.
- **Szlak pieszo-rowerowy z Kościerzyny do Garczyna**. Prowadzący przez las łączący miejscowości Kościerzynę z Powiatowym Centrum Młodzież

Są to szlaki promowane zarówno na poziomie powiatu, jak i na poziomie województwa (www.pomorskie.travel).

Na terenie Obszaru funkcjonują również mniej promowane trasy:

- **Pętla Tuszowska Matka** - ścieżka o długości 9 km z 22 tablicami, przedstawiającymi podstawowe informacje, dotyczące funkcjonowania ekosystemu leśnego oraz gospodarki leśnej.
- Dwie pętle na terenie gminy Dziemiany:
 - Trasa 29,5 km: Dziemiany – Borsztal – Turzonka – Kalisz – Słupinko – Dąbrówka – Piechowice – Dziemiany;
 - Trasa 37 km: Dziemiany – Dywan – Sominy – Trzebliń – Raduń – Jastrzębie – Piechowice – Dziemiany.

Myśląc o rozwoju turystyki rowerowej na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego, niewątpliwie należy wpisać się w plany rozwoju turystyki rowerowej w województwie wyrażone w Koncepcji Rozwoju Turystyki Rowerowej

W Województwie Pomorskim na lata 2013-2020 opracowana przez Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego.

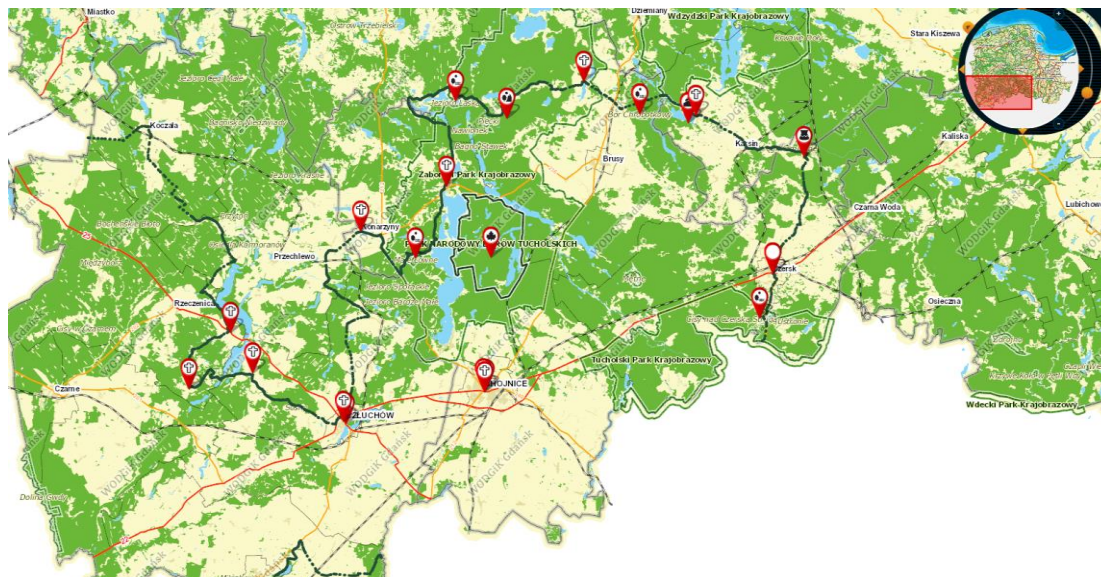
Koncepcja ta przewiduje m.in.:

- **Zagospodarowanie nieczynnych linii kolejowych, nadających się do zagospodarowania na trasy rowerowe**, w tym na terenie obszaru przykładowo: Szlak Pszczółki – Żeliszewki: fragment niedokończony linii kolejowej prowadzącej przez Skarszewy i Liniewo do Kościerzyny, na którym w roku 2011 gmina Pszczółki wybudowała „Cysterski Szlak Rowerowy” – bitumiczną drogę rowerową o długości 3,1 km. Cała trasa do Kościerzyny liczy ok. 50 kilometrów.

Podkreślić należy, że szlak ten przyczyniłby się do dobrej przejezdności turystycznej i ciągłości do tras ponadregionalnych, tworząc większy szlak rowerowy Gdańsk – Pszczółki – Skarszewy – Kościerzyna – Wdzydze.

- **Doprowadzenie do przejezdności Szlaku „GREENWAY – Naszyjnik Północy”** w regionie pomorskim to fragment szlaku o długości ok. 800 km, biegnącego przez cztery województwa Polski Północnej. Szlak „Greenways” Naszyjnik Północy jest jedynym, certyfikowanym szlakiem w regionie pomorskim. Jego marka jest jednak słabo rozpoznawalna, co w połączeniu z niewystarczającym oznakowaniem oraz niewystarczającą promocją sprawia, że jego potencjał jest w znacznej mierze niewykorzystany. Szlak ten stanowi ważne uzupełnienie sieci „Kaszubskiej Marszruty” w powiecie chojnickim oraz kręgosłup rozwoju szlaków na Ziemi Człuchowskiej, a jego fragment w południowej części powiatu kościerskiego prowadzi przez atrakcyjną miejscowość Wiele i może być łącznikiem pomiędzy Ziemią Kościerską (szlakami wdzydzkimi) a Chojnicką (szlaki „Marszruty”).

Mapa 10 „Greenways” Naszyjnik Północy – przebieg szlaku dot. Obszaru Kościerskiego



- Powiązanie „Kaszubskiej Marszruty” z sąsiednimi miejscowościami powiatowymi, w tym wzdłuż dróg wojewódzkich na Bytów przez Lipnicę, na Kościerzynę;
- Ciągłość szlaku o randze regionalnej: Kociewskie Trasy Rowerowe, w tym Szlak „Tczewski” z Tczewa do Kościerzyny, niebieski, ok. 80 km.
- Utworzenie lokalnych sieci szlaków dla poszczególnych subregionów turystycznych – działania koordynowane przez poszczególne partnerstwa lokalne, gdzie dla obszaru Powiatu kościerskiego założono działania w postaci odnowienie oznakowania i nawierzchni szlaków na terenie Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego i połączenie ich z innymi sieciami oraz wsparcie rozwoju wyżej wspomnianej ponadregionalnej drogi rowerowej Kościerzyna – Wdzydze oraz Kościerzyna – Skarszewy – Pszczółki.

Do rozwoju turystyki rowerowej przyczynach się będzie również:

- Utworzenie węzłów typu bike&rail w ważniejszych miejscowościach o dobrym skomunikowaniu z transportem kolejowym, w tym w Kościerzynie;
- Zapewnienie bezpiecznego wyjazdu (wydzielone drogi rowerowe, uspokojenie i odpowiednia organizacja ruchu) także w mieście Kościerzyna.

Szlaki Kajakowe

Bogactwo Obszaru Kościerskiego w różnorodne ciek wodne i jeziora predysponuje go do rozwoju turystyki wodnej, a szczególnie kajakowej. Obecnie na terenie powiatu można wyróżnić:

- **Trzebiocha.** Szlak wodny nad rzeką Trzebiochą. Czas trwania spływu 2 dni, trasa 20.4 km. Jest szlakiem łatwym, przy niskim stanie wody miejscami uciążliwym, wymagającym holowania kajaka.
 - modyfikacje trasy spływu:
 - Szlakiem Graniczna-Trzebiocha:
Jezioro Garczyn - Jezioro Wdzydze (21 km - 8 godz.)
 - Trzebiochą:
Rybaki - Loryniec (6 km - 3 godz.)
 - Trzebiochą i Wdą:
Rybaki - Wdzydze (16 km - 6 godz.)
- **Wda.** Szlak wodny do turystyki kajakowej nad rzeką Wdą.
 - Szlak liczy 211 km. Płyne w większej części przez Bory Tucholskie oraz Zespół Jezior Wdzydzkich. Na pokonanie całego szlaku potrzeba ok. 10 dni. W Lipuszu często uczęszczany jest jednodniowy odcinek Lipusz - Wdzydze, który obsługiwany jest przez gminną infrastrukturę turystyczną.
- **Wierzycza.** Szlak wodny do turystyki kajakowej nad rzeką Wierzycą. Rzeka w 70% płynie na Kociewiu a w 30% na Kaszubach. Szlak może obejmować 149 km rozpoczynając się od Jeziora Wierzyso - Kościerzyna a kończyć w Gniewie.
 - modyfikacje trasy spływu:
 - Stara Kiszewa - Górne Maliki (3 godz. - 8 km)
 - Stara Kiszewa - Pogódki (5-6 godz. - 15 km.)
 - Stary Bukowiec - Stara Kiszewa (4 godz. - 10 km).

Mapa 11. Wierzycza. Szlak wodny



- **Szlak Pilicy, Granicznej i Trzebiochy** - to trzy dopływy górnej Wdy, płynące w okolicach Kościerzyny tworzące szlak o długości ok. 25 km. Rekomendowana trasa spływu: Korne – Rybaki – Loryniec – Wdzydze.

Podobnie jak w wypadku szlaków rowerowych także rozwijając turystykę wodną należy wpisać się w plany rozwoju tej turystyki w województwie wyrażone w Koncepcji zagospodarowania szlaków wodnych w województwie pomorskim dla turystyki kajakowej.

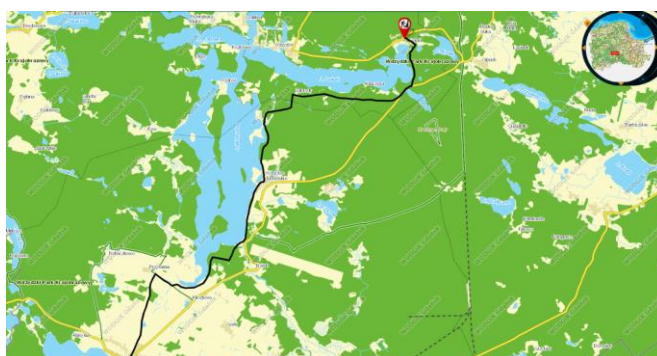
Koncepcja przewiduje rozbudowę i odnowienie infrastruktury szlaków kajakowych obejmującą oznakowanie, przenoski, przystanie i pola biwakowe, w tym m.in. działania związane z przebudową przystani wodnej w Garczynie oraz budowy przystani wodnej na szlaku Wierzycy w Wielkim Podlesiu, przystani kajakowej i pola biwakowego nad jeziorem Wierzysko w Kościerzynie, w Nowej Kiszewie, Starym Bukowcu oraz Starej Kiszewie. oraz budowę przenoszek na trasie rzeki Wierzycy.

Szlaki Piesze i Nordic Walking

Warunki przyrodnicze Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego sprzyjają również rozwojowi szlaków pieszych i nordic walking. Wyznaczono tu szlaki:

- **Szlakiem Pięciu Jezior** Trasa 6 km na terenie Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego, oznakowana za pomocą czerwonych znaków na drzewach i drogowskazach, 6 przystanków z tablicami edukacyjnymi, ławki, wiata.
- **W Juszkach.** Ścieżka w gminie Kościerzyna na terenie Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego, o długości 5 km, oznakowana za pomocą malowanych żółtych znaków, 5 przystanków z tablicami edukacyjnymi i wiata do odpoczynku.
- **We Wdzydzach.** 4 km trasa oznakowana za pomocą zielonych znaków na drzewach i drogowskazach, 8 przystanków z tablicami edukacyjnymi, 3 ławki, wiata.
- **Szlak Wdzydzki.** Szlak przebiegający wzdłuż wschodniego brzegu kompleksu jezior Wdzydzkich, liczy 22 km i oznakowany jest na czarno.

Mapa 12 Szlak Wdzydzki



- **Wokół Jeziora Rzuno.** 3 km trasa w gminie Dziemiany, w otulinie Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego, oznakowana za pomocą żółtych znaków na drzewach i drogowskazach. Znajduje się na niej 12 przystanków z tablicami edukacyjnymi.

- **Wokół Jeziora Schodno.** W gminie Dziemiany na obszarze Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego, 8 km trasa oznakowana czarnymi znakami na drzewach i drogowskazach, 9 przystanków z tablicami edukacyjnymi, ławki i platforma widokowa.
- **Życie lasu wokół remizy.** Długość trasy 3 km, oznakowana za pomocą znaków niebieskich, 9 przystanków z tablicami edukacyjnymi, ławka, kładka dydaktyczna na torfowisku. Poprowadzona przy Zielonej Szkole w Schodnie, w gminie Dziemiany.

W zakresie pieszych szlaków widoczna jest ich duża koncentracja w obszarze Gminy Kościerzyna i Gminy Dziemiany. Wszystkie trasy skoncentrowane są na terenie lub wokół Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego. Niewątpliwie gminy tworzące Kościerski Obszar Funkcjonalny powinny podobne szlaki tworzyć także na swoich obszarach.

Na obszarze Kościerzyny i gminy Kościerzyna wyznaczono także trzy trasy nordic walking, wszystkie rozpoczynają się w Centrum Kultury Kaszubskiej "Strzelnica":

Mapa 13 a Trasy nordic walking

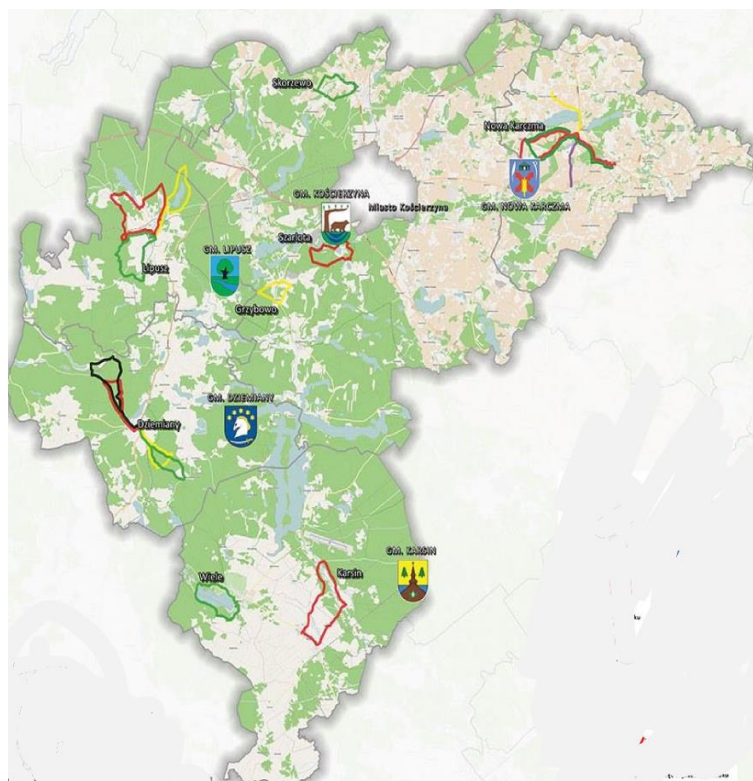


- Trasa nr 1 wokół Strzelnicy licząca 3,4 km (kolor żółty). Licząca 3,4 km trasa prowadzi drogami leśnymi.
- Trasa nr 2 licząca 7,1 km (kolor zielony) pętla ze Strzelnicy przez Gajówkę Rybaki;
- Trasa nr 3 licząca 9,6 km (kolor czerwony) pętla ze Strzelnicy przez Wieprznicę.

Na terenie Obszaru funkcjonują ponadto tzw. Stolemowe Szlaki Nordic Walking (przygotowane przez Lokalną Grupę Działania STOLEM – m.in. wytyczono trasy, opublikowano pliki do ściągnięcia na urządzenia GPS (w tym również na smartfony). Każda trasa ma również swój nr w serwisie traseo.pl:

- Dziemiiany trasa czarna
- Dziemiiany trasa czerwona
- Dziemiiany trasa zielona
- Dziemiiany trasa żółta
- Karsin trasa czerwona
- Wiele trasa zielona
- Grzybowski Młyn skrót
- Grzybowski Młyn trasa żółta
- Skorzewo trasa zielona
- Szarlota trasa czerwona
- Szarlota skrót
- Lipusz trasa czerwona
- Lipusz trasa zielona
- Lipusz trasa żółta
- Nowa Karczma trasa czerwona
- Nowa Karczma trasa zielona
- Nowa Karczma trasa żółta
- Nowa Karczma trasa fioletowa

Mapa 13 b Trasy nordic walking



Rosnąca popularność nordic walking powinna zostać uwzględniona w planach rozwoju infrastruktury turystycznej na terenie poszczególnych gmin tworzących Kościerski Obszar Funkcjonalny, a zwłaszcza na terenie malowniczego Wdzydzkiego parku Krajobrazowego.

Infrastrukturę aktywnej turystyki uzupełniają szlaki konne i kulturowe.

Szlaki Konne

Jeździectwo to jedna z najciekawszych form aktywnego spędzania czasu. W regionie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego atrakcyjna jest przede wszystkim duża różnorodność miejsc, gdzie można uprawiać tę dyscyplinę. Dostępne szlaki konne to m.in.:

- **Kościerzyna- Wygonin.** Trasa o długości 26,2 km.

- **Krąg- Stara Kiszewa.** Trasa liczy 26,0 km (w powiecie kościerskim ok. 11 km)
- **Stara Kiszewa- Huta Kalna.** Całkowita długość trasy to 24,1km (w powiecie kościerskim ok. 6,5 km). Przebieg trasy: Stara Kiszewa - Wygonin - Bartel Wielki – Studzienic.

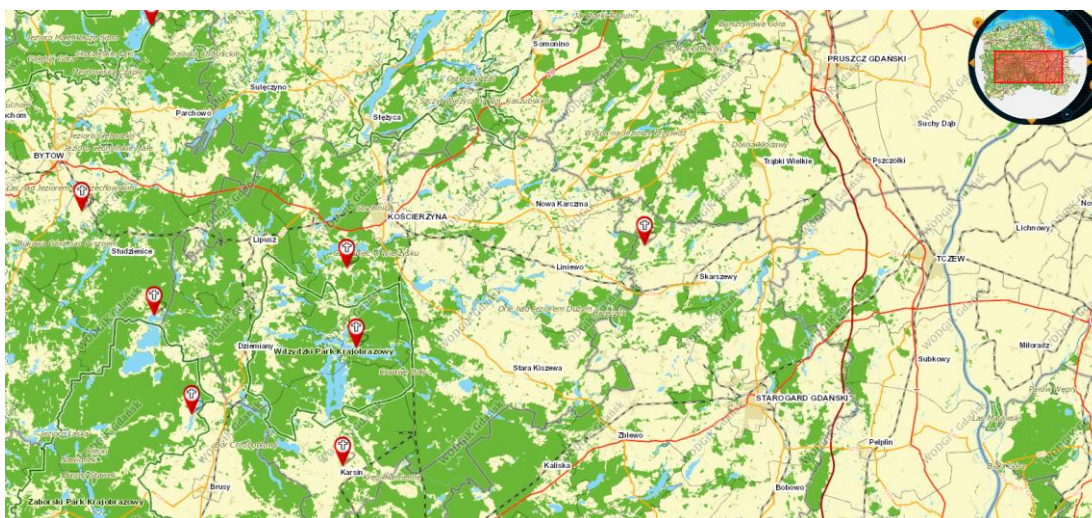
Szlaki Kulturowe

Ciekawą propozycją dla turysty mogą okazać się szlaki tematyczne – są to przeważnie szlaki samochodowe prowadzące przez różne punkty wartościowego dziedzictwa kulturowego regionu. W Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym wyróżniają się tu głównie szlaki kulturowe związane z architekturą religijną, które mogą być wykorzystywane także jako element turystyki pielgrzymkowej. Podróże do miejsc kultu religijnego miała miejsce w każdym okresie historycznym i także obecnie, mimo postępującej laicyzacji są dość powszechne. Jak podaje Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego w pielgrzymkach uczestniczy około 20% społeczeństwa, przy czym statystyczny uczestnik pielgrzymki to najczęściej mieszkaniec wsi lub małego miasta posiadający wykształcenie średnie lub podstawowe. Jednak podróże do miejsc świętych mogą przybierać postać nie tylko pielgrzymek, ale szerzej pojętej turystyki religijnej lub nawet poznawczej, która zakłada istnienie drugoplanowego celu podróży. Wszystko to sprawia, iż ośrodek kultu religijnego może stanowić destynację turystyczną nie tylko dla pielgrzymów, ale także dla uczestników turystyki religijnej, czy kulturowej.

Szlak Kaszubskich Kościołów Drewnianych, obejmujący całe województwo pomorskie. W Powiecie kościerskim na trasie szlaku znajdują się m.in:

- Kościół pw. Św. Barbary w miejscowości Swornegacie - Wdzydze;
- Kościół pw. św. Judy Tadeusza w Lizakach (pochodzący z Tyłowa);
- Kościół pw. Matki Boskiej Różańcowej w Karsinie.

Mapa 14 Szlak Kaszubskich Kościołów Drewnianych



Kalwaria Wielewska i Sanktuarium Matki Bożej Królowej Rodzin oraz Matki Boskiej Bolesnej w Kościerzynie

Kalwaria w Wielu to jedna z najpiękniejszych w Polsce kalwarii, która powstawała w latach 1915 – 1925. Składa się z 23 obiektów: 14 kaplic, 6 rzeźbiarskich dzieł, świętych schodów, ambony oraz Pustelni.

Kościół świętego Mikołaja - utrzymany w stylu neobarokowym, orientalny, murowany z cegły, o otynkowanych elewacjach jest największą budowlą sakralną w Wielewskiego Sanktuarium.

Natomiast w Kościerzynie, jako jedynym miejscu w Polsce mieszczą się aż dwa Sanktuaria Maryjne ukoronowane przez Papieża Jana Pawła II. Są to: Sanktuarium Matki Boskiej Kościerskiej – Królowej Rodzin oraz Sanktuarium Matki Boskiej Bolesnej. **Kościół pw. „Świętej Trójcy”** - we wnętrzu kościoła znajduje się kaplica Matki Bożej Kościerskiej Królowej Rodzin, w której mieści się cudowny obraz przedstawiający wizerunek Maryi trzymającej na ręku małego Jezusa. Obraz wykonany został ok. 1610 roku przez nieznanego autora i stanowi niejako kopię obrazu Matki Boskiej Śnieżnej, który znajduje się w Rzymie w Bazylice Santa Maria Maggorie. Figura Matki Bożej Bolesnej, pochodząca z 1430 roku, zwana Pietą Kościerską, znajduje się w kaplicy sióstr Niepokalanek.

Problemem tych miejsc jest zbyt mała ranga miejsca kultu religijnego w skali kraju. W porównaniu z popularniejszymi w kraju miejscami kultu (Święta Lipka, Święty Krzyż, Licheń), ruch turystyczny tu generowany przez te miejsca kultu religijnego jest za słaby, aby wybrać wyłącznie pielgrzymkową formę jego rozwoju.

Szlak kapliczek przydrożnych

Ciekawym uzupełnieniem wyżej wymienionych miejsc może być wytyczenie szlaku przydrożnych kapliczek. Są one nieodłącznym elementem pomorskiego krajobrazu. Te niewielkie budowle kultu, wznoszone są przy drogach w miejscach objawień religijnych lub ważnych dla społeczności lokalnej wydarzeń (m.in. Wdzydze – na terenie Muzeum; Kalisz, Stara Kiszewa, Olpuch, Nowa Kiszewa).

2.3. Imprezy turystyczne oraz kulturalne

Najważniejsze imprezy na terenie Powiatu Kościerskiego o **znaczącym potencjale turystycznym**:

Jarmark Wdzydzki



To największa na Kaszubach letnia impreza folklorystyczna. Organizowana na terenie muzeum od 1973 r. obecnie odbędzie się już po raz 42. Termin Jarmarku przypada jak zawsze w trzecią niedzielę lipca.

Jarmark Wdzydzki przyciąga corocznie kilkanaście tysięcy osób. Z myślą o nich Muzeum Kaszubski Park Etnograficzny. Teodory i Izidora Gulgowskich we Wdzydzach Kiszewskich przygotowuje bogaty program imprezy na cały dzień w różnych zakątkach 22-hektarowego terenu. Są w nim występy zespołów folklorystycznych, koncerty muzyki poważnej, pokazy dawnych zawodów, wiejskich rzemiosł i tradycyjnych zajęć - połączone z możliwością ich nauki i zakupu gotowych wyrobów. Jarmarkowi towarzyszą liczne rodzinne gry i zabawy ludowe, konkursy z nagrodami, a także spotkania z twórcami, rzemieślnikami.

Puchar Jezior Wdzydzkich



Największa amatorska impreza żeglarska w Polsce. Co roku staruje prawie 150 załóg - uczestnicząc w kilkunastu imprezach żeglarskich w sezonie. W realizację tego przedsięwzięcia zaangażowane jest Wdzydzkie Towarzystwo Żeglarskie oraz kilkadziesiąt osób prywatnych. Imprezy związane z Pucharem Jezior Wdzydzkich to m.in. Regaty o Puchar Stolema, Regaty Largo, Regaty o Puchar Stanicy Wodnej PTTK Puchar Polski PPJK, Błękitna Wstęga oraz Regaty Srebrna Szekla.

Batalia Napoleońska



Widowisko odbywa się w sierpniu każdego roku i zapewnia realne spotkanie z historią. Współorganizatorami widowiska historycznego są Muzeum Narodowe w Gdańsku, Towarzystwo Przyjaciół Muzeum Hymnu Narodowego oraz Urząd Gminy Nowa Karczma. Formuła widowiska stworzy niepowtarzalną okazję dla miłośników historii do podpatrzenia mechanizmów dziewiętnastowiecznej maszyny wojennej, ówczesnej taktyki, działań sztabu, funkcjonowania szpitala polowego, kuźni wojskowej, musztry piechoty, pokazów artylerii i kawalerii oraz autentycznych reakcji żołnierzy.

Imprezy i wydarzenia na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego o średnim **potencjale turystycznym**:

Dzień Troci Wdzydzkiej

Impreza obejmuje wieczór muzyczno-kabaretowy, konkursy i pokazy kulinarne Dembowskiego. Organizatorami imprezy są: Gmina Kościerzyna, Stowarzyszenie Przyjaciół Wdzydz oraz Zakład Sportu, Kultury i Turystyki.

Bieg Mazurka Dąbrowskiego

Impreza przy Muzeum Hymnu Narodowego w Będominie organizowana jest nieprzerwanie od 1983 roku ma charakter biegów przełajowych na terenach wytyczonych wokół dworku

Wybickich. Adresowana jest głównie do dzieci i młodzieży. Odbывается corocznie we wrześniu (miesiącu urodzin gen. Józefa Wybickiego). Co roku uczestniczy w niej ponad 1000 amatorów biegania. Oprócz rywalizacji sportowej uczestnicy biorą udział w prawdziwie patriotycznym pikniku z ceremoniałem olimpijskim. Odbывают się imprezy towarzyszące takie jak występy zespołów regionalnych, festyn rekreacyjny czy pokazy pożarnicze i policyjne itp.

Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny

W ciągu tygodniowej imprezy można zobaczyć zespoły zarówno z Kaszub jak i z innych części świata, czasem tak egzotycznych jak Chiny, Indie, Meksyk, czy Turcja. Występy odbywają się jednocześnie na kilku scenach w różnych częściach Kaszub.

Dni Kościerzyny.

Sztandarowa imprezą cykliczna odbywającą się co roku w lipcu w Kościerzynie. Bogaty program kulturalny, rozrywkowy i muzyczny.

2.4. Pozostałe atrakcje o znaczeniu turystycznym

Na terenie Obszaru Kościerskiego odbywają się liczne imprezy, które same w sobie nie posiadają (lub nie posiadają jeszcze) potencjału do generowania ruchu turystycznego, jednak stanowią ważne uzupełnienie i uatrakcyjnienie oferty dla turystów już przebywających na tym terenie.

Do takich imprez w pierwszej kolejności zaliczyć należy **Festiwal Żurawiny**. To zapoczątkowana w 2014 r. impreza mająca na celu promowanie ważniejszego produktu regionalnego jakim jest żurawina. Impreza dzieli się na część o charakterze konferencyjno-naukowym oraz część festynowa, gdzie królują potrawy z żurawiną w roli głównej. Z uwagi na brak zaznaczonego w lokalnej gastronomii w obecnej chwili wyrazistego regionalnego profilu kulinarnego, festiwal może rozwinąć się w jedną z flagowych imprez regionu.

Inne istotne imprezy lokalne:

- Święto Sielawy we Wdzydzach - występy artystyczne, konkursy sprawnościowe, rysunkowe i kulinarne.
- Wdzydzkie Spotkania z Historią czyli rekonstrukcja wioski średniowiecznej – kilkudniowa impreza kulturalno – historyczna we Wdzydzach z udziałem licznych ekip rekonstrukcyjnych.
- Festiwal Piosenki Żeglarskiej Burczybas – odbywająca się we Wdzydzach jedna z największych imprez szantowych na Kaszubach.
- Festiwal Żurawiny – promujący żurawina z Kaszub jako regionalny, tradycyjny produkt Pomorza.

Do pozostałych atrakcji turystycznych zwiększających gamę dostępnych aktywności na terenie Obszaru Kościerskiego zaliczyć można wszelkiego rodzaju obiekty / miejsca sprzyjające rozwojowi aktywnych form wypoczynku. Są to przede wszystkim:

- **Na terenie Miasta Kościerzyna**
 1. Hala Sportowa SOKOLNIA
 2. Klub Rowerowy PTTK
 3. Boisko Wielofunkcyjne
 4. Aquapark
- **Na terenie Gminy Dziemiany**
 1. Ścieżka przyrodnicza nad jeziorem Rzuno w Dziemianach
 2. Gminne kąpielisko w Dziemianach wraz z wypożyczalnią sprzętu
 3. Ośrodki jeździeckie w miejscowościach Dziemiany i Kalisz
 4. Boiska sportowe wraz z placami zabaw w: Dziemianach, Kaliszu, Piechowicach, Trzebuniu, Raduniu
 5. Chata Kaszubska Gminne Centrum IT Dziemiany
- **Na terenie Gminy Karsin**
 1. Kąpielisko Gminne w Wielu
 2. Sala sportowa we Wielu
 3. Sala sportowa w Karsinie
 4. Boisko sportowe w Karsinie
 5. Boisko sportowe we Wielu
 6. Boisko sportowe w Osowie
- **Na terenie Gminy Kościerzyna**
 1. Ośrodek Jeździecki DEBRZYNO
 2. Przystań Żeglarska " Wdzydzki Kąt "
 3. Stanica Wodna PTTK
 4. Osada Wędkarska w Grzybowie
 5. Przystań " U Grzegorza "

5. Trasa piesza. Szlak niebieski " Izydora Gulgowskiego "
 6. Szlak " Kręgów Kamiennych - Partyzancki " - zielony;
 7. Wypożyczalnia sprzętu wodnego –Szarlota
 8. Kompleks boisk, przystań wodna i kąpielisko w Powiatowym Centrum Młodzieży w Garczynie
 9. Wypożyczalni sprzętu wodnego w Kornym
 10. Kąpieliska w Garczynie (2)
 11. OW Worzałówka wraz z polem namiotowym i wypożyczalnią sprzętu wodnego
 12. Wieża widokowa we Wdzydzach
 13. Stadnina „Kaszebsci Rodeo” we Wdzydzach
 14. Galeria Sztuki „Odyseja” we Wdzydzach
 15. Centrum Usług Turystycznych ze sceną letnią we Wdzydzach
 16. Łowiska m.in. Świniobudy, Karasiowo Kaliska, w Grzybowski Młynie
 17. Hala sportowo-rekreacyjna i boisko w Wielkim Klinczu
 18. Powiatowe Centrum Młodzieży w Garczynie
 19. Łubiana - sklep fabryczny przy Zakładach Porcelany Stołowej LUBIANA
 31. Wętwie - Osada Burego Misia na Wętwiach – sprzedaż produktów regionalnych – sery
 32. Grzybowski Młyn – Zakłady Rybackie Wdzydze - sprzedaż ryb pochodzących z hodowli i jezior wdzydzkich
- **Na terenie Gminy Lipusz**
 1. Wypożyczalnia rowerów -Lipusz
 2. Producent i wypożyczalnia sprzętu wodnego "NAVIGO"
 3. Pole biwakowe w Lipuszu
 4. Plac zabaw w Lipuszu
 5. Park w Lipuszu

6. Kompleks sportowo rekreacyjny w Lipuszu, w skład którego wchodzi: hala sportowa (z siłownią i fitness), zespół boisk „Orlik 2012”, 2 korty tenisowe, pełnowymiarowe boisko piłkarskie, 2 boiska do piłki siatkowej plażowej, siłownia zewnętrzna, plac zabaw, przystań rzeczna
 7. Kąpielisko z pomostami, plażą i boiskiem nad Jez. Skrzyńki Duże k. Lipusza
 8. Młyn wodny w Lipuszu (sklep ze zdrową i tradycyjną żywnością)
 9. Muzeum Gospodarstwa Wiejskiego w zabytkowym kościele poewangelickim
- **Na terenie Gminy Stara Kiszewa**
 1. Stadion w Bartoszymlesie
 2. Stadion Sportowy w Nowych Polaszkach
 3. Hala sportowa oraz kompleks boisk przy Domu Wczasów Dziecięcych w Wygoninie
 4. Szlak kajakowy Stary Bukowiec
 5. Jezioro Polaszkowskie Szlak Kajakowy

Są to atrakcje o charakterze w większości uzupełniającym, które poza przystaniami żeglarskimi i szlakami same w sobie nie stanowią przeważającego powodu dla odwiedzenia przez turystów danego miejsca, jednak mogą być wykorzystywane jako formy uatrakcyjnienia pobytu turystów już przebywających w danym regionie.

2.5. Inwentaryzacja kluczowych regionalnych produktów turystycznych

Zgodnie z teorią marketingu, produkty to dobra materialne, usługi i różnego rodzaju środki, które zaspakajają potrzeby i pragnienia konsumentów. Jak wskazuje Philip Kotler produktem mogą być przedmioty, usługi, osoby, miejsca, organizacje, idee. W marketingu turystycznym występuje pojęcie produktu turystycznego. Produkt turystyczny to „dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi

umożliwiający przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu.”⁵

W kontekście produktowym destynacji przyjmuje się, że produkt turystyczny obszaru cechuje się następującymi kryteriami:

- Dostępnością – (komunikacyjną, informacyjną);
- Atrakcyjnością;
- Infrastrukturą/ zagospodarowaniem turystycznym;
- Wizerunkiem;
- Ceną

Produkt turystyczny można także definiować uwzględniając przede wszystkim punkt widzenia potencjalnego turysty rozważającego możliwość podróży. W tej definicji przez produkt turystyczny można rozumieć dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Jest to najbardziej trafna definicja z punktu widzenia celów, jakie ma realizować niniejszy Program Sektorowego Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego

Podział ze względu na cechy i strukturę

Rzecz	Produkt samodzielny lub – najczęściej - jako element innego produktu
Usługa	Pojedyncza usługa turystyczna; zazwyczaj jest składnikiem rozbudowanego produktu
Wydarzenie	Produkt samodzielny lub jako część całości; Cechy: odrębność, spójność tematyczna, niecodzienność, wyjątkowość/oryginalność lub cykliczność; Dzięki dużej atrakcyjności może stać się celem wyjazdu turystycznego; Inspiruje do tworzenia usług turystycznych oferowanych podczas trwania wydarzenia
Impreza turystyczna (pakiet)	Zbiór/pakiet usług i/lub dóbr materialnych; Oferowana przez organizatora turystyki, agenta lub inny podmiot; Jednolita cena i dodatkowe świadczenia
Obiekt	Główna atrakcja oraz elementy towarzyszące umiejscowione w jednym miejscu; Dzięki dużej

⁵ za: „Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego”

atrakcyjności może stać się celem podróży i wyjazdu turystycznego

Produkt turystyczny miejscowości, obszaru, region Zbiór atrakcji i usług z elementami towarzyszącymi funkcjonujące w wyznaczonej przestrzeni

Podkreślić należy fakt, że wszystkie wymienione w niniejszym podrozdziale atrakcje turystyczne stanowią rodzaj produktu turystycznego.

Tabela 22 Flagowe Produkty Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego - podział ze względu na cechy i strukturę

Produkty Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego - podział ze względu na cechy i strukturę	
Rzecz	Brak
Usługa	Brak
Wydarzenie	Jarmark Wdzydzki, Batalia Napoleńska
Impreza turystyczna (pakiet)	Puchar Jezior Wdzydzkich
Obiekt	Muzeum – Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izzydora Gulgowskich we Wdzydzach Kiszewskich
Produkt turystyczny miejscowości, obszaru, region	„Kaszubskie Morze” – Jezioro Wdzydze, Trasy Geocachingowe
Produkty Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego - podział ze względu na formę i organizację produktu	
Produkt turystyczny liniowy	Brak
Produkt turystyczny sieciowy	Brak

Szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki na obszarze ma wypracowanie i wprowadzenie do sprzedaży sieciowych produktów turystycznych, czyli gotowa do sprzedaży pakietyzowanej oferta, opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu.

Znaczenie produktów sieciowych dla rozwoju turystyki Obszarze wynika przede wszystkim z ich specyfiki. Należy w tym zakresie podkreślić przede wszystkim ich komplementarność, synergię

pomiędzy różnymi partnerami rynku, zdolność do przedłużania sezonu turystycznego oraz pojedynczych pobytów na terenie Powiatu Kościerskiego.

Przewaga produktów sieciowych nad produktami miejsca polega na tym, że produkty sieciowe poprzez zintegrowanie wielu składników oferty są bardziej konkurencyjne rynkowo, będąc bardziej atrakcyjne dla potencjalnych turystów, którzy zgodnie z istniejącymi trendami wybierają destynacje mogące podczas krótszych pobytów zaspokoić wiele potrzeb.

Dodatkowo w większym stopniu niż produkty miejsca wyzwalają one gospodarcze i społeczne korzyści płynące z rozwoju turystyki zarówno na szczeblu regionalnym, jak i lokalnym.

W chwili obecnej na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego nie ma produktów sieciowych – to ogromne pole dla działalności takich organizacji jak LOT Serce Kaszub w animowaniu powiązań pomiędzy poszczególnymi podmiotami branży turystycznej. Dobra platformą do łączenia potencjałów poszczególnych podmiotów w produkty sieciowe mógłby być także branżowy klaster.

II. Analiza SWOT obszaru turystyki i promocji

Analiza SWOT przeprowadzana jest jako podstawowy element opisujący obszar, którego dotyczy strategia. Metoda ma charakter kompleksowy, ponieważ dotyczy zarówno czynników wewnętrznych (samego Obszaru Kościerskiego), jak i zewnętrznych (otoczenia bliższego – konkurencyjnego, oraz dalszego – makrootoczenia). Ze skrzyżowania czynników zewnętrznych i wewnętrznych powstają cztery kategorie czynników: zewnętrzne pozytywne – szanse, zewnętrzne negatywne – zagrożenia wewnętrzne pozytywne – mocne strony, oraz wewnętrzne negatywne – słabe strony.

Mocne strony (wewnętrzne czynniki pozytywne) to najważniejsze zasoby, umiejętności i kompetencje umożliwiające poprawę pozycji konkurencyjnej. W przypadku obszaru recepcji turystycznej mogą nimi być np. niepowtarzalne walory turystyczne, dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna, zasoby ludzkie o wysokich kompetencjach czy marka obszaru. **Słabymi stronami** (wewnętrznymi czynnikami negatywnymi) utrudniającymi rozwój mogą być natomiast w tym przypadku: zła sytuacja finansowa jednostki samorządu terytorialnego, słabo rozwinięta infrastruktura techniczna, niekompetentne kadry itp. **Szansy** (zewnętrzne czynniki pozytywne) to pewne pozytywne wydarzenia i okoliczności, których wykorzystanie może przynieść sukces. Przykładem takich czynników mogą być: pozytywne zmiany ustawodawstwa turystycznego, przyspieszenie tempa wzrostu gospodarczego (wzrost dochodów indywidualnych i zwiększenie funduszu swobodnej konsumpcji). Natomiast **zagrożenia** (zewnętrzne czynniki negatywne) to bariery czy niebezpieczeństwa utrudniające rozwój i osiąganie zamierzonych celów, np. zmiana preferencji turystów, recesja gospodarcza, utrudnienia w ruchu granicznym, czy negatywne zdarzenia losowe.

W analizie SWOT nie ma potrzeby wyodrębniania wszystkich czynników, należy skoncentrować się tylko na tych, które mają kluczowe znaczenie i mogą decydować o przyszłości.

Tabela 22 Analiza SWOT dla obszaru turystyki i promocji Kościerskiego Funkcjonalnego

Mocne strony - wewnętrzne czynniki pozytywne	Słabe strony - wewnętrzne czynniki negatywne
<ul style="list-style-type: none"> rozpoznawalne w skali kraju dziedzictwo kulturowe Kaszub; bogactwo dziedzictwa materialnego i żywa kultura regionu; walory przyrodnicze i korzystne warunki do uprawiania rekreacji; rozwinięta baza noclegowa – głównie w segmencie ekonomicznym; obiekty/podmioty promowane na poziomie województwa pomorskiego (np. Muzeum we Wdzydzach, Muzeum w Będominie); szlaki turystyczne będące częścią szlaków promowanych na poziomie województwa (szlaki rowerowe, kajakowe); sprawnie działający LOT z dużą ilością członków z branży turystycznej; bliskość szeroko rozpoznawalnego Szymbarku, jako obiektu przyciągającego turystów do regionu Kaszub. 	<ul style="list-style-type: none"> brak rozpoznawalnej marki turystycznej w skali kraju; brak jednolitego wewnątrz Obszaru Kościerskiego systemu promocji i informacji turystycznej; brak sieciowych produktów turystycznych; brak efektywnego systemu współpracy w zakresie rozwoju turystyki i kultury podmiotów publicznych i prywatnych; brak lokalnego monitoringu i badań ilościowych i jakościowych w obszarze ruchu turystycznego; brak spójnej koncepcji promocji turystycznej poszczególnych JST na Obszarze oraz duża niekonsekwencja w prowadzonej już promocji; sezonowość ruchu turystycznego; brak rozwiniętej bazy gastronomicznej z kuchnią regionalną; nadpodaż miejsc hotelowych w stosunku do liczby turystów odwiedzających region Powiatu kościerskiego; braki w infrastrukturze turystycznej (np. jakość i ilość ścieżek rowerowych, niewystarczające zagospodarowanie kąpielisk); niewystarczająca dostępność komunikacyjna Obszaru Kościerskiego i zły stan dróg.
Szanse - zewnętrzne czynniki pozytywne	Zagrożenia - zewnętrzne czynniki negatywne
<ul style="list-style-type: none"> możliwość finansowania przedsięwzięć turystycznych ze środków zewnętrznych, zwłaszcza środków UE. 	<ul style="list-style-type: none"> kryzysy gospodarcze zbyt niska promocja atrakcji Kaszub ze strony województwa i PROT

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • rozwój regionalnych i ponadregionalnych połączeń transportowych – zwiększenie dostępności obszaru • wzmocnienie pozycji gospodarki turystycznej w polityce władz centralnych. • rozwój postaw prozdrowotnych w społeczeństwie oraz wzrost popularności aktywnych form wypoczynku, z czym wiąże się rozwój turystyki specjalistycznej w tym turystyki aktywnej i turystyki na obszarach wiejskich. • rozwój nowoczesnych technologii informatycznych w zakresie informacji turystycznej oraz sprzedaży. | <ul style="list-style-type: none"> • niewystarczające kompetencje usługodawców turystycznych wobec współczesnych wyzwań rynku turystycznego • silna konkurencja ze strony innych regionów Polski – zarówno znanych i rozpoznawalnych marek np. Mazur, jak i nowych, silnie promujących się destynacji turystycznych – np. Podlasie, Lubelskie, Świętokrzyskie. |
|---|--|

III. Misja i wizja rozwoju turystyki i promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego

Misja programu to zwięzłe i realistyczne sformułowanie filozofii, celów i zasad rozwoju turystyki i promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego. Zarówno misja, jak i wizja wypracowane zostały podczas warsztatów strategicznych przez przedstawicieli branży turystycznej, samorządów lokalnych i organizacji pozarządowych działających w obszarze turystyki i promocji.

Misja:

Rozwój potencjału turystycznego Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego w oparciu o tradycje regionu oraz propozycje zintegrowanych markowych produktów turystycznych: aktywnego, folklorystycznego, kulinarnego i historyczno -kulturowego.

Pamiętać trzeba także, że Kaszuby to nie tylko lasy i jeziora i rzeki, nie tylko zabytki architektury, ale także, a może przede wszystkim mieszkańcy – Kaszubi – tworzący klimat i odrębność tego regionu. Ich wyjątkowość to przede wszystkim kultura, której są wierni od lat i którą przekazują z pokolenia na pokolenie. To język jakim się posługują po dziś dzień, wyjątkowy w skali światowej. Należący do grupy języków zachodniosłowiańskich, jedyny w Polsce zarejestrowany jako oficjalny język regionalny. Niestety język kaszubski zanika i został już wpisany na liście UNESCO w „Czerwonej Księdze Języków Zagrożonych”. Swój renesans przeżywa natomiast sztuka kaszubska. Najbardziej znany i popularny ze sztuki rodzimej jest haft kaszubski, który swoje korzenie ma w XVIII wieku. Po dziś dzień hafciarki ręcznie ozdabiają lniane płótna zgodnie z tradycyjnymi wzorami i przy użyciu odpowiednich kolorów. Także plecionkarstwo to sztuka, która wykonują Kaszubi nieprzerwanie od czasów średniowiecza. To niematerialne dziedzictwo Kaszub stanowi największy skarb Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Wizja jest definicją stanu pożądanego, który zostanie osiągnięty dzięki wdrożeniu Programu Sektorowego Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego. Stanowi opis przyszłości, charakterystykę Regionu Kościerskiego, jako obszaru recepcji turystycznej po roku 2020. Wizja to również określenie, na czym ma polegać sukces realizacji misji regionu. Innymi słowy, wizja to opis aspiracji rozwoju regionu:

- *W promocji turystycznej wykorzystywane jest bogate i wyjątkowe dziedzictwo kulturowe Kaszub*

- *Na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego działa spójny system informacji, wspólny turystyczny portal regionalny, a wspólna marka regionu jest rozpoznawalna w skali regionu*
- *Wysoka dostępność komunikacyjna Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego*
- *Na obszarze Powiatu funkcjonuje rozbudowana i zintegrowana sieć szlaków turystycznych (np. dla turystyki aktywnej, Szlak Muzeów, Szlak Kulturowy, Szlak Pielgrzymkowy, Wioski tematyczne) oraz nowoczesna infrastruktura turystyczna i okołoturystyczna*
- *W każdej gminie funkcjonują obiekty gastronomiczne promujące kuchnię regionalną*
- *Produkty i pamiątki regionalne są powszechnie dostępne i dystrybuowane przez sieć sklepów (w tym sklep internetowy)*
- *Na terenie Obszaru Kościerskiego funkcjonują całoroczne atrakcje turystyczne wydłużające sezon*
- *Dzięki współpracy wdrażane i komercjalizowane są produkty turystyczne, z których zysk odnoszą mieszkańcy powiatu i miasta. Współpracujące podmioty skupione są wokół konkretnych produktów turystycznych, za rozwój których odpowiadają i z których czerpią realne zyski.*

Kluczowym czynnikiem dla realizacji zarówno misji, jak i wizji rozwoju turystyki i promocji w Obszarze jest **współpraca różnych aktorów**: samorządów, przedsiębiorców branży turystycznej, instytucji muzealnych i kulturalnych oraz organizacji pozarządowych. Tu każdy ma inną rolę w tym łańcuchu wartości poszukiwanej przez turystów i stworzenie sieci partnerskiej współpracy powinno dać wszystkim poczucie, że tworzą wspólnymi siłami pakiet wartości, dzieląc się doświadczeniem, wiedzą i kosztami, ale także sukcesem.

IV. Kierunki rozwoju turystyki Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego

1. Aktualne trendy i tendencje w Polsce i Europie w rozwoju turystyki

We współczesnym świecie turystyka jest siecią powiązanych działań i połączonych wzajemnymi zależnościami usług hoteli, restauracji, firm transportowych, właścicieli sklepów, atrakcji turystycznych i wielu innych czynników. W efekcie konkurują ze sobą zarówno konkretne destynacje turystyczne, jak i indywidualni dostawcy usług. Dlatego też, współpraca pomiędzy wszystkimi podmiotami sektora turystycznego jest jednym z najważniejszych elementów mających wpływ na rozwój efektywnych i innowacyjnych strategii turystycznych, istotnych dla rozwoju społeczno – gospodarczego poszczególnych obszarów.

Wyraźnie obserwowany jest **trend, zgodnie z którym wyjazdy turystyczne stają się częstsze, lecz krótsze**. Zwiększają się preferencje do podróży w bliskiej odległości od domu, następuje także **wzrost turystyki krajowej**. Coraz częściej łączone są różne formy turystyki (np. biznesowa z kulturową, itp.). Odwiedzający w coraz większym stopniu oczekują **usług dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb**, a także zapewniających bardziej autentyczne przeżycia.

Rosnące zainteresowanie prozdrowotnymi formami spędzania czasu wolnego otwiera szeroki wachlarz możliwości rozwoju turystyki aktywnej, ze szczególnym uwzględnieniem rekreacji wodnej i rowerowej. Nasilające się oczekiwania potencjalnych turystów na nowe przeżycia wymagają od zarządzających turystyką dywersyfikacji ofert poprzez tworzenie nowych kategorii produktów turystycznych.

Wzrost liczby turystów przyczynia się także do zmian w modelu świadczenia usług turystycznych. Technologie komunikacyjne odgrywać będą coraz większą rolę przy planowaniu i realizacji podróży turystycznych.

Udział usługodawców, którzy wciąż nie różnicują cen w krótszych okresach (np. w związku z przedłużonymi weekendami czy świętami) i ograniczają się do podziału ofert na świadczone „w sezonie” i „poza sezonem” zdecydowanie maleje. Dotyczy to również rynku polskiego.

Dalszy, przyspieszony rozwój turystyki w Polsce nastąpić może tylko pod warunkiem, że te nowe czynniki i trendy zostaną uwzględnione w ofercie turystycznej. Niezbędnym elementem, wzmacniającym atrakcyjność poszczególnych regionów w świetle tego

trendu jest także dostępność komunikacyjna, gwarantująca szybkie i sprawne dotarcie do miejsca docelowego.

Na rynku polskim dość **niepokojącym zjawiskiem jest relatywnie mały wachlarz usług dodatkowych** włączonych do ofert. Warto zwrócić uwagę, że propozycje, o które można wzbogacić oferty, to nie tylko usługi oferowane przez prywatnych usługodawców, ale często zapewniane przez władze regionu (dostęp do publicznych basenów, organizacja regionalnych imprez rekreacyjnych i rozrywkowych itp.). Należy zachęcać władze Powiatu i poszczególnych Gmin odpowiedzialne za rozwój turystyki do zwrócenia baczniejszej uwagi na ten problem.

1.1. Współczesny turysta

1.1.1. Turyści zagraniczni

Jaki obraz naszego kraju mają zagraniczni turyści? Dane uzyskane w odniesieniu do zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski w 2013 roku pokazują przede wszystkim, że nastąpił powrót do wcześniejszych trendów, załamanych z jednej strony organizacją Euro 2012, z drugiej – skutkami recesji gospodarczej, rzutującej przede wszystkim na ograniczenie znaczenia wydatków biznesowych, w tym cięcie kosztów z nimi związanych. Kolejnym powodem pewnych zmian trendów jest szersze otwarcie na rynki wschodnie. Ma to przełożenie szczególnie na wzrost ilości odwiedzających jednodniowych. Generalnie biorąc, odnotować należy wzrost przyjazdów obcokrajowców do Polski przy nieznacznym zmniejszeniu poziomu wydatków turystów oraz wzroście wydatków odwiedzających jednodniowych.

Polska w ostatnich latach postrzegana była przez cudzoziemców przede wszystkim jako kraj: wart poznania i posiadający bogate dziedzictwo i historię. Uważa tak zdecydowana większość badanych przez Polska Organizację Turystyczną (96%, top 2box, tzn. suma odpowiedzi zdecydowanie i raczej zgadzających się z opinią). Najczęściej wskazywanymi atrakcjami i możliwościami wypoczynku kojarzonymi z Polską pozostają w 2014 roku: miasta, zwiedzanie zabytków, lasy i parki narodowe oraz obiekty UNESCO. **Zwiedzanie miast i obiektów UNESCO jest również najczęściej wskazywanym celem planowanych przyjazdów do Polski** (ponad 80% biorących udział w badaniu planuje przyjazd do Polski).

Ponadto warto odnotować kilka zjawisk szczegółowych:

- **Wzrosło znaczenie przyjazdów naszych wschodnich sąsiadów, natomiast zmalał nieco udział wizyt rezydentów krajów „starej” Unii.** Obserwujemy wzrost zainteresowania naszym krajem w kontekście przyjazdów zdrowotnych oraz wizyt typowo turystycznych, natomiast widoczny jest spadek przyjazdów biznesowych i tranzytowych.
- **Ważny dla Polski rynek niemiecki cechuje, po ubiegłorocznych spadkach, ponowny wzrost znaczenia podróży.** Dotyczy to zarówno liczby wizyt, jak i (dla odwiedzających

jednoliniowych) poziomu przeciętnych wydatków. Z kolei turyści niemieccy wydali w Polsce w przeliczeniu na osobę aż o 9% mniej (większe spadki zniwelował czwarty kwartał), niż w analogicznym okresie roku poprzedniego.

Cele przyjazdów

W grupie krajów „starej Unii” (poza Niemcami) widzimy **dwukrotny wzrost udziału przyjazdów w celach zdrowotnych** i spadek – typowo turystycznych (to jedyna grupa krajów, która odnotowała spadek w tej kategorii). Kraje „nowej Unii” znacznie ograniczyły przyjazdy tranzytowe, za to wzrósł udział prywatnych przyjazdów szkoleniowych oraz do pracy dorywczej. Niemcy nieco zwiększyli wizyty typowo turystyczne i w celach zdrowotnych, rzadziej bywają w Polsce biznesowo. W grupie naszych wschodnich sąsiadów widać wzrost przyjazdów na zakupy, co jest efektem otwarcia małego ruchu granicznego z Obwodem Kaliningradzkim.

Tabela 23 Polska. Cele przyjazdów

Cel przyjazdów (%)	Ogółem	Niemcy	14 UE	Nowe kraje UE	Ros, Biał., Ukr.	Główne zamorskie
Turystyka: wakacje, zwiedzanie itp.	22	27	26	19	10	24
Odwiedziny krewnych lub znajomych	19	21	22	13	13	32
Cele zdrowotne	7	12	8	2	1	2
Sprawy zawodowe lub służbowe	23	20	25	41	20	18
Prywatne przyjazdy szkoleniowe	2	3	1	7	1	1
Dorywcza praca	2	1	1	4	3	1
Zakupy na własne potrzeby	12	3	3	3	40	0
Cele religijne	1	1	2	1	0	5
Odwiedziny miejsca pochodzenia	3	4	3	0	0	12
Tranzyt	5	4	3	6	9	2
Inne cele	4	4	6	4	3	3

Źródło: badania Activ Group, 2013 r.

Wykres 17 Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski według podstawowych celów pobytu (oszacowania w mln)



Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

W grupie przyjazdów służbowych dominowały podróże delegacyjne (związane z prowadzeniem interesów w imieniu firmy i własnym - odpowiednio 33% i 24%) oraz związane z obsługą transportu (chodzi tu głównie o przewóz towarów - 19%). Wielkość segmentu kongresowo-konferencyjno-targowego szacowana jest na 17%. Wzrost ten jest największy w grupie krajów pozaeuropejskich, ale też w Niemczech. dominujący segment przyjazdów służbowych i w interesach zmalał do poziomu z 2011 roku - około 3,6 mln wizyt. Liczba wizyt turystyczno-wypoczynkowych wzrosła do ok. 3,3 mln. **Ostatnie trzy lata cechuje rozwój turystyki zakupowej** (sięgając 2,2 mln w 2013 r.). Segment **turystyki rodzinno-towarzyskiej (ok. 3,0 mln) również rośnie** zgodnie ze wzrostem ogólnej liczby turystów.

Długość pobytu

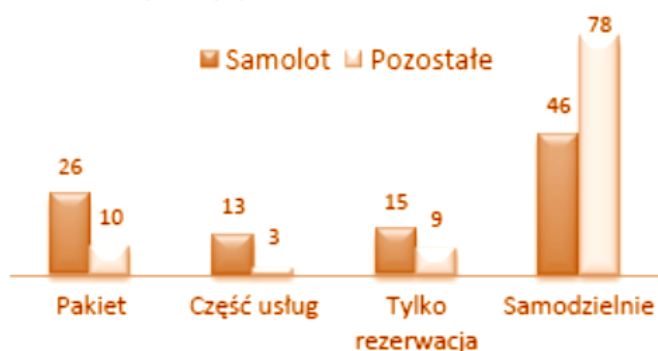
Dostępne dane z 2013 roku pokazują, że **średnia długość pobytu turystów w Polsce znacznie wzrosła** i wyniosła 4,5 noclegu (wobec 3,8 w 2012 r.). Stało się to głównie za sprawą **wzrostu udziału przyjazdów długich – powyżej 8 dni**. Regułą jest, że przyjazdy drogą lotniczą wiążą się z dłuższym pobytem w Polsce 5,94 noclegu – wobec 3,35 w przypadku przyjazdów drogą lądową. Najkrócej przebywali w Polsce sąsiedzi ze wschodu (2,3), a zwłaszcza turyści z nowych krajów Unii (2,2).

Sposób organizacji przyjazdu

W ciągu 2013 roku pakiet lub część usług wykupiło około 23% turystów (powrót do tendencji sprzed EURO 2012). W efekcie **dwie trzecie turystów zagranicznych przyjechało do Polski w sposób samodzielnie zorganizowany**. Udział wykupujących pakiety był zdecydowanie największy

wśród turystów z krajów pozaeuropejskich (ok. 40%) i stosunkowo duży wśród turystów z krajów starej Unii (ok. 32%).

Wykres 18 Polska. Organizacja przyjazdu (%)

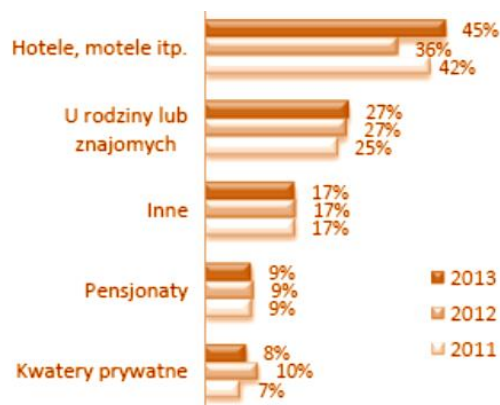


Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

Podróżujący drogą lotniczą częściej, niż pozostali, korzystają z różnych form pośrednictwa w organizacji przyjazdu. Przyjazdów samodzielnych było wśród podróżujących samolotem 46%, wśród podróżujących drogą lądową – 78%.

Z noclegów w obiektach typu hotelowego korzystało ogółem 45% turystów zagranicznych. Oznacza to pokaźny wzrost. Wart odnotowania jest wzrost zainteresowania noclegami w obiektach hotelowych wśród obywateli „nowych” krajów UE oraz naszych wschodnich sąsiadów.

Wykres 19 Polska. Turyści zagraniczni. Miejsce noclegów (%)



Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

Odwiedzane województwa i profil demograficzny turysty zagranicznego

Według całościowych danych za 2013 r. **do najczęściej odwiedzanych województw należały: małopolskie (17,5%), dolnośląskie (15%), pomorskie (12%), zachodniopomorskie (11%) i mazowieckie (9%).**

Oszacowane na cały rok 2013 liczby wizyt w najliczniej odwiedzanych województwach przedstawiają się następująco:

- małopolskie – 2,5 mln,
- dolnośląskie – 2,2 mln,
- **pomorskie – 1,7 mln,**
- zachodniopomorskie – 1,6 mln,
- mazowieckie – 1,3 mln.

W strukturze demograficznej turystów odwiedzających Polskę zauważalne są nieznaczne zmiany w przypadku udziału osób deklarujących polskie pochodzenie (wzrost o 3 pkt proc. do 22%). W zakresie wieku, udział osób w wieku od 25 do 34 lat, pozostaje na zbliżonym poziomie - ok. 24%, podobnie jak w przypadku grupy wieku 45-54 lata: 23%. W 2013 roku największy **udział odnotowano dla osób w wieku 35-44 lata (ok. 33%)**. Struktura wg płci pozostaje od lat niemalże bez zmian (60% do 40% na korzyść mężczyzn).

Wielkość i struktura wydatków turystów

Badania przeprowadzone w 2013 roku pozwoliły oszacować przeciętne wydatki turystów odwiedzających Polskę na poziomie **401 USD na osobę i 76 USD na jeden dzień pobytu** (średnie ważone). Porównanie do roku 2012 wskazuje na nieznaczny spadek przeciętnych wydatków na osobę (o ok. 0,7%) i wydatków dziennych (o ok. 2%); w obydwu przypadkach odnosi się to do średnich ważonych.

W roku 2013 najwięcej wydawały, co jest dość oczywiste, osoby deklarujące zakupy na własne potrzeby jako główny cel podróży (482 USD), jednocześnie jest to segment wydatków, które zwiększyły się w największym stopniu, następnie ci, którzy przyjechali w sprawach służbowych (404 USD) i typowo turystycznych (369 USD). Wydatki zdrowotne to cel, na który sukcesywnie cudzoziemcy przeznaczają coraz więcej.

Wykres 20 Wydatki turystów zagranicznych w 2013 r. według celu podróży (w USD)



Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

1.1.2. Turyści krajowi

Cele wyjazdów krajowych

Opierając się na badaniu zrealizowanym na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej przez PBS „Turyści krajowi, 2014”, **motyw wypoczynkowy determinuje oczekiwania względem krajowego wyjazdu turystycznego**. Blisko 7 na 10 pytanym wyjeżdża chcąc przede wszystkim oderwać się od obowiązków i codzienności (50% wskazań) lub po to, aby odzyskać energię/ zrelaksować się/wypocząć. Łącznie 77% badanych, jako główny cel wskazało motyw wypoczynkowy.

Dodatkowo należy podkreślić, że **87% krajowych turystów wyjeżdża w towarzystwie członków rodziny** (z partnerem, dziećmi, rodzicami) oraz ze znajomymi i przyjaciółmi. **Tylko 9% turystów podróżuje bez żadnego towarzystwa.**

Długość pobytu

Krajowi turyści najczęściej wybierają się na **jednodniowe wyjazdy turystyczne, bez noclegu** (35% wyjeżdża częściej niż kilka razy w roku). 6 na 10 pytanym kilka razy w roku wybiera się na wyjazdy z 1-3 noclegami (61%). **Dłuższe wyjazdy, z przynajmniej 4-ema noclegami, mają miejsce raz do roku lub rzadziej** (55%).

Wyjazdy turystyczne mają miejsce w ciepłych porach roku – zwykle latem (95%). Wiosną wyjeżdża o 1/3 mniej pytanym (61%). Mniej więcej 2/3 turystów, w ciągu ostatnich 24 miesięcy, wyjeżdżało w chłodnym okresie (zimą lub jesienią).

Sposób organizacji przyjazdu

Turyści krajowi z reguły samodzielnie planują wyjazdy. Korzystają z szerokiego wachlarza usług noclegowych. **Najczęściej decydują się na opcje niskobudżetowe:**

- 65% pytanych deklaruje, że podczas wyjazdów nocuje u bliskich (56%) lub we własnym lokum (23% własne mieszkanie/domek letniskowy).
- 58% nocuje w pokojach gościnnych/wynajętych mieszkaniach,
- 49% w pensjonacie/ motelu,
- 34% w schronisku/hostelu,
- 22% na kempingu lub polu namiotowym,
- 22% w hotelu 1-2 gwiazdkowym.

Dla porównania, tylko 34% pytanych deklaruje, że podczas wyjazdów turystycznych w ciągu ostatnich 24 miesięcy, nocowali w hotelu o 3 lub więcej gwiazdkach. 9% nocowało w ośrodku SPA.

Formy aktywności

Umiarkowanie aktywne formy spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych wiodą prym. Pierwszą, najczęściej wskazywaną formą aktywności, jest **zwiedzanie/ obcowanie z kulturą (34%)**. W drugiej kolejności **wypoczynek i rekreacja mało aktywna (25%)**, na trzecim miejscu plasują się **rozrywka i kontakty towarzyskie (15%)**.

Niespełna co 5-ty turysta podejmuje w pierwszej kolejności aktywność sportową (18%). **Zakupy, pielęgnacja zdrowia i urody lub udział w praktykach religijnych, nie należą do popularnych aktywności.**

Podczas wyjazdów turyści najchętniej zwiedzają zabytkowe obiekty i miejscowości (ponad 80%) oraz biorą udział w imprezach kulturalnych (koncerty, przedstawienia, festyny) – blisko 70%. Do mniej popularnej aktywności podczas wyjazdu należy uprawianie sportu. Tu najczęściej wskazywane jest pływanie i jazda na rowerze.

Wielkość i struktura wydatków turystów

Turyści z wyprzedzeniem planują budżet na wyjazdy turystyczne. Strategie kumulacji finansów przeplatają się. Wyraźnie obserwowalną tendencją jest odkładanie środków na długo przed terminem wyjazdu. 6 na 10 pytanym sięga także po zewnętrzne źródła finansowania tj. po kredyt lub pożyczkę. Jedynie 9% pytanym deklaruje możliwość sfinansowania całego wyjazdu, bez konieczności wcześniejszego odkładania ani pożyczania pieniędzy.

1.2. Segmentacja odbiorców i zachowania istotne dla planowania rozwoju turystyki – turyści krajowi

W dalszej analizie i projektowaniu metod działania dla rozwoju turystyki i promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego ogromne znaczenie odgrywa segmentacja potencjalnych odbiorców działań czyli turystów. Ponieważ na terenie Obszaru Funkcjonalnego nie były prowadzone żadne badania profilu turysty tu przyjeżdżającego w dalsze części opracowania posłużono się badaniami przeprowadzonymi na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w roku 2014 (Badanie krajowego rynku turystycznego, 2014).

Co oczywiste polskich turystów istotnie różnicuje podejście do uprawiania turystyki. Biorąc pod uwagę oczekiwania wobec wyjazdu, strategie planowania wyjazdu a także podejmowane formy aktywności w jego trakcie, wyróżnione zostały **4 segmenty** prezentujące odmienne postawy turystyczne:

Poszukiwacze relaksu (45%),

POSZUKIWACZE RELAKSU traktują wczasy jako okazję do odzyskania energii, relaksu i wypoczynku. Dążą tym samym do oderwania się od obowiązków i codzienności. Preferują wyjazdy turystyczne w okresie letnim. Z reguły raz do roku wybierają się na dłuższy wyjazd, dlatego planują go z wyprzedzeniem - czasami samodzielnie, a czasami służą pomocą innej osobie. Idealne wczasy spędziliby raczej biernie odpoczywając na plaży/przy basenie, nocując w 1 sprawdzonym miejscu znajdującym się na gdzieś uboczu. Podczas wyjazdów lubią zwiedzać okolicę. Ich wakacyjny budżet jest raczej ograniczony.

Rodzinni wczasowicze (25%),

RODZINNI WCZASOWICZE preferują wyjazdy do miejsc, w których wcześniej nie byli. Wolą nocować w jednej miejscowości, położonej raczej na uboczu, co sprzyja wypoczynkowi i oderwaniu się od codzienności. Na tle pozostałych segmentów, szczególnie wyróżnia ich chęć spędzenia czasu z najbliższymi i rodziną. Podejmują mało aktywne formy wypoczynku, chociaż nie gardzą zwiedzaniem okolicy. Budżet na wyjazdy budują z pewnym tylko wyprzedzeniem i w nieregularny sposób. Finansują wyjazd również ze środków bieżących. Częściej wyjeżdżają na krótkie i przedłużone weekendy, zaś na dłuższy urlop wybierają się z reguły raz w roku. Chociaż

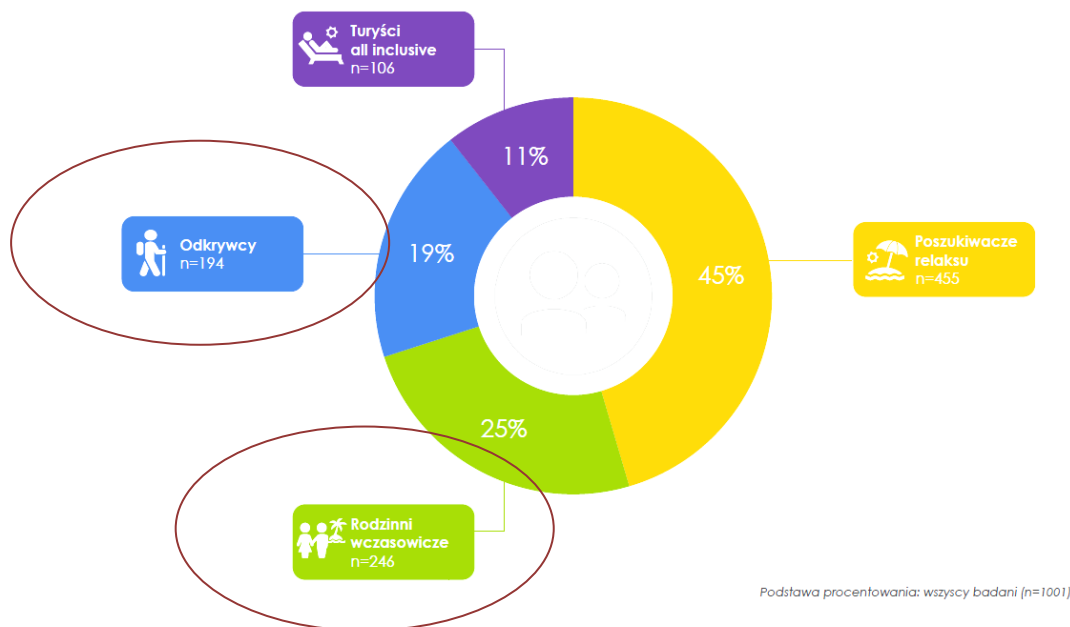
najczęściej wyjeżdżają latem, to wyjazdy podczas innych pór roku nie należą do rzadkości. **Profil turysty szczególnie interesujący dla analizowanego obszaru.**

Odkrywcy (19%),

ODKRYWCY podróżują do nieznanymi miejsc. Ich oczekiwania wobec wyjazdów turystycznych wyróżniają ich z tłumu – większość pragnie doświadczyć czegoś nowego i ekscytującego. Szczególną cechą tego segmentu jest młody wiek oraz to, że przeważają tu osoby stanu wolnego. W odróżnieniu od pozostałych segmentów. Odkrywcy preferują aktywny sposób spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych. Nad wyraz cenią sobie swobodę w podejmowaniu decyzji. Unikają podróży w zimie. Z reguły mają raczej ograniczony budżet. Na idealne wczasy wybraliby się spontanicznie, by nocować różnych miejscach. **Profil turysty szczególnie interesujący dla analizowanego obszaru.**

Turyści all inclusive (11%).

TURYŚCI ALL INCLUSIVE to w głównej mierze osoby dojrzałe, w związkach małżeńskich. Od wyjazdów turystycznych oczekują wypoczynku, oderwania się od codzienności. Chcą także przeżyć coś nowego i ekscytującego. Na tle pozostałych segmentów, wyraźnie częściej chcą zadbać o poprawę stanu zdrowia. Idealne wczasy zaplanowaliby sobie na długo przed wyjazdem. Chętnie wyjechaliby na zorganizowaną, zagraniczną wycieczkę. Prawdopodobnie spędzaliby czas relaksując się na plaży/przy basenie. Preferują nocleg w jednym miejscu, w hotelu położonym w centrum blisko rozrywkowej okolicy. Częściej, niż pozostali, zapożyczają się, by sfinansować wyjazd turystyczny.



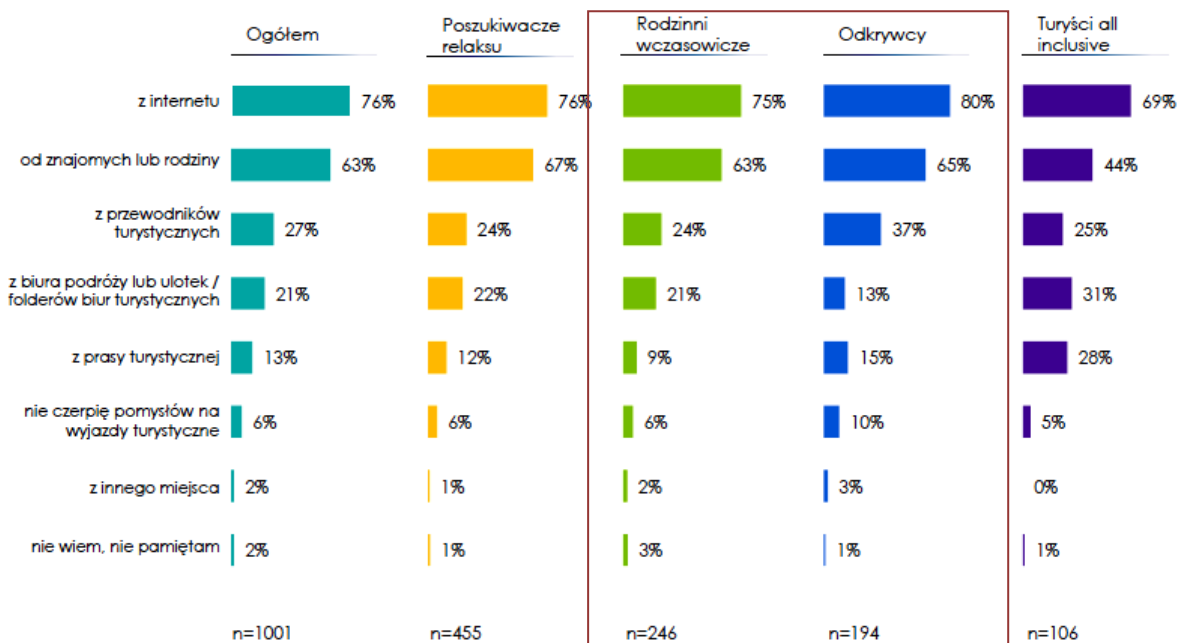
Źródło: POT Turyści krajowi, 2014

Dla planowania dalszego rozwoju turystyki oraz w szczególności promocji w Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym, szczególnie istotne jest poznanie zachowań turystów związanych z poszukiwaniem informacji – wyborem destynacji oraz organizacją samego wyjazdu.

Prócz wspomnianego wcześniej badania POT, w 2014 r. także Agencje VMG PR i SW Research przyjrzały się kwestii tego jak dziś Polacy planują wakacyjne wyjazdy, jakie są ich motywacje i inspiracje oraz czym różnią się potrzeby poszczególnych grup wiekowych. Wybierając wakacyjną destynację uczestnicy badania największą uwagę zwracają na możliwość zobaczenia ciekawych atrakcji (56,4%). Ważnym aspektem jest również atrakcyjna cenowo oferta, która jest w stanie wpłynąć na decyzję ok. 35% respondentów. Jednak czynniki ekonomiczne są tylko minimalnie ważniejsze od opinii znajomych i rodziny (34%) oraz możliwości realizacji swoich pasji czy zainteresowań, które wskazało 32% badanych. Wyniki badania wyraźnie pokazują, że Polacy bardzo świadomie podejmują decyzje dotyczące planów urlopowych. Niski procent ankietowanych, którzy czerpią inspiracje na podstawie opinii na portalach podróżniczych może zaskakiwać, ale przede wszystkim pokazuje bardzo wyraźny trend - chcemy podejmować indywidualne decyzje, które odpowiadają naszym potrzebom. Przedkładamy jakość rekomendacji nad ich liczbę – nie fora i anonimowe opinie, lecz polecenia bliskich i samodzielne wyszukiwanie informacji.

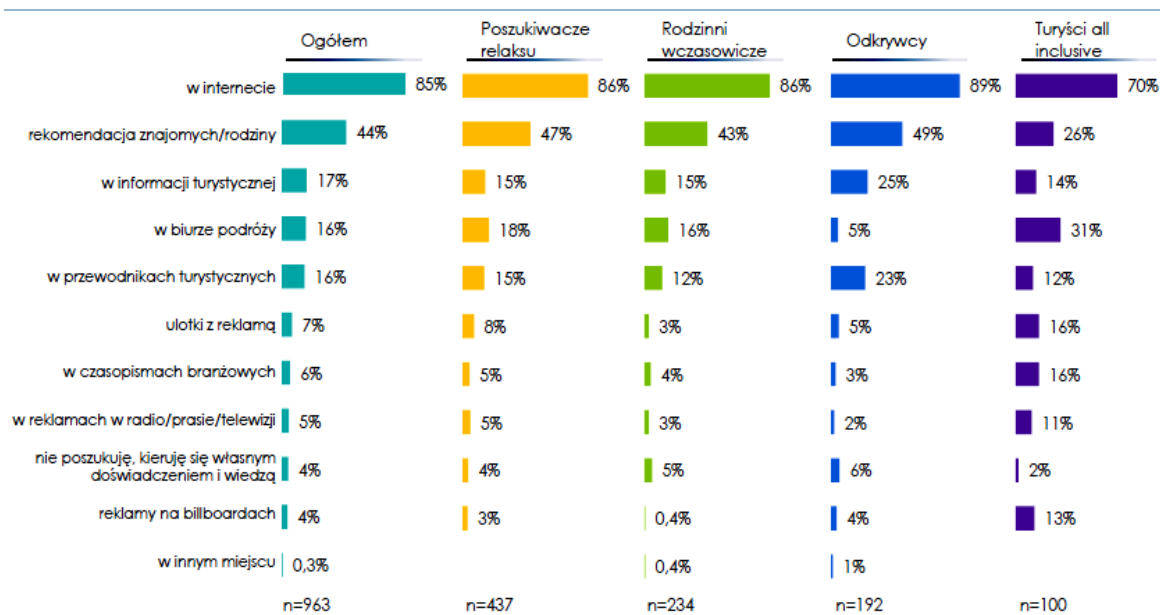
Taki wynik zdecydowanie wskazuje kierunek, w jakim powinien rozwijać się marketing miejsc.

Wykres 21 Skąd czerpie Pan(i) pomysły na wyjazdy turystyczne?



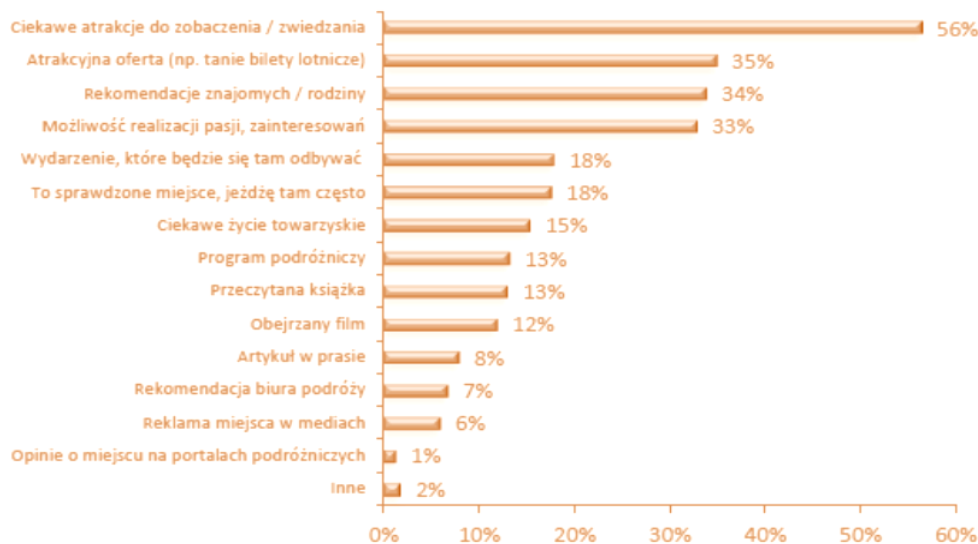
Źródło: POT Turyści krajowi, 2014

Wykres 22. Gdzie poszukuje Pan(i) miejsc noclegowych?



Źródło: POT Turyści krajowi, 2014

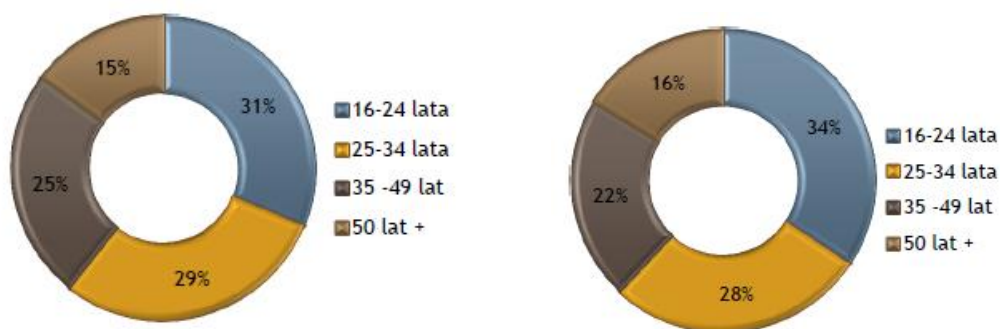
Wykres 23 Skąd czerpie Pan(i) pomysły na wyjazdy turystyczne?



Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

Wakacyjne motywacje Polaków różnią się w poszczególnych grupach wiekowych. Atrakcyjna oferta cenowa jest czynnikiem o wiele bardziej znaczącym dla młodych. To oni także częściej wybierają destynacje ze względu na odbywające się tam wydarzenia np. koncert czy mecz (42% młodych wobec 24% wśród osób w średnim wieku). Osoby w średnim wieku zdecydowanie częściej (43%) niż młodzi (31%) wracają w to samo miejsce, bo uważają je za sprawdzone. Rzadziej też kierują się opiniami znajomych i rodziny.

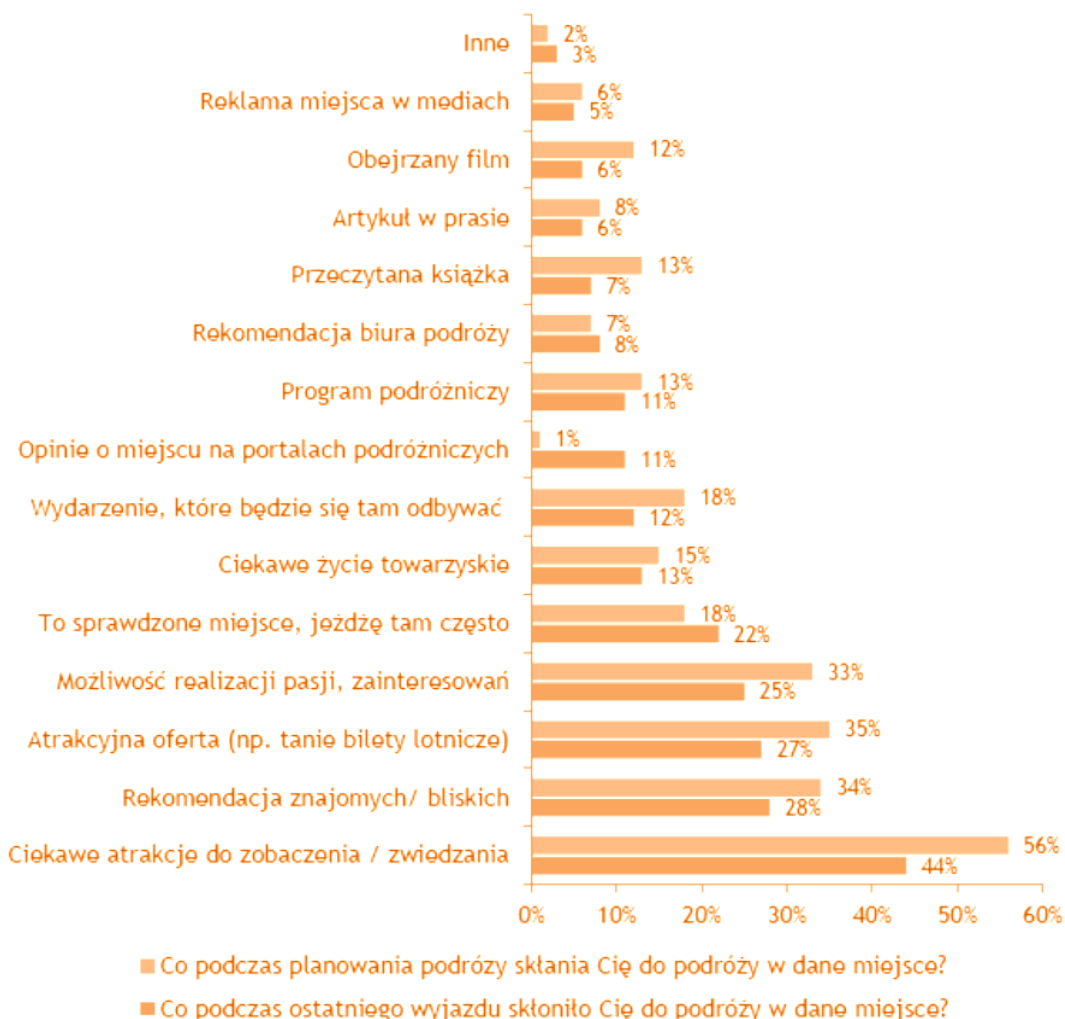
Wykres 24 Rekomendacje rodziny i znajomych vs. Atrakcyjna oferta (np. niższa cena)



Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

Porównując motywacje, jakie wskazywali respondenci w przypadku planowania i realizacji wakacyjnych podróży widzimy, że obejrzany film, program podróżniczy czy przeczytana książka inspirują nas raczej do marzeń o wakacyjnych podróżach niż realnie do ich odbycia. Podjęcie finalnej decyzji ułatwiają nam z kolei opinie na portalach podróżniczych oraz co ciekawe opinie bliskich i znajomych, które przy prawdziwym planowaniu zyskują przewagę nad atrakcyjną ofertą cenową.

Wykres 25 Porównanie czynników wpływu na decyzje o wyborze destynacji w trakcie planowania i po odbytej podróży



Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

1.3. Kanały komunikacji

Jak już wskazano w rozdziale poprzednim różne badania preferencji turystów są zgodne jeśli chodzi o wskazanie kanałów komunikacji z których czerpane są inspiracje i informacje będące podstawą decyzji o wyjeździe do danej destynacji.

Internet

Informatyzacja i wprowadzenie nowoczesnych technologii są niewątpliwie głównymi trendami we współczesnej turystyce, zyskującymi coraz większe rzesze zwolenników zarówno wśród organizatorów turystyki jak i ich uczestników. Internet jest tym miejscem, do którego planując wakacyjny wyjazd potencjalny turysta zagląda najchętniej. Jednak - jak się okazuje - wcale nie po to, by wczasy lub wycieczkę wykupić. A przynajmniej nie przede wszystkim.

Wciąż jeszcze duże grono internautów woli wszystko szczegółowo zaplanować na podstawie informacji z sieci, ale ostatecznie umowę podpisuje w stacjonarnym punkcie – tzw. Efekt ROPO, czyli research online, purchase offline

Rynek turystyczny on-line rozwija się bardzo dynamicznie. Więcej niż dwie trzecie osób, które w sieci szukają informacji o wakacjach, wchodzi po nie na portale o tematyce podróżniczej. Ponad połowa szuka ich na forach internetowych. Sporą popularnością cieszą się też sekcje o podróżach w portalach ogólnotematycznych.

Opinie internautów są jedna z tych rzeczy, które najczęściej przyciągają turystów do sieci podczas planowania wakacji, ale stosunkowo niewielu badanych internautów przyznało, że zagląda na serwisy rekomendacji, w których ocenia się hotele i pisze komentarze na ich temat.

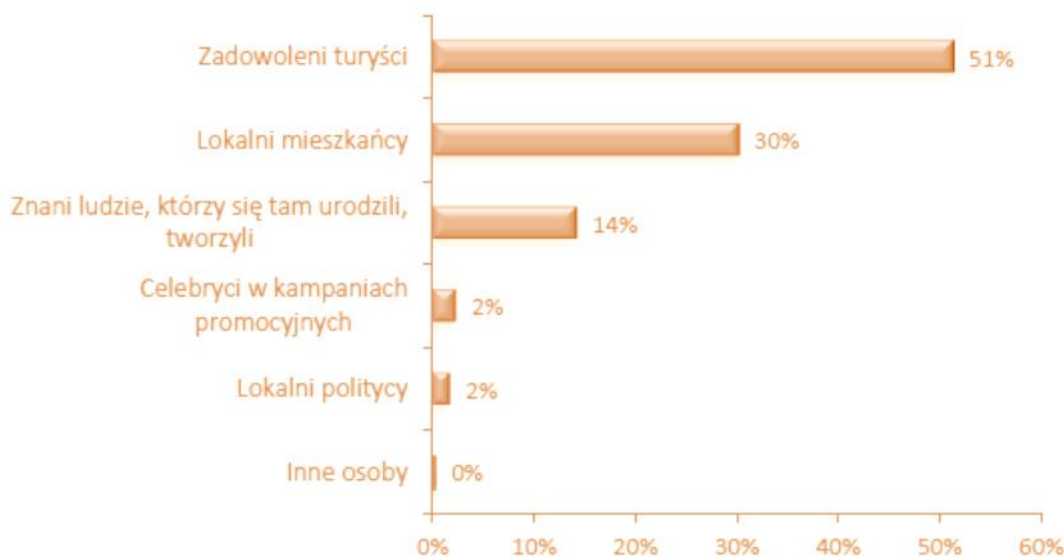
Korzystanie z nich zadeklarowało 28 procent respondentów, którzy w sieci szukają opinii. **Natomiast aż 75 procent z nich odpowiedziało, że szuka informacji na forach dyskusyjnych.** Najmniej wskazań w odpowiedzi na pytanie o to, gdzie szukane są informacje, mają media społecznościowe, w tym Facebook, co nie oznacza, że nie istnieją przykłady skutecznych kampanii promocji w obszarze turystyki z wykorzystaniem tego kanału komunikacji.

Rekomendacje rodziny / znajomych

Czy można wykorzystać potencjał osobistych rekomendacji w gronie znajomych i rodziny? Pomocne w tej materii są wszelkie działania, stawiające na podtrzymanie kontaktu z osobami, które odwiedziły promowane miejsce, tworząc z nich naturalnych ambasadorów. Także ludzie mieszkający na danym terenie są jego naturalnymi ambasadorami. Ważnym motywatorem dla części respondentów jest także możliwość odwiedzenia mieszkających w danym miejscu przyjaciół lub rodziny. W takim przypadku to oni będą dla naszego turysty kluczowym

przewodnikiem i źródłem informacji. Dlatego, co pokażemy także w dalszej części badania, mieszkańcy powinni być ważną i mocno akcentowaną grupą docelową działań z zakresu promocji miejsc.

Wykres 26 Kto jest zdaniem badanych najlepszym ambasadorem miejsca



Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

Informacja turystyczna

Informacja turystyczna pozwala przybywającym do danego regionu podróżnym poznać jego walory oraz atrakcje turystyczne. Dzięki sprawnej informacji turystom łatwiej jest przemieszczać się w odwiedzanym przez nich regionie, łatwiej im również korzystać z dostępnej w danej okolicy bazy turystycznej. Informacja turystyczna nie jest jedynie zbiorem jakiś danych, ale powinna tworzyć pewien system. System, który cechuje rzetelność, aktualność, wiarygodność i komunikatywność, i w którym wspólnie przyjętym normom podlegają: podstawowe zakresy informacji, ale także tryb ich poszukiwania, gromadzenia, aktualizacji i udostępniania.

O użyteczności informacji turystycznej jako kanału komunikacji decyduje cały szereg czynników w tym:

- położenie lokalu,
- oznakowanie, godziny otwarcia,
- kwalifikacje kadry obsługującej,
- posiadane materiały – foldery, ulotki, mapy.

Dobra informacja turystyczna jest stymulatorem ruchu turystycznego, wpływając na jego: wielkość, strukturę i rozproszenie w czasie i przestrzeni, a więc na funkcjonowanie zgodne z zasadami ekorozwoju bardzo często tym samym z interesami branży turystycznej.

Niewątpliwie podniesieniu jakości działania służy certyfikacja centrów informacji turystycznej. Celem tej inicjatywy POT jest podniesienie na wyższy poziom jakości usług informacyjnych. Celem pośrednim natomiast jest dążenie do stworzenia jednolitego systemu informacji turystycznej w Polsce. Aktualnie obowiązuje zasada pełnej dobrowolności w przystępowaniu do tej inicjatywy. Zaproponowany został podział placówek świadczących usługi informacji turystycznej na cztery kategorie, oznaczane gwiazdkami.

Certyfikacji dokonuje się na podstawie następujących kryteriów:

- lokalizacja
- oznakowanie
- zakres terytorialny bezpłatnych materiałów informacyjnych
- zakres merytoryczny informacji
- doświadczenie personelu, w tym znajomość języków obcych
- dostępność czasowa placówki
- układ pomieszczeń
- wyposażenie
- usługi dodatkowe.

Brak certyfikowanych punktów Informacji Turystycznej w Obszarze Funkcjonalnym jest więc poważnym błędem, który ma znaczenie dla ogólnej jakości obsługi turystów.

Niezwykle ważną, a często pomijaną częścią informacji turystycznej jest oznakowanie turystyczne, na które składają się:

- znaki używane w miastach i miejscowościach turystycznych
- znaki szlaków turystycznych

- o znaki drogowe.

Spójny system oznakowania bardzo ułatwia turystom poruszanie się po regionie, odnajdywanie atrakcji, dodatkowo wspiera promocję regionu i buduje świadomość wspólnej marki.

Kampania promocyjna w mediach

Badania pokazują na dość niski wpływ na bezpośrednie decyzje wyjazdowe turystów różnego rodzaju kampanii promocyjnych wykorzystujących media tradycyjne czy outdooru. O ile dedykowany podróżom program telewizyjny może być inspiracją dla ponad 13% badanych, artykuły i reklamy w prasie są według ich opinii coraz mniej istotne.

Być może Odbiorca działań promocyjnych podświadomie już rozpoznaje treści, których jedynym celem jest sprzedanie mu produktu lub usługi. Uruchamia się wtedy naturalny mechanizm wyparcia. Jednoznaczny brak zainteresowania typowymi dla branży turystycznej źródłami informacji, pokazuje, że nie należy obawiać się niestandardowych rozwiązań.

2. Opis metod i spójnej promocji poprawiających jakość i skuteczność sprzedaży rodzimych produktów turystycznych na docelowych rynkach zewnętrznych

W ocenie Polskiej Organizacji Turystycznej i Instytutu Turystyki dla osiągnięcia sukcesu w turystyce przyjazdowej niezbędne jest spełnienie następujących m.in. warunków:

- stworzenie konkurencyjnego produktu turystycznego,
- szerokie działania promocyjne
- koordynacja promocji.

Przy wyborze priorytetowych produktów należy uwzględnić tendencje, występujące w ruchu turystycznym oraz stan komercjalizacji produktu turystycznego i możliwości jego sprzedaży. Ponadto kształtować wizerunek na rynkach turystycznych jako kraju o bogatym dziedzictwie i ciekawej kulturze, z licznymi atrakcjami i wydarzeniami kulturalnymi, gdzie można aktywnie spędzić czas, uprawiać w rekreacyjnej formie różne sporty i rodzaje turystyki w atrakcyjnym środowisku naturalnym.

Promocja stanowi istotne narzędzie marketingu, obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili. Stąd też przedsiębiorstwo musi zatrudnić, przeszkolić i motywować personel sprzedaży oraz sporządzić programy informacyjne i programy promocji składające się z reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations.

Promocja skierowana do masowego odbiorcy jest o wiele mniej skuteczna od kampanii adresowanych do poszczególnych segmentów rynku, opracowanych z myślą o ich potrzebach i wymaganiach.

Wybierając instrumenty i środki promocji, należy wziąć pod uwagę oczekiwania docelowych segmentów, rodzaj produktów, warunki konkurencji oraz znajomość produktu wśród nabywców. Polityka promocji stanowi, obok polityki produktu, cen i dystrybucji narzędzie oddziaływania na rynek, koordynacji popytu i walki konkurencyjnej regionów. Żeby jednak spełniać swoją rolę promocja musi być prowadzona w sposób skoordynowany a przekaz dotyczący regionu płynący z różnych źródeł musi pozostawać spójny.

Poniżej przedstawiono podstawowe zalecenia dotyczące prowadzenia promocji regionu, z uwzględnieniem postulatu spójności i wspólnej koordynacji działań promocyjnych. Tylko takie działania pozwolą bowiem osiągnąć efekt synergii i silniej oddziaływać na potencjalnych Odbiorców.

2.1. Spójny wizerunek miejsca – i spójna, zbudowana na emocjach komunikacja przede wszystkim w Internecie

W pierwszej kolejności należy podkreślić, że zarządzanie wizerunkiem regionu to zadanie długofalowe, wymagające planowania i konsekwencji w działaniach, zadanie wykraczające poza perspektywę finansowania działań ze środków UE.

Obecnie nieskoordynowane działania promocyjne, marketingowe i reklamowe prowadzą lokalne samorządy terytorialne. Natomiast planowaną politykę promocyjną prowadzi Lokalna Organizacja Turystyczna, choć w bardzo ograniczonym zakresie. Zadanie sprawnego zarządzania tym systemem powinno stać się domeną stałej troski szczególnie ze strony samorządów terytorialnych i gospodarczych turystyki, a przede wszystkich organizacji partnerstwa publiczno-prywatnego, czyli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.

Nieodłącznym elementem kreacji strategii produktu turystycznego jest jego marka. Tworzenie marki niesie ze sobą takie benefity, jak budowa zaufania i lojalności

konsumentów czy wzrost rentowności, lecz jednocześnie stanowi długofalowy proces, wiążący się ze znacznymi nakładami finansowymi.

Nadrzędnym celem implementacji marki turystycznej jest, podobnie jak w przypadku marek dóbr materialnych, wyróżnienie danego obszaru turystycznego na tle rywalizujących miast czy regionów, oferujących porównywalne bądź substytucyjne krzywości. Co więcej, fakt posiadania marki pozwala na uzyskanie wyższego stopnia rozpoznawalności oraz popularności wśród segmentów docelowych, a także umocnienie pozytywnego wizerunku miasta wśród przyjeźdźców.

Respondenci wspomnianego wcześniej badania Agencji VMG PR i SW Research zapytani o to, jakie cechy musi spełniać dane miejsce, aby zechcieli do niego wrócić, wskazywali przede wszystkim: dobre wspomnienia (65 proc.) i lokalny koloryt / atmosferę (55 proc.).

Pokazuje to, że wyróżnikiem miejsca nie zawsze musi być coś namacalnego, pomnik, zamek czy galeria sztuki. Z wielu wypraw wracamy przecież zauróczeni nie powszechnie znanymi zabytkami, ale urokliwymi zakątkami, rodzinną atmosferą hotelu czy restauracji. Dla badanych ważnym czynnikiem wyboru jest też różnorodność dostępnych w danym miejscu atrakcji. Blisko połowa badanych (48 proc.) uznała ją za jeden z ważniejszych czynników zachęcających do powrotu w dane miejsce. Do istotnych aspektów zaliczono także otwartość mieszkańców (38 proc.) i interesujące aspekty kulturowe (33 proc.)

Badanie pokazuje, że tradycyjne metody promocji mogą być tylko wsparciem, nie zaś głównym kanałem komunikacji z potencjalnymi gośćmi. Nawet najładniejsze bilbordy czy spoty telewizyjne już nie wystarczą. Każdy region musi dobrze przemyśleć, co takiego jest w stanie zaoferować turystom, by zechcieli przyjechać. I jak widać nie chodzi tylko o wyjątkowe zabytki, ale raczej o całościowe wrażenie, jakie odnoszą goście, którzy odwiedzą miasto czy region.

Tymczasem region Powiatu Kościerskiego ma widoczny problem z jednoznaczną komunikacją tego co wyróżnia go w skali kraju, a przede wszystkim z zaistnieniem w Internecie.

Informacje w Internecie są dla Polaków najważniejszym kanałem informacji na temat produktów i usług turystycznych i sportowych, dominują wyszukiwarki i reklamy graficzne na stronach www - wynika to z wcześniej przytoczonych badań oraz raportu IAB Polska.

Jednakże po wpisaniu w wyszukiwarkę Google popularnego hasła „domki Kaszuby” (i usunięciu ustawień personalizacji wyszukiwania) nie pojawia się w pierwszych wynikach ŻADNA LOKALNA strona zawierająca spójne informacje o regionie. Dopiero na kolejnej (2) stronie w wynikach wyszukiwania pojawia się portal <http://www.kaszuby.info.pl>, na 4 stronie <http://www.na-kaszuby.pl>, zaś strona LOT Serce Kaszub nie pojawia się na żadnej z 10 pierwszych stron w wyszukiwarce.

Rysunek.1 Wyniki wyszukiwania

The screenshot shows a Google search for "domki kaszuby". The search bar is at the top with the Google logo and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs: Internet, Grafika, Mapy, Wiadomości, Filmy, Więcej, and Narzędzia wyszukiwania. The main results area shows approximately 675,000 results in 0.21 seconds. The results are organized into two columns. The left column contains organic search results, including "Domki na Kaszubah - Letniskowe domki nad jeziorami", "CZARNY KOS na Kaszubah - czarnykos.pl", "Agroturystyka Kaszuby - jeziororadunskie.eu", "Kaszuby domki letniskowe, kwatery prywatne na kaszubah ...", "Cennik Domki - Ośrodek Wypoczynkowy Szarlota", "1. DOMKI letniskowe Kaszuby - domek letniskowy na ...", "Ośrodek Bachus - Kaszuby domki nad jeziorem Bachus ...", "Domki letniskowe Kaszuby - Ruszaj w Polskę", and "noclegi kaszuby - Ruszaj w Polskę". The right column contains sponsored results (Reklamy), including "Cztery Świerki", "Domki letniskowe", "Dwór Pod Bukiem", "Noclegi na Kaszubah 20zł", "Polska - domy wakacyjne i", "Noclegi Na Kaszubah", "Domek Nad Jeziorem", and "Domek Nad Jeziorem".

Jak pokazują statystyki Google Trends hasła związane z turystyką w regionie Kaszub mają wybitnie regionalną popularność, ograniczając się w głównej mierze do wyszukiwani w województwie pomorskim!

Rysunek 2 Hasło "Kaszuby" – ostatni rok w wyszukiwarce Google



Źródło: Google Trends

*Liczby przedstawiają liczbę operacji wyszukiwania względem najwyższego punktu na mapie, który zawsze ma wartość 100.

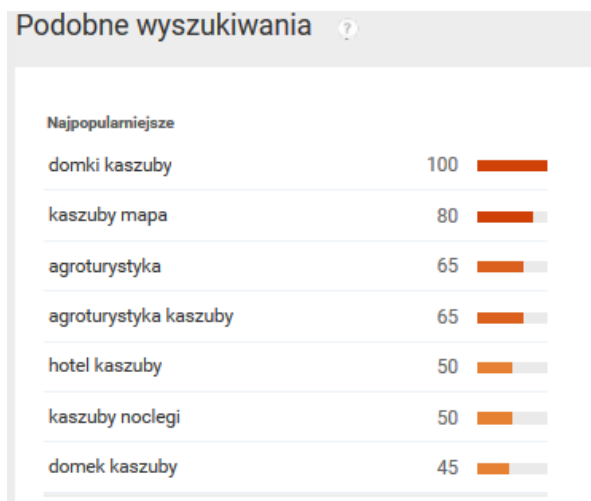
Rysunek 3 Hasło „domki Kaszuby” – ostatni rok w wyszukiwarce Google



Źródło: Google Trends

*Liczby przedstawiają liczbę operacji wyszukiwania względem najwyższego punktu na mapie, który zawsze ma wartość 100.

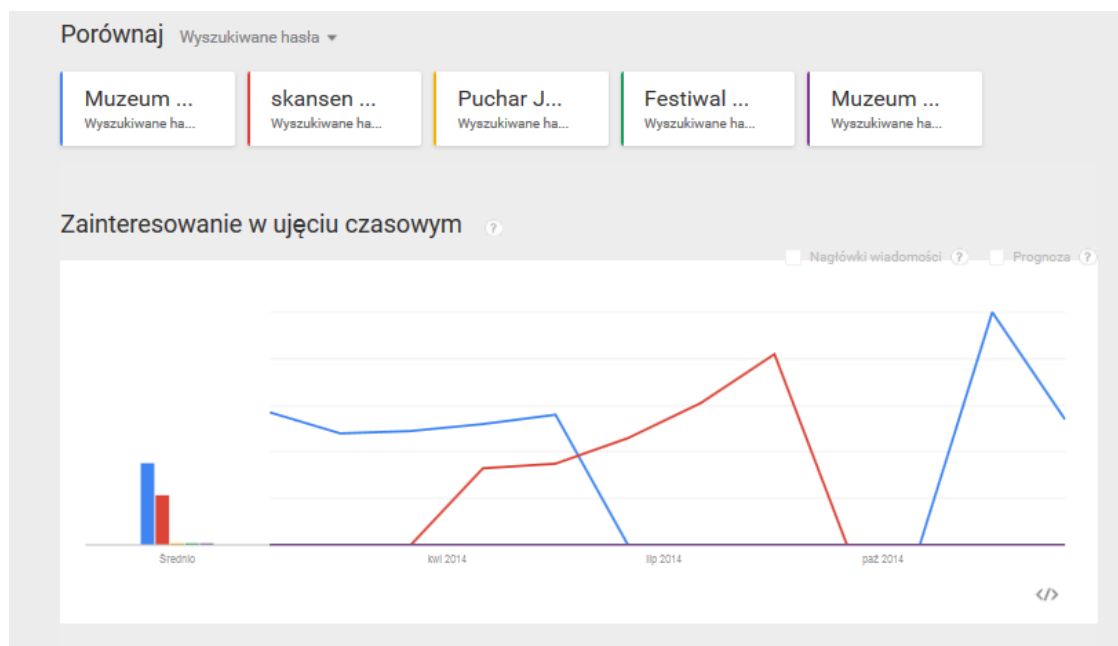
Rysunek 4 Najpopularniejsze hasła związane z Kaszubami wg wyszukiwarki Google (ostatni rok)



Źródło: Google Trends

*Liczby przedstawiają liczbę operacji wyszukiwania względem najwyższego punktu na mapie, który zawsze ma wartość 100.

Wykres 27 Główne atrakcje Obszaru Kościerskiego w wyszukiwarce Google rok 2014.



Źródło: Google Trends

*dla haseł: Muzeum Hymnu, Skansen Wdzydze, Puchar Jezior Wdzydzkich, Festiwal Żurawiny, Muzeum Kościerzyna

Przytoczone powyżej dane z Google Trend wskazują na dwa problemy w obszarze obecności regionu w Internecie:

- *Niewielka liczba wyszukiwania, głównie w regionie = brak szerszej rozpoznawalności regionu jako destynacji turystycznej;*
- *Niewystarczające działania SEO (działania w zakresie pozycjonowania stron www) powodują niewielki zasięg promocyjny istniejących serwisów = brak rozpoznawalnej strony reprezentującej turystykę w regionie.*

Jednak samo przyciągnięcie turystów działaniami promocyjnymi to nie wszystko, spójne działania marketingowe powinny być też prowadzone na miejscu. Identyfikacja wizualna powinna być ściśle przestrzegana na każdym kroku (materiały promocyjne, ulotki, katalogi, punkty informacji turystycznej, stoiska regionalne, punkty sprzedaży pamiątek, standy na targach, kolorystyka stron internetowych, gadzety promocyjne itd.).

Specjaliści podkreślają, że ważnym czynnikiem promującym markę miejską jest tzw. **SIM, czyli System Informacji Miejsca**. Oparty przede wszystkim na logicznym, wyrazistym i ciekawym kolorystycznie przekazie system wspólnych oznakowani, wydawnictw promocyjnych i standardów informacji. Przy organizowaniu działań promocyjnych trzeba też pamiętać o najdrobniejszych szczegółach, np. o estetyce ustawianych przy drogach wjazdowych i wyjazdowych do miast i miejscowości tzw. witaczy.

2.2. Produkty turystyczne i zintegrowane atrakcje

Obecna sytuacja na rynku usług turystycznych wymaga, zwłaszcza od samorządów i organizacji turystycznych odpowiedzialnych za strategię marketingową, kreowania całościowego produktu turystycznego, na który składa się szereg elementów, mających wymiar zarówno materialny, jak i niematerialny. Klienci w przypadku produktu turystycznego nie kierują się bowiem chęcią nabycia na własność określonego dobra, lecz pragną zaspokoić wiązkę potrzeb związaną z charakterem obszaru, w którym chcą się znaleźć. Holistyczne podejście do tego zagadnienia jest zatem obligatoryjne, gdyż tylko takie postrzeganie produktu pozwala na zaspokojenie zróżnicowanych oraz zindywidualizowanych potrzeb turystów.

Jednocześnie w działaniach promocyjnych na rynku krajowym (ale również na rynkach zagranicznych) coraz wyraźniej daje się odczuć brak kompleksowej oferty usług turystycznych.

Coraz wyraźniej działania promocyjne i możliwości ich prowadzenia wyprzedziły przygotowanie atrakcyjnej oferty.

Nie można dopuścić do takiej sytuacji na obszarze objętym analizą. Należy pamiętać, że turysta skuszony działaniami promocyjnymi, który odwiedzi region Powiatu i nie odnajdzie na miejscu obiecanych mu w reklamie przeżyć, nie tylko nie powróci w kolejnych latach, ale także zniechęci do tego inne osoby. W myśl zasady, że „zadowolony klient przyprowadza 2 następnych, niezadowolony klient zniechęca 10”.

W pierwszej kolejności należy więc zadbać o uporządkowanie i uatrakcyjnienie oferty regionu, a dopiero kolejnym krokiem powinny być zintegrowane działania promocyjne.

Jednym ze skutecznych sposobów na uporządkowanie turystycznej oferty regionu oraz jej uatrakcyjnienie w oczach odbiorców jest wprowadzenie w życie koncepcji zintegrowanych produktów turystycznych.

Zgodnie z definicją produktu turystycznego, w jego skład wchodzi:

- **atrakcja bądź atrakcje obszaru** turystycznego (mające zarówno charakter naturalny, jak i antropogeniczny),
- **infrastruktura uzupełniająca** obszar rekreacyjny (bazy: gastronomiczna oraz noclegowa, transport lokalny oraz zakłady usługowe),
- **lokalizacja oraz dostępność** obszaru (warunki dojazdu oraz pobytu),
- **wizerunek obszaru** (wyobrażenie o danym miejscu oraz określone emocje związane z obietnicą wypoczynku w danym obszarze),
- **cena oraz elementy wpływające na jej poziom** (pora roku, pogoda, standard usług oraz miejsca pobytu).

Istotne jest, by elementy całościowego produktu turystycznego charakteryzowały się spójnością oraz komplementarnością.

W związku z powyższym celowe z punktu widzenia strategii marketingowej wydaje się takie dopasowanie atrakcji pobocznych do specyfiki głównego obiektu zainteresowania turystów, które pozwoli na uzyskanie efektu synergii dla danego miejsca.

2.3. Niestandardowe metody promocji miejsca i usług – w tym wykorzystanie technologii mobilnych

Polska podąża za globalnym trendem rosnącej liczby użytkowników smartfonów i tabletów. Sprzyja temu coraz większa dostępność mobilnego internetu oraz szeroka oferta aplikacji mobilnych. Różne badania (m.in. Universal McCann) szacują, iż obecnie polscy internauci posiadają **ponad 13 mln smartfonów i ponad 6 mln tabletów**. Posiadacze telefonów komórkowych czy tabletów z reguły nie rozstają się z nimi, co pozwala na nowe możliwości nawiązania komunikacji z turystą:

- **Media społecznościowe.** Jedną z aktywności turystów jest dzielenie się swoją relacją z podróży z innymi użytkownikami. Większość technologii umożliwia robienie zdjęć i publikowanie ich w social mediach. Opisane wrażenia z wakacji są komentowane przez innych tworząc system rekomendacji. Social media zrewolucjonizowały Internet, ale dopiero rozwój technologii internetowych i mobilnych nadał temu zjawisku prawdziwej dynamiki. Obecności regionu w mediach tradycyjnych i poprzez stronę internetową i internecie towarzyszyć powinna też intensywna obecność w mediach społecznościowych (Facebook, Google +, Instagram, Pinterest itp.)
- **Aplikacje – przewodniki.** Aplikacje na smartfony w postaci swego rodzaju asystenta podróży to nowoczesny, bezpłatny przewodnik przeznaczony dla urządzeń mobilnych. Może zawierać mapy, aktualności, kalendarz wydarzeń czy opis atrakcji. Co raz więcej miast, regionów a nawet obiektów hotelowych posiada takie aplikacje, które po pobraniu stanowią podręczny przewodnik, ale też znakomite narzędzie kontaktu z turystami.
- **Oznakowanie przestrzeni/atrakcji turystycznych z myślą o urządzeniach mobilnych –** popularność urządzeń mobilnych pozwala na rozszerzenie tradycyjnego oznakowania atrakcji i szlaków turystycznych o elementy przeznaczone dla użytkowników tych urządzeń. Przykładowo szereg informacji o danej atrakcji można zawrzeć w QR Codzie, który po zeskanowaniu np. smartfonem może zawierać tekst, pliki audio/video czy po prostu przekierowanie do odpowiedniej strony internetowej. Podobnie wykorzystując geolokalizację można wyznaczać szlaki turystyczne. Można wykorzystywać także popularne serwisy geolokalizacyjne do popularyzacji miejsc wartych odwiedzenia (np. za pośrednictwem Facebook Places, Map Google czy aplikacji typu FourSquare).
- **Geolokalizacja.** Nie ulega wątpliwości, że oferty handlowe przedstawiane konsumentom we właściwym miejscu i czasie zyskują większe ich zainteresowanie niż te, które pozbawione są

tych atutów. Według niektórych badań 90 proc. użytkowników mobilnych odczytuje wysłaną wiadomość SMS lub MMS w ciągu 3 minut od momentu jej otrzymania. Wykorzystanie potencjału i mechanizmów emisji reklam na określonym obszarze geograficznym – np. dzięki wcześniej wspomnianym aplikacjom mobilnym przyniesie dodatkową korzyść dla lokalnej branży turystycznej. W przeciwieństwie bowiem do reklamy oglądanej na ekranach komputerów typu desktop, komunikat odebrany w smartfonie ma na celu doprowadzić do odwiedzin

w konkretnym miejscu, a nie na stronie internetowej. Kontekst lokalizacji stanowi zatem podstawową przewagę tego kanału komunikacji. Znając położenie użytkownika można użyć tzw. geotargetowania. Wykorzystanie informacji o położeniu użytkownika implikuje dalsze możliwości dostosowania przekazu reklamowego, np. do aktualnej pogody w danym miejscu.

Niestandardową formą promocji, już z powodzeniem wykorzystywaną przez LOT Serce Kaszub jest też **Geokeszing** - znana na całym świecie zabawa w odkrywanie skarbów. W powiecie kościerskim to 40 skarbów ukrytych na 7 trasach przygotowanych dla turystów pieszych i rowerowych i ta forma promocji turystycznej powinna być także silnie wykorzystywana.

2.4. Budowanie lojalności

Podjęcie ostatecznej decyzji ułatwiają opinie na portalach podróżniczych oraz, co ciekawe, opinie bliskich

i znajomych, które przy prawdziwym planowaniu zyskują przewagę nad atrakcyjną ofertą cenową. To o tyle interesujące zjawisko, że dotychczas polski rynek uchodził za taki, na którym najważniejsza jest niska cena. To oczywiście nie oznacza, że cena przestaje mieć znaczenie, ale widać tu pewną zmianę, która być może jest początkiem trwałej tendencji. Znaczenie rekomendacji udzielanych przez rodzinę i znajomych pokazuje, jak ważne i efektywne mogą być działania w mediach społecznościowych. I nie chodzi tylko o prowadzenie ciekawych profili na Facebooku czy Instagramie, ale o utrzymywanie kontaktu z turystami, którzy już odwiedzili dany region. Takie kontakty mogą również pomóc w skutecznym budowaniu własnej marki. – Pogłębiona wiedza na temat własnego miejsca jest niezbędną do zbudowania swojej opowieści.

Dodatkowo w regionach turystycznych, podobnie jak w różnego rodzaju firmach lojalność klientów można budować przez programy lojalnościowe.

Przykładami regionów, które wdrożyły programy lojalnościowe dla odwiedzających je turystów jest województwo Świętokrzyskie i Puszcza Białowieska.

W Świętokrzyskim wdrażany jest program "Szlak Przygody" - każdy turysta, odwiedzający region Gór Świętokrzyskich może bezpłatnie uzyskać kartę na punkty formatu dowodu osobistego. Będzie mógł otrzymywać punkty za każde odwiedziny zabytku czy innej atrakcji turystycznej, wykupione miejsce w hotelu czy bilet do parku tematycznego, będącego partnerem projektu. Zebrane punkty turyści będą mogli wymienić na wybrane przez siebie nagrody, np. darmowy nocleg czy bilet wstępu do wybranej atrakcji.

Puszcza Białowieska tworzy program lojalnościowy dla powracających turystów - podmioty świadczące usługi dla turystów i działające w rejonie Puszczy Białowieskiej będą proponować turystom odwiedzającym te tereny zniżki czy pakiety korzyści, aby ich zachęcić do powrotu.

Program lojalnościowy wdrożony w regionie może być doskonałym narzędziem zarządzania ruchem turystycznym, wydłużania sezonu, promocji mniej znanych atrakcji. Ale także, a może nawet przede wszystkim każdy program lojalnościowy stanowi gigantyczną bazę danych potencjalnych klientów i umożliwia prowadzenie targetowanych (celowanych) działań marketingowych oraz utrzymywanie stałego kontaktu z odbiorcą.

2.5. Badania rynku i ewaluacja działań

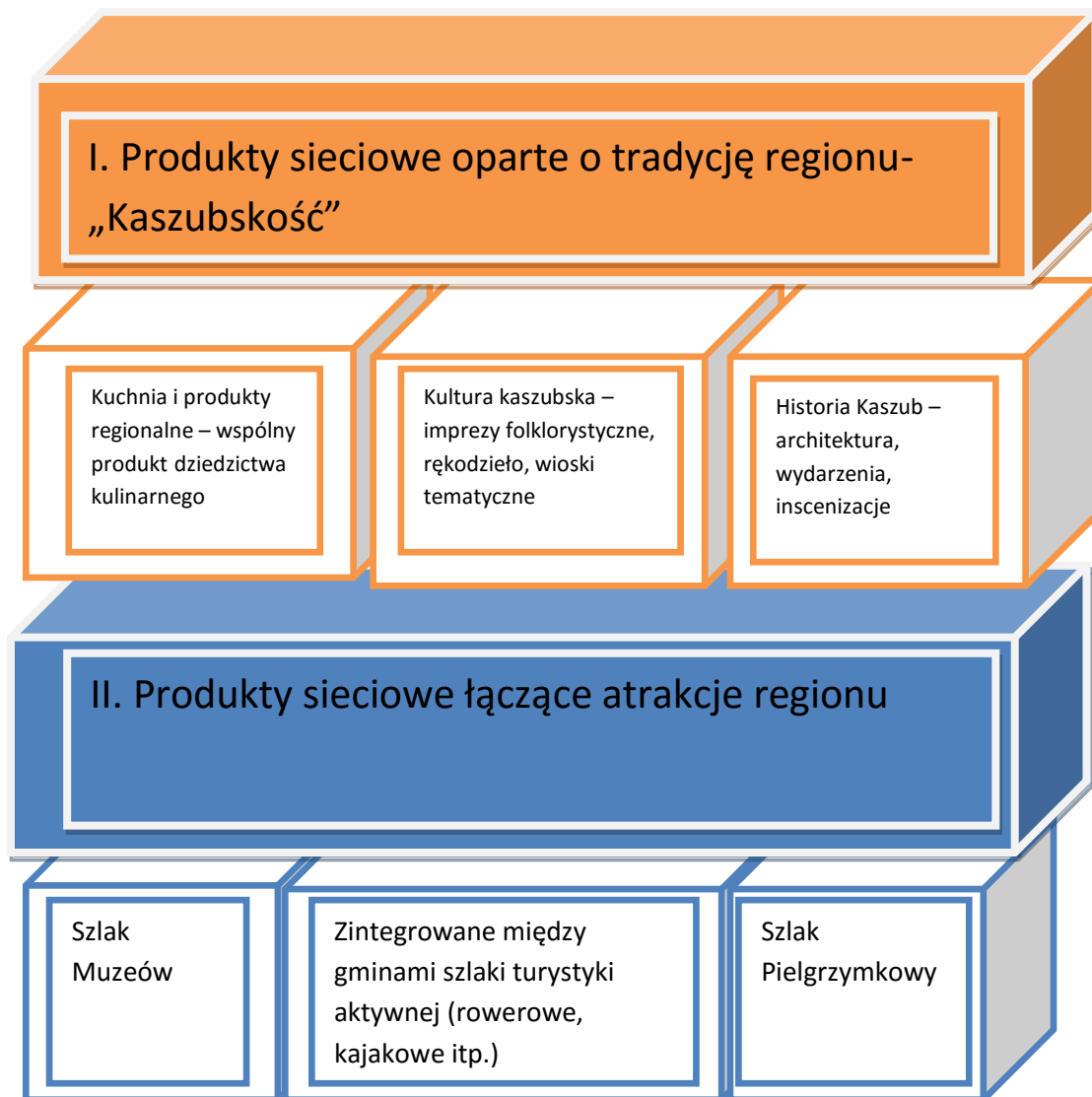
Nieodłącznym czynnikiem sukcesu zarówno w obszarze turystyki, jak i w działaniach promocyjnych jest ciągły monitoring trendów rynkowych i zachowań odbiorców. Tym bardziej, że w wypadku badanego obszaru nigdy nie przeprowadzono całościowego badania ruchu turystycznego ani potrzeb i preferencji odwiedzających go gości. Tylko systematyczne badania dadzą zarówno samorządom jak i wszystkim podmiotom branży informacje o skuteczności podejmowanych działań oraz wszelkich zmianach zachowań turystów.

Badania takie mogą być prowadzone m.in. za pośrednictwem Informacji Turystycznych, podmiotów działających w branży czy organizacji pozarządowych działających w obszarze turystyki (LOT Serce Kaszub, Stowarzyszenie Kościerska Chata). Istotne aby te fragmentaryczne informacje były zbierane przez jeden podmiot na terenie Obszaru Kościerskiego (np. LOT) i po opracowaniu udostępniane wszystkim podmiotom z regionu.

3. Propozycje flagowych produktów turystycznych charakterystycznych dla Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego

Propozycje flagowych produktów dla zintegrowanych produktów turystycznych, na których można oprzeć promocję regionu wypracowane zostały podczas warsztatów strategicznych, w których uczestniczyli przedstawiciele branży turystycznej, organizacji pozarządowych oraz samorządów.

W wypracowanej koncepcji widoczne jest oparcie procesu kreacji produktów turystycznych na założeniach turystyki 3 x E (Education - edukacja, Excitement - ekscytacja, Entertainment - rozrywka), która przeciwstawia się popularnej do niedawna koncepcji 3xS (See - morze, Sun - słońce, Sand - piasek).



Zgodnie z definicją upowszechnianą przez Polską Organizację Turystyczną (POT), sieciowym produktem turystycznym nazywamy: **gotową do sprzedaży, pakietowaną i skomercjalizowaną ofertę, opartą o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi i obiektów, funkcjonujących jako jedna spójna koncepcja, posiadająca wspólny, wiodący wyróżnik (markę).**

Rdzeń oraz podstawę kreowania marki produktu powinny stanowić nie więcej niż trzy- cztery główne (flagowe) atrakcje turystyczne, a skala oddziaływania produktu powinna być co najmniej ponadregionalna.

O ile z punktu widzenia pojedynczego przedsiębiorstwa produktem turystycznym sensu stricto jest jego własna oferta, o tyle z punktu widzenia turysty zaspokojenie potrzeb możliwe jest jedynie dzięki wykorzystaniu całej wiązki dóbr i usług, co wymaga współdziałania różnych podmiotów współtworzących, zupełnie nieświadomie, produkt turystyczny.

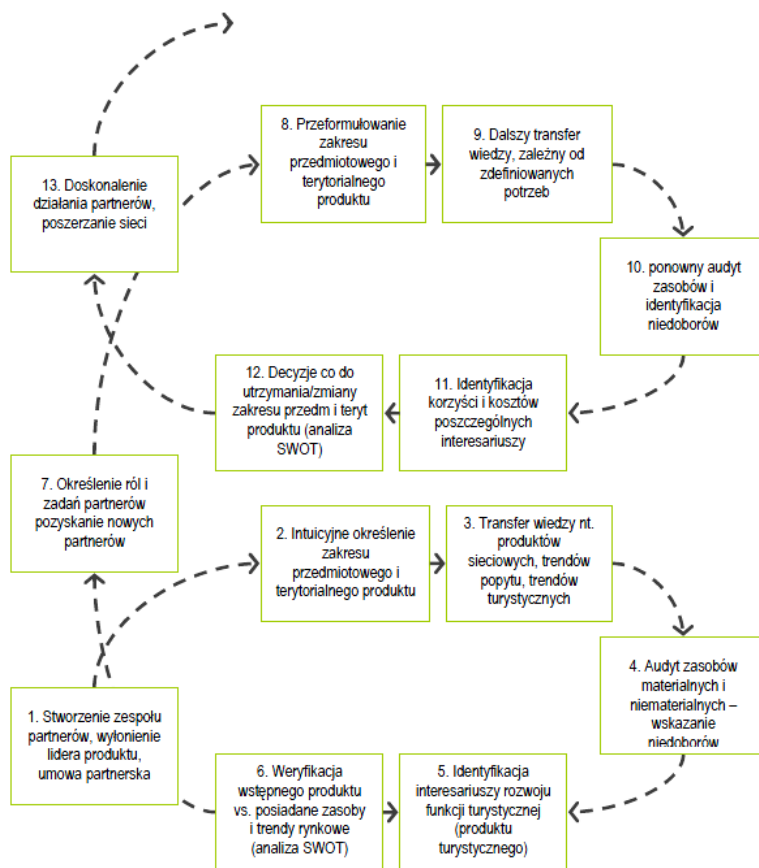
Proces tworzenia produktu sieciowego wymaga zaangażowania i współpracy różnych interesariuszy oraz jest pracochłonny.

W tym miejscu warto pokusić się o dygresję dotyczącą szczególnych perspektyw rozwoju turystyki w Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym.

Region ten jest słabo identyfikowany przez turystów w skali kraju – jest bardzo rozpoznawalny w skalali Pomorskiego oraz ewentualnie województw ościennych.

W takiej sytuacji trudno rozpoczynać od tworzenia produktów, które od razu podbiją rynek innych województw. Tym bardziej, że wypracowanie realnie funkcjonujących produktów sieciowych wymaga współpracy wielu podmiotów i jest procesem długotrwałym i trudnym Plan na najbliższe lata zakładać powinien znacznie bardziej realny cel: **wypromowanie zakładanych produktów wśród mieszkańców Trójmiasta, jako atrakcyjne miejsce docelowe dla krótkich podróży weekendowych i pojedynczych wypadów (niedługich pobytów) wakacyjnych.** Realizacja tego celu pozwoliłaby określić skalę popularności poszczególnych produktów sieciowych, uzyskać pierwsze wpływy z turystyki i „przetestować” faktyczne możliwości współdziałania różnych podmiotów.

Wykres 28 Model tworzenia i doskonalenia sieciowego produktu turystycznego



źródło: „Model Tworzenia Sieciowego produktu Turystycznego” MROT, Warszawa 2014/15

Proponowane „linie” sieciowych produktów w Regionie Kościerskim

1. Produkty sieciowe oparte o tradycję regionu- „Kaszubskość”

1. Kuchnia i produkty regionalne

Celem rozwoju produktu jest wyeksponowanie tradycji kulinarnych Kaszub, a głównymi wyznacznikami wyboru jego elementów składowych będzie nie tyle rodzaj potraw, ale właśnie ich tradycyjność, sposób przygotowywania, używane lokalne składniki, miejsce i sposób serwowania potraw, organizowane imprezy kultywujące obyczaje, obrzędy związane ze sztuką kulinarną.

W chwili obecnej produkt można oprzeć o skromną w zakresie kuchni regionalnej bazę gastronomiczną, np. wyróżnione certyfikatem Dziedzictwo Kulinarne Pomorza m.in:

- Gospodarstwo agroturystyczne „Gościna”, Kaliska Kościerskie;
- PSS Społem Piekarnia, Kościerzyna;

- Kaszubskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Kościerska Chata”;
- Koło Gospodyń Wiejskich „Górki” – Górki, gm. Karsin;
- Sklep w Młynie – zdrowa żywność i tradycja (zabytkowy młyn wodny w Lipuszu)

Włączając w produkt wyróżnioną w sieci Pomorskie Culinary Presige Restaurację Stary Browar w Kościerzynie oraz organizowane corocznie Festiwal Żurawiny czy Święto Troci, a nawet Jarmark Wdzydzki. W produkt można także włączyć lokalne restauracje np. Osadę Grzybowski Młyn, Restaurację Hotelu Bazuny czy Hotelu Szarlota.

Poprzez konsekwentną politykę promocji wśród turystów, ale i mieszkańców lokalnej gastronomii oraz certyfikację lokalnych produktów produkt może być rozwijany przez inne podmioty gospodarcze w oparciu o istniejące tradycje kulinarne, będące punktem wyjścia stworzenia ciekawej oferty gastronomicznej w restauracjach, agroturystykach, pensjonatach i hotelach. Promocja potraw regionalnych winna towarzyszyć także wszelkiego rodzaju imprezom i wydarzeniom organizowanym na terenie Obszaru Kościerskiego.

„Architektura” produktu:

- Oznakowania „Szlaku Smaków Kaszub” – np. w postaci tablic w i na obiektach uczestniczących w produkcie, jednolite wyeksponowanie potraw regionalnych w kartach dań, przygotowanie jednolitych materiałów promocyjnych, włączenia elementów grywalizacji czy działań lojalnościowych zachęcających turystów do odwiedzin wybranych miejsc/imprez.
- Promocji imprez promujących regionalną kuchnię tradycyjną. Niewątpliwie należy zintegrować i wypromować już obecnie odbywające się imprezy oraz zadbać, aby elementy kuchni regionalnej były eksponowane także podczas imprez niezwiązanych bezpośrednio z tradycjami kulinarnymi.

Koncepcja funkcjonowania produktu musi odpowiadać na potrzeby i oczekiwania turystów, co rodzi szereg zobowiązań po stronie podmiotów uczestniczących w produkcie:

Podmioty gospodarcze (restauracje, gospodarstwa agroturystyczne) oferujące potrawy oparte na regionalnych produktach powinny (w tym zakresie konieczna jest weryfikacja podmiotów gastronomicznych włączanych do sieci produktu):

- Posiadać w karcie dań minimum 4 potrawy (lub w przypadku gospodarstw oferujące min. 4 potrawy w czasie pobytu turysty);
- Promować potrawy regionalne, jako specjalność zakładu oraz informować o innych podmiotach działających w sieci produktu;
- Stosować gwarowe (lokalne) nazwy oferowany produktów/dań;
- Posiadać w menu informacje o pochodzeniu i recepturze produktów i potraw oraz oczywiście informację o przynależności do produktu sieciowego.

Podmioty oferujące produkty wyprodukowane w regionie, w oparciu o metody tradycyjne - sklepy, miejsca sprzedaży bezpośredniej oraz podmioty prezentujące proces wytwarzania żywności powinny:

- Być przygotowane do sprzedaży pod względem podatkowym, lokalowym, sanitarnym (faktyczna i prawna dostępność produktu);
- Stosować formy degustacji;
- Zagwarantować możliwość uczestniczenia turysty w procesie wytwarzania.

2. Kultura Kaszubska

Produktu ma na celu zintegrowanie istniejących w regionie atrakcji i opartych na ciekawych i żywych tradycjach regionu Kaszub, a prócz celów turystycznych produkt nosi w sobie także znamiona edukacyjne. Ten produkt sieciowy integrować będzie podmioty i wydarzenia takie jak:

- Muzea związane z tradycją;
- Skanseny i obiekty historyczne związane z tradycją wsi kaszubskiej;
- Podmioty wykonujące rekonstrukcje zwyczajów, czynności dawnych, pielęgnujące tradycje rękodzielnicze, ludowe, np. pracownie twórcze, galerie ludowe, Izby pamięci (lokalne), działalność twórców ludowych, zwłaszcza połączoną z możliwością prowadzenia warsztatów;
- widowiska organizowane przez lokalnych twórców (np. koła gospodyń)
- Imprezy związane tematycznie z tradycją regionu (np. Jarmark Wdzydzki).

W chwili obecnej produkt można oprzeć o m.in.:

- Muzeum – Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izydora Gulgowskich we Wdzydzach i Jarmark Wdzydzki; Kiszewskich
- Muzeum w Kościerzynie;
- Regionalną Izbę Pamiątek w Karsinie;
- Zespół Pieśni i Tańca Kościerzyna;
- Zespół folklorystyczny „kaszubskie Nuty”;
- Zespół Pieśni i Tańca „Młoda Kościerzyna”;
- Koło Gospodyń wiejskich z Dziemian;
- Zakład Porcelany Stołowej "Lubiana";
- Muzeum Gospodarstwa Wiejskiego w Lipuszu
- Karolina Bober Lipusz – warsztaty regionalne
- Sklep w Młynie – zdrowa żywność i tradycja (zabytkowy młyn wodny w Lipuszu).

Nic nie stoi na przeszkodzie, aby produkt ten rozwijać także poprzez podmioty gospodarcze takie jak hotele czy agroturystyki oferujące swoim gościom np. warsztaty rękodzielnicze.

„Architektura” produktu:

- Oznakowania „Szlaku Tradycji Kaszub” – np. w postaci tablic na obiektach uczestniczących w produkcie, jednolite wyeksponowanie informacji, przygotowanie jednolitych materiałów promocyjnych, włączenia elementów grywalizacji czy działań lojalnościowych zachęcających turystów do odwiedzin wybranych miejsc/imprez.
- Promocji imprez związanych z folklorem, promocji lokalnych zespołów i artystów. Niewątpliwie należy zintegrować i wypromować już obecnie odbywające się imprezy oraz zadbać, aby elementy kultury regionu były eksponowane także podczas imprez niezwiązanych z nią bezpośrednio (np. poprzez włączanie występów lokalnych zespołów folklorystycznych, eksponowanie lokalnych artystów ludowych, organizację warsztatów np. haftu).

Koncepcja funkcjonowania produktu musi odpowiadać na potrzeby i oczekiwania turystów, co rodzi szereg zobowiązań po stronie podmiotów uczestniczących w produkcie:

Podmioty (muzea, zespoły gospodarstwa agroturystyczne) powinny (w tym zakresie konieczna jest weryfikacja podmiotów włączanych do sieci produktu):

- Być przygotowane do sprzedaży tj. posiadać konkretną sprecyzowaną i wycenioną ofertę;
- Posiadać możliwość świadczenia usług:
 - prawne, tzn. mogą prowadzić daną działalność i pobierać opłaty,
 - lokalowe – dysponują przestrzenią (własną lub użyczoną) do wykonywania pokazów, prezentacji, warsztatów itp.;
- Gwarantować interaktywność i atrakcyjność działań – czyli dawać możliwość bezpośredniego kontaktu turysty z osobą prezentującą, uczestnictwa w nauce rękodzieła, pokazach, prezentacjach, warsztatach;
- Charakteryzować się autentycznością – tj. wykazywać faktyczny i ścisły związek z tradycjami regionu.

3. Historia i architektura

Produkt obejmuje dziedzictwo materialne Regionu Kościerskiego, ale również dziedzictwo niematerialne – w tym miejsca pamięci i edukację historyczną. Podobnie więc, jak poprzedni produkt, także i Szlak Historia i Architektura łączy w sobie walory turystyczne i edukacyjne.

Ten produkt sieciowy integrować będzie obiekty i wydarzenia takie jak:

- Historyczny układ kościerskiego rynku;
- Obiekty objęte ochroną konserwatorską;
- Zabytki sakralne z Kalwarią Wielewską na czele;
- Muzeum w Będominie i wszelkie imprezy tematyczne, które się tam odbywają z Batacją Napoleońską;
- Muzeum w Kościerzynie;

- Muzeum – Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izydora Gulgowskich we Wdzydzach Kiszewskich;
- Muzeum Ziemi Zaborskiej;
- Zamek Kiszewski;
- Dworek Czarlińskich w Starym Bukowcu;
- Dworek Czerlińskich w Chwarznie;
- Dworek myśliwski w Czernikach;
- Dwór Skorzewskich;
- Młyn Stary Bukowiec
- Młyn wodny w Lipuszu.

Składniki tego produktu sieciowego są decydujące w ocenie atrakcyjności turystycznej całego regionu, a z uwagi na wysoką jakość atrakcji turystycznych produkt ten ma szansę zostać szybko skomercjalizowany biorąc pod uwagę duże zainteresowanie turystów (indywidualnych i grupowych, w tym wycieczek szkolnych) ofertami opartymi o zwiedzanie obiektów dziedzictwa historycznego.

„Architektura” produktu:

- Oznakowania „Szlaku Historia i Architektura” – np. w postaci tablic i na obiektach uczestniczących w produkcie, jednolite wyeksponowanie informacji, przygotowanie jednolitych materiałów promocyjnych, włączenia elementów grywalizacji czy działań lojalnościowych zachęcających turystów do odwiedzin wybranych miejsc/imprez.
- Promocji imprez związanych z historią, w tym w szczególności imprez Muzeum w Będominie i wykorzystania do promocji postaci twórcy Polskiego Hymnu Narodowego.

Koncepcja funkcjonowania produktu musi odpowiadać na potrzeby i oczekiwania turystów, co rodzi szereg zobowiązań po stronie podmiotów administrujących poszczególnymi obiektami i organizatorów imprez uczestniczących w produkcie, które:

- Muszą być przygotowane do sprzedaży tj. posiadać konkretną sprecyzowaną i wycenioną ofertę;
- Być dostępne dla turystów, co najmniej w sezonie wakacyjnym oraz co najmniej przez 6 godzin, 5 dni w tygodniu;
- Gwarantować interaktywność i atrakcyjność zwiedzania - dawać możliwość bezpośredniego kontaktu turysty z przewodnikiem, uczestnictwa w warsztatach, interaktywnych wystawach i rekonstrukcjach historycznych.

II. Produkty sieciowe łączące atrakcje regionu

1. Szlak Muzeów

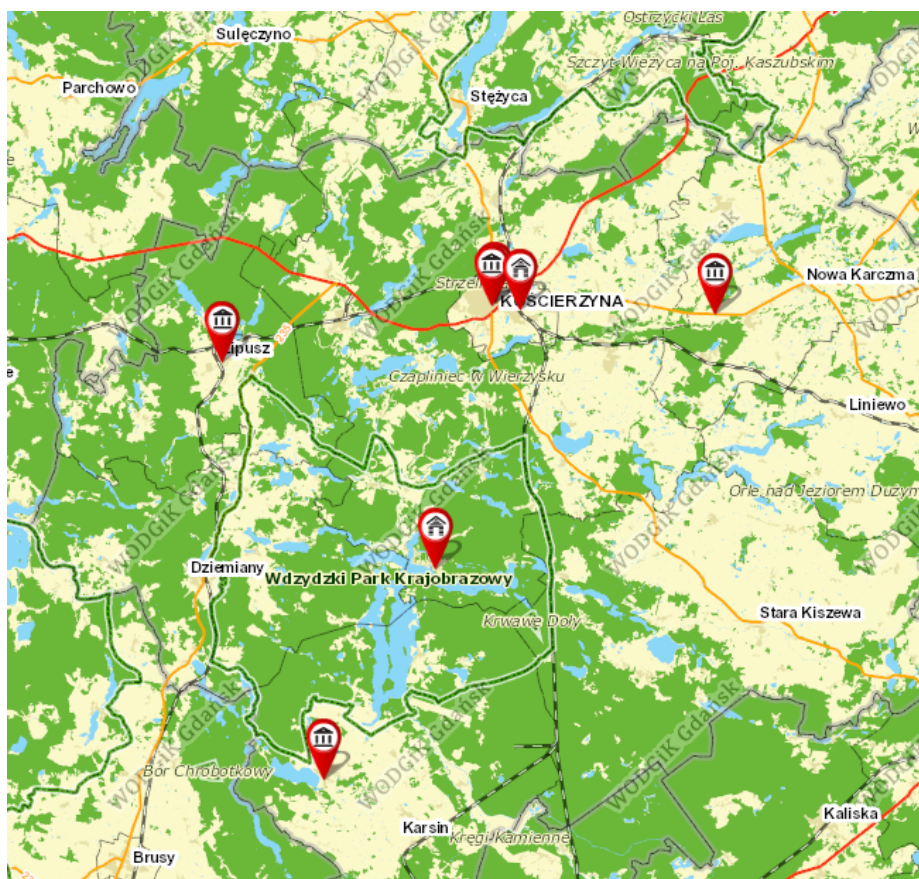
Szlak o walorach nie tylko turystycznych ale także edukacyjnych oparty o wyjątkowe i wyróżniające w skali kraju obiekty zlokalizowane w Powiecie Kościerskim:

- Muzeum Hymnu Narodowego w Będominie;
- Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izzydora Gulgowskich we Wdzydżach Kiszewskich;

oraz:

- Muzeum Ziemi Kościerskiej;
- Muzeum Akordeonu;
- Skansen Kolejowy w Kościerzynie;
- Muzeum Gospodarstwa Wiejskiego w Lipuszu;
- Muzeum Ziemi Zaborskiej w Wielu.

Mapa 15 Obiekty na Szlaku Muzeów Obszaru Kościerskiego - przykład



„Architektura” produktu:

- Wspólne oznakowania „Szlaku Muzeów” – np. w postaci tablic na obiektach uczestniczących

w produkcji, jednolite wyeksponowanie informacji, przygotowanie jednolitych materiałów promocyjnych, wzajemna promocja i informacja o pozostałych „elementach” szlaku, włączenia elementów grywalizacji czy działań lojalnościowych zachęcających turystów do odwiedzin wybranych miejsc/imprez.

- Rozwój infrastruktury muzeów np. wykorzystanie lokalnych linii kolejowych, min. nieczynnej linii relacji Kościerzyna – Czersk, np. poprzez rozszerzenie oferty Muzeum Kolejnictwa.
- Promocja imprez związanych z obiektami, w tym w szczególności imprez Muzeum w Będominie i wykorzystania do promocji postaci twórcy Polskiego hymnu narodowego oraz Jarmarku Wdzydzkiego.

Koncepcja funkcjonowania produktu musi odpowiadać na potrzeby i oczekiwania turystów, co rodzi szereg zobowiązań po stronie podmiotów administrujących poszczególnymi obiektami oraz organizatorów imprez uczestniczących w produkcji. Podobnie jak w wypadku Szlaku Historia i architektura obiekty:

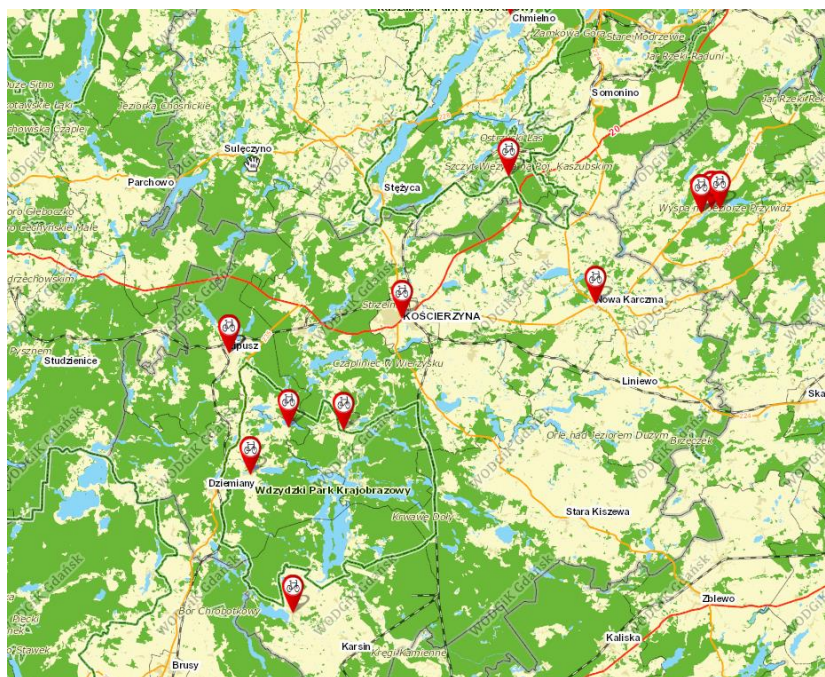
- Muszą być przygotowane do sprzedaży tj. posiadać konkretną sprecyzowaną i wycenioną ofertę;
- Być dostępne dla turystów, co najmniej w sezonie wakacyjnym oraz co najmniej przez 6 godzin, 5 dni w tygodniu;
- Gwarantować interaktywność i atrakcyjność zwiedzania - dawać możliwość bezpośredniego kontaktu turysty przewodnikiem, uczestnictwa w warsztatach, interaktywnych wystawach i rekonstrukcjach historycznych.

2. Szlaki turystyki aktywnej

i. Trasy rowerowe

Istniejące na terenie Powiatu Kościerskiego trasy rowerowe oraz ich planowana rozbudowa w kontekście szerszego planu, zostały opisane w Podrozdziale 2.2. Planując stworzenie z istniejących tras jednego produktu należy w pierwszej kolejności zaprojektować łączniki pomiędzy poszczególnymi wytyczonymi trasami oraz łączniki z trasami w gminach graniczących z Powiatem Kościerskim.

Mapa 16 Punkty początkowe istniejących tras na Obszarze Kościerskim



Następnie w ramach produktu rozwinąć należy różnego rodzaju małą architekturę związaną z turystyką rowerową – od wypożyczalni rowerów lub systemu tzw. rowerów miejskich przy węźle kolejowym w Kościerzynie, poprzez odpowiednie oznakowanie tras, wiaty i miejsca do odpoczynku z podstawowym zapleczem sanitarnym wzdłuż tras, po miejsca postojowe dla rowerów przy różnego rodzaju atrakcjach, obiektach, miejscach noclegowych i gastronomii.

„Architektura” produktu:

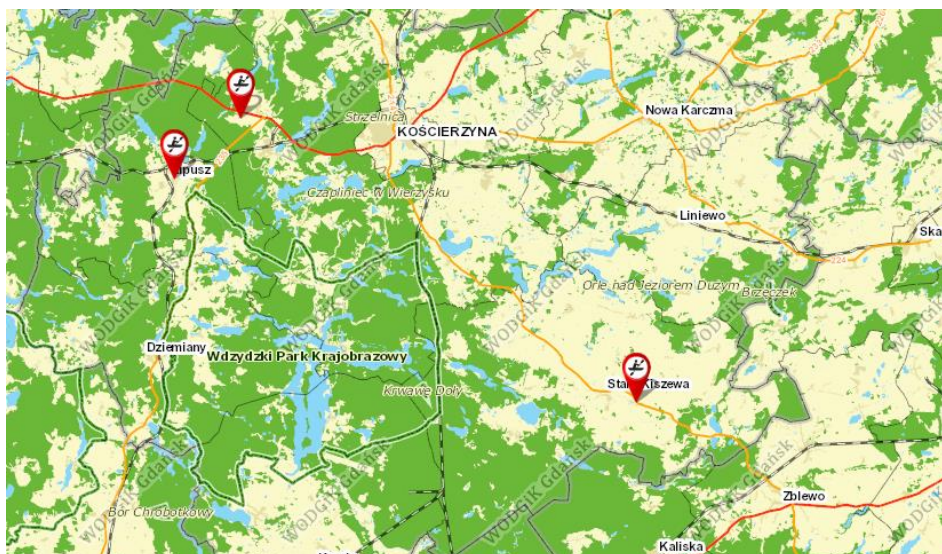
- Spójne na terenie całego Powiatu oznakowania tras i ścieżek rowerowych – np. w postaci tablic kierunkowych i informacyjnych, jednolite wyeksponowanie informacji, przygotowanie jednolitych materiałów promocyjnych, włączenia elementów grywalizacji czy działań lojalnościowych zachęcających turystów do odwiedzin wybranych atrakcji wzdłuż tras.
- Promocji imprez związanych z turystyką rowerową i wszelkich rajdów rowerowych.

ii. Trasy kajakowe

Istniejące na terenie Powiatu Kościerskiego trasy kajakowe oraz ich planowana rozbudowa w kontekście szerszego planu w ramach Pomorskiego, zostały opisane w Podrozdziale 2.2.

Planując stworzenie z istniejących tras jednego produktu należy w pierwszej kolejności zaprojektować system małej infrastruktury umożliwiającej aktywne korzystanie ze szlaków kajakowych także w porozumieniu z gminami graniczącymi z Powiatem Kościerskim.

Mapa 17. Punkty wypożyczalni kajaków / infrastruktura. Obszar Kościerski



Następnie w ramach produktu rozwinąć należy różnego rodzaju małą architekturę związaną z turystyką kajakową – od wypożyczalni sprzętu (np. Korne, Wdzydze, Szarlota, Garczyn, Czarlina, Sycowa Huta), poprzez odpowiednie oznakowanie tras, wiaty i miejsca do odpoczynku z podstawowym zapleczem sanitarnym wzdłuż tras kajakowych, po stacje z miejscami noclegowymi i gastronomią.

„Architektura” produktu:

- Spójne na terenie całego Powiatu oznakowania tras kajakowych – np. w postaci tablic kierunkowych i informacyjnych, jednolite wyeksponowanie informacji, przygotowanie jednolitych materiałów promocyjnych, włączenia elementów grywalizacji czy działań lojalnościowych zachęcających turystów do odwiedzin wybranych atrakcji wzdłuż tras.
- Promocji imprez związanych z turystyką kajakową np. wszelkich sptywów kajakowych.
-

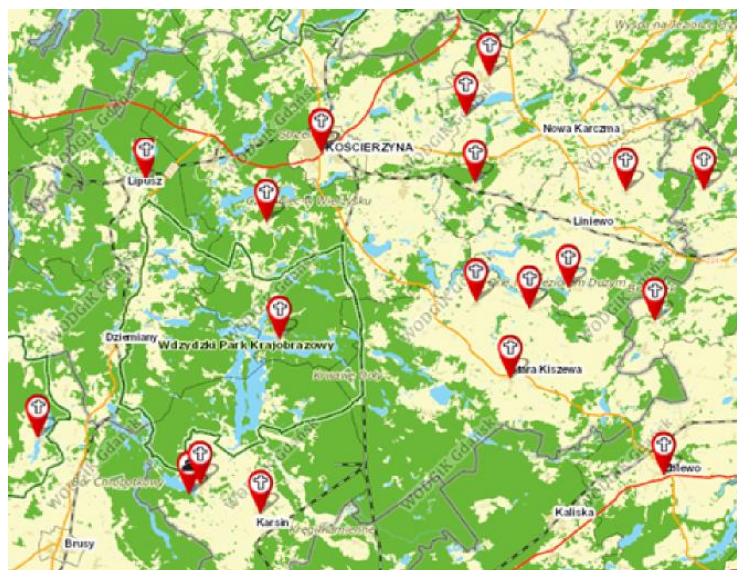
iii. Pozostałe trasy

To samo dotyczy pozostałych tras – konnych, pieszych czy szlaków żeglownych. Wszystkie te szlaki, aby mogły stanowić jeden produkt turystyczny należy sieciować, wyposażyć w infrastrukturę umożliwiającą dogodne korzystanie z nich przez turystów oraz w sposób jednolity oznakować i promować.

3. Szlak Pielgrzymkowy

Okolice Powiatu Kościerskiego obfitują w liczne zabytki architektury sakralnej oraz w miejsca kultu z Kościerskimi Sanktuariami i Kalwarią Wielewską na czele.

Mapa 18 Obiekty sakralne na terenie Obszaru Kościerskiego i w jego pobliżu



Obiekty te mogą być kanwą do stworzenia szlaku pielgrzymkowego (pieszego i/lub samochodowego) lub dla turystów niezainteresowanych turystyką religijną stanowić uzupełnienie szlaku Historia i architektura.

Do uruchomienia produktu związanego ze szlakiem pielgrzymkowym konieczna może okazać się rozbudowa bazy turystycznej oraz przygotowanie tras i programu pielgrzymek. Na produkt składać się więc będą m.in. następujące składniki turystyczne:

- punkt obsługi pielgrzymów/turystów – np. Dom Pielgrzyma
- punkty gastronomiczne na szlaku
- wydarzenia towarzyszące (uroczystości religijne).

Prócz tradycyjnych map i przewodniki można oferować także książeczki pielgrzyma pozwalające dokumentować kolejne, przebyte odcinki trasy i upamiętnianie odwiedzanych miejsc.

„Architektura” produktu:

- Spójne na terenie całego Powiatu oznakowania szlaku pielgrzymkowego i miejsc kultu – np. w postaci tablic kierunkowych i informacyjnych, jednolite wyeksponowanie informacji, przygotowanie jednolitych materiałów promocyjnych.
- Promocji imprez i uroczystości religijnych.

Wszystkie obiekty / miejsca na trasie szlaku powinny:

- Być przygotowane do sprzedaży tj. posiadać konkretną sprecyzowaną i wycenioną ofertę;
- Posiadać możliwość świadczenia usług i być dostępne dla odwiedzających.

4. Propozycje wspólnej marki powiatu, kierunków wspólnych działań promocyjnych, w tym systemu certyfikacji.

Podkreślenia w tym miejscu wymaga znaczenie prowadzonej spójnie, konsekwentnie i w sposób przemyślany promocji całego Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego dla osiągnięcia pożądanych efektów, w postaci wzrostu rozpoznawalności marki regionu i zwiększenia zainteresowania turystów.

Obecnie na terenie Powiatu Kościerskiego, funkcjonuje z powodzeniem logo i hasło Lokalnej Organizacji Turystycznej. Znajduje się ono na wydawnictwach promocyjnych, na stronie internetowej zawierającej bazę informacji o atrakcjach turystycznych, obiektach noclegowych, gastronomii, wydarzeniach, w filmie promującym turystyczne walory powiatu.

Należy rozważyć czy tworzenie oddzielnego logo i hasła jest dla rozwoju i promocji turystyki na Obszarze Funkcjonalnym celowe. Czy nie lepiej budować markę regionu wspólnie z LOT, który pełni ważną funkcję platformy łączącej samorządy i branżę turystyczną.

Hasło Serce Kaszub jest bardzo funkcjonalnym rozwiązaniem, jednoznacznie definiującym obszar geograficznie, jednocześnie niosącym ze sobą pozytywny ładunek emocjonalnych skojarzeń. Hasło dobrze nawiązuje też do misji i wizji niniejszego Programu i przy konsekwentnym stosowaniu ma szansę stać się wysoce rozpoznawalne.

Rysunek 5 Logo LOT Serce Kaszub



Jeśli chodzi o obecne logo Serca Kaszub, to nawiązuje ono do nazwy Serce Kaszub i kształtu tzw. Krzyża Jezior Wdzydzkich. **W tym miejscu zaznaczyć trzeba, że w skali regionu być może charakterystyczne ułożenie jezior jest rozpoznawalne, niestety w skali kraju już nie, w związku, z czym symbolika logo staje się niezrozumiała dla szerszego odbiorcy.**

Nie oznacza to jednak, że należy tworzyć osobny, w pewnym sensie konkurencyjny logotyp powodujący niepotrzebny zamęt w głowach odbiorców promocji turystycznej.

Jeżeli jednym z proponowanych kierunków jest wzmocnienie roli LOT Serce Kaszub jako czynnika integrującego całościową promocję na terenie Obszaru, to w naturalny sposób organizacja ta winna sygnować wydawane materiały, czy podejmowane działania logo Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego.

W celu nawiązania do tradycji regionu i trzonu działań promocyjnych – tożsamości kaszubskiej, należy raczej rozważyć możliwość rebrandingu czyli zmiany elementów komunikacji LOT Serce Kaszub, niż tworzenie osobnego systemu wizualnego dla Obszaru Funkcjonalnego.

Rysunek 5 Logo Serce Kaszub – propozycje kierunku rebrandingu



To jedynie propozycja wykorzystania rozpoznawalnego w skali Polski i bardzo charakterystycznego dla regionu elementu wzoru haftu kaszubskiego. Myśląc o rebrandingu, tworzeniu rozpoznawalnego i kojarzonego z regionem znaku nie można nie nawiązać do tradycji i kulturowej odrębności Kaszub. Tym bardziej, że niewiele jest w kraju regionów o równie charakterystycznym i wciąż aktualnym rysie regionalnym.

Ważniejsze jednak niż kształt logo, są wspólne działania promocyjne wymagające stworzenia spójnego systemu działań aktywizujących współpracę jednostek samorządowych i komercyjnych wewnątrz regionu. Zalecane kroki to:

- **systemowe rozwiązanie zarządzaniem wizerunkiem regionu** - muszą istnieć pewne ramy, wokół których mają oscylować działania podejmowane przez władze, instytucje, firmy i samych mieszkańców. Dopiero wówczas otoczenie może odczuwać, że obraz regionu jest stabilny. Dlatego też w ramach trójsektorowej współpracy różnych interesariuszy: władz samorządowych, organizacji pozarządowych i przedsiębiorców, powinien być wypracowany konsensus dotyczący wspólnego systemu zarządzania wizerunkiem.
- **ujednolicenie materiałów promocyjnych** – postulat obejmuje standaryzację materiałów promocyjnych wydawanych przez różnych interesariuszy: władze samorządowe, organizacje pozarządowe i przedsiębiorców turystycznych. Standaryzacja obejmować powinna m.in. wspólne layouty materiałów promocyjnych i informacyjnych, stron internetowych, wspólny bank zdjęć – możliwych do wykorzystania w materiałach promocyjnych. Ale także – a może przede wszystkim wspólne szkolenia dla osób zajmujących się turystyką oraz przedsiębiorców, stałą wymianę informacji o planowanych akcjach i wydarzeniach umożliwiającą wzajemną promocję (np. portal wewnętrzny „web 2.0” – współtworzony przez użytkowników), wzajemne uczestnictwo promocyjne przy największych wydarzeniach w regionie (koncerty, wyd. sportowe, festiwale, festyny i inne).
- **Wspólna strona internetowa i Informacja Turystyczna** – postulat obejmuje serwis z informacjami dla turystów, wspólny system IT, wspólne kampanie promocyjne i medialne, zwłaszcza aktywność w „nowych mediach”. A także intensywne kampanię PR i stałą, profesjonalną obsługę w zakresie kontaktów z mediami.
- **System certyfikacji** – postulat obejmuje stworzenie systemu wykorzystania wspólnej marki Serca Kaszub do wzmacniania standardów obsługi turysty i utrzymywania wysokich standardów wspólnej promocji w regionie.

5. Certyfikacja – wykorzystanie marki, jako instrumentu trzymywania standardów jakości

Identyfikacja wizualna stanowi całość symboliki wykorzystywanej przez markę tzn. te elementy, które pozwalają rozpoznać ją na rynku czy wśród konkurencji, i tak począwszy od logo, kolorystyki czy zwykłej wizytówki, można skończyć na stronie internetowej czy oznaczaniu obiektów. Innym określeniem systemu identyfikacji wizualnej jest nazwanie go grupą ściśle określonych i zespolonych wzorców, które za zadanie mają tworzenie pozytywnych opinii o marce i miejscu. Z uwagi na fakt, iż identyfikacja wizualna jest podstawowym elementem budowania tożsamości oraz świadomości marki, jednocześnie jest bardzo ważnym pkt. strategii marketingowej. Dzięki precyzyjnie dopracowanemu systemowi identyfikacji wizualnej, marka wyposażona jest w potrzebne narzędzie komunikacji społecznej, buduje pozytywne relacje z odbiorcami i stwarza świadomy odbiór marki.

W pierwszej kolejności stworzoną markę oraz jej identyfikację wizualną należy zastrzec jako znak towarowy. Podmiot dysponujący prawami majątkowymi do marki i logo (Operator marki) winien dysponować nią do podnoszenia prestiżu atrakcji, miejsc, wydarzeń oraz produktów turystycznych w Obszarze Funkcjonalnym. Ponadto przy założeniu silnej promocji wspólnej marki

regionu może ona być poprzez system certyfikacji skutecznym narzędziem utrzymywania wysokich standardów jakości usług turystycznych, obsługi turysty czy promocji regionu.

Dynamiczny rozwój gospodarki turystycznej, obserwowany w ostatnich latach, sprawia że jakość oferowanych produktów staje się bardzo istotnym kryterium decydującym o sukcesie firm turystycznych na rynku. Dlatego i w turystyce pojawia się wiele systemów certyfikacyjnych, a tym bardziej są one pożądane, im mniej obiektywnie weryfikowalne są kryteria jakości świadczenia poszczególnych usług czy jakości oferowanych produktów turystycznych. Przewaga certyfikacji nad innymi sposobami oceny wynika właśnie m.in. z tego, że wymagania dla podmiotów biorących w niej udział, jak również wymagania dla produktów turystycznych przez nieoferowanych są jednoznacznie zdefiniowane. turystycznych podobnie jak i innych usług niematerialnych - jest trudność jednoznacznego zdefiniowania ich jakości. A trudność ta jest tym większa, że zdecydowana większość produktów turystycznych ma charakter złożony – komponenty stanowią np. usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe, rozrywkowe, przewodnickie czy ubezpieczeniowe, z reguły świadczone przez odrębne podmioty gospodarcze. A do tego wszystkiego produkty turystyczne są najczęściej kupowane i opłacane z góry, a więc bez możliwości „wypróbowania”. Turysta wybierając produkt certyfikowany w znacznie większej mierze może ustalić, jakiej jakości może się spodziewać, odnosząc się choćby do promowanych i ogólnie dostępnych kryteriów, które należy spełnić, aby dany certyfikat otrzymać.

Podstawowym zadaniem certyfikacji jest określenie zgodności z wcześniej przyjętymi kryteriami dotyczącymi jakości świadczonych usług, jakości obsługi klienta czy stosowania wspólnych standardów promocji. Certyfikat potwierdza spełnianie wymagań czasowo – z biegiem czasu może się okazać bowiem, że część elementów poddawanych ocenie (przyjętych standardów) funkcjonuje inaczej niż w momencie przyznawania certyfikatu, dlatego trzeba je okresowo weryfikować.

W sytuacji optymalnej certyfikat powinny nadawać niezależne, zewnętrzne jednostki, gwarantujące rzetelność przeprowadzanego procesu certyfikacji. W zaistniałej sytuacji, gdy powstała marka byłaby instrumentem certyfikacji wewnętrznej optymalnym rozwiązaniem jest przyznanie tego uprawnienia Lokalnej organizacji Turystycznej – mimo, że nie jest ona instytucją całkowicie niezależną od samorządów czy przedsiębiorców.

Należy mieć także na uwadze, że choć często różne władze samorządowe certyfikują na swoim terenie różne usługi chcąc podnieść tym samym poziom usług i zwiększyć zainteresowanie konsumentów oferowanymi usługami, w ostatecznym rozrachunku **duża ilość takich certyfikatów nie spełnia pokładanych w nich przez twórców nadziei**. Najczęstszymi błędami są tu brak dostatecznych środków na ich promocję i brak systematycznego nadzoru nad certyfikowanymi obiektami, usługami, produktami. To z kolei sprawia, że jakość certyfikatów jest niedostateczna i nie spełnia swojej podstawowej roli, czyli stymulacji podnoszenia jakości usług turystycznych.

Przystępując więc do wdrażania na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego systemu certyfikacji, w pierwszej kolejności należy zadbać o skuteczność i atrakcyjność oraz promocję samego systemu certyfikacji zarówno wśród turystów, jak i lokalnej branży turystycznej.

Kategorie, w których certyfikat marki „Serce Kaszub” może być przyznawany to przede wszystkim:

- Usługi noclegowe;
- Usługi gastronomiczne;
- Produkt turystyczny;
- Ambasador turystyki Sera Kaszub.

Rozszerzeniem kategorii mogą być także certyfikaty za:

- Obsługę klienta
- Usługi edukacyjne w obrębie turystyki.

Odnosząc się do zasad samej certyfikacji w ramach marki Serce Kaszub zasadne wydaje się odwołanie do postulatów **Porozumienia z Mohonk z 2000**. To nieformalne porozumienie dotyczące harmonizacji i rozwoju wspólnych ram dla certyfikacji i rozwoju zrównoważonej turystyki i ekoturystyki. Wyszczególnione w tym porozumieniu zasady tworzenia systemów certyfikacji to m.in.:

- Schemat certyfikacyjny powinien zostać **ustalony w ścisłej współpracy ze wszystkimi trzema sektorami (samorząd, biznes turystyczny, organizacje pozarządowe), z jak najszerszym udziałem potencjalnych interesariuszy – muszą oni reprezentować jak najszersze spectrum opinii i interesów**.
- Jasność, czytelność i transparentność stosowanego schematu certyfikacji, musi on być precyzyjnie określony i nie można w trakcie audytów certyfikacyjnych zmieniać ustalonych wcześniej zasad.

- Schemat certyfikacji musi dawać realną szansę na osiągnięcie konkretnych wymiernych korzyści przez podmioty turystyczne i oznaczać dla turystów istnienie możliwości wyboru - system nie może oznaczać monopolu!
- Schemat powinien bardziej inspirować i nagradzać dobre praktyki. Nie powinien natomiast stanowić suchego zestawienie surowych kryteriów.
- System powinien ustanawiać nie tylko czas ważności przyznanego certyfikatu, ale także przewidywać mechanizmy kontroli w czasie jego obowiązywania.
- System musi zawierać nie tylko procedury nadania certyfikatu, ale także jego odebrania w wypadku zaistnienia niezgodności z kryteriami.

System powinien być tak określony i dawać takie korzyści jego uczestnikom, aby posiadali oni silną motywację do jego rozwijania i kontynuowania. Dotyczy to zarówno podmiotów certyfikowanych, jak i samego systemu i osób w niego zaangażowanych.

Niniejszy dokument nie jest w tej materii odpowiednim narzędziem do narzucania lokalnym podmiotom zasad certyfikacji ich własnych usług.

To branża turystyczna w ścisłej współpracy z Lokalną Organizacją Turystyczną, organizacjami pozarządowymi i władzami samorządowymi powinna wypracować własny system, dający oczekiwane korzyści tej branży i regionowi.

Jak już wcześniej wspomniano certyfikacja może okazać się doskonałym sposobem na wzrost jakości usług świadczonych w regionie, także na walkę z szarą strefą m.in. w obrębie działalności wynajmu kwater i domków letniskowych. Oczywiście przy zachowaniu przejrzystości systemu, realnych korzyści dla jego interesariuszy i podstawowe zasady doboru kryteriów, które:

- powinny zawsze być powiązane z mechanizmami, które badają ich
- być budowane na najlepszych praktykach w odniesieniu do lokalnych uwarunkowań
- być okresowo weryfikowane w kontekście celów certyfikacji.

6. Rekomendacje kierunków rozwoju dla samorządów, organizacji pozarządowych, firm branży turystycznej i szkolnictwa.

Turystyka stanowi system naczyń połączonych, w którym działania poszczególnych interesariuszy mają wpływ na rozwój regionu. Jak wynika z badań „Wpływ usług turystycznych na rozwój gospodarczy regionu” prowadzonych przez FundEco np. realizacja projektów z zakresu gospodarki wodno-ściekowej oraz transportu jest niezwykle istotna dla rozwoju branży hotelarskiej, która te elementy infrastruktury wskazywała jako najważniejsze. Co ciekawe wyniki ww. badania wskazały, że **najwyższy potencjał w kreowaniu lokalnego a częściowo i ponadregionalnego ruchu turystycznego mają inwestycje w zakresie kultury i dziedzictwa.**

Z kolei największy wpływ na wydłużenie sezonu mają projekty zakresu rewitalizacji i inwestycji w kulturę, a także sport i rekreacja. Niezwykle istotne są również działania w zakresie bazy noclegowej, jednakże bazy noclegowej z różnego rodzaju atrakcjami, które pozwolą zatrzymać turystę na dłużej (SPA&Wellnes).

Wyżej wskazane przykłady jednoznacznie pokazują, że działania samorządu (inwestycje, rewitalizacja) czy organizacji pozarządowych (działania kulturalne, imprezy sportowe) mają bezpośredni wpływ na zyski przedsiębiorstw turystycznych w regionie.

Wyraźnie zarysowuje się tutaj **łańcuch zależności** i oddziaływań pomiędzy różnymi typami działań: inwestycje w tym rewitalizacji obszarów miast, projekty markowych produktów są ważnym elementem w działalności hoteli i całej bazy noclegowej, jak również w decyzjach o przyjeździe turystów na dany obszar. Powodują one w pierwszej kolejności wzrost liczby lokalnych turystów oraz wzrost atrakcyjności inwestycyjnej dla branży hotelarskiej, powstają korzystne warunki dla działalności hotelarskiej, kongresowej i rodzinnej. Wprowadzenie hoteli na atrakcyjny turystycznie obszar powoduje wzrost liczby turystów spoza regionu, to zaś powoduje, że powstaje zapotrzebowanie na obiekty gastronomiczne, a w dalszej kolejności na obiekty rekreacyjne i sportowe.

Powstają doskonałe warunki dla dalszego rozwoju gastronomii, wydłuża się sezon turystyczny, następuje efekt synergii, a pozytywne oddziaływania kumulują się. Zatem nie należy oceniać jakie działania należy rekomendować poszczególnym interesariuszom, lecz w jakiej kolejności animować i wspierać działania wszystkich stron. Opisana kolejność inwestycji: rewitalizacja i kultura, hotelarstwo, gastronomia, sport i rekreacja nie wynika ze specyfiki danego regionu, ale z typowego mechanizmu kreowania funkcji turystycznych. Wspólną cechą kształtujących się funkcji turystycznych jest jednak istniejący potencjał turystyczny. Zdaniem specjalistów z branży turystycznej, hotel czy choćby najlepszy punkt gastronomiczny nigdy nie będą celem masowej turystyki, są jednak ważnym elementem kształtowania obszarów atrakcyjnych turystycznie. Potencjał turystyczny jest warunkiem koniecznym, obok wizji inwestorów, pozytywnego oddziaływania projektów na sferę turystyki.

W perspektywie nowego okresu programowania bardzo istotne wydaje się wypracowanie skutecznych metod stymulowania kompleksowości oraz komplementarności działań podejmowanych na poziomie gmin, zarówno przez jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorców, oraz organizacje społeczne.

Czynnikiem warunkującym efektywność działań, jest spójna i długofalowa polityka rozwoju prowadzona przez władze gmin i powiatu. To oczywiste, ponieważ samorządy lokalne odgrywają podstawową rolę w rozwoju lokalnym. Pełnią one funkcję reżysera, katalizatora i lidera w wyznaczaniu kierunków rozwoju, dyscyplinowaniu procedur i ścieżek aplikacyjnych, a następnie we wdrażaniu konkretnych przedsięwzięć. Turystyka stanowi siłę napędową rozwoju regionalnego i lokalnego. Sukces w rozwoju turystycznym danego miejsca przyczynia się do wzrostu poziomu zatrudnienia lokalnej społeczności, wzrostu dochodów, a także tworzy wiele korzyści dla władz terytorialnych. Każde miasto, stanowiące destynację turystyczną, powinno troszczyć się o to, jak zachęcać turystów do kolejnych wizyt i jak zadbać o to, by turyści odwiedzający dane miejsce rekomendowali je innym potencjalnym odwiedzającym.

Warto podkreślić, iż kwestie dotyczące turystyki traktowane są jako zadania własne samorządów terytorialnych o charakterze fakultatywnym. Samorządy mogą podejmować działania z tego zakresu, jeśli uznają, że są istotne z punktu widzenia potrzeb lokalnej wspólnoty, ale nie muszą. Umiejscowienie turystyki w strukturze jednostek samorządu terytorialnego wskazuje na zróżnicowanie. Przede wszystkim należy nadmienić, iż nawet na wszystkich szczeblach samorządu terytorialnego w Polsce turystyka rzadko kiedy występuje w formie samodzielnej jednostki organizacyjnej, nawet jeśli jest ona szczególnie ważna dla danego regionu.. Zazwyczaj kojarzona jest ona z innymi funkcjami, tj. z jednej strony – z oświatą, edukacją, kulturą, sportem, a z drugiej – z promocją, współpracą lub integracją europejską. Nie należy jednak tego jednoznacznie uznawać za brak zaangażowania samorządów w kwestie turystyki. Trzeba pamiętać, że zmiany, zapoczątkowane w polskiej turystyce w 2000 roku, spowodowały przeniesienie znacznej części kompetencji w gestię regionalnych (ROT) i lokalnych organizacji turystycznych (LOT). Dlatego główną rolą samorządów jest stwarzanie warunków do rozwoju turystyki poprzez działania:

- **inwestycyjne** w tym działania modernizacyjne, restrukturyzacyjne i rewitalizacyjne) – polegają na wprowadzaniu nowych elementów infrastruktury turystycznej, przystosowaniu już istniejącej do funkcjonowania na rynku turystycznym;
- **organizacyjno-kadrowe** – tworzenie w strukturach jednostek samorządowych komórek, stanowisk odpowiedzialnych za koordynację i stymulowanie działalności prowadzącej do rozwoju turystyki, powołanie struktur odpowiedzialnych za informowanie i promocję, wspieranie powstawania stowarzyszeń, organizowanie konferencji i szkoleń, a także tworzenie i wspieranie działalności edukacyjnej na poziomie szkolnictwa średniego w tym zakresie;

- **popularyzatorskie** – aktywne prowadzenie działalności promocyjnej gminy / powiatu jako miejsca atrakcyjnego pod względem turystycznym i rekreacyjnym oraz uświadomienie mieszkańcom korzyści wynikających z rozwoju turystyki;
- **prawne** – tworzenie prawa lokalnego ułatwiającego prowadzenie różnych form działalności turystycznej i rekreacyjnej między innymi poprzez właściwe uregulowania prawne dotyczące np. wysokości podatków lokalnych, przeznaczenia obiektów, posiadanych środków czy też korzystnych zapisów w planach zagospodarowania przestrzennego, strategiach rozwoju;
- **offsetowe (ofertowe)** – przygotowywanie ofert (np. uzbrojenia terenów, budowy dróg), w zamian za napływ inwestycji o określonej wartości, specyfice;
- **w sferze komunalnej** – zapewnienie ładu i estetyki. Stworzenie oryginalnej przestrzeni turystycznej w postaci wyrazistego obrazu obszaru odróżniającego go od innych.
- **kreowanie kierunków marketingu terytorialnego – działania promocyjne** wspólnie z pozostałymi samorządami w Obszarze Funkcjonalnym;
- **trójsektorową współpracę (organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy)** - animację i wspieranie wspólnych przedsięwzięć (różnego rodzaju inicjatywy partnerstw i klastrów), prowadzenie działań promocji regionu – także w porozumieniu z branżą turystyczną, organizacjami pozarządowymi oraz pozostałymi samorządami w regionie.

Samorzady poprzez swoje działania w zakresie marketingu terytorialnego i inwestycji w ogólnodostępną infrastrukturę turystyczną (szlaki, ścieżki rowerowe, kąpieliska) mogą wpływać na rozwój całej branży turystycznej. Należy zwrócić uwagę na fakt, że ostatnich latach mówi się o coraz silniejszej konkurencji rozwijającej się pomiędzy obszarami o funkcji turystycznej. Są one zatem zmuszone do poszukiwania sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. **Jedną z takich metod jest wizerunek określonej destynacji turystycznej, kształtowany za pomocą narzędzi marketingowych właśnie przez władze samorządowe.** Pomimo że miasta, gminy i regiony nie biorą udziału w rynekach, to jednak konkurują ze sobą, zwłaszcza kiedy ich cechy strukturalne są do siebie zbliżone, a rywalizacja ta dotyczy następujących elementów:

- pozyskiwania inwestorów i osiedlania się firm na ich terenie,
- pozyskiwania wykwalifikowanej siły roboczej,
- pozyskiwania mieszkańców i turystów,
- osiedlania się renomowanych instytucji badawczych i naukowych,
- organizowania targów i imprez sportowych,
- pozyskiwania zwrotnych i bezzwrotnych środków na rozwój.

W tym kontekście marketing terytorialny może mieć pozytywny wpływ na niwelowanie regionalnych nierówności (dysparytetów) rozwojowych lub polepszenie konkurencyjności danego obszaru. Znaki charakterystyczne i walory danych miejsc bądź obszarów pozwalają im na wykreowanie wizerunku i zwrócenie uwagi potencjalnych klientów, np. firm szukających miejsca inwestycji, turystów, mieszkańców.

Ogromna rola organizacji pozarządowych w ratowaniu zabytków, ożywianiu turystyki i rekreacji na szczeblu gmin, promowaniu działań i produktów turystycznych czy wreszcie promocji regionów czyni z III sektora ważnego partnera dla samorządów i branży turystycznej.

Na szczególną uwagę zasługuje tu rola LOT, jako platformy wielostronnej współpracy na rzecz rozwoju turystyki. Ponieważ LOT jako jedyna organizacja łączy wszystkie lokalne samorządy, dużą część branży turystycznej i organizacji wspierających turystykę, w sposób naturalny to właśnie ta organizacja powinna być koordynatorem i animatorem współpracy wewnątrz Obszaru Kościerskiego.

LOT Serce Kaszub w sposób naturalny łączy w swojej organizacji interesy wszystkich samorządów Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego oraz przedstawicieli branży turystycznej. To właśnie dlatego LOT powinien odgrywać większą rolę w:

- koordynacji wszystkich działań promocyjnych i informacyjnych w ramach Obszaru – w tym koordynować pracę poszczególnych IT;
- Koordynacji działań w zakresie współpracy międzysektorowej, w tym współpracy w zakresie inwestycji;
- Animacji i koordynacji działań służących tworzeniu wspólnych produktów turystycznych.
- Komercjalizacji wytworzonych wspólnych produktów turystycznych – prowadzenie biura turystyki przyjazdowej w Obszarze.

Odnosząc się ogólnie do działań organizacji pozarządowych nie należy zapominać o roli organizacji będących przedstawicielami poszczególnych grup interesariuszy – np. organizacja agroturystyk, organizacje proekologicznej istotnego udziału w prowadzeniu konsultacji społecznych. Organizacje zapewniają społeczne wsparcie dla działań władz gmin i przedsiębiorców lub w przypadku, gdy działania te naruszają interes społeczności poddają je kontroli. Ma to niebagatelne znaczenie dla zrównoważonego rozwoju regionu.

Efektywność edukacji kadr turystycznych ma ogromny wpływ na jakość usług turystycznych, a często jest uwarunkowana m.in. stopniem zaangażowania branży w proces kształcenia kadr dla turystyki (np. określenie aktualnych potrzeb rynku pracy w zakresie kompetencji i postaw kadr zwłaszcza „kadr bezpośredniego kontaktu z gościem/turystą/klientem”, zapewnienie praktyk i staży). Lepiej wykształcona, sprawniejsza i wyposażona w nowoczesne rozwiązania technologiczne załoga oznacza wyższą efektywność działań i wyższą rentowność biznesu. Tymczasem naturalnym źródłem siły roboczej dla przedsiębiorstw branży turystycznej w regionie pozostaje lokalny rynek pracy – silnie wydrenowany z uwagi na bliskość aglomeracji Trójmiasta.

Niedostatek kwalifikacji i niski poziom wiedzy personelu jest trudny do zniwelowania, a przedsiębiorcy, którzy podejmują się tego wyzwania zazwyczaj obawiają się rychłej utraty najlepszych pracowników, którym rozbudzone ambicje i większe możliwości pozwalają szukać możliwości rozwoju w strukturze wielkich przedsiębiorstw. Wraz z odejściem najlepszych wycieka wiedza i ponownie pojawia się luka, której zamknięcie wymaga kolejnych nakładów. Dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb zmieniającego się rynku pracy staje się zatem jednym z priorytetowych zadań polityki oświatowej już nie tylko państwa, ale też regionu.

W kształtowaniu lokalnej polityki oświatowej przyszłych kadr dla turystyki na pierwszy plan wysuwa się szkolnictwo ponadgimnazjalne i konieczność zwiększania umiejętności praktycznych, wśród których dominują przede wszystkim umiejętności miękkie związane z obsługą klienta oraz w zależności od zawodu – kompetencje zawodowe (kulinarne, obsługa hotelowa).

Dodatkowo nie bez znaczenia pozostaje tu poziom umiejętności uniwersalnych takich jak obsługa komputera czy znajomość języków obcych – tu odpowiednie działania mogą być wdrażane także już na poziomie szkół podstawowych i gimnazjów.

Ważną rolę w edukacji kadr odgrywają także sami pracodawcy m.in. poprzez podejmowanie działań ukierunkowanych na organizowanie doskonalenia i doksztalcenia swoich pracowników (udział w kursach branżowych, konkursach, studiach podyplomowych, konferencjach, itp.). Działania poszczególnych pracodawców powinny być wspierane w tej materii przez LOT (np. organizacja wspólnych szkoleń) oraz lokalne organizacje pozarządowe (np. organizacja szkoleń wewnętrznych właścicieli agroturystyk w ramach Stowarzyszenia Kościerska Chata).

7. Źródła i system finansowania turystyki

W perspektywie 2014-2020 nie ma w zasadzie funduszy przeznaczonych **stricte na turystykę. Komisja Europejska chce realizować działania ukierunkowane na środowisko naturalne, kulturę oraz ochronę dziedzictwa narodowego.** Ponadto propagowane jest odejście od finansowania bezzwrotnego dla przedsiębiorców na rzecz finansowania zwrotnego. W przypadku instytucji publicznych nadal pozostanie dotacyjna forma wsparcia. W związku z powyższym w tej perspektywie działania w zakresie turystyki powinny polegać na tzw. kanalizowaniu ruchu turystycznego czyli organizowaniu tego ruchu w sposób bardziej równomierny dla całego Obszaru Kościerskiego, poprawie stanu środowiska naturalnego, zwiększeniu bezpieczeństwa

ekologicznego na obszarach o wysokim potencjale środowiska naturalnego oraz na ochronie dziedzictwa kulturowego i narodowego. W świetle przyszłego okresu programowania bardziej świadoma polityka kreowania usług turystycznych jest potrzebna, środki powinny być alokowane tam gdzie jest to konieczne oraz tam gdzie jest największy potencjał endogeniczny.

W celu lepszego stymulowania rozwoju społeczno-gospodarczego wskazane jest wspieranie takich projektów, których potencjał może istotnie przyczynić się do wzrostu ruchu turystycznego lub rozwoju odpłatnych usług kulturalnych, a w konsekwencji wygenerować największe efekty mnożnikowe w postaci rozwoju bazy gastronomicznej i hotelowej, produkcji i sprzedaży pamiątek oraz innych usług dla turystów (np. transportowych, przewodnickich itp.).

Do takich projektów należą wspomniane inwestycje z zakresu rewitalizacji przestrzeni oraz produkty markowe. Projekty te przyczyniają się w pierwszej kolejności do wzrostu liczby lokalnych turystów, a następnie wzrostu liczby turystów spoza regionu czy też z zagranicy. Rozwój bazy hotelowej na obszarach atrakcyjnych turystycznie rodzi zapotrzebowanie na obiekty gastronomiczne, a w dalszej kolejności na obiekty rekreacyjne i sportowe. Powstają doskonałe warunki dla dalszego rozwoju gastronomii, wydłuża się sezon turystyczny.

Ponadto należy skoncentrować się na realizacji projektów sieciowych w oparciu o obszar związany z określoną dziedziną, tematem, który będzie identyfikowany z określonym produktem. Należy stymulować projekty, które są realizowane w oparciu o współpracę kilku podmiotów tzw. zintegrowane działania, które będą dotyczyły np. jednego obszaru, produktu. Ponadto zalecany jest większy udział urzędów wszystkich szczebli w tworzeniu, kreowaniu sieci powiązań pomiędzy beneficjentami, w celu realizacji projektów kompleksowych.

V. Propozycje działań promocyjnych Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Propozycje działań zaprojektowane na podstawie dokonanej analizy zasobów i potrzeb

1. Spójny system identyfikacji wizualnej w ramach Obszaru Kościerskiego, w tym jednorodne oznakowanie Obszaru i jednolity system Informacji Turystycznej

1.1. Współpraca w ramach Obszaru Kościerskiego – jeden lider promocji regionu

- Wyłonienie, w drodze konsensusu wszystkich podmiotów, jednego lidera inicjującego, koordynującego i nadzorującego działania promocyjne na terenie Obszaru Kościerskiego. Wyposażenie lidera (np. na podstawie wielostronnych porozumień) w kompetencje pozwalające mu realnie oddziaływać w szczególności na koordynację działań promocyjnych różnych podmiotów (samorządy, instytucje, obiekty) oraz nadzorowanie przestrzegania wspólnych zasad promocji.
- Lider inicjuje i prowadzi wspólne kampanie regionu – osiągnięcie efektu synergii.

Cel: Spójna promocja i wzrost znajomości marki Serca Kaszub.

Realizator: Podmioty i Partnerzy w ramach Obszaru Kościerskiego

Termin realizacji: 2015

Szacowany koszt: bez kosztowo, ewentualnie koszty organizacji spotkań

Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne

1.2. Opracowanie i wdrożenie kompletnej księgi znaku

Na identyfikację wizualną składa się wiele elementów: począwszy od nazwy marki, poprzez logo, logotyp, poprzez kolorystykę, szablony graficzne druków firmowych (np. papier firmowy, faktury, wizytówki, przeróżne pisma), koperty, naklejki, reklamy, na krojach oraz wielkościach czcionek, oraz układzie tekstu kończąc. Oczywiście to nie koniec listy dot. identyfikacji wizualnej. W zakres budowania identyfikacji marki wchodzi również elementy marketingu internetowego, takie jak: strona internetowa czy Fanpage na Facebooku, formaty reklamy prasowej, projekty billboardów, witacze, oznakowań i inne elementy planowane do wykorzystania w ramach różnych promocji.

Cel: Spójna promocja i wzrost znajomości marki Serca Kaszub.

Realizator: Lider promocji Obszaru

Termin realizacji: 2015 – 2016,

Szacowany koszt: 15000,00 – 30000,00 zł

Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne, LGR, RPO WP (jako część większego projektu)

1.3. Spójny, szeroko zintegrowany system Informacji Turystycznej

Spójny pomiędzy poszczególnymi gminami i nadzorowany system informacji o pełnej ofercie turystycznej, kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej (na terenie CAŁEGO Powiatu), w tym sprzedaż biletów na wybrane imprezy i do wybranych atrakcji.

Zadanie to obejmuje także:

- stałe doskonalenie funkcjonowania Informacji Turystycznej w poszczególnych gminach, w tym system wewnętrznych szkoleń i wymiany informacji, poddanie się certyfikacji; uruchomienie infolinii dla turystów
- wykorzystujące miejsca obsługi klientów w głównych atrakcjach regionu (np. Muzea, Kalwaria Wielewska, ale też hotele czy wiodące gospodarstwa agroturystyczne) wspólne wewnątrz Obszaru Kościerskiego punkty informacji wyposażone w materiały promocyjne lub elektroniczne infokioski zawierające w interaktywne plansze i monitory z pełną bazą danych, także w językach obcych (w zakresie imprez kulturalno –sportowych i oferty turystycznej)
- jednolite oznakowanie turystyczne wewnątrz Obszaru – znaki IT, oznakowanie szlaków, atrakcji itd. znaki kierunkowe przy drogach tranzytowych, które prowadzą przez Obszar.

Cel: Spójna promocja i wzrost znajomości marki Serca Kaszub.

Realizator: Lider promocji Obszaru Kościerskiego, LOT, poszczególne gminy prowadzące IT

Termin realizacji: 2015 – 2017,

Szacowany koszt: 60000,00 – 280000,00 zł

Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne, LGR, RPO WP (jako część większego projektu)

1.4. Stała współpraca z sektorem turystycznym w celu budowania spójnego wizerunku i koordynacji działań

- utrzymywanie stałej platformy (np. LOT, Izba Gospodarcza) kontaktów z branżą turystyczną (hotele, restauracje, muzea, placówki kulturalne) i doprecyzowanie i sformalizowanie zakresu współpracy (np. porozumienia o wspólnym występowaniu na targach, wzajemnej dystrybucji materiałów reklamowych, możliwości w zakresie ujednolicenia komunikatu promocyjnego). Wzajemne wykorzystanie list mailingowych i kontaktów branży turystycznej, wykorzystywanie przez branżę gadżetów i innych elementów promocyjnych Obszaru Kościerskiego, współistnienie przy logo podmiotów branży turystycznej identyfikacji Obszaru Kościerskiego, wspólny kalendarz imprez. Zamieszczenie na stronach internetowych branży linków do strony wspólnego portalu turystycznego (z wzajemnością),
- wspólne szkolenia np. działów obsługi turystów, zwiększające nie tylko standardy obsługi ruchu turystycznego, ale też pogłębiających znajomość atrakcji i historii regionu. Ze szczególnym uwzględnieniem pogłębiania wśród osób pracujących w branży identyfikacji z kulturą regionu (np. szkolenia dot. przygotowywania potraw regionalnych).
- działania na rzecz promocji usługodawców z branży turystycznej, w tym np. organizacja lokalnych konkursów dla branży turystycznej w ramach certyfikacji wspólna marką i promowanie laureatów we wszystkich wykorzystywanych kanałach komunikacji, współpraca w zakresie organizowania na terenie Obszaru Kościerskiego study tours dla dziennikarzy czy dla regionalnych przewodników.

Cel: Spójna promocja i wzrost znajomości marki Serca Kaszub.

Realizator: Lider promocji Obszaru Kościerskiego, LOT i jego członkowie, poszczególne gminy, instytucje i podmioty prywatne działające w branży turystycznej

Termin realizacji: realizacja ciągła,

Szacowany koszt: w zakresie programu certyfikacji i promocji laureatów 10000,00 - 30000 zł rocznie

Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne, LGR, RPO WP (jako część większego projektu)

1.5. Opracowanie i przyjęcie wspólnych rocznych / wieloletnich planów promocyjnych (działań, wydarzeń, kampanii)

- dopracowanie i przyjęcie założeń wspólnych rocznych / wieloletnich planów promocyjnych, co najmniej na poziomie samorządów, w układzie zadaniowym w formie jednego dokumentu, obejmującego:

- o działania promocyjne – osiągnięcie efektu synergii przy mniejszych nakładach finansowych poprzez wspólne wydawnictwa, reklamy, wyjazdy na targi, materiały reklamowe i gadżety promocyjne,
- o wspólna organizacja i/lub synchronizacja kalendarzy i wzajemna promocja wydarzeń i imprez turystyczno- rekreacyjnych, kulturalnych, sportowych.
- o wykorzystywanie layoutu wspólnej marki w promocji Obszaru Kościerskiego łącznie oraz poszczególnych JST, instytucji, organizacji itd.

Cel: Spójna promocja i wzrost znajomości marki Serca Kaszub.

Realizator: Podmioty i Partnerzy w ramach Obszaru Kościerskiego

Termin realizacji: realizacja ciągła

Szacowany koszt: bez kosztowo, ewentualnie koszty organizacji spotkań

Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne

1.6. Stały monitoring turystyki przyjazdowej (dotyczy zarówno turystyki krajowej, jak i zagranicznej) i badania ruchu turystycznego

- regularne przeprowadzanie badań własnych i zlecenie badań zewnętrznych, prowadzenie badań ankietowych w zakresie ruchu turystycznego, celów przyjazdowych, długości pobytu itp.
- gromadzenie (w zgodzie z przepisami dot. ochrony danych osobowych) w wyniku prowadzonych badań bazy danych kontaktowych – np. dane e-mailowe, następnie wykorzystywanego do regularnych kampanii mailingowych do osób, które już odwiedziły region.

Cel: Spójna promocja i wzrost znajomości marki Serca Kaszub.

Realizator: Lider promocji Obszaru Kościerskiego lub LOT

Termin realizacji: realizacja ciągła

Szacowany koszt: bez dodatkowych kosztów w przypadku powierzenia zadania pracownikom LOT lub Informacji Turystycznych, koszt zlecenia badań firmie zewnętrznej 6000,00 – 30000,00 zł w zależności od metodologii i próby badawczej.

Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne

2. Turystyczny portal internetowy

Działania zakłada budowę wspólnego portalu promującego turystykę (np. visitkaszuby) na terenie całego Obszaru Kościerskiego. Portal oparty może być bądź o serwer będący w użytkowaniu obecnie np. przez Miasto Kościerzynę lub LOT, bądź o specjalnie na jego potrzeby wykupiony serwer.

Portal powinien dzielić się na 3 części

- Informacyjną - obejmującą:
 - pełną informację o wszystkich atrakcjach turystycznych (np. muzea, trasy rowerowe, trasy związane z ochroną przyrody z podaniem lokalizacji opis, godziny otwarcia, ceny);
 - kalendarz imprez (data, miejsce, charakter, ceny);
 - mapa interaktywna z możliwością samodzielnego wyszukiwania poszczególnych atrakcji i usług;
 - informacje ustawione w sposób liniowy – np. wszystko o danej okolicy, lub wszystko o danym zintegrowanym pakiecie usług;
 - dobór trasy dojazdu do atrakcji / wydarzenia;
 - galerie zdjęć.
- Rezerwacyjną – obejmującą w zależności od wybranych technologii możliwość bezpośredniego lub pośredniego rezerwowania:
 - miejsc noclegowych;
 - biletów wstępu do instytucji muzealnych, atrakcji turystycznych i wydarzeń
 - zamówienie usług przewodnika/pilota
 - rezerwacji pakietów usług
- Interaktywne forum, z możliwością kontaktu, zamieszczania uwag, wymiany opinii o poszczególnych atrakcjach/ usługach.

Cel: Spójna promocja i wzrost znajomości marki Serca Kaszub.

Realizator: Lider promocji Obszaru Kościerskiego

Termin realizacji: 2015 - 2016

Szacowany koszt: koszt w dużej mierze uzależniony od wyboru opcji rezerwacji (pośrednio / bezpośrednio) oraz technologii wykonania strony, stopnia dostosowania do urządzeń mobilnych i może wahać się od 36 000,00 do 1 000 000 zł.

Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne, LGR, RPO WP

3. Budowa i wdrożenie sieciowych produktów turystycznych w połączeniu z systemem lojalnościowym

- Zapewnienie warunków do rozwoju współpracy wewnątrz lokalnej branży turystycznej, samorządów, instytucji i organizacji działających w turystyce – cykl szkoleń i seminariów wewnętrznych, można rozważyć także powołanie klastra turystycznego
- Wprowadzenie Karty Turysty w oparciu o sprzedaż wiązana– np. atrakcyjne ceny za nocleg + wstęp do muzeów. W tym rozwój LOT-u w kierunku biura turystyki przyjazdowej obsługującego pakiety: ich wprowadzenie, dystrybucja kampania promocyjna.
- Łączenie, szczególnie poza tzw. wysokim sezonem, pakietów i promocji w ramach Obszaru Kościerskiego, opartych na atrakcyjnych cenach za np. dodatkowe noclegi, usługi gastronomiczne, etc.;
- Wzmacnianie roli działań ukierunkowanych na wydłużenie sezonu turystycznego takich jak np.:
 - wykorzystanie potencjału Szlaku Muzeów do obsługi ruchu turystycznego związanego z wycieczkami szkolnymi,
 - wykorzystanie potencjału sieciowych produktów związanych z kuchnią i produktami regionalnymi do tworzenia ofert pobytowych poza tzw. wysokim sezonem (np. grzybobranie, wędkowanie, święta).
 - animowanie współpracy branży turystycznej z pobliskimi ośrodkami narciarskimi (przykładowo Wieżyca, Trzepowo, Przywidz Szymbarkiem).
- Doskonalenie pakietów informacyjno-promocyjnych, zachęcających do wydłużenia pobytu lub jego intensywniejszego spędzenia w formule: „na weekend”, „na 5 dni”, „na tydzień” itd. (łązącego elementy turystyki, rekreacji, kultury);

Cel: Spójna promocja i wzrost znajomości marki Serca Kaszub.

Realizator: Lider promocji Obszaru Kościerskiego lub LOT

Termin realizacji: 2015 - 2017

Szacowany koszt: koszt uzależniony od wielu czynników m.in. zakresu potrzeb szkoleniowych, zatrudnienia zewnętrznego wsparcia bądź realizacji działań własnym zasobem kadrowym. Szacowane koszty 130 000,00 -200 000,00 zł

Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne, LGR, RPO WP.

4. Praktyczne zastosowanie nowych technologii, jako wyróżnika regionu

- Aplikacja mobilna – przewodnik po regionie. Aplikacja dostępna minimum na urządzeniach iPad, urządzeniach z systemem Android i Windows. Aplikacja powinna zawierać:
 - przewodnik po regionie (informacje ogólne, ciekawostki historyczne, zdjęcia, informacje dotyczące kuchni i klimatu)
 - aktualną pogodę
 - opis najciekawszych miejsc w okolicy (co warto zobaczyć, najciekawsze atrakcje, miejsca noclegowe, gastronomia)
 - Strefę Klienta (możliwość zalogowania, rezerwacji, kontaktu z Informacją Turystyczną lub poszczególnymi obiektami).
- Współpraca z Endomondo – jednym z najpopularniejszych aplikacji GPS na smartfony, dodawanie własnych tras i rekomendacji, tak samo można wykorzystywać serwis FourSquare, Facebook Places, Mapy Google
- Kanał filmowy na YouTube – nie tylko filmy promocyjne, ale też relacje z wydarzeń, krótkie wywiady, filmy promocyjne obiektów / instytucji, film nakręcony specjalną kamerą sportową np. GoPro z tras rowerowych / kajakowych.
- Rozwój geokeszingu, w tym rowerowego – wykorzystanie do promocji modnego trendu grywalizacji, rozwój istniejących tras, wytyczanie nowych.

Cel: Spójna promocja i wzrost znajomości marki Serca Kaszub, dotarcie do nowych odbiorców.

Realizator: Lider promocji Obszaru Kościerskiego i /lub LOT

Termin realizacji: realizacja ciągła

Szacowany koszt: koszt uzależniony od wielu czynników m.in. wybranych technologii, ilości tras, powierzenia działań własnym pracownikom lub firmom zewnętrznym.

- **Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne, LGR, RPO WP**

5. Działania PR i kampanie promocyjne

- **Stała obsługa PR, study tour, współpraca z blogerami**

Działania polegające na podejmowaniu i utrzymywaniu stałego kontaktu z mediami, zapraszanie dziennikarzy do odwiedzenia regionu i jego największych atrakcji, stałe informowanie mediów (tak lokalnych jak i ogólnokrajowych np. za pośrednictwem serwisu PAP) o działalności turystycznej, wdrażanych innowacjach, osiągniętych sukcesach. Ciekawą formą PR-u jest też współpraca z poczytnymi blogerami piszącymi o turystyce i rekreacji.

- **Promocja w portalach internetowych i social mediach**

Poprzez organizację study tour dla dziennikarzy, uczestniczenie w study tour organizowanych przez PROT oraz oparta na artykułach sponsorowanych zamieszczanych w głównych portalach oraz w ich serwisach tematycznych związanych z turystyką. Promocja w serwisach społecznościowych wsparta płatną kampanią na Facebooku oraz działalnością w innych portalach społecznościowych (np. Pinterest, Instagram). Tu głównym celem będzie kreowanie wizerunku regionu. Kampanie promocyjne w social mediach i internecie dla wzmocnienia swojego przekazu powinny być zintegrowane z promocją w mediach tradycyjnych.

- **Kampania w mediach tradycyjnych**

Ze względu na koszty w przypadku kampanii ogólnopolskich traktowana jako uzupełnienie kampanii PR i promocji w internecie. Tu możliwe do zastosowania są:

- Kampania radio/televizja

W telewizji, gdzie jedynie w polskojęzycznych kanałach każdego tygodnia emitowanych jest ponad 1 000 bloków reklamowych, nie do przecenienia są korzyści dla Klientów płynące z efektywnego planowania kampanii w tym medium. Produkcja spotów telewizyjnych oraz radiowych i ich emisja w głównych stacjach telewizyjnych i radiowych w kraju może zostać zastąpiona przez relatywnie tańsze metody np. product placement, lub relacji meteo z miejscowości. Należy pamiętać o konieczności realizacji spotu telewizyjnego w technologii full HD w wersjach 8 sek., 15/20 sek. oraz 30 sek. aby mógł być wykorzystywany w różnych formach w zależności od rodzaju emisji.

- Gazety Ogólnopolskie

Wizerunkowa promocja marki w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, radiowych oraz w głównych dziennikach i tygodnikach wsparta działaniami PR. Promocja może mieć formę zarówno standardowych reklam, jak i insertów do wydań.

- Eventy

Wykreowanie i rozpromowanie, w oparciu o imprezy o wysokim potencjale (np. Jarmark Wdzydzki, Festiwal Żurawiny, Batalia Napoleońska) cyklicznych wydarzeń składających się w sumie na cykl budowy wizerunku i pozycji marki.

- Udział w Międzynarodowych Targach Turystycznych

W ograniczonym zakresie, za to konsekwentnie dla wybranych rynków docelowych (Niemcy, Szwecja, a w Polsce Trójmiasto, Warszawa). Formuła targów z roku na rok co raz bardziej się przeżywa, zwłaszcza jeśli chodzi o dotarcie do klientów indywidualnych. Natomiast pozostaje nieocenionym sposobem nawiązania kontaktów handlowych typu B2B.

- Gadżety promocyjne

Jako forma wsparcia promocji na miejscu oraz podczas eventów i wyjazdów targowych. Zalecane jest przygotowanie darmowych gadżetów promocyjnych logowanych marką Serca Kaszub, wspólne dla wszystkich jednostek samorządu oraz o ile to możliwe dla instytucji, muzeów czy prywatnych przedsiębiorstw w branży. Kojarzących się pozytywnie z tradycją i kulturą regionu.

Cel: Spójna promocja i wzrost znajomości marki Serca Kaszub, dotarcie do nowych odbiorców.

Realizator: Lider promocji Obszaru Kościerskiego, wszyscy Partnerzy, instytucje i podmioty prywatne z branży turystycznej.

Termin realizacji: realizacja ciągła

Szacowany koszt: koszt uzależniony od wielu czynników m.in. ilości działań promocyjnych w mediach, ilości i jakości zaplanowanych gadżetów. Na jednorazową spójną kampanię opartą na wszystkich opisanych elementach należy przeznaczyć środki nie mniejsze niż 600 000 zł, aby spełniła ona swoje zadanie.

- **Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne, LGR, RPO WP.**

6. Działania inwestycyjne – w tym szczególnie rozwój tzw. małej infrastruktury turystycznej oraz dostępności regionu

Działania te obejmują cały szereg zadań inwestycyjnych, mających na celu dostosowanie istniejącej na terenie Obszaru Kościerskiego infrastruktury do oczekiwań współczesnego turysty (jej rozwój i modernizacja) w tym m.in.:

- budowa nowoczesnych kąpielisk z zapleczem sanitarnym oraz atrakcjami np. zjeżdżalnie;
- podwyższenie standardu i jakości dróg oraz budowa nowych odcinków dróg w celu lepszego skomunikowania miejscowości np. Loryniec-Kalisz, Łubiana – Owśnice - Stężycą, Łubiana - Grzybowo, Olpuch - Konarzyny;

- tworzenie nowej infrastruktury turystycznej np. park rozrywki, miejsca uprawiania sportów ekstremalnych (w tym wyznaczenie akwenów wodnych i organizacja sportów motorowodnych, wyznaczenie terenów do uprawiania rajdów morowych);
- budowa ścieżek pieszych i rowerowych nad brzegami jezior w terenach zurbanizowanych oraz poza nimi wraz z małą infrastrukturą, w tym ścieżek łączących miejscowości Obszaru Kościerskiego;
- budowa marin, pól kampingowych z zapleczem sanitarnym oraz parkingami;
- budowa / rozbudowa stanic i ośrodków zbiorowego wypoczynku (m.in. na potrzeby organizacji letniego wypoczynku dzieci i młodzieży, obozów harcerskich itp.);
- budowa / rozbudowa miejsc przeznaczonych do organizacji imprez plenerowych.

Cel: Dostosowanie warunków uprawiania turystyki do oczekiwań odbiorców.

Realizator: Lider promocji Obszaru Kościerskiego, wszyscy Partnerzy, instytucje i podmioty prywatne z branży turystycznej.

Termin realizacji: realizacja ciągła

Szacowany koszt: koszt uzależniony od wielu czynników, niemożliwy do oszacowania na tym etapie

Finansowanie: JST, środki pozabudżetowe – w tym prywatne, LGR, RPO WP.

Poniżej przedstawiono szczegółowe zamierzenia inwestycyjne poszczególnych samorządów tworzących Obszar oraz zamierzenia zgłoszone przez przedstawicieli branży turystycznej.

6.1. Rekomendacje dla działań samorządów Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie tworzenia stref aktywności gospodarczej o charakterze turystycznym w obszarze Jezior Wdzydzkich.

Kościerski Obszar Funkcjonalny jest niejednorodny pod względem warunków naturalnych i cech przestrzeni. Zlokalizowany jest on w strefie pojeziernej oraz obszarze Borów Tucholskich, które z uwagi na walory przyrodnicze (jeziora, lasy) oraz dobry stan środowiska naturalnego posiadają bardzo wysoki, niewykorzystany potencjał dla rozwoju turystyki wypoczynkowej, szczególnie wakacyjnej i weekendowej. Rzeki powiatu kościerskiego (Wda i Wierzyca oraz Trzebiocha) posiadają duży potencjał dla rozwoju turystyki kajakowej. Akweny jeziorne, szczególnie zespół Jezior Wdzydzkich, posiadają bardzo dobre warunki dla rozwoju turystyki wodnej, szczególnie żeglarstwa i windsurfingu. W związku z tymi uwarunkowaniami tereny najbardziej predysponujące do rozwoju sektora turystyki w Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym zlokalizowane są w **obszarze Jezior Wdzydzkich**. Obszar ten w znaczącej części położony jest w

sieci Natura 2000, której tereny stanowią całą lub niemal całą powierzchnię gmin: Dziemiany, Karsin oraz Lipusz, co wyklucza rozwój na tym terenie przemysłu, czy innych form działalności, które negatywnie mogłyby wpłynąć na środowisko przyrodnicze oraz krajobraz. Sektor turystyki jest więc kluczową branżą dla rozwoju gospodarczego tej części Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego, wymaga jednak rozbudowy infrastruktury turystycznej oraz zapewnienia dostępu do podstawowych mediów, w tym infrastruktury wodno-kanalizacyjnej. Kościerską Strefę Aktywności Gospodarczej, ukierunkowaną na rozwój sektora turystycznego rekomenduje się w związku z powyższym zlokalizować w obszarze Jezior Wdzydzkich na terenach gmin: Stara Kiszewa, Dziemiany, Karsin, Lipusz i Kościerzyna, tworząc tym samym pięć podstref wykorzystujących potencjał rozwojowy specyficzny dla danej lokalizacji. Niezbędne jest również stworzenie połączeń poszczególnych podstref systemem ścieżek rowerowych, które poza zwiększeniem atrakcyjności turystycznej obszaru pozwolą również na rozwój sektora usług w tym m.in. wypożyczalni rowerów.

- **Podstrefa na terenie Gminy Stara Kiszewa**

W części południowej Gminy Stara Kiszewa zlokalizowane są duże skupiska lasów i jezior, tworzące dobre warunki do rozwoju turystyki. Na typowo rolniczy i turystyczny charakter gminy wskazuje również brak zakładów przemysłowych.

Terenami predysponującymi do rozwoju turystyki jest zwłaszcza kompleks jezior Wierzchul, Przywłoczno, Czerwonko. Utworzenie nowych terenów z przeznaczeniem na rozwój różnych form usług uzdrowiskowych i turystycznych na tym obszarze wymaga jednak zwiększonej ochrony jakości i czystości jezior poprzez kompleksowe rozwiązanie gospodarki wodno-ściekowej. Budowa w tym miejscu sieci wodociągowej z przyłączami o długości 14 km i sieci kanalizacyjnej, grawitacyjnej i tłocznej z przepompowniami, przykanalikami oraz przyłączami o długości 17 km w obrębach geodezyjnych Olpuch, Ruda i Konarzyny, poza zapewnieniem czystości wskazanego kompleksu jezior, pozwoli również na zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej terenów nad nim zlokalizowanych.

-

- **Podstrefa na terenie Gminy Dziemiany**

Tereny Gminy Dziemiany są niezwykle atrakcyjne krajobrazowo oraz przyrodniczo. Wschodnia część gminy należy do obszaru Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego, z kolei zachodnia stanowi część Lipuskiego Obszaru Chronionego. Z uwagi na uwarunkowania krajobrazowe oraz strefy ochrony krajobrazowej Gmina Dziemiany nie ma warunków do rozwoju większych zakładów przemysłowych. Terenami dogodnymi dla rozwoju przedsiębiorczości w zakresie turystyki są tereny nad Jeziorem Rzuno w Gminie Dziemiany. Utworzenie w tym obszarze strefy aktywności gospodarczej wymaga jednak uzupełnienia infrastruktury turystycznej oraz uporządkowania zagospodarowania turystycznego pozwalającego na zwiększenie atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej. W tym celu niezbędna jest :

- modernizacja gminnego kąpieliska poprzez: wykonanie pomostu pływającego, pomostu cumowniczego (mini mariny) dla sprzętu pływającego, budowy budynku

socjalno-technicznego dla ratowników z ogólnodostępnymi sanitariatami, przebieralniami oraz zapleczem do przechowywania sprzętu pływającego, wyposażenia budynku w instalację solarną i fotowoltaiczną, modernizacji płyty i widowni boiska do siatkówki plażowej, zagospodarowania linii brzegowej jeziora przez wykonanie trawników i nasadzeń, montażu lamp typu LED;

Rys. Lokalizacja kąpieliska nad jez. Rzuno



- budowa ścieżki zdrowia wokół Jeziora Rzuno, w tym: utwardzonej ścieżki pieszej, drewnianej kładki (pomostu) nad terenem podmokłym przyległym do południowej strony jeziora, stanic - pomostów wędkarskich, przystani (mini mariny) dla sprzętu pływającego, wykonanie tablic informacyjnych dot. różnych form ochrony przyrody występujących na przedmiotowym obszarze

Rys. Koncepcja ścieżki zdrowia wokół Jeziora Rzuno



- kompleksowa przebudowy sceny estradowej przy gminnym amfiteatrze w miejscowości Dziemiany z zapleczem techniczno-socjalny.

Rys. Lokalizacja amfiteatru w Dziemianach



• Podstrefa na terenie Gminy Lipusz

Gmina Lipusz położona jest na obszarze Borów Tucholskich, w wielofunkcyjnej strefie pojeziernej z dala od obiektów przemysłowych, z preferencjami do rozwoju turystyki, leśnictwa i rolnictwa ekologicznego. Wchodzi ona w skład wyróżnionych w Planie Zagospodarowania Województwa Pomorskiego obszarów wymagających szczególnej polityki proturystycznej, wskazanych do rozwoju turystyki kwalifikowanej i agroturystyki. Teren gminy prawie w całości pokryty jest przeróżnymi formami ochrony przyrody, a znaczny udział w powierzchni gminy (prawie 70%) stanowią lasy. Uwarunkowania środowiskowe uniemożliwiają rozwój w tym obszarze jakiegokolwiek działalności produkcyjnej czy przemysłowej, a walory przyrodnicze predysponują do rozwoju działalności turystycznej. Wykorzystanie potencjału turystycznego i rozwój w oparciu o niego przedsiębiorczości możliwe jest zatem również poprzez utworzenie strefy aktywności gospodarczej w Gminie Lipusz, na terenach miejscowości Lipusz i Śluza oraz nad rzeką Wdą i Jeziolem Skrzynki Duże. Niezbędne w tym celu jest podjęcie działań w zakresie rozbudowy infrastruktury turystycznej oraz zapewnienia dostępu do podstawowych mediów, w tym:

- utworzenie pola kempingowego o powierzchni 2,2 ha zlokalizowanego w Lipuszu w sąsiedztwie rzeki Wdy,
- zagospodarowanie przestrzeni rekreacyjno-turystycznej nad rzeką Wdą o powierzchni około 2,2 ha poprzez wykonanie przyłączy wodno-kanalizacyjnych, przyłączy energetycznych, urządzeń rekreacyjnych, ścieżki zdrowia, alejek, oświetlenia z zasilaniem hybrydowym, małej architektury, miejsca do kąpieli na rzece Wdzie przy istniejących pomostach,
- przebudowa drogi gminnej na odcinku 1 km,

- zagospodarowanie miejsca kąpieli nad Jeziorem Skrzyńki Duże poprzez budowę zjeżdżalni – min 30m, sanitariatów, domku ratowniczego, hangaru na sprzęt, wodociągu z przyłączem wodociągowym, małej architektury,
- budowa szlaków pieszo-rowerowych na terenie gminy Lipusz: ok. 100 km (+- 5 km) szlaków rowerowych w 5 odcinkach od 10 do 30 km wzajemnie powiązanych, łączących się ze szlakami sąsiednich gmin oraz siecią istniejących, z punktami odpoczynku np. w punktach węzłowych składającymi się z drewnianych elementów: wiaty, ze stołem i ławami do siedzenia, tablicą mapy topograficznej z przebiegiem szlaków,
- utworzenie zgodnie z zasadami Fundacji Sport i Przyroda – Ogólnopolski Komitet Organizacyjny Biegu na Orientację Leśników zielonego „punktu kontrolnego” – stałej trasy marszu na orientację z tablicami informacyjnymi i „zielonymi punktami kontrolnymi”

• Podstrefa na terenie Gminy Karsin

Gmina Karsin jest gminą rolniczo – turystyczną, w której nie ma dużych zakładów przemysłowych, co w znaczniej mierze wynika z uwarunkowań związanych z występowaniem na jej terenie znacznych obszarów objętych ochroną Natura 2000. Dodatkowo osiągnięte wyniki w produkcji roślinnej i zwierzęcej, struktura indywidualnych gospodarstw rolnych, poziom wykształcenia ich użytkowników, brak wykształconej specjalizacji w produkcji rolniczej powodują niską jej towarowość, a co za tym idzie poszukiwanie przez większość rolników alternatywnych źródeł dochodu, w tym w turystyce. W związku z tym w ostatnich latach na terenie gminy Karsin znacząco wzrasta liczba podmiotów prowadzących działalność związaną z turystyką. Wysoki potencjał turystyczny gminy nie jest jednak w pełni wykorzystywany poprzez niedobory w zakresie infrastruktury turystycznej i zagospodarowania turystycznego. Dalszy rozwój sektora usług turystycznych wymaga rozbudowy szlaków turystycznych łączących najbardziej urokliwe krajobrazowo i turystycznie obszary gminy poprzez budowę systemu ścieżek, w tym:

- pieszo-rowerowej Karsin-Wiele o długości ok. 2,8 km w bezpośrednim sąsiedztwie pasa drogowego, stanowiącej przedłużenie istniejących ciągów rowerowych,
- pieszo-rowerowej z trasą do narciarstwa biegowego wokół Jeziora Wielewskiego o długości około 7,0 km,
- rowerowej Wiele – Przytarnia o długości około 3,0 km.

Walory turystyczne obszaru wzmocni również budowa wieży widokowej o wysokości max. 40m w Przytarni wraz z niezbędną infrastrukturą, w tym:

- platformy widokowe,
- budynek wolnostojący do obsługi ruchu turystycznego (toalety, pomieszczenia gospodarcze, izba wystawowa, punkt gastronomiczny, punkt sprzedaży pamiątek) wyposażony w instalacje: wodociągowe, kanalizację, ogrzewanie wykorzystujące odnawialne źródła energii,
- drogę dojazdową, parking i ciągi pieszo-jezdne,
- oświetlenia terenu i monitoringu (kamery on-line),

- ogrodzenie oraz urządzenie zieleni.

Działanie to poza stworzeniem nowego obszaru atrakcyjnego turystycznie skutkować będzie również rozwojem szeregu działalności gospodarczych w zakresie usług turystycznych i okołoturystycznych.

• Podstrefa na terenie Gminy Kościerzyna

Ze względu na swoje położenie Gmina Kościerzyna uznawana jest za jeden z najpiękniejszych i najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów Polski. Malowniczo przeplatające się lasy, pola, łąki i jeziora, urozmaicona rzeźba terenu, uroczyste doliny rzeczne, czyste powietrze, cisza i spokój są wymarzonym miejscem wypoczynku. Amatorzy sportów wodnych znajdą tu liczne jeziora, z których największe stanowi Jezioro Wdzydze zwane „Kaszubskim Morzem” wraz ze swymi ramionami: Radolne, Jeleń i Gołuń. Lokalizacja na terenie Gminy Jeziora o powierzchni 1430ha predysponuje do rozwoju w tym obszarze turystyki żeglarskiej. Jednak do rozwoju tego sektora gospodarki niezbędne jest utworzenie infrastruktury turystycznej w postaci przystani jachtowych. Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania Strefa aktywności gospodarczej o charakterze turystyczno-zdrowotnym na obszarze Gminy Kościerzyna proponowana jest we Wdzydzech Kiszewskich nad Jeziorem Jelenie, gdzie do rozwoju sektora turystycznego wymagane jest podjęcie działań w zakresie:

- budowy ogólnodostępnej przystani jachtowej na jeziorze Jelenie w formie pomostu umieszczonego wzdłuż brzegu, służącego do publicznego cumowania jachtów, możliwości odbierania nieczystości stałych i płynnych z jednostek pływających, wyposażenia w przyłącza energetyczne i wodociągowe dla cumujących jednostek.
- budowy przy przystani budynku wyposażonego w prysznice, umywalnie, toalety dla korzystających z przystani żeglarzy, z przyłączeniem do miejscowej sieci kanalizacji sanitarnej, wodociągowej, elektroenergetycznej.

Mając na względzie, iż poza walorami krajobrazowymi największą atrakcją turystyczną gminy jest najstarszy na ziemiach polskich skansen – Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzech Kiszewskich, dla zwiększenia atrakcyjności inwestycyjnej i turystycznej Podstrefy istotne jest połączenie planowanej przystani jachtowej na jeziorze Jelenie ze wspomnianym Muzeum Kaszubskiego Parku Etnograficznego poprzez budowę alei spacerowej, obejmującą niezbędną przebudowę i remont istniejących chodników, nowe miejsca odpoczynku wyposażone w małą architekturę oraz oświetlenie za pomocą lamp solarnych i hybrydowych.

6.2. Propozycje działań zgłoszone ze strony przedstawicieli branży turystycznej

Propozycje te stanowią jedynie uzupełnienie postulowanych kompleksowych działań promocyjnych Kościerskiego Obszaru Kościerskiego oraz wskazują kierunki działań planowanych przez branżę a także oczekiwanych przez mieszkańców i instytucje okołoturystyczne. Stanowią one także świadectwo zaangażowania poszczególnych podmiotów czy mieszkańców w rozwój turystyki i promocji Obszaru.

Nazwa /Temat projektu	Święto Gambrinusa
Zgłaszający	Hotel Stary Browar Kościerzyna Sp. z o.o., Sp.k.
Lokalizacja projektu	Kościerzyna
Wstępny opis	Święto Gambrinusa odbywało się kiedyś, za czasów świetności browaru. Podczas tego święta wybierało się króla Gambrinusa, który był przewożony po mieście na wielkiej beczce piwa (zaprzęgiem konnym). Było to święto piwa.
Cel	Promocja Kościerzyny oraz Kościerskiego Browaru
Projekt realizowany w partnerstwie?	Tak
Z jakimi instytucjami?	Z propozycją współpracy zwrócimy się do: Muzeum Ziemi Kościerskiej, Domu Kultury, gminy Kościerzyna oraz Urzędu Miasta.
Informacje dodatkowe	Święto ma być promocją dla Kościerzyny i regionu oraz przyciągnąć turystów. Odbyłoby się w okresie, gdy jest ciepło, czyli w wybranym dniu w okresie maj - sierpień. Najpierw trzeba zdobyć jak najwięcej informacji, jak święto kiedyś przebiegało, gdyż chcielibyśmy wrócić do tej tradycji i przeprowadzić je w podobny sposób.
Szacowany budżet	Brak wstępnej kalkulacji
Szacowany termin realizacji	2016 lub 2017
Projekt o charakterze komercyjnym?	Tak
Zakres projektu	Promocja turystyczna (imprezy promocyjne, wydawnictwa, portale informacyjne itp.)
Nazwa /Temat projektu	Promocja walorów przyrodniczych, krajobrazowych i turystycznych Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego.
Zgłaszający	Pomorskie Zespół Parków Krajobrazowych w Słupsku, Oddział Zespołu w Kościerzynie, Wdzydzki Park Krajobrazowy
Lokalizacja projektu	Gmina Kościerzyna/ Czarlina, Gołuć, Gmina Karsin/ Wdzydze Tucholskie
Wstępny opis	Inwestycja będzie polegała na budowie stelaży do tablic edukacyjnych,

	opracowaniu treści tych tablic, budowie wiat z ławo-stołami do odpoczynku, wydaniu publikacji na temat nowo powstałych ścieżek przyrodniczo - edukacyjnych.
<i>Cel</i>	Promocja walorów przyrodniczych, krajobrazowych i turystycznych WPK poprzez rozbudowę infrastruktury turystycznej na terenie parku oraz wydanie publikacji na temat nowych ścieżek przyrodniczo - edukacyjnych. Projekt ma służyć ukierunkowaniu ruchu turystycznego na terenie parku, co przyczyni się do ochrony wartości przyrodniczych i krajobrazowych naszego terenu. Tablice edukacyjne umieszczone na ścieżkach we Wdzydzach Tucholskich, Czarlinie i Gołuniu wpłyną na świadomość ekologiczną osób korzystających ze ścieżek oraz uwrażliwia ich na piękno otaczającej przyrody.
Projekt realizowany w partnerstwie?	Tak
<i>Z jakimi instytucjami?</i>	Gmina Kościerzyna, Gmina Karsin, Nadleśnictwo Kościerzyna
Informacje dodatkowe	
<i>Szacowany budżet</i>	160000
Szacowany termin realizacji	2017-2018r.
<i>Projekt o charakterze komercyjnym?</i>	Nie
<i>Zakres projektu</i>	Inwestycje w infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną (budowa/rozbudowa obiektów, ścieżek rowerowych, kąpielisk itp.)
Nazwa /Temat projektu	Budowa Parku Rozrywki
Zgłaszający	Giant Sp. o.o.
<i>Lokalizacja projektu</i>	Gmina Kościerzyna, miejscowość Kaliska Kościerskie
Wstępny opis	Park rozrywki - postacie z bajek o ogromnych rozmiarach, zjeżdżalnie itp.
<i>Cel</i>	budowa parku rozrywki jako dodatkowa oferta dla turystów w celu miłego spędzenia wolnego czasu, rozszerzenie atrakcji o okres poza turystyczny
Projekt realizowany w partnerstwie?	Nie
<i>Z jakimi instytucjami?</i>	
Informacje dodatkowe	Obecnie przygotowywana jest dokumentacja
<i>Szacowany budżet</i>	5000000
Szacowany termin	2018

realizacji	
Projekt o charakterze komercyjnym?	Tak
Zakres projektu	Inwestycje w infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną (budowa/rozbudowa obiektów, ścieżek rowerowych, kąpielisk itp.)
Nazwa /Temat projektu	Dzień Troci Wdzydzkiej
Zgłaszający	Stowarzyszenie Przyjaciół Wdzydz
Lokalizacja projektu	Gmina Kościerzyna, Miejscowość Wdzydze, scena letnia Urzędu Gminy Kościerzyna
Wstępny opis	Organizacja imprezy ogólnodostępnej dla mieszkańców i turystów z gwiazdami z muzyki i kabaretu
Cel	Uatrakcyjnienie pobytu turystów, promocja form ochrony przyrody
Projekt realizowany w partnerstwie?	Tak
Z jakimi instytucjami?	Gmina Kościerzyna
Informacje dodatkowe	(puste)
Szacowany budżet	25000
Szacowany termin realizacji	lipiec 2016, 2017, 2018, 2019
Projekt o charakterze komercyjnym?	Nie
Zakres projektu	Promocja turystyczna (imprezy promocyjne, wydawnictwa, portale informacyjne itp.)
Nazwa /Temat projektu	Budowa ścieżki rowerowej z Luabnia do Nowej Karczmy
Zgłaszający	Mieszkaniec
Lokalizacja projektu	Gmina Nowa Karczma; Nowa Karczma - Lubań
Wstępny opis	Przedmiotem Projektu jest budowa ścieżki rowerowej ok. 3 km prowadzącej z miejscowości Lubań do miejscowości Nowa Karczma wraz z towarzyszącą architekturą np. ławki i kosze na śmieci.
Cel	Celem projektu jest propagowanie i upowszechnianie zdrowego stylu życia wśród mieszkańców Lubania, podniesienie bezpieczeństwa na ruchliwej drodze i ograniczenie ryzyka potrażeń. Droga prowadząca z Lubania do Nowej Karczmy jest drogą ruchliwą, wylotową na Gdańsk, Starogard oraz Egiertowo, natężenie ruchu powoduje wzrost zagrożenia uczestników drogi zwłaszcza młodzieży uczęszczających do Nowej Karczmy. Stan drogi jest dalece niezadowalający w związku z czym zagraża bezpieczeństwu

	uczestników ruchu pieszego oraz rowerowego.
Projekt realizowany w partnerstwie?	Nie
<i>Z jakimi instytucjami?</i>	brak
Informacje dodatkowe	-
<i>Szacowany budżet</i>	300000
Szacowany termin realizacji	2016-2017
<i>Projekt o charakterze komercyjnym?</i>	Nie
<i>Zakres projektu</i>	Inwestycje w infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną (budowa/rozbudowa obiektów, ścieżek rowerowych, kąpielisk itp.)
Nazwa /Temat projektu	Światło i dźwięk dla kościerskiej fontanny
Zgłaszający	Mieszkaniec
<i>Lokalizacja projektu</i>	Miasto Kościerzyna, ul. Rynek
Wstępny opis	Zakup i montaż modułu dźwiękowego wraz z niezbędnym oprzyrządowaniem do istniejącej fontanny na rynku.
<i>Cel</i>	Uatrakcyjnienie miejsca licznie odwiedzanego przez turystów (rynek miasta) i poszerzenie o dodatkowe funkcje istniejącej fontanny. Muzyka i dźwięk przyciągną swoją atrakcyjnością kolejnych turystów oraz mieszkańców, którzy z zainteresowaniem odsłuchają muzyki wspartej wariacjami wodnych strumieni podświetlanych przez lampy zamontowane w fontannie.
Projekt realizowany w partnerstwie?	Nie
<i>Z jakimi instytucjami?</i>	(puste)
Informacje dodatkowe	(puste)
<i>Szacowany budżet</i>	70.000,00 zł
Szacowany termin realizacji	2015/2016r.
<i>Projekt o charakterze komercyjnym?</i>	Nie
<i>Zakres projektu</i>	Inwestycje w infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną (budowa/rozbudowa obiektów, ścieżek rowerowych, kąpielisk itp.)
Nazwa /Temat	Kompleks zjeżdźalni wodnych

projektu	
Zgłaszający	Stowarzyszenie Przyjaciół Wdzydz
<i>Lokalizacja projektu</i>	Gmina Kościerzyna, miejscowość Łubiana
Wstępny opis	Budowa minimum dwóch otwartych zjeżdźalni przy Jeziorze Graniczne
<i>Cel</i>	Promocja regionu, zwiększenie atrakcyjności turystycznej
Projekt realizowany w partnerstwie?	Tak
<i>Z jakimi instytucjami?</i>	Przedsiębiorcy prywatni
Informacje dodatkowe	(puste)
<i>Szacowany budżet</i>	60000
Szacowany termin realizacji	2018
<i>Projekt o charakterze komercyjnym?</i>	Nie
<i>Zakres projektu</i>	Inwestycje w infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną (budowa/rozbudowa obiektów, ścieżek rowerowych, kąpielisk itp.)
Nazwa /Temat projektu	Portal turystyczny „kaszubysit”
Zgłaszający	Stowarzyszenie Przyjaciół Wdzydz
<i>Lokalizacja projektu</i>	n/d
Wstępny opis	Zbudowanie portalu turystycznego w której zawarte będą takie elementy: ·aktywna mapa, atrakcje turystyczne, imprezy, baza noclegowa, gastronomiczna, itd.
<i>Cel</i>	Kompleksowa informacja turystyczna w jednym miejscu z wykorzystaniem najnowszych technik
Projekt realizowany w partnerstwie?	Tak
<i>Z jakimi instytucjami?</i>	Przedsiębiorcy prywatni
Informacje dodatkowe	(puste)
<i>Szacowany budżet</i>	250000
Szacowany termin realizacji	2018
<i>Projekt o charakterze komercyjnym?</i>	Nie
<i>Zakres projektu</i>	Promocja turystyczna (imprezy promocyjne, wydawnictwa, portale

	informacyjne itp.)
Nazwa /Temat projektu	Wdzydzkie Spotkania z Historią
Zgłaszający	STOWARZYSZENIE ODTWÓRCÓW HISTORYCZNYCH DRUŻYNY NIFLHEIM
<i>Lokalizacja projektu</i>	Gmina Kościerzyna, miejscowość Wdzydze
Wstępny opis	Odtworzenie wioski średniowiecznej i sposobu życia
<i>Cel</i>	Promocja regionu, uatrakcyjnienie pobytu turystów, poszerzenie ofert turystycznej
Projekt realizowany w partnerstwie?	Tak
<i>Z jakimi instytucjami?</i>	Stowarzyszenie Przyjaciół Wdzydz, Gmina Kościerzyna
Informacje dodatkowe	(puste)
<i>Szacowany budżet</i>	15000
Szacowany termin realizacji	2016, 2017, 2018, 2019, 2020
<i>Projekt o charakterze komercyjnym?</i>	Nie
<i>Zakres projektu</i>	Promocja turystyczna (imprezy promocyjne, wydawnictwa, portale informacyjne itp.)

VI. System monitorowania i ewaluacji Programu rozwoju turystyki i promocji

Monitoring i ewaluacja są nieodłącznymi elementami procesu planowania strategicznego i realizacji założonych działań. Proces ten dotyczy głównie gromadzenia danych, ich analizy i interpretacji, co z kolei pozwala ocenić stopień realizacji Programu oraz wprowadzić ewentualne zmiany i korekty.

Celem systemu monitorowania i ewaluacji jest:

- ocenianie skuteczności Programu,
- wykrywanie zbliżania się do momentów, w których następuje konieczność zmiany przyjętej linii rozwoju Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego,
- dostarczenie informacji niezbędnych do ewaluacji i w konsekwencji podjęcia decyzji o aktualizacji całościowej Programu lub niektórych jego elementów.

Monitorowanie realizacji Programu Sektorowego Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego go odbywać się winno na bieżąco (w okresach rocznych; raporty z realizacji zaplanowanych działań), zaś proces ewaluacji może zostać przeprowadzony w połowie i po zakończeniu realizacji Programu.

Oczywiście nie można przy tym wykluczyć sytuacji szczególnych, w których konieczne będą natychmiastowe działania w zakresie ewaluacji.

By uchwycić dynamikę rozwoju, przedstawiono propozycje wskaźników do wybranych zamierzeń, które powinny być zrealizowane w poszczególnych etapach wdrażania Programu. Osiągnięcie parametrów określonych, jako „kamienie milowe” zależy od zaangażowania wielu podmiotów: przedsiębiorców i organizacji branży turystycznej, samorządów, instytucji kultury.

Zaplanowane główne zamierzenia, które powinny doprowadzić do zrealizowania nakreślonej wizji i misji rozwoju turystyki i promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego można wyrazić następująco:

Tabela 24 Główne wskaźniki Programu Sektorowego Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego

Wskaźnik	Wartość	Docelowy rok osiągnięcia wskaźnika
Spójny System Organizacji Turystyki i Promocji na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego	1	2017
Produkty sieciowe funkcjonujące na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego	4	2019
Wspólny portal internetowy odwiedzany przez co najmniej 30 000 unikatowych użytkowników rocznie	1	2018
System wewnętrznej certyfikacji	1	2017
Liczba zintegrowanych kampanii promocyjnych i PR Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego	5	2025
Liczba niestandardowych działań marketingowych opartych o nowe technologie	4	2020
Liczba przeprowadzonych badań ruchu turystycznego na Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym	5	2025
Wzrost liczby turystów w regionie (rokrocznie, rok bazowy 2014)	6%	2025
Wzrost liczby miejsc noclegowych (rokrocznie, rok bazowy 2014)	10%	2025
Wzrost udziału przedsiębiorstw z branży turystycznej w gospodarce Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego	12%	2025
utworzenia strefy Jezior Wdzydzkich i systemu ścieżek rowerowych łączących poszczególne podstrefy ją tworzące	1	2020

Monitoring realizacji Programu powinien zostać wsparty corocznymi raportami osiągnięcia na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego określonych wskaźników produktu i rezultatu, przy czym za wartości bazowe powinny być przyjęte wartości osiągnięte w roku 2016.

Tabela 25 Dodatkowe wskaźniki produktu i rezultatu Programu Sektorowego Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego

Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu
<ol style="list-style-type: none"> 1. liczba biur i miejsc dystrybucji zintegrowanych ofert turystycznych Obszaru Kościerskiego 2. liczba certyfikowanych punktów „IT”, 3. liczba dofinansowanych projektów związanych z rozwojem turystycznych produktów, zwłaszcza produktów sieciowych 4. liczba informacji o produktach markowych w mediach elektronicznych 5. liczba klastrów turystycznych działających na terenie obszaru 6. liczba materiałów promujących produkty markowe i markę Obszaru Kościerskiego, 7. liczba osób korzystających ze szkoleń wewnętrznych w zakresie obsługi turystyki, 8. liczba wspólnych szkoleń specjalistycznych dla pracowników samorządów, instytucji, organizacji i przedstawicieli branży turystycznej 	<ol style="list-style-type: none"> 1. wzrost liczby turystów korzystających z punktów IT 2. wzrost liczby turystów obsługiwanych przez biura oferujące produkty markowe Obszaru Kościerskiego, 3. wzrost liczby turystów odwiedzających Obszar, w tym wzrost liczby turystów poza ścisłym sezonem 4. zwiększenie zadowolenia turystów z jakości usług w sektorze turystyki,

W celu stałego monitorowania postępów realizacji Programu zalecane jest **powołanie Komitetu Monitorującego**, w skład którego powinni wchodzić przedstawiciele podmiotów tworzących Kościerski Obszar Funkcjonalny oraz przedstawiciele branży turystycznej. Zadania Komitetu Monitorującego:

1. monitorowanie przebiegu oraz ocena efektywności i skuteczności realizacji Programu w oparciu zarówno o ogólnodostępne dane GUS oraz wyniki prowadzonych badań wewnętrznych, w tym badań ruchu turystycznego
2. ocena i wydawanie opinii w realizacji konkretnych działań;
3. ocena postępów i rezultatów konkretnych działań;
4. składanie odpowiednich propozycji do jednostek wdrażających;
5. opracowywanie okresowych raportów (co najmniej rocznych) z realizacji Programu.

Poza monitoringiem, który ma odpowiedzieć, czy i w jaki sposób założone działania są realizowane, powinno przeprowadzić się również ewaluację. Ewaluacja jest procesem pomiaru osiągniętego rezultatu i oceny skuteczności wykorzystania środków, które zostały użyte do realizacji zamierzonych celów. Ewaluacja po pierwsze sprawdza, czy podjęte decyzje były prawidłowe, a po drugie pomaga gromadzić informacje konieczne do podejmowania właściwych decyzji w przyszłości.

Ewaluacja powinna być prowadzona dla:

- gromadzenia danych i informacji na temat realizacji Programu ze szczególnym ujęciem markowych sieciowych produktów turystycznych,
- porównania osiągnięć turystycznej i promocyjnej misji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego,
- określenia poziomu współpracy i zaangażowania realizujących Program podmiotów,
- sprawdzenia reakcji (wewnętrznych i zewnętrznych) na realizowane w ramach Programu działania

Planując ewaluację realizacji Strategii najlepiej zdecydować się na ewaluację wyniku polega na pomiarze w jakim stopniu zakładany wynik został osiągnięty. Innymi słowy, chodzi o ocenę stopnia przybliżenia się do wizji i misji określonych w Programie oraz stopnia realizacji przyjętych działań.

Ewaluację najlepiej będzie przeprowadzić w ramach dyskusji grupowej (w trakcie realizacji Programu) oraz zebrań oceniających (na zakończenie). Jest to bardzo efektywna technika jakościowa, wymaga jednak dla osiągnięcia zakładanych celów profesjonalnego prowadzenia.

Spis tabel i rysunków

MAPA 1 KOŚCIERSKI OBSZAR FUNKCJONALNY – ZASIĘG TERYTORIALNY I POŁOŻENIE	9
TABELA 1. PODMIOTY TURYSTYCZNE KSZTAŁTUJĄCE PODAŻOWĄ STRONĘ RYNKU	23
TABELA 2 POWIAT KOŚCIERSKI. PODMIOTY WG SEKCJI I PKD 2007 ORAZ DZIAŁÓW I SEKTORÓW WŁASNOŚCI.24	
WYKRES 1 POWIAT KOŚCIERSKI. PODMIOTY WG SEKCJI I PKD 2007 W LATACH 2005-14 (NOCLEGI I GASTRONOMIA).	25
WYKRES 2 POWIAT KOŚCIERSKI. PODMIOTY WG SEKCJI I PKD 2007 ORAZ DZIAŁÓW I SEKTORÓW WŁASNOŚCI.25	
TABELA 3 POWIAT KOŚCIERSKI. PODMIOTY NOWOZAREJESTROWANE I WYREJESTROWANE W SEKCJI I BAZY REGON	26
WYKRES 3 POWIAT KOŚCIERSKI. PODMIOTY NOWOZAREJESTROWANE I WYREJESTROWANE W SEKCJI I BAZY REGON	26
WYKRES 4 POWIAT KOŚCIERSKI. PODMIOTY NOWOZAREJESTROWANE WG DZIAŁÓW SEKCJI I BAZY REGON .. 27	
WYKRES 5 POWIAT KOŚCIERSKI. PODMIOTY WYREJESTROWANE WG DZIAŁÓW SEKCJI I BAZY REGON	28
TABELA 4 TERYTORIALNY ROZKŁAD PRZEDSIĘBIORSTW Z BRANŻY TURYSTYCZNEJ - MIASTO KOŚCIERZYNA .. 28	
TABELA 5 TERYTORIALNY ROZKŁAD PRZEDSIĘBIORSTW Z BRANŻY TURYSTYCZNEJ - KOŚCIERZYNA GMINA ... 29	
TABELA 6 TERYTORIALNY ROZKŁAD PRZEDSIĘBIORSTW Z BRANŻY TURYSTYCZNEJ - GMINA KARSIN.....	29
TABELA 7 TERYTORIALNY ROZKŁAD PRZEDSIĘBIORSTW Z BRANŻY TURYSTYCZNEJ - GMINA STARA KISZEWA 30	
WYKRES 6 POWIAT KOŚCIERSKI. PROCENTOWY UDZIAŁ PODMIOTÓW BRANŻY TURYSTYCZNEJ W OGÓLNEJ LICZBIE PODMIOTÓW WG REGON	31
TABELA 8 TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE I MIEJSCA NOCLEGOWE W POWIECIE KOŚCIERSKIM	33
WYKRES 7 TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE, W TYM OBIEKTY CAŁOROCZNE W POWIECIE KOŚCIERSKIM - TRENDY	34
WYKRES 8 MIEJSCA NOCLEGOWE W POWIECIE KOŚCIERSKIM - TRENDY	34
TABELA 9 KORZYSTAJĄCY Z NOCLEGÓW W POWIECIE KOŚCIERSKIM	35
TABELA 10 POWIAT KOŚCIERSKI. WYKORZYSTANIE TURYSTYCZNYCH OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH.....	36
WYKRES 8 POWIAT KOŚCIERSKI. KORZYSTAJĄCY Z NOCLEGÓW A LICZBA WYNAJĘTYCH POKOI I UDZIELONYCH NOCLEGÓW	36
TABELA 11 POWIAT KOŚCIERSKI. HOTELE: OBIEKTY I KORZYSTAJĄCY Z OBIEKTÓW	38
TABELA 12 POWIAT KOŚCIERSKI. HOTELE WG KATEGORII.....	38
TABELA 13 POWIAT KOŚCIERSKI. OŚRODKI WZASOWE: OBIEKTY I KORZYSTAJĄCY Z OBIEKTÓW	39
TABELA 14 POWIAT KOŚCIERSKI. OŚRODKI SZKOLENIOWO - WYPOCZYNKOWE: OBIEKTY I KORZYSTAJĄCY Z OBIEKTÓW.....	40
TABELA 15 POWIAT KOŚCIERSKI. POZOSTAŁE TYPY OBIEKTY I KORZYSTAJĄCY Z OBIEKTÓW	41
TABELA 16 POWIAT KOŚCIERSKI. KRYTERIUM I DYNAMIKA LICZBY MIEJSC NOCLEGOWYCH CAŁOROCZNYCH. 44	
TABELA 17 POWIAT KOŚCIERSKI. KRYTERIUM II KORZYSTAJĄCY Z NOCLEGÓW (POLACY)	44
TABELA 18 POWIAT KOŚCIERSKI. KRYTERIUM II KORZYSTAJĄCY Z NOCLEGÓW (TURYŚCI ZAGRANICZNI)	46



WYKRES 8 GMINA KOŚCIERZYNA . TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE, W TYM CAŁOROCZNE	47
WYKRES 9 GMINA KOŚCIERZYNA MIEJSCA NOCLEGOWE, W TYM CAŁOROCZNE	48
WYKRES 10 GMINA KOŚCIERZYNA ANALIZA POWIĄZAŃ POMIĘDZY DANYMI DOTYCZĄCYMI LICZBY OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z NOCLEGÓW A LICZBĄ UDZIELONYCH NOCLEGÓW I WYNAJĘTYCH POKOI	48
WYKRES 11 KOŚCIERZYNA OBIEKTY NOCLEGOWE , W TYM CAŁOROCZNE	49
WYKRES 12 KOŚCIERZYNA MIEJSCA NOCLEGOWE.....	49
WYKRES 13 KOŚCIERZYNA ANALIZA POWIĄZAŃ DANYCH: KORZYSTAJĄCY Z NOCLEGÓW A LICZBA WYNAJĘTYCH POKOI I UDZIELONYCH NOCLEGÓW	50
WYKRES 14 GMINA KARSIN OBIEKTY TURYSTYCZNE, W TYM CAŁOROCZNE	51
WYKRES 15 GMINA KARSIN MIEJSCA NOCLEGOWE, W TYM CAŁOROCZNE	51
WYKRES 16 GMINA KARSIN ANALIZA POWIĄZAŃ DANYCH: KORZYSTAJĄCY Z NOCLEGÓW A LICZBA WYNAJĘTYCH POKOI I UDZIELONYCH NOCLEGÓW	52
TABELA 19 POWIAT KOŚCIERSKI. ZESTAWIENIE ILOŚCI OBIEKTÓW ZAREJESTROWANYCH W EWIDENCJACH PROWADZONYCH DLA POSZCZEGÓLNYCH GMIN.....	52
TABELA 20 POWIAT KOŚCIERSKI. TOUROPERATORZY WG CENTRALNEJ EWIDENCJA I WYKAZÓW W TURYSTYCE	55
TABELA 21 UCZESTNICY BADANIA – BRANŻA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA POWIATU KOŚCIERSKIEGO	57
MAPA 2 WSKAŹNIK ILOŚCI MIEJSC NOCLEGOWYCH NA 1000 MIESZKAŃCÓW-WOJEWÓDZTWO POMORSKIE...63	
MAPA 3 WSKAŹNIK ILOŚCI MIEJSC NOCLEGOWYCH NA 1000 MIESZKAŃCÓW-KRAJ.....64	
MAPA 4 DYNAMIKA WZROSTU ILOŚCI MIEJSC NOCLEGOWYCH –WOJEWÓDZTWO POMORSKIE.....64	
MAPA 5 DYNAMIKA WZROSTU ILOŚCI MIEJSC NOCLEGOWYCH -KRAJ	65
MAPA 6 KORZYSTAJĄCY Z MIEJSC NOCLEGOWYCH NA 1000 MIESZKAŃCÓW-WOJEWÓDZTWO POMORSKIE ..65	
MAPA 7 KORZYSTAJĄCY Z MIEJSC NOCLEGOWYCH NA 1000 MIESZKAŃCÓW-KRAJ	66
MAPA 8 STOPIEŃ WYKORZYSTANIA MIEJSC NOCLEGOWYCH – WOJEWÓDZTWO POMORSKIE.....66	
MAPA 9 STOPIEŃ WYKORZYSTANIA MIEJSC NOCLEGOWYCH -KRAJ	66
WYKRES 17 LICZBA ZWIEDZAJĄCYCH MUZEUM – KASZUBSKI PARK ETNOGRAFICZNY W LATACH 2005-2014 .75	
MAPA 10 „GREENWAYS” NASZYJNIK PÓŁNOCY – PRZEBIEG SZLAKU DOT. OBSZARU KOŚCIERSKIEGO	81
MAPA 11.WIERZYCA. SZLAK WODNY	82
MAPA 12 SZLAK WDZYDZKI	83
MAPA 13 A TRASY NORDIC WALKING.....	84
MAPA 13 B TRASY NORDIC WALKING	85
MAPA 14 SZLAK KASZUBSKICH KOŚCIOŁÓW DREWNIANYCH	86
TABELA 22 FLAGOWE PRODUKTY KOŚCIERSKIEGO OBSZARU FUNKCJONALNEGO - PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA CECHY I STRUKTURĘ	95
TABELA 23 POLSKA. CELE PRZYJAZDÓW	104
WYKRES 17 PRZYJAZDY TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH DO POLSKI WEDŁUG PODSTAWOWYCH CELÓW POBYTU (OSZACOWANIA W MLN)	105



WYKRES 18 POLSKA. ORGANIZACJA PRZYJAZDU (%)	106
WYKRES 19 POLSKA. TURYSŒCI ZAGRANICZNI. MIEJSCA NOCLEGÓW (%)	106
WYKRES 20 WYDATKI TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W 2013 R. WEDŁUG CELU PODRÓŻY (W USD)	108
WYKRES 21 SKĄD CZERPIE PAN(I) POMYSŁY NA WYJAZDY TURYSTYCZNE?	112
WYKRES 22 .GDZIE POSZUKUJE PAN(I) MIEJSC NOCLEGOWYCH?	113
WYKRES 23 SKĄD CZERPIE PAN(I) POMYSŁY NA WYJAZDY TURYSTYCZNE?	113
WYKRES 24 REKOMENDACJE RODZINY I ZNAJOMYCH (NP. NIŻSZA CENA	ATRAKCYJNA OFERTA 114
WYKRES 25 PORÓWNANIE CZYNNIKÓW WŁYWU NA DECYZJE O WYBORZE DESTYNACJI W TRAKCIE PLANOWANIA I PO ODBYTEJ PODRÓŻY	115
RYSUNEK.1 WYNIKI WYSZUKIWANIA	122
RYSUNEK 2 HASŁO " KASZUBY" – OSTATNI ROK W WYSZUKIWARCE GOOGLE	123
RYSUNEK 3 HASŁO „DOMKI KASZUBY”– OSTATNI ROK W WYSZUKIWARCE GOOGLE	123
RYSUNEK 4 NAJPOPULARNIEJSZE HASŁA ZWIĄZANE Z KASZUBAMI WG WYSZUKIWARKI GOOGLE (OSTATNI ROK)	124
WYKRES 27 GŁÓWNE ATRAKCJE OBSZARU KOŚCIERSKIEGO W WYSZUKIWARCE GOOGLE ROK 2014.	124
MAPA 15 OBIEKTY NA SZLAKU MUZEÓW OBSZARU KOŚCIERSKIEGO.....	137
MAPA 16 PUNKTY POCZĄTKOWE ISTNIEJĄCYCH TRAS NA OBSZARZE KOŚCIERSKIM	139
MAPA 17 .PUNKTY WYPOŻYCZALNI KAJAKÓW / INFRASTRUKTURA. OBSZAR KOŚCIERSKI	140
MAPA 18 OBIEKTY SAKRALNE NA TERENIE OBSZARU KOŚCIERSKIEGO I W JEGO POBLIŻU.....	141
RYSUNEK 5 LOGO LOT SERCE KASZUB.....	142
RYSUNEK 5 LOGO SERCE KASZUB – PROPOZYCJE KIERUNKU REBRANDINGU	143
TABELA 24 GŁÓWNE WSKAŹNIKI PROGRAMU SEKTOROWEGO ROZWOJU TURYSTYKI I PROMOCJI KOŚCIERSKIEGO OBSZARU FUNKCJONALNEGO.....	176
TABELA 25 DODATKOWE WSKAŹNIKI PRODUKTU I REZULTATU PROGRAMU SEKTOROWEGO ROZWOJU TURYSTYKI I PROMOCJI KOŚCIERSKIEGO OBSZARU FUNKCJONALNEGO.....	177

UZASADNIENIE

„Program Sektorowy Rozwoju Turystyki i Promocji Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego” został opracowany na zlecenie Kościerskiego Partnerstwa na Rzecz Rozwoju Społeczno-Gospodarczego w ramach projektu „Kościerskie Strefy Aktywności Gospodarczej - przygotowanie dokumentacji strategicznej i techniczno-kosztorysowej” dofinansowanego ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego 2009-2014, w ramach programu „Rozwój miast poprzez wzmocnienie kompetencji jednostek samorządu terytorialnego, dialog społeczny oraz współpracę z przedstawicielami społeczeństwa obywatelskiego”.

Dokument ten obejmuje analizę obecnego stanu turystyki i promocji na terenie Kościerskiego Obszaru Funkcjonalnego. Prezentuje trendy w turystyce i promocji oraz propozycje działań w tym obszarze. Nadrzędnym celem dokumentu jest wsparcie rozwoju turystyki w Kościerskim Obszarze Funkcjonalnym z uwzględnieniem równomiernego rozłożenia ruchu turystycznego oraz wprowadzeniem wspólnego systemu promocji i zarządzania ruchem turystycznym.

W związku z tym wnosimy o podjęcie przedmiotowej uchwały.