Strategia Promocji Rozwoju Miasta i Gminy Czaplinek na lata 2009-2015



Opracowanie:

GOS Polska Sp. z o.o.
ul. Królowej Korony Polskiej
70-486 Szczecin

Spis treści

1 WSTĘP 3

2 METODOLOGIA PRAC NAD STRATEGIĄ 4

3 ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ 7

3.1 Charakterystyka gminy 7
3.1.1 Sfera kulturowa 8
3.1.2 Sfera społeczna 18
3.1.3 Sfera turystyczna 21
3.1.4 Sfera gospodarcza 29

3.2 Wizerunek gminy 33
3.2.1 Wizerunek zewnętrzny gminy 33
3.2.2 Wizerunek wewnętrzny gminy 36

3.3 Grupy docelowe 38

3.4 Organizacja i sposoby realizacji zadań z zakresu promocji gminy 39

3.5 Analiza konkurencji 43

3.6 Określenie podstawowych problemów oraz sposobów ich rozwiązywania 45

3.7 Analiza SWOT 46

4 CZĘŚĆ KONCEPCYJNA 49

4.1 Wyjściowe założenia Strategii na lata 2009-2015 49
4.1.1 Misja 49
4.1.2 Cele Strategii 50

4.2 Szczegółowe założenia strategiczne na lata 2009-2015 51
4.2.1 Ocena atutów gminy 51
4.2.2 Unikalna Cecha Gminy 53
4.2.3 Kluczowe cechy i wartości marki Czaplinek 53
4.2.4 Logo i hasło promocyjne 54

4.3 Produkty pozycjonujące i działania promocyjne 56
4.3.1 Podstawowy wyróżnik marki - Unikalna Cecha Gminy 56
4.3.2 Główne produkty w ramach marki Czaplinek 57
4.3.3 Niezbędne działania infrastrukturalne i inwestycje 62
4.3.4 Działania informacyjne i promujące 63
4.3.5 Promocja oferty inwestycyjnej gminy 69
4.3.6 Harmonogram działań informacyjnych i promujących 70

4.3.7 Koszty i źródła finansowania zaplanowanych działań informacyjnych i promujących 72

4.4 Wytyczne do Systemu Identyfikacji Wizualnej 74

4.5 Strategia komunikacji w gminie 87

4.6 Monitoring Strategii 89

5 PODSUMOWANIE 91

1 Wstęp

Strategia promocji rozwoju gminy jest to kompleks działań marketingowych podejmowanych przez gminę, mających na celu budowanie jej pozytywnego wizerunku oraz promowanie poszczególnych produktów składających się na jej ofertę. Realizacja założeń zawartych w dokumencie pozwala kształtować świadomość zarówno aktualnych, jak i potencjalnych klientów.

W dobie globalizacji nie wystarczające jest samo stworzenie, choćby najlepszego produktu. Trzeba jeszcze wszystkim potencjalnym klientom w atrakcyjny sposób opowiedzieć o jego niepowtarzalnych atutach i zachęcić ich do kupowania przyciągającym, oryginalnym sloganem promocyjnym. Ponadto potencjalni nabywcy powinni zostać poinformowani gdzie i na jakich warunkach mogą zakupić produkt. Propozycje produktów składających się na ofertę gminy, szczegółowe wskazówki dotyczące działań typowo promocyjnych oraz innych aktywności podejmowanych przez gminę mających wpływ na kształtowanie jej wizerunku w świadomości odbiorców – są właśnie przedmiotem niniejszego dokumentu.

Strategia Promocji Miasta i Gminy Czaplinek na lata 2009-2015 powstała spod pióra pracowników firmy GOS Polska Sp. z o.o. przy ścisłej współpracy z pracownikami Urzędu Miasta i Gminy Czaplinek, dzięki wsparciu udzielonemu ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego w ramach projektu p.n. „Promocja rozwoju Miasta i Gminy Czaplinek".

2 Metodologia prac nad Strategią

Prace nad Strategią prowadzone były w ramach dwóch zasadniczych etapów – analitycznego i koncepcyjnego.

Rozpoczęto od szczegółowej analizy zasobów gminy oraz wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego gminy, jak również jej atutów, pod kątem wyjątkowości i atrakcyjności wizerunkowej. Określone także zostały grupy docelowe, do których obecnie swoje działania promocyjne adresuje gmina, jak również oddany aktualny stan działań z zakresu public relations i promocji prowadzonych na terenie gminy.

Następnie w wyniku analiz oraz na bazie dyskusji z mieszkańcami przeprowadzonymi podczas spotkania otwartego dla mieszkańców w gminie przeprowadzona została analiza SWOT wizerunku gminy oraz dyskusja dotycząca Unikalnej Cechy Gminy.

Na kolejnym etapie – koncepcyjnym – zaproponowane zostały misja i cele Strategii, szczegółowe założenia strategiczne, produkty i działania pozycjonujące, wytyczne do systemy identyfikacji wizualnej, strategia komunikacji, system monitoringu procesu wdrażania Strategii. Część koncepcyjna Strategii została stworzona na bazie spotkań konsultacyjnych z mieszkańcami, przedstawicielami lokalnej branży turystycznej i przedsiębiorcami oraz przedstawicielami lokalnych organizacji pozarządowych. Strategia była także wyłożona do konsultacji społecznych.

Dokument został opracowany w ramach projektu p.n. „Promocja miasta i gminy Czaplinek" dofinansowanego ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego.

Lista materiałów źródłowych

A)Źródła wtórne materiałów do przeprowadzonych analiz:

1. Poziom ponadlokalny:

   - Dokumenty strategiczne na poziomie regionalnym: Subregionalny Program Rewitalizacji Miast, Gmin i Powiatów Dorzecza Parsęty na lata 2007-2013, Strategia Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020, Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku, Strategia Budowy Społeczeństwa Informacyjnego w woj. Zachodniopomorskim na lata 2006-2015
   - Prasa ogólnopolska: „Gazeta Wyborcza"
   - Prasa regionalna: „Głos Koszaliński", „Kurier szczeciński",„Głos Szczeciński"

- Wydawnictwa promocyjno-informacyjne ZMiGDP („Szlakami otwartych kościołów Dorzecza Parsęty", „Szlakiem dawnych rodów Pomorskich", Mapa Turystyczna Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty)
- Strony internetowe: www.polskaniezwykla.pl,www.gminyturystyczne.pl, www.portalwiedzy.onet.pl,http://pl.wikipedia.org,http://de.wikipedia.org/wiki/Czaplinek,www.osrodek.pl,www.dsi.net.pl,www.pojezierzedrawskie.pl,www.parseta.org.pl,www.odyssei.com/pl/gminy/19.html, www.grimmen.de, www.bad-schwartau.de, www.um-zachodniopomorskie.pl, www.zrot.pl
- Prasa specjalistyczna: „Żagle", „Wiadomości wędkarskie"
- Dane statystyczne - Bank Danych Regionalnych na str. GUS www.stat.gov.pl, www.wup.pl
- Portale internetowe gmin konkurencyjnych – Złocieniec, Borne Sulinowo, Lipiany, Łagów

2. Poziom lokalny

- dokumenty strategiczne na poziomie Gminy: Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Gminy Czaplinek na lata 2002-2017, Plan Rozwoju Lokalnego Miasta i Gminy Czaplinek na lata 2004-2013, Lokalny Program Rewitalizacji strefy centralnej struktury miejskiej miasta Czaplinka, Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Gminy Czaplinek, Program Ochrony Środowiska dla Gminy Czaplinek na lata 2004-2007, z perspektywą na lata 2007-2013, Plany Odnowy Miejscowości dla wsi z terenu gminy
- przygotowania i podsumowania do sezonów turystycznych przygotowywane przez pracowników Urzędu Miasta i Gminy w Czaplinku na sesje Rady Miejskiej lata 2003-2009
- prasa z poziomu lokalnego: „Grajdoł", Biuletyn Informacyjny, „Kurier czaplinecki", „Ave", „Gazeta sołecka" Nr 1 Wydanie Specjalne
- wydawnictwa informacyjne i promocyjne o mieście i gminie, gadżety promocyjne otrzymane w Urzędzie Miasta i Gminy w Czaplinku oraz Punkcie Informacji Turystycznej (m.in. Czaplinecki Informator Turystyczny, Baza noclegowa Czaplinka, Jacek Todys „50 lat na rzece Drawie", ulotka „Wyspa Bielawa", ulotka „Spyczyna Góra Jezioro Prosino", Wojciech Krawcewicz „Przewodnik rowerowy okolic Czaplinka", Jacek Todys „Czaplinek Tourist Guide")
- strony internetowe gestorów lokalnej branży turystycznej, lokalnych atrakcji turystycznych
- materiały promujące lokalną branżę turystyczną zebrane na terenie gminy w punktach gastronomicznych i noclegowych
- strony internetowe: www.czaplinek.pl, www.czaga.e-agro.pl

B) Źródła pierwotne materiałów do analiz:

- wywiady z przedstawicielami gminy Czaplinek oraz lokalnych instytucji i organizacji, jak również lokalnej branży turystycznej (m.in. dyrektor Czaplineckiego Ośrodka Kultury, Sportu i Rekreacji, prezesem LOT Czaplinek, gestorami lokalnej branży turystycznej, reprezentantami Stowarzyszenia „Żelisławski Zapiecek", Stowarzyszenia Lotniczego, Zamku Drahim)
- wizytacja gminy – przeprowadzenie obserwacji dot. promocji i informacji turystycznej oraz wizerunku na terenie wybranych pod kątem atrakcyjności turystycznej miejsc w gminie
- przeprowadzenie w dniach 01.-03.05.2009 na terenie gminy badań ankietowych adresowanych do mieszkańców i turystów dotyczących wizerunku Czaplinka
- zebranie opinii przy pomocy formularzy na temat postrzegania Czaplinka przez gości z niemieckich miast partnerskich przebywających na terenie gminy w weekend 01.-03.05.2009
- spotkanie otwarte z mieszkańcami gminy Czaplinek w dniu 20.05.2009r. w Urzędzie Miasta i Gminy Czaplinek, podczas którego zaprezentowano i przedyskutowano wyniki wstępnej analizy wizerunkowej gminy Czaplinek oraz określono słabe i mocne strony do wizerunkowej analizy SWOT gminy
- konsultacje w grupach: przedsiębiorców/gestorów branży turystycznej, organizacji pozarządowych

3 Analiza sytuacji wyjściowej

3.1 Charakterystyka gminy

Gmina Czaplinek jest gminą miejsko-wiejską położoną na terenie województwa zachodniopomorskiego i powiatu drawskiego. Położona jest w południowo-wschodniej części województwa i wschodniej części powiatu. Gmina rozciąga się na obszarze 35 km^2, którą zamieszkuje niespełna 12 tysięcy mieszkańców (11.743 osób, źródło: GUS, stan na 31.12.2007r.) w tym około 7000 w Czaplinku (6.991 osób, źródło: GUS, stan na 31.12.2007r.). Jest drugą gminą w powiecie, a ósmą w Polsce pod względem powierzchni i trzecią w powiecie, a trzydziestą drugą w Polsce pod względem liczby ludności. Na terenie gminy zlokalizowanych jest 29 sołectw, w skład których wchodzi 48 miejscowości wiejskich.

Gmina sąsiaduje z powiatem drawskim (gminami: Ostrowice, Złocieniec i Wierzchowo), z powiatem świdwińskim (gminą Połczyn Zdrój), powiatem szczecineckim (gminami Barwice i Borne Sulinowo), powiatem złotowskim w województwie wielkopolskim (gminą Jastrowie) oraz powiatem wałeckim (gminą Wałcz).

Z geograficznego punktu widzenia gmina położona jest na pojezierzach Drawskim i Szczecineckim oraz Równinie Wałeckiej. Ponad 40% gminy stanowią tereny leśne, spośród których dwie trzecie zlokalizowane są na terenie Drawskiego Parku Krajobrazowego, zajmującego całą północną część gminy wraz z najgłębszym w województwie oraz drugim pod względem głębokości w Polsce Jeziorem Drawsko o powierzchni ponad 19 km^2. Przez teren gminy przepływa też rzeka Drawa, na której odbywają się popularne spływy kajakowe.

Przez gminę i miasto Czaplinek przebiega droga krajowa nr 20 łącząca Drawsko Pomorskie ze Szczecinkiem, zapewniająca dogodne połączenia ze wschodnią częścią kraju. Jednakże najbardziej uczęszczaną trasą jest droga wojewódzka nr 163 Wałcz- Kołobrzeg, którą zwłaszcza w okresie sezonu letniego podróżują nad morze mieszkańcy Wielkopolski i Śląska. Inne drogi wojewódzkie to nr 171 Czaplinek – Barwice, stanowiąca połączenie z drogami krajowymi nr 11 i 23, jak również nr 177 Czaplinek – Mirosławiec umożliwiająca połączenie z drogą krajową nr 10 o znaczeniu międzynarodowym.

Przez gminę przebiega linia kolejowa nr 385 z Runowa Pomorskiego do Szczecinka, zapewniająca połączenie z większością miast w Polsce.
Gmina jest bardzo aktywna w skali regionu, o czym świadczy jej przynależność do czterech stowarzyszeń: Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pojezierza Drawskiego, Stowarzyszenia Inicjatyw Społeczno-Gospodarczych Powiatu Drawskiego, Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty, Stowarzyszenia Gmin Polskich Euroregionu Pomerania oraz nowoutworzonego wraz z gminami Połczyn Zdrój i Barwice w roku 2008 Stowarzyszenia „Polodowcowa Kraina Drawy i Dębnicy".

Ważne dla gminy są nie tylko związki celowe tworzone z gminami z regionu, lecz także przyjazne stosunki z samorządami z Niemiec. Gmina Czaplinek utrzymuje kontakty partnerskie z pięcioma gminami niemieckimi – Ratekau, Bad-Schwartau, Grimmen, Marlow i Lychen. W ramach współpracy odbywa się wymiana młodzieży szkolnej oraz spotkania różnych grup społecznych. Z udziałem partnerów zagranicznych realizowane są także projekty dofinansowane przede wszystkim ze środków Euroregionu Pomerania i Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej.

Poniżej został nakreślony obraz gminy poprzez pryzmat kulturowy, społeczny, turystyczny i ekonomiczno-gospodarczy, jak również wskazane w ramach każdej ze sfer najbardziej istotne atuty z punktu widzenia promocji i budowania pozytywnego wizerunku gminy.

3.1.1 Sfera kulturowa

Rys historyczny

Osadnictwo grodowe i typu wiejskiego w rejonie jeziora Drawsko oraz początku biegu rzeki Drawy rozpoczęło się około VII w. n.e. , jednak jego najbardziej intensywny rozwój nastąpił we wczesnym średniowieczu około IX – XII wieku. W okresie tym funkcjonowało na tym terenie co najmniej 7 grodzisk i 20 osad otwartych, zamieszkiwanych przez słowiańskie plemię Drawian. Dzięki swemu obronnemu położeniu na przesmyku pomiędzy jeziorami Drawsko i Żerdno, ośrodkiem politycznym stał się gród w Drahimiu (obecnie Stare Drawsko).

Jednocześnie obok grodu obronnego założono drugi - obszerniejszy, o charakterze pomocniczym.

Tereny te za panowania Mieszka I zostały włączone do państwa polskiego, następnie po śmierci Mieszka II zostały od niego oderwane, a następnie ponownie do niego powróciły za panowania Kazimierza Odnowiciela. Rejon Czaplinka położony był na pograniczu Pomorza i Wielkopolski, gdzie ścierały się wpływy Słowian i Germanów, co powodowało, że ziemie te podlegały licznym wyniszczeniom wskutek konfliktów toczących się często na ich obszarze.

Ziemia Czaplinecka została wyodrębniona z ziemi wałeckiej pod koniec XIII wieku, a następnie nadana przez księcia wielkopolskiego Przemysława II zakonowi Templariuszy, rycerzy potężnego Zakonu Świątyni Jerozolimskiej, którzy na swoją główną siedzibę obrali Czaplinek, gdzie obok istniejącej osady rybackiej, zbudowali Świątynny Gród „Tempelburg" (dawna nazwa Czaplinka), nadając mu następnie prawa miejskie. Na przełomie XIII i XIV wieku Ziemia Czaplinecka przeszła we władanie Brandenburgii. Na początku XIV wieku papież Klemens V rozwiązał zakon Templariuszy, a ich majątek został przekazany zakonowi Joannitów.

Przez Czaplinek przebiegał wówczas ważny szlak handlowy – „szlak solny", który łączył Wielkopolskę z Kołobrzegiem, stąd też osada miała charakter handlowy, a nie warowny. Dla umocnienia Ziemi Czaplineckiej Joannici wznieśli zamki obronne w Machlinach i Drahimiu (Starym Drawsku).

Około roku 1366 zamek w Czaplinku odkupił od Joannitów Kazimierz Wielki. Joannici jednak pozostali w Czaplinku prowadząc politykę antypolską i dopiero Władysław Jagiełło zdobywając w 1407 roku zamek Drahim wprowadził względną stabilizację na tych terenach. Na obszarze dawnej komandorii Templariuszy zostało utworzone Starostwo Drahimskie z siedzibą w zamku joannickim.

Starostwo Drahimskie w wyniku potopu szwedzkiego w 1655 zostało zniszczone, a następnie oddane Brandenburgii., w rękach której pozostało aż do pierwszego rozbioru Polski, kiedy znalazło się pod zaborem pruskim. W XVII i XVIII wieku miasto przeżywało rozkwit gospodarczy i urbanistyczny – było prężnym ośrodkiem rzemiosła sukienniczego, funkcjonowały tu młyny, wiatraki, tartak i cegielnia. W drugiej poł. XVIII wieku zamek Drahim stopniowo tracił znaczenie na rzecz Czaplinka, a zamek stopniowo zaczął popadać w ruinę.

Pod koniec XIX doprowadzono do miasta linię kolejową, budowano drogi, sieć gazowniczą, założono pocztę. Usługi turystyczne na terenie gminy zaczęły być

rozwijane w okresie międzywojennym, kiedy to doceniono walory przyrodniczo-krajobrazowe tych okolic i poprawił się dojazd do nich poprzez rozbudowę infrastruktury drogowej i kolejowej.

Z powrotem w ręce polskie Ziemia Czaplinecka trafiła dopiero po drugiej wojnie światowej. Po wojnie miasto pełniło funkcję zaplecza rolniczego dla wsi gminnych, a głównymi branżami gospodarki stały się ponadto elektronika i turystyka.

Historycznym motywem pojawiającym się w herbie Czaplinka (Tempelburga) jeszcze za czasów niemieckich jest czapla.

Zabytki

Zabudowa wsi gminnych, posiadających w większości wielowiekowy rodowód, nierzadko sięgający czasów średniowiecznych, znajduje się w wielu przypadkach pod ochroną konserwatorską.

Do współczesnych czasów przetrwały na terenie gminy następujące obiekty o wartości historycznej, wpisane do rejestru zabytków:

- Kościół parafialny p.w. Trójcy Świętej w Czaplinku z pocz. XV w., przebudowany w 1725r. wraz z drewnianą dzwonnicą z 1730r.,
- Kościół filialny p.w. Podwyższenia Krzyża Świętego w Czaplinku z pierwszej poł. XIX w.,
- Średniowieczny układ urbanistyczny wokół rynku w Czaplinku,
- Ratusz z 1845r.,
- Ruiny zamku Drahim w Starym Drawsku z XIV. w.,
- Kościół filialny p.w. Wspomożenia wiernych z XVII w. w Piasecznie,
- Barokowy pałac wraz z parkiem przypałacowym w Siemczynie z pocz. XVIII w.,
- Kościół filialny Chrystusa Króla w Machlinach z 1675r.,
- Kościół filialny w Broczynie z 1798r.,
- Park krajobrazowy z I poł. XX w. w Broczynie,
- Chałupa ryglowa w Broczynie,
- Park krajobrazowy z XIX w. w Łazicach,
- Młyn wodny w Głęboczku z 1898 r. wraz z budynkiem mieszkalnym i środowiskiem naturalnym,
- Założenie pałacowe z parkiem krajobrazowym z końca XIX w. w Trzcińcu.

Oprócz wymienionych obiektów na terenie gminy znajduje się kilka wiekowych budowli sakralnych, jak m.in. w Kluczewie, Czarnem Małem, Rzepowie, Sikorach, Starym Drawsku, jak również założeń folwarcznych, związanych z losami rodów Goltzów i Wedlów. Wiele wsi posiada także cenne z urbanistycznego punktu widzenia układy przestrzenne. Niestety stan obiektów na terenie gminy wymaga w większości przypadków dużych inwestycji.

Tradycje

Na terenie gminy do dzisiaj pielęgnowane i podtrzymywane są tradycje minionych wieków:

- Zamek Drahim – festyny rycerskie, średniowieczne jarmarki wiejskie, wystawy historyczne, w ramach cyklu imprez promujących zamek oraz historię okolic p.n.„Lato z Historią”,
- Miody Drahimskie – markowy zarejestrowany produkt regionalny; gospodarka leśna była tradycją na Ziemi Czaplineckiej już w XIII w.,
- Osada Garncarska w Sikorach – osada ceramiczna z wielowiekową tradycją, według przekazów historycznych z cegieł z cegielni w Sikorach wybudowany został zamek w Drahimiu, obecnie miejsce, gdzie można spróbować własnych sił w garncarstwie,
- „Żelisławski Zapiecek” – miejsce, gdzie kultywowana jest tradycja lokalnych wypieków – chleb na chrzanowym liściu, szczodraki (wypieki z domieszką ziół), jak również prowadzone warsztaty wikliniarskie, tkackie, ceramiczne dla mieszkańców i turystów,
- Sławogród – osada wczesnośredniowieczna, gdzie można obserwować i zasmakować życia codziennego Słowian; organizowana jest tutaj od trzech lat impreza plenerowa „Oblężenie Sławogrodu”,
- Izba Muzealna – wystawa eksponatów (głównie przedmiotów z życia codziennego) z terenu gminy, w Izbie organizowane są także wystawy prac lokalnych artystów oraz oprowadzane wycieczki głównie ze szkół.

Kultura

Organizacją zadań z zakresu kultury na terenie gminy zajmuje się przy ścisłej współpracy z Urzędem Gminy Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji

(CZOKSiR), w ramach którego funkcjonuje siedziba Ośrodka - obiekt przy ul. Pławieńskiej 1a, ponadto hala widowiskowo-sportowa, Izba Muzealna, amfiteatr przy ul. Parkowej, Ośrodek Sportów Wodnych. Na terenach wiejskich organizacja czasu wolnego dla mieszkańców odbywa się przede wszystkim z wykorzystaniem podległej CZOKSiR sieci 12 świetlic wiejskich. Poza tym w Czaplinku funkcjonuje Biblioteka Publiczna.

Rola CZOKSiR polega przede wszystkim na inicjowaniu rozwoju życia kulturalnego w gminie. Ośrodek jest organizatorem wydarzeń kulturalnych i sportowych na terenie gminy o zasięgu przede wszystkim lokalnym, zdecydowanie rzadziej o zasięgu ponadlokalnym - (Turniej Recytatorski im. Jana Chryzostoma Paska).

Kalendarz imprez kulturalnych gminy jest bardzo bogaty, do poniższej listy należy jeszcze dodać wydarzenia organizowane lokalnie przez różne instytucje. Przy czym gminie nie udało się wykreować jednej wyrazistej, znanej w regionie imprezy, ani pakietu mniejszych wydarzeń kojarzonych z gminą. Największym wydarzeniem kulturalnym w ciągu roku są Dni Czaplinka, aczkolwiek nie wyróżniają się one spośród „Dni" gmin konkurencyjnych.

Kalendarz imprez sztandarowych Gminy Czaplinek na rok 2009

Lp.	Nazwa imprezy	Data	Organizator
1.	IV Bal Charytatywny	14 lutego	Komitet Organizacyjny
2.	III Koncert Noworoczny	7 lutego	Sponsor, Gmina Czaplinek, Chór VOCA, Parafia Rzymskokatolicka w Czaplinku
3.	Dzień Kobiet	8 marca	Gmina Czaplinek, Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji
4.	III Jarmark Wielkanocny	4 kwietnia	Gmina Czaplinek, Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji
5.	"Z wiatrem w żaglach" 1 MAJA - OTWARTE REGATY ŻEGLARSKIE w kalsach: Cadet, Omega, T 1 i T 2. - przedstawienie dla dzieci pt. "DWIE DOROTKI" w wykonaniu aktorów z Krakowa, konkurs plastyczny pn. " Moi rodzice, moi dziadkowie w pochodach pierwszomajowych" - Koncert szantowy zespołu "KOCHANKOWIE RUDEJ MARII"	1-3 maja	Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji, Czaplineckie Bractwo Żeglarskie, Gmina Czaplinek

	2 MAJA - Turniej Halowej Piłki Nożnej dla dzieci - OTWARTE REGATY ŻEGLARSKIE (c.d.) - Turniej Piłki Siatkowej - Koncert gwiazd - BARTEK WRONA Z ZESPOŁEM oraz ZESPÓŁ RH + 3 MAJA - OTWARTY TURNIEJ SZACHOWY - Koncert w wykonaniu orkiestry dętej ze Złocieńca oraz mini koncert pieśni patriotycznych w wykonaniu mieszkańców Czaplinka.		
6.	Ogólnopolska Wystawa Psów rasy Jack Russell Terier	29-30 maja	Związek Kynologiczny w Poznaniu
7.	II Festyn Sportu Rodzinnego w Czaplinku	6 czerwca	Szkoła Podstawowa w Czaplinku
8.	Międzynarodowe Mistrzostwa w Łowiectwie Podwodnym	5-7 czerwca	Klub Płetwonurków OSP "MARES" z Koszalina
9.	Noc świętojańska	27 czerwca	Gmina Czaplinek, Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji
10	Turniej Rycerski	27- 28 czerwca	Muzeum Zamku Drahim w Starym Drawsku, Gmina Czaplinek, Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji
11.	III Festyn Truskawki	27 czerwca	Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji, Gmina Czaplinek
12.	Letnie koncerty organowe	12 lipca 15 sierpnia	Parafia Rzymskokatolicka w Czaplinku, Gmina Czaplinek
13.	Letnie koncerty z Filharmonią Koszalińską	21 czerwca 25 - 26 lipca 16 sierpnia	Gmina Czaplinek
14.	Oblężenie Sławogrodu III	11-12 lipca	Sławogród Czaplinek
15.	Dni Czaplinka, Święto Miodu	17-19 lipca	Gmina Czaplinek, Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji, Stowarzyszenie Miody Drahimskie
16.	Dni Henrykowskie Turniej Sołectw	25 lipca	Gmina Czaplinek, Sołectwo Siemczyno, Stowarzyszenie Henrykowskie
17.	III Święto wody i ryby - SPININGOWY TURNIEJ TRZECH MIAST (Szczecinek, Czaplinek, Borne Sulinowo) - I CZAPLINECKI FESTIWAL WĘDKARSKI	8 sierpnia	Gmina Czaplinek, Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji, Czaplineckie Bractwo Żeglarskie, Miesięcznik "Wiadomości Wędkarskie", PZW Koło w Czaplinku

18.	Święto Plonów	26-27 września	Gmina Czaplinek, Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji
19.	Europejski Dzień Bez Samochodu	22 września	Gmina Czaplinek
120.	II Festyn jesienny - "Ziemniaki pod każdą postacią"	10 października	Gmina Czaplinek, Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji
21.	Krajowa Wystawa Gołębi Młodych	7-8 listopada	Środkowopomorski Związek Hodowców Gołębi Rasowych i Drobnego Inwentarza, Gmina Czaplinek
22.	IV Jarmark Bożonarodzeniowy	19 grudnia	Gmina Czaplinek, Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji

Źródło: www.czaplinek.pl

Duża liczba wydarzeń kulturalnych na terenie gminy jest z jednej strony pozytywną oznaką lokalnego zaangażowania społecznego oraz dbałości o atrakcje dla turystów, z drugiej jednak - różnorodność oferty daje efekt braku charakteru miejsca. Ponadto wydarzenia kulturalne są szeroko promowane lokalnie (strona internetowa gminy, plakaty, lokalne media), a zbyt mało nagłaśniane w mediach regionalnych i krajowych (z wyjątkiem Dni Czaplinka), jak również prasie specjalistycznej (np. otwarcie sezonu żeglarskiego w prasie żeglarskiej). Stąd też imprezy nie są tak licznie odwiedzane, jak mogłyby być, a turyści uczestniczą w nich nierzadko przypadkowo, przy okazji.

Ponadto CZOKSiR zajmuje się ofertą kulturalną i sportową skierowaną przede wszystkim do mieszkańców gminy. Przez cały rok prowadzone są regularnie zajęcia: batik, glina, malarstwo (m.in. Dziecięcy Klub Plastyka), fotografia, teatr (Czaplinecki Teatr Cienia BAJERA), taniec (Studio Tańca TO-TO, zespół break dance) śpiew (Studio Piosenki TO-TO, Zespół Wokalny ELFY).

Przy Ośrodku działa także Klub Seniora i świetlica dla młodzieży, jak również Społeczne Ognisko Muzyczne. Specjalna oferta przygotowywana jest na sezon letni – w Ośrodku Sportów Wodnych od kwietnia do września prowadzone są kursy żeglarskie dla dzieci (gmina Czaplinek, Szczecin), organizowane spotkania ze znanymi osobami, konkursy plastyczne, spływy kajakowe, a sala widowiskowo-sportowa udostępniana jest mieszkańcom bez opłat.

Działająca w Czaplinku od 1997 r. Izba Muzealna zlokalizowana obok Centrum Informacji Turystycznej zajmuje się popularyzacją i promocją dziedzictwa Ziemi Czaplineckiej. Zgromadzono tu wiele eksponatów pochodzących z różnych czasów historycznych, w ramach stałej wystawy „Prosto ze strychu" prezentowane są

przedmioty użytku codziennego z XIX i początków XX wieku. W Izbie można obejrzeć i zakupić prace lokalnych artystów, jak również uczestniczyć w lekcji muzealnej. Izba prowadzi także działalność wydawniczą promującą lokalne tradycje i gminę.

Ponadto wiele aktywności kulturalnych nakierowanych na społeczności lokalne podejmowanych jest na terenach wiejskich. Szerokie możliwości w tym zakresie stwarzają programy wspierające tego typu inicjatywy t.j. Inicjatywa Leader, PROW, Fundacja Wspomagania Wsi.

W ostatnich latach na terenie gminy powstają także nowe miejsca, które przyczyniają się do krzewienia kultury w gminie, takie jak Gospodarstwo Agroturystyczne Pałac w Siemczynie, w którym organizowane są kilka razy do roku wydarzenia, takie jak koncerty muzyczne oraz wystawy lokalnych artystów.

Na terenie gminy działają także zespoły amatorskie:

- Teatr „Kotelioty" wystawiający sztuki z różnych epok oraz kultywujący tradycje kresowe (nagroda Fundacji Batorego za projekt objazdowego teatru),
- dziewczęcy zespół wokalny DRA wykonujący pieśni ludowe, m.in. kupalne, polskie (jednogłosowe), białoruskie i ukraińskie (wielogłosowe), pieśni średniowieczne (XII-XVI w.) z elementami teatru jarmarcznego; zespół bierze udział w wielu wydarzeniach kulturalnych w regionie nawiązujących do tradycji średniowiecznych i rycerskich,
- „Kabaret na jednej nodze" – działający przy szkole podstawowej w Czaplinku,
- „La Familia" – rodzinny zespół wokalno-instrumentalny grający muzykę andyjską.

Ponadto w gminie mieszkają i działają artyści lokalni zajmujący się: wyrobem biżuterii z materiałów naturalnych, ceramiką, florystyką, fotografią, haftem, malarstwem, rękodziełem artystycznym (w tym: tkactwo artystyczne, wyroby z jaj i piór strusich, pamiątki z materiałów naturalnych), rzeźbiarstwem, wyrobem

pamiątek z gipsu. Wielu artystów oferuje przeprowadzanie warsztatów i pokazów prowadzonej działalności twórczej.

Sport

W ramach aktywności sportowych na terenie gminy wymienić należy – zajęcia z aerobiku oraz działalność Szachowego Klubu Sportowego Korona realizowanych w ramach zadań CZOKSiR. Ponadto na terenie gminy działa V-ligowy Ludowy Klub Sportowy Lech Czaplinek znajdujący się w czołówce ligi koszalińskiej. W ramach Miejsko-Gminnego Szkolnego Związku Sportowego działają sekcje: piłki nożnej, siatkówki, koszykówki. Podobną działalność prowadzi Uczniowski Klub Sportowy „Pomerania" prowadzący sekcje: koszykówki, piłki nożnej, lekkiej atletyki. Poza tym o rozwój kultury fizycznej dba także Salezjańska Organizacja Sportowa SALOS, prowadząca zajęcia w sekcjach piłki nożnej, koszykówki, tenisa stołowego, kolarstwa i kajakarstwa, mająca liczne sukcesy sportowe na swoim kącie. Stowarzyszenie organizuje także imprezy sportowo-rekreacyjne dla mieszkańców. Na terenie gminy funkcjonuje także Polski Związek Wędkarski Koło Czaplinek, przeprowadzający zawody wędkarskie dla dorosłych i dzieci. Ponadto gmina może się poszczycić jednym z mieszkańców osiągającym zawodowe sukcesy na skalę światową w windsurfingu. Wśród mieszkańców są też miłośnicy kolarstwa startujący amatorsko w zawodach i odnoszący sukcesy.

Kontakty międzynarodowe

Zarówno władze, jak i mieszkańcy gminy utrzymują bogate kontakty ze społecznościami lokalnymi partnerskich gmin niemieckich. Odbywają się wzajemne wizyty w zaprzyjaźnionych gminach, podczas których następuje polsko-niemiecka wymiana kulturalna, przede wszystkim dzieci i młodzieży. Ponadto w niemieckim mieście partnerskim Czaplinka, Bad Schwartau odbywa się co roku spotkanie byłych mieszkańców Czaplinka (dawniej Tempelburga), jak również organizowane są ich wizyty w Czaplinku.

Istotne atuty sfery kulturowej:

- historia związana z położeniem na pograniczu Wielkopolski i Pomorza, gdzie ścierały się dwie kultury – słowiańska i germańska, co wraz z bogatymi długimi dziejami (zakony krzyżackie, dzieje zamku Drahim) pokazuje

wielokulturowość (w domyśle otwartość), daje szerokie pole do tworzenia ciekawych form promocji (legendy, skarby, ciekawostki dot. obrzędów religijnych i kulturowych zarówno Słowian, jak i Germanów),

- związek historii okolic Czaplinka z Wielkopolską, co może stanowić ważną podporę działań promocyjnych przeprowadzanych na obszarze Wielkopolski, gdzie poczucie identyfikacji z regionem historycznym wśród mieszkańców zawsze było silne,
- motyw zakonów rycerskich templariuszy i joannitów, które założyły Czaplinek oraz wybudowały zamek w Drahimiu mógłby zostać wykorzystany jako istotny atut, tym bardziej, że zamek ma gospodarza i odbywają się w nim festyny rycerskie,
- motyw czapli – mający umocowanie historyczne, wykorzystany w herbie miasta jeszcze za czasów niemieckich, a obecnie w nazwie miasta po 1945 roku, nazwie jeziora Czaplino,
- Czaplinek ma już prawie stuletnią tradycję w promowaniu swych walorów turystycznych,
- w gminie podtrzymywane są lokalne tradycje związane z rzemiosłem, lokalnymi potrawami,
- Teatr „Kotelioty" oraz zespół DRA mający na swoim kącie osiągnięcia artystyczne, kultywujący tradycje kresowe i średniowieczne, pasujący profilem do charakteru gminy,
- wysoki poziom aktywności w zakresie lokalnych wydarzeń kulturalnych na terenach wiejskich,
- powstawanie i rozwój nowych miejsc krzewienia kultury poza miastem – np. Gospodarstwo Agroturystyczne Pałac Siemczyno,
- wielu artystów lokalnych, których twórczość w większości związana jest silnie z naturą oraz historią i tradycją,
- bogata, chociaż mało zróżnicowana oferta dot. możliwości aktywnego uprawiania sportu w gminie, chociaż istnieje niewykorzystany potencjał, jeśli chodzi o ofertę dla osób dorosłych oraz zróżnicowanie dyscyplin sportowych, brak sportowców o dużych osiągnięciach, mimo dobrej bazy – hala widowiskowo-sportowa nie jest wykorzystywana w dostatecznym stopniu,
- bogate, wieloletnie kontakty kulturalne i społeczne z gminami z Niemiec,

- znani sportowcy z Czaplinka.

3.1.2 Sfera społeczna

Podstawowe dane demograficzne

Obszar gminy zamieszkuje niespełna 12 tysięcy mieszkańców (11.743 osób faktycznie zamieszkujących w gminie, źródło: GUS, stan na 31.12.2007r.) w tym około 7000 w Czaplinku (6.991 osób, źródło: GUS, stan na 31.12.2007r.) oraz około 5000 na terenach wiejskich. Z roku na rok liczba osób zamieszkujących gminę nieznacznie spada na przestrzeni ostatnich 4 lat (2004-2007) średnio o 0,2 % rocznie, przy czym najwięcej osób wyemigrowało z gminy w 2007 roku (zagraniczne migracje zarobkowe).

Współczynnik gęstości zaludnienia wynoszący 32 osoby na km^2 w porównaniu z danymi dla powiatu (33 osoby na km^2) kształtuje się na przeciętnym poziomie, zaś na tle województwa (74 osoby na km^2) jest ponad dwukrotnie niższy.

Społeczność gminy jest stosunkowo młoda, aczkolwiek udział ludności w wieku przedprodukcyjnym stopniowo maleje na korzyść seniorów.

Struktura ludności gminy Czaplinek wg wieku w latach 2004-2007

W % ogółem ludność w wieku:	2004	2005	2006	2007
przedprodukcyjnym	23,8	22,9	22,0	21,4
produkcyjnym	63,5	64,5	65,0	65,3
poprodukcyjnym	12,7	12,7	13,0	13,3

Źródło: GUS, Bank Danych Regionalnych

Przyrost naturalny w gminie kształtuje się na poziome 1,5 osoby na 1000 mieszkańców (dane GUS za rok 2007), co daje przeciętny wynik na tle gmin z regionu.

Bezrobocie w gminie

Wskaźnik bezrobocia w marcu b.r. wyniósł 12 % i był najniższy wśród gmin powiatu drawskiego. Należy jednak zauważyć iż w ostatnich miesiącach wskaźnik sukcesywnie rośnie, co zapewne związane jest z ogólnoświatowym kryzysem – zwolnieniami w przedsiębiorstwach oraz powrotem emigrantów polskich z zagranicy.

Bezrobocie w gminach powiatu drawskiego w marcu 2009r.

Bezrobotni wg gmin					
Miasto / Gmina	Ogółem		Zamieszkali na wsi		Wskaźnik bezrobocia
	razem	kobiety	razem	kobiety	
G. Ostrowice	256	156	256	156	15,70%
G. Wierzchowo	394	223	394	223	13,50%
MG Czaplinek	916	431	464	207	12,00%
MG Drawsko P.	1529	803	502	262	14,20%
MG Kalisz Pom.	731	398	326	181	16,10%
MG Złocieniec	1280	623	212	97	12,40%
Powiat Drawski	**5106**	**2634**	**2154**	**1126**	**13,00 %**

Źródło: Statystyka Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Szczecinie, www.wup.pl

Na przestrzeni ostatnich czterech lat wskaźnik bezrobocia w gminie systematycznie spada, przy zachowanym trendzie sezonowości – latem wskaźnik jest znacznie niższy niż zimą, co związane jest z wysokim odsetkiem osób pracujących sezonowo w branży turystycznej. W sierpniu 2008r. wskaźnik wyniósł 7,7 %, co odpowiada już niemalże poziomowi bezrobocia frykcyjnego.

Edukacja

W gminie działają szkoły podstawowe w Czaplinku, Broczynie i Kluczewie, gimnazjum w Czaplinku oraz Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Czaplinku, w ramach którego funkcjonuje Liceum Ogólnokształcące, Zasadnicza Szkoła Zawodowa, Technikum Organizacji Usług Gastronomicznych oraz szkoła policealna o kierunku Obsługa ruchu turystycznego. Szkoły aktywnie uczestniczą w promocji gminy – organizują wydarzenia kulturalne, prowadzą zespoły muzyczne i teatralne dla dzieci i młodzieży. Gminazjaliści w 2009 roku promowali gminę podczas Dni Województwa Zachodniopomorskiego w Katowicach.

Infrastruktura podstawowa

Stan dróg krajowych i wojewódzkich zlokalizowanych na obszarze gminy można ocenić jako dostateczny, natomiast drogi powiatowe i gminne przebiegające przez tereny wiejskie wymagają w wielu miejscach utwardzenia i remontów.

Na terenie gminy istnieje niedobór mieszkań komunalnych - aktualnie ok. 140 rodzin oczekuje na przyznanie lokalu (wg danych UMiG w Czaplinku). W gminie nie powstają też w ostatnich latach mieszkania socjalne. Prawie wszystkie mieszkania z terenu gminy mają dostęp do wodociągu, prawie 90% wyposażonych jest w ustęp spłukiwany, a ok. 56% mieszkań zaopatrywanych jest w gaz z sieci (wg danych GUS, stan na 31.12.2009r.).

Na terenie gminy działają dwie ogólnodostępne apteki oraz dwa zakłady opieki zdrowotnej.

Gmina oferuje szeroki publiczny dostęp do Internetu (Centrum Informacji Turystycznej, GCI, świetlice wiejskie, czaplinecki Rynek).

Dochody gminy

Dochody gminy Czaplinek w przeliczeniu na 1 mieszkańca (w roku 2007: 2,45 tys. zł na mieszk.) kształtują się na lekko niższym poziomie w stosunku do średniej dla województwa (w roku 2007: 2,68 tys. zł na mieszk.) oraz na przeciętnie podobnym poziomie w porównaniu do innych miast Pojezierza Drawskiego: w roku 2007: Drawsko Pomorskie – ok. 2,5 tys. zł na mieszkańca, Złocieniec – 2,17 tys. zł na mieszkańca, Połczyn Zdrój - 2,45 tys. zł, ale Borne Sulinowo – 3,46 tys. zł. Jednakże nie są to dochody porównywalne z gminami z okolicy leżącymi w pasie nadmorskim (w roku 2007: Kołobrzeg ok. 3,4 tys. zł na mieszk., Ustronie Morskie 5,2 tys. zł na mieszk.).

Działalność prospołeczna na terenie gminy

Gminę charakteryzuje duża liczba podejmowanych przez mieszkańców inicjatyw prospołecznych, w szczególności na obszarach wiejskich, takich jak Żelisławski Zapiecek, Ośrodek Kształcenia na Odległość w OSP w Machlinach (utworzony ze środków EFS), Dni Henrykowskie w Siemczynie. Życie społeczne i kulturalne w czaplineckich wsiach skupia się przede wszystkim wokół świetlic wiejskich.

Według stanu z kwietnia 2009 w gminie działają 33 stowarzyszenia lokalne, w tym 8 z dziedziny „Sport", dwie z dziedziny „Turystyka", 3 z dziedziny „Ochrona zdrowia", 3 z dziedziny „Wspólnoty i społeczność lokalna", 5 z dziedziny „Edukacja i wypoczynek dzieci i młodzieży" oraz 12 nie dających się przyporządkować do wyżej wymienionych dziedzin, pośród których są m.in. organizacje działające na rzecz seniorów, przedsiębiorców oraz Stowarzyszenie Lotnicze. Duże możliwości przed stowarzyszeniami stwarza obecnie szeroki wachlarz dostępnych obecnie rodzajów dofinansowania zewnętrznych tego typu działalności takich jak: Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (Inicjatywa Leader), Fundacja Wspomagania Wsi, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Działalność stowarzyszeń wspierana jest także ze środków budżetu gminy w ramach ogłaszanych przez gminę konkursów.

Istotne atuty sfery społecznej:

- stosunkowo młode społeczeństwo,
- stosunkowo niski poziom bezrobocia w gminie,
- oferta edukacyjna dostosowana do potrzeb lokalnego rynku pracy - Technikum Organizacji Usług Gastronomicznych, szkoła policealna o kierunku Obsługa ruchu turystycznego,
- duża aktywność obywatelska na terenie gminy, wiele aktywnie działających stowarzyszeń lokalnych,
- wiele inicjatyw podejmowanych zwłaszcza na terenach wiejskich,
- włączanie mieszkańców, w szczególności młodego pokolenia w działania promujące gminę oraz udział w życiu gminy.

3.1.3 Sfera turystyczna

Walory przyrodniczo-krajobrazowe

Najważniejszym atutem gminy Czaplinek z turystycznego punktu widzenia są jej ponadprzeciętne walory przyrodniczo-krajobrazowe.

Większa część gminy położona jest na Pojezierzu Drawskim, będącym częścią Pojezierza Zachodniopomorskiego. W obrębie Pojezierza Drawskiego wyróżnia się trzy ciągi moren czołowych fazy pomorskiej oraz zaznaczające się między nimi zagłębienia wytopiskowe po martwym lodzie. Charakterystyczną jednostką geomorfologiczną jest tzw. blok Czaplinka, odznaczający się dość silnym

pofałdowaniem warstw oraz licznymi uskokami. Zatem dominującym typem krajobrazu jest młodoglacjalny (zlodowacenie bałtyckie), pagórkowaty pojezierny, poprzecinany dolinami i równinami akumulacyjnymi (den dolinnych), pochodzącymi z Plejstocenu. Jest to obszar silnie urzeźbiony o dużej kontrastowości krajobrazu.

Krajobraz gminy ukształtowany jest w dużym stopniu przez lasy (przede wszystkim bory i buczyny) zajmujące ponad 40% powierzchni.
Drugą charakterystyczną cechą obszaru gminy jest duża liczba (47) różnej wielkości i typów jezior polodowcowych, poprzedzielanych wysokimi morenowymi wzgórzami, wypiętrzonymi w stosunku do lustra wody nawet na 40m. Największym spośród akwenów jest drugie co do głębokości jez. Drawsko z bogato rozwiniętą linią brzegową pełną zatok, półwyspów i cypli, które powstały w wyniku rzadko spotykanego skrzyżowania kilku rynien polodowcowych. Brzegi jeziora są często strome, a zatoki długie i wąskie, w wielu miejscach na dnie leżą głazy ukryte tuż pod powierzchnią wody. Na jeziorze znajduje się 12 wysp, w tym największa z nich zamieszkana Wyspa Bielawa będąca piątą co do wielkości wyspą śródlądową w Polsce. Ciekawostką jest zamieszkujący podobno najgłębsze miejsca jeziora reliktowy krab, żyjący tu od 12 tys. lat.
Przez obszar gminy przepływają także duże rzeki – Drawa, Dębnica, Piława, po których prowadzą szlaki kajakowe.

Fauna reprezentowana jest przez liczne gatunki podlegające ochronie: bielik, kania ruda, derkacz oraz rzadkie gatunki ptaków ekosystemów wodnych w tym popularną na terenie gminy Czaplę Siwą. Na terenie gminy występuje także wiele gatunków ryb oraz ssaków. Wiele występujących na tych terenach roślin znajduje się pod ochroną. Na terenie gminy ustanowiono także wiele pomników przyrody – pojedyncze drzewa, ich grupy i aleje oraz głazy narzutowe. Największym pominikiem przyrody nieożywionej jest granitowy głaz „Tempelburg", przyniesiony przez lodowiec ze Skandynawii, z wyrytą datą 1858r. i przedwojenną nazwą Czaplinka – Tempelburg.

Dużą część gminy zajmuje utworzony w 1979r. dla zachowania i ochrony wartości przyrodniczych i krajobrazowych oraz stworzenia warunków dla wykorzystania

naukowo-dydaktycznego i turystyki krajoznawczej Drawski Park Krajobrazowy. Ponadto w granicach Parku wyznaczono dwa rezerwaty przyrody.

Pierwszy z nich ornitologiczny Rezerwat „Jezioro Prosino"o pow. 81 ha, interesujący również pod względem florystycznym, został utworzony w 1988 r. dla zachowania miejsc bytowania i lęgów rzadkich gatunków ptaków wodnych i błotnych.

Drugi – glebowy Rezerwat „Brunatna Gleba" o pow. 1 ha, powołany ze względu na zachowaną w stanie niezmienionym klasyczną glebę brunatną z charakterystyczną ściółką i runem.

Duża część obszaru gminy została włączona do Europejskiej Sieci Ekologicznej Natura 2000 stanowiącej sieć obszarów chronionych na terytorium państw członkowskich UE. Na terenie gminy Czaplinek wyznaczony został Specjalny Obszar Chroniony - „Jeziora Czaplineckie", w ramach którego wyodrębniony został Obszar Specjalnej Ochrony „Ostoja Drawska". Na obszarach Natura 2000 zabronione jest podejmowanie działań mogących w istotny sposób wpłynąć negatywnie na gatunki chronione roślin i zwierząt na tym obszarze. Ograniczenia te z jednej strony chronią przyrodę, z drugiej zaś blokują w pewnym stopniu rozwój gospodarczy gminy.

Infrastruktura i atrakcje turystyczne

Sam fakt istnienia na danym obszarze pięknej przyrody nie przesądza o atrakcyjności turystycznej danego obszaru. Niezwykle ważnym elementem niezbędnym do przyciągnięcia turystów jest infrastruktura turystyczna, a w tym przede wszystkim baza noclegowa.

Według stanu na czerwiec 2009 roku najwięcej miejsc noclegowych oferowały ośrodki wypoczynkowe, a najmniej hotele i zajazdy. Na terenie gminy nie ma również oferty o wysokim standardzie, dla klienta nastawionego na wysoką jakość wypoczynku.

Liczba obiektów i miejsc noclegowych na terenie Miasta i Gminy Czaplinek

Lp.	Kategoria obiektu	Liczba obiektów	Liczba miejsc noclegowych
1.	Ośrodki Wypoczynkowe	8	1849
2.	Inne (ZHP, OSW, Marina Templariusz, Kwatera Myśliwska	4	318

	w Starem Gonnem)		
3.	Campingi	2	97
4.	Gospodarstwa agroturystyczne	33	356
Lp.	**Kategoria obiektu**	**Liczba obiektów**	**Liczba miejsc noclegowych**
5.	Hotele, Zajazdy	2	83
6.	Kwatery prywatne	9	71
7.	Baza w obiektach oświatowych: - internat Zespołu Szkół - Szkoła Podstawowa - Gimnazjum	 1 1 1	 60 150 80
8.	Pola namiotowe, obozowiska	9	1.600
	RAZEM	**70 obiektów**	**4 664 miejsca**

Źródło: Informacje o stanie przygotowania gminy Czaplinek do sezonu turystycznego 2009, UMiG w Czaplinku, Czerwiec 2009

Ponadto co roku na terenie gminy przybywa miejsc noclegowych przede wszystkim w gospodarstwach agroturystycznych, które oferują już ponad 350 miejsc.

Należy zauważyć, że liczba miejsc noclegowych w gminie sukcesywnie rośnie, ale idzie to jak najbardziej w parze z trendem wzrostowym liczby turystów korzystających z noclegów. Według poniższych danych statystyczny turysta w roku 2007 spędzał w gminie przeciętnie 4,7 dnia, co w porównaniu z latami poprzednimi jest wynikiem coraz lepszym – w roku 2006 były to przeciętnie 3,4 dnia, w latach 2004-2005 – przeciętnie 2 dni.

Liczba turystów i udzielonych noclegów w gminie Czaplinek

Liczba	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Korzystający z noclegów	8.068	9.722	11.285	11.715
Udzielone noclegi	39.630	46.979	38.709	54.908

Źródło: GUS, Bank Danych Regionalnych

Oprócz bazy noclegowej ważne jest zapewnienie turystom możliwości spożycia dobrego posiłku. Na terenie gminy według stanu z czerwca 2009 r. funkcjonowało 17 obiektów gastronomicznych, spośród których większość stanowiły bary. Ponadto w ośrodkach wypoczynkowych działają sezonowe punkty gastronomiczne, a w wielu miejscach noclegowych istnieje możliwość wykupienia wyżywienia na miejscu.

Liczba obiektów gastronomicznych na terenie Miasta i Gminy Czaplinek

Lp.	Rodzaj obiektów	Liczba obiektów	Liczba miejsc
1.	Restauracje	5	350
2.	Kawiarnie	4	280
3.	Bary	8	365
	RAZEM	**17**	**995**

Źródło: Informacje o stanie przygotowania gminy Czaplinek do sezonu turystycznego 2009, UMiG w Czaplinku, Czerwiec 2009

Lokalna gastronomia ma w ofercie dania związane ze specyfiką gminy (ryby), jednak nie istnieją potrawy tradycyjne, specyficzne dla gminy lub regionu.

Jednym z podstawowych typów turystki popularnych na terenie gminy jest turystyka wodna. Najważniejszy potencjał stanowią tutaj licznie występujące jeziora z największym jez. Drawsko, jak również rzeki Drawa, Piława i Dobrzyca. Podmiotem mającym za zadanie rozwój tej dziedziny jest Ośrodek Sportów Wodnych, zarządzany przez Czaplinecki Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji. W sezonie 2009 OSW będzie również organizował i obsługiwał rejsy stateczkiem spacerowym „Europa", OSW dysponuje także 26 miejscami noclegowymi w standardzie schroniska. OSW prowadzi także w okresie od kwietnia do września kursy żeglarskie głównie dla dzieci i młodzieży.

W przypadku turystyki wodnej niezwykle ważna jest odpowiednio przygotowana do tego celu infrastruktura. Baza wodniacka wokół Jeziora Drawsko z dobrymi warunkami do uprawiania żeglarstwa istnieje, aczkolwiek nie ma tu żadnej mariny o wysokim standardzie wyposażenia. Poza tym brzeg jeziora jest niedostatecznie zagospodarowany, w tym w szczególności promenada w Czaplinku.

Żaglówkę lub jacht można wypożyczyć w czterech miejscach w Czaplinku, ponadto przy niektórych miejscach noclegowych zlokalizowanych na terenie gminy.

Jezioro Drawsko stanowi także atrakcyjne miejsce do nurkowania. Kilka ośrodków ma w ofercie bazę nurkową, a w ośrodku „Aquarius" odbywają się co roku Międzynarodowe Mistrzostwa Polski w Łowiectwie Podwodnym oraz X Memoriał Fotografii Podwodnej im. Jerzego Macke.

Niezwykle ważną gałęzią turystki wodnej na terenie gminy jest turystyka kajakowa. Szlaki kajakowe są co roku oczyszczane i udrażniane. Na terenie gminy działają trzy

firmy zajmujące się organizacją i obsługą spływów kajakowych. Ponadto wszystkie ośrodki wypoczynkowe prowadzą własne wypożyczalnie sprzętu wodnego.
Poza tym jeziora z terenu gminy obfitują w ponad 30 gatunków ryb, stwarzając tym samym doskonałe warunki do popularyzacji turystyki wędkarskiej.

Walory przyrodniczo-krajobrazowe gminy Czaplinek promowane i popularyzowane są głównie poprzez sieć szlaków turystycznych:

- Szlaki rowerowe: na terenie gminy wyznaczonych zostało 11 szlaków („Kraina Zaklętego Trójkąta", „Dolina Pięciu Jezior", „Lobeliowe Jeziora", „Dobrzyca", „Skarby Jeziora Drawsko", „Łęcka Góra", „Dolina Dębnicy", „Górna Drawa i Wogra", „Jezioro Siecino", „Racze Góry", „Wrzosowiska Kłomńskie"), których łączna długość wynosi ponad 600 km. Cztery trasy rowerowe są oznakowane, oznakowanie czterech kolejnych odbędzie się w najbliższym roku; większość szlaków wytyczona jest po istniejących drogach polnych oraz leśnych duktach; na szlakach brakuje infrastruktury turystycznej (miejsc postojowych, ławek, koszy, tablic informacyjnych),
- Szlaki piesze: przez teren Gminy przebiegają trzy wojewódzkie oznakowane szlaki piesze: "Wzniesień moreny czołowej", "Szwajcarii Połczyńskiej", "Solny",
- Szlaki konne: są to dwie trasy wokół jeziora Dołgie Wielkie oraz jeziora Komorze. Na terenie Gminy Czaplinek znajdują się trzy ośrodki jeździeckie: dwa w Łazicach i jeden w Motarzewie,
- Szlaki wodne: Drawy (im. Jana Pawła II, Karol Wojtyła pływał po nim w młodości), Piławy i Dobrzycy, na których odbywają się spływy kajakowe.

Ponadto na terenie gminy wyznaczono ścieżki przyrodnicze, prowadzące przez miejsca ciekawe dla turystów:
- "Wyspa Bielawa" – jest to ścieżka przeznaczona dla turystyki pieszej o długości ok. 4 km zlokalizowana na największej wyspie na Jeziorze Drawsko, będącej jednocześnie piątą co do wielkości wyspą śródlądową w Polsce; na wyspę można dotrzeć statkiem spacerowym „Europa" z Czaplinka lub wypożyczonym sprzętem pływającym; na ścieżce znajduje się odnowiona infrastruktura turystyczna (wieża obserwacyjna, altana z miejscem na ognisko, tablice informacyjne, ławki); na trasie

można podziwiać 200-letni buk, jak również spotkać zwierzynę leśną oraz wiele gatunków ptaków i płazów,

- Spyczyna Góra – Jezioro Prosino – jest to ścieżka przeznaczona dla turystyki pieszej lub rowerowej o długości 16,5 km, położona w środkowej części Drawskiego Parku Krajobrazowego pomiędzy jeziorami Żerdno i Prosino; na ścieżce znajduje się odnowiona infrastruktura turystyczna (tablice informacyjne, wieża widokowa, miejsce na ognisko; ścieżka łączy dwa ciekawe miejsca w gminie – jedno z najwyższych wzniesień na Pojezierzu Drawskim - Spyczyną Górę (203 n.p.m.) oraz rezerwat ornitologiczny Jezioro Prosino (ochorna miejsc lęgowych i bytowych ptaków wodnych i błotnych); na trasie znajduje się miejsce gniazdowania czapli siwej, zwane czaplińcem,

Na najbliższy sezon zaplanowano wytyczenie, oznakowanie i zagospodarowanie nowej ścieżki przyrodniczej „Kukówka" rozpoczynającej się w miejscowości Czarne Wielkie i prowadzącej do najwyższego wzniesienia w gminie – Kukówki (206 m.n.p.)

Większość atrakcji turystycznych gminy – miejsc kultywowania lokalnych tradycji, wydarzeń kulturalnych - została zasadniczo zaprezentowana w pkt. 2.1.1. Sfera kulturowa.

Dużą atrakcją turystyczną ma szanse stać się oferta lotniska w Broczynie, znajdującego się pod pieczą Stowarzyszenia Lotniczego z siedzibą w Czaplinku. Stowarzyszenie organizuje Festyn Lotniczy, dba o utrzymanie lotniska, jak również propaguje ideę lotnictwa wśród mieszkańców i turystów. Stowarzyszenie jest działa stosunkowo krótko. Istnieją szanse, że jego działalność zostanie poszerzona i wypromowana.

Regionalne produkty turystyczne

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych regionalnych produktów pochodzących z Gminy Czaplinek są Miody Drahimskie, związane z długoletnią tradycją pszczelarską pielęgnowaną na tych terenach. Produkt został wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W gminie są aktualnie podejmowane kroki zmierzające do wypromowania jeszcze jednego produktu regionalnego – krówek.

Informacja turystyczna

Informacja turystyczna w Czaplinku funkcjonuje w Centrum Turystyki przy ul. Rynek 1, w ramach wojewódzkiego systemu informacji turystycznej, czynny przez cały rok od poniedziałku do piątku w godzinach pracy Urzędu Miasta i Gminy, a w sezonie letnim od maja do końca września. Centrum Turystyki oraz Urząd Miasta i Gminy wyposażone są w kioski multimedialne, dające możliwość bezpłatnego korzystania z Internetu. W maju 2009 r. w obrębie całego Rynku udostępniono bezpłatny dostęp do bezprzewodowego Internetu typu HOTSPOT.
Poza tym informacji turystycznej na terenie gminy udzialają: Gminne Centrum Informacji przy ul. Wałeckiej 49 z dostępem do Internetu, PIAP-y (Publiczne Punkty Dostępu do Internetu) na terenach wiejskich (Siemczyno, Czarne Wielkie, Broczyno). W mieście działają także dwa prywatne biura turystyczne świadczące usługi informacji turystycznej - Biuro Turystyczne „ Mrówka" przy ul. Wałeckiej 3 i Centrum Sportów Wodnych „Delfin" przy ul. Wałeckiej 54.

Istotne atuty sfery turystycznej:

- niewątpliwe bogactwo przyrodnicze, w tym przede wszystkim: dużo czystych malowniczych jezior polodowcowych z największym i najbardziej popularnym jeziorem Drawsko, wiele gatunków flory i fauny,
- wiele gatunków ptactwa, w tym niezwykle popularna Czapla Siwa, występująca licznie na obszarze gminy, tworząca kolonie zwane czaplińcami,
- bogata, rozwijająca się baza noclegowa, z naciskiem na gospodarstwa agroturystyczne,
- istniejąca infrastruktura niezbędna do uprawiania turystyki wodnej,
- wiele atrakcyjnych szlaków turystycznych nakierowanych na różne grupy turystów (piesi, rowerowi, kajakowi, konni), jednakże oznakowanie szlaków i ich wyposażenie w infrastrukturę turystyczną, jak również braki w infrastrukturze podstawowej (głównie zły stan dróg) powodują zmniejszoną dostępność komunikacyjną wielu atrakcyjnych miejsc dla przeciętnego turysty,
- szlak kajakowy po rzece Drawie, po którym pływał Karol Wojtyła,
- turystyka wędkarska,
- dużo atrakcji turystycznych na terenie gminy, które są alternatywą dla turysty przy braku pogody,

- lotnisko w Broczynie jest nietypowym, choć jeszcze nie w pełni rozwiniętym atutem gminy,
- istniejący rozpoznawalny regionalny produkt turystyczny – Miody Drahimskie oraz potencjał w zakresie tworzenia kolejnych produktów (krówki lokalnej firmy „Gniewko")
- duża świadomość atutów turystycznych oraz potrzeby ich pielęgnowania i rozwijania wśród lokalnej społeczności,
- powszechnie dostępna informacja turystyczna na terenie gminy, chociaż tylko na terenie miasta Czaplinek.

3.1.4 Sfera gospodarcza

Gmina Czaplinek jest największym ośrodkiem turystycznym na obszarze Pojezierza Drawskiego z rozbudowaną bazą noclegową, stąd też jedną z podstawowych funkcji gminy jest turystyka. Inne branże ważne dla lokalnej gospodarki to rolnictwo (w tym rolnictwo ekologiczne) i przemysł nieuciążliwy dla środowiska.

Lokalna gospodarka

Wśród podmiotów gospodarczych zarejestrowanych na terenie gminy, zdecydowanie najliczniejszą grupę stanowią firmy z branży handel, aczkolwiek ich liczba w ostatnich latach sukcesywnie spada. Drugą co do liczebności jest grupa podmiotów z sekcji przetwórstwo przemysłowe, a trzecią usługi związane z nieruchomościami i prowadzeniem działalności gospodarczej. Zdecydowanie rośnie liczba firm w branży budowlanej (trend ogólnopolski) oraz podmiotów oferujących usługi. W poniższym wykazie nie są ujęte gospodarstwa agroturystyczne (33, wg danych z roku 2009), które z reguły nie podlegają obowiązkowi wpisu do ewidencji działalności gospodarczej.

Zdecydowaną większość podmiotów gospodarczych stanowią prywatne firmy jednoosobowe i mikroprzedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa publiczne stanowiły zaledwie ok. 5 % wszystkich zarejestrowanych podmiotów (wg danych GUS z 31.12.2007 r., Bank Danych Regionalnych).

Podmioty gospodarcze w gminie Czaplinek w latach 2004-2007 wg sekcji PKD

Podmioty gospodarcze wg sekcji PKD	2004	2005	2006	2007
Sekcja A - Rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo	65	65	63	71
Sekcja D - Przetwórstwo przemysłowe	126	126	125	117
Sekcja F - Budownictwo	75	78	98	98
Sekcja G - Handel, naprawa pojazdów samochodowych oraz artykułów użytku osobistego i domowego	417	413	406	395
Sekcja H - Hotele i restauracje	62	62	59	58
Sekcja I - Transport, gospodarka magazynowa i łączność	57	53	53	52
Sekcja K - Obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej	139	146	138	145
Sekcja N - Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	54	55	55	54
Sekcja O - Działalność usługowa, komunalna, społeczna i indywidualna, pozostała	66	67	73	85
Pozostałe:	74	76	82	76
Razem:	**1.135**	**1.141**	**1.152**	**1.151**

Źródło: GUS, Bank Danych Regionalnych

Na terenie gminy w ostatnich latach nie pojawiają się nowi inwestorzy. Należy tu nadmienić, iż istotne ograniczenia w tym zakresie wprowadzają zasady obowiązujące na obszarach objętych programem Natura 2000, które stanowią większą część obszaru gminy.

Najwięksi pracodawcy w gminie reprezentują branżę produkcyjną, jednakże znalazły się tu także firmy z branży przetwórstwa spożywczego.

Największe przedsiębiorstwa w Gminie Czaplinek w 2008 roku

Lp.	Nazwa firmy	Branża	Stan zatrudnienia na dzień 31.12.2008
1	**KTP Spółka z o.o.**	Produkcja okablowania	868
2	**Rimaster Spółka z o.o.**	Elektromechanika	259
3	**B.S Spółka z o.o.**	Produkcja tworzyw sztucznych	147
4	**Tur-Plast Czaplinek**	Produkcja okien i bram	71
5	**P.P.H.U Iras**	Usługi przewozowe	58
6	**Zakład Przemysłu Drzewnego Czaplinek**	Przemysł drzewny	58
7	**P.P.H.U Liras**	Handel odzieżą	53
8	**Agrofreeze S.A**	Przetwórstwo rolno-spożywcze	48
9	**Tadeusz Brożek**	Produkcja kontenerów	26
10	**Gniewko Spółka z o.o.**	Branża spożywcza	24
11	**Stalex**	Branża metalowa	19

Źródło: dane Urzędu Miasta i Gminy w Czaplinku

W gminie działa też wielu małych przedsiębiorców świadczących usługi turystyczne i okołoturystyczne.

Rynek pracy

Według danych GUS w roku 2007 w gminie pracowało 2.297 osób, spośród których tylko 12,5 % stanowiły osoby w wieku produkcyjnym.

Udział bezrobotnych zarejestrowanych do ludności w wieku produkcyjnym

Rok	2004	2005	2006	2007	2008
Udział bezrobotnych do ludności w wieku produkcyjnym (w %)	24,3	18,2	17,0	12,5	10,1

Źródło danych: GUS, Bank Danych Regionalnych

Zdecydowana większość zatrudnionych pracuje w usługach, coraz więcej osób na terenie gminy decyduje się na otwarcie własnej działalności gospodarczej, często związanej z branżą turystyczną.

Wsparcie rozwoju lokalnej przedsiębiorczości

Władze gminy starają się wspierać zarówno nowopowstające, jak i istniejące podmioty gospodarcze. W Urzędzie Gminy organizowane są spotkania i szkolenia dot. możliwości pozyskania funduszy zewnętrznych na rozwój firmy dla przedsiębiorców oraz gestorów branży turystycznej, pracownicy Urzędu składają także wizyty w lokalnych firmach. Ponadto w 2007 roku Rada Miejska w Czaplinku przyjęła uchwałę w sprawie zwolnień od podatku od nieruchomości dla przedsiębiorców na terenie Gminy Czaplinek, na mocy której przedsiębiorcy tworzący nowe miejsca pracy otrzymują prawo do zwolnień.

Istotne atuty sfery gospodarczo-ekonomicznej:

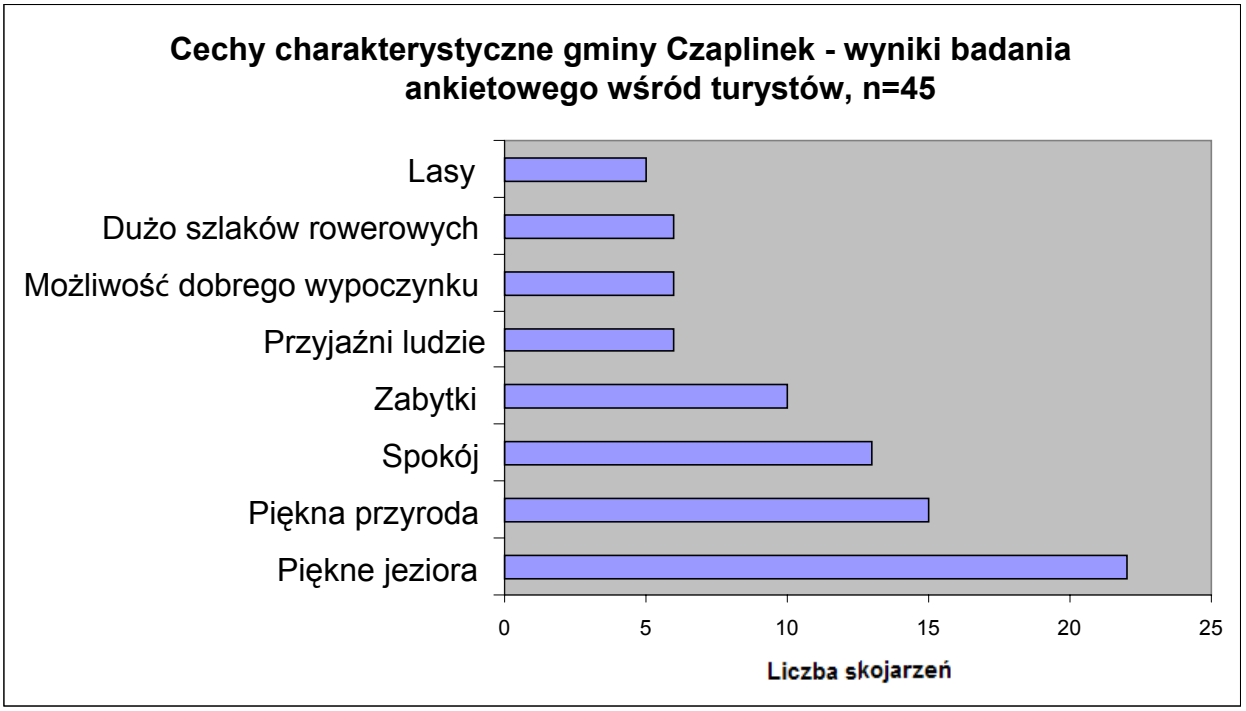
- brak przemysłu uciążliwego dla środowiska,
- profil lokalnych przedsiębiorców dopasowany do charakteru i podstawowych funkcji gminy,
- potencjał w zakresie inwestycji związanych z branżą turystyczną,
- wspieranie lokalnych firm przez władze gminy,
- prowadzenie dialogu z lokalnymi przedsiębiorcami (zwłaszcza z branżą turystyczną),
- polityka prozatrudnieniowa władz gminy (uchwała zwalniająca z podatku od nieruchomości dla przedsiębiorców zwiększających zatrudnienie).

3.2 Wizerunek gminy

3.2.1 Wizerunek zewnętrzny gminy

Wizerunek zewnętrzny Gminy został określony na podstawie badań, wizytacji gminy oraz analizowanych materiałów - prasa ogólnopolska, regionalna, Internet, wyniki ankiet wśród turystów, gości z Niemiec, rozmów z odwiedzającymi Gminę, wizytacji gminy.

Badanie ankietowe wśród turystów i odwiedzających gminę zostało przeprowadzone w długi weekend majowy (01.-03.05.2009), została nim objęta próba 45 respondentów. Na pytanie otwarte – podaj 3 cechy charakterystyczne gminy Czaplinek, w którym respondent miał podać pierwsze trzy skojarzenia z gminą, zdecydowana większość badanych wypowiadała się w sposób bardzo pozytywny. Pojawiły się jednak trzy osoby ankietowane, które nie potrafiły podać żadnych skojarzeń oraz trzy osoby, które podały tylko jedno skojarzenie. Na podstawie przeprowadzonego badania można jednak stwierdzić, że wizerunek Gminy w oczach turystów jest wyrazisty.



Elementy wizerunku zewnętrznego gminy (turyści i odwiedzający gminę):

- Na terenie gminy występują liczne piękne jeziora (w tym przede wszystkim Jez. Drawsko)
- Obszar gminy charakteryzuje piękna przyroda
- Atmosferę w gminie dobrze opisują określenia: spokój, sielskość, urokliwość
- Mieszkańcy mają bardzo przyjazne nastawienie do turystów i odwiedzających gminę
- Środowisko naturalne jest czyste, zadbane są także miejscowości w gminie
- W gminie występują zabytki (Zamek Drahim, kościoły, zwłaszcza w Czaplinku, Rynek, pomnik Papieża)
- W gminie istnieje bogata oferta dla miłośników sportów wodnych (głównie spływy kajakowe Drawą, żeglarstwo)
- W gminie istnieją miejsca, w których podtrzymywane są bogate tradycje kulturowe i historyczne (Zamek Drahim, Sławogród, Osada Ceramiczna w Sikorach)
- Znane są produkty lokalne (przede wszystkim Miody Drahimskie); na terenie gminy można nabyć produkty ekologiczne w licznych gospodarstwach rolnych i agroturystycznych
- Stan infrastruktury podstawowej (w tym głównie dróg) na terenie gminy wymagający modernizacji
- Infrastruktura turystyczna na terenie gminy wymaga w wielu miejscach rozbudowy oraz modernizacji, w tym w szczególności: brak dostatecznego przystosowania Jez. Drawsko do potrzeb żeglarzy, brak promenady nad Jez. Drawsko w drodze do plaży miejskiej
- Istnieje dużo szlaków turystycznych rowerowych i pieszych wśród pięknych terenów (krajobraz polodowcowy, Drawski Park Krajobrazowy), jednak istnieją braki w infrastrukturze podstawowej, towarzyszącej na szlakach oraz braki w ich oznakowaniu (w prasie branżowej trasy rowerowe na terenie gminy określane są mianem „dla zapaleńców"); oferta dla rowerzystów jest zbyt mało specyficzna
- Baza noclegowa na terenie gminy powinna być bardziej zróżnicowana
- Powinna zostać poszerzona oferta możliwości spędzania wolnego czasu na terenie gminy
- Dostęp do informacji turystycznej jest niedostateczny

Wizerunek zewnętrzny w oczach turystów i odwiedzających ma zatem charakter zasadniczo pozytywny. Zostało wskazanych znacznie mniej cech negatywnych niż pozytywnych.

Profil turysty

Z badań ankietowych przeprowadzonych wśród turystów i osób odwiedzających gminę wynikło, iż statystyczny turysta/odwiedzający gminę to osoba:

- mieszkająca w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców
- w wieku 25-35 lat
- z wykształceniem wyższym

Większość ankietowanych (ponad 40%) spędzała długi weekend majowy w Czaplinku, bo Czaplinek zna i lubi, a ponad jedna czwarta, bo namówiła ich do wyjazdu rodzina lub znajomi. Około 50% respondentów była gościem w gminie już kilka razy. Ponad 50 % ankietowanych spędza w gminie przeciętnie 2-3 dni, a tylko ok. 6 % ponad 7 dni.

Wnioski

Wnioski, które nasuwają się z przeprowadzonych analiz to:

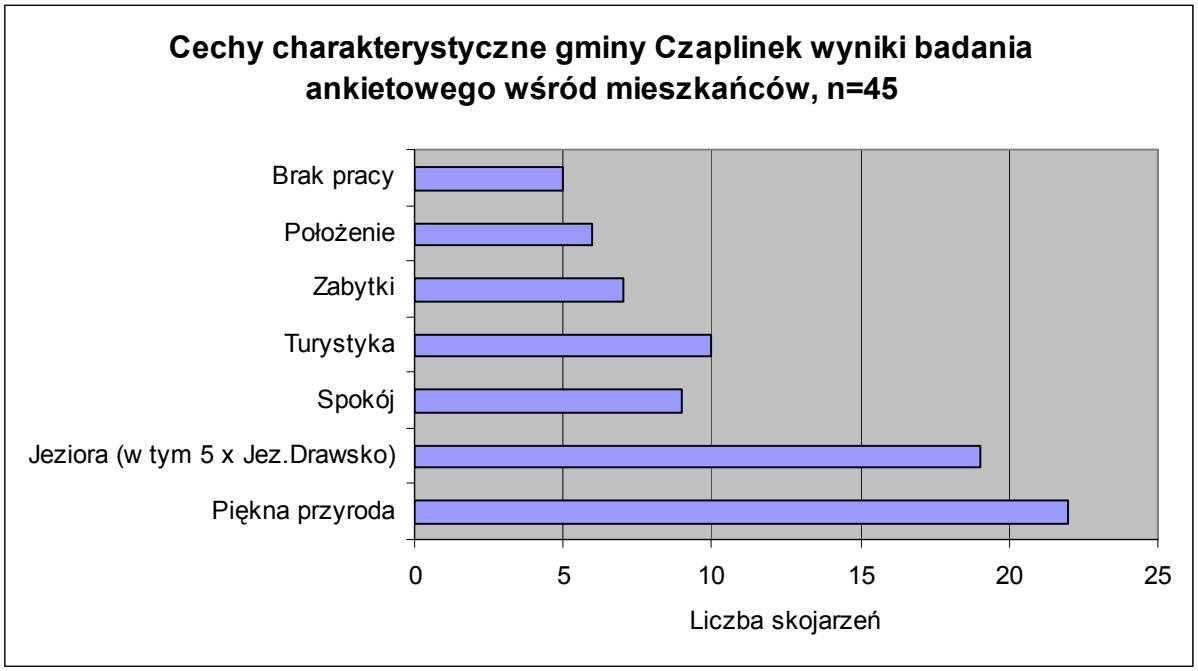
- Turysta/odwiedzający gminę powinien spędzać w gminie więcej niż 2-3 dni
- Oferta dot. możliwości spędzania wolnego czasu na terenie gminy powinna zostać poszerzona o nietypowe rozwiązania
- Promocja wydarzeń kulturalnych realizowanych przez gminę powinna być bardziej widoczna - stworzenie 1-2 imprez wyrazistych wizerunkowo lub pakietu mniejszych imprez promowanych pod wspólnym hasłem np. rodzinne lato w gminie Czaplinek itp.
- Inwestycje w infrastrukturę podstawową i turystyczną są niezbędnymi przedsięwzięciami mającymi duży wpływ na dalszy rozwój gminy
- Trasy turystyczne powinny zostać lepiej zagospodarowane i oznakowane; powinna zostać stworzona bogatsza, specyficzna oferta dla rowerzystów, miłośników wędrówek pieszych

- W gminie brakuje spójnego, wyrazistego oznakowania atrakcji i punktów informacji turystycznej, stąd też dostęp do informacji turystycznej został uznany za niedostateczny
- Gmina za mało intensywnie promuje się na zewnątrz, zwłaszcza w większych miastach (głównie: Poznań, Szczecin) w mediach o zasięgu krajowym, specjalistycznych, jak również za granicą (głównie Berlin, Meklemburgia-Pomorze Przednie, pośrednictwo niemieckich partnerów gminy, emigranci z Czaplinka w innych państwach europejskich np. Anglii, Irlandii)

3.2.2 Wizerunek wewnętrzny gminy

Wizerunek wewnętrzny gminy został określony na podstawie badań oraz analizowanych materiałów - prasa lokalna, Internet, wyniki ankiet wśród mieszkańców, wywiady z wybranymi przedstawicielami lokalnych stowarzyszeń, gestorami branży turystycznej, osobami kreującymi wizerunek gminy na zewnątrz, wizytacji gminy.

W dniach 01.-03.05.2009 zostało przeprowadzone badanie ankietowe wśród mieszkańców na grupie reprezentatywnej 45 osób. Mieszkańcy na tak samo postawione pytanie, jak w przypadku badania wśród turystów, dotyczące cech charakterystycznych gminy, odpowiadali zasadniczo w podobny sposób z tym, że turyści na pierwszym miejscu wymieniali piękne jeziora, a na drugim ogólnie przyrodę, podczas gdy mieszkańcy wybierali kolejność odwrotną.



Elementy wizerunku wewnętrznego (mieszkańcy):

- Mieszkańcy otoczeni są przez piękną przyrodę (głównie jeziora, w szczególności Drawsko) i czyste środowisko naturalne
- W gminie mieszka się w ciszy i spokoju
- Istnieją duże możliwości rozwijania swoich pasji dla wędkarzy oraz miłośników sportów wodnych, chociaż oferta ta mogłaby być bogatsza
- Na terenie gminy istnieją zabytki, z których mieszkańcy są dumni
- W gminie istnieje silne poczucie tożsamości lokalnej co objawia się w działających licznie stowarzyszeniach, prasie lokalnej, inicjatywach lokalnych (zwłaszcza na terenach wiejskich)
- Mieszkańcy mają możliwość pokazania swoich talentów, a instytucje pozarządowe i samorządowe wspierają ich działalność
- Największą słabą stroną dla mieszkańców jest stan infrastruktury podstawowej w gminie, zwłaszcza na terenach wiejskich
- Za poważną słabość uznają mieszkańcy stan infrastruktury turystycznej
- Jako niezbyt atrakcyjne zostały ocenione warunki socjalne (brak pracy) w gminie oraz warunki do prowadzenia działalności gospodarczej
- Poprawie powinna ulec oferta dla miłośników sportów wodnych
- Ogólnie oferta dot. możliwości spędzania wolnego czasu (w tym oferta kulturalna) została uznana za zbyt mało urozmaiconą
- Gmina niedostatecznie promuje swą ofertę w dużych miastach (głównie Szczecin, Poznań) oraz zagranicą (głównie Niemcy)
- Na terenie gminy brakuje miejsc noclegowych o wysokim standardzie

Wnioski

Wnioski, które wynikają z przeprowadzonych analiz to:

- Wizerunek w odniesieniu do najważniejszych walorów jest zasadniczo zbliżony do wizerunku turystów (gmina posiada charakterystyczne cechy)
- Organizacje lokalne i tradycje lokalne nie są dla mieszkańców charakterystycznym elementem wizerunku, jak dla turystów

- Planowane przedsięwzięcia powinny uwzględniać tworzenie nowych miejsc pracy, gdyż wyraźne jest niezadowolenie mieszkańców z sytuacji gospodarczej i warunków socjalnych w gminie, mimo znacznego spadku wskaźnika bezrobocia w gminie w ostatnich latach
- Infrastruktura podstawowa powinna ulec poprawie
- Infrastruktura turystyczna powinna ulec poprawie, w tym – zagospodarowanie, infrastruktura wokół jezior, przede wszystkim Drawska (pomosty, plaże, miejsca parkingowe, sanitariaty itd.), oznakowanie szlaków, infrastruktura na szlakach
- Bardziej intensywne wsparcie dla osób rozpoczynających lub chcących rozpocząć własną działalność gospodarczą na terenie gminy
- Oferta dot. wolnego czasu (w tym kulturalna) powinna zostać urozmaicona lub też powinna być ona bardziej promowana, ponieważ wbrew pozorom w gminie odbywa się sporo wydarzeń kulturalnych, zwłaszcza w sezonie letnim, jednakże informacja o nich nie dociera do odpowiedniej liczby mieszkańców lub też podawana jest w sposób mało zachęcający
- Działania promocyjne podejmowane przez gminę powinny mieć znacznie bardziej intensywny charakter
- Baza noclegowa powinna zostać poszerzona o miejsca oferujące najwyższy standard wypoczynku
- Mieszkańcy posiadają zbyt małą informację o lokalnych atrakcjach, historii – np. Zamek Drahim, Żelisławie, „Sławogród"; mieszkańcy (przede wszystkim dorośli, bo istnieje oferta dla dzieci i młodzieży) powinni być włączani w organizowane w obiektach zajęcia, wydarzenia, współtworzyć ofertę

3.3 Grupy docelowe

Grupy docelowe, na które aktualnie nastawia się gmina to:

- Turyści, w tym przede wszystkim osoby preferujące spokój, kontakt z przyrodą, głównie są to: młode rodziny z dziećmi, miłośnicy sportów wodnych (kajakarstwo, żeglarstwo, nurkowanie), rowerowych, dzieci i młodzież w ramach obozów i kolonii, „Zielone szkoły", wycieczki szkolne;

Spośród tych grup można wyróżnić: turystów: weekendowych, przyjeżdżających na dłuższe pobyty (ponad 7 dni),

- Inwestorzy krajowi - zabudowa mieszkaniowa, specyficzne usługi związane z rozwojem turystyki - pole golfowe, lotnisko
- Mieszkańcy

3.4 Organizacja i sposoby realizacji zadań z zakresu promocji gminy

Zadania z zakresu promocji gminy realizowane są przede wszystkim przez referaty: Turystyki i Promocji oraz Planowania i Rozwoju Gospodarczego, których działania znajdują się pod ścisłą kontrolą burmistrz oraz sekretarz gminy. W Referacie Turystyki i Promocji zatrudnione są dwie osoby, do zadań których należy: organizacja wydarzeń promocyjnych w gminie, kontakty z mediami oraz kluczowymi grupami lokalnej społeczności (gestorzy branży turystycznej, organizacje pozarządowe, lokalni liderzy, przedsiębiorcy). Referat Turystyki i Promocji zlokalizowany jest w Punkcie Informacji Turystycznej, co daje nie tylko oszczędności (brak potrzeby utrzymywania oddzielnego Biura), jak również zwiększa fachowość obsługi. W gminie nie ma niestety żadnego pracownika, który specjalizuje się w promowaniu oferty inwestycyjnej.

Za kontakty z dziennikarzami odpowiedzialne są Burmistrz i Sekretarz oraz pracownicy w.w. referatów, którzy informują o bieżących wydarzeniach w tym przede wszystkim imprezach, reagują w przypadku ważnych wydarzeń i sytuacji kryzysowych. Komunikacja z dziennikarzami odbywa się za pośrednictwem informacji prasowych oraz bezpośrednich kontaktów z wybranymi dziennikarzami. Ponadto w roku 2007 oraz 2008 na terenie gminy zorganizowane zostały Study Tours dla dziennikarzy. Stałe kontakty utrzymywane są z następującymi mediami: Telewizja Gawex, Radio Eska, „Głos Koszaliński", portale internetowe: www.dobremiejsca.pl, www.wydarzysie.net, www.gminyturystyczne.pl, www.polskaniezwykla.pl, Drawskie Strony Internetowe: www.dsi.net.pl. Incydentalnie podejmowane są kontakty z mediami o zasięgu ogólnokrajowym, takimi jak „Gazeta Wyborcza" (Duży Format), tvn 24 – w związku z tematem „tajemniczego sponsora" oraz pozostałymi mediami regionalnymi, dla przykładu –

„Kurier szczeciński", „Głos - Dziennik Pomorza" (dawniej „Głos Szczeciński"), „Dziennik Bałtycki". Utrzymywane są także kontakty z prasą branżową, taką jak: „Wiadomości wędkarskie" (patronat medialny nad zawodami wędkarskimi organizowanymi w gminie), „Żagle" – seria artykułów „Perła wśród jezior" o Jez. Drawsko i gminie, „National Geographic" – promocja regionu.

Urząd Gminy nie jest naturalnie jedynym podmiotem wysyłającym na zewnątrz komunikaty dotyczące bieżących wydarzeń. Trudno wymienić wszystkie potencjalne podmioty/osoby, które wypowiadają się na zewnątrz na temat gminy, ale spośród najważniejszych będą to CZOKSiR promujący kulturę, lokalne i regionalne stowarzyszenia obejmujące działaniem obszar gminy, organizacje regionalne do których należy gmina, gestorzy branży turystycznej (ośrodki wypoczynkowe, gospodarstwa agroturystyczne, Zamek Drahim, Sławogród), lokalni przedsiębiorcy.

Materiały i gadżety promocyjne

Cyklicznie, raz w roku drukowane są przed sezonem turystycznym dwa wydawnictwa promocyjne – są to: Czaplinecki Informator Turystyczny oraz Baza Noclegowa Gminy Czaplinek. Ponadto co roku wydawany jest kalendarz gminny. Pozostałe wydawnictwa promocyjne, z powodu ograniczonych możliwości budżetowych gminy, powstają w ramach realizowanych projektów dofinansowywanych ze źródeł zewnętrznych, stąd też nie mają charakteru cyklicznego. Gadżety promujące miasto i gminę to m.in. przedwojenne pocztówki z Czaplinka, naklejki z herbem i reklamą gminy, koszulki. Szczegółowe propozycje co do wydawnictw i gadżetów promocyjnych znajdują się w pkt. 4.3. i 4.4. części koncepcyjnej dokumentu.

Materiały promujące ofertę inwestycyjną to teczki z nadrukiem, do których drukowane są karty z prezentacją poszczególnych terenów inwestycyjnych.

Dystrybucja materiałów promujących miasto i gminę odbywa się podczas imprez wystawienniczych oraz w Punktach Informacji Turystycznej na terenie Czaplinka.

Strona internetowa

We współczesnym świecie strona internetowa stanowi jedno z najważniejszych i jednocześnie najtańszych narzędzi promocji i komunikacji w rękach samorządów. Jest ona swoistą wizytówką gminy, na podstawie której tworzy się opinia o gminie.

Strona internetowa Gminy Czaplinek jest nowoczesną, dobrze zestrukturyzowaną witryną, zbierającą w kompleksowy sposób ofertę gminy i służącą również do komunikacji z mieszkańcami. Turysta znajdzie tu wiele cennych informacji dot. bazy noclegowej, szlaków i atrakcji turystycznych. Aktualizacji wymaga jedynie baza gastronomiczna.

Należy jednak zauważyć, że stworzony szablon strony nie jest całkowicie wykorzystywany – np. nie działa zakładka w dziale „e-turystyka" po lewej stronie. Ponadto strona aktualizowana jest na bieżąco, liczne wiadomości zamieszczają różne osoby z gminy, nie tylko pracownicy Urzędu Gminy (m.in. księża, przedstawiciele szkół i lokalnych stowarzyszeń). Jedyna zakładka, w której brakuje aktualizacji informacji oraz poszerzenia zawartości to e-gospodarka. Mieszkańcy mają możliwość komunikowania się za pośrednictwem strony z Burmistrz i urzędnikami, aczkolwiek mankamentem jest brak osób moderujących fora w sposób ciągły. Ciekawym rozwiązaniem nakierowanym na komunikację wewnętrzną jest czat z Burmistrz, podczas którego mieszkańcy zadają pytania i na żywo otrzymują odpowiedzi.

Udział w imprezach wystawienniczych

Gmina bierze udział w następujących targach, wykupując własne stoisko lub wystawiając się z lokalnymi stowarzyszeniami:

- I Międzynarodowe Targi Turystyczne Wrocław 2009
- XV Międzynarodowe Targi Turystyczne GLOB w Katowicach
- Krakowski Salon Turystyczny w Krakowie
- Targi Turystyczne „Lato 2009" w Warszawie
- Piknik nad Odrą w Szczecinie
- Tour Salon w Poznaniu

Gmina promuje się także w ramach akcji regionalnej - Dni Województwa Zachodniopomorskiego. Oferta gminy prezentowana jest także przez czaplineckich gimnazjalistów podczas Szkolnej Giełdy Turystycznej w Szczecinie.

Imprezy kulturalne w gminie

Kalendarz sztandarowych imprez kulturalnych w gminie został przedstawiony w pkt. 2.1.1 niniejszego dokumentu. Kalendarz imprez jest bogaty, widać w nim

sezonowość – jest to jednak w przypadku miejscowości turystycznej, jak najbardziej uzasadnione. Jednakże brak w nim 1-2 wyrazistych imprez wizerunkowych, kojarzonych z Czaplinkiem lub też ewentualnie zestawu mniejszych wydarzeń sprzedawanych w jednym pakiecie.

Działania nastawione na komunikację/promocję wewnętrzną

Niektóre z wymienionych powyżej narzędzi, jak np. strona internetowa, imprezy kulturalne są nastawione zarówno na komunikację/promocję zewnętrzną, jak i wewnętrzną.

Jednym z narzędzi wykorzystywanym jako narzędzie do komunikacji oraz promocji gminy jest prasa lokalna. W gminie w roku 2009 na lokalnym rynku prasowym obecne są miesięczniki: „Grajdoł", „Kurier Czaplinecki", „Ave", „Biuletyn informacyjny".

Innym ze stosowanych narzędzi jest organizowanie spotkań z Burmistrz oraz szkoleń dla różnych grup mieszkańców, firm i instytucji – lokalnych przedsiębiorców, gestorów branży turystycznej, organizacji pozarządowych. W ramach przygotowania do sezonu turystycznego na terenie gminy przeprowadzane są także wizytacje u gestorów branży turystycznej.

Mieszkańcy mają także możliwość wypowiadania się na wiele tematów poprzez często organizowane badania ankietowe oraz sondy internetowe np. ankieta i sonda dot. strefy ciszy na Jeziorze Drawsko, konkurs na logoi hasło dla gminy.

Działania nastawione na komunikację/promocję wewnętrzną prowadzone na terenie gminy są różnorodne i bogate, dają mieszkańcom szerokie możliwości wyrażenia własnej opinii w wielu kwestiach, a tym samym wpływu na działania podejmowane przez lokalne władze.

Wnioski/sugestie

- brak spójnego planu promocji,
- brak jednolitego systemu identyfikacji wizualnej,
- brak gadżetów o charakterze użytkowym (np. otwieracz do butelek, kubek, długopis, smycz, brelok), które bardziej zapadają w pamięć,
- brak dystrybucji materiałów promocyjnych poza imprezami wystawienniczymi oraz Punktami Informacji Turystycznej,

- brak udziału w targach specjalistycznych, na których można promować ofertę gminy także w sposób szeroki,
- brak charakterystycznych pamiątek z Czaplinka, które mogłyby być rozprowadzane nie tylko w mieście, ale też przez sklepy wiejskie,
- brak dostatecznej promocji zagranicznej - na targach w Niemczech oraz targach branżowych (np. sporty wodne, wędkarstwo, rolnictwo/wieś itp.), w gminach partnerskich Czaplinka,
- brak pracownika w gminie odpowiedzialnego za promocję oferty inwestycyjnej,
- brak dostatecznej promocji oferty inwestycyjnej,
- brak 1-2 wyrazistych imprez kulturalnych lub też pakietu imprez, brak ponadregionalnej promocji imprez,
- zbyt wąska promocja wydarzeń gminnych (brak promocji przy głównych trasach wiodących przez gminę w kierunkach: Kołobrzegu, Szczecinka, Wałcza i Szczecina).

3.5 Analiza konkurencji

Sfera turystyczna

Turystyka jest priorytetowym kierunkiem rozwoju gminy, stąd też analiza konkurencji w tym zakresie ma duże znaczenie dla prowadzonych w ramach niniejszego dokumentu analiz.

Najważniejszymi konkurentami są gminy o zbliżonym profilu, czyli:

- gminy pojezierne, położone w relatywnie zbliżonej odległości od dużych ośrodków miejskich (przede wszystkim: Szczecina, Poznania), których mieszkańcy preferują wypoczynek w spokoju na łonie natury; oferujące atrakcje turystyczne, z infrastrukturą turystyczną oraz bazą noclegową – są to gminy z obszaru Pojezierza Drawskiego (przede wszystkim: Połczyn-Zdrój, Borne Sulinowo, Złocieniec, Gmina Szczecinek), leżące w pasie Pojezierza Myśliborskiego (Myślibórz, Lipiany), Pojezierza Lubuskiego (takie jak: Łagów, Słońsk, Sulęcin, Lubniewice)
- gminy w Polsce, przez które przebiegają popularne szlaki kajakowe takie jak np. szlak Krutynią, szlaki Biebrzańskiego Parku Narodowego, Szlak Wielkich Jezior Mazurskich, szlak Rzeką Rospudą, szlak Czarną Hańczą i Kanałem Augustowskim, szlak kajakowy Drwęcą

- gminy z tradycjami historycznymi i zabytkami związanymi z zakonami krzyżackimi, zlokalizowane w Polsce północno-zachodniej – takie jak: Chwarszczany, Myślibórz, Wałcz, Łagów, Słońsk, Sulęcin, Świdwin
- gminy położone przy szlaku komunikacyjnym z Wielkopolski i Śląska nad morze (turystyka tranzytowa), takie jak Piła, Wałcz, Połczyn-Zdrój, Białogard

Gmina Czaplinek na tle innych gmin wyróżnia się dużym urozmaiceniem oferty turystycznej, bogatą bazą noclegową i relatywnie dobrym położeniem. Jej pozycja konkurencyjna jest stosunkowo silna, aczkolwiek niezbędne jest podjęcie bardziej intensywnych działań promujących ofertę gminy i eksponujących jej specyficzne atuty.

Sfera gospodarcza

Gmina ma nieco ograniczone możliwości w zakresie tworzenia nowych inwestycji z uwagi na objęcie większości obszaru gminy Programem Natura 2000. Jednakże na jej terenie możliwe jest rozwijanie działalności związanej z branżą turystyczną oraz przemysłu neutralnego dla środowiska naturalnego. Jednym z największych konkurentów w regionie pod względem atrakcyjności inwestycyjnej jest Gmina Kalisz Pomorski, która w roku 2008 w rankingu organizowanym przez Pismo Samorządu Terytorialnego „Wspólnota" - „Najwięksi inwestorzy samorządowi" w kategorii małe miasta zajęła drugi rok z rzędu pierwsze miejsce w kraju. Konkurencję w tym zakresie stanowią też gminy ościenne – Borne Sulinowo, Połczyn-Zdrój, Złocieniec, jak również leżące w relatywnie niedużej odległości gminy nadmorskie, które mają od wielu lat silną pozycję na rynku inwestycyjnym. Oferta inwestycyjna gmin ościennych jest bardziej bogata i urozmaicona. Bezpośredni sąsiad Czaplinka, Gmina Złocieniec promuje aktywnie inwestycje organizując od wielu lat w Złocieńcu Zachodniopomorskie Targi Wystawiennicze we współpracy z niemiecką izbą przedsiębiorców IHK. Gminie Połczyn-Zdrój udało się w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego zrealizować projekt rewitalizacji Starówki, co znacznie poprawiło wizerunek miasta.

Dużą konkurencję w zakresie oferty inwestycyjnej stanowią dla gminy także położone w niedużej odległości, których tereny są objęte Słupską Specjalną Strefą Ekonomiczną (Szczecinek, Koszalin).

Oferta inwestycyjna Gminy Czaplinek powinna być lepiej przygotowana, a przede wszystkim promowona w szerszych kręgach i za pośrednictwem specjalistycznych kanałów komunikacji.

Sfera społeczna

W ramach sfery społecznej największe zagrożenie dla gminy stanowi ucieczka młodych, wykształconych mieszkańców do miejsc oferujących bardziej atrakcyjne warunki zamieszkania oraz większe możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy. Największą konkurencję w tym zakresie stwarzają duże ośrodki miejskie w kraju – Szczecin, Poznań, Gdańsk, Warszawa, jak również kraje Unii Europejskiej, w tym głównie Anglia i Irlandia, kuszące wysokimi zarobkami.

Gmina Czaplinek powinna wspierać rozwój lokalnej przedsiębiorczości poprzez promocję działalności gospodarczej na terenie gminy, pomoc w zdobyciu środków na rozpoczęcie i prowadzenie działalności, sugerowanie profilu firm potrzebnych na lokalnym rynku. Tworzona oferta gminy powinna także uwzględniać punkt widzenia mieszkańców i angażować jak najszersze kręgi w proces jej przygotowania i promocji.

3.6 Określenie podstawowych problemów oraz sposobów ich rozwiązywania

Szczegółowe problemy były sygnalizowane w poprzednich częściach dokumentu. W poniższym zestawieniu zostały zebrane najważniejsze podstawowe problemy związane z promocją gminy.

Problem	**Sposoby rozwiązania problemu**
zbyt małe fundusze przeznaczane na promocję gminy	- przekonanie mieszkańców i radnych o celowości prowadzenia działań promocyjnych, - angażowanie w działania promocyjne lokalnych przedsiębiorców
Niedostateczne wyeksponowanie cech charakterystycznych Gminy Czaplinek (marki Czaplinek)	- wyróżnienie cech charakterystycznych marki Czaplinek w ramach niniejszego dokumentu oraz konsekwentne wdrażanie przyjętych założeń
brak spójnego systemu identyfikacji wizualnej	- wprowadzenie w życie wytycznych co do systemu identyfikacji wizualnej, proponowanych w niniejszym dokumencie
zbyt wąska promocja na zewnątrz	- umiejętne dobieranie kanałów komunikacji w zależności od promowanego

	wydarzenia/produktu
brak promocji za granicami kraju	- pozyskanie środków z Interreg IVa na promocję zagraniczną, - udział w tragach zagranicznych w ramach projektu „Promocja Miasta i Gminy Czaplinek" finansowanego w ramach środków z Mechanizmu Norweskiego - wykorzystanie partnerów niemieckich do promocji oferty gminy w Niemczech (strony internetowe, materiały promocyjne rozprowadzane w gminie partnera)
brak rzecznika prasowego lub też innej osoby w gminie, oficjalnie odpowiedzialnej za komunikację	- wyznaczenie oficjalnie jednej osoby odpowiedzialnej w imieniu gminy za komunikację na zewnątrz (część etatu)
niedostateczne przygotowanie i promocja oferty inwestycyjnej gminy	- przygotowanie oferty inwestycyjnej (uzbrojenie terenów pod inwestycje, zachęty dla nowych inwestorów), - przygotowanie materiałów promujących ofertę inwestycyjną, - intensyfikacja działań zmierzających do dotarcia z ofertą gminy do potencjalnych inwestorów – poszukiwanie inwestora z wybranej branży na własną rękę (kosztowne i czasochłonne), udział w imprezach wystawienniczych (wersja tańsza – wykładanie materiałów promocyjnych),
duża konkurencja ze strony gmin ościennych	- promocja poprzez wyeksponowanie atutów typowych dla Gminy Czaplinek, wyróżniających ją spośród innych gmin

3.7 Analiza SWOT

Analiza SWOT gminy w odniesieniu do jej wizerunku

Mocne strony	Słabe strony
• Walory krajobrazowo- przyrodnicze, w tym przede wszystkim duża jeziorność gminy, w tym najatrakcyjniejsze Jez. Drawsko, Drawski Park Krajobrazowy, ścieżki przyrodnicze, rezerwaty, Natura 2000 • Infrastruktura turystyczna w tym szlaki turystyczne rowerowe i piesze (co prawda z brakami w infrastrukturze),	• Słabe wykorzystanie potencjału przyrodniczego • Zły stan infrastruktury podstawowej, przede wszystkim dróg • Zły stan wielu zabytków • Słabe oznakowanie atrakcji i szlaków turystycznych • Brak wysokostandardowej bazy

znany szlak kajakowy Drawą, spływy kajakowe • Zróżnicowana baza noclegowa (od pola namiotowego do hotelu) • Produkty lokalne, ekologiczne • Współpraca gestorów branży turystycznej z władzami gminy • Imponująca historia – położenie na pograniczu, zakony itp. • Atrakcyjne zabytki cieszące się zainteresowaniem turystów (w tym przede wszystkim Kościół Trójcy Świętej) • Miejsca podtrzymujące tradycje • Czysta i zadbana gmina • Charakterystyczna atmosfera panująca zwłaszcza na obszarach wiejskich w gminie • Inicjatywa mieszkańców wsi (przykład wsi Żerdno) • Wysoki poziom bezpieczeństwa publicznego • Przyjazne nastawienie mieszkańców do osób odwiedzających gminę • Atrakcyjna oferta dot. wolnego czasu dla seniorów, dzieci i młodzieży • Hala widowiskowo-sportowa w Czaplinku • Działalność gminy w celowych związkach gminnych • Położenie - na szlaku drogowym wiodącym z Wielkopolski nad morze, blisko środka Polski • Szeroki dostęp do Internetu na terenie gminy, darmowy dostęp na obszarze Rynku w Czaplinku	noclegowej • Stacja kolejowa w złym stanie • Niezagospodarowane nabrzeża jeziorne • małe wsparcie władz wojewódzkich dla gminy Czaplinek • Brak kina, niewykorzystywany amfiteatr • Brak spójności działań promocyjnych władz gminy i osób świadczących usługi turystyczne (wspólne wydawnictwa promocyjne); brak jednej zintegrowanej oferty Gminy, brak spójności i identyfikacji wizualnej • Brak charakterystycznych, popularnych imprez i wydarzeń • Mało materiałów promujących kościoły • Zbyt mała popularność gminy zwłaszcza wśród mieszkańców dużych miast • Brak współpracy w ramach wspólnej oferty turystycznej z ościennymi inwestorami i gminami • Mało inicjatyw podejmowanych przez mieszkańców miasta • Brak środków na realizację założeń przewidzianych w strategii rozwoju • Brak w przestrzeni gminnej atrakcyjnych miejsc rekreacyjnych dla dzieci i młodzieży • Nieporządek architektoniczno-przestrzenny w Czaplinku • Brak zagospodarowania deptaka w Czaplinku • Silna sezonowość oferty

Szanse	**Zagrożenia**
• Wykorzystanie możliwości pozyskania dofinansowania zewnętrznego przez władze gminy oraz lokalne stowarzyszenia i przedsiębiorców na rozwój i promocję gminnej oferty	• Konkurencja ze strony gmin ościennych (Borne Sulinowo, Złocieniec, Połczyn Zdrój), jak również innych regionów pojeziernych w Polsce (Pojezierze Myśliborskie, Pojezierza z terenu woj.

turystycznej, inwestycyjnej • Kryzys – więcej Polaków zdecyduje się na tańszy urlop w kraju zamiast wyjazdu zagranicznego niż w okresie prosperity, • Moda na turystykę wiejską, „bliżej natury", • Moda na ekologię – gmina ma duży potencjał w tym zakresie • Budowa obwodnicy wokół Czaplinka – mniejszy ruch w mieście, • Przekonanie mieszkańców gmin ościennych do odwiedzin w gminie i zwiedzenia lokalnych atrakcji	Lubuskiego, Mazury) • Pogarszająca się koniunktura - redukcja miejsc pracy, spadek siły nabywczej, • Odpływ młodych, wykształconych mieszkańców • Zmniejszenie możliwości pozyskania środków ze źródeł zewnętrznych

4 Część koncepcyjna

4.1 Wyjściowe założenia Strategii na lata 2009-2015

4.1.1 Misja

Misja określa w sposób opisowy docelowy obraz gminy, który powstanie dzięki wdrożeniu założeń niniejszej Strategii. Powinna ona jasno stanowić kierunek, w którym należy kształtować rozwój gminy. W przypadku dokumentu dotyczącego promocji misja powinna być formułowana poprzez pryzmat trzech podstawowych grup odbiorców: mieszkańców, osób odwiedzających gminę oraz potencjalnych inwestorów.
Misja niniejszego dokumentu została sformułowana w następujący sposób:

Wykreowanie wizerunku Czaplinka jako:

- **popularnej, rozpoznawalnej w regionie, w Polsce i za granicą (przede wszystkim w Niemczech) destynacji turystycznej z bogatą charakterystyczną ofertą wykorzystującą lokalny potencjał przyrodniczy i kulturowy,**
- **przyjaznej, bezpiecznej, atrakcyjnej do zamieszkania gminy, z własnym charakterem, oferującej miejsca pracy oraz zróżnicowane możliwości dotyczące spędzania wolnego czasu,**
- **znanej i atrakcyjnej lokalizacja inwestycji głównie w branżach turystycznej, przetwórstwie rolno-spożywczym i przemyśle neutralnym dla środowiska naturalnego.**

Niniejsza misja wypływa w sposób bezpośrednio z misji gminy sformułowanej w Strategii Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Gminy Czaplinek na lata 2002 – 2017 i jest z nią spójna.

4.1.2 Cele Strategii

Przedstawiona misja będzie realizowana przy pomocy zestawu celów strategicznych sformułowanych na podstawie rozmów z przedstawicielami Urzędu Gminy, lokalnych partnerów i instytucji oraz spotkań z mieszkańcami. Główne cele Strategii Promocji Rozwoju Gminy Czaplinek to:

- stymulowanie i promowanie rozwoju turystycznego gminy poprzez wyznaczenie kierunków rozwoju oferty gminy i sposobów ich promocji przy wykorzystaniu współpracy sektora samorządowego z przedstawicielami lokalnej branży turystycznej, partnerami lokalnymi, mieszkańcami,
- stworzenie i promowanie atrakcyjnych warunków do zamieszkania na terenie gminy poprzez kreowanie nowych możliwości zarobkowania na terenie gminy oraz oferty dotyczącej możliwości spędzania wolnego czasu dla mieszkańców,
- wzmocnienie stopnia identyfikacji mieszkańców z dziedzictwem historycznym i kulturowym gminy.

Wyznaczone cele są rozwinięciem celu strategicznego I. wyznaczonego w ramach Strategii Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Gminy Czaplinek na lata 2002 – 2017, który brzmi: „Zwiększenie atrakcyjności i poprawa konkurencyjności Gminy jako miejsca do lokowania kapitału, prowadzenia biznesu i aktywnego wypoczynku".
Misja i cele są także spójne z założoną misją i celami wyznaczonymi dla gminy w Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Gminy Czaplinek.
Niniejsze założenia strategiczne wpisują się także w założenia dokumentów z poziomu regionalnego. Jednym z nich jest Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020, gdzie mowa jest o rozwoju „opartym na konkurencyjnej gospodarce i przedsiębiorczości mieszkańców oraz aktywności społecznej przy optymalnym wykorzystaniu istniejących zasobów".
Cele i misja niniejszej Strategii są także zgodne z wizją strategiczną wyznaczoną w Strategii rozwoju turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku (wersja z grudnia 2008r.), gdzie „turystyka stanowi wiodącą dziedzinę gospodarki

województwa generując nowe miejsca pracy, stanowiąc istotne wsparcie dla rozwoju handlu, usług (…) oraz napływu nowych inwestycji".

4.2 Szczegółowe założenia strategiczne na lata 2009-2015

4.2.1 Ocena atutów gminy

W punkcie 3.3 zostały scharakteryzowane podstawowe cztery sfery życia gminy oraz w ramach każdej wyróżnione najważniejsze atuty każdej z nich. Wybrane atuty zostały poniżej połączone w większe obszary, a następnie została oceniona ich ważność z punktu widzenia budowania wizerunku gminy.

- **Woda/Jeziora-** wielość jezior w gminie, w tym w szczególności Jezioro Drawsko – drugie co do głębokości w kraju, z piątą co do wielkości wyspą śródlądową w Polsce, z licznymi dzikimi zatokami, rzadko spotykaną historią powstania, należące do obszaru Drawskiego Parku Krajobrazowego, objętego programem Natura 2000; jezioro po którym można żeglować w ciszy i spokoju delektując się pięknym otoczeniem, przy którym położone są ruiny Zamku Drahim i które było impulsem do powstania osadnictwa na tych terenach
- **Przyroda/Ekologia** – obszary chronionej przyrody, czyste środowisko, tereny objęte programem Natura 2000, ekologiczne produkty – Miody Drahimskie, szczodraki, wielu lokalnych artystów-rękodzielników, wytwarzających wyroby z materiałów naturalnych, przemysł nie obciążający środowiska naturalnego
- **Atmosfera w Gminie Czaplinek** – spokój, sielanka, „wrażenie, że czas się zatrzymał", przyjazne, gościnne, otwarte nastawienie mieszkańców, brak przemysłu uciążliwego dla środowiska, bezpośredni kontakt z naturą
- **Historia, zabytki i lokalne tradycje** – Zamek Drahim, Sławogród, Żelisławski Zapiecek, osada ceramiczna w Sikorach, zabytki, Izba Muzealna, zespół DRA (muzyka dawna), Teatr Kotelioty; liczne aktywności lokalne podejmowane na terenie gminy podtrzymujące tradycje
- **Infrastruktura turystyczna i podstawowa** - szlaki piesze, rowerowe i wodne, oferta dla wędkarzy, grzybiarzy; rozwinięta baza noclegowa i turystyczna (przystanie żeglarskie, wypożyczalnie sprzętu wodnego, rowerowego itp.),

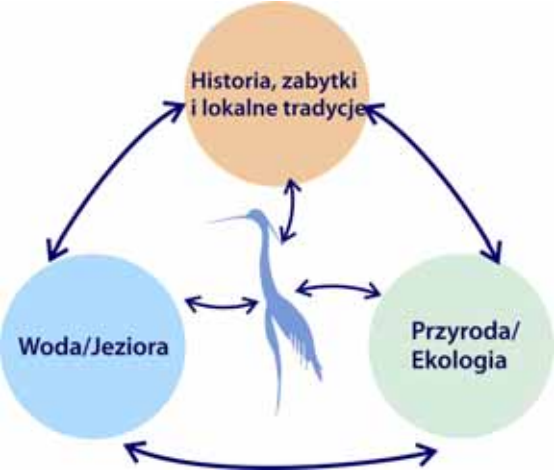
dobry dostęp do Internetu (darmowy Internet na Czaplineckim Rynku, w Punkcie Informacji Turystycznej, GCI, świetlicach wiejskich)

- **Położenie geograficzne** – przy trasie łączącej Wielkopolskę, Śląsk z Morzem Bałtyckim, na Pojezierzu Drawskim
- **Motyw Czapli** – jako motyw przewijający się w wielu sferach życia gminy (gatunek ptaka z licznymi siedliskami na terenie gminy, nazwa miasta, nazwa jeziora, historyczny herb miasta) nawiązujący do pozostałych atutów i spinający ofertę gminy
- **Działalność kulturalna** – bogaty kalendarz imprez z wieloma wydarzeniami związanymi z podtrzymywaniem lokalnych tradycji i historii (m.in. Jarmark Średniowieczny i imprezy rycerskie na Zamku Drahim, Dni Henrykowskie), podkreślającymi związki z wodą (otwarcie sezonu żeglarskiego, Święto Wody i Ryby)
- **Sport/rekreacja –** hala widowiskowo-sportowa, lotnisko w Broczynie, tradycja turniejów szachowych w gminie, kolarze, windsurfingowcy z sukcesami
- **Związki z kulturą niemiecką -** bogate kontakty władz i mieszkańców gminy z władzami i mieszkańcami gmin niemieckich; historia gminy związana przez kilka wieków z kulturą niemiecką

Spośród wmienionych obszarów wytypowano te o największym potencjale atrakcyjności, które są najbardziej unikalne i charakterystyczne, na których zostanie oparta koncepcja marki, czyli:

- **Woda/Jeziora**
- **Przyroda/Ekologia**
- **Historia, zabytki i lokalne tradycje**
- **Motyw czapli**

Jako obszar wiodący, najbardziej specyficzny dla gminy, naturalny i unikalny został wybrany **motyw czapli,** który będzie szczególnie podkreślany przy kształtowaniu wizerunku gminy.



Na bazie wybranych elementów kluczowych w dalszej części dokumentu zostanie przedstawiony zestaw działań w ramach wybranych grup produktów. Pozostałe powyżej wymienione obszary także będą występowały w proponowanych w dalszej części produktach, jednakże uwaga zostanie skoncentrowana przede wszystkim na elementach wybranych do ekspozycji.

4.2.2 Unikalna Cecha Gminy

Atutem przewodnim całej promocji powinien stać się **motyw czapli.**

Czapla siwa to ptak powszechnie występujący na terenie gminy, gnieździ się na wysokich drzewach, w lasach lub innych zadrzewieniach w pobliżu wody, na wyspach, zwykle kolonijnie, tworząc tzw. "czaplińce" (np. na Wyspie Bielawie). Cechą charakterystyczną gatunku jest esowato wygięta szyja podczas lotu, podczas gdy np. u bociana jest ona wyciągnięta poziomo.

Motyw czapli jest naturalnym skojarzeniem z gminą, w której czapla siwa jest ptakiem powszechnie występującym, nawiązuje do nazwy i historii gminy (motyw występujący w herbie miasta od czasów niemieckich); jest pozytywny, bezpośrednio odwołuje się do przyrody, ekologii, kojarzy się z sielanką, kontaktem z naturą, a przede wszystkim – nie jest wykorzystywany przez inne gminy w Polsce.

4.2.3 Kluczowe cechy i wartości marki Czaplinek

Tożsamość marki może być zdefiniowana jako zestaw cech i wyobrażeń przypisywanych marce. Jest ona więc pojęciem abstrakcyjnym, tworzonym w

świadomości konsumentów, co ma szczególne znaczenie w procesie jej kreowania. Na tożsamość marki składają się jej **cechy osobowości** oraz **kluczowe wartości.** Marka, podobnie jak osoba, może być charakteryzowana za pomocą cech osobowości. Celem analizy osobowości jest określenie, jakie cechy posiada, czy też ma posiadać dana marka.

Kluczowe cechy marki Czaplinek, czyli gdyby Czaplinek był osobą to byłby:

- Atrakcyjny – piękne, niezapomnianie widoki, wiele atrakcji,
- Zrelaksowany – w gminie czas płynie wolniej, można usłyszeć ciszę, wypocząć,
- Czysty – miejscowości w gminie są czyste i zadbane; czyste powietrze i woda w jeziorach i rzekach;
- Naturalny – Drawski Park Krajobrazowy zajmujący dużą część gminy, obszar Natura 2000; na terenie gminy można kupić żywność (Miody Drahimskie) i pamiątki wytwarzane naturalnymi metodami,
- Pomysłowy – w gminie można ciekawie i różnorodnie spędzić czas,
- Przyjazny – w gminie panuje przyjazna, gościnna atmosfera.

Kluczowe wartości, na których oparto budowanie marki Czaplinek to:

- natura,
- zdrowie,
- rodzina,
- piękno,
- dziedzictwo historyczne i kulturowe,
- bezpieczeństwo.

4.2.4 Logo i hasło promocyjne

Urząd Miasta i Gminy w Czaplinku przeprowadził ogólnopolski konkurs na logo i hasło promujące. Zgłoszone na konkurs propozycje zostały poddane ocenie przez mieszkańców i turystów przy pomocy: sondy internetowej, wystawy prac z propozycjami logo i hasła dla Gminy Czaplinek oraz licznych ankiet przeprowadzonych wśród mieszkańców i turystów, swoje opinie wyraziło także

grono ekspertów. W ramach konkursu wyróżnione zostały dwie propozycje hasła i cztery propozycje logo. Spośród nagrodzonych propozycji zostało wybrane logo, na bazie którego w wyniku modyfikacji wprowadzonych przez autorów niniejszej strategii zostały stworzone następujące propozycje logo:



Wybrane hasło:

Czaplinek – przystań na dłużej

Logo

Wybrane logo wyraźnie nawiązuje do obszarów atutów gminy wybranych do ekspozycji:

- jako przewodni motyw wskazuje czaplę,
- wyraźnie nawiązuje do motywu wody,
- budzi również skojarzenia z naturą, ekologią,
- jego kolorystyka kryje w sobie obietnicę przygody.

Logo odwołuje się także do wybranych cech i wartości marki Czaplinek, jest przyjazne, miłe, rodzinne, harmonijne, zwracające uwagę.

Hasło

Wybrane hasło jest dwuznaczne i idealnie oddaje kwintesencję atrakcyjności Czaplinka – „przystań" kojarzy się z jednej strony z przystanią żeglarską, wodą, które są podstawą wyjątkowości Czaplinka, z drugiej zaś – „przystań" - to bezpośredni zwrot zapraszający do odwiedzenia, zobaczenia, zamieszkania. Hasło współgra z logo pokazującym różnorodność możliwości w gminie, a jednocześnie harmonię – przystań to miejsce bezpieczne, spokojne, do którego się wraca.

Na bazie wybranego logotypu i hasła zaproponowane zostaną główne produkty w ramach marki Czaplinek, jak również działania promujące oraz wytyczne do systemu identyfikacji wizualnej.

4.3 Produkty pozycjonujące i działania promocyjne

4.3.1 Podstawowy wyróżnik marki - Unikalna Cecha Gminy

Nierozerwalnie związany z gminą Czaplinek jest **motyw czapli** - wyróżnik marki Czaplinek, będący specyficznym atrybutem miejsca. Gmina Czaplinek powinna być wyraźnie kojarzona z czaplą, która stanie się jej główną cechą rozpoznawalną.

Stąd też niezwykle ważne jest silne eksponowanie loga Czaplinka i motywu Czapli zarówno poprzez system identyfikacji wizualnej, jak i podejmowane działania promocyjne. Wykreowanie wszelkiego rodzaju miejsc, wydarzeń, gadżetów poświęconych czapli podkreśli rozpoznawalność i skojarzenie gminy z motywem czapli.

Propozycje działań związanych z motywem czapli to:

- motyw czapli na tablicach informacyjnych przy atrakcjach, w miejscach przystankowych na szlakach wodnych i rowerowych, przystankach komunikacji publicznej, witaczach przy wjeździe do gminy i miasta oraz w centrum przy zjeździe w kierunku rynku; wprowadzenie znaków „uwaga nisko latające czaple!";
- oznakowanie atrakcji turystycznych z motywem czapli,

- wprowadzenie motywu czapli do przestrzeni publicznej - mała architektura w postaci np. koszy na śmieci w kształcie Czapli; fontanna z motywem Czapli na rynku, figurki wkomponowane w przestrzeń publiczną,
- stworzenie miejsca w Izbie Muzealnej poświęconego Czapli - zgromadzenie pamiątek z motywem czapli (np. herb miasta (także przedwojenny)), legend z czaplą, itp.
- stworzenie sieci produkcji i dystrybucji lokalnych pamiątek z motywem czapli, wykonywanych z naturalnych materiałów (drewno, skóra, kamień, szkło),
- stworzenie gadżetów promocyjnych wykorzystujących motyw czapli t.j. gra memory, domino lub puzzle z tematyką ornitologiczną, kolorowanki, zeszyt gier i zabaw dla dzieci i dorosłych z motywem czapli, maskotki – czaple, torby, kubki, czapki, koszulki,
- organizacja imprezy **Święto Czapli** (dawne Dni Czaplinka) – widowisko z czaplami, konkursy ekologiczne, konkursy wiedzy o Czaplinku i czaplach.

4.3.2 Główne produkty w ramach marki Czaplinek

Na bazie atutów gminy wybranych do ekspozycji można zbudować trzy główne produkty promocji gminy Czaplinek. Istotą atrakcyjności Czaplinka powinna być nie tylko oferta sezonowa, ale także „okres po sezonie". Poniżej proponowane produkty w powiązaniu z Unikalną Cechą Gminy – motywem Czapli mają być siłą potencjału promocyjnego nie tylko na główny sezon.

Poniżej zostały zaprezentowane trzy główne produkty, na których zostanie zbudowana oferta gminy, czyli: Przystań nad Brzegiem, Przystań dla Zdrowia, Przystań dla Przygody. Elementy produktów zaznaczone **wytłuszczonym drukiem** to propozycje, które do tej pory nie były realizowane na terenie gminy. Należy pamiętać, że nie jest to lista zamknięta. Oferta prouktowa powinna ewoluować dopasowując się do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości.

Przystań nad Brzegiem

Najważniejszy atut gminy Czaplinek to woda - piękne, czyste liczne jeziora, rzeki, zbiorniki wodne, różnorodne gatunki ryb. Atuty te stwarzają idealne warunki m.in. do żeglowania, wędkowania, nurkowania, spływów kajakowych, kąpieli. W związku z tym

ciężar komunikacyjny położony powinien być na wodzie i jeziorach oferowanych w gminie Czaplinek.

Przystań nad Brzegiem to nazwa produktu i jednocześnie slogan komunikacyjny, który może być wykorzystany do promocji wody i jezior na terenie gminy Czaplinek. Odbiera się go dwuznacznie - „Przystań" jako marina, przystanek dla wodniaków, turystów szukających wrażeń i odpoczynku przy i na wodzie oraz „Przystań" – jako zaproszenie do zatrzymania się, przyjazdu, spacerów i odpoczynku nad wodą, jeziorem.

Na produkt Przystań nad brzegiem składają się następujące propozycje, które promowane mogą być zbiorczo lub każda z osobna:

- wodne imprezy realizowane na terenie gminy – otwarcie sezonu żeglarskiego Z wiatrem w żaglach , Święto Wody i Ryby; inne mniejsze wydarzenia związane z wodą np. Memoriał Fotografii Podwodnej im. Jerzego Macke**, Festiwal szant połączony z Rybnym Festynem Kulinarnym -** z potrawami z ryb, z udziałem znanych „mistrzów patelni" (np. Agnieszka Kręglicka, Robert Makłowicz, Pascal Brodnicki)**,**
- oferta dla wodniaków - **wysokostandardowa bazy żeglarska** skupiona przede wszystkim wokół Jeziora Drawsko,
- oferta dla wędkarzy – obfitujące w ryby jeziora i rzeki, liczne gospodarstwa agroturystyczne, możliwość wypożyczenia sprzętu, organizowane przez gminę liczne zawody wędkarskie dla turystów i mieszkańców,
- oferta spływów kajakowych po Drawie szlakiem im. Karola Wojtyły,
- **zagospodarowana promenada nad Jez. Drawsko -** w Czaplinku plaża miejska znajduje się w dużej odległości od centrum, prowadzi do niej piękna i zagospodarowana promenada nad Jez. Drawsko będąca wizytówką miasta i często uczęszczana przez mieszkańców i turystów; wzdłuż promenady zainstalowane zostały stragany z lokalnymi produktami, pamiątkami, organizowane są tu pokazy lokalnego rzemiosła tradycyjnego,
- **stworzenie i wypromowanie lokalnych potraw rybnych** – proponowane jest ogłoszenie konkursu na potrawę rybną z Gminy Czaplinek; nagrodzone specjały zostyłyby wprowadzone do kart lokalnych restauracji; stworzona zostałaby **Książka kucharska „Ryby po czaplinecku",**

- **Maraton pływacki –** trasa spod pomnika Papieża Jana Pawła II na Wyspę Bielawę, uczestnikami byliby mieszkańcy, turyści, amatorzy pływania**.**

Przystań dla Zdrowia

Na atrakcyjność gminy Czaplinek składa się wyjątkowa, dziewicza przyroda, liczne gatunki ptaków podlegające ochronie, parki, rezerwaty przyrody, lasy, cisza, spokój, sielskość, zdrowa, wytwarzana naturalnymi metodami żywność. To sprawia, iż gmina jest wymarzonym miejscem do odpoczynku i relaksu. Oferowane przez lokalnych rzemieślników produkty ekologiczne, liczne szlaki przyrodnicze, piesze i rowerowe dodają atrakcyjności i sprawiają, iż zdrowie to niewątpliwa korzyść z pobytu w gminie Czaplinek.

Przystań dla Zdrowia to produkt i jednocześnie slogan komunikacyjny, który posłuży do wypromowania gminy Czaplinek jako miejsca przyjaznego dla zdrowia. Przystań kojarzona jest dwuznacznie – „przystań" jako miejsce, przystanek, oaza odpoczynku, natury, ekologii oraz „przystań" jako zaproszenie do zatrzymania się, przyjazdu, spacerów i odpoczynku, co spowoduje, iż staniemy się zdrowsi i zrelaksowani.

Na produkt Przystań dla zdrowia składają się następujące propozycje, które promowane mogą być zbiorczo lub każda z osobna:

- Wycieczki i wyprawy po Drawskim Parku Krajobrazowym istniejącymi szlakami rowerowymi i pieszymi – krajobraz polodowcowy, bogactwo flory i fauny,
- Wycieczki ścieżkami przyrodniczymi **z zagadkami i informacjami dot. występujących w otoczeniu gatunków roślin i zwierząt, form ukształtowania terenu w formie instalacji z efektami świetlnymi i dźwiękowymi,**
- Zdrowe produkty regionalne – Miody Drahimskie już istniejące oraz inne potencjalne naturalne produkty z Czaplinka – **krówki, szczodraki, lokalne potrawy rybne**,
- Oferta gospodarstw agroturystycznych z terenu gminy ze szczególnym pokazaniem **dostępnych miejsc w gminie, w których można zaopatrzyć się w zdrową żywność**– (wydawnictwo - przewodnik po ofercie produktów ekologicznych dostępnych na terenie gminy)**,**

- **Jarmark ekologiczny** – konkurs na produkty ekologiczne (żywnościowe i dzieła sztuki wykonane z materiałów naturalnych) o stautetkę złotej Czapli o zasięgu regionalnym; wystawa ekologicznych produktów i dzieł lokalnych i regionalnych,
- **„Czapla Press Foto" –** ornitologiczny/przyrodniczy konkurs fotograficzny dla fotoreporterów i amatorów w kategoriach np.: „Życie codzienne ptaków/zwierząt", „Osobliwość roku".
- **Wyprawy śladami czapli –** wyznaczenie w gminie miejsc, w których występują czaple oraz stworzenie materiałów informacyjnych opisujących miejsca i sugerujących najlepszy sposób dotarcia do nich; możliwości wypożyczenia lornetek, zakupu/otrzymania materiałów informacyjnych na miejscu i wynajęcia przewodnika,
- **Z Czaplami za pan brat –** wydarzenie organizowane poza głównym sezonem (wrzesień/październik) – spotkania środowisk akademickich, ornitologów, odczyty, prezentacje filmów ornitologicznych, obserwacje ptaków; koniecznie z aktywnym włączeniem mieszkańców,
- **Gala Poezji i Prozy Ekologicznej –** wydarzenie o zasięgu ponadlokalnym, może być organizowane poza sezonem, może być wbudowane w imprezę Święto Czapl lub też może stać się poszerzeniem formuły Konkursu Recytatorskiego im. Jana Chryzostoma Paska, który ma w gminie długą tradycję,
- Udział w akcji „Europejski Dzień bez Samochodu" - promocja zdrowego trybu życia poprzez promowanie roweru zamiast samochodu.

Przystań dla Przygody

Gmina Czaplinek oferuje mieszkańcom i odwiedzającym aktywne spędzenie czasu wolnego w postaci imprez, konkursów, gier, zabaw, turniejów, ciekawych miejsc do odwiedzenia, oferty muzycznej (Letnie koncerty organowe i Koncerty z Filharmonią Koszalińską).

Przystań dla przygody to produkt i jednocześnie slogan komunikacyjny, który wypromuje gminę Czaplinek jako miejsce niezapomnianych przeżyć i przygód.
Przystań kojarzona jest dwuznacznie – „przystań" jako miejsce dla szukających przeżyć i spragnionych przygody oraz „przystań" jako zaproszenie do zatrzymania się, przyjazdu, aby aktywnie spędzić czas i doświadczyć niecodziennych wrażeń.

Na produkt Przystań dla Przygody składają się następujące propozycje, które promowane mogą być zbiorczo lub każda z osobna:

- Oferta Zamku Drahim - Turniej rycerski, Jarmarki Średniowieczne, impreza „Lato z Historią",
- Oferta „Sławogrodu", obserwacje, zasmakowanie życia dawnych Słowian, impreza „Oblężenie Sławogrodu",
- Oferta Żelisławskiego Zapiecka – rzemiosło tradycyjne – tkactwo, lepienie i wypalanie z gliny, pieczenie chleba, warsztaty wikliniarskie,
- Osada Ceramiczna w Sikorach – możliwośc wypróbowania sił w garncarstwie, poznanie dawnych technik produkcji cegieł (z cegieł z Sikor został zbudowany Zamek Drahim),
- Oferta lotniska w Broczynie – możliwość wynajęcia samolotu, przejażdżki samolotem, szybowcem; kursy lotnicze dla mieszkańców, osób spoza gminy; Festyn lotniczy na lotnisku w Broczynie – pokazy podniebnych akrobacji, prezentacje maszyn, konkursy z wiedzy o lotnictwie,
- wyprawy po szlakach rowerowych, pieszych, wodnych na terenie gminy,
- **Festiwal gier i zabaw „Przygody z Czaplą"** – kilkudniowa impreza, podczas której będą realizowane gry plenerowe, planszowe, zespołowe z możliwością wypożyczenia strojów z dawnych epok, zlokalizowane w atrakcyjnych miejscach na terenie gminy (np. poszukiwanie zaginionego skarbu, zagadki kryminalne); mistrzostwa w lepieniu figur czaplineckich ptaków z ciastoliny lub modeliny.
- **legendarna postać Czapli Fryderyki –** stworzenie postaci oraz szlaku po gminie z największymi atrakcjami gminnymi, po których oprowadza Czapla Fryderyka – tablice pamiątkowe przy atrakcjach, przewodnik w formie komiksu ze zdjęciami miejsc wartych odwiedzenia w gminie,
- przygoda z muzyką klasyczną – Letnie koncerty organowe, Koncerty z Filharmonią Koszalińską,
- **Dom zabaw „Czaple Gniazdo" z parkiem linowym** – miejsce zabaw dla dzieci, młodzieży i rodzin zorganizowane w dużym obiekcie wolnostojącym, gdzie jest stworzona infrastruktura do zabawy (niejako zadaszony plac zabaw) z wykorzystaniem materiałów naturalnych – drewno, siano, słoma, kamień, glina itp.; sugerowana lokalizacja: przy trasie Wałcz-Kołobrzeg,

- Oferta hali widowiskowo-sportowej **– wzbogacenie istniejącej oferty -**organizacja zawodów sportowych, kursów tańca dla mieszkańców i turystów, tematycznych sportowych turniejów szkół podstawowych i gimnazjalnych z regionu,
- **Rajd rowerowy –** trasa na terenie gminy, wiodąca przez atrakcyjne przyrodniczo tereny; byłby adresowany do mieszkańców i turystów

4.3.3 Niezbędne działania infrastrukturalne i inwestycje

Zaprezentowane w ramach poszczególnych produktów propozycje powinny zostać wsparte działaniami infrastrukturalnymi, takimi jak:

- Stworzenie wysokostandardowej bazy żeglarskiej wokół Jez. Drawsko,
- Modernizacja promenady w Czaplinku nad Jez. Drawsko – wymiana nawierzchni, montaż małej infrastruktury, oświetlenia, instalacji nawiązujących do motywu czapli,
- Zagospodarowanie (mała infrastruktura, tablice informacyjne) i oznakowanie niezagospodarowanych szlaków turystycznych na terenie gminy,
- Poprawa stanu dróg, zwłaszcza na terenach wiejskich w miejscach lokalizacji atrakcji turystycznych, na szlakach turystycznych,
- Zagospodarowanie terenu lotniska w Broczynie,
- Rozbudowa wysokostandardowej bazy noclegowej na terenie gminy - przyciągnięcie inwestora zainteresowanego budową,
- Modernizacja i zmiana funkcji budynku dworca kolejowego w Czaplinku – możliwe nowe funkcje – schronisko młodzieżowe, dom spotkań dla młodzieży (także międzynarodowy); wersja „tymczasowa" zagospodarowania dworca – „opakowanie" budynku w instalację z materiału z rysunkami dzieci z Czaplinka (przygotowanie materiału np. w ramach Festiwalu Gier i Zabaw lub też plenerowych szkolnych zajęć plastycznych, zajęć plastycznych w ramach oferty CZOKSiR),
- Znalezienie przedsiębiorcy chętnego zainwestować w Domu zabaw „Czaple Gniazdo" oraz park linowy , ew. próba pozyskania środków zewnętrznych na ten cel przez gminę, instytucję gminną lub lokalną organizację pozarządową.

4.3.4 Działania informacyjne i promujące

Oferta danego miejsca choćby była najatrakcyjniejsza, bez odpowiedniego jej „opakowania" nie ma racji bytu. Dlatego tak ważne jest stworzenie odpowiedniego zestawu narzędzi służących informacji i promocji.

Niektóre sugestie tyczące się dotychczas prowadzonych działań informacyjnych i promujących zostały zamieszczone w pkt. 3.4. niniejszego dokumentu, inne - zasygnalizowane na etapie prezentacji produktów w pkt. 4.3.2. Dodatkowo istnieje katalog działań mających ogólny wpływ na kształtowanie wizerunku gminy.

Poniżej zaprezentowany został podstawowy zestaw narzędzi promocyjnych zalecany do wykorzystania przy kreowaniu marki Czaplinek i kształtowaniu wizerunku gminy w podziale na działania nastawione na komunikację zewnętrzną oraz wewnętrzną.

Komunikacja zewnętrzna

- **Strona internetowa**

Część uwag co do strony internetowej została przedstawiona w punkcie 3.4. Strategii. Poniżej zaproponowane zostały możliwe ulepszenia i nowe pomysły do wykorzystania związane z zaproponowaną koncepcją promocyjną.

Przede wszystkim koncepcja musi zostać wprowadzona na stronę internetową. Do zakładki e-turystyka powinny zostać wprowadzone elementy nawiązujące do koncepcji promocyjnej przedstawionej w niniejszym dokumencie – czyli kolorystyka oraz motywy graficzne. Logo marki Czaplinek powinno zastąpić dotychczasowe logo w formie ślimaka, a po kliknięciu w nie powinna otwierać się podstrona, na której zamieszczone będą ogólne informacje o koncepcji promocyjnej oraz podloga poszczególnych produktów markowych, po kliknięciu których pojawiać się będzie bardziej szczegółowa oferta. Na podstronie powinna znaleźć się także zakładka „Press room", gdzie będzie można znaleźć: bieżące informacje prasowe, niektóre wydawnictwa promocyjne w formie elektronicznej, prezentacje multimedialne, relacje wideo z ciekawych wydarzeń w gminie, galerię darmowych zdjęć, dane kontaktowe itp. Oprócz tego powinna się tu znaleźć zakładka z ofertą gadżetów i pamiątek markowych możliwych do nabycia na terenie gminy wraz ze wskazaniem miejsc gdzie można je zakupić.

Warto także wprowadzić na stronę internetową (zakładka e-turystyka) bazę przewodników po gminnych atrakcjach, jak również nawiązać kontakt oraz zlinkować stronę gminną ze stronami sprawdzonych firm organizujących wypoczynek na terenie

gminy (spływy kajakowe, rajdy rowerowe, wczasy, kolonie, obozy, oferta dla szkół itp.). Kolejną propozycją jest zamieszczenie w zakładce e-turystyka/Aktywny wypoczynek/Trasy rowerowe, plików z zapisaną ścieżką przy pomocy systemu GPS – wówczas nawet turysta początkujący będzie mógł po załadowaniu pliku do własnego urządzenia GPS odnaleźć właściwą drogę na szlaku, co jest ważne w przypadku szlaków z brakami w oznakowaniu.

- **Informacja Turystyczna**

Informacja turystyczna na terenie gminy jest dobrze zorganizowana, wyposażona (darmowy dostęp do kiosków internetowych) i ogólnodostępna. Jedynymi mankamentami są: wąska oferta materiałów i gadżetów promocyjnych (patrz: kolejne punkty) oraz mało wyeksponowane oznakowanie punktów informacji (patrz: Oznakowanie), przez co korzysta z niej mniej osób.

- **Wydawnictwa informacyjno-promocyjne**

Bazowym materiałem informacyjno-promocyjnym powinny być: wydawnictwa ogólnie promujące gminę pod hasłem „Przystań na dłużej", zestaw folderów prezentujących poszczególne produkty z wykorzystaniem proponowanych haseł oraz ulotki promujące szczegółowe oferty w ramach poszczególnych produktów (np. Wyprawy śladami Czapli, przygodę z muzyką klasyczną) opisujące daną atrakcję w formie instruktarzowej. Niezbędne jest także przygotowanie wersji obcojęzycznych wydawnictw, zwłaszcza w niemieckiej wersji językowej. W publikacjach promocyjnych warto także wykorzystać wizerunek znanych osób zamieszkujących gminę.

Konkretne sugestie dot. wydawnictw pojawiły się w podanych powyżej propozycjach w ramach poszczególnych produktów. Ponadto warto poszerzyć ofertę wydawnictw informacyjno-promujących o wydawnictwa mniej standardowe, jednocześnie użytkowe, w których motywem wiodącym będzie czapla, na przykład: zeszyt z grami i zabawami dla małych i dużych, kolorowanki dla dzieci, kalendarz. Ważnym wydawnictwem, które obecnie nie jest dostępne w gminie to mapa gminy.

Innym ciekawym rozwiązaniem jest nawiązanie współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami z branży turystycznej - materiały reklamowe ośrodków wczasowych, gospodarstw agroturystycznych mogłyby zawierać jedną stronę przygotowywaną zawsze przed sezonem przez pracowników Urzędu Gminy, która będzie promowała gminę Czaplinek.

Materiały promocyjne powinny być dystrybuowane także poza imprezami wystawienniczymi oraz Punktami Informacji Turystycznej, w możliwie wielu miejscach na terenie gminy – w sklepach, kioskach, na stacjach benzynowych, w miejscach oferujących noclegi i gastronomię, a także przy okazji ważnych wydarzeń w gminie. Ponadto warto dystrybuować je w zaprzyjaźnionych gminach niemieckich.
Propozycje graficzne dla materiałów informacyjno-promujących znajdują się w pkt. 4.4. Strategii.

- **Gadżety promocyjne i pamiątki**

Aktualnie oferta gadżetów promujących gminę jest uboga, a charakterystyczne pamiątki z gminy praktycznie nie istnieją. Motywem wiodącym powinna stać się czapla, a główną filozofią – nawiązanie do wody, przyrody, ekologii. Pamiątki powinny być wykonane z naturalnych materiałów (np. drewno, skóra, kamień, szkło). Propozycje gadżetów reklamowych zostały przedstawione w pkt. 4.3.1.
Gadżety promocyjne powinny być dystrybuowane także poza imprezami wystawienniczymi oraz Punktami Informacji Turystycznej, w możliwie wielu miejscach na terenie gminy – w sklepach, kioskach, na stacjach benzynowych, stoiskach z lokalnym rzemiosłem, w miejscach oferujących noclegi i gastronomię, a także przy okazji ważnych wydarzeń w gminie. Propozycje graficzne wybranych gadżetów znajdują się w pkt. 4.4.

- **Targi i wystawy**

Jednym z wykorzystywanych narzędzi jest także uczestnictwo gminy w imprezach targowych i wystawienniczych w Polsce i za granicą. Gmina brała jak do tej pory udział w wielu tego typu wydarzeniach, jednakże dobór targów skupiał się wokół tematyki turystycznej. Zalecane jest wystawianie się na targach branżowych – np. ekologicznych, rolniczych („Przystań dla Zdrowia"), wędkarskich („Przystań nad Brzegiem"). Na stoiskach gminy powinny być organizowane poczęstunki z lokalnych potraw, rozprowadzane pamiątki oraz prezentowane filmy i prezentacje multimedialne o gminie.

- **Promocja imprez**

W przypadku gminy Czaplinek i jej szerokiej, urozmaiconej oferty warto promować wiele imprez odbywających się na terenie gminy, a dostosowanych swym charakterem

do obranej koncepcji produktowej. Jednakże tą jedną imprezą, najbardziej charakterystyczną powinny być, tak jak dotychczas „Dni Czaplinka", lecz w nieco zmienionej formule – z nową nazwą - Święto Czapli i charakterystyczną ofertą (propozycje w okt. 4.3.1.).

Imprezy powinny być promowane z wykorzystaniem: plakatów, ulotek informujących, billboardów (przy wybranych, najważniejszych imprezach – propozycja: Dni Czaplinka, Święto Wody i Ryby), mailingu (baza kontaktów – wynik współpracy z gestorami branży turystycznej, materiały promujące wysyłać mogą także gestorzy bezpośrednio do swoich gości), kontaktów z dziennikarzami – wysyłanie informacji prasowych, zaproszeń imiennych, organizowanie konferencji prasowych, artykuły sponsorowane. W kampaniach promocujących imprezy warto także wykorzystać wizerunek znanych osób zamieszkujących gminę.

Dobrym zwyczajem praktykowanym w wielu gminach jest druk kalendarza imprez sztandarowych oraz rozprowadzanie go na terenie gminy w formie plakatów lub ulotek. Turysta przyjeżdżający w dane miejsce wie czego kiedy się spodziewać. Z charakteru imprez wyłania się także wizerunek miejsca.

Przy tak bogatych kontaktach z gminami niemieckimi warto promować lokalne imprezy na szerszą skalę także za granicą. Warto zatem przygotować niskonakładowe wydawnictwo promujące imprezy gminne w wersji niemieckojęzycznej.

- **Oznakowanie**

Oznakowanie powinno być spójne, wykonane w jednym przyjętym stylu. Oznakować należy: lokalne atrakcje, ważne miejsca, szlaki oraz ulice w miejscowościach gminnych. Tablice reklamujące konkretne atrakcje warto także zamieścić na terenie gminy przy często uczęszczanych trasach, przede wszystkiem Wałcz-Kołobrzeg (turyści tranzytowi). Propozycje graficzne oznakowania zostały przedstawione w pkt. 4.4. dokumentu.

- **Czapla w przestrzeni publicznej**

Niezbędne jest wprowadzenie motywu czapli do przestrzeni publicznej w formach zaproponowanych w pkt. 4.3.1. niniejszego dokumentu.

- **Stoiska promocyjne w centrach handlowych**

Zalecane jest wykorzystanie narzędzia promocji, jakim jest stoisko w centrum handlowym. Polecane lokalizacje to: Szczecin, Poznań, Katowice. Na stoiskach

wykładane będą wykładane materiały i gadżety promocyjne z ofertą gminy, pamiątki , jak również oferty lokalnej branży turystycznej, która mogłaby partycypować w kosztach najmu powierzchni. Poza tym na stoiskach będą sprzedawane produkty regionalne, można będzie skosztować lokalnych potraw.

- **Kampanie billboardowe**

Kampanie billboardowe powinny skupiać się na promocji konkretnych elementów oferty gminy, czyli np. imprezy „Święto Czapli" (Dni Czaplinka), Domu zabaw „Czaple Gniazdo" z parkiem linowym, wypraw „Śladami Czapl". W kampaniach billboardowych warto także wykorzystać wizerunek znanych osób zamieszkujących gminę.
Przykładowe projekty graficzne billboardów znajdują się w pkt. 4.4. niniejszego dokumentu. Zalecane miejsca ekspozycji to: trasy wylotowe z dużych miast: Poznań, Szczecin, Katowice.

- **Media relations i publicity**

Niezwykle ważnym i stosunkowo mało kosztownym narzędziem promocyjnym są media relations (ang. stosunki z mediami) i publicity, czyli działania mające na celu pojawienie się w mediach nie reklamowych publikacji promujących gminę.
Podstawowym instrumentem wykorzystywanym do media realtions i publicity jest baza mediów z podziałem na rodzaje mediów (prasa, Internet, TV, radio) oraz poziomy: lokalny, regionalny i krajowy, media branżowe, media zagraniczne. Urząd Gminy utrzymuje kontakty z dziennikarzami, jednak są one za mało intensywne zwłaszcza na poziomie ponadlokalnym, ponadto pozytywne relacje warto również utrzymywać z mediami specjalistycznymi (prasa specjalistyczna, np. Bike Board, Rowertour, branżowe portale rowerowe, żeglarskie, wędkarskie, kajakarskie itp.). Dziennikarze powinni być za pośrednictwem informacji prasowych oraz kontaktów bezpośrednich (konferencje prasowe, wywiady z przedstawicielami gminy) na bieżąco informowani o wydarzeniach związanych z wdrażaniem produktów w ramach marki Czaplinek, zwłaszcza tych, które mają szansę stać się „kotwicami medialnymi", czyli np.: otwarcie Domu zabaw „Czaple Gniazdo", Dni Czaplinka - „Święto Czapli", Festiwal gier i zabaw „Przygody z czaplą". W publikowanych tekstach promocyjnych warto także wykorzystać wizerunek znanych osób zamieszkujących gminę.

Pozytywne stosunki z mediami budować można także poprzez organizowanie study-tours lub regat dla dziennikarzy w ramach Otwarcia Sezonu Żeglarskiego lub Święta Wody i Ryby.

Komunikacja wewnętrzna

- **Seminaria i spotkania z mieszkańcami i partnerami lokalnymi**

W procesie kreowania wizerunku miejsca ważna jest nie tylko komunikacja zewnętrzna, lecz także wewnętrzna z mieszkańcami i partnerami lokalnymi w gminie. Działaniami niezbędnymi z punktu widzenia niniejszej Strategii są seminaria i spotkania, podczas których będą dyskutowane kwestie związane z prowadzeniem działań promujących ofertę gminy adresowaną do mieszkańców, jak również postępy prac nad wdrażaniem postanowień niniejszej Strategii. Już samo opracowanie niniejszego dokumentu odbywa się przy współudziale gremiów lokalnych w formie prowadzonych spotkań konsultacyjnych.

Dla środowisk lokalnych organizowany jest także cykl 8 seminariów (4 w roku 2009 i 4 w roku 2010) w ramach projektu „Promocja Rozwoju Miasta i Gminy Czaplinek" współfinansowanego ze środków Mechanizmu Norweskiego, podczas których przekazywana jest wiedza z zakresu: promocji produktów turystycznych, wsi, oferty dla dzieci i młodzieży, możliwości pozyskiwania środków na działania transgraniczne.

- **Konkursy dla mieszkańców**

Kolejnym narzędziem promocyjnym nakierowanym do wewnątrz jest organizacja konkursów związanych z realizacją działań promocyjnych dla mieszkańców. Tego typu działania są już prowadzone, czego dowodem jest choćby przeprowadzony konkurs na logo i hasło promujące gminę. Inne możliwe działania tego typu to: konkurs na regionalne potrawy rybne, konkursy plastyczne dla dzieci związane z tworzeniem marki Czaplinek (np. zaprojektowanie billboardu, plakatu promującego imprezę, wykonanie materiału do „opakowania" budynku dworca itp.).

Inne dodatkowe narzędzia możliwe do wykorzystania w celach promocyjnych:

- **Hymn Gminy Czaplinek**

Kolejnym pomysłem do wdrożenia jest ogłoszenie konkursu na hymn gminy (tekst i muzyka), który byłby puszczany zawsze o godz. 12.00 z poddasza Urzędu Miejskiego.

- **Karta rabatowa dla turystów i mieszkańców**

Wprowadzenie karty rabatowej dla turystów i mieszkańców – np. karta za 50 zl, dzieki której jest udzielany 5% rabat w wybranych sklepach, miejscach noclegowych, punktach gastronomicznych itp. Karta powstałaby w wyniku porozumienia pomiędzy gestorami branży turystycznej oraz lokalnymi handlarzami.

4.3.5 Promocja oferty inwestycyjnej gminy

Przedmiotem niniejszego dokumentu jest wskazanie ogólnej koncepcji promocyjnej gminy. Szczegółowe wytyczne co do tworzenia i promocji szeroko pojętej oferty inwestycyjnej gminy powinny zostać zawarte w odrębnym planie. W punkcie tym zostaną przedstawione jedynie ogólne wskazówki co do działań informacyjnych i promujących nakierowanych na pozyskanie inwestorów.

Na pierwszym etapie należałoby stworzyć dobry system informacji o ofercie inwestycyjnej. Do tego celu powinna zostać wyznaczona jedna osoba spośród pracowników Urzędu Gminy, do której obowiązków będzie należało zbieranie informacji o terenach inwestycyjnych, kontakty z zainteresowanymi, jak również druga osoba odpowiedzialna za promocję oferty.

Kolejnym krokiem powinno być profesjonalne przygotowanie oferty inwestycyjnej. Zalecane jest przygotowanie i wydanie segregatora promującego ofertę z wkładką promującą gminę pod kątem inwestycyjnym oraz kart informacyjnych do każdego terenu inwestycyjnego, które mogą być wpinane w segregator. Karty powinny zostać wydrukowane na wysokiej jakości papierze, być opatrzone zdjęciami nieruchomości (także lotniczymi) i mapą ze wskazaniem terenu oraz zawierać wszystkie interesujące dla potencjalnego inwestora informacje o danym terenie. Projekty graficzne kart informacyjnych powinny zawierać logo, hasło promocyjne, jak również być utrzymane w przyjętym stylu wizualizacji.

Proponowane narzędzia promocyjne:

- udział w targach inwestycyjnych – w tańszej wersji można nie brać osobiście udziału, a tylko wyłożyć ofertę za pośrednictwem wyspecjalizowanych firm,
- Internet – umieszczanie ofert inwestycyjnych nie tylko na gminnej stronie internetowej, lecz także branżowych portalach internetowych, t.j.: www.szukaminwestora.pl , www.domiporta.pl, www.biznesoferty.pl,
- promocja oferty inwestycyjnej w prasie branżowej, jak np. dodatek do GW „Nieruchomości" (również mutacje ukazujące się w innych częściach kraju np. Warszawie, Poznaniu)
- udział w prestiżowych konkursach związanych z promocją inwestycji – t.j. konkurs „Gmina Fair Play"

4.3.6 Harmonogram działań informacyjnych i promujących

Proponowane działania promocyjne powinny być realizowane według przyjmowanego zawsze na początku roku kalendarzowego harmonogramu. W dobie dynamicznych zmian trendów w promocji trudno przewidzieć szczegółowy harmonogram działań w dłuższej perspektywie czasowej, stąd też prezentowany poniżej plan działań ma charakter ramowy i obejmuje najbliższy okres: październik 2009 – grudzień 2010. Podobny plan powinien być zawsze przygotowywany przed rozpoczęciem kolejnego roku kalendarzowego.

Harmonogram działań informacyjnych i promujących na okres X.2009r. – XII.2010r.

Rodzaj działania	Rok 2009			Rok 2010											
	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
1. Strona internetowa wraz z prezentacją multimedialną															
2.Wydawnictwa informacyjno-promocyjne:															
a)Wydawnictwa															

promujące produkty															
b)Wydawnictwa (ulotki) promujące poszczególne elementy produktów															
Rodzaj działania	**Rok 2009**			**Rok 2010**											
	X.	**XI.**	**XII.**	**I.**	**II.**	**III.**	**IV.**	**V.**	**VI.**	**VII.**	**VIII.**	**IX.**	**X.**	**XI.**	**XII.**
c)Wydawnictwa promujące o charakterze użytkowym															
d)Materiały promocyjne lokalnej branży turystycznej (przygotowanie wspólnej części)															
3. Gadżety promocyjne															
4.Targi i wystawy	Targi wędkarskie											Targi rolnicze			
5. Promocja imprez															
6. Oznakowanie	Przez cały okres														
7. Czapla w przestrzeni publicznej (konkurs na projekt fontanny)															
8. Stoiska promocyjne w															

centrach handl.															
9. Kampanie billboardowe															
10. Media relations i publicity	Przez cały okres														
11. Komunikacja wewnętrzna	Przez cały okres														

4.3.7 Koszty i źródła finansowania zaplanowanych działań informacyjnych i promujących

W poniższej tabeli przedstawione zostały szacunkowe koszty realizacji poszczególnych działań promujących zaplanowanych na okres X.2009r. – XII.2010r. Zakładane koszty obejmują usługi zewnętrzne, natomiast nie są tu szacowane koszty personelu własnego zaangażowanego we wdrażanie działań promocyjnych.

Koszty działań informacyjnych i promujących w okresie X.2009r. – XII.2010r.

Rodzaj działania	Założenia	Koszt szacunkowy brutto
1. Strona internetowa wraz z prezentacją multimedialną	Stworzenie podstrony „Czaplinek – Przystań na dłużej" wraz ze zmianą grafiki, prezentacja multimedialna	19.000 zł
2. Wydawnictwa informacyjno-promocyjne:		
a)Wydawnictwa promujące produkty	Zbiorcze foldery promujące markę i produkty markowe	15.000 zł
b)Wydawnictwa (ulotki) promujące poszczególne elementy produktów	W okresie X.09' –XII.10' zostaną opracowane i wydane ulotki promujące 8 elementów poszczególnych produktów	25.000 zł
Rodzaj działania	**Założenia**	**Koszt szacunkowy brutto**

c)Wydawnictwa promujące o charakterze użytkowym	Mapy, kalendarz (3 wersje językowe), książeczki dla dzieci z grami i zabawami, kolorowanki	45.000 zł
d)Materiały promocyjne lokalnej branży turystycznej (przygotowanie wspólnej części)	Opracowanie graficzne wspólnej części; opracowanie merytoryczne wykona pracownik Urzędu Gminy	500 zł
3. Gadżety promocyjne	Gadżety w przyjętej konwencji	12.000 zł
4. Targi i wystawy	Dobór targów według założeń projektu „Promocja Miasta i Gminy Czaplinek" współfinansowanego ze środków Mechanizmu Norweskiego + targi wędkarskie w styczniu i rolnicze we wrześniu	105.000 zł
1. Promocja imprez	Imprezy wg założeń projektu „Promocja Miasta i Gminy Czaplinek" współfinansowanego ze środków Mechanizmu Norweskiego	50.000 zł
2. Oznakowanie	Oznakowanie szlaków i atrakcji, Informacji Turystycznej – przy założeniu realizacji projektów turyst. w ramach Dział.5 RPO WZ	50.000 zł
7. Czapla w przestrzeni publicznej (konkurs na projekt fontanny)	Przygotowanie i przeprowadzenie konkursu na projekt fontanny z motywem czapli na Rynku w Czaplinku	Bez kosztów zewn.
8. Stoiska promocyjne w centrach handl.	Zakładane są 2 akcje po 2 weekendy w centrach handl. w Szczecinie i Poznaniu (transport, stoisko, poczęstunek z lokalnych potraw, mat. promocyjne)	28.000 zł
9. Kampanie billboardowe	2 kampanie w Szczecinie i Poznaniu w miesiącu czerwcu 2010	25.000 zł
10. Media relations i publicity	Zadania z tego zakresu wykonuje personel zatrudniany w Urzędzie Gminy	Bez kosztów zewn.
11. Komunikacja wewnętrzna	W ramach projektu „Promocja Miasta i Gminy Czaplinek" realizowany jest cykl seminariów z udziałem środowisk lokalnych	37.000 zł
RAZEM:		**411.500 zł**

Możliwe źródła finansowania działań promujących (także po roku 2010)

- Mechanizm Norweski w ramach projektu „Promocja Miasta i Gminy Czaplinek"
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013 (Działanie 5.)
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, Oś 3./Odnowa i Rozwój Wsi
- Program Opracyjny Celu 3 „Europejska Współpraca Terytorialna"-Współpraca Transgraniczna" Krajów Meklemburgia-Pomorze Przednie/Brandenburgia i Rzeczypospolitej Polskiej (Województwo Zachodniopomorskie) 2007-2013
- Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej
- Mechanizm Norweski w ramach „Funduszu Wymiany Kulturalnej"
- Środki pozyskiwane przez organizacje, do których należy gmina, t.j. LGD „Partnerstwo Drawy", Związek Miast i Gmin Dorzecza Parsęty,
- Środki lokalnych gestorów branży turystycznej, innych przedsiębiorców lokalnych (mogą partycypować w kosztach działań: 2., 3., 5., 7.)
- Budżet Gminy Czaplinek
- Inicjatywy lokalne

4.4 Wytyczne do Systemu Identyfikacji Wizualnej

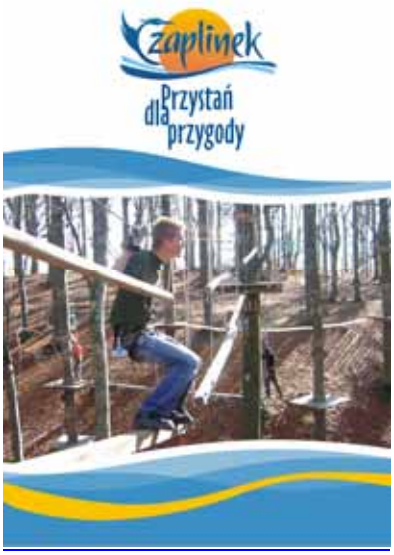
Niezwykle ważnym elementem strategii promocji jest spójny system identyfikacji wizualnej. Pomaga on wzmocnić wizerunek produktu, marki lub miejsca. Bardzo ważne jest, aby była ona ściśle powiązana z założeniami strategii i umiejętnie ją odwzorowywała.

Poniżej przedstawiono przykłady materiałów promocyjnych utrzymanej w spójnej stylistyce. Forma Logo Czaplinka została wybrane jako motyw przewodni dla publikacji, gadżetów promocyjnych oraz bilboardów. Bardzo ważne jest, by identyfikacja wizualna była wdrażana systematycznie, długofalowo i konsekwentnie. Aby osiągnąć zamierzony efekt w postaci stworzenia spójnego i uporządkowanego wizerunku gminy należy rozszerzać katalog miejsc zastosowania motywów przewodnich, jednak z zachowaniem przy tym rozsądnego umiaru.

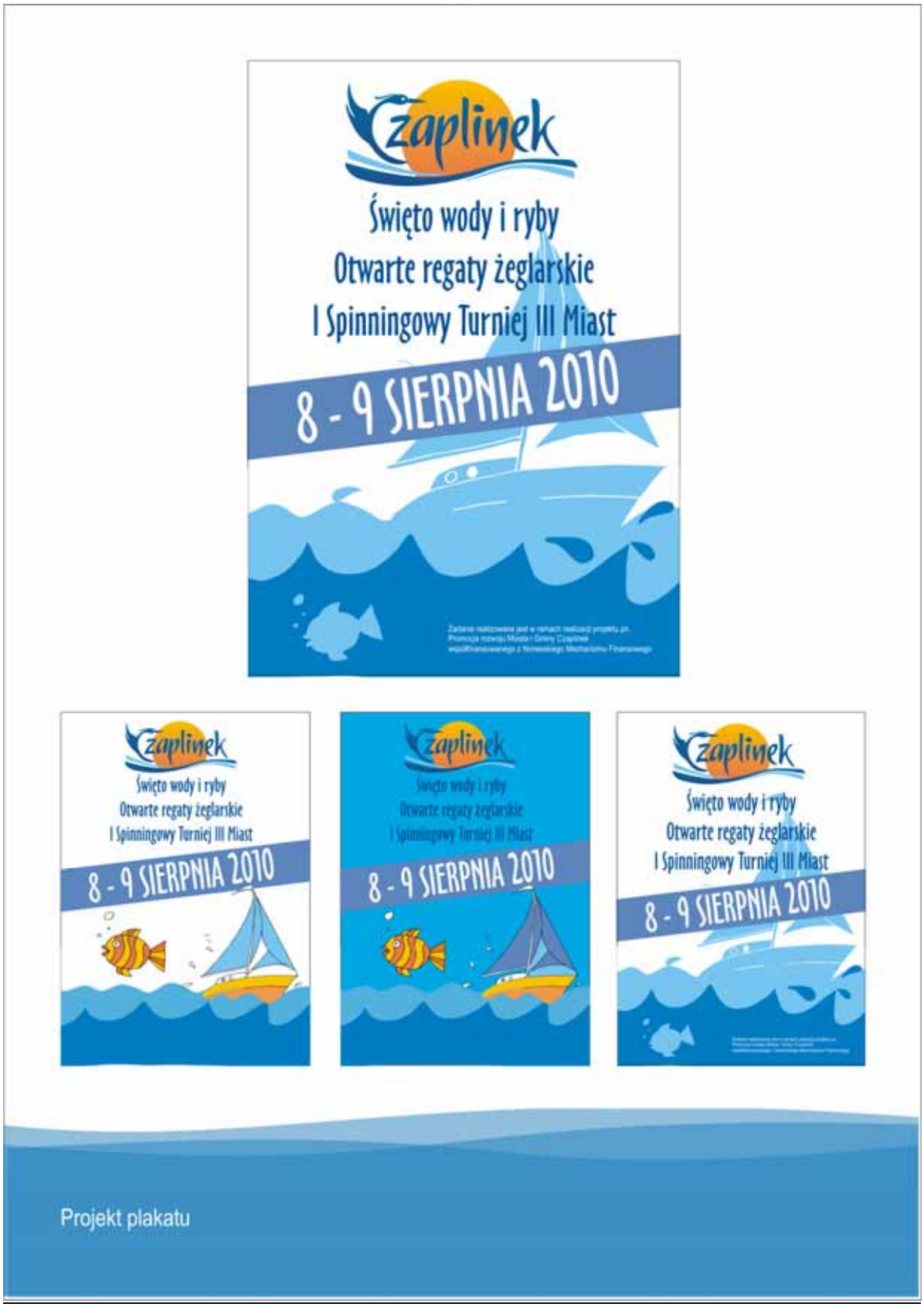
Folder informacyjny







Plakat


Czaplinek
Święto wody i ryby
Otwarte regaty żeglarskie
I Spinningowy Turniej III Miast
8 - 9 SIERPNIA 2010
Projekt plakatu





Projekt plakatu

Bilboard





Projekt billbordu





Projekt billbordu

Propozycje gadżetów promocyjnych

Kubki





Projekt kubka

Koszulki



Czapki



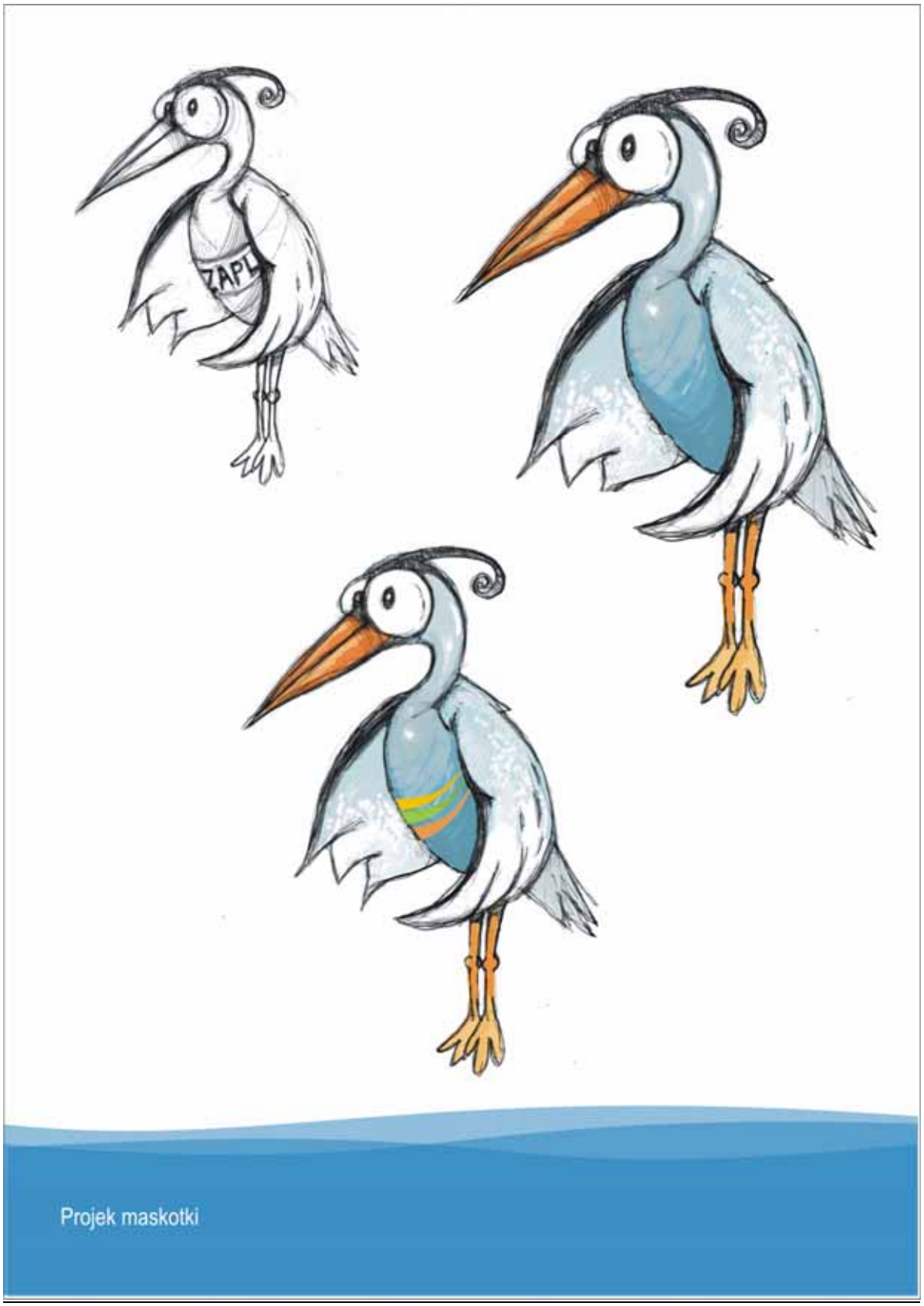
Torby



Oznakowanie



Maskotka



Elementy graficzne stanowią doskonały środek wyrazu do zaprezentowania swoich atutów. Zaproponowana stylistyka wyraźnie nawiązuje do walorów krajobrazowych i zasobów naturalnych gminy. Kolorystyka wzmacnia ten wizerunek poprzez zastosowanie barw kojarzących się ze spokojem, wodą, naturalnością i harmonią.
W załączniku do niniejszgo dokumentu przedstawiono na płycie CD graficzne pliki źródłowe zawiarające: logotyp oraz hasło promocyjne, wytyczne do publikacji wraz z zastosowaniem kroju liter, odległości między wierszami, szpaltami oraz kompozycję tekstu i grafiki na stronie.

4.5 Strategia komunikacji w gminie

Za wysyłanie komunikatów na zewnątrz odpowiedzialni są Burmistrz i Sekretarz Gminy. Warte polecenia jest stworzenie stanowiska rzecznika prasowego (część etatu), który byłby odpowiedzialny za komunikację zarówno zewnętrzną, jak i wewnętrzną oraz nadzorowałby wdrażanie założeń niniejszej strategii. Rzecznik powinien nie tylko przeprowadzać działania promocyjne, lecz także na bieżąco monitorować media pod kątem informacji o gminie oraz reagować w przypadku sytuacji kryzysowych.
Komunikaty wysyłają także różne instytucje gminne oraz organizacje pozarządowe. Warto, aby ich przedstawiciele znali i stosowali wytyczne zawarte w niniejszym dokumencie.

Wizja docelowa gminy Czaplinek

Wizja docelowa opisuje idealny obraz miejsca, który powinien służyć jako podstawa przy realizacji działań zmierzających do budowania oferty gminy, jak również działań informacyjnych i promujących gminę zaproponowanych w niniejszej Strategii. Jednocześnie wizja powinna wskazywać kierunki przy wdrażaniu kolejnych pomysłów poszerzających ofertę gminy.

Wizja docelowa Czaplinka została sformułowana na podstawie przyjętych założeń strategicznych i brzmi ona następująco:

Czaplinek to gmina czapli. Można je tu spotkać w naturze wybierając się na wyprawę korzystając z oferty „Śladami Czapli" oraz podziwiając piękne, czyste, naturalne krajobrazy gminy poruszając się po licznych dobrze oznakowanych i wyposażonych w małą infrastrukturę szlakach turystycznych i ścieżkach przyrodniczych. Motyw czapli spotkać

można także w przestrzeni publicznej – na czaplineckim rynku stoi fontanna w kształcie czapli, można też natknąć się na znak „uwaga nisko latające czaple". W „czaplej" gminie istnieje możliwość nabycia pamiątek z czaplami wykonanych z naturalnych materiałów. Można także jesienią wziąć udział w wydarzeniu Z Czaplami za pan brat i dowiedzieć się więcej na temat życia i zwyczajów tego interesującego ptaka. Co roku odbywa się tu także w pełni sezonu największa impreza gminna „Święto Czapli" z widowiskiem z czaplami i konkursami ekologicznymi.

W gminie można też przystanąć nad brzegami licznych jezior, przejść się pięknie zagospodarowaną promenadą nad Jez. Drawsko do plaży miejskiej kosztując po drodze zdrowych naturalnych specjałów lokalnych – potraw rybnych, lokalnych, wypieków i słodyczy. Gmina dysponuje także wysokostandardową ofertą dla miłośników sportów wodnych. Spędzając tu czas można wziąć udział w licznych wydarzeniach dla wodniaków organizowanych na terenie gminy – regatach, Święcie Wody i Ryby, Festiwalu szantowym i Rybnym Festynie Kulinarnym.

Warto też przystanąć tu dla zdrowia i skorzystać z bogatej, różnorodnej oferty bazy noclegowej, aby wsłuchać się w naturę, skosztować zdrowej żywności, zażyć świeżego powietrza relaksując się i aktywnie spędzając czas. Można też odbyć podróż w czasie i razem z całą rodziną posłuchać koncertów muzyki klasycznej lub odwiedzić miejsca podtrzymujące dawne tradycje i pielęgnujące historię, takie jak Zamek Drahim, Sławogród, Żelisławski Zapiecek, czy Sikory. Dla spragnionych oryginalnych rozrywek i przygody gmina ma do zaoferowania Dom Zabaw Czaple Gniazdo oraz atrakcje lotniska w Broczynie.

Mieszkańcy żyją w gminie w harmonii i spokoju, aktywnie włączając się w życie gminy oraz współtworząc jej ofertę pracując w branży turystycznej i działając w lokalnych organizacjach społecznych.

Wytyczne dotyczące spójnej polityki komunikacyjnej

Niezwykle ważne jest wysyłanie na zewnątrz komunikatów kształtujących spójny wizerunek gminy, bazujący na założeniach koncepcyjnych niniejszego dokumentu. Osoby kontaktujące się z mediami, przeprowadzające działania promocyjne powinny zapoznać się z wizją docelową gminy oraz podkreślać w swoim przekazie kluczowe cechy i wartości marki Czaplinek, czyli stosować często sformułowania takie jak: „czapla gmina", „atrakcyjne miejsca", „wodny raj", „czyste, zdrowe tereny", „zdrowa żywność, „naturalne krajobrazy", „pomysłowe rozwiązania", „przyjazna atmosfera", „relaksująca oferta", „rodzinna przygoda".

Grupy docelowe

Odbiorcy marki Czaplinek to:

- turyści krajowi przybywający do gminy – rodziny, single, emeryci, w tym przede wszystkim osoby preferujące spokój, kontakt z przyrodą, głównie: osoby lubiące aktywnie spedzać czas, miłośnicy sportów wodnych (kajakarstwo, żeglarstwo, nurkowanie), rowerowych, preferujący ekologiczny, zdrowy tryb życia
- dzieci i młodzież w ramach obozów i kolonii, „Zielone szkoły", wycieczki szkolne
- turyści tranzytowi, którzy przejeżdżają przez teren gminy np. w ramach zorganizowanych rajdów rowerowych, podróży nad morze
- turyści zagraniczni – głównie turyści sentymentalni z Niemiec
- Mieszkańcy
- Inwestorzy krajowi - wysokostandardowe ośrodki wypoczynkowe, hotele, przetwórstwo rolno-spożywcze, rolnictwo ekologiczne, oferta dla aktywnych, pole golfowe, lotnisko

Środki przekazu

Proponowane środki przekazu zostały dokładniej przedstawione w pkt. 4.3.4. Strategii.

Harmonogram działań

Proponowany harmonogram został przedstawiony w pkt. 4.3.6. niniejszego dokumentu.

4.6 Monitoring Strategii

Monitoring procesu wdrażania założeń niniejszego dokumentu powinien być prowadzony regularnie i w równych odstępach czasu, w formie raportu przygotowywanego zawsze po sezonie przez Referat Turystyki i Promocji, a następnie prezentowanego na Sesji Rady Miejskiej. Raport opisywałby: zrealizowane działania z zakresu budowania oferty gminy, stosowanie wytycznych do systemu identyfikacji

wizualnej, prowadzone działania informacyjne i promujące, jak również przedstawiał wskaźniki oceny realizacji Strategii.

W celu konsekwentnego monitorowania stanu wdrażania przyjętych założeń należy przyjąć jednolite reguły oceny. Narzędziem służącym do tego celu są wskaźniki oceny realizacji Strategii.

Proponowane wskaźniki oceny realizacji Strategii Promocji Rozwoju Miasta i Gminy Czaplinek na lata 2009-2015

Proponowany wskaźnik	Źródło danych
liczba wydarzeń promocyjnych organizowanych w gminie	Dane Referatu Turystyki i Promocji
liczba uczestników imprez organizowanych w gminie	Dane Referatu Turystyki i Promocji, liczba sprzedanych biletów wstępu
liczba osób biorących udział w konkursach i seminariach	Dane Referatu Turystyki i Promocji
liczba turystów (w podziale na krajowych i zagranicznych oraz miejsce pochodzenia) w punktach informacji turystycznej	Ankiety wśród turystów przeprowadzane w punktach informacji turystycznej na terenie gminy
liczba inwestycji w infrastrukturę turystyczną na terenie gminy	Dane Referatu Turystyki i Promocji
liczba miejsc w gminie gdzie można nabyć lokalne pamiątki	Dane Referatu Turystyki i Promocji, wizytacja gminy
liczba publikacji, artykułów, audycji telewizyjnych i radiowych o gminie Czaplinek w mediach lokalnych i regionalnych	Monitoring mediów prowadzony przez Referat Turystyki i Promocji

Na podstawie przedstawionych danych radni mogliby dyskutować nad koniecznymi zmianami i modyfikacjami założeń, jak również poszerzać koncepcję produktów i działań promujących o nowe pomysły.

5 Podsumowanie

Należy pamiętać, że proponowane w niniejszym dokumencie rozwiązania są jedynie zaleceniami ramowymi, a w trakcie ich wdrażania, na skutek nowych trendów w promocji oraz potrzeb mieszkańców i odwiedzających, **zmianom** ulegać będą poczynione założenia szczegółowe.

Jakie elementy współtworzą ofertę i charakter gminy? Przede wszystkim **mieszkańcy** oraz prowadzona przez nich działalność. Dlatego też niezwykle ważne jest włączanie środowisk lokalnych na wszystkich etapach tworzenia Strategii. W trakcie opracowywania niniejszego dokumentu mieszkańcy oraz partnerzy lokalni mieli kilkakrotnie okazję do zapoznania się z proponowanymi rozwiązaniami, wyrażenia opinii na ich temat, a ich sugestie zostały uwzględnione przez autorów Strategii. Mieszkańcy powinni także aktywnie uczestniczyć w fazie wdrażania założeń niniejszego dokumentu poprzez udział w wydarzeniach promocyjnych oraz budowanie pozytywnego wizerunku gminy. Nie można zapominać także o prowadzeniu ciągłego dialogu z lokalnymi środowiskami i uwzględnianiu ich potrzeb w procesie realizacji zadań mających wpływ na kreowanie wizerunku gminy. Sytuacją idealną jest pogodzenie interesów wszystkich stron – gremiów lokalnych i mieszkańców, jednakże zadanie to z reguły jest nieosiągalne. Ważne jest, by kierunki rozwoju działań promocyjnych akceptowała większość lokalnej społeczności.

Ponadto, aby realizacja dokumentu przyniosła zamierzone efekty niezwykle istotna jest **konsekwencja** w działaniu. Przyjęty system wizualizacji powinien być stopniowo wprowadzany do materiałów promocyjnych, przestrzeni publicznej, w dłuższej perspektywie - w ramach elementów gminnej oferty (imprezy, Dom Zabaw Czaple Gniazdo, itp.). Proponowana wizja docelowa powinna być konsekwentnie wdrażana w duchu i stylu przedstawionym w ramach przyjętych założeń strategicznych.

To są już wszystkie wskazówki i sugestie ze strony autorów Strategii. Pozostaje jej realizacja - życzymy wytrwałości i powodzenia!

Autorzy:
Renata Laskowska,
Sebastian Szyszłowski
GOS Polska Sp. z o.o.