

UCHWAŁA Nr2023
RADY MIEJSKIEJ W ZŁOTOWIE
z dnia . kwietnia 2023 r.

w sprawie przyjęcia „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028”

Na podstawie art. 18 ust. 1 w związku z art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz.U. z 2023 r. poz. 40 ze zmianą z 2023 r. poz. 572) Rada Miejska w Złotowie uchwała, co następuje:

§ 1. Przyjmuje się „Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028” w brzmieniu stanowiącym załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2. Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Miasta Złotowa.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

gwardia
DCA BRAUN
[Signature]
18.04.2023

*Projekt „Złotów – opracowanie dokumentacji w ramach wsparcia rozwoju miast POPT 2014-20”
Finansowany ze środków Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna*

PROGRAM PROMOCJI MIASTA ZŁOTOWA NA LATA 2023–2028



OPRACOWANIE:
ZESPÓŁ EKSPERTÓW
JARPOL ENTERPRISE
WWW.JARPOL.NET.PL

ZŁOTÓW
WIELKOPOLSKIE ZDROJE

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

Spis treści

WPROWADZENIE	5
1. Cele programu promocji Miasta Złotów na lata 2023 – 2028	8
1.1 Powiązanie programu promocji ze strategią marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”	8
1.2 Powiązanie programu promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” ze strategią promocji turystyki na poziomie subregionu, etno regionu „Krajna” i regionu	9
1.3 Analiza poziomu wiedzy wybranych grup mieszkańców Złotowa o marce „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”	12
2. Położenie i kluczowe atuty lokalizacyjna Miasta Złotowa	16
2.1 Transport i najważniejsze szlaki komunikacyjne	16
2.2 Transport drogowy	16
2.3 Transport kolejowy	19
2.4 Lotniska krajowe i międzynarodowe, porty morskie i rzeczne	21
3. Dominujące sektory gospodarki Miasta Złotowa	24
4. Pomoc publiczna	25
4.1 Mapa pomocy publicznej	25
4.2 Specjalne strefy ekonomiczne	26
4.3 Akty prawa miejscowego	28
5. Koszty prowadzenia działalności gospodarczej	29
5.1 Koszty wynagrodzeń	29
5.2 Podatki i opłaty lokalne	29
6. Analiza potencjału Gminy Miasta Złotów w zakresie promocji miasta	31
6.1 Infrastruktura społeczna	31
6.2 Potencjał przyrodniczy	31
6.3 Potencjał kulturowy i intelektualny	32
6.4 Kapitał ludzki (ludność, struktura zatrudnienia, szkolnictwo)	32
6.5 Potencjał gospodarczy	33
6.6 Potencjał inwestycyjny	33
6.7 Potencjał mieszkaniowy	34
7. „Strategia Rozwoju Gminy Miasto Złotów na lata 2021 – 2030”	35
7.1 „Kierunki działania Burmistrza Miasta Złotowa na okres kadencji 2018 – 2023”	36
7.2 Strategia marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”	36

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

7.3 Projekt „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” realizowany w ramach Funduszy Norweskich.	36
8. Marketing Miasta Złotów – analiza dotychczasowych działań promocyjnych	38
8.1 Oficjalna strona internetowa Miasta Złotów	39
8.2 Materiały promocyjne, kanały dystrybucji, grupy docelowe różnych form przekazów marketingowych	42
8.3 Trendy w napływie inwestycji do Polski w latach 2023-2028	44
8.4 Jak skutki pandemii i światowego kryzysu ekonomicznego, politycznego i militarnego wpłyną na kierunki rozwoju Miasta Złotów	46
8.5 Wpływ uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych na skuteczną realizację programu promocji.	52
8.6 Trendy marketingowe – rekomendowany wybór skutecznych narzędzi i kanałów dystrybucji adekwatnych do oczekiwań rynku oraz możliwości finansowych i kadrowych władz Miasta Złotów.	53
9. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju branż i sektorów istotnych z punktu widzenia potencjału inwestycyjnego Miasta Złotów	58
9.1 Turystyka, w tym medyczna w Polsce – uwarunkowania i perspektywy rozwoju	58
9.2 Powierzchnie magazynowe w Polsce – uwarunkowania i perspektywy rozwoju	70
9.3 Rynek nieruchomości w Polsce – budownictwo wielorodzinne i indywidualne.	71
9.4 Rynek nieruchomości, obiekty hotelowe, rekreacyjne i turystyczne	75
9.5 Zielone energia w Polsce (OZE) – perspektywy rozwoju	78
10. Wyniki audytu terenów i obiektów inwestycyjnych Miasta Złotowa	82
10.1 Tereny pod budownictwo mieszkaniowe i usługi	82
10.2 Tereny i obiekty pod inwestycje hotelowo – rekreacyjne i uzdrowiskowe	83
10.3 Tereny inwestycyjne z przeznaczeniem na działalność gospodarczą i produkcyjną....	86
11. Współpraca Miasta Złotowa z partnerami – aktualna sytuacja i rekomendowane zmiany	90
11.1 Partnerstwo jednostek samorządu terytorialnego	90
11.2 Partnerstwo zagraniczne	91
11.3 Partnerstwo i współpraca z biznesem	92
11.4 Partnerstwo i współpraca z organizacjami pozarządowymi	92
12. Analiza SWOT (możliwości, szanse i ograniczenia realizacji zadań promocyjnych marki "Złotów. Wielkopolskie Zdroje"). Propozycje nowych projektów wpisujących się w promocję marki.	94
12.1 Wnioski i rekomendacje dla Gminy Miasta Złotów. Propozycje nowych projektów wpisujących się w promocję marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”	97
12.2 Oddanie do użytku w roku 2024 tężni solankowej – promocja projektu.	98

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

12.3 Projekt i budowa „ <i>Ogrodu Botanicznego</i> ”	99
12.4 Wyznaczenie terenu i promocja w generatorze ofert inwestycyjnych PAIH S.A. celem pozyskania inwestora na realizację budowy „ <i>Wioski Seniora</i> ”.	101
12.5 Opracowanie regulaminu udostępniania zabytkowej wieży ciśnień turystom. Ogłoszenie konkursu na rekonstrukcję wodomierza	101
12.6 Współpraca z dostawcami usług hotelarskich oraz właścicielem/właścicielami Pałacu Działyńskich	102
12.7 Opracowanie koncepcji i wdrożenie projektu „ <i>Kwieciste balkony Złotowa</i> ”	102
12.8 Opracowanie koncepcji i wdrożenie projektu „ <i>Kwieciste rabaty Złotowa</i> ”	102
12.9 Projekt „ <i>Elewacja za podatek</i> ”	103
12.10 Opracowanie katalogu produktów regionalnych i tradycyjnych Krajny.....	103
12.11 Projekt „ <i>Aleja Gwiazd</i> ” (Złotowska Aleja Sławy)	103
12.12 Projekt młodzieżowa kawiarenka „ <i>ECCO Cafe</i> ”	104
12.13 Projekt „ <i>Publiczna stacja ładowania samochodów elektrycznych</i> ”	104
12.14 Podsumowanie.....	105
12.15 Wdrażanie, monitoring i ewaluacja planu promocji.....	108
13. Załącznik Nr 1.....	110
13.1 Załącznik Nr 2.....	148
13.2 Załącznik Nr 3	157
13.3 Załącznik Nr 4	170
13.4 Załącznik Nr 5	180
13.5 Załącznik Nr 6.....	183
13.6 Załącznik nr 7	188
13.7 Załącznik Nr 8.....	191
13.8 Załącznik Nr 9.....	193
14. Literatura, źródła informacji	196

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

WPROWADZENIE

Motto: „Kreowanie pozytywnego wizerunku gminy polega na umiejętności koncentrowania uwagi na oczekiwaniach i potrzebach mieszkańców, przedsiębiorców, turystów, a nie na własnych celach”.

W czasach globalnego kryzysu politycznego, ekonomicznego oraz nasilonej rywalizacji samorządów realizacja programu promocji jest jednym z kluczowych elementów koncepcji nowoczesnego zarządzania jednostką terytorialną. Promocja ma duże znaczenie dla długofalowego rozwoju miasta, jest ważnym czynnikiem w budowaniu i umacnianiu jego marki, pozwala lepiej wykorzystywać posiadany potencjał, uwidaczniać elementy podnoszące atrakcyjność. Jest narzędziem ułatwiającym rozwój miasta, podnoszenie jakości życia społeczności lokalnej oraz wzmocnienie pozycji konkurencyjnej na poziomie krajowym i zagranicznym. Promocja Gminy Miasto Złotów nie powinna być traktowana jako cel sam w sobie, lecz jako narzędzie, które ma przyczynić się do przyspieszania rozwoju miasta oraz podnoszenia jakości życia społeczności lokalnej. Cele i zadania opisane w programie promocji miasta tworzą kompatybilną całość w odniesieniu do przyjętej strategii rozwoju społeczno gospodarczego Miasta Złotów. Powodzenie w procesie wdrażania „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028” uzależnione jest w dużym stopniu od wspierania władz miasta Złotów przez władze regionalne i lokalne, środowiska biznesu, nauki, organizacje NGO oraz mieszkańców. Zawiązanie szerokiego partnerstwa na rzecz promocji, w ramach którego program promocji powinien być drogowskazem wyznaczającym kierunek działań, przyczyni się do zwiększenia efektywności realizowanych przedsięwzięć oraz obniżenia kosztów realizacji planowanych działań.

Skuteczne budowanie marki „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” uwarunkowane jest potencjałem miasta, poziomem wiedzy i akceptacji obranego kierunku rozwoju przez lokalną społeczność oraz czynnikami zewnętrznymi na poziomie krajowym i międzynarodowym. Rozwój turystyki pod marką „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” uwarunkowany jest wieloma czynnikami, jednym z najważniejszych jest posiadanie walorów turystycznych, zarówno naturalnych, jak i tych wytworzonych przez człowieka (produktów do promocji).

Przystępując do opracowania „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028” eksperci zapoznali się z dokumentami strategicznymi o charakterze nadrzędnym, zwłaszcza dokumentem „Strategia rozwoju Gminy Miasto Złotów na lata 2021-2030”. Zrealizowano audyt gminy pod kątem potencjału gospodarczego i społecznego oraz analizę szans i zagrożeń dla realizacji celu, jakim jest promocja miasta pod marką „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”. Przeprowadzono cykl rozmów z przedstawicielami władz miasta, zrealizowano badania ankietowe i wywiady z wyselekcjonowanymi grupami mieszkańców miasta (interesariuszami) celem uzyskania odpowiedzi na pytanie o poziom akceptacji promocji miasta pod marką „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” oraz oczekiwań jego mieszkańców. Przeprowadzono analizę uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych mających wpływ na dalszy rozwój miasta.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Z przeprowadzonych badań ankietowych i wywiadów swobodnych wynika, że mieszkańcy Złotowa, zwłaszcza młodzież szkolna i przedstawiciele świata biznesu, w znakomitej większości akceptują promocję miasta pod marką „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”, choć nie do końca rozumieją jej treść. Blisko połowa ankietowanych seniorów nisko ocenia skuteczność promocji miasta pod marką „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”. Pojawia się konieczność wypełnienia hasła „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” treścią zrozumiałą i akceptowalną przez poszczególne grupy mieszkańców miasta, uwzględniającą ich oczekiwania oraz uwarunkowania wewnętrzne.

Z analizy badań ankietowych, wywiadów swobodnych i audytu wynika, że miasto Złotów dysponuje ograniczoną ilością flagowych produktów wpisujących się w strategię promocji marki „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”. Mając powyższe na uwadze eksperci opracowując „Program Promocji Miasta Złotów na lata 2023-2028” wyszli poza tradycyjne ramy dokumentu wpisując w plan działań projekty inwestycyjne mające na celu podniesienie atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej miasta oraz integrację interesariuszy.

Program Promocji Miasta Złotowa jest pochodną „Strategii Rozwoju Gminy Miasto Złotów na lata 2021-2030”, wpisuje się w jego wizję: „Złotów. Wielkopolskie Zdroje – neutralne dla klimatu centrum zdrowia i aktywnego wypoczynku. Miasto czystych jezior i zieleni atrakcyjne do życia, nauki, pracy. Serce historycznej Krajinny”.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028” jest dokumentem, w którym określono strategiczne cele promocyjne, sposoby ich realizacji oraz narzędzia, jakimi należy się posłużyć, aby Złotów stał się marką i postrzegany był zgodnie z przyjętą wizją miasta. Program promocji opracowali eksperci zewnętrzni przy współudziale i nadzorze merytorycznym przedstawicieli władz miasta Złotowa. W pracach nad „Programem Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028” wzięto pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne mające wpływ na dalszy rozwój miasta oraz jego potencjał gospodarczy i intelektualny. Opracowano kalendarz realizacji rekomendowanych działań promocyjnych uwzględniając narzędzia skutecznej i efektywnej komunikacji marketingowej.

Realizacja „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023 – 2028” to nie tylko zaplanowanie i wykonanie usystematyzowanych czynności, ale również utrzymywanie relacji z interesariuszami projektu, tj. podmiotami i instytucjami mogących mieć wpływ na przebieg i realizację projektu. Szanse na rozwój i wykreowanie trwałej marki, zwłaszcza dla gminy nieposiadającej silnych, uznanych i rozpoznawalnych atutów, tkwią w szeroko pojętej partnerskiej współpracy i koordynacji działań wszystkich grup interesariuszy występujących na lokalnym rynku oraz sąsiadujących ze sobą jednostek administracyjnych. Współpraca partnerska ułatwia integrację mieszkańców, stymuluje szybszy rozwój gospodarczy i społeczny, zwiększa szanse na pozyskanie środków UE. Z partnerstwem nierozłączna jest właściwa komunikacja z interesariuszami.

Podmiotem organizującym, realizującym, koordynującym i kontrolującym całość przedsięwzięć marketingowych realizowanych w ramach programu promocji są władze Miasta Złotowa.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Rekomendowane kierunki rozwoju Miasta Złotów

Biorąc pod uwagę potencjał społeczno-gospodarczy i inwestycyjny oraz aspiracje mieszkańców i władz miasta kluczowymi elementami działań inwestycyjnych i promocyjnych zapewniających dynamiczny rozwój miasta Złotów powinno być:

- Pozyskiwanie inwestorów budujących obiekty oferujące opiekę i rehabilitację osób starszych. Odsetek seniorów w populacji Polski przekroczył w roku 2022 poziom 26, 0% (9, 8 ml. osób w wieku 60 lat i więcej). Według prognozy GUS, liczba ludności w wieku 60 lat i więcej w Polsce w roku 2030 ma wzrosnąć do poziomu 10, 8 mln, a w 2050 r. wyniesie 13, 7 mln. (40% ogółu mieszkańców Polski). Będzie brakować ponad 100 000 miejsc do opieki całodobowej, usług rehabilitacyjnych, mieszkań serwisowanych, itp.).
- Promocja inwestycji w tzw. „małą architekturę miejską” celem poszerzenia oferty usług wpisujących się w promocję marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” („Ogród botaniczny”, „Kwieciste balkony Złotowa”, „Kwieciste rabaty Złotowa”, „Elewacja za podatek”, „Aleja gwiazd”, „ECCO Cafe”, pawilony handlowe, przebieralnie i inne zabudowania nad jeziorem, itp. (vide pkt. 12.2, 12.3, 12.7, 12.8, 12.9, 12.11, 12.12).
- Promocja inwestycji w rozwój przetwórstwa rolno spożywczego i tzw. „zdrowej żywności”.
- Promocja i wspieranie rozwoju produkcji wyrobów regionalnych i lokalnych oraz promowanie produktów i usług turystycznych w Polsce i poza granicami.
- Wspieranie inwestycji typu „Back Office” (zewnętrzne usługi administracyjne dla biznesu, takie jak: obsługa księgowo-finansowa, prawna, IT, HR).
- Promocja inwestycji w odnawialne źródła energii.
- Promocja i wspieranie rozwoju klastrów.
- Wspieranie rozwoju usług przedprodukcyjnych (R&D, projektowanie prototypów) oraz poprodukcyjnych (marketing, projektowanie opakowań, reklama).
- Promocja rozwoju inwestycji zacieśniających i usprawniających powiązania globalnych i regionalnych łańcuchów dostaw między innymi poprzez umieszczenie terenu inwestycyjnego w bazie ofert inwestycyjnych PALiH S.A.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

1. CELE PROGRAMU PROMOCJI MIASTA ZŁOTÓW NA LATA 2023 – 2028

W czasach globalnego kryzysu ekonomicznego oraz nasilonej rywalizacji samorządów na poziomie krajowym i zagranicznym realizacja programu promocji jest jednym z kluczowych elementów koncepcji nowoczesnego zarządzania miastem. Profesjonalnie prowadzone działania informacyjno-promocyjne są ważnym czynnikiem w budowaniu i umacnianiu marki, pozwalają lepiej wykorzystywać posiadany potencjał do dalszego dynamicznego rozwoju, wzmacniać wizerunek miasta na poziomie krajowym i zagranicznym.

Władze Gminy Miasto Złotów zdają sobie sprawę ze znaczenia i roli promocji w realizacji celu jakim jest budowanie wizerunku miasta jako ośrodka życia społeczno gospodarczego i kulturalnego, atrakcyjnego na tle regionu i Polski. W pracach nad „*Programem Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028*” wzięto pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne mające wpływ na dalszy rozwój miasta oraz jego potencjał gospodarczy i intelektualny.

Nadrzędne cele „*Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028*” można zdefiniować w następujący sposób:

- Podniesienie satysfakcji mieszkańców Miasta Złotów dzięki wdrożeniu efektywnych narzędzi komunikacji na linii urząd miasta-interesariusze.
- Podniesienie atrakcyjności Złotowa jako miejsca do życia i wypoczynku.
- Wzrost zaangażowania lokalnej społeczności – budowanie kapitału społecznego.
- Efektywne wykorzystanie potencjału turystycznego i oferty turystycznej miasta.
- Dostosowanie działań promocyjnych do rzeczywistych potrzeb i oczekiwań mieszkańców miasta, przedsiębiorców i turystów.
- Obniżenie kosztów promocji poprzez koordynację działań informacyjno-promocyjnych na poziomie miasta, subregionu i regionu.

1.1 Powiązanie programu promocji ze strategią marki „*Złotów. Wielkopolskie Zdroje*”

Promocja marki „*Złotów. Wielkopolskie Zdroje*” to zbiór starannie dobranych narzędzi marketingowych, zmierzających do wysokiego wypozycjonowania oferty w umysłach grup docelowych.

„*Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028*” jest dokumentem, w którym określono strategiczne cele promocyjne, terminy i sposoby ich realizacji oraz narzędzia, jakimi należy się posłużyć, aby marka „*Złotów. Wielkopolskie Zdroje*” była postrzegana zgodnie z przyjętą wizją miasta.

„*Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028*” jest ściśle powiązany z realizacją projektu „*Złotów. Wielkopolskie Zdroje*” finansowanego z programu „*Rozwój Lokalny*” ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego 2014 – 2021

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

i Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014 - 2021¹. W ramach tego projektu powstało szereg produktów i usług, które należy konsekwentnie promować wśród mieszkańców miasta oraz krajowych i zagranicznych turystów, biznesmenów, itp. Problemem nie jest ilość produktów turystycznych promujących zdrowy tryb życia, lecz opracowanie oferty zawierającej produkty flagowe, które będą lokomotywą dla podczepionych do niej ofert pozostałych produktów i usług.

Program promocji uwzględnia również cele zawarte w dokumencie *„Kierunki działań Burmistrza Miasta Złotowa na okres kadencji 2018-2023”*. Najważniejsze z nich to:

- Rozwój infrastruktury sportowej i rekreacyjnej.
- Dbłość o czyste powietrze i miejską zieleń.
- Przygotowanie czytelnej oferty turystycznej.
- Sprawna informacja turystyczna.

Efektywna promocja marki *„Złotów. Wielkopolskie Zdroje”* nie może być dziełem przypadku, jej celem będzie odpowiednie zakomunikowanie grupom docelowym przekazu wartości, możliwości i cech marki. Ważną rolę spełniać będą osoby odpowiedzialne za koordynację promowania promocji przez inne jednostki, stowarzyszenia, fundacje, kluby, itp., których współorganizatorem będzie Miasto Złotów lub patronat nad nimi obejmie Burmistrz Miasta Złotów.

Wnioski i rekomendację dla Miasta Złotów:

- Dostosować działania promocyjne do rzeczywistych potrzeb i oczekiwań mieszkańców miasta, przedsiębiorców i turystów (vide wyniki badań ankietowych i wywiadów swobodnych oraz analiz sektorowych).
- Dążyć do obniżenia kosztów promocji poprzez koordynację działań informacyjno-promocyjnych różnych podmiotów na poziomie miasta, subregionu i regionu celem osiągnięcia efektu synergii².
- Wzmocnić kadrowo Referat Rozwoju Lokalnego.
- Zwiększyć kwotę przeznaczaną na realizację działań promocyjnych.
- Konsekwentnie realizować *„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028”*.

1.2 Powiązanie programu promocji marki *„Złotów. Wielkopolskie Zdroje”* ze strategią promocji turystyki na poziomie subregionu, etno regionu *„Krajna”* i regionu

Na terenie subregionu *„Krajna”* aktywnie działają stowarzyszenia i Lokalne Grupy Działania (LGD). Biorąc pod uwagę ich programy i zakres działania są one naturalnymi i pożądanymi partnerami do współpracy przy realizacji zadań rekomendowanych w ramach *„Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028”*

¹ Łączna wartość projektów 17.158 mln złotych, w tym wkład własny Miasta Złotów 1.877 mln złotych.

² Synergia: współdziałanie różnych czynników, którego efekt jest większy niż suma poszczególnych oddzielnych działań.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

1.2.1 Do najważniejszych stowarzyszeń z punktu widzenia potrzeby powiązania programu promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” ze strategią promocji turystyki na poziomie regionu są:

- Wielkopolska Organizacja Turystyczna (WOT), której członkiem jest Gmina Miasto Złotów. Stowarzyszenie zrzesza podmioty działające na rynku turystycznym: samorządy, touroperatorów, hotele, muzea i instytucje kultury, obiekty konferencyjne oraz lokalne stowarzyszenia. Celem działalności WOT jest rozwój i promocja turystyki w Wielkopolsce oraz budowanie silnej marki regionu poprzez tworzenie oraz rozwój nowych atrakcji i produktów turystycznych. WOT prowadzi również działalność wydawniczą, organizuje szkolenia, koordynuje system informacji turystycznej w Wielkopolsce.
- Stowarzyszenie Wielkopolskie Zdroje Lokalna Organizacja Turystyczna WZLOT w Złotowie, którego członkiem i współzałożycielem jest Gmina Miasto Złotów. Stowarzyszenie zrzesza podmioty działające na rynku turystycznym: samorządy, touroperatorów, hotele, muzea i instytucje kultury, obiekty konferencyjne oraz lokalne stowarzyszenia. Główne cele Stowarzyszenia WZLOT są następujące:
 - Kreowanie i upowszechnianie wizerunku regionu jako atrakcyjnego turystycznie.
 - Zbudowanie platformy współpracy podmiotów gospodarczych turystyki z samorządem.
 - Działanie na rzecz rozwoju turystyki, zwiększania liczby turystów odwiedzających region i wzrostu wpływów z turystyki w regionie.
 - Działanie na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej regionu oraz tworzenia systemu informacji turystycznej.
 - Pozyskiwanie środków finansowych na rzecz rozwoju turystyki w regionie.
 - Działanie na rzecz ochrony dóbr kultury, upowszechniania dziedzictwa kulturowego i historii regionu.
 - Ochrona przyrody, krajobrazu kulturowego i upowszechnianie wiedzy przyrodniczej.
 - Zwiększanie dostępności oferty turystycznej i kulturalnej regionu dla osób niepełnosprawnych i seniorów.
 - Ochrona i promocja zdrowia przez turystykę.
 - Promocja i organizacja wolontariatu.

Do najważniejszych Lokalnych Grup Działania (LGD) z punktu widzenia potrzeby powiązania programu promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” ze strategią promocji turystyki na poziomie subregionu Krajna zaliczyć należy:

Stowarzyszenie LGD „Krajna nad Notecią”

Stowarzyszenie LGD „Krajna nad Notecią” jest partnerstwem trójstronnym złożonym z podmiotów publicznych, przedsiębiorców i organizacji społecznych. Stowarzyszenie działa na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, wspiera przedsiębiorców, organizacje pozarządowe, lokalnych liderów i samorządowców. Promuje turystykę i dziedzictwo historycznej Krajny. Obszarem działania LGD „Krajna nad Notecią” jest teren powiatu pilskiego, członkami są gminy: Białośliwie, Kaczory, Łobżenica, Miasteczko Krajeńskie, Miasto Piła, Szydłowo, Ujście, Wyrzysk i Wysoka. Partnerem łączącym obszar LGD w jednolitą strukturę jest Powiat Pilski.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

W strategii rozwoju LGD „Krajna nad Notecią” wyznaczono jej główne cele:

- Wzrost aktywności gospodarczej podmiotów i mieszkańców powiatu pilskiego.
- Poprawa dostępności infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej oraz dziedzictwa lokalnego.
- Wzmocnienie kapitału społecznego i zasobów lokalnych.
- Integracja wewnętrzna obszaru historycznej Krajny.

W roku 2020 na bazie LGD „Krajna nad Notecią” założono „Partnerstwo dla rozwoju Krajny”, w skład którego weszły samorządy: Powiat Pilski, powiat Złotowski oraz gminy: Łobżenica, Wyrzysk, Miasteczko Krajeńskie, Wysoka, Białośliwie, Lipka i Zakrzewo. Partnerstwo opracowało strategię, w której zaplanowano szereg działań mających na celu podniesienie komfortu życia mieszkańców, wzrost atrakcyjności gospodarczej i turystycznej gmin i powiatów pilskiego i złotowskiego oraz regionu.

Kolejnym etapem działania „Partnerstwo dla rozwoju Krajny” było założenie stowarzyszenia, co ułatwi aplikowanie o środki finansowe ze źródeł zewnętrznych. W maju 2022 odbyło się spotkanie założycielskie Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Rozwoju Krajny”. W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele samorządów Powiatu Pilskiego i Złotowskiego oraz gmin: Wysoka, Białośliwie, Miasteczko Krajeńskie, Wyrzysk, Łobżenica oraz Zakrzewo i Lipka.

Wymienione samorządy uczestniczą w pilotażowym projekcie Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej – Centrum Wsparcia Doradczego, mają więc możliwość sięgania po środki na rozwój produktów turystycznych, rozbudowę infrastruktury drogowej, realizację projektów z zakresu rehabilitacji i profilaktyki zdrowotnej, realizację programów edukacyjnych dostosowanych do potrzeb przedsiębiorców, realizację projektów związanych z rozwojem usług adresowanych do seniorów.

LGD „Krajna Złotowska”

Stowarzyszenie LGD „Krajna Złotowska” jest partnerstwem trójstronnym złożonym z podmiotów publicznych, przedsiębiorców i organizacji społecznych. Stowarzyszenie działa na rzecz zrównoważonego rozwoju społeczno gospodarczego obszarów wiejskich. Inicjuje i wspiera działania i przedsięwzięcia, których celem jest między innymi ochrona zasobów historycznych, przyrodniczych i kulturalnych, wspierania rozwoju turystyki i agroturystyki, rozwój produkcji wyrobów regionalnych i lokalnych oraz promocji produktów turystycznych. Obszarem działania LGD „Krajna Złotowska” jest Powiat Złotowski, Gmina Miasto Złotów, Gmina Złotów, Gmina Krajenka, Gmina Jastrowie, Gmina Lipka, Gmina Okonek, Gmina Zakrzewo, Gmina Tarnówka.

Sukces programu promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” uzależniony będzie między innymi od umiejętnego wykorzystania możliwości współpracy na poziomie subregionalnym i regionalnym ze stowarzyszeniami, organizacjami i instytucjami społecznymi oraz kulturalnymi i naukowymi w celu podejmowania wspólnych przedsięwzięć promocyjnych (Gmina Miasto Złotów, WOT, WZLOT, LGD Krajna Złotowska, LGD Krajna nad Notecią)). Wymiernym rezultatem współpracy będzie efekt synergii w postaci wartości dodanej, uzyskany w wyniku wzajemnego uzupełniania się oraz współfinansowania projektów i działań promocyjnych. Przy takim podejściu do realizacji programu promocji priorytety, cele i zadania do realizacji będą określone w sposób kompleksowy, rzetelny oraz zgodny

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

z realnymi możliwościami wykonawczymi, zwłaszcza finansowymi³. W konsekwencji zwiększy się skuteczność działań promocyjnych, co przełoży się na wyższy poziom zaspokojenia potrzeb i oczekiwań mieszkańców, wzrost atrakcyjności turystycznej, poprawę wizerunku i wzrost konkurencyjności Miasta Złotów, subregionu Krajna i tym samym regionu Wielkopolski.

1.3 Analiza poziomu wiedzy wybranych grup mieszkańców Złotowa o marce „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”

Z najważniejszymi grupami mieszkańców miasta (seniorzy, młodzież szkolna, przedsiębiorcy) przeprowadzono anonimowe badania ankietowe oraz wywiady „on line”. Respondenci oceniali warunki zamieszkania, wypoczynku i aktywnej rekreacji, spędzania wolnego czasu, infrastruktury i dostępności komunikacyjnej, warunków prowadzenia biznesu oraz promocji miasta pod marką „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”. Pełne wyniki badań znajdują się w Załącznikach Nr 2, 3, 4, 5, 6, 7.

Poniżej cząstkowe wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród seniorów, młodzieży, uczniów ósmych klas szkół podstawowych oraz złotowskich przedsiębiorców na temat oceny warunków zamieszkania, wypoczynku i rekreacji oraz skuteczności promocji i tym samym poziomu wiedzy na temat marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”:

ZESTAWIENIE WYBRANYCH WYNIKÓW BADAŃ ANKIETOWYCH PRZEPROWADZONYCH WŚRÓD SENIORÓW⁴

1. Jak Pani/Pan ocenia Złotów jako miejsce zamieszkania (Seniorzy, 56 respondentów):

- Bardzo wysoko: (11 wskazań – 19.64% respondentów)
- Wysoko: (10 wskazań – 17.85% respondentów)
- Dobrze: (29 wskazań – 51.78% respondentów)
- Nisko: (3 wskazania – 5.35% respondentów).

Dominanta ocen „dobrze”, „wysoko” i „bardzo wysoko”, razem 89.27%

2. Jak Pani/Pan ocenia warunki wypoczynku i aktywnej rekreacji w Złotowie (Seniorzy, 56 respondentów):

- Bardzo wysoko: (3 wskazania – 5.35% respondentów)
- Wysoko: (2 wskazania – 2.57% respondentów)
- Dobrze: (32 wskazania - 57.14% respondentów)
- Nisko: (17 wskazań – 30.35% respondentów).

Dominanta ocen „dobrze” - 51.14%, ocen „nisko” 30.35%

³ Synergia: współdziałanie różnych podmiotów i czynników, którego efekt jest większy niż suma poszczególnych oddzielnych działań.

⁴ Nie wszyscy respondenci odpowiedzieli na każde pytanie, zatem suma odpowiedzi nie zawsze wynosi 100%

„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

3. Jak Pani/Pan ocenia skuteczność promocji miasta pod marką „Złotów - Wielkopolskie Zdroje” (Seniorzy, 56 respondentów):

- Bardzo wysoko: (4 wskazania – 7.14% respondentów)
- Wysoko: (1 wskazanie – 1.78% respondentów)
- Dobrze: (20 wskazań – 35.71% respondentów)
- Nisko: (27 wskazań – 48.21% respondentów)
- Marka „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” nie jest mi znana: (1 wskazanie – 1.78% respondentów).

Dominanta ocen „nisko” 48.21%, ocen „dobrze”, bardzo wysoko” i „wysoko” łącznie 44.63%.

Ponad 44.50% seniorów oceniło skuteczność promocji miasta pod marką „Złotów - Wielkopolskie Zdroje” wysoko, dobrze i bardzo dobrze, powyżej 48% ankietowanych przyznało oceny niskie, co czyni tę grupę badanych liderem w dawaniu negatywnych ocen.

Wykres Nr 1. Seniorzy. Ocena skuteczności promocji miasta pod marką „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”



**ZESTAWIENIE WYBRANYCH WYNIKÓW BADAŃ ANKIETOWYCH PRZEPROWADZONYCH
WŚRÓD MŁODZIEŻY SZKÓŁ PODSTAWOWYCH W ZŁOTOWIE**

4. Jak oceniasz Złotów jako miejsce zamieszkania (uczniowie, 84 respondentów):

- Bardzo wysoko: (1 wskazanie – 1.19% respondentów)
- Wysoko: (35 wskazań – 41.66% respondentów)

„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

- Dobrze: (41 wskazań – 48.80% respondentów)
 - Nisko: (5 wskazań – 5.95% respondentów)
- Dominanta odpowiedzi „dobrze” 48.80% oraz „wysoko” 41.66%.**

5. Jak oceniasz warunki wypoczynku/spędzania wolnego czasu w Złotowie (uczniowie, 84 respondentów):

➤ **Infrastrukturę wypoczynkową, tereny rekreacyjne, itp.:**

- Bardzo wysoko: (6 wskazań – 7.14% respondentów)
 - Wysoko: (31 wskazań – 36.90% respondentów)
 - Dobrze: (35 wskazań – 41.66% respondentów)
 - Nisko: (13 wskazań – 15.47% respondentów).
- Dominanta odpowiedzi „dobrze” 41.66% oraz „wysoko” 36.906%**

➤ **Skuteczność promocji miasta pod marką „Złotów- Wielkopolskie Zdroje”:**

- Bardzo wysoko: (7 wskazań – 8.33% respondentów)
 - Wysoko: (25 wskazań – 29.76% respondentów)
 - Dobrze: (36 wskazań – 42.85% respondentów)
 - Nisko: (17 wskazań – 20.23% respondentów).
- Dominanta odpowiedzi „dobrze” i „wysoko”, razem 72.61%.**

Najwyższe oceny skuteczności promocji miasta pod marką „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” przyznała młodzież szkolna, ponad 80% ankietowanych dało oceny dobre, wysokie i bardzo wysokie:

Wykres Nr 2. Młodzież szkolna. Ocena skuteczności promocji miasta pod marką „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”

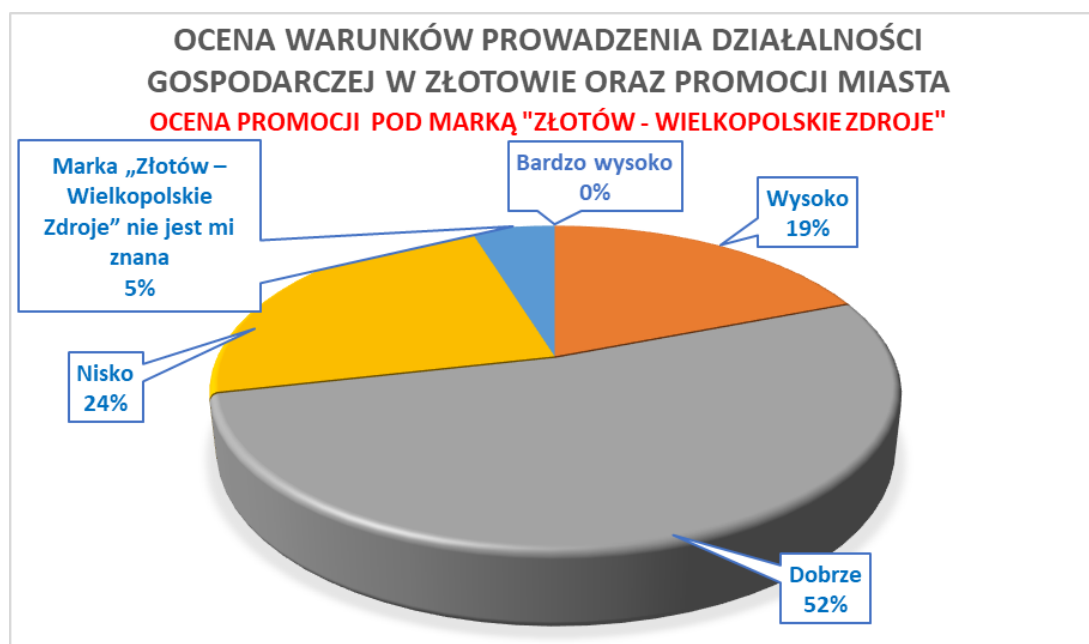


„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

**ZESTAWIENIE WYBRANYCH WYNIKÓW BADAŃ ANKIETOWYCH PRZEPROWADZONYCH
WŚRÓD ZŁOTOWSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW**

Ponad 69% ankietowanych przedsiębiorców wysoko i dobrze ocenia promocję miasta pod marką „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”:

Wykres Nr 3. Przedstawiciele lokalnego biznesu (MMŚP). Ocena skuteczności promocji miasta pod marką „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”:



Realizując działania informacyjno-promocyjne należy wzmocnić wysiłki zmierzające do przekonania seniorów do marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”. W grupie tej problemem jest, co potwierdzają wyniki rozmów indywidualnych i wywiadów swobodnych, ograniczone zrozumienie i celowość promocji miasta pod tą marką. Z analizy przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że głównymi ambasadorami marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” jest i będzie młodzież oraz przedstawiciele złotowskiego biznesu. Należy te grupy wykorzystać do realizacji celów zawartych w „Programie promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”. Dotarcie do wymienionych grup będzie możliwe pod warunkiem, że realizowane będą działania opisane w Zał. Nr1 „Propozycje działań promocyjnych i inwestycyjnych Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

2. POŁOŻENIE I KLUCZOWE ATUTY LOKALIZACYJNA MIASTA ZŁOTOWA

Miasto Złotów jest położone w północnej części Województwa Wielkopolskiego, na Pojezierzu Krajeńskim nad rzeką Głomią, około 34 km na północny wschód od Piły, na pograniczu z Województwem Pomorskim, Zachodniopomorskim oraz Kujawsko – Pomorskim. Miasto na przestrzeni wieków zawsze położone było na pograniczu krajów, narodów i kultur, co spowodowało, że krzyżowały się tu ważne szlaki komunikacyjne między innymi z Poznania do Kołobrzegu, czy z Nakła do Słupska. Ziemia złotowska określana jest mianem pogranicza wielkopolsko-pomorskiego. Złotów leży w pobliżu pięciu jezior polodowcowych, największe z nich to Złotowskie i Zaleskie, co jest atutem i jednocześnie w znacznym stopniu determinuje kierunki rozwoju miasta.

2.1 Transport i najważniejsze szlaki komunikacyjne

Skrzyżowania ważnych szlaków komunikacyjnych od wczesnego średniowiecza, spowodowały rozwój najpierw osady, a potem miasta, które po raz pierwszy zostało opisane w kronice Janka z Czarnkowa w końcu XIV wieku. Ów fundament komunikacyjny stał się podstawą do późniejszego, nowoczesnego rozwoju, który zaowocował powstaniem znaczącego miasta, które dziś liczy 18 411 mieszkańców⁵.

2.2 Transport drogowy

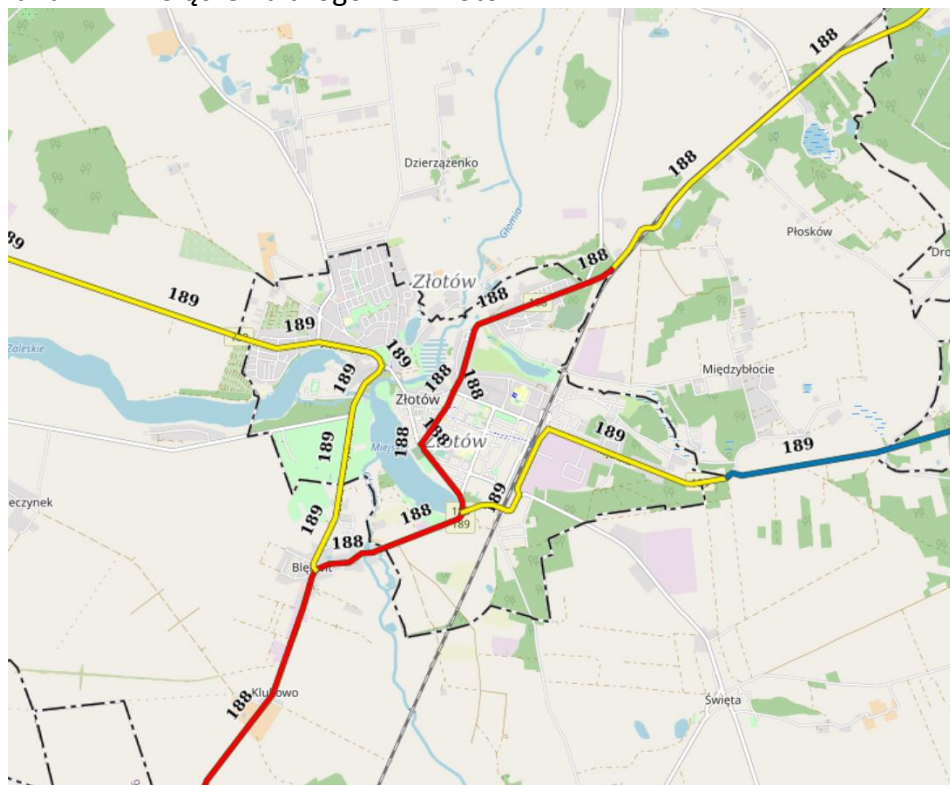
Transport drogowy, stanowiący podstawę skomunikowania miasta z resztą kraju, opiera się na krzyżujących się w mieście drogach wojewódzkich nr 189 i 188. Są to szlaki komunikacyjne na pewnych odcinkach o dość sporym natężeniu, w szczytowych momentach osiągających nawet 10.000 pojazdów na dobę⁶.

⁵ Według danych Głównego Urzędu Statystycznego na dzień 29.12.2022r.

⁶ Według pomiaru ruchu Wielkopolskiego Zarządu Dróg Wojewódzkich w Poznaniu z 2020 roku

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Zrzut z ekranu Nr 1. Połączenia drogowe – Złotów:



Źródło: www.wzdw.pl

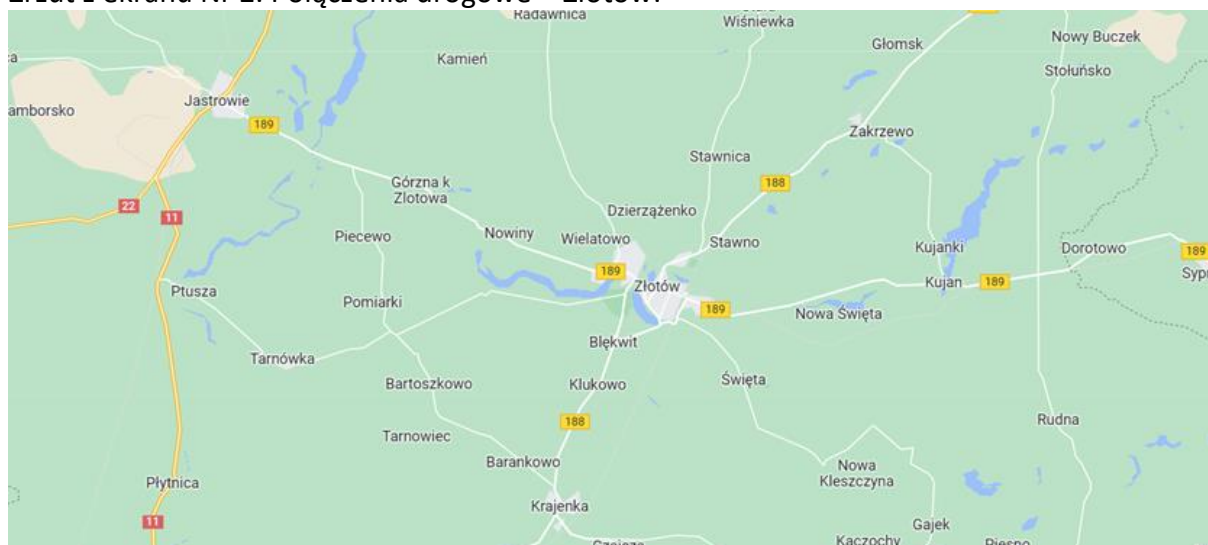
Miasto Złotów skomunikowane jest drogą wojewódzką nr 189 z drogą krajową nr 11, dojazd do tego ciągu komunikacyjnego gwarantuje połączenie z ciągiem komunikacyjnym o ponadlokalnym oraz ponadregionalnym znaczeniu. Istotny jednak dla rozwoju miasta będzie postęp w realizacji projektu budowy drogi ekspresowej S11, który znacznie przyspieszy i ułatwi skomunikowanie Złotowa z resztą kraju i Europy.

Jak informuje poznański oddział Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad, na dzień 31 grudnia 2022 roku instytucja ta jest w trakcie uzyskiwania decyzji o środowiskowych uwarunkowaniach, na podstawie których zatwierdzi wariant przebiegu drogi na odcinku od Piły do Szczecinka. Przewiduje się, że decyzja zostanie wydana pod koniec I kwartału 2023 roku. Rozpoczęto również prace nad Koncepcją Programową, polegające na uszczegółowieniu poszczególnych rozwiązań technicznych. Po zakończeniu etapu Koncepcji Programowej drogowcy będą mogli ogłosić przetarg na wybór wykonawcy w systemie projektuj i buduj. Planuje się, że nastąpi to w 2024 roku. Natomiast fizyczne prace przy budowie drogi ekspresowej do Piły będą mogły rozpocząć się nie wcześniej niż w drugiej połowie 2026 roku⁷.

⁷ https://iszczecinek.pl/pl/11_wiadomosci/30569_drogowe-inwestycje-w-regionie-sprawdzamy-co-z-budowa-s11-szczecinek---pila.html

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Zrzut z ekranu Nr 2. Połączenia drogowe – Złotów:



<https://www.google.pl/maps>

Bazując na aktualnej siatce połączeń, należy ocenić, iż Złotów jest miastem dość dobrze osiągalnym transportem drogowym. Do kluczowych ośrodków, z których przybywać mogą osoby zainteresowane pobytem w Złotowie, można dostać się relatywnie szybko i komfortowo. Naturalnie znacznie lepszą niż aktualnie perspektywę przyniesie zbudowanie drogi S11, która znacznie skróci czas dotarcia. Biorąc jednak pod uwagę aktualną sytuację, poniżej przedstawiona tabela obrazuje odległości i czas poruszania się samochodem osobowym na odcinku Złotów – wybrane lokalizacje. W tabeli zostały umieszczone ośrodki miejskie o dużym i bardzo dużym znaczeniu i potencjale, z których pochodzić mogą osoby, które mogą zainteresować się ofertą Złotowa, o co należałoby zabiegać. Rekomendacje i propozycje podjęcia działań zostały sformułowane w dalszych rozdziałach Programu Promocji.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

Tabela Nr 1. Czas poruszania się samochodem osobowym na odcinku Złotów – wybrane lokalizacje:

Miasto docelowe	Ciąg komunikacyjny	Odległość w km	Czas dojazdu	Uwagi
PIŁA	DW 189	40	36 min.	Najbliższe duże miasto, węzeł komunikacyjny
POZNAŃ	DK 11/DW 190	132	2h 25 min.	Miasto wojewódzkie o bardzo dużym znaczeniu i potencjale, międzynarodowy port lotniczy
BYDGOSZCZ	DW 89/DW 241/DW 243	82	1h 30 min	Najbliższe miasto wojewódzkie o dużym potencjale, międzynarodowy port lotniczy
KOŁOBRZEG	DK 11/S11	163	2h 17 min.	Najbliższy pasażerski port morski
BERLIN	DK 10	334	4h 10 min.	Stolica RFN, bardzo duże miasto o olbrzymim potencjale
WARSZAWA	DK 10/A1/A2	392	4h 30 min.	Stolica Polski, bardzo duże miasto o olbrzymim potencjale

Opracowanie własne

Oprócz komunikacji samochodowej, z siatki drogowej korzysta również transport publiczny kołowy, czyli autobusowy. Aktualnie nie jest to atrakcyjny dla zewnętrznego turysty środek transportu i wedle aktualnego rozkładu, skupia się raczej na zaspokojeniu lokalnych potrzeb komunikacyjnych, oferując połączenie z miastem Piła oraz z mniejszymi miejscowościami położonymi w sąsiednich powiatach. Ta forma podróży może być traktowana jako sposób komunikacji przesiadkowej (np. w Pile). Stworzenie dalszej, bezpośredniej siatki połączeń, z pewnością wpłynęłoby korzystnie na dostępność Złotowa. Rozwój tego typu komunikacji z pewnością stanie się możliwy wraz z budową nowoczesnej i szybkiej trasy komunikacyjnej (S11) i wówczas mógłby być konkurencyjny dla innych środków komunikacji. Przewoźnicy autobusowi na tych odcinkach to firmy prywatne, których działania oparte są na realnym zysku ekonomicznym i tym samym rozwój siatki połączeń będzie musiał wiązać z odpowiednim popytem na tego rodzaju formę komunikacji.

2.3 Transport kolejowy

Transport kolejowy zawsze był ciekawą alternatywą dla połączeń drogowych. Atutem takiego sposobu podróżowania jest relatywny komfort oraz prędkość przemieszczania się, a także niższa cena niż przemieszczanie się samochodem. Złotów posiada połączenie

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

kolejowe, a dworzec kolejowy znajduje się na obrzeżach miasta. Połączenia kolejowe bardzo często wybierane są przez turystów, zwłaszcza osoby w zaawansowanym wieku, jednakże warunkiem takiego wyboru musi być korzystna siatka połączeń i czas dotarcia do celu. Biorąc pod uwagę podobne jak w poprzednim podrozdziale zestawienie miast z których do Złotowa przybywaliby podróżni, prędkość przybycia przedstawia się następująco:

Tabela Nr 2. Połączenia kolejowe z Miastem Złotów:

Miasto docelowe	Liczba przesiadek	Liczba połączeń na dobę	Czas dojazdu	Uwagi
PIŁA	Połączenie bezpośrednie	kilkanaście	30 min.	Najbliższe duże miasto, węzeł przesiadkowy do innych kierunków
POZNAŃ	1 przesiadka (Piła)	kilkanaście	2 do 3h	Miasto wojewódzkie o bardzo dużym znaczeniu i potencjale, międzynarodowy port lotniczy
BYDGOSZCZ	1 przesiadka	10-11	2 do 3h	Najbliższe miasto wojewódzkie o dużym potencjale, międzynarodowy port lotniczy
KOŁOBRZEG	1-2 przesiadek	8	3 do 4h	Najbliższy pasażerski port morski
BERLIN	2 przesiadki	kilka	Ponad 5h	Stolica Niemiec, bardzo duże miasto o olbrzymim potencjale
WARSZAWA	1-2 przesiadek	kilka	5 do 5,5 h	Stolica Polski, bardzo duże miasto o olbrzymim potencjale

Opracowanie własne

Do powyższego zestawienia warto dodać, iż Złotów posiada bezpośrednie połączenie kolejowe z Krzyżem Wlkp., który stanowi ważny węzeł komunikacyjny (np. ze Szczecinem), a także jedno na dobę bezpośrednie połączenie z Gdańskiem (przejazd ok. 3 godziny). Porównanie transportu drogowego i kolejowego do Złotowa z podobnych ośrodków miejskich daje dość podobne efekty w czasie połączenia. Podstawową różnicą i ewentualnym dyskomfortem w podróży koleją, są dość częste przesiadki, co świadczy i potwierdza, że Złotów nie jest lokalizacją na głównych szlakach komunikacyjnych (zarówno drogowych, jak i kolejowych). Atut położenia na „uboczu”, szczególnie ważnego dla spokojnej, nie masowej turystyki, odbywa się kosztem czasu podróżowania. W przypadku prędkości, częstotliwości

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

oraz siatki połączeń transportu kolejowego, nie należy spodziewać się spektakularnych zmian w najbliższym czasie (w przeciwieństwie do transportu drogowego).

Na komfort podróżowania koleją, w dużej mierze wpływ ma również jakość infrastruktury oraz wizerunek dworców kolejowych, szczególnie ze względu na potrzeby przesiadkowe. Amatorzy podróży koleją zwrócą również uwagę na aktualny stan techniczny dworca w Złotowie, który prezentuje się bardzo negatywnie:

Fotografia Nr 1. Dworzec kolejowy w Złotowie:



Źródło: www.bazakolejowa.pl

Aktualny stan obiektu będzie utrzymywał negatywny wizerunek tej formuły podróżowania oraz wizerunek samego miasta. Dlatego bardzo istotnym będzie jego poprawa, bo przecież trwale kształtuje opinię na temat Złotowa. W najbliższym czasie sytuacja ta może zasadniczo się zmienić, ponieważ 18 stycznia 2023r. został podpisany akt notarialny, na mocy którego nastąpiło przekazanie własności budynku dworca PKP miastu. Rozmowy na ten temat pomiędzy samorządem miejskim a PKP trwały wiele lat i zakończyły się sukcesem. Jest to pierwszy krok do rewitalizacji obiektu, który wymaga głębokiego remontu, a także rozważenia poszerzenia swojej funkcjonalności o inne aspekty.

2.4 Lotniska krajowe i międzynarodowe, porty morskie i rzeczne

W komunikacji pasażerskiej i towarowej, ważną rolę pełnią również porty lotnicze, morskie i rzeczne. W przypadku komunikacji ze Złotowem należy je traktować jako element komunikacji pośredniej, do której można dotrzeć komunikacją drogową lub kolejową, ponieważ miasto Złotów na swoim obszarze takowych nie posiada. Zatem planując dotarcie do Złotowa, należy ocenić odległości i sposoby dotarcia do portów. Poniższe zestawienie ukazuje odległości od hubów komunikacyjnych, do których dotrzeć można drogą powietrzną i wodną:

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

Tabela Nr 3. Odległości i sposoby dotarcia do lotnisk i portów:

Miasto docelowe	Sposób dojazdu	Odległość w km	Czas dojazdu (w zależności od wyboru rodzaju komunikacji)	Rodzaj portu
POZNAŃ	Komunikacja drogowa lub kolejowa	132	2 do 3h	Międzynarodowy i krajowy port lotniczy, port rzeczny
BYDGOSZCZ	Komunikacja drogowa lub kolejowa	82	1,5 – 3h	Międzynarodowy i krajowy port lotniczy, port rzeczny
KOŁOBRZEG	Komunikacja drogowa lub kolejowa	163	2 – 4h	Najbliższy pasażerski port morski
GDAŃSK	Komunikacja drogowa lub kolejowa	190	3h	Międzynarodowy i krajowy port lotniczy, port morski
BERLIN	Komunikacja drogowa lub kolejowa	334	4 – 5h	Międzynarodowy i krajowy port lotniczy, port rzeczny
WARSZAWA	Komunikacja drogowa lub kolejowa	392	3 do 4,5 h	Międzynarodowy i krajowy port lotniczy, port rzeczny

Opracowanie własne

Z powyższego zestawienia wynika, że ważne z punktu widzenia komunikacji globalnej ośrodki komunikacji osobowej i towarowej, są osiągalne dla Złotowa w większości przypadków w ciągu od 1,5 godziny do 3 godzin. W tym przypadku na wyróżnienie zasługuje Gdańsk, który jako port morski, a także lotnisko międzynarodowe i krajowe, jest osiągalny komunikacją kolejową nawet w 3 godziny.

Podsumowanie

Odpowiednia komunikacja i transport stanowią podstawę dla rozwoju lokalnego. Bez względu na to, czy mówimy o transporcie osobowym czy towarowym, o sukcesie i rozwoju stanowiąc będzie istniejąca sieć połączeń, jej jakość, a także dostępność i częstotliwość funkcjonowania komunikacji publicznej. Analiza sytuacyjna dostarcza nam danych oraz przekonania, że miasto Złotów jest dość dobrze dostępne komunikacyjnie, choć nie jest zlokalizowane na aktualnie najczęściej uczęszczanych ciągach komunikacyjnych. Tworzenie i jakość ciągów komunikacyjnych ulegają zmianom i poprawie, jednakże należy stwierdzić, iż Złotów osiągnął i utrwalił położenie miasta na uboczu. Sytuacja taka sprzyja działaniom na rzecz rozwoju mniej masowej turystyki, nastawionej na gości ceniących sobie spokój i chęć korzystania z dóbr natury czy poprawy zdrowia i samopoczucia. Takie położenie będzie również determinować rozwój lokalnego rynku pracy i przedsiębiorczości. W oparciu o te uwarunkowania należy dążyć do wszelkich starań, aby aktualna sieć połączeń była jak

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

najlepszej jakości, z wysokiej jakości transportem publicznym i towarzyszącej temu infrastrukturze.

Samorząd lokalny w miarę swoich możliwości i kompetencji, powinien dbać o wysoki poziom infrastruktury komunikacyjnej (drogowej, kolejowej, transport publiczny). Jest ona ważna dla funkcjonowania lokalnej społeczności, a także konstruuje bardzo ważny pozytywny wizerunek w oczach osób przybywających do Złotowa. Komfort podróżowania oraz szybkość przybycia, będzie wraz z zadowoleniem z pobytu wpływał na ogólny wizerunek miasta i zwiększał prawdopodobieństwo chęci ponownego przyjazdu do Złotowa.

W celu realizacji powyższego katalogu zadań, należy kontynuować wykorzystywanie aktualnie dostępne środki zewnętrzne (np. Rządowy Fundusz Rozwoju Dróg, Rządowy Fundusz Inwestycji Lokalnych). Bardzo ważnym krokiem do poprawy jakości infrastruktury, było przejęcie przez Miasto Złotów zabytkowego dworca kolejowego. Działanie to umożliwi rewitalizację obiektu, którą można przeprowadzić korzystając ze środków Rządowego Programu Odbudowy Zabytków.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

3. DOMINUJĄCE SEKTORY GOSPODARKI MIASTA ZŁOTOWA

Podmioty gospodarcze prowadzące działalność gospodarczą na terenie Gminy Miasto Złotów cechują się zróżnicowaniem pod względem branży, z dominacją sektora handlowego i budowlanego. Na terenie miasta Złotowa dominują podmioty z branż opieki zdrowotnej, doradztwa i usług księgowych, a także przemysł. W nawiązaniu do danych z Głównego Urzędu Statystycznego, w 2022 roku w strukturze gospodarki Miasta dominowały następujące podmioty gospodarki:

Tabela Nr.4. Liczba osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą Złotowa z podziałem na dominujące branże (według kodów PKD):

Działalność gospodarcza według systematyki PKD	Liczba osób fizycznych prowadzących działalność
Handel	343
Budownictwo	251
Opieka zdrowotna	179
Działalność profesjonalna (w tym usługi księgowe i doradztwo prawne)	157
Przetwórstwo przemysłowe	128

Zgodnie z prawną formą działalności gospodarczej w mieście dominuje sektor prywatny oraz firmy osób fizycznych. W Złotowie nie ma bardzo dużych zakładów przemysłowych i nie powstają większe firmy produkcyjne. Przeważają w mieście podmioty należące do grupy mikroprzedsiębiorstw, zatrudniające do 9 pracowników.

Powyższe dane potwierdzają utrzymującą się od wielu lat tendencję, iż Złotów jest miejscem, w którym w strukturze zatrudnienia dominują usługi. Biorąc pod uwagę przyjęte założenia strategiczne zrównoważonego rozwoju, promocja i wsparcie powinny dotyczyć przede wszystkim sektorów usługowych, związanych z rozwojem turystyki, wypoczynkiem, rekreacją oraz poprawą stanu zdrowia. We wszelkich działaniach tego rodzaju, powinna dominować marka „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” i wizerunek Miasta o takim profilu, w którym preferowana jest tego rodzaju aktywność gospodarcza. Szersze propozycje i rekomendacje działań zawarte są w dalszych rozdziałach Programu Promocji oraz Zał. Nr 1 „*Propozycje działań promocyjnych i inwestycyjnych Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028*”).

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

4. POMOC PUBLICZNA

Pomoc publiczna to pomoc udzielana przez państwo lub ze źródeł państwowych, która narusza lub grozi naruszeniem konkurencji przez uprzywilejowanie niektórych przedsiębiorstw lub produkcji niektórych wyrobów. Pomoc publiczna może być udzielana w szczególności w formie:

- Dotacji oraz ulg podatkowych.
- Subsydiów kapitałowo-inwestycyjnych.
- Tzw. „miękkiego kredytowania” (pożyczki preferencyjne i warunkowo umarżane, odroczenia i rozłożenia na raty).
- Poręczeń i gwarancji.

Przez podmioty udzielające pomocy należy rozumieć organy administracji publicznej oraz inne podmioty, które są uprawnione do udzielania pomocy, w tym przedsiębiorcę publicznego. Udzielenie pomocy następuje najczęściej w wyniku podjęcia decyzji lub podpisania umowy⁸. Od momentu akcesji do Unii Europejskiej Polska zobowiązana jest stosować bezpośrednio przepisy unijne dotyczące pomocy publicznej, zwłaszcza określające warunki dopuszczalności pomocy oraz tryb postępowania przed Komisją Europejską jako organem nadzorującym udzielanie pomocy publicznej (zgodnie z przesłankami określonymi w art. 107 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej). Na gruncie prawa polskiego kwestie dotyczące postępowania w sprawach pomocy publicznej reguluje ustawa z 30 kwietnia 2004 r. o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej (Dz. U. z 2020 r. poz. 708). Nadzór nad udzielaniem pomocy publicznej sprawuje w Polsce Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

4.1 Mapa pomocy publicznej

Z punktu widzenia przedsiębiorcy rozważającego skorzystanie z różnych form pomocy publicznej, warto zwrócić uwagę na mapę pomocy publicznej, która w tym przypadku zdeterminowana jest układem regionalnym. Poszczególne regiony i subregiony w naszym kraju, osiągnęły różny stopień rozwoju, lub utrzymują określony poziom lokalnych problemów i ograniczeń gospodarczych. Komisja Europejska zatwierdziła mapę poziomu procentowego udziału pomocy publicznej w Polsce, czyli maksymalnej wielkości środków, które przedsiębiorca może odzyskać w procesie prowadzenia działalności gospodarczej.

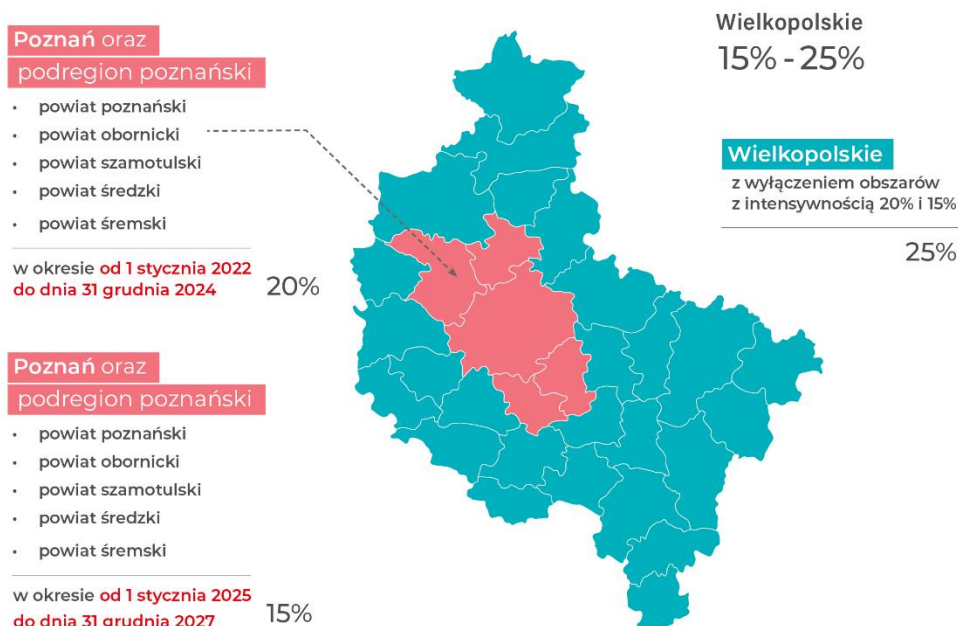
Do ostatniej zmiany poziomu wsparcia doszło od 1 stycznia 2022 roku. W Województwie Wielkopolskim, w którym położony jest Powiat Złotowski, podobnie jak w Województwie Dolnośląskim oraz Subregionie Warszawskim - intensywność wsparcia dla przedsiębiorców jest najniższa i wynosi od 15% do 25%, w zależności od podregionu i daty udzielenia pomocy (dotyczy to przedsiębiorców dużych, w przypadku średnich i małych poziom ten może wzrosnąć odpowiednio o 10 i 20%).

Wielkość poziomu wsparcia w regionie Wielkopolski, a tym samym w Powiecie Złotowskim, obrazuje poniższa mapa:

⁸ Raport o pomocy publicznej w Polsce udzielonej przedsiębiorcom w 2018 roku, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, listopad 2019.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Zrzut z ekranu Nr 3. Wielkość poziomu wsparcia w Wielkopolsce:



źródło www.parp.gov.pl

4.2 Specjalne strefy ekonomiczne

Po ponad 20 latach funkcjonowania specjalnych stref ekonomicznych, ustawą z dnia 10 maja 2018 r. o wspieraniu nowych inwestycji, dokonano zmian w instrumencie zwolnienia z podatku dochodowego (CIT lub PIT) w celu dostosowania przepisów do obecnej sytuacji rynkowej i do potrzeb przedsiębiorców. Nowelizacja umożliwia skorzystanie ze zwolnienia z podatku na obszarze całej Polski, przez firmy realizujące nowe inwestycje zarówno na terenach publicznych, jak i prywatnych, z zastrzeżeniem obszarów występowania złóż kopalin (chyba, że inwestycja dotyczy tychże złóż). Jednocześnie dotychczasowe zezwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej na terenie specjalnych stref ekonomicznych (SSE) pozostają w mocy do końca 2026 roku. Dodatkowo w nowelizacji z dnia 31 lipca 2019 r. dopuszczono wsparcie również dla inwestycji na obszarach występowania niezagospodarowanych złóż kopalin, tym samym znacznie rozszerzono ofertę lokalizacji, w których przedsiębiorcy mogą otrzymać zwolnienie podatkowe. W dniu 1 stycznia 2022 r. weszła w życie nowelizacja ustawy, która w dużej mierze związana była ze zmianą mapy pomocy regionalnej⁹, o czym pisaliśmy w poprzednim podrozdziale.

Na podstawie ww. ustawy, w Polsce funkcjonuje 14 specjalnych stref ekonomicznych, które przyjęły swego rodzaju rolę operatorów na terenie poszczególnych powiatów, w których w imieniu właściwego ministra mają wydawać decyzje o wsparciu, która mieści się w granicach lokalnego wymiaru pomocy publicznej.

Kluczową zachętą i korzyścią wynikającą z pomocy publicznej dla inwestorów lokujących swoje projekty w SSE jest zwolnienie z podatku dochodowego. Pomoc publiczna stanowi formę refundacji kosztów nowego projektu inwestycyjnego. Podstawę kalkulacji przysługującej przedsiębiorcy kwoty ulgi podatkowej, stanowić będzie kwota nakładów

⁹ https://www.paih.gov.pl/strefa_inwestora/Polska_Strefa_Inwestycji

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

inwestycyjnych lub też kosztów pracy nowo zatrudnionych pracowników związanych z takim przedsięwzięciem.

Podział kraju na obszary oddziaływania SSE, wcale nie musi być tożsama z regionalnym podziałem kraju. W Województwie Wielkopolskim operuje pięć SSE, powiat Złotowski przynależy do Słupskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.

Zrzut z ekranu Nr 4. Specjalne Strefy Ekonomiczne w Polsce:

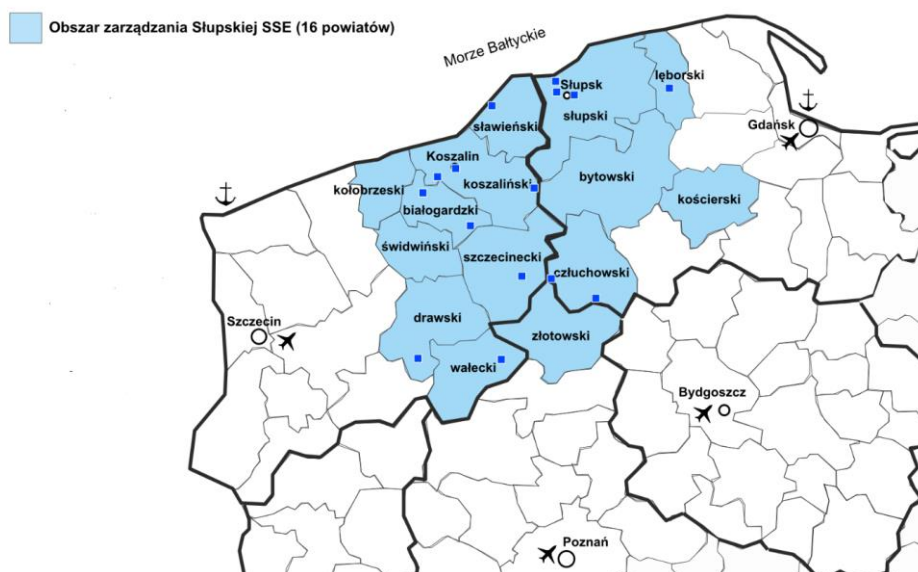


źródło: www.paih.gov.pl

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Zrzut z ekranu Nr 5. Mapa obszaru zarządzanego przez Słupską SSE:

Mapa obszaru zarządzanego przez Słupską SSE
według rozporządzenia MPiT (Dz.U. poz. 1698 z 2018r.)



4.3 Akty prawa miejscowego

Stymulowanie rozwoju gospodarczego na terenie jednostki samorządu terytorialnego, może odbywać się również w bezpośrednich działaniach władz lokalnych. Mają one nieco skromniejszy wymiar niż przytoczone powyżej narzędzia wynikające m.in. z decyzji o wsparciu SSE, oferowane granty rządowe, czy zwolnienia z podatku dochodowego. Samorządy lokalne w ramach pomocy *de minimis*, która choć skromniejsza, to również stanowi pomoc publiczną, mogą wspierać przedsiębiorców przede wszystkim poprzez zwolnienia z podatku od nieruchomości. Takie działania podejmuje konsekwentnie Rada Miejska w Złotowie przyjmując uchwały w sprawie zwolnienia od podatku od nieruchomości w ramach pomocy *de minimis*¹⁰. Ostatni akt prawa miejscowego w tej sprawie pochodzi z 26 maja 2022 roku i będzie obowiązywał do 31 grudnia 2023 roku.

Celem podjętej uchwały jest wspieranie przedsiębiorczości oraz zachęcanie do nowych inwestycji gospodarczych, a także zmniejszenia bezrobocia i podnoszenia atrakcyjności miejsc pracy na terenie miasta Złotowa. Twórcy uchwały rozsądnie wprowadzili zwolnienie z podatku od nieruchomości w uzależnieniu od pewnych kryteriów m.in. wielkości przedsiębiorstwa, czy minimalnych kwot wydanych na realizację inwestycji. Pamiętać należy, że pomoc *de minimis*, w którą wpisuje się Uchwała nr XLV.319.2022 Rady Miejskiej w Złotowie, nie może przekroczyć sumarycznie 200 tys. Euro na podmiot gospodarczy w okresie 3 lat. Miasto Złotów przyjmując taki akt prawa miejscowego, wpisuje się w standardy jednostek samorządu terytorialnego o proinwestycyjnym nastawieniu.

¹⁰ Dziennik Uchwał Województwa Wielkopolskiego, poz. 4404 z dnia 6 czerwca 2022 roku

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

5. KOSZTY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Prowadzenie działalności łączy się z określonymi kosztami, które ostatecznie różnie kształtują się w określonych częściach Polski. Oprócz standardowych kosztów podatkowo – ubezpieczeniowych, jakie obowiązują na terenie całego kraju, okazuje się, że na niektórych jego obszarach prowadzenie działalności jest mniej lub bardziej kosztowne, na co mają też wpływ przeciętne wynagrodzenie, a także kształtowane przez samorząd lokalne podatki i opłaty lokalne.

5.1 Koszty wynagrodzeń

Jak podają dane Głównego Urzędu Statystycznego na koniec 2021 roku średnie wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw w powiecie Złotowskim wynosiło 4.301,59 brutto, wobec 6.001,02 brutto w kraju. Te dane pokazują, że koszty wynagrodzeń w Złotowie są niższe niż w większości innych rejonów Polski.

5.2 Podatki i opłaty lokalne

Oprócz podatków dochodowych, których stawki obowiązują takie same na terenie całego kraju, poszczególne rady gmin ustalają lokalne podatki i opłaty. W Złotowie przedsiębiorca musi uiszczać.

- **Podatek od nieruchomości**

Zgodnie z przyjętymi maksymalnymi stawkami ustawowymi, w przypadku gruntów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, bez względu na sposób zakwalifikowania w ewidencji gruntów i budynków – stawka nie powinna być większa niż 1,16 zł od 1 m² powierzchni. Zgodnie z uchwałą nr LIII.347.2022 Rady Miejskiej w Złotowie z dnia 26 października 2022 r. w sprawie ustalenia wysokości stawek podatku od nieruchomości, stawka ta kształtuje się na poziomie 0,94 zł. od 1 m². Warto zwrócić uwagę, co zostało ujęte w poprzednim rozdziale, że dla nowych przedsiębiorców, w ramach pomocy *de minimis*, ustalono czasowe zwolnienia z opłaty tego podatku.

- **Podatek od środków transportowych**

Podatek został przyjęty Uchwałą nr XI.94.2019 Rady Miejskiej w Złotowie z dnia 23 października 2019 r. w sprawie określenia wysokości stawek podatku od środków transportowych. Przyjęte stawki są znacznie niższe niż ustalony pułap ustawowy.

- **Podatek rolny**

Stawki ustalane są ustawowo.

- **Podatek leśny**

Stawki są ustalane ustawowo.

Informację o obowiązujących lokalnie podatkach i opłatach, również można wykorzystać w promocji lokalnej. O ile wysokość wymiaru podatku leśnego i rolnego jest niezależna od lokalnych ustaleń, to wysokość podatku od nieruchomości oraz podatku od środków transportowych (w oparciu o maksymalne ustawowe pułapy) ustala rada gminy.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

Rada Miejska w Złotowie ustaliła stawki poniżej ustawowych maksimów, a także ustanowiła czasowe zwolnienia dla przedsiębiorców, co warto uświadamiać potencjalnym inwestorom. Z powyższej analizy wynika, iż ze względu na koszty prowadzenia działalności gospodarczej, które dotyczą również przeciętnego wynagrodzenia jak i lokalnych opłat i podatków, Złotów jest miejscem konkurencyjnym i atrakcyjnym dla przedsiębiorców.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

6. ANALIZA POTENCJAŁU GMINY MIASTA ZŁOTÓW W ZAKRESIE PROMOCJI MIASTA

6.1 Infrastruktura społeczna

Złotów jako miasto ponad osiemnastotysięczne, posiada dobrze rozwiniętą infrastrukturę społeczną, która pozwoli skorzystać z określonych usług. Można stwierdzić, że infrastruktura społeczna jest zorganizowaną przez państwo lub inne podmioty polityki społecznej materialną podstawą zaspokojenia potrzeb w zakresie:

- Oświaty i wychowania oraz nauki.
- Kultury.
- Ochrony zdrowia i pomocy społecznej.
- Rekreacji i kultury fizycznej¹¹.

Wszystkie elementy infrastruktury społecznej w Złotowie występują w niezbędnej równowadze, zapewniając mieszkańcom dostęp do podstawowych jej elementów. Potencjał związany z zasobem tej infrastruktury, został przedstawiony w dalszych podrozdziałach.

6.2 Potencjał przyrodniczy

Potencjał przyrodniczy, który jest również podstawą potencjału kulturowego, gospodarczego czy inwestycyjnego powinien być traktowany jako wykładnia dla dalszych działań, również promocji. Złotów należy do najbardziej „zielonych” miast Wielkopolski – tereny zieleni zajmują 40% jego powierzchni. Tak duży udział zieleni ma istotny wpływ na estetykę zarówno śródmieścia, jak i zewnętrznych stref miasta. Duże znaczenie ma również dla sylwetki architektonicznej Złotowa i jego widoków panoramicznych.

- Udział terenów zieleni w strukturze miasta Złotowa jest znaczący i fizycznie zauważalny, przez co jest istotnym elementem jego krajobrazu.
- Składniki terenów zieleni Złotowa tworzą obiekty celowo zakładane i pielęgnowane (parki, zieleńce, roślinność na cmentarzach) oraz obiekty, które miały kiedyś charakter typowo leśny lub łąkowy, a z czasem przekształcone zostały w tereny rekreacyjne (tereny leśno-parkowe jak Park Zwierzyniec, czy tereny nadwodne jak Półwysep Rybacki).
- Wśród największych zagrożeń struktury krajobrazu zidentyfikować można przesłonięcia ciągów widokowych w najcenniejszych krajobrazowo częściach przestrzeni miejskiej (zauważalny z m.in. Góry Żydowskiej)¹².
- Obecnie obserwuje się wzrost ilości i poprawę jakości zieleni na terenie miasta.
- Niezwykle bogaty potencjał przyrodniczy, wymaga stałej promocji jako najistotniejszy argument i podstawa przyciągania ludzi (turystów, kuracjuszy) do miasta oraz utrwalania perspektywy pozytywnego nastawienia mieszkańców do miejsca zamieszkania. Formy promocji oraz grupy docelowe działania, zostały określone

¹¹ Małgorzata Dolata Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu „Infrastruktura społeczna jako czynnik zrównoważonego rozwoju obszarów Wiejskich”, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Roczniki Naukowe, tom XVI, zeszyt 5

¹² dr inż. Bożena Łukasik, dr inż. Agnieszka Rydzewska, „Dziedzictwo przyrodniczo – kulturowe Złotowa – przeszłość i teraźniejszość zapisana w krajobrazie miasta”, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu, Katedra Terenów Zieleni i Architektury Krajobrazu

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

w dalszych rozdziałach Programu Promocji oraz Zał. Nr 1 „*Propozycje działań promocyjnych i inwestycyjnych Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028*”).

6.3 Potencjał kulturowy i intelektualny

Na ów potencjał składać się będą występujące w mieście obiekty, zarówno historyczne jak i współczesne, świadczące o szerokim rozwoju lokalnej kultury, w oparciu o wiedzę i naukę. Analizując składowe tego potencjału, warto dokonać podziału i uwypuklić występujące w Złotowie zabytki i dzieła sztuki:

- **Obiekty sakralne:** kościół Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny w Złotowie.
- **Zamki i pałace:** zespół pałacowo - parkowy Działyńskich (Hohenzollernów), archeologiczne pozostałości zamku Grudzińskich.
- **Inne zabytkowe obiekty architektoniczne i techniczne:** dworzec kolejowy wraz z infrastrukturą dawniej na linii Pruskiej Kolei Wschodniej, Wieża Ciśnień wraz z istniejącą infrastrukturą techniczną, Spichlerz
- **Budowle historyczne:** Dom Polski, Kaplica Pamięci, Muzeum Ziemi Złotowskiej (kamienica szachulcowa).
- **Pojedyncze dzieła sztuki:** Muzeum Ziemi Złotowskiej - portrety olejne Andrzeja Karola Grudzińskiego i Marianny Grudzińskiej, kościół farny Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny - barokowa trumna Zygmunta Grudzińskiego Jr. (ok. 1658-1661), Starostwo Powiatowe – zespół witraży secesyjnych z pracowni Ferdynanda Müllera w Quedlinburgu, witraże w gabinecie Burmistrza w Urzędzie Miejskim.
- **Murale**, których jest w mieście kilka o różnej tematyce (artystycznej, historycznej, sportowej, przyrodniczej i ekologicznej).

Analizując ten potencjał, warto zwrócić uwagę na potencjał turystyczny. Można w tym przypadku mówić o dość dużym potencjale dla turystyki kulturowej, sentymentalnej, rekreacyjnej i uzdrowiskowej (jeden trzygwiazdkowy hotel oraz kilkanaście apartamentów). Brak jednak przestrzeni dla rozwoju turystyki biznesowej czy zakupowej (brak znaczącego centrum handlowego)¹³.

6.4 Kapitał ludzki (ludność, struktura zatrudnienia, szkolnictwo)

Podstawowe dane demograficzne dotyczące Miasta Złotowa wskazują na stosunkowo rzadko występującą wśród polskich miast powiatowych, niewielką dynamikę zmiany liczby mieszkańców. Na przestrzeni ostatniej dekady (2010 – 2020) liczba mieszkańców Złotowa zmniejszyła się o niespełna 2%, a stosunek liczby kobiet do mężczyzn pozostał na niemal niezmiennym poziomie: 52,13% do 47,87% na koniec 2020 r. wobec 52,02% do 47,97% na koniec roku 2010¹⁴.

Zgodnie z aktualnymi danymi przygotowanymi przez Powiatowy Urząd Pracy w Złotowie, w grudniu 2022 roku w Urzędzie jako bezrobotni zarejestrowanych było 351 mieszkańców

¹³ Przemysław Balcer, Waloryzacja potencjału turystyczno-kulturowego Powiatu Złotowskiego, Turystyka Kulturowa nr 5, 56-63, 2010

¹⁴ Raport o stanie Gminy Miasto Złotów za rok 2021

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

miasta, co stanowi ok. 4% z liczby zatrudnionych. Większość zatrudnionych w sektorze przedsiębiorców było w usługach, nieco mniej w przemyśle i branży budowlanej.

Złotów gwarantuje swoim mieszkańcom zarówno opiekę przedszkolną (4 placówki publiczne), edukację podstawową (3 szkoły) oraz edukację na poziomie średnim (Liceum Ogólnokształcące im. Marii Skłodowskiej - Curie, Zespół Szkół Ekonomicznych Im. Jana Pawła II oraz Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego). Edukacja na poziomie wyższym jest dostępna dla Złotowian najbliżej w Pile.

6.5 Potencjał gospodarczy

Potencjał gospodarczy Miasta Złotowa, obrazuje analiza rozwoju zrealizowana w ramach Monitoringu Rozwoju Lokalnego¹⁵.

Tabela Nr 5. Analiza potencjału gospodarczego Miasta Złotów w latach 2017 – 2021:

Rodzaj potencjału gospodarczego	Rok 2017	Rok 2018	Rok 2019	Rok 2020	Rok 2021
Potencjał i konkurencyjność lokalnej gospodarki	0,48	0,47	0,54	0,61	0,72
Rynek pracy i kwalifikacje siły roboczej	0,19	0,17	0,26	0,39	0,32
Sytuacja materialna mieszkańców	-0,76	-0,89	-1,07	-1,14	-1,18
Stan finansów lokalnych (zdolność finansowania rozwoju)	0,92	0,98	0,97	0,74	0,93

Zaprezentowane dane jednoznacznie pokazują, iż w Złotowie można mówić o rozwoju potencjału i konkurencyjności gospodarki, przy poprawiającym się rynku pracy i wzroście kwalifikacji pracowników. Niestety sytuacja materialna mieszkańców na przestrzeni lat uległa pogorszeniu. Zadowoleniem może napawać fakt, że pomimo chwilowego obniżenia poziomu, obserwować możemy poprawę kondycji finansów samorządu Miasta Złotowa, co z pewnością wzmocni jego zdolności inwestycyjne.

6.6 Potencjał inwestycyjny

Dla Złotowa charakterystyczny jest dość spory potencjał inwestycyjny. Wynika to z faktu posiadanych terenów inwestycyjnych o różnym przeznaczeniu, których właścicielem jest Miasto. Ze względu na dążenie do zrównoważonego rozwoju, taka dywersyfikacja jest jak najbardziej uzasadniona. Ponadto Urząd Miasta wypracował schematy współpracy i wsparcia inwestora, przyjęte Zarządzeniem Burmistrza, co pozytywnie wyróżnia Złotów na tle innych jednostek.

¹⁵ <https://gminy.monitorrozwoju.pl/>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

6.7 Potencjał mieszkaniowy

Potencjał mieszkaniowy stanowi jeden z najistotniejszych czynników mających wpływ na sytuację demograficzną miasta. Według danych pochodzących z *Monitoringu Rozwoju Lokalnego* liczba mieszkań przypadająca na 1.000 mieszkańców Złotowa wynosiła 395,37 w 2020 roku. W ujęciu jakościowym dane dotyczące zasobu mieszkaniowego Miasta Złotów są bardzo dobre – blisko 100% mieszkań posiada pełne zaplecze sanitarne, przyłącza wodociągowe oraz dostęp do centralnego ogrzewania. Wyraźnie niższy jest odsetek mieszkań z gazem sieciowym.

Przeciętna powierzchnia mieszkania w Złotowie w 2019 roku wynosiła 72 m². Dość wysoka jest przeciętna powierzchnia komunalnego zasobu mieszkaniowego oraz lokali socjalnych. Bez wątpliwości dostępność mieszkań na rynku oraz w zasobach komunalnych stanowi istotny problem społeczno-gospodarczy, czego wyrazem jest znacząco wyższa od średniej kwota wypłaconych dodatków mieszkaniowych w Złotowie.

Złotowskie zasoby lokalowe oprócz rynku w pełni komercyjnego i własnościowego, uzupełniają mieszkania znajdujące się w dyspozycji Miejskiego Zakładu Gospodarowania Lokalami (MZGL) oraz Złotowskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego (ZTBS). MZGL aktualnie dysponuje 172 lokalami, które są własnością samorządu oraz 1.157 będących współwłasnością Miasta¹⁶. W ramach ZTBS natomiast jak dotąd zbudowano 118 mieszkań¹⁷.

Promocję terenów inwestycyjnych pod budownictwo mieszkaniowe należy wykorzystać do budowania pozytywnego wizerunku samorządu wspierającego poszerzenie bazy lokalowej. Wzmocnienie tego potencjału może wpłynąć na decyzję o pozostaniu w mieście jak i osiedlenia się nowych mieszkańców.

Działania promocyjne powinny koncentrować uwagę adresatów przekazu na ofercie terenu inwestycyjnego przeznaczonego pod budownictwo indywidualne (vide Zał. Nr 1 „*Propozycje działań promocyjnych i inwestycyjnych Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028*”).

¹⁶ <https://mzgl.com.pl/zasoby-wg.html>

¹⁷ <https://zlotowskietbs.pl/realizacje/>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

7. *„STRATEGIA ROZWOJU GMINY MIASTO ZŁOTÓW NA LATA 2021 – 2030”*

„Strategia Rozwoju Gminy Miasto Złotów na lata 2021-2030”, jest podstawowym dokumentem wieloletnim o charakterze strategicznym, który stanowi ramy podejmowanych działań dla władz samorządowych w kwestii rozwoju Gminy Miasto Złotów. Co ważne, w przyjętym dokumencie określono wizję rozwoju Gminy, która brzmi następująco:

„Złotów. Wielkopolskie Zdroje – neutralne dla klimatu centrum zdrowia i aktywnego wypoczynku. Miasto czystych jezior i zieleni atrakcyjne do życia, nauki i pracy. Serce historycznej Krajin”.

Przystępując do opracowania „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028” eksperci zapoznali się z dokumentami strategicznymi o charakterze nadrzędnym, zwłaszcza dokumentem „Strategia rozwoju Gminy Miasto Złotów na lata 2021 -2030”. Wszelkie propozycje zawarte w Programie, będą służyły łatwiejszemu wdrażaniu następujących celów strategicznych:

Cel Strategiczny 1: Miasto park, z wysoką jakością wód i powietrza, kompleksowo wykorzystujące OZE;

- Ten element będzie wymagał odpowiedniej komunikacji i budowania świadomości, zarówno wśród mieszkańców, jak i osób z zewnątrz, tworząc przekaz unikatowej jednostki zdeterminowanej na przyjęcie określonego, zrównoważonego stylu rozwoju.

Cel Strategiczny 2: Nowoczesne i otwarte miasto ludzi aktywnych, oferujące atrakcyjne miejsca pracy i warunki do prowadzenia biznesu;

- Tworzone będą warunki dla wyselekcjonowanych branż, aby pozyskać inwestorów i specjalistów z oczekiwanych branż i sektorów.

Cel Strategiczny 3: Miasto lider usług rehabilitacyjno-zdrowotnych oraz przemysłu czasu wolnego w Wielkopolsce;

- Miasto Złotów konsekwentnie dąży do uzyskania statusu uzdrowiska, a przede wszystkim stworzenia niezbędnych uwarunkowań infrastrukturalnych, ale również biznesowych, do realizacji tego pomysłu. Osiągnięcie tego celu uplasuje Złotów w absolutnej awangardzie i szeregu jednostek i ośrodków niestandardowych, które z samej ciekawości będzie się chciało odwiedzić. Ciekawość podsyć powinny odpowiednio zaplanowane działania promocyjne, nakierunkowane na odpowiednich odbiorców idei pierwszego wielkopolskiego uzdrowiska. W działaniach promocyjnych warto byłoby się posłużyć takimi hasłami jak „PIERWSZE WIELKOPOLSKIE UZDROWISKO”, lub „JEDYNE WIELKOPOLSKIE UZDROWISKO”, albo „NAJMŁODSZE POLSKIE UZDROWISKO”. Przekaz, kierowany np. do mieszkańców miast (zawartych w tabeli 1, 2 i 3 tego opracowania), powinien zawierać zapewnienie o dostępności nowoczesnej bazy usług rehabilitacyjno-zdrowotnych, a także czerpaniu doświadczenia z innych tego typu ośrodków. „Odkrycie” czegoś nowego, przez

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

bywalców innych ośrodków tego typu, pozwoli na utrwalenie pozytywnego wizerunku i powrotu na kolejne pobyty.

Cel Strategiczny 4: Miasto dobrze zarządzane, ze skuteczną administracją publiczną.

- Miasto przyjazne i wygodne dla mieszkańców, cechuje się sprawną administracją, która odpowiada za efektywne ukierunkowanie na rozwój i wsparcie. Program promocji powinien utrwaląć wizerunek władz lokalnych oraz kadry urzędniczej, jako sprawnej i efektywnej struktury menedżerskiej, która w pełni poświęca się budowaniu relacji z mieszkańcami, realizującej w sposób profesjonalny działania bieżące.

7.1 „Kierunki działania Burmistrza Miasta Złotowa na okres kadencji 2018 – 2023”

Przyjęte Uchwałą NR V.38.2019 Rady Miejskiej w Złotowie 27 marca 2019 r. kierunki, będące *de facto* zobowiązaniem do podejmowania najistotniejszych działań, zamykają się w bardzo konkretnych obszarach strategicznych:

- *Miasto wygodne do mieszkania.*
- *Złotów miastem otwartym i bezpiecznym.*
- *Miasto atrakcyjne dla przedsiębiorców.*
- *Złotów miastem atrakcyjnym dla turystów.*
- *Atrakcyjna oferta kulturalna i edukacyjna.*

Wśród powyższych działań strategicznych Burmistrz zadeklarował przyjęcie *Programu Promocji Miasta Złotowa*, którego realizacja w sposób znaczny poprawi atrakcyjność turystyczną miasta i subregionu.

7.2 Strategia marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”

Stworzenie marki, czyli produktu marketingowego, pod znakiem, którego realizowanych jest szereg działań, również promocyjnych, będzie ważnym elementem całego *Programu Promocji Miasta Złotowa*. Celem nadrzędnym Programu, powinno być utrwalenie marki, kojarzącej się jednoznacznie dobrze, pozytywnie, przywołującej na myśl unikatowe skojarzenia związane z dobrym samopoczuciem. Zaplanowanie działań krok po kroku, adresowanych do określonych grup odbiorców, pozwoli zaszczepić świadomość i skojarzenie ze złotowską marką lokalną. Wszelkie wnioski i rekomendacje znajdujące się w dalszych rozdziałach Programu Promocji oraz Zał. Nr 1 „*Propozycje działań promocyjnych i inwestycyjnych Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028*”, mają na celu wzmocnienie marki i dążenie do uświadomienia jej założeń.

7.3 Projekt „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” realizowany w ramach Funduszy Norweskich

W dniu 9 lipca 2021 roku, ogłoszone zostały wyniki konkursu „*Rozwój Lokalny*” z Funduszy Norweskich. Spośród 54 jednostek zakwalifikowanych do II etapu, dotację przyznano 29 miastom. W tym gronie znalazł się Złotów, który dzięki 15,5 mln zł dofinansowania wykona gigantyczny krok rozwojowy. Warto podkreślić, że we wniosku Miasto deklarowało realizację działań rozwojowych, poprawiających infrastrukturę

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

w Złotowie, umożliwiającym rozwój przedsiębiorczości i funkcji uzdrowiskowych miasta, dbających o środowisko naturalne oraz zapewniających mieszkańcom nowe formy aktywnego spędzania czasu. Wszystkie te działania mają budować wizję i markę „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, czyli miasta wygodnego do życia i neutralnego dla klimatu, zapewniającego zdrowe, nowoczesne i bezpieczne warunki do pracy i rozwoju wszystkim mieszkańcom¹⁸.

Realizacja kilkudziesięciu zadań rozwojowych w ramach projektu, to godne podsumowanie wieloletniej determinacji władz lokalnych nakierowanych na konkretną koncepcję rozwoju. To również budowanie unikatowego wizerunku, który należy wykorzystywać realizując *Program Promocji Miasta*, jako ważnego elementu utrwalającą tożsamość opartą na marce „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”.

¹⁸ <https://fn.zlotow.pl/>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

8. MARKETING MIASTA ZŁOTÓW – ANALIZA DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Jednymi z podstawowych form promocji Gminy Miasto Złotów jest aktywność w sieci internetowej. Składa się ona na utrzymywaniu profili:

- Złotów. Wielkopolskie Zdroje na Facebooku.
- Złotów. Wielkopolskie Zdroje na Instagramie.
- Urząd Miejski w Złotowie na YouTube.

Na dzień 31 grudnia 2022 r. łączna liczba polubień profilu Złotów. Wielkopolskie Zdroje na Facebooku wynosiła 5.673, z czego 66,3% stanowiły kobiety, a 33,7% mężczyźni. Większość (ponad 30%) osób obserwujących profil stanowiły osoby w wieku 35-44 lata. W stosunku do roku 2021 liczba polubień profilu w 2022 była o 9,7% większa. Profil obserwowany jest w 50% na urządzeniach w zlokalizowanych Złotowie, ale także w przypadku od 2% - 4% wejść są to użytkownicy z gminy Złotów, Piły, Krajenki czy Poznania¹⁹.

Poza działalnością online, Urząd Miasta Złotów raz na kwartał wydawał Biuletyn Miejski *RozwijaMy Złotów*, który był dostarczany bezpośrednio do skrzynek pocztowych mieszkańców oraz był dostępny w jednostkach miejskich, np. w Miejskiej Bibliotece Publicznej i Urzędzie Miejskim w Złotowie. Ze względu na wysokie koszty realizacji *versus* skuteczność i zasięg oddziaływania zrezygnowano z publikacji biuletynu w kolejnych latach. Biuletyn w formule papierowej będzie miał coraz mniej odbiorców, dotarcie z bieżącymi informacjami będzie lepiej osiągalne w formule materiału video (w telewizji i Internecie).

W ramach promocji Gmina Miasto Złotów w 2021 r. opublikowała niżej wymienione materiały filmowe:

- Trzy konferencje prasowe Burmistrza Miasta Złotowa (strona internetowa www.zlotow.pl)
- *Rozmowy w Spichlerzu* – wywiady z Burmistrzem (profil Urzędu Miejskiego w Złotowie na portalu youtube.pl), 90.
- *Złote Herby Złotów 2021* (profil Urzędu Miejskiego w Złotowie na portalu youtube.pl),
- Premiera QUESTU Szlakiem Przyrodniczych Podbojów Złotowa - Wielkopolskich Zdrojów (profil Urzędu Miejskiego w Złotowie na portalu youtube.pl).
- Wyniki konkursu *Nie marnuję!* Wykorzystuję wraz z premierą nowego QUESTU (profil Urzędu Miejskiego w Złotowie na portalu youtube.pl).
- Sadzenie drzew z okazji Dnia Ziemi 2021 rok (profil Urzędu Miejskiego w Złotowie na portalu youtube.pl).
- Zaproszenie do złożenia propozycji zadań do realizacji w ramach Budżetu Obywatelskiego (profil Urzędu Miejskiego w Złotowie na portalu youtube.pl).
- Osiem odcinków w ramach realizacji materiału filmowego *RozwijaMY Złotów* (profil Urzędu Miejskiego w Złotowie na portalu youtube.pl) – realizacja w ramach podpisanej umowy z telewizją Asta TV.

¹⁹ Na podstawie danych udostępnionych przez administratora profilu

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Pięć odcinków w ramach realizacji materiału filmowego *Z przyrodą w Złotowie za pan brat* (profil Urzędu Miejskiego w Złotowie na portalu youtube.pl) – realizacja w ramach pozyskanego dofinansowania z WFOŚiGW.

Ważnym elementem promocyjnym było cykliczne rozsyłanie do mediów lokalnych i ogólnokrajowych informacji prasowych o działaniach podejmowanych przez Gminę Miasto Złotów. W 2021 roku 91 informacje o Gminie pojawiły się w niżej wymienionych materiałach medialnych:

- WP News – Pracowity jak pszczoła!
- TVP3 Co niesie dzień – Pszczoły.
- Onet Podróże – 32 ciekawe miejsca w Polsce na wakacyjną wycieczkę.
- Związek Miast Polskich – Miasta dla czystego powietrza.
- Związek Miast Polskich – Informacja Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej o rozstrzygnięciu Programu ROZWÓJ LOKALNY.
- TVP3 – Złotów uzdrowiskiem? Tego chcą władze gminy.
- TVP3 – Złotów: mieszkańcy znów mogą wybrać projekt w ramach budżetu obywatelskiego.
- Radio ESKA – 300 tysięcy złotych w rękach mieszkańców Złotowa.
- businessinsider.com.pl – Sieć ścieżek rowerowych błyskawicznie rośnie. Rekordzistą wcale nie jest Warszawa.
- sse.slupsk.pl – ROMB rozpoczyna wielomilionowe inwestycje w Złotowie.
- TVP3 – Teleskop z Powiatów – Muszla Koncertowa²⁰.

Ponadto w 2022 roku zrealizowano 10 odcinków materiału filmowego *Rozwijamy Złotów* oraz *live* na Facebooku i konferencje Burmistrza Miasta Złotowa²¹.

8.1 Oficjalna strona internetowa Miasta Złotów

Strona internetowa, to aktualnie podstawowa i standardowa formuła prezentowania bieżących informacji na temat każdego podmiotu, którego celem jest sprawna komunikacja. W dzisiejszych czasach nikt nie zadaje sobie pytania czy, ale jaką stronę internetową posiadać, aby efektywnie relacjonować własną aktywność i być źródłem użytecznej wiedzy. Tworzenie nowoczesnych stron internetowych jest uzależnione od panujących trendów, którym należy sprostać. Wyznaczone kierunki dotyczą nie tylko kwestii wizualnych, ale przede wszystkim zastosowanych technologii, które skutecznie zwiększają atrakcyjność witryny. Podejmując się oceny strony internetowej Urzędu Miasta Złotowa bardzo szybko możemy odnieść wrażenie, że jest ona przemyślana i całkiem dobrze zaplanowana pod względem poniższych cech, które pozwalają na sformułowanie oceny:

Użyteczność: W tym aspekcie liczy się prostota obsługi. Każdy użytkownik portalu, pojawia się na nim w jakimś konkretnym celu, mając zdefiniowane oczekiwania. Jednocześnie przyjmuje do tego pewne funkcje, które determinują do odnalezienia uszeregowanych informacji. Biorąc pod uwagę ów fakt, twórcy złotowskiej witryny uszeregowali treści pod kątem oczekiwań mieszkańca, turysty czy biznesu, pozostawiając również część z nich jako

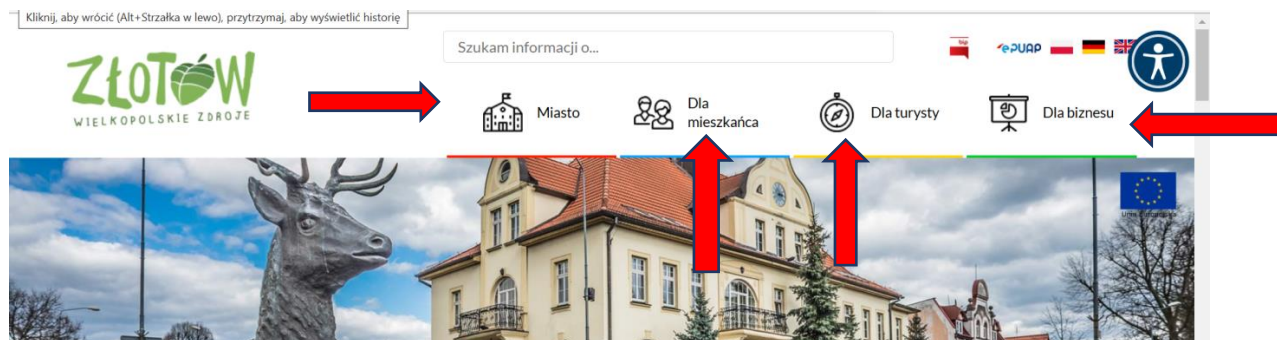
²⁰ Raport o stanie gminy Miasta Złotów za rok 2021

²¹ Na podstawie informacji przekazanej przez UM Złotowa 17.02.2023

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

ogólne informacje o mieście. To bardzo dobre rozwiązanie, które skraca drogę dotarcia do oczekiwanych treści.

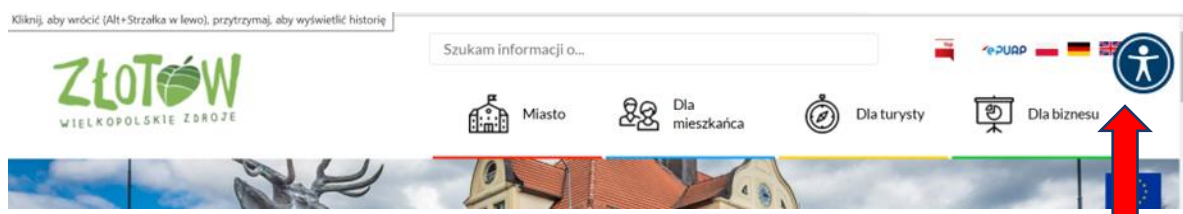
Zrzut z ekranu Nr 6. www.zlotow.pl



Wiarygodność: Kryterium to dotyczy sprawdzonych i aktualnych treści na stronie internetowej. Każdy użytkownik sieci, poszukujący istotnych informacji dotyczących miasta, kieruje się przede wszystkim na stronę przygotowaną przez urząd. Miejski portal pełni tu bardzo ważną rolę pierwszego źródła informacji i punktu odniesienia, dlatego sprawność udostępniania powinna iść w parze z absolutnym przekonaniem o prawdziwości przekazu. Element ten wymaga szczególnej uwagi i nadzoru, aby pewne informacje na stronie internetowej nie wykluczały się (umieszczone w różnych miejscach i działach), a także najnowsze zastępowały starsze, które powinny być zdeponowane w archiwum, do którego zawsze można by zajrzeć dla celów porównawczych.

Dostępność: Dostępność jest uwarunkowaniem efektywnego uzyskania oczekiwanych informacji. Nowoczesny i praktyczny portal internetowy powinien mieć idealny wygląd dla różnych odbiorców i urzędzeń. Tę kwestię twórcy złotowskiej witryny opanowali w pełni, ponieważ strona jest przede wszystkim bardzo dobrze pozycjonowana (w najpopularniejszej przeglądarce Google pod hasłem „Złotów” pojawia się na pierwszej pozycji wyboru). Jednocześnie strona internetowa jest bardzo dobrze odczytywana zarówno na komputerach, jak i urządzeniach mobilnych (w tym przypadku warto byłoby rozważyć przygotowanie aplikacji dedykowanej, której aktualnie nie ma w sklepie *Google play* czy *app store*). Co ważne, strona internetowa miasta Złotowa jest wyposażona w menu dostępności, które pozwala dostosować odbiór dla osób z pewnymi ograniczeniami. Treści (w ograniczonej ilości), są także dostępne w językach angielskim i niemieckim, co znacznie poszerza dostępność do informacji dla gości zza granicy.

Zrzut z ekranu Nr 7. www.zlotow.pl



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Funkcjonalność: W tym aspekcie należy zastanowić się, czy złotowska strona internetowa zaspakaja wszelkie potrzeby użytkowników. Gdy zagłębimy się w udostępnione treści oraz funkcje, możemy szybko zauważyć, że dzięki określonym rozwiązaniom, poprzez portal można załatwić wiele spraw, co minimalizuje potrzebę fizycznego udania się do urzędu, czy wykonywania telefonów. Na stronie internetowej, a w szczególności na <http://bip.zlotow.pl/>, znajdują się kluczowe dokumenty czy formularze, które istotne np.: z punktu widzenia mieszkańca lub przedsiębiorcy, pozwalają na załatwienie wielu formalności. Buduje to pozytywny wizerunek sprawnej administracji, dlatego należy szczególnie pamiętać o aktualizacji dostępności wszelkich dokumentów, tak aby użytkownikom dać jak największą satysfakcję i nie wprowadzać w błąd. Cieszy fakt możliwości zadania *on-line* pytań burmistrzowi (na co powinna być szybka reakcja), czy np. zgłoszenia awarii oświetlenia ulicznego. Im większy tego rodzaju wachlarz możliwości, tym lepiej postrzegany będzie urząd.

Analizując aktywność lokalnej administracji w sieci internetowej, warto również zwrócić uwagę na stronę <https://fn.zlotow.pl/>, dedykowaną projektom realizowanym przez Miasto w ramach grantu uzyskanego z Funduszy Norweskich. Ten bezprecedensowy dla historii Złotowa pakiet działań rozwojowych, wymaga bieżącego informowania i włączania do kręgu zainteresowanych. Dedykowana strona internetowa spełnia tę rolę w porównywalny dla portalu miejskiego sposób (analizując na podstawie powyżej nakreślonych kryteriów widzimy jedynie brak menu dostępności), co mieszkańcom Złotowa pozwala być na bieżąco, dając również możliwość udziału w niektórych działaniach w ramach konsumowania środków z Funduszy Norweskich.

8.1.1. Media społecznościowe

Ponad 59% światowej populacji (4.76 miliarda ludzi) korzysta z mediów społecznościowych, dziennie poświęcają ponad 2,5 godziny na obecność w sieci. Wśród użytkowników mediów społecznościowych największą grupę stanowią ludzie młodzi w wieku 18 + (77.8% ogółu użytkowników).²² Z badań wynika, że w roku 2022 wśród „*influencerów*” i „*followersów*” najbardziej popularną platformą był Instagram, największy w świecie *slup reklamowy* (ponad 2.0 miliarda użytkowników miesięcznie).

Największą i zarazem najstarszą platformą społecznościową jest Facebook, swego rodzaju *internet w Internecie*. Oferuje możliwość umieszczania reklam, zapewnia szybki i skuteczny kontakt ze światem biznesu, W roku 2022 korzystało z niego miesięcznie ponad 2.95 miliarda użytkowników. Facebook traci jednak popularność wśród przedstawicieli młodej generacji.

Twitter to platforma skupiająca polityków i ekspertów z wielu branż, jest najczęściej cytowanym medium społecznościowym w telewizji. W roku 2022 korzystało z niej miesięcznie około 556 milionów użytkowników, wśród których największą grupą byli ludzie młodzi w wieku 18-29 lat.

YouTube jest platformą, z której w większości korzystają ludzie w wieku 15-35 lat. Miesięcznie korzysta z niej około 2 .0 miliarda osób.

²² Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu „*Sprout Social Medias 2022*”, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-platforms/>, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, January 2023

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

TikTok ma znacznie mniej użytkowników niż Facebook, ale są oni bardziej zaangażowani. Skupia ludzi młodych, którzy odchodzą od „oldskulowego” Facebooka i upolitycznionego Twittera. W roku 2022 korzystało z niego miesięcznie ponad 1.1 miliarda użytkowników, największą grupę stanowiła młodzież w wieku 10-15 lat²³. Każdego roku odnotowywany jest przyrost liczby użytkowników mediów społecznościowych o ponad 3.0% w skali globalnej. W Polsce, każdego miesiąca, ponad 13 milionów Polaków odwiedza TikToka. Urząd Miasta generalnie wpisuje się w powyższe trendy i realizuje działania związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Jak pokazują wcześniej zaprezentowane dane dotarcie z przekazem z wykorzystaniem tego kanału komunikacji poszerza się. W celu uzyskania większych efektów, rekomenduje się również założenie oficjalnego konta na TikToku (Miasta lub Burmistrza).

Wnioski i rekomendacje

Biorąc pod uwagę trendy światowe oraz preferencje poszczególnych grup wiekowych w Polsce, rekomendujemy umieszczanie materiałów informacyjno promocyjnych w tych mediach społecznościowych, które są przez nich najczęściej używane (TikTok i Instagram, aby dotrzeć do młodzieży. Facebook, aby dotrzeć do nieco starszej generacji, itp.).

8.2 Materiały promocyjne, kanały dystrybucji, grupy docelowe różnych form przekazów marketingowych

Samorząd Miasta Złotowa realizuje konsekwentne działania promocyjne, związane z nakreśloną marką, *Złotów. Wielkopolskie Zdroje*. Działanie kierowane jest do różnych odbiorców, m.in. poprzez produkcję i udostępnianie wydawnictw, gadżetów i innych materiałów reklamowych:

Fotografia Nr 2. Wydawnictwa, gadżety, materiały reklamowe UM Złotów:



²³ Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu „Digital 2022: Global Overview Report”, January 2023

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”



W działaniach marketingowych i dystrybucji materiałów i przekazu promocyjnych, warto wydzielić grupy docelowe, do których kierowany będzie tego rodzaju przekaz.

Młodzież

- Do tej grupy kierowane powinny być atrakcyjne z ich punktu widzenia materiały „fizyczne” oraz utrzymywane powinny być kanały ze sfery komunikacji elektronicznej (np. TikTok, Instagram).
- Gadżety dla młodych ludzi powinny być atrakcyjne i związane z ich codzienną aktywnością (odzież, czy elementy wyposażenia smartfonów, itp.).
- Oprócz dotychczas wykorzystywanych mediów społecznościowych, warto przygotować dedykowaną dla młodzieży aplikację na urządzenia mobilne.
- Warto opracować program praktyki dla młodych ludzi w Urzędzie Miasta, która związana byłaby z zaangażowaniem w promocję miasta poprzez media społecznościowe. Dałoby to możliwość wykorzystania ich umiejętności w poruszaniu się w świecie mediów społecznościowych, formułowania wspólnego przekazu do podobnych grup odbiorców, przy jednoczesnym oferowaniu cennego doświadczenia w kolejnych krokach edukacji.

Seniorzy

- Materiały promocyjne dla tej grupy odbiorców powinny uwzględniać ich szczególne oczekiwania i ograniczenia.
- Cenne będą wszelkie wydawnictwa, a także elementy związane z ich codzienną aktywnością (sprzęt ogrodowy, akcesoria na zakupy, akcesoria na spacer).
- Powyższe materiały powinny być dystrybuowane podczas wydarzeń i inicjatyw, które w naturalny sposób gromadzą tę grupę społeczną.

Inni mieszkańcy Złotowa

- W przypadku tej grupy (niejednoznacznej i nieco rozproszonej), warto zastosować przekaz uniwersalny.
- Przekaz zarówno „fizyczny” jak i z wykorzystaniem komunikacji elektronicznej, powinien być utrzymany w tonie postępującego rozwoju Miasta, ukierunkowanego na poprawę komfortu pracy, życia i wypoczynku.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Grupa ta będzie aktywnym odbiorcą przekazów medialnych (radio, telewizja, gazety, media społecznościowe), dlatego przekazy promocyjne warto będzie tam lokować.

Turyści

- Jest to grupa, która bez względu na podział wiekowy, powinna być obiektem szczególnej uwagi i celem działań promocyjnych.
- Do potencjalnych turystów można docierać na odległość, w celu wzbudzenia zainteresowania Miastem i przyjazdem w celach wypoczynkowych. W tym przypadku warto docierać z przekazem poprzez media elektroniczne, lub wykorzystując wydawnictwa kolportowane różnymi celowymi kanałami (targi, miasta partnerskie, agencje turystyczne, biuletyny na pokładach samolotów, itp.).
- Turyści, którzy już skorzystają z przyjazdu do Złotowa, nie zawsze będą zorientowani z jakich ciekawych ofert mogą skorzystać. Dla takich odbiorców również należy przygotować odpowiedni materiał, deponowany w miejscach ich pojawienia się (hotele, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne, punkty informacji turystycznej, stacje paliw, itp.). W każdym przypadku należy pamiętać o przygotowaniu materiałów promocyjnych również w wybranych językach obcych.

Miasto Złotów raz na kwartał wydawało Biuletyn Miejski *Rozwijamy Złotów*, który był dostarczany bezpośrednio do skrzynek pocztowych mieszkańców oraz był dostępny w jednostkach miejskich, np. w Miejskiej Bibliotece Publicznej i Urzędzie Miejskim w Złotowie²⁴.

8.3 Trendy w napływie inwestycji do Polski w latach 2023-2028

8.3.1. Rok 2022 był kolejnym, w którym Polska odnotowała wzrost napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych (FDI). W ubiegłym roku PAIH obsłużył zagraniczne firmy, które łącznie zainwestowały € 7.7 miliarda (wzrost o € 200 milionów w porównaniu do roku 2021). Zakończono sukcesem 126 projektów, dzięki czemu powstało 14.000 nowych, dobrze płatnych miejsc pracy²⁵.

➤ Kraje pochodzenia największych inwestycji w Polsce w 2022r:

- Republika Federalna Niemiec – wartość inwestycji 1.4 miliarda, 4.000 nowych miejsc pracy.
- Japonia – wartość inwestycji 320 milionów, ponad 1.000 nowych miejsc pracy.
- Szwajcaria_ wartość inwestycji ponad 611 milionów, 300 nowych miejsc pracy.

➤ Wiodące sektory inwestycji w Polsce w 2022r.:

- Elektromobilność.

²⁴ Raport o stanie gminy Miasta Złotów za rok 2021

²⁵ Źródło: https://www.paih.gov.pl/20220110/zloty_rok_dla_paih

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- BSS-IT²⁶.
- R&D²⁷.
- Przetwórstwo rolno spożywcze.
- Przemysł motoryzacyjny.

8.3.2. W roku 2023 Europa stanie przed wielkimi wyzwaniami wynikającymi z wojny na Ukrainie, kryzysu energetycznego, post Brexitu i postępującej dezindustrializacji będącej wynikiem rosnącej biurokracji i trudnościami inwestorów w uzyskiwaniu zgód²⁸. Mieszkańcy Europy już teraz mają problemy z finansowaniem podstawowych zobowiązań finansowych, spada rentowność przedsiębiorstw, wiele ogranicza produkcję lub ogłasza upadłość²⁹.

8.3.3. Zdaniem ekspertów krajowych i zagranicznych w latach 2023-2024 spadnie ilość i wartość bezpośrednich inwestycji zagranicznych (FDI). Dane statystyczne złagodzi fakt, że zamożni inwestorzy wykorzystywać będą sytuację kryzysową do wykupu i przejęć upadających przedsiębiorstw³⁰.

8.3.4. Eksperci „*FDI Intelligence*” prognozują, że w roku 2023 możliwy jest kilkuprocentowy spadek wartości inwestycji zagranicznych w skali globalnej. W sektorze OZE (odnawialne źródła energii) prognozują spadek w granicach od 7% do 10%. Przyczyny prognozowanego obniżenia poziomu inwestycji są wielorakie: wysoka inflacja, obawy przed skutkami wojny w Ukrainie, wysokie koszty energii, wzrost kosztów pracy, wzrost cen i ograniczony dostęp do surowców i minerałów krytycznych niezbędnych do produkcji paneli fotowoltaicznych i mikroprocesorów, wzrost kosztów materiałów budowlanych³¹.

8.3.5. Perspektywy napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski:

- Mimo globalnego kryzysu dynamicznie rozwijają się nowe, dochodowe gałęzie przemysłu, generujące dobrze płatne miejsca pracy. Perspektywną branżą jest elektromobilność. Europejscy dostawcy podzespołów i elementów do pojazdów z napędem elektrycznym, w tym Polska, już obecnie odgrywają kluczową rolę w tej dziedzinie.
- Perspektywną branżą, mimo krótkotrwałego kryzysu, jest sektor energii odnawialnej. Eksperci prognozują, że w latach 2024-2025 nastąpi powrót na ścieżkę wzrostu inwestycji w OZE, co uzasadniają wyhamowaniem inflacji, obniżką cen surowców i minerałów krytycznych, wzrostem wydajności pracy, restrukturyzacją i relokacją globalnych łańcuchów dostaw (*nearshoring*³²).
- Mimo negatywnych skutków globalnego kryzysu politycznego i gospodarczego oraz pandemii COVID – 19, dynamicznie rozwija się branża turystyki medycznej. Zabiegi

²⁶ BSS-IT (*business services sector & information technology*), systemy wsparcia biznesu & technologie informatyczne

²⁷ R&D (*research & development*), ośrodki badawczo rozwojowe.

²⁸ Źródło: Ilcham Kadri, CEO Solvay, World Economic Forum in Davos, January 19, 2023.

²⁹ Źródło: Martin Kaspar, ekspert FDI Magazine, odpowiedzialny za inwestycje grupy Mittelstand, January 2023.

³⁰ Źródło: „*FDI Outlook 2023*”, Jacopo Dettoni (editor at FDI Intelligence, Financial Times), December 29, 2022.

³¹ Źródło: „*FDI forecasts and Trends to watch in 2023*”, Investment Monitor 27.01.2023.

³² *Nearshoring* (ang.), przeniesienie procesów biznesowych do kraju bliskiego geograficznie.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

medyczne oraz usługi SPA & wellness stanowią jedną z najbardziej perspektywicznych gałęzi gospodarki.

- Konsumenci korzystający z zakupów „on-line” oczekują dostawy „next-hour”, co nie jest możliwe przy produkcji towarów w krajach azjatyckich. Zatem jednym z elementów decydujących o lokalizacji inwestycji będzie bliskość rynków zbytu, maleć będzie znaczenie taniej siły roboczej³³.

8.4 Jak skutki pandemii i światowego kryzysu ekonomicznego, politycznego i militarnego wpłyną na kierunki rozwoju Miasta Złotów

W porównaniu do roku 2021 liczba nowych inwestycji w skali globalnej wzrosła w roku 2022 o około 10%, lepsze rezultaty osiągnęła Polska z 20% wzrostem nowych inwestycji. Wyniki są tylko z pozoru pozytywne, zarówno w wymiarze globalnym jak i krajowym nie osiągnęliśmy jeszcze poziomu z roku 2019.

Negatywny wpływ na przepływy inwestycji zagranicznych mają ograniczenia w handlu zagranicznym wynikające z negatywnych skutków pandemii COVID 19, nałożonego na Federację Rosyjską embarga, malejącego popytu, protekcyjnej polityki wielu państw prowadzącej się do ochrony lokalnych producentów, niestabilności politycznej, tendencji nacjonalistycznych, nieuchronnych konsekwencji wynikających z tzw. „Brexitu”³⁴, spowolnienia gospodarczego w Chinach, napięć w stosunkach gospodarczych pomiędzy UE i USA oraz konfliktów militarnych (Federacja Rosyjska/Ukraina) oraz wojen handlowych prowadzonych przez liderów świata gospodarczego (Chiny/USA). Z bieżących analiz wynika, że również w Federalnej Republice Niemiec, która jest naszym największym partnerem gospodarczym, spada produkcja i zamówienia, redukuje się zatrudnienie, kryzys obejmuje również usługi. Słabe odczyty PMI³⁵ dotyczą także Francji i całej strefy Euro³⁶. Konflikty handlowe w powiązaniu z tendencjami protekcyjnymi, malejącym popytem, wysoką inflacją, spowolnieniem gospodarczym na granicy recesji w znaczących krajach członkowskich UE oraz ograniczonym dostępem do kredytów inwestycyjnych negatywnie wpływają na napływ inwestycji do Polski. Decydenci zarządzający przedsiębiorstwami o największym potencjale inwestycyjnym w większości pesymistycznie oceniają przyszłość.

Bank Światowy przewiduje, że obniżony wzrost gospodarczy na świecie utrzyma się przez większość obecnej dekady. W roku 2023 globalny wzrost gospodarczy spadnie do poziomu 1.7%, a w 2024r. wzrośnie do 2.7%. W pierwszej połowie 2023r. grozi nam kolejna fala wzrostu cen gazu, co przełoży się na ponowny wzrost cen w gospodarce. Tendencję wzrostową światowej gospodarki może zatrzymać powrót epidemii COVID 19, wzrost inflacji, gwałtowne podniesienie stóp procentowych, wzrost napięć geopolitycznych. Wówczas gospodarce światowej, w tym polskiej, grozi recesja.

³³ Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów opracowanych przez McKinsey i RWTH Aachen University, z których wynika, że już w roku 2025 ponad 25% sprzedawanych w UE ubrań oraz artykułów codziennego użytku pochodzić będzie od producentów usytuowanych w niewielkiej odległości od rynków zbytu.

³⁴ *Brexit wpływa negatywnie na handel pomiędzy UK i krajami UE, pozytywnie na przepływ inwestycji z UK do UE*

³⁵ *Purchasing Managers' Index (PMI), wskaźnik aktywności finansowej stworzony przez Markit Group i Institute for Supply Management of financial activity, odzwierciedla aktywności managerów nabywających różnego rodzaju dobra i usługi.*

³⁶ Źródło: Phil Smith, główny ekonomista firmy IHS Markit, sporządzającej wskaźniki PMI.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

„W krótkim okresie istnieją [ryzyka] związane z wojną na Ukrainie, oczywiście z inflacją i widmem kryzysu finansowego, który może pojawić się w ciągu najbliższych kilku miesięcy lub w ciągu najbliższych dwóch trzech lat. Do tego dochodzą mega-zagrożenia, które prawdopodobnie zmaterializują się mniej lub bardziej poważnie w dłuższej perspektywie, począwszy od zmian klimatycznych.. napięć geopolitycznych, które mogą przerodzić się w wojnę nuklearną między wielkimi mocarstwami, oraz niestabilności społeczno-polityczne”³⁷.

Jeśli unikniemy recesji, to grozi nam stagflacja, czyli połączenie negatywnych skutków wysokiej inflacji ze spowolnieniem gospodarczym. Do tej pory nie znaleziono skutecznych narzędzi walki ze stagnacją, z problemem tym nie poradziły sobie takie potęgi gospodarcze jak USA w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku oraz Japonia w latach 90-tych XX wieku. Stagflacja skutkuje ograniczeniem produkcji i inwestycji, powoduje wzrost bezrobocia i szybki wzrost kosztów życia i prowadzenia działalności gospodarczej oraz spadek siły nabywczej ludności.

Problem tkwi w tym, że aby pokonać stagflację należy zahamować inflację zaostrażając politykę pieniężną, np. podnosząc stopy procentowe, natomiast aby ożywić gospodarkę powinno się łagodzić politykę pieniężną, np. obniżając stopy procentowe.

„Nawet jeśli unikniemy globalnej recesji, ból stagflacji może trwać przez kilka lat, o ile nie dojdzie do znaczących wzrostów podaży”³⁸.

Ekspersi Europejskiego Kongresu Finansowego (EKF) spodziewają się w roku 2023 spadku PKB w Polsce do poziomu 0,5%. Zdaniem ekspertów EKF w roku 2024 dynamika wzrostu PKB przyspieszy do 2,5% r/r. Głównym zagrożeniem dla koniunktury gospodarczej w Polsce, w perspektywie najbliższych lat, jest utrwalenie wysokiej inflacji i wysokich stóp procentowych hamujących wzrost, co może zapowiadać scenariusz stagflacji. Prognozowana skumulowana inflacja za lata 2021-2024 przekroczy poziom 48%³⁹. Nieco bardziej optymistyczne prognozy dla Polski przedstawiają eksperci OECD. W raporcie z listopada 2022r. stwierdzają, że znaczne spowolnienie globalnego wzrostu gospodarczego w Polsce w 2023 r. nie musi oznaczać recesji pod warunkiem, że rząd RP podejmie skuteczne działania z zakresu polityki pieniężnej, fiskalnej i strukturalnej. Wówczas wzrost gospodarczy w Polsce wyniesie 0,9% w 2023 r., a w roku 2024 osiągnie poziom 2,4%⁴⁰.

Do niedawna inwestorzy zagraniczni lokowali inwestycje głównie w dużych europejskich ośrodkach miejskich. Obecnie ponad 70% inwestycji lokowanych jest w tzw. „secondary cities–The Tier 2”⁴¹. W publikowanej przez FDI Magazine liście „Super 60 secondary cities” znalazło się osiem polskich miast: Poznań, Łódź, Wrocław, Gdańsk, Kraków, Bydgoszcz, Szczecin i Lublin⁴². Oznacza to, że inwestorzy szukają lokalizacji inwestycji w pobliżu

³⁷ Źródło: prof. Nouriel Roubini, New York University, wywiad dla dziennika *Le Monde*, styczeń 2023r.

³⁸ Źródło: David Malpass, Prezes Banku Światowego, czerwiec 2022r.

³⁹ Źródło: ISBnews, grudzień 2022r. <http://www.isbnews.pl/>

⁴⁰ Źródło: „The Deloitte Center Services 2023. Retail Estate Services Outlook”, 22 November 2022.

⁴¹ Ang. secondary cities – The Tier 2, inaczej miasta drugiej wielkości liczące około 200.000 mieszkańców, oznaczane skrótem T2

⁴² Źródło: www.FDI Inteligence.co. January 2023

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

wymienionych miast, które zapewniają wysoki poziom obsługi, łatwo dostępną i wykwalifikowaną siłę roboczą, łatwy dostęp do usług oferowanych przez instytucje otoczenia biznesu oraz ośrodki naukowo badawcze. Według ekspertów renomowanej firmy McKinsey szeroko rozumiane ośrodki miejskie z tzw. grupy T2 generują już ponad 50% globalnego PKB.

Wnioski dla Gminy Miasta Złotów:

Światowy kryzys gospodarczy, polityczny i militarny wkracza w decydującą fazę, w najbliższych trzech latach jego negatywne skutki będą odczuwalne zarówno w sferze ekonomicznej jak i społecznej. Spowolnienie globalnego wzrostu gospodarczego nie musi oznaczać recesji pod warunkiem, że rząd RP podejmie skuteczne działania z zakresu polityki pieniężnej, fiskalnej i strukturalnej. Atutem Miasta Złotów jest strategia rozwoju miasta ukierunkowana na rozwój usług wpisujących się w markę „Złotów. Wielkopolskie Źródło”, na które popyt systematycznie rośnie. Realizując zadania wpisane w „Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028” można skutecznie ograniczyć negatywne skutki postępującego kryzysu.

8.4.1 Czwarta rewolucja przemysłowa (Przemysł 4.0) i jej wpływ na inwestycje zagraniczne

Przemysł 4.0 to podejście, które diametralnie zmienia dotychczasowy sposób funkcjonowania przedsiębiorstw. Koncepcja „Czwartej Rewolucji Przemysłowej” oznacza jednoczesną kompilację trzech niezależnych elementów: świata rzeczywistego maszyn produkcyjnych, świata wirtualnego, a także technologii informatycznej. W odróżnieniu od poprzednich rewolucji przemysłowych, obecna postępuje w o wiele szybszym tempie. Przemysł 4.0 różni się od poprzedniej rewolucji przemysłowej tym, że łącząc istniejące technologie, równocześnie zaciera granice między sferami fizyczną, cyfrową i biologiczną procesów wytwórczych. Jakie znaczenia ma Rewolucja 4.0 dla napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych, czego oczekują lub w najbliższym czasie oczekiwać będą inwestorzy od tzw. „biorców inwestycji”? Podstawowa zmiana dotyczy oczekiwań względem rynku pracy. Dla inwestora mniejsze znaczenie będzie miał niski koszt pracy, znacznie ważniejszymi elementami zachęty do inwestowania będą takie elementy jak: możliwość współpracy z tzw. „smart factories”⁴³ włączając w to firmy z segmentu automatyki, sztucznej inteligencji oraz oferta wysoko kwalifikowanej kadry pracowniczej, bliskość rynków zbytu towarów i usług itp. Europa, w przeciwieństwie do krajów azjatyckich, oferuje pod tym względem znacznie lepsze warunki, zwłaszcza większe ośrodki miejskie na terenie Niemiec. W Azji liderami inwestycji przemysłowych 4.0 są Chiny i Południowa Korea. Pozycja USA w wyścigu polegającym na rozwoju i przyciąganiu inwestycji przemysłowych 4.0 jest słaba, co wynika z wieloletniej polityki lokowania amerykańskich fabryk w krajach azjatyckich, gdzie była tania siła robocza, łagodne przepisy związane z ochroną środowiska, tani transport morski. W skutek zerwania globalnych łańcuchów dostaw, konfliktów politycznych i militarnych od kilku lat trwa proces przenoszenia produkcji z krajów azjatyckich do Europy i USA. Znaczącą część inwestycji przejmą kraje takie jak Polska, które

⁴³ Ang. „smart factories” – inteligentne fabryki

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

będą oferować dostęp do rozwiniętej infrastruktury technicznej, wykształconych kadr pracowniczych, oferujących możliwość szybkiej zmiany kwalifikacji.

Sytuację w otoczeniu zewnętrznym pogarsza fakt, że gospodarka światowa wchodzi w fazę recesji. Ekspertcy Instytutu Polityki Makroekonomicznej (IMK) z Dusseldorfu twierdzą, że duży spadek produkcji przemysłowej i pogarszające się nastroje świadczą o rosnącym ryzyku recesji niemieckiej gospodarki. Wskaźnik zagrożenia recesją, bazujący m.in. na zamówieniach przemysłu, zaufaniu biznesu i *spreadzie* stóp procentowych, jest obecnie „pomarańczowy”, czyli między „zielonym” i „czerwonym”.

Z punktu widzenia polskiej gospodarki najważniejsze są sygnały płynące z rynku niemieckiego, który z całą pewnością wraca w fazę ostrego spowolnienia gospodarczego. Nie bez znaczenia dla perspektyw rozwoju naszej gospodarki mają również negatywne sygnały płynące z terenu Włoch, Hiszpanii, Portugalii i Grecji. Negatywny wpływ czynników zewnętrznych potęgują czynniki wewnętrzne, takie jak dynamiczny wzrost płac przy niewielkim wzroście wydajności, bardzo wysoki wzrost kosztów energii, wysoka inflacja, wysokie stopy procentowe, trudności w uzyskaniu kredytów inwestycyjnych. Inwestorzy zagraniczni poszukiwać będą nie tylko rynków stabilnych pod względem ekonomicznym i politycznym, ale przede wszystkim gwarantujących niższe koszty produkcji przy wysokim poziomie wydajności. Należy pamiętać, że w Polsce koszty pracy i podatki są znacznie wyższe niż w Bułgarii i Rumunii, konkurują z nami również Węgry.

Na polskim rynku widać spadek inwestycji bezpośrednich typu „*greenfield*”, natomiast rośnie zainteresowanie zagranicznych inwestorów transakcjami fuzji i przejęć działających lub upadających przedsiębiorstw. Nasz rynek i działające na nim podmioty są na tyle interesujące, że łatwiej jest zrealizować plan ekspansji poprzez akwizycję relatywnie dobrze prosperującego rodzimego biznesu, który jest tani w porównaniu z cenami światowymi, niż budować przedsiębiorstwo od zera. To może być jedną z przyczyn spadku napływu inwestycji typu „*greenfield*”. Na spadek wartości i liczby nowych inwestycji mają również wpływ nowe regulacje prawne, które oceniane są negatywnie przez zagranicznych inwestorów⁴⁴.

Do głównych, niezmiennych atutów Polski należą kwalifikacje pracowników, ich produktywność i zmotywowanie, członkostwo w UE, dostęp do rynku UE liczącego ponad 500 milionów mieszkańców, dostępność i rzetelność poddostawców oraz kooperantów. Jednak eksperci krajowi i zagraniczni zwracają uwagę, że coraz gorzej oceniana jest niska przewidywalność polityki gospodarczej oraz stabilność polityczna i społeczna naszego kraju, niska dostępność wykwalifikowanych pracowników oraz presja na wzrost kosztów wynagrodzeń bez powiązania wprowadzanych regulacji płac ze wzrostem wydajności pracy. Wymienione czynniki mają znaczący wpływ na liczbę i wartość nowych inwestycji zagranicznych w Polsce. Należy również brać pod uwagę fakt, że nasi konkurenci (państwa bałtyckie, Czesi, Węgrzy, Rumuni) prowadzą coraz bardziej agresywne i efektywne działania nakierowane na pozyskiwanie inwestorów. Niski poziom konkurencyjności polskiej

⁴⁴ Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Ankiety Koniunkturalnej” Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej, przeprowadzonej we współpracy z innymi izbami bilateralnymi w Polsce, zrzeszonymi w International Group of Chambers of Commerce, raporty Regulatory Scrutiny Board European Commission oraz raport redakcji LEX „Inflacji prawa 2021. Produkcja prawa w Polsce”.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

gospodarki, w połączeniu z innymi negatywnymi czynnikami, to przyczyny wyraźnego spadku ilości i wartości bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce.

8.4.2. Wykształcenie Polaków – trendy

Z danych Europejskiego Urzędu Statystycznego (Eurostat) wynika, że coraz mniej Polaków kończy studia magisterskie, w roku 2021 odsetek osób z wyższym wykształceniem obniżył się do poziomu 40,6%, mimo to Polska należy do tych europejskich państw, które kształcą najwięcej magistrów.

Z danych statystycznych i badań naukowych wynika, że wyższe wykształcenie przestaje być furtką do społecznego awansu, upada mit edukacji jako remedium na problemy rynku pracy. Obecnie na rynku pracy w Polsce i innych krajach UE wyższe wykształcenie to wartość rynkowa porównywalna do wartości matury. Po ponad 30 latach od transformacji awans społeczny oparty na wyższym wykształceniu staje się fikcją⁴⁵.

Kumulacja kryzysów utrudnia przewidywanie na kilka lat do przodu. Jednocześnie rośnie popyt na pracę w branży technologicznej, która oferuje stabilne warunki zatrudnienia oraz godziwe wynagrodzenia bez potrzeby posiadania dyplomu magistra czy licencjata.

8.4.3. Rynek pracy

Rewolucja technologiczna znacząco przyspieszyła na skutek pandemii COVID-19, w wielu europejskich przedsiębiorstwach pojawiło się zapotrzebowanie na nowe umiejętności. Największe problemy związane z pozyskaniem wykwalifikowanych pracowników mają firmy zlokalizowane we Francji (88%), Rumunii (86%) i Włoszech (85%), Belgii (83%) oraz Republice Federalnej Niemiec (82%). W skali globalnej o niedoborze wykwalifikowanych pracowników mówi 69% ankietowanych przedsiębiorców, Polska jest niestety w pierwszej dziesiątce rynków, gdzie o nowych pracownikach jest najtrudniej.

Wyniki badań przeprowadzonych w 2022r. przez Manpower Group⁴⁶ pokazują, że w Polsce ponad 70% pracodawców ma trudności ze znalezieniem wykwalifikowanych pracowników. Największe problemy z pozyskaniem pracowników mają małe i średnie przedsiębiorstwa, ponad 87% respondentów sygnalizowało trudności w pozyskiwaniu kadry dysponującej odpowiednimi kwalifikacjami. Podobne trudności sygnalizowały przedsiębiorstwa duże i średniej wielkości.

Z badań Manpower Group wynika, że pracodawcy w Polsce najczęściej poszukują kandydatów do pracy posiadających następujące umiejętności⁴⁷:

- IT & analiza danych.
- Logistyka.
- Bezpośrednia obsługa klienta.
- HR.

⁴⁵ Źródło: publikacja Dr Justyny Sarnowskiej – Wilczyńskiej, SWPS

⁴⁶ Źródło: raport ManpowerGroup 2022 https://www.manpowergroup.pl/wp-content/uploads/2022/07/INFOGRAFIKA_Niedobor_talentow_wersja_PL.pdf

⁴⁷ W badaniach wzięli udział pracodawcy z 43 krajów, w Polsce grupa respondentów liczyła 550 uczestników reprezentujących 7 sektorów gospodarki (budownictwo, finanse/usługi dla biznesu, inne usługi, handel detaliczny i hurtowy, produkcję przemysłową, inne obszary produkcji oraz restauracje/hotele).

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Sprzedaż i marketing.
- Obsługa medyczna i rehabilitacja.
- Opieka senioralna.

Od kandydatów do pracy oczekują:

- Odporności na stres, umiejętności adaptacji.
- Rzetelności i dyscypliny.
- Kreatywności.
- Umiejętności analitycznych i krytycznego myślenia.
- Umiejętności rozwiązywania problemów.

Aby zapewnić sobie dostęp do wykwalifikowanej kadry, pracodawcy powinni promować kulturę nieustannego uczenia się, wdrażać działania z zakresu „reskillingu” i „upskillingu” pracowników⁴⁸.

Z badań ankietowych przeprowadzonych przez Deloitte Center wynika, że w roku 2023 potencjalni inwestorzy za najbardziej atrakcyjne i bezpieczne uważają inwestycję w sektorach:

- Opieka senioralna (34.9% ankietowanych).
- Logistyka i centra magazynowe (34.2% ankietowanych).
- Budownictwo indywidualne (33.8% ankietowanych).
- Hotele i pensjonaty (28.4% ankietowanych)⁴⁹.

Wnioski i rekomendację dla Miasta Złotów

Wnioski płynące z wyżej prezentowanych analiz są jednoznaczne:

- W latach 2023-2024 gospodarka światowa boleśnie odczuwać będzie negatywne skutki pandemii COVID 19 oraz kryzysu ekonomicznego i politycznego wywołanego obecnymi i przyszłymi konfliktami zbrojnymi oraz wznowieniem wyścigu zbrojeń.
- Wzrośnie ilość krajów, które stosować będą otwarcie politykę protekcyjną, ograniczając wpływ przedsiębiorstw do innych krajów.
- Należy spodziewać się dalszego ograniczenia przepływów inwestycji zagranicznych w wielu sektorach, za wyjątkiem sektora zbrojeniowego oraz łańcuchów dostaw i centrów dystrybucji towarów.
- Systematycznie rosnąć będzie zapotrzebowanie na usługi medyczne, rehabilitację, opiekę nad seniorami, usługi turystyczne świadczone przez ośrodki oddalone od zatłoczonych miast, oferujące kontakt z naturą, zdrową żywność, itp.
- Nastąpi dalszy, dynamiczny rozwój sektora OZE.
- Aby ograniczyć negatywne skutki kryzysu ekonomicznego i wykorzystać szanse wynikające z posiadanego potencjału władze Miasta Złotów powinny konsekwentnie realizować działania promocyjne wpisane w program promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”.

⁴⁸ „Reskilling” (ang), nauka nowych umiejętności. „Upskilling”, pogłębianie umiejętności, które pracownik już posiada.

⁴⁹ Źródło: „The Deloitte Center Services. Real Estate Survey Outlook 2023”

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

8.5 Wpływ uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych na skuteczną realizację programu promocji.

Realizacja „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028” powinna przyczynić się do zagospodarowywania niewykorzystanego potencjału, wzmacniania tożsamości lokalnej, aktywizowania przedsiębiorczości, promocji marki „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” w kraju i zagranicą. Wdrożenie wieloletniego programu promocji jest procesem złożonym, zarządzać trzeba pakietem projektów pochodzących z różnych obszarów funkcjonowania miasta, wymaga to dużej sprawności organizacyjnej, wiedzy i doświadczenia. Projekty promocyjne realizowane w ramach programu promocji nie powinny ograniczać się do działań typu kampania reklamowa w środkach masowego przekazu i mediach społecznościowych, udział w targach turystycznych, organizacja *eventów*, itp. Realizacja skutecznej kampanii promocyjnej wymaga współpracy z przedstawicielami lokalnej społeczności, organizacjami pozarządowymi, współpracy ze środowiskiem naukowym, przedsiębiorcami, stowarzyszeniami, promocji projektów, których celem jest poprawienie estetyki i czystości miasta. Promocja marki *Złotów – Wielkopolskie Zdroje* to ciąg wieloletnich działań i procesów, które muszą ze sobą współgrać i być wspólnie zarządzane.

W pakiecie potencjalnych ryzyk i zagrożeń, mogących mieć negatywny wpływ na realizację zadań związanych z promocją miasta, wyszczególnić można:

- Ryzyka polityczne (niekontrolowane fale uchodźców, przyspieszone wybory na szczeblu centralnym lub samorządowym, zamieszki uliczne i strajki, wielotysięczne manifestacje, wstrzymanie realizacji rozpoczętych projektów).
- Ryzyka techniczne (opóźnienie w wykonaniu zaplanowanych prac, nieodpowiednia jakość wykonania, wadliwa dokumentacja projektowa).
- Ryzyka ekonomiczne (niższe dochody budżetowe, konieczność zaciągania dodatkowych kredytów, wysokie stopy procentowe, niekorzystne kursy walutowe, wysoka inflacja, gwałtowny wzrost kosztów materiałów budowlanych i kosztów pracy, niepewność otrzymania środków z UE w planowanym terminie).
- Zagrożenia prawne (niekorzystne zmiany w obowiązującym prawie, problemy w uzyskaniu wymaganych pozwoleń, niedoskonałości prawa miejscowego).
- Zagrożenia wojenne, klęski żywiołowe, epidemie.

8.5.1. Wnioski i rekomendacje

- Cele zawarte w „Programie Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028” w kilku przypadkach różnią się od celów opisanych w strategii rozwoju Gminy Miasto Złotów, są jednak z nimi kompatybilne, co daje gwarancje rozwoju miasta we właściwym kierunku.
- Rekomendowane produkty promocji Gminy Miasto Złotów: segment *spa&wellness*, agroturystyka, regionalne i subregionalne produkty turystyczne, sporty wodne, wędkarstwo, tradycyjne produkty lokalne, imprezy cykliczne, turystyka sentymentalna, biznesowa, itp.
- Korzystnym rozwiązaniem może być powołanie w ramach Urzędu Miasta Złotów zespołu ds. wdrażania programu promocji, na czele której stanęłaby osoba o odpowiedniej wiedzy, doświadczeniu i kwalifikacjach. W skład zespołu ds.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

wdrażania programu promocji wchodziłoby pracownicy istniejących referatów, lokalni liderzy oraz ewentualnie eksperci zewnętrzni pełniący funkcje doradców.

- Realizacja ambitnego „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028” obarczona jest ryzykiem wynikającym z faktu, że zarówno w skali globalnej jak i w kraju, odczuwamy skutki dynamicznie zmieniającego się otoczenia ekonomicznego, politycznego, społecznego i technologicznego. Planowanie w tych warunkach działań na kilka lat jest obciążone dużym ryzykiem, rekomendowane jest bieżące monitorowanie zmian zachodzących w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym, co powinno umożliwić podejmowanie działań minimalizujących wystąpienie zagrożeń.
- Realizacja programu promocji Gminy Miasta Złotów będzie również trudna ze względu na niewielkie fundusze, jakie władze miasta przeznaczają każdego roku na realizację zadań promocyjnych. Rekomendowanym rozwiązaniem jest włączenie do „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028” pozarządowych organizacji pożytku publicznego, stowarzyszeń, itp. Władze miasta powinny pełnić przede wszystkim rolę inspiratora i koordynatora planowanych działań promocyjnych.

8.6 Trendy marketingowe – rekomendowany wybór skutecznych narzędzi i kanałów dystrybucji adekwatnych do oczekiwań rynku oraz możliwości finansowych i kadrowych władz Miasta Złotów

Marketing terytorialny – strategia promocji:

Marketing terytorialny to zarządzanie JST zmierzające do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań mieszkańców oraz interesariuszy zewnętrznych (turyści, inwestorzy, importerzy, eksporterzy, młodzież szkolna, studenci oraz inne grupy społeczne atrakcyjne z punktu widzenia potrzeb mieszkańców i władz gminy/miasta). „Marketing terytorialny to zespół technik i działań wykorzystanych przez organizacje i społeczność lokalną podczas procesu planowania projektu np. rozwoju ekonomicznego, społecznego czy kulturowego”⁵⁰.

Atrybutem władz gminy kierującej się zasadami marketingu jest umiejętność identyfikacji silnych stron i przewag nad konkurencją, zdolność przewidywania zmian oczekiwań w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym, identyfikacja potrzeb mieszkańców, przedsiębiorców, turystów oraz umiejętność elastycznego reagowania na ich oczekiwania.

Fundamentem komunikacji marketingowej jest strategiczne podejście, które zakłada długoterminowe horyzonty czasowe prowadzonych działań. Punktem wyjścia jest analiza potencjału gminy/miasta/regionu oraz rozwijanie kompetencji osób zarządzających marketingiem terytorialnym, odpowiadających za komunikację.

Marketing terytorialny powstał poprzez połączenie trzech koncepcji: marketingu dóbr inwestycyjnych (tereny i obiekty inwestycyjne), marketingu społecznego (potencjał intelektualny) oraz marketingu usług. Zadaniem marketingu terytorialnego jest maksymalne zaspakajanie potrzeb i oczekiwań grup docelowych, które przekłada się na wzrost atrakcyjności gminy/miasta/regionu oraz jakość życia mieszkańców.

⁵⁰ Źródło: V. Girard, „Marketing terytorialny”, op. cit., s. 74.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Marketing terytorialny to prorynkowe i jednocześnie prospołeczne podejście w zarządzaniu rozwojem gmin, miast i regionów. Jego skuteczność uwarunkowana jest koniecznością opracowania planu promocji, strategii osiągania wyznaczonych celów opartej na badaniach trendów rynkowych i oczekiwań interesariuszy. Działania promocyjne muszą bazować na ciągłej komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. Marketing terytorialny to działania zakładające przede wszystkim systematyczne, powtarzalne i wiarygodne komunikowanie się z adresatami za pomocą odpowiednio skomponowanych przekazów informacyjnych.

Trudności budowania spójnej kompozycji marketingu terytorialnego polegają na konieczności uruchomienia procesów synergii oraz integracji w ramach różnych sieci powiązań.

Z doświadczeń krajowych i zagranicznych wynika, że przy realizacji *„Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028”* celem będzie zastosowanie technik marketingu terytorialnego „4C”. Marketing terytorialny „4C” to technika, która w odróżnieniu od marketingu klasycznego nie kładzie nacisku na zysk ekonomiczny (finansowy) projektu, koncentruje się na punkcie widzenia i potrzebach nabywcy. W formule „4C” promocję w tradycyjnym rozumieniu zastąpiono dwukierunkową komunikacją zawierającą elementy promocji i informacji. Nadawca przekazu skupia się nie tylko na promocji i dostarczaniu informacji, bierze także pod uwagę sugestie klientów, potencjalnych nabywców towarów i usług. Ukierunkowanie na potrzeby klienta oznacza konieczność prowadzenia badań marketingowych celem sprawdzenia preferencji rynku, a następnie *„tworzenia produktu na miarę oczekiwań klienta”*. Bierze również pod uwagę kategorię *„koszt dla klienta”*, która zawiera nie tylko wartość pieniężną, jaką klient musi uiścić za produkt lub usługę, a także wydatki towarzyszące (czas i koszt dojazdu, czas oczekiwania na usługę, koszt jaki trzeba włożyć w zdobycie i użytkowanie produktu lub skorzystania z usługi, itp.). Koszt powinien być dostosowany do możliwości finansowych nabywcy, spełniać kryterium korzystnego stosunku jakości do ceny (*„good value for money”*), spełniać oczekiwania nabywcy. Istotnym elementem formuły „4C” jest bezproblemowy dostęp do informacji, łatwość nawiązania dwukierunkowej komunikacji, wygoda zakupu oferowanej usługi, produktu, terenu lub obiektu inwestycyjnego, budowanie wzajemnego zaufania.

Jednym z podstawowych instrumentów marketingu terytorialnego jest promocja, która adresowana jest do odbiorcy wewnętrznego (usługodawcy, mieszkańca miasta) i zewnętrznego (potencjalnego turysty, inwestora). Promocja to szereg przemyślanych i konsekwentnych działań, poprzez realizację których miasto przekazuje informacje o oferowanych produktach i usługach, kształtuje jego pozytywny wizerunek, pobudza i kształtuje potrzeby oraz oczekiwania konsumentów, wpływa na to, jakie właściwości i cechy przypisywane są miastu i jego mieszkańcom. W skład promocji wchodzi takie elementy jak: reklama, marketing bezpośredni, public relations, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, Internet i media społecznościowe, targi i wystawy. Reklama jako interdyscyplinarne narzędzie komunikacji, dzieli się na przekazy realizowane za pośrednictwem środków masowego przekazu oraz działania adresowane do indywidualnego odbiorcy.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Współczesne narzędzia i instrumenty promocji umożliwiają dialog z klientem, dostarczają informacji na temat oferty gminy, wzmacniają identyfikację mieszkańców z miastem. Działania promocyjne będą więc jednym z kluczowych elementów planowania rozwoju miasta Złotowa, przyczynią się do realizacji zadań wskazanych w strategii rozwoju. Odpowiedzialność za kreowanie, zarządzanie i promocję produktu turystycznego w dużym stopniu ponosi lokalny samorząd. Władze Miasta Złotów, poprzez dalsze umiejętne i konsekwentne wykorzystywanie narzędzi i instrumentów promocji, osiągnie cel jakim jest rozwój miasta. Rekomendowane działania, na najbliższe lata, zostały szczegółowo opisane w Zał. Nr 1.

Bez programu promocji trudno spodziewać się efektywnego wykorzystania atutów, jakimi dana gmina/miasto/subregion dysponuje, bez strategii działań promocyjnych adresowanych do konkretnych odbiorców trudno rywalizować z innymi, podobnymi pod względem potencjału gminami, miastami i regionami.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028” zawiera opis sektorów najwyższej szansy, określa rynki docelowe oraz wyznacza cele. Wskazuje najbardziej efektywne narzędzia promocji z uwzględnieniem specyfiki rynków docelowych. Program promocji potencjału Miasta Złotów uwzględni działania z zakresu promocji bezpośredniej oraz promocji wizerunkowej.

Proces realizacji „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028” ma charakter długofalowy, co skutkuje ograniczonymi możliwościami określenia źródeł, a tym bardziej wysokości środków przeznaczonych na finansowanie zaplanowanych zadań. Jednoroczny system planowania budżetu, jak również szereg innych czynników, które mogą ulec istotnym zmianom ze względu na ogólnoswiatowy kryzys ekonomiczny, ograniczają możliwości precyzyjnego planowania wydatków na promocję. Ponieważ realizacja działań promocyjnych na poziomie miasta, subregionu i regionu pozostaje w gestii kilku urzędów i instytucji oraz kilkudziesięciu organów samorządowych zasadne jest wypracowanie efektywnej platformy porozumienia mającej na celu określenie spójnego systemu współfinansowania działań promocyjnych na najbliższych kilka lat.

Skuteczność działań promocyjnych wiąże się z koniecznością współdziałania wielu podmiotów administracji publicznej. W obliczu dynamicznych zmian w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym oraz nowych wyzwań sprawna komunikacja, rzetelny przepływ informacji oraz wspólne przedsięwzięcia są niezbędne. Wysokorozwinięte relacje z mieszkańcami przekładają się na sprawne i skuteczne funkcjonowanie jednostki samorządu.

Na proces decyzyjny klientów, odbiorców przekazów promocyjno informacyjnych, składa się wielokrotne zetknięcie się z marką w różnych okolicznościach. Aby przywiązać klientów do marki „Złotów. Wielkopolskie Źródło” należy budować trwałą i długofalową relację, która wymaga nieustannego podsycania ciekawości, prowokowania do nawiązania kontaktu, skorzystania z oferty. Preferowaną i rekomendowaną formą komunikacji z klientem jest dialog i wymiana informacji.

Aby pozyskać klientów, zainteresować ich produktami i usługami oferowanymi przez Miasto Złotów i subregion Krajna zaleca się stosowanie strategii „push & pull”:

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Strategia „push” kreuje potrzebę, adresowana jest do potencjalnego klienta, któremu oferuje istniejące produkty i usługi oraz te, które pojawią się w przewidywalnym terminie. Jej celem jest informowanie klientów o ofercie, wizji i misji miasta, korzyściach wynikających z zakupu określonych produktów lub usług, przekaz nie może być jednak natrętny. Do narzędzi typu „push” zaliczamy: strony www, newsletter, e-mailing, spotkania bezpośrednie, SMSy, telefony, komunikatory, kampanie Google Ads, obecność na targach i wystawach.
- Strategia „pull” jest adresowana do odbiorcy, który jest świadom swoich potrzeb, zna markę, poszukuje informacji uzupełniających na temat możliwości i zasadności zakupu oferowanego produktu lub usługi. Przekaz powinien być jasny, treść interesująca. Do narzędzi typu „pull” zaliczamy: adresy e mailowe i numery telefonów zamieszczane na stronach www, gazety i tygodniki, blogi, media społecznościowe, portale, e-booki, eventy, marketing szeptany, itp.

W praktyce zaleca się stosowanie strategii „push & pull” łącznie.

Zaawansowane technologie cyfrowe są jednym z najważniejszych narzędzi zapewniających szeroki dostęp klientów do informacji. Witryny internetowe stanowią jeden z istotnych i zarazem skutecznych kanałów komunikacji gminy, za pomocą którego prowadzić może dialog społeczny. Serwis internetowy dostarczający aktualne informacje dotyczące np. wydarzeń kulturalnych, sportowych, oferty dla turystów, młodzieży, przedsiębiorców, seniorów itp. powinien być podstawowym źródłem wiarygodnej i kompletnej informacji o planowanych i realizowanych działaniach gminy. Dodatkowym, ważnym kanałem komunikacji gminy z grupami interesariuszy (zidentyfikowanymi i wyodrębnionymi na podstawie zebranych informacji o ich potrzebach i oczekiwaniach) są konta na portalach społecznościowych, tj. Facebook, YouTube czy Twitterze, a także *newsletter*, *chat bot*, kalendarz aktualności dla mieszkańców, turystów i przedsiębiorców umieszczony na stronie internetowej gminy.

W 2022 roku wśród mediów społecznościowych największy wpływ na potencjalnych turystów wywierał Instagram (korzystało z niego 40% ankietowanych), na wysokiej pozycji uplasował się TikTok, (33% ankietowanych)⁵¹. Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez ekspertów Skyscanner pokazują, że 41% respondentów zamierza w 2023r. przeznaczyć na podróże więcej czasu niż w 2022r., ponad 80% chce wyjechać co najmniej tyle samo razy, lub więcej. Wyniki badań są bardzo optymistyczne, ale należy pamiętać, że globalna sytuacja ekonomiczna i polityczna jest wyjątkowo dynamiczna i niestabilna.

Rekomendacje:

Biorąc pod uwagę budżet przeznaczony przez władze Miasta Złotów na realizację zadań promocyjnych oraz wnioski płynące z wyżej prezentowanych analiz rekomendujemy:

- Szerokie wykorzystanie strony internetowej miasta jako skutecznego, niskonakładowego i wiarygodnego kanału komunikacji, za pomocą którego należy prowadzić dialog społeczny, dostarczać aktualne informacje dotyczące między innymi

⁵¹ Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań przeprowadzonych przez Skyscanner „Trendy turystyczne na 2023 rok”, w badaniu udział wzięło 110 tys. osób z 10 krajów świata.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

wydarzeń kulturalnych, sportowych, ofert dla turystów, młodzieży, przedsiębiorców, seniorów, itp.

- Bardziej intensywne wykorzystanie kont na portalach społecznościowych (Facebook, YouTube, Twitter, a także *newsletter*, *chat bot*, kalendarz aktualności dla mieszkańców, turystów i przedsiębiorców umieszczony na stronie internetowej miasta.
- Wypracowanie efektywnej platformy porozumienia z urzędami, instytucjami oraz organami samorządowymi i organizacjami społecznymi celem zbudowania wspólnego systemu współfinansowania wybranych działań promocyjnych.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

9. UWARUNKOWANIA I PERSPEKTYWY ROZWOJU BRANŻ I SEKTORÓW ISTOTNYCH Z PUNKTU WIDZENIA POTENCJAŁU INWESTYCYJNEGO MIASTA ZŁOTÓW

9.1 Turystyka, w tym medyczna w Polsce – uwarunkowania i perspektywy rozwoju

9.1.1. Demografia i gospodarka – perspektywy

W związku z dynamicznie zmieniającą się strukturą demograficzną w Polsce i pozostałych krajach europejskich pogłębia się podział rynku na grupy konsumentów o zróżnicowanych preferencjach dotyczących usług turystycznych, każdą generację cechują odmienne preferencje i oczekiwania dotyczące usług turystycznych.

Najbardziej wyróżniającą grupą turystów są osoby urodzone w latach 80 i 90-tych XX wieku (tzw. „milenials”). Wyróżniającą cechą tej grupy turystów jest praktyczne podejście do wykorzystywania technologii cyfrowych, stanowią oni największą grupę użytkowników mediów społecznościowych („turystyka instagramowa”). Drugą wyróżniającą się i ciągle powiększającą grupą są seniorzy. Według prognoz Eurostatu do 2050 r. udział osób w wieku powyżej 65 roku życia wzrośnie z 20% do 28,5 %, udział osób w wieku produkcyjnym zmaleje z 64,5% do 57,1%.

Wyzwaniem stojącym przed oferentami usług turystycznych jest konieczność rozpoznania potrzeb i oczekiwań potencjalnych klientów oraz dostosowanie ofert do ich oczekiwań i zachodzących zmian na rynku turystycznym. Rozwiązanie problemów związanych z rozwojem turystyki, takich jak sezonowość ruchu turystycznego i jego koncentracja terytorialna, a także zwiększenie poziomu atrakcyjności i konkurencyjności turystycznej wymagają reorientacji sposobu zarządzania i promocji nie tylko na szczeblu centralnym, ale przede wszystkim na poziomie regionalnym i subregionalnym.

W roku 2022 r. liczba ludności w Polsce spadła do poziomu 37.578 tys. osób⁵². Populacja Polski w 2023 zmaleje o 90.000 i osiągnie 37. 488 tys. mieszkańców w 2024 roku. Odsetek seniorów w populacji Polski w roku 2022 przekroczył poziom 26.0% (9.8 ml. osób w wieku 60 lat i więcej). Według prognozy GUS, liczba ludności w wieku 60 lat i więcej w roku 2030 ma wzrosnąć do poziomu 10.8 mln, a w 2050 r. wyniesie 13.7 mln. (40% ogółu mieszkańców Polski).

Według prognoz Komisji Europejskiej, stopa bezrobocia w całej Unii Europejskiej wzrośnie z poziomu 6, 2% w 2022 do 6, 5% w 2023 roku. Najwyższe bezrobocie wystąpi w Hiszpanii (12, 7%), Grecji (2, 6%), na Litwie (7, 1%), w Dani (5, 5%) i Holandii (4,3%). Według Komisji Europejskiej w 2023 roku stopa bezrobocia w Polsce wyniesie 3.0%, prognozy NBP są nieco mniej optymistyczne, pod koniec roku wzrośnie do poziomu 4.0%.

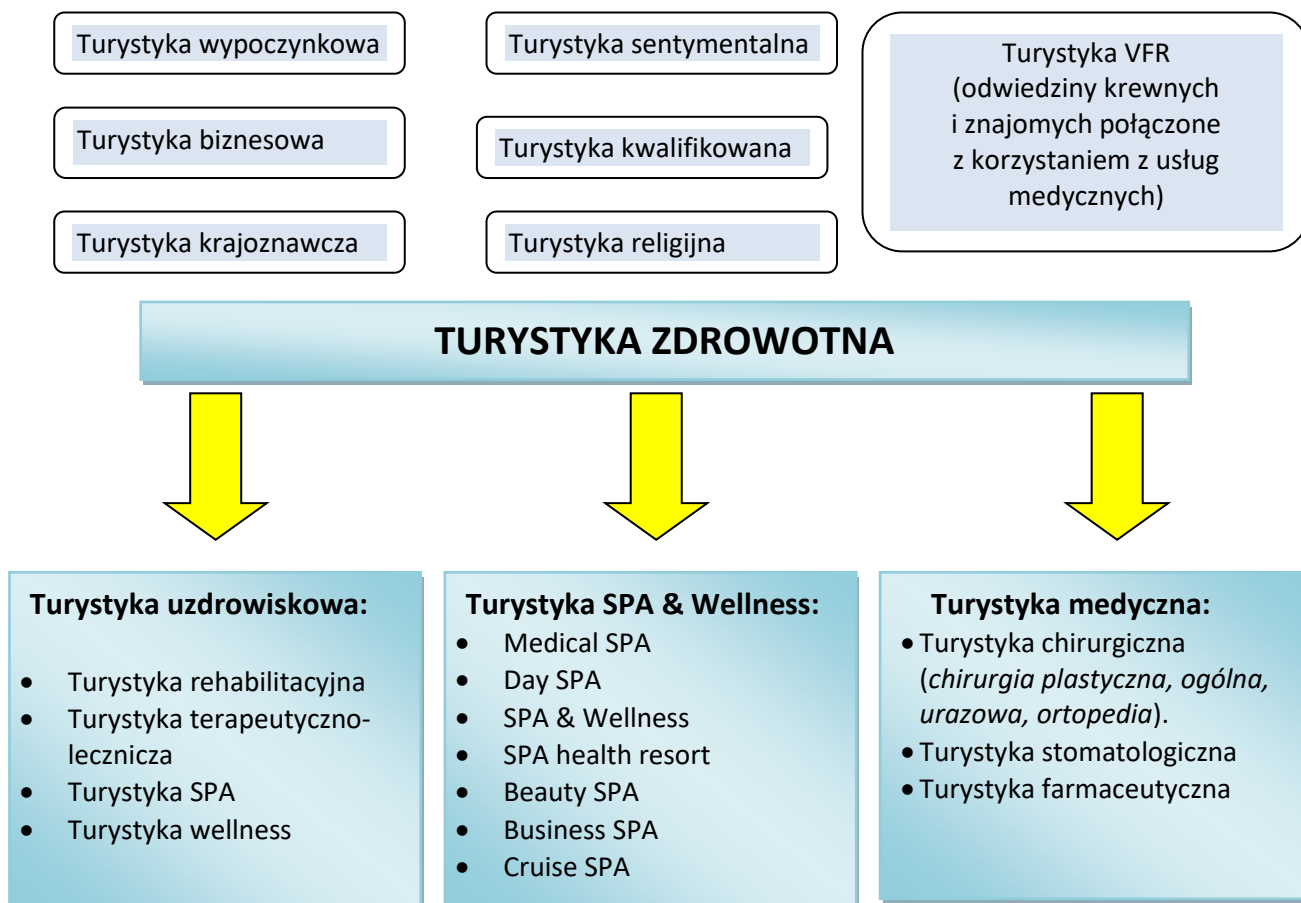
Zgodnie z prognozą, średnioroczna inflacja w Unii Europejskiej w 2023 roku wyniesie 7%, a w Polsce 13,8%. Według projekcji Komisji Europejskiej gospodarka Unii Europejskiej w 2023 roku średnioroczna dynamika wzrostu PKB ma wynieść zaledwie 0, 3%, spadnie poziom wydajności pracy.

⁵² Według wyników „Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2021” w Polsce mieszka 38 mln 179 tys. osób

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

9.1.2. Turystyka – perspektywy rozwoju

Wykres Nr 4. Kategorie turystyki, w tym zdrowotnej, w Polsce:



W roku 2021 odwiedziło Polskę nieco ponad 51.0 mln turystów zagranicznych, najwięcej z terenu Niemiec (37.3%). Wydali w Polsce łącznie ponad 28.6 mld złotych. Z raportu Europejskiej Organizacji Biur Podróży (ECTAA) wynika, że w 2022r. ponad 86% europejskich biur podróży odnotowało spadek rezerwacji o ponad 20%. Ankietowani uzasadniali spadek zainteresowania wyjazdami zagranicznymi obawami przed nawrotem pandemii, ograniczonymi możliwościami finansowymi, rosnącymi kosztami energii, obawą przed utratą pracy, zaburzeniami w pracy lotnisk, wojną w Ukrainie, wzrostem inflacji oraz wzrostem cen usług i towarów⁵³.

Prognozy na rok 2023 są umiarkowanie optymistyczne, z raportu Booking.Com opublikowanego w styczniu 2023 wynika, że większy optymizm niż w 2022r. deklaruje 73% ankietowanych. O wyborze celu podróży decydować będą następujące motywacje⁵⁴:

- Wyjazdy nostalgiczne (88% respondentów).
- Możliwość poznania lokalnej społeczności (80% respondentów).
- Możliwość zorganizowania jednodniowego pobytu (74% respondentów).
- Przygoda z plecakiem (70% respondentów).

⁵³ Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu ECTAA, listopad 2022r.

⁵⁴ Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Booking Com, turystyka 2023 oraz danych GUS, turystyka 2022/2023

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Survival (67% respondentów).
- Nabycie umiejętności przetrwania w trudnych warunkach terenowych (58% respondentów).
- Poprawa zdrowia oraz stanu psychicznego (50% respondentów).

Z raportu Booking.Com wynika, że w roku 2023 turyści cenić będą:

- Doznania kulinarne, zwłaszcza tradycyjne potrawy oparte na naturalnych surowcach.
- Wygodne zakwaterowanie, adekwatne do ceny usługi.
- Dogodne połączenia komunikacyjne (lotnicze, drogowe, lokalne).
- Infrastrukturę rekreacyjną oraz ofertę kulturalną w miejscu docelowym i okolicy.

9.1.3. Turystyka medyczna i turystyka wellness

Okres pandemii uświadomił, zarówno władzom jak i społeczeństwu, jak istotne jest zapewnienie szeroko rozumianej opieki medycznej, miejsc rekreacji, zieleni, wypoczynku, co pozostaje w zgodzie z wyzwaniem jakim jest dążenie do zrównoważonego rozwoju. Realizacja tego wyzwania poprzez angażowanie interesariuszy krajowych i zagranicznych oraz uwzględnianie ich potrzeb i oczekiwań staje się koniecznością. Mimo negatywnych skutków globalnego kryzysu politycznego i gospodarczego oraz pandemii COVID, europejski rynek turystyki medycznej rozwija się w tempie ponad 7.0% rocznie, zabiegi medyczne dla obcokrajowców stanowią jedną z najbardziej perspektywicznych gałęzi gospodarki⁵⁵. Rośnie zainteresowanie wszystkim, co jest związane ze zdrowiem i dobrym samopoczuciem. Global Wellness Institute (GWI) opublikował raport „*The Global Wellness Economy: Country Rankings*”. Wyniki badań przeprowadzonych w okresie od stycznia do października 2021r. w 150 krajach przedstawiono w lutym 2022r. podczas telekonferencji Global Wellness News w Nowym Jorku⁵⁶. W raporcie zawarto szczegółowe informacje na temat rynków wellness w poszczególnych krajach, wydatków na wellness na mieszkańca oraz wkładu rynku wellness w ogólną gospodarkę każdego kraju. Polska uplasowała się na 23 miejscu, wartość sektora oszacowano na poziomie 31.9 mld USD (13.869 USD *per capita*), udział w PKB 2.1%.

Rosnąca liczba zagranicznych pacjentów zainteresowanych ofertą turystyki medycznej, to ogromna szansa na rozwój i dodatkowy dochód dla klinik, szpitali czy gabinetów dentystycznych i medycyny estetycznej w Polsce⁵⁷. Według portalu Foster Travel obok Turcji, Węgier i Czech jesteśmy jedną z najpopularniejszych destynacji turystyki medycznej w Europie. W okresie pandemii COVID 19, turystyka medyczna, podobnie jak inne gałęzie turystyki, odnotowała gwałtowny spadek obrotów rok do roku w granicach 80-90%. Przed pandemią każdego roku w celach medycznych do Polski przyjeżdżało około 180 tys. zagranicznych klientów⁵⁸.

⁵⁵ Źródło: <http://www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>

⁵⁶ Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu GWI: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=The+Global+Wellness+Economy%3A+Country+Rankings>

⁵⁷ Źródło: <https://www.rp.pl/Biznes/308139914-Turystyka-medyczna--w-Polsce-rozkwita.html>

⁵⁸ Liczbę turystów medycznych szacuje się na podstawie danych GUS o osobach przyjeżdżających do uzdrowisk i w celach zdrowotnych oraz danych przesyłanych przez kliniki – **liczba niedoszacowania**.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Turystyka zdrowotna dzieli się na turystykę medyczną i turystykę wellness/wellbeing. Turystyka medyczna to gałąź turystyki oparta na połączeniu wypoczynku z wykorzystaniem oferty usług medycznych, służących poprawie stanu zdrowia fizycznego i psychicznego oraz estetyki ciała. Jak wynika z raportu „*The Rise of Medical Tourism*”⁵⁹ w roku 2022 wartość globalnego rynku turystyki medycznej osiągnie pułap 17.3 mld USD, na Polskę przypadnie kwota ok.800 mln zł. Eksperci IMARC Group prognozują, że skumulowana wartość globalnego rynku turystyki medycznej wzrośnie od 2023 do 2028r. o 23.6% (CAGR 11.1% skumulowana stopa zwrotu z inwestycji), przekroczy wartość 60.0 miliardów USD.

Polska, jako kraj członkowski Unii Europejskiej, korzysta z dobrodziejstw strefy Schengen, co wpływa na dynamiczny rozwój turystyki medycznej. O atrakcyjności oferty usług turystyki medycznej w Polsce decydują takie czynniki jak:

- Centralne położenie w Europie oraz możliwość relatywnie szybkiego dojazdu/ przylotu.
- Konkurencyjne ceny w stosunku do oferty na innych rynkach (np. dwukrotnie tańsze zabiegi chirurgii estetycznej niż w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Niderlandach, krajach skandynawskich)⁶⁰.
- Starzejąca się populacja w Europie i większości krajów rozwiniętych.
- Wydłużająca się przeciętna długość życia w Europie na świecie.
- Zamożność krajów zachodnich oraz bogacące się społeczeństwa krajów postkomunistycznych.
- Spadek liczby osób aktywnych fizycznie oraz zwiększanie wydatków na profilaktykę zdrowotną oraz usługi rehabilitacyjne.
- Kryzys kas chorych w wielu państwach Unii Europejskiej.
- Wzrost zainteresowania prozdrowotnym trybem życia zwłaszcza w okresie post Covid).
- Znakomita i doświadczona kadra polskich specjalistów z zakresu medycyny i rehabilitacji.
- Wzrost liczby nowoczesnych, dobrze przygotowanych i wyposażonych placówek medycznych w Polsce świadczących usługi medyczne na zasadach komercyjnych.

Pacjentów z zagranicy można podzielić na dwie grupy:

- Obcokrajowców szukających tańszych usług oraz szybszej dostępności wybranych usług medycznych (z zakresu operacji chirurgicznych, medycyny estetycznej czy stomatologii). Często prywatna realizacja usługi w Polsce jest dostępna szybciej niż w podstawowej publicznej ochronie zdrowia w ich rodzimym kraju i tańsza niż w prywatnych klinikach na rodzimym rynku.
- Polaków mieszkających i pracujących za granicą (w UK, Republice Federalnej Niemiec, Szwecji, Francji i innych krajach UE). Przy okazji odwiedzin u rodziny lub znajomych umawiają wizyty w polskich klinikach, żeby poprawić urodę, przeprowadzić badania diagnostyczne, zadbać o zęby. Istotny jest czynnik ekonomiczny oraz kwestia zaufania do lekarza, z którym jest łatwiej się porozumieć.

⁵⁹ Źródło: opracowanie własne na podstawie www.imarcgroup.com „Global Medical Tourism Market Size 2023-2028” oraz raportu Grail Research, LLC (UK)

⁶⁰ Źródło: <https://www.tourmedica.pl/blog/turystyka-medyczna-w-polsce-ad-2017-stan-rozwoju-perspektywy/>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Obcokrajowcy najczęściej korzystają w Polsce z zabiegów medycznych z zakresu stomatologii, chirurgii plastycznej, ortopedii, chirurgii oka, kardiochirurgii, chirurgii bariatrycznej, medycyny estetycznej oraz rehabilitacji. Jedną z najszybciej rozwijających się usług turystyki medycznej w Polsce jest stomatologia, z uwagi na popularność wyjazdu te doczekały się nazwy „denturyzm”⁶¹. Klienci pochodzą zazwyczaj z krajów skandynawskich (głównie Szwecji, Norwegii, Danii), Wielkiej Brytanii, Francji, Niderlandów i Niemiec oraz z krajów Europy Wschodniej.

Turystyka medyczna została dostrzeżona przez polski rząd jako jedna z najbardziej perspektywicznych dziedzin rozwoju polskiej gospodarki. W Polsce oficjalny status miejscowości uzdrowskiej posiada 45 lokalizacji. Wybór lokalizacji nowych obiektów uzdrowskich jest silnie zdeterminowany rachunkiem ekonomicznym, wybierane są miejscowości najczęściej odwiedzane przez turystów. Usługi turystyki uzdrowskiej wyróżniają się na tle tradycyjnych usług turystycznych ze względu na:

- Niski wskaźnik sezonowości, średni pobyt w zakładach uzdrowskich trwa powyżej 14 dni.
- Wysokie przychody ze względu na świadczenie dodatkowych usług.
- Wysoki wskaźnik zatrudnienia (10 stanowisk pracy tworzonych w turystyce uzdrowskiej stwarza ponad 20 nowych miejsc pracy w innych dziedzinach)⁶².

W praktyce, zwłaszcza anglosaskiej, nie wyróżnia się oddzielnej kategorii „turystyka uzdrowska”, włączając ją do turystyki spa & wellness⁶³. Luksusowy rynek hotelowy SPA & Wellness w ponad 90% związany jest z hotelami oferującymi usługi w tzw. „strefie mokrej” (baseny wewnętrzne i zewnętrzne, sauny, łaźnie) oraz „strefie suchej” (zabiegi, fitness oraz programy uzupełniające, wykorzystujące ofertę miasta, subregionu i regionu).

Wg raportu KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Luksus w dobie zrównoważonego rozwoju”⁶⁴ rynek hoteli SPA & Wellness w 2020 roku stracił dwie trzecie swojej wartości. W 2021 roku segment ten był o ponad połowę mniejszy niż przed wybuchem pandemii, a jego wartość szacowano na poziomie 576 mln złotych (prognozowano, że jego wartość utrzyma się na poziomie 2.3 mld złotych)⁶⁵. W roku 2021 liczba hoteli SPA & Wellness oscylowała na poziomie około 700 obiektów. Nowy trend wprowadza na Polski rynek sieć hoteli – Malinowe Hotele⁶⁶ budując obiekty medical spa⁶⁷ oraz firma Zdrojowa Invest, która poszukuje terenów inwestycyjnych o powierzchni od 0.3 do 1.0 hektara pod obiekty

⁶¹ Źródło: <http://www.polish-dentists.eu/> oraz http://www.portaldentystyczny.pl/lekarz/turystyka_stomatologiczna

⁶² A. Lewandowska, „Turystyka uzdrowska. Materiały do studiowania”, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, op. cit., s. 15. 16

⁶³ European Travel Commission and World Tourism Organization “Exploring Health Tourism – Working Paper”, UNWTO, Madrid; Mueller, H., Lanz-Kaufmann, E. (2001). “Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry”, Journal of Vacation Marketing, Volume 7, Number 1, s. 5-17. 6

⁶⁴ Źródło: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2022/06/pl-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-edycja-XII.pdf>

⁶⁵ Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2022/06/raport-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-luksus-w-dobie-zrownowazonego-rozwoju.html>

⁶⁶ <https://www.malinowehotele.pl/>

⁶⁷ Źródło: <https://www.rp.pl/Komercyjne/307199830-Uzdrowiska-takze-dla-zdrowych-i-zamoznych.html>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

hotelowe typu spa & wellness⁶⁸. Medical SPA to obiekt działający całorocznie, pod stałym nadzorem dyplomowanego specjalisty ds. zdrowia, który oferuje usługi SPA posługując się medycyną konwencjonalną oraz terapiami alternatywnymi, do których zaliczają się zabiegi estetyczne, kosmetyczne, profilaktyczne i wellness.

W turystyce spa & wellness, będącą formą turystyki zdrowotnej, zdrowie jest tylko jednym z możliwych motywów podróży⁶⁹. Turystykę wellness zwanej inaczej turystyką *wellbeing* definiujemy jako „ogół stosunków i zjawisk wynikających z podróży i pobytu osób, dla których głównym motywem jest zachowanie lub wspieranie zdrowia. Pobyt odbywa się w specjalistycznym hotelu z odpowiednią fachową obsługą i indywidualną opieką, przy czym jest oferowany szeroki wachlarz świadczeń obejmujący: fizyczny fitness, zdrową żywność, relaks i umysłową aktywność”.

Koncepcja turystyki wellness/wellbeing sprowadza się do zdefiniowania zakresu usług⁷⁰:

- *Whole quality* – turystyka wellbeing/wellness przyczynia się do minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko przyrodnicze i społeczno-kulturowe oraz do wzrostu poziomu bezpieczeństwa zdrowotnego.
- *Education* – poprzez programy edukacyjne dostarcza turystyce wiedzy na temat zachowań prozdrowotnych.
- *Leisure* – oferuje czynny wypoczynek, ruch i relaks.
- *Location* – oferuje usługi umiejscowione na obszarze o czystym środowisku naturalnym w atmosferze ciszy i spokoju.
- *Beauty* – motywuje i umożliwia osiąganie harmonii zdrowego ciała, umysłu i ducha bez stosowania elementów medycyny inwazyjnej i pobytów w szpitalu.
- *Evaluate* – oferuje możliwość oceny potrzeb zdrowotnych oraz wpływu turystyki zdrowotnej na szeroko rozumiane środowisko.
- *Investment* – tworzy warunki niezbędne do zastosowania nowych technologii, tworzenia nowej infrastruktury, nowych usług, zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju.
- *No place only time* – nie miejsce, lecz czas poświęcony na usługi turystyki zdrowotnej gwarantuje poprawę samopoczucia i wzmocnienie zdrowia.
- *Growth* – tworzy warunki do tworzenia nowych miejsc pracy, rozwoju technologii i terapii zdrowotnych, relaksacyjnych i innych.

Turystyka wellness jest „odpowiedzią” na dążenie do wysokiej jakości życia przez profilaktyczne dbanie o zdrowie i pokazuje szerokie ujęcie analizowanego rodzaju podróżowania poprzez użycie „oprzyrządowania holistycznego”, zwłaszcza w zakresie relaksacji⁷¹. Obejmuje dwie podstawowe grupy ofert:

- Zabiegi mające na celu dbanie o ciało i relaks, włączając zabiegi upiększające, tj. masaże (suche i wodne), okłady z gliny i ziół, złuszczenie naskórka, gimnastykę,

⁶⁸ Zdrojowa Invest, 00-545 Warszawa, ul. Marszałkowska 72/17, E-mail: nieruchomosci@zdrojowainvest.pl

⁶⁹ A. Koreńczuk: „Turystyka Spa i Wellness, turystyka zdrowotna”, M. Boruszcak, Wydawnictwa WSTiH Gdańsk, s. 111

⁷⁰ Źródło: A. Hadzik, R. Tomik, J. Ryśnik, „Determinanty rozwoju turystyki zdrowotnej”, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2016, nr 1(33), s. 290.

⁷¹ Źródło: A. Hadzik, R. Tomik, J. Ryśnik, „Determinanty rozwoju turystyki zdrowotnej”, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2016, nr 1(33), s. 290.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

siłownię, naświetlania, krioterapię, ozonoterapię, kąpiele lodowe, morsowanie, turystykę leśną, itp.

- Produkty turystyczne, których celem jest dobrostan, włączając techniki i metody walki ze stresem, kuracje detoksykacyjne, terapie tlenowe, kuracje odchudzające i medytacje.

Jedną z form turystyki jest turystyka medyczna definiowana jako „dobrowolne przemieszczanie się do obcego państwa w celu poddania się tam planowanemu leczeniu (dla ratowania zdrowia i życia czy poprawy jego jakości) z przyczyn finansowych, jakościowych lub z uwagi na niedostępność świadczeń w miejscu zamieszkania (brak personelu, wiedzy, sprzętu lub zbyt długi czas oczekiwania czy ograniczenia prawne) niejednokrotnie połączonym ze zwiedzaniem odwiedzanego miejsca”⁷².

Celem turystyki medycznej jest uzyskanie szeroko pojmowanej opieki zdrowotnej polegającej przede wszystkim na zachowaniu lepszego stanu zdrowia lub/i estetycznego wyglądu własnego ciała, połączonego z wypoczynkiem, regeneracją sił fizycznych i psychicznych, zwiedzaniem atrakcji i walorów turystycznych oraz rozrywką.

Motywy uprawiania turystyki medycznej⁷³:

- Rekonwalescencja po przebytych chorobach i urazach.
- Dążenie do zniwelowania negatywnych skutków stresu.
- Chęć korzystania z zabiegów odmładzających, konserwujących urodę (w tym zabiegi z zakresu chirurgii plastycznej).
- Walka z nałogami.
- Dążenie do poprawy stanu zdrowia, dzięki poddaniu się specjalistycznym zabiegom lub operacjom, w warunkach relaksu w środowisku odmiennym od warunków szpitalnych.
- Moda na korzystanie z niekonwencjonalnej oferty profilaktyki zdrowotnej.
- Korzystanie z zabiegów niedostępnych w miejscu zamieszkania lub bardziej atrakcyjnych cenowo.

Granice pomiędzy turystyką zdrowotną i medyczną zacierają się, turystyka medyczna i turystyka spa & wellness traktowane są jako podzbiory turystyki zdrowotnej. Z raportu „*The Global Wellness Economy: Country Rankings*” wynika, że w roku 2020 Polska zajęła 23 miejsce w światowym rankingu rynku wellness, wartość polskiego rynku szacowano na poziomie 31.9 miliarda dolarów. Rok 2021 i 2022 były dla polskiego rynku wellness korzystne, odnotowano wzrosty jego wartości na poziomie 7.0%. W turystyce spa i wellness, będącej formą turystyki zdrowotnej, zdrowie jest jednym z możliwych motywów podróży⁷⁴. Turystykę wellness definiujemy jako „ogół stosunków i zjawisk wynikających z podróży i pobytu osób, dla których głównym motywem jest zachowanie lub wspieranie zdrowia. Pobyt odbywa się w specjalistycznym ośrodku z odpowiednią fachową obsługą i indywidualną

⁷² Źródło: <http://www.medicaltourismassociation.com/en/medical-tourism-faq-s.html>, Międzynarodowa Organizacja Turystyki Medycznej, definicja krajowej turystyki medycznej.

⁷³ Źródło: A. Łoś, „Turystyka zdrowotna – jej formy i motywy. Czynniki rozwoju turystyki medycznej w Polsce”, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 84, s. 570–571.

⁷⁴ A. Koreńczuk, „Turystyka Spa i Wellness, turystyka zdrowotna”, M. Boruszcak, Wydawnictwa WSTiH Gdańsk, s. 111

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

opieką, przy czym jest oferowany i szeroki wachlarz świadczeń obejmujący: fizyczny fitness, zdrową żywność, relaks i umysłową aktywność”.

Najnowsze wyniki globalnych badań przeprowadzone przez Wellness Tourism Association (WTA) wykazały, że największym zainteresowaniem turystów cieszą się miejsca odosobnione, oddalone od utartych i zatłoczonych szlaków komunikacyjnych.

„Coraz częściej, to nie samo miejsce się liczy, ale autentyczne doświadczenie. Luksusowe spa większości z nas już nie satysfakcjonują; rośnie w nas pragnienie, aby znaleźć miejsca, gdzie bije serce i kultura, by następnie podzielić się tym doświadczeniem z resztą świata na portalach społecznościowych”⁷⁵.

Nowy trend sprzyja rozwojowi turystyki krajowej i zagranicznej, inwestycjom w hotele i ośrodki wellness & SPA – zwłaszcza butikowe, kameralne, położone w atrakcyjnym otoczeniu przyrody⁷⁶. Jednym z filarów wellness jest nowe podejście do zdrowego odżywiania, ważna jest regularność, prawidłowo dobrana dieta, sposób przygotowania posiłków oraz pochodzenie produktów (lokalne & ekologiczne)⁷⁷.

Rozwój rynku spa & wellness oraz turystyki medycznej przyczyniają się do napływu nowych inwestycji, rozwoju handlu, turystyki i usług, rozwoju gospodarczego miast i regionów Polski, wzrostu zatrudnienia, przychodów gmin z podatków, zwiększenie ilości konsumentów usług oraz wzrostu zamożności ludności. Efekt mnożnikowy, który powstaje w turystyce medycznej oraz spa & wellness widoczny jest w wielu sektorach takich jak: transport, zakwaterowanie, restauracje, sklepy, rozrywka, usługi turystyczne, finansowe, lekarskie, pielęgniarstwo, kliniczne, laboratoryjne, stomatologiczne, protetyczne, ambulatoryjne⁷⁸.

W skład zasobów gospodarczych gmin oferujących usługi typu spa & wellness zaliczyć można następujące elementy:

- Bazę noclegową turystyczną, hotelową, pensjonaty, kwatery i domy prywatne, ośrodki kolonijne, gospodarstwa agroturystyczne.
- Bazę zabiegową dostosowaną do metodyki leczenia, wyposażoną w aparaturę i urządzenia oraz instalacje techniczne dla świadczenia usług leczniczych oraz profilaktycznych z wykorzystaniem naturalnych surowców leczniczych.
- Bazę diagnostyczną (laboratoria diagnostyczne).
- Sieć specjalistycznych przychodni.
- Urządzenia, które służą bezpośrednio do lecznictwa oraz rekreacji (np. obiekty sportowe, baseny i kąpieliska, plaże, tężnie, grotty solne, itp.).
- Kadre medyczną, lekarską, pielęgniarstwo i zabiegową oraz kwalifikowaną kadrę techniczną związaną z funkcjonowaniem obiektów typu spa & wellness.

⁷⁵ Peter Greenberg, redaktor CBS TV USA.

⁷⁶ Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://wellnesstourismassociation.org/>

⁷⁷ Źródło: <https://spaeden.pl/spa-wellness/trendy-spa-wellness/3012-swiatowe-trendy-wellness-2022>

⁷⁸ Źródło: dr J. Rab-Przybyłowicz, *Trends and Socio-economic Aspects of Medical Tourism Development in Poland* [w:]

Looking for Health, Fitness, and Beauty, Studia Periegetica No. 2(16)/2016, s.99-116, oraz

M. Z. Bookman, K.R. Bookman, *Medical tourism in developing countries*, Palgrave Macmillan, NY.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Surowce lecznicze wraz z systemem ich ochrony na wydzielonych obszarach oraz metody utylizacji surowców pozabiegowych.
- Infrastrukturę sanitarną i warunki środowiska niezbędne dla pełnienia funkcji spa & wellness.
- Wydzielone tereny zieleni, parki, drzewostany, obszary chronionego krajobrazu, pomniki przyrody.
- Rozwiązania urbanistyczne oraz wyznaczone strefy ochrony miejscowości „uzdrowiskowej”.
- Ośrodki kultury, obiekty zabytkowe, ośrodki turystyczne.
- Elementy tworzące specyficzny klimat związany z tradycjami i funkcją spa & wellness (np. muszle koncertowe, deptaki, promenady, ścieżki zdrowia, plaże, kąpieliska otwarte i zamknięte, hale widowiskowo-sportowe, tereny zabaw, boiska, trasy rowerowe, szlaki turystyczne).

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej stworzyło korzystne warunki dla rozwoju turystyki zdrowotnej zwanej inaczej *wellness* lub *wellbeing*. Dobrze wykształcona kadra, bogactwo oferty zabiegowej i dostępność naturalnych surowców leczniczych stanowią atuty zachęcające turystów krajowych i zagranicznych do korzystania z oferty rynku spa & wellness oraz turystyki medycznej. Turystyka zdrowotna uprawiana jest nie tylko w miejscowościach mających status uzdrowiska, ale również tych, które pozwalają na efektywną realizację funkcji zdrowotnej (miejscowości o korzystnych właściwościach klimatycznych, walorach krajobrazowych oraz warunkach umożliwiających pobyt w celach zdrowotnych)⁷⁹.

Narodowy Program Zdrowia na lata 2021-2025 bierze pod uwagę między innymi konieczność ograniczania negatywnych skutków zdrowotnych wywołane przez epidemię COVID-19 oraz promocję aktywnego i zdrowego starzenia się. W dłuższej perspektywie pandemia może się przyczynić do dynamicznego rozwoju turystyki medycznej:

- Pandemia COVID-19 spowodowała wzrost świadomości w zakresie dbania o swoje zdrowie.
- Oздrowieńcy poszukują wyspecjalizowanych miejsc, z odpowiednimi kompetencjami oraz zapleczem, do wspierania ich na drodze do odzyskania zdrowia po zakażeniu wirusem SARS-CoV-2.
- Objawy "*long covidu*" takie jak: zmęczenie, duszność, bóle mięśni i stawów, nienajlepsze samopoczucie, problemy z pamięcią, bezsenna noc mogą utrzymywać się przez wiele miesięcy po przejściu infekcji COVID-19.
- Rozwój pracy zdalnej zaciera granice pomiędzy wyjazdami służbowymi i rekreacyjnymi, ułatwia przenoszenie pracy do destynacji turystycznych.

Z uwagi na specyfikę COVID – 19 niezbędne jest zintensyfikowanie działań mających na celu promowanie zdrowia, ograniczanie narażenia na czynniki ryzyka chorób cywilizacyjnych. Epidemia COVID-19, nakładając się na epidemię przewlekłych chorób niezakaźnych,

⁷⁹ Opracowanie własne na podstawie publikacji A. Hadzik, R. Tomik, J. Ryśnik, *Determinanty rozwoju turystyki zdrowotnej*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2016

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

powoduje efekt negatywnej synergii. Pilną koniecznością jest podjęcie kompleksowych interwencji w obszarze zdrowia publicznego⁸⁰.

Beneficjentem rozwoju turystyki medycznej na terenie jednego kraju jest nie tylko lokalna gospodarka, ale również inne kraje. Korzyści z rozwoju turystyki medycznej w regionie – zwłaszcza przygranicznym – prowadzą do rozwoju inwestycji, handlu, turystyki i usług, co w konsekwencji prowadzi do wzrostu zamożności nie tylko miejscowej ludności⁸¹.

Jednym z elementów turystyki medycznej, które zyskuje na popularności, jest leśna turystyka terapeutyczna, bazująca na kontakcie z przyrodą i rozwijająca się w regionach atrakcyjnych krajobrazowo. Krótki wyjazd w region atrakcyjny krajobrazowo może być dobrą okazją do zmniejszenia poziomu stresu i „naładowania zdrowotnych baterii”.

Wykres Nr 5. Cyrkulacja i pozytywne skutki wpływu pieniądza uzyskanego z turystyki medycznej:



Źródło: M. Z. Bookman, K.R. Bookman, „Medical tourism in developing countries”

⁸⁰ <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/narodowy-program-zdrowia-na-lata-2021-2025-19099255>

⁸¹ Źródło: dr J. Rab - Przybyłowicz, „Trendy oraz społeczno - ekonomiczne aspekty rozwoju turystyki medycznej w Polsce”, 2018r.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

W Polsce najczęściej wydatków ponoszą turyści zagraniczni, którzy odwiedzili kraj w celach zdrowotnych/medycznych. Typowy turysta zagraniczny wydaje 550-700 USD, podczas gdy turysta medyczny 850-950 USD/ pobyt/osobę⁸².

Wydarzenia polityczne, kryzysy ekonomiczne, klęski żywiołowe, działania wojenne i terrorystyczne czy kryzysy migracyjne to czynniki mające wpływ na popyt turystyczny, a tym samym na turystykę medyczną w Polsce.

Perspektywy rozwoju turystyki medycznej⁸³

- Wraz ze wzrostem zainteresowania zdrowiem oraz aktywnym stylem życia, rośnie również rola turystyki leczniczej i uzdrowiskowej, adresowanej do osób zainteresowanych łączeniem odpoczynku z aktywnością biznesową („bleisure” – łączenie biznesu z odpoczynkiem).
- Turystyka medyczna jest w dużym stopniu determinowana przez sytuację międzynarodową. Wojna na Ukrainie spowoduje reorientację i reorganizację zagranicznych rynków usług medycznych i rehabilitacyjnych, placówek medycznych, wpłynie na dalszy rozwój samej turystyki.
- WHO przewiduje, że populacja osób w wieku 60+ do 2050 roku się podwoi. Seniorzy („Silver Generation”) nazywani „Power Generation” żyją znacznie dłużej niż ich przodkowie, są energetyczni i coraz bardziej aktywni. Współcześni seniorzy podróżują, dbają o zdrowie, wygląd, dobre samopoczucie i odżywianie, chętnie odwiedzają obiekty typu SPA& wellness.
- W Polsce w grudniu 2021r. grupa seniorów liczyła 9, 8 mln osób i stanowiła 25, 6% społeczeństwa, w 2040r. liczyć będzie 12.3 miliona osób, a w roku 2050 ponad 13.7 miliona osób i stanowić 40.4% społeczeństwa).

Motywacje seniora decydujące o wyborze zakwaterowania w Polsce⁸⁴:

- Rodzaj i standard zakwaterowania.
- Dostępność i rodzaj transportu.
- Bogata oferta wycieczek, atrakcyjna okolica, bliskość natury, czyste środowisko naturalne, szlaki spacerowe, jazda na rowerze, koncerty, festyny, itp.).

Preferowane przez seniorów typy zakwaterowania w Polsce:

- Hotele jedno i trzy gwiazdkowe – 25,8%.
- Pensjonaty – 21.5%.
- Hotele cztero i pięciogwiazdkowe – 19,2%.
- Ośrodki wypoczynkowe – 17,7 %.

⁸² www.msport.gov.pl/statystyka-turystyka

⁸³ European Health Tourism Industry Magazine - <https://hticonference.com/contact/>

⁸⁴ Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.horecanet.pl/rynek-hotelarski-w-polsce-raport/>, <https://www.e-hotelarz.pl/arttykul/83674/jak-dzisiaj-wyglada-polski-rynek-hotelowych-spa/>, <https://www.biznes-hotel.pl/>, raport Global Wellness Institute „The Global Wellness Economy: Country Rankings”, February 2022, Global Wellness Institute “Defining Wellness Policy”, November 2022.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Kwatery agroturystyczne – 7,2%.

Trwały trend mody na turystykę zdrowotną i medyczną (*wellness*) jest dla Polski i tym samym Złotowa szansą na wykorzystanie potencjału uzdrowiskowego, wykwalifikowanej kadry lekarzy i fizjoterapeutów, wysokiej jakości i konkurencyjnych cen usług. Wellness powinniśmy definiować nie tylko jako trend konsumencki, ale przede wszystkim jako ruch społeczny będący wyzwaniem, imperatywem dla władz rządowych i samorządowych, biznesu, przedstawicieli nauk medycznych i lokalnych społeczności⁸⁵.

Wnioski i rekomendacje dla Gminy Miasta Złotów

Z przedstawionych analiz wynika, że w najbliższych latach kraje UE, w tym Polska, zderzy się z negatywnymi skutkami spowolnienia gospodarczego, starzenia się społeczeństw, spadku wydajności pracy, zagrożenia migracyjnego. Władzom Miasta Złotów rekomendujemy:

- Wykorzystanie procesów starzenia się społeczeństw do rozbudowy ofert z zakresu opieki zdrowotnej adresowanych do seniorów.
- Wykorzystanie niewydolności kas chorych w innych krajach do zbudowania oferty szeroko rozumianych usług z zakresu opieki zdrowotnej (np. poprzez współpracę z miastami partnerskimi na terenie FRN, Francji, itp.).
- Wykorzystanie mediów społecznościowych jako kanału dystrybucji ofert adresowanych do osób urodzonych w latach 80 i 90-tych XX wieku (tzw. „milenialsów”), którzy stanowią największą grupę użytkowników mediów społecznościowych.
- Wykorzystanie pozytywnych trendów w tzw. „turystyce sentymentalnej” do budowania ofert adresowanych do Polonii i Polaków pracujących poza granicami kraju.
- Wykorzystanie wzrostu zapotrzebowania, zwłaszcza ze strony młodzieży, na usługi turystyczne typu „Przygoda z plecakiem”, „Survival”, morsowanie, itp.
- Wykorzystanie rosnącego zapotrzebowania na usługi turystyczne związane z potrzebą poprawy zdrowia (między innymi poprzez realizację działań rekomendowanych w Zał. Nr 1).
- Opracowanie oferty terenu inwestycyjnego położonego u zbiegu ulic Dwór Złotowski - Jastrowska i umieszczenie w bazie PAIH i COIE celem pozyskanie inwestora krajowego lub zagranicznego zainteresowanego budową centrum usług medycznych i rehabilitacyjnych.
- Udział w Targach Turystyki Medycznej Curatio⁸⁶. Motywem przewodnim targów Curatio jest profilaktyka i rehabilitacja postcovidowa oraz bariatryka (leczenie otyłości). Polscy lekarze i rehabilitanci konkurują z najlepszymi światowymi placówkami w tym zakresie. Według opinii Mariam Asefi, ekspertki turystyki medycznej, Polska jest jednym z najważniejszych rynków docelowych w Europie dla turystyki medycznej. Zachętą dla Niemców oraz Polaków mieszkających w Niemczech do przyjazdu do

⁸⁵ Źródło: Yeung, O. & Johnston, K. (2022). *The Global Wellness Economy: Country Rankings*. Miami, FL: Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-global-wellness-economy-country-rankings/>.

⁸⁶ Międzynarodowe Targi Turystyki Medycznej i Profilaktyki Zdrowotnej CURATIO, Centrum Wystawienniczo-Kongresowe AMBEREXPO w Gdańsku.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Polski jest możliwość uzyskania dofinansowania leczenia od niemieckiej kasy chorych. Szczególnie popularne jest leczenie stomatologiczne oraz lecznictwo wellness. Ponad 90% zagranicznych kuracjuszy w Polsce to pacjenci z Niemiec. Skuteczność leczenia, a także wysoka atrakcyjność gmin o charakterze uzdrowiskowym przyciąga wiele osób zainteresowanych poprawą zdrowia i samopoczucia⁸⁷.

- Udział w charakterze obserwatora w międzynarodowych targach „*FIWE Fitness Trade Show*” w Warszawie. Targi FIWE mają na celu pokazanie odwiedzającym, w tym inwestorom, bogatej gamy sprzętu, produktów, usług i akcesoriów fitness & wellness.
- Podczas spotkań z lokalnymi przedsiębiorcami, dostawcami usług hotelarskich i szeroko rozumianych usług medycznych, zachęcać ich do wykorzystywania do promocji mediów społecznościowych. Tylko około 70% polskich firm z sektora zakwaterowania i gastronomi korzysta z takiego rozwiązania w porównaniu z ponad 94% w państwach Unii Europejskiej.
- W ramach WZLOT pogłębiać współpracę z Nadleśnictwem Złotów i LGD Krajna Złotowska w zakresie promocji turystyki leśnej, tras turystycznych, rozbudowie szlaków turystycznych i miejsc biwakowych, itp.

9.2 Powierzchnie magazynowe w Polsce – uwarunkowania i perspektywy rozwoju

Konsumenci korzystający z zakupów „on-line” oczekują dostawy „next-hour”, co nie jest możliwe przy lokalizacji centrów magazynowych i dystrybucyjnych w odległości powyżej 50 km od klienta. Elementem decydującym o lokalizacji inwestycji w małe centra magazynowo dystrybucyjne jest odległość i czas dojazdu do potencjalnego klienta.

W roku 2020 na europejski rynek weszła singapurska firma Global Logistic Properties (GLP), działająca w sektorze nieruchomości logistycznych. Zarządza chińskimi funduszami o łącznej wartości ponad 100 mld dolarów, inwestuje w Brazylii, Chinach, Europie, Indiach, Japonii, Stanach Zjednoczonych i Wietnamie. Za ponad miliard Euro GLP wykupiła między innymi aktywa Grupy Goodman w Europie Środkowo-Wschodniej, stając się właścicielem łącznie 2,4 mln m² obiektów logistycznych.

Na terenie Polski znajduje się ponad 50 obiektów magazynowych i przemysłowych wykupionych lub wybudowanych na zlecenie GLP. W 2020r. GLP zakończyło inwestycję „*Warsaw II Logistics Centre*” o powierzchni 32 tys. m² w podwarszawskich Wypędach. W latach 2021/2022 GLP rozbudowywało Pomorskie Centrum Logistyczne, położone obok Głębokowodnego Terminala Kontenerowego DCT w Gdańsku (budowa piątej hali o powierzchni najmu 39 tys. m²). Zakończono inwestycję „*GLP w Lędzinach*” (ponad 110 tys. m² powierzchni najmu) oraz podwrocławskich Mągnicach (230 tys. m² powierzchni najmu).

Budynki GLP, realizowane w nowym standardzie, są o dwa metry większe niż typowe obiekty logistyczne, wysokość składowania 12 m., strefa załadunku 24 metry szerokości. Zasilanie zapewniają panele słoneczne na dachach obiektów, na każde 100 m² dachu przypadają 4 m² świetlików, gwarantujących dostęp naturalnego światła. W nowych obiektach GLP

⁸⁷ Źródło: opracowanie własne na podstawie publikacji wyników badań pt. „*Praxisbuch Medizintourismus. Grundlagen, Potenziale, Umsetzung*”, Bonn-Rhein-Sieg, publikacja 14 października 2022r.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

standardem jest „*smart metering*”, system monitorujący zużycie prądu, wody i gazu, oszczędności zapewnia oświetlenie LED sterowane przez inteligentny system DALI.

Na terenie Wielkopolski działa kilka centrów logistycznych spełniających najwyższe wymagania klientów:

- Wielkopolskie Centrum Logistyczne Konin Stare Miasto S.A.
- Centrum Logistyczne – Inwestycyjne Poznań Sp. z o.o.
- P3 Logistic Parks Poznań.
- SEGRO Logistics Park Poznań.
- DHL Supply Chain - Ekologiczne centrum logistyczne w Gorzowie Wielkopolskim.
- Luvena Sp. z o.o. - Park Przemysłowy w Luboniu.

W latach 2023 – 2025 GLP, podobne jak inne firmy z tej branży, planuje dalsze inwestycje w Polsce, w tym w magazyny i centra logistyczne o mniejszej powierzchni. Obiekty magazynowe i centra logistyczne budują w Polsce również takie firmy takie jak: GLP, Hillwood Polska, Zalando, Panattoni.

Wnioski i rekomendacje dla Gminy Miasta Złotów:

Gmina Miasto Złotów posiada teren inwestycyjny o powierzchni 20,49 ha, którego część może oferować inwestorom budującym małe subregionalne centra magazynowo logistyczne. Szanse na pozyskanie inwestora są jednak ograniczone ze względu na niekorzystne połączenia drogowe oraz silną konkurencję ze strony miasta Piła.

Rekomendujemy zamieszczenie oferty tego terenu w bazie PALiH S.A.⁸⁸, inwestorzy budujący centra magazynowo logistyczne nie wymagają pełnego uzbrojenia terenu, pod tym względem są prawie samowystarczalni.

9.3 Rynek nieruchomości w Polsce – budownictwo wielorodzinne i indywidualne

W Polsce mieszka ponad 37.578 mln ludzi, z prognoz GUS wynika, że w roku 2050 nasz kraj zamieszkiwać będzie mniej niż 34 mln osób. Ze względu na starzenie się społeczeństwa zmniejszać się będzie liczba młodych ludzi, w 2050 roku w Polsce będzie niewiele ponad 320 tys. osób w wieku 25 lat. Według Europejskiego Urzędu Statystycznego (Eurostat) w roku 2021 ponad 47% Polaków w wieku 25-34 lat (ponad 17 milionów młodych ludzi), nadal mieszkało z rodzicami. Jest to odsetek dwa razy większy od średniej dla całej Unii Europejskiej, główną przyczyną tego stanu rzeczy jest bardzo duża dysproporcja pomiędzy średnimi zarobkami tej kategorii wiekowej osób, a kosztami kupna samodzielnego mieszkania. Wojna w Ukrainie i pandemia COVID 19 mają wpływ na pogarszanie się sytuacji młodych ludzi na rynku mieszkaniowym. Trwający konflikt wojenny w Ukrainie jest jedną z przyczyn rosnącej inflacji, która z kolei powoduje wzrost kosztów obsługi kredytów.

Obecnie brakuje w Polsce około 2.100.000 mieszkań, do roku 2030 będzie brakowało dodatkowo 600 tysięcy⁸⁹. Średnia powierzchnia użytkowa mieszkania dla 28 krajów Unii

⁸⁸ https://www.paih.gov.pl/generator_ofert_inwestycyjnych

⁸⁹ Źródło: <https://www.pwc.pl/pl/media/2022/2022-04-27-luka-mieszkaniowa-w-polsce-szacowana-jest-na-2-mln-mieszkan.html>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Europejskiej wynosi 96 m², co oznacza, że jest większa od powierzchni użytkowej w Polsce o ponad 20 m² (mniejsze mieszkania od nas mają jedynie mieszkańcy Rumuni, Łotwy, Litwy, Estonii i Bułgarii). Z danych Eurostatu wynika również, że liczba osób przypadających na jedno mieszkanie w Polsce znacznie przewyższa średnią z krajów Europy Zachodniej, na statystycznego Polaka przypada 1, 1 izby, w rozwiniętych krajach UE 1,6⁹⁰.

9.3.1. Bariery rozwoju budownictwa w Polsce

Zgodnie z przyjętą dyrektywą, na obszarze UE obowiązują zaostrzone wymagania związane z tzw. charakterystyką energetyczną budynków. Budownictwo musi być ekologiczne i energooszczędne, można wznosić wyłącznie budynki o bardzo niskim, prawie zerowym zapotrzebowaniu na energię, przynajmniej częściowo zasilane z odnawialnych źródeł energii.

Ekologiczne budynki pozwalają na zaoszczędzenie od 30 do 50% energii, zużywają około 30% mniej wody, o 40 - 50% ograniczają emisję szkodliwych gazów. Zrównoważone, energooszczędne budownictwo obniży koszty użytkowania domów i mieszkań, a jednocześnie przyczyni się do wzrostu kosztów ich budowy.

W roku 2023 przewidywane jest dalsze pogorszenie sytuacji gospodarczej na rynkach światowych⁹¹, niestabilność ekonomiczna i polityczna, negatywne skutki wojny w Ukrainie, zerwanie łańcuchów dostaw, zmiany klimatyczne, rosnące ceny materiałów i robocizny, wysoka inflacja oraz konieczność dostosowania się do regulacji z obszaru ESG⁹² to czynniki, które najsilniej determinują przyszłość rynku nieruchomości. Wiele krajów nie uniknie recesji, negatywne skutki odczuwalne będą przez kilka, a nawet kilkanaście lat.

- Większość dyrektorów finansowych globalnych firm branży nieruchomości jest bardzo ostrożna/sceptyczna w planowaniu na 2023 r. Załedwie 40% respondentów spodziewało się zakończyć 2022r. z wyższymi przychodami niż w poprzednim roku, ponad 33% planuje obniżyć wydatki inwestycyjne w roku 2023⁹³.
- Wśród głównych przyczyn kryzysu branży budowlanej i zagrożeń w latach 2023/2024 ankietowani wskazują utrzymującą się wysoką inflację, trudności w uzyskaniu kredytów inwestycyjnych, zmienność przepisów i biurokrację, wysoki poziom niepewności geopolitycznej, skutki pandemii COVID – 19, trudności w zarządzaniu siłą roboczą i ryzyka cybernetyczne.
- Ochrona środowiska naturalnego, odpowiedzialność społeczna i ład korporacyjny (ESG) są postrzegane, jako ważne zagadnienia dla sektora branży nieruchomości komercyjnych (CRE), ale załedwie 12% ankietowanych deklaruje gotowość do szybkiej reakcji na działania regulacyjne w tym zakresie.

⁹⁰ Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS & Eurostat, <https://stat.gov.pl/statystyka-miedzynarodowa/institucjeorganizacje-miedzynarodowe/ess-europejski-system-statystyczny-oraz-eurostat/>

⁹¹ World Bank, *Global Economic Prospects* (Washington, DC: World Bank, 2022).

⁹² ESG (ang. *Environmental, Social and Corporate Governance*) dotyczy zarządzania obszarami związanymi z ochroną środowiska naturalnego, odpowiedzialnością społeczną i ładem korporacyjnym celem zapewnienia zrównoważonego rozwoju.

⁹³ Wyniki badań ankietowych na próbie 450 dyrektorów finansowych wiodących światowych firm inwestycyjnych sektora Real Estate.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Budżety przewidziane na rozwój nowych technologii w branży nieruchomości są ostrożne i pełne rezerwy, mimo że planujący zwiększenie wydatków na innowacje mają szansę na większą wydajność i wzrost przychodów.
- Najbardziej atrakcyjne, o zrównoważonym ryzyku, respondenci uznali inwestycje w obiekty opieki senioralnej (34.9% ankietowanych) oraz budownictwo indywidualne (33.8% ankietowanych)⁹⁴.
- Rok 2025 będzie szansą na ustabilizowanie i ożywienie rynku, przy założeniu, że opanowana będzie inflacja, co znajdzie odzwierciedlenie w obniżkach stóp procentowych i powrocie do finansowania inwestycji mieszkaniowych przez banki.

9.3.2. Perspektywy rozwoju budownictwa w Polsce

Z danych GUS wynika, że w roku 2022 oddano do użytku 238.600 mieszkań (1.7% więcej niż w 2021r.), w tym deweloperzy 143.000 mieszkań, inwestorzy indywidualni 91.000. Rozpoczęto budowę nieco ponad 200.000 mieszkań (około 29% mniej niż w roku 2021). Na budowę mieszkań wydano około 230.000 pozwoleń (10% mniej niż w 2021r.). Rekordowo mała liczba rozpoczętych w 2022r. inwestycji i wydanych pozwoleń na budowę mieszkań oznacza, że w perspektywie dwóch lat wystąpi zjawisko przewagi popytu nad podażą, co skutkować będzie wzrostem cen oddawanych do użytku mieszkań⁹⁵.

Z raportu „Rynek budowlany w Polsce 2023-2030” można wnioskować, że mimo trudnych warunków rynkowych prognozy dla budownictwa na rok 2023 są „ostrożnie optymistyczne”. W 2023 roku największy udział w tzw. „sektorze niemieszkaniowym” będzie miało budownictwo przemysłowo-magazynowe, którego udział może osiągnąć 45%. Mimo globalnego kryzysu budownictwo magazynowe rozwija się ze względu na konieczność relokacji globalnych łańcuchów dostaw oraz dynamiczny rozwój rynku zakupów internetowych, które gwałtownie rozwinęły się w trakcie pandemii COVID 19⁹⁶.

Z badań rynkowych przeprowadzonych przez ekspertów SPECTIS wynika, że głównymi barierami rozwoju działalności w sektorze budowlanym w Polsce w latach 2022 i 2023 były i pozostaną⁹⁷:

- Niepewność i nieprzewidywalność rozwoju sytuacji gospodarczej.
- Niejasne i nieprzejrzyste, często zmieniane przepisy prawne („inflacja prawa”).
- Wysokie obciążenia na rzecz budżetu.
- Wysokie koszty zatrudnienia, którym nie towarzyszy wzrost wydajności.
- Konkurencja na rynku budowlanym, zwłaszcza ze strony inwestorów zagranicznych.

Do barier w sektorze budowlanym, które cechuje największa zmienność, zaliczane są:

- Koszty materiałów budowlanych.

⁹⁴ The Deloitte Center for Financial Services 2023 Real Estate Outlook Survey (page 9).

⁹⁵ Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS ze stycznia 2023r.

⁹⁶ Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://www.spectis.pl/pl/oferta/rynek-budowlany-w-polsce>

⁹⁷ Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez SPECTIS Construction Market Experts, „Rynek budowlany w Polsce 2022-2029”, opublikowanych we wrześniu 2022r.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Koszty zatrudnienia.
- Podaż wykwalifikowanych pracowników.

Pomimo ograniczeń wynikających z malejącej podaży atrakcyjnych terenów inwestycyjnych, kłopotów z zaopatrzeniem w materiały budowlane, niedoborów siły roboczej i wysokich kosztów pracy, trudności w uzyskaniu finansowania nowych inwestycji mieszkaniowych, negatywnych trendów demograficznych, pandemii, wysokiej inflacji oraz wysokich stóp oprocentowania kredytów, ubożenia społeczeństwa, itp., rynek nieruchomości w Polsce ma się relatywnie dobrze w porównaniu do sytuacji w całej UE, co wynika przede wszystkim z niedoboru mieszkań. Eksperci krajowi i zagraniczni zgodnie prognozują, że pomimo wymienionych trudności i zagrożeń polskie budownictwo indywidualne i wielorodzinne czeka przynajmniej kilkunastoletni okres umiarkowanego wzrostu.

9.3.3. Rynek nieruchomości w Złotowie – budownictwo mieszkaniowe

W 2021 roku w Gminie Miasto Złotów oddano do użytku 67 mieszkań. Według danych GUS z 31 XII 2021r. w Mieście Złotowie mieszkało 18.174 osób, co oznacza, że na 1.000 mieszkańców oddano do użytku 3,69 nowych lokali, znacznie mniej niż wynosi średnia dla województwa wielkopolskiego oraz znacznie mniej niż średnia dla całej Polski. Łączne zasoby mieszkaniowe w Złotowie to 7.053 nieruchomości (383 mieszkania na 1.000 mieszkańców), nieznacznie więcej niż średnia dla województwa wielkopolskiego oraz porównywalna do średniej krajowej⁹⁸. Około 76,1% mieszkań zostało przeznaczonych na sprzedaż lub wynajem, 23,9% na cele indywidualne. Przeciętna powierzchnia użytkowa nieruchomości oddanej do użytkowania w 2021 roku w Złotowie to 71,00 m² jest znacznie mniejsza od przeciętnej powierzchni użytkowej dla województwa wielkopolskiego oraz znacznie mniejsza od przeciętnej powierzchni użytkowej w Polsce. Do wodociągu podłączonych jest 99,86% mieszkań, 90,34% korzysta z centralnego ogrzewania, 16,06% z gazu sieciowego.

W anonimowych badaniach ankietowych przeprowadzonych wśród seniorów w Złotowie w grudniu 2022r. wzięło udział 56 respondentów. Z badań wynika, że ponad 16% ankietowanych widzi szanse rozwoju miasta w intensyfikacji budownictwa, zwłaszcza indywidualnego. Ponad 51% respondentów wskazuje na zasadność budowy obiektów oferujących usługi adresowane do osób starszych, wymagających rehabilitacji (vide Załącznik Nr 2). Z anonimowych badań ankietowych i wywiadów „on line” przeprowadzonych wśród przedstawicieli złotowskiego biznesu wynika, że ponad 35% respondentów oczekuje na nowe oferty terenów i obiektów inwestycyjnych (vide Załączniki Nr 4). Na potrzeby budowy małej infrastruktury miejskiej wskazuje również złotowska młodzież. W badaniach ankietowych przedstawiciele młodzieży szkolnej na pytanie: „Co byś zrobił/a, będąc Burmistrzem Miasta Złotów, aby poprawić atrakcyjność miasta” wymienili kilkanaście interesujących projektów inwestycji w tzw. „małą architekturę miejską” oraz inwestycje w rozwój komunikacji, budowę obiektów handlowych, obiektów sportowo rekreacyjnych, itp. (vide Załącznik Nr 3).

⁹⁸ Źródło: <https://www.polskawliczbach.pl/Zlotow#nieruchomosci>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Wnioski i rekomendacje dla Gminy Miasta Złotów:

Biorąc pod uwagę trendy demograficzne, dynamiczny wzrost popytu na usługi medyczne i rehabilitacyjne, głód mieszkaniowy, oczekiwania mieszkańców miasta oraz potrzeby turystów, zasadnym jest przeznaczenie terenów inwestycyjnych pod budownictwo indywidualne, wioskę senioralną, budowę centrum usług medycznych i rehabilitacyjnych, budowę małej architektury miejskiej, itp. Budowa osiedla domków jednorodzinnych przyczyni się do wyhamowania migracji, stworzy szansę na zatrzymanie młodzieży i powrót emigrantów zarobkowych do Złotowa. Przyczyni się do wzrostu zatrudnienia i zwiększenia wpływów do budżetu miasta.

Miasto dysponuje przynajmniej trzema takimi terenami, rekomendujemy opracowanie koncepcji ich wykorzystania pod wybrane projekty inwestycyjne i rozpoczęcie działań informacyjno promocyjnych adresowanych w pierwszej kolejności do przedstawicieli lokalnego biznesu i mieszkańców miasta. Na kolejnym etapie, w przypadku braku lub ograniczonego zainteresowania, rekomendujemy umieszczenie ofert w bazie PAIiH S.A. (*generator ofert inwestycyjnych*)⁹⁹.

9.4 Rynek nieruchomości, obiekty hotelowe, rekreacyjne i turystyczne

W latach 2008 – 2016 liczba hoteli w Polsce systematycznie rosła, każdego roku oddawano do użytku od 90 do 130 nowych obiektów, przybyło ponad 6.460 pokoi. Na koniec grudnia 2021r. funkcjonowało 2.521 hoteli oferując 144.550 pokoi.

Branża hotelarska w Polsce, podobnie jak na całym globie, boleśnie odczuła skutki pandemii COVID-19. Po pandemii COVID-19 popyt na usługi hotelarskie napędzany jest przede wszystkim przez krajowych turystów indywidualnych. Preferują wyjazdy trwające od 2 do 4 dni (49, 4% ogółu gości hotelowych) oraz od 5 do 14 dni (38, 7% ogółu gości hotelowych)¹⁰⁰. Ponad 64% usługobiorców usług hotelarskich motywuje wyjazd chęcią wypoczynku i rekreacji, około 85% korzystało z transportu samochodowego.

Odrodzenie się rynku usług hotelarskich było krótkotrwałe, wojna w Ukrainie, napięta sytuacja na granicy z Białorusią, pogłębiający się globalny kryzys gospodarczy i polityczny, zagrożenie recesją, wzrost cen paliw i energii, usług, produktów spożywczych, ubożenie społeczeństwa, itp. powodują wzrost niepewności i obawy u właścicieli hoteli, co do perspektyw na najbliższe lata. Branża hotelarska coraz częściej wdraża strategię przetrwania („*wait & see*”). Wstępne dane za rok 2022 nie napawają optymizmem, branża hotelarska zmagająca się z niskim popytem na oferowane usługi, co było spowodowane gwałtownym wzrostem cen energii, paliw, wzrostem kosztów wynagrodzeń, wysoką inflacją, wysokim oprocentowaniem i trudnościami w uzyskaniu kredytów, pogarszającą się sytuacją finansową Polaków, ograniczaniem wydatków na konferencje, szkolenia, mniejszą liczbą turystów zagranicznych, zagrożeniem kryzysem gospodarczym i recesją, itp.

⁹⁹ https://www.paih.gov.pl/generator_ofert_inwestycyjnych

¹⁰⁰ Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz „*Rejestr Centralny. Wykaz Obiektów Hotelarskich*”

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Inwestycje w obiekty hotelowe w poszczególnych regionach w Polsce w 2021r.¹⁰¹

- Mazowieckie – 962 mln zł.
- Wielkopolskie – 396 mln zł.
- Zachodniopomorskie – 175 mln zł.
- Kujawsko Pomorskie – 117 mln zł.
- Warmińsko Mazurskie – 41 mln zł.
- Opolskie – 16 mln zł.
- Lubuskie – 13 mln zł.
- Podlaskie – 15 mln zł.
- Świętokrzyskie – 11 mln zł.

Inwestycje w obiekty hotelowe w poszczególnych segmentach w Polsce w 2021r.

- Hotele dwugwiazdkowe – 8%.
- Hotele trzygwiazdkowe – 30%.
- Hotele czterogwiazdkowe – 40%.
- Hotele pięciogwiazdkowe – 19%.

W połowie roku 2022 łączna liczba obiektów hotelarskich w Polsce oscylowała wokół liczby 3.420. W tym 2.815 hoteli, 282 pensjonaty, 110 kempingów, 76 schronisk, 82 motele i 15 domów wycieczkowych¹⁰².

Tabela Nr 6. Liczba hoteli i miejsc hotelowych w Polsce w połowie 2022r. według kategorii:

Kategoria hotelu (ilość gwiazdek)	Liczba hoteli według kategorii	Liczba miejsc hotelowych według kategorii	Zaangażowanie inwestorów w budowę hoteli według kategorii
Jedna gwiazdka	151	8.289	5%
Dwie gwiazdki	575	28.404	7%
Trzy gwiazdki	1.522	107.593	36%
Cztery gwiazdki	481	75.962	38%
Pięć gwiazdek	84	17.984	14%

¹⁰¹ Źródło: „Rynek Hotelarski w Polsce – Raport 2022”, wrzesień 2022r., <https://www.horecanet.pl/rynek-hotelarski-w-polsce-raport-2022>

¹⁰² Źródło: „System Rejestrów Publicznych w Turystyce”, dane z 18.08.2022r.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

Tabela Nr 7. Przyjazdy do Polski w 2021r. zgodnie z deklarowanym celem podróży:

Cel przyjazdu	Ogółem	Turyści korzystający z noclegów	Turyści jednodniowi
Wypoczynek, rekreacja	4.770.000	1.879.000	2.891.000
Odwiedziny krewnych i znajomych	5.838.000	4.366.000	1.472.000
Poprawa zdrowia	443.000	131.000	312.000
Zakupy	30.677.000	401.000	30.277.000
Pobyt służbowy	5.050.000	2.325.000	2.725.000

Najbliższe lata będą trudne dla branży hotelarskiej w Polsce. W latach 2023-2025 branża hotelarska w dalszym ciągu zmagać się będzie z niskim popytem na oferowane usługi. Kryzys pogłębią gwałtownie rosnące ceny paliw i energii, wzrost kosztów wynagrodzeń, wysoka inflacja, wysokie oprocentowanie i trudnościami w uzyskaniu kredytów, pogarszająca się sytuacja finansowa Polaków, ograniczanie wydatków na konferencje i szkolenia, mała liczba turystów zagranicznych, obawa przed kryzysem gospodarczym i recesją, itp.

Mimo wymienionych wyżej ograniczeń i barier przedstawiciele branży hotelarskiej prognozują, że pod koniec roku 2023 możliwy jest powrót na ścieżkę wzrostu. W latach 2023-2024 czynnikami decydującymi o wyjazdach będą koszty podróży, zakwaterowania, wyżywienia i bezpieczeństwo. Powoli odradzał się będzie rynek grup turystycznych, konferencji, szkoleń oraz turystyka biznesowa¹⁰³.

Ze względu na coraz bardziej powszechne przechodzenie na tryb pracy zdalnej inwestorzy ograniczają budowę hoteli biznesowych w dużych i średniej wielkości miastach. Kierują uwagę na tereny inwestycyjne w pobliżu ośrodków miejskich, gdzie można ulokować obiekty w przyjaznym i atrakcyjnym otoczeniu oferujące turystom biznesowym usługi SPA & wellness, zabiegi rehabilitacyjne, atrakcje turystyczne, aktywny wypoczynek dla biznesmena i jego rodziny.

Wnioski i rekomendacje dla Gminy Miasta Złotów:

W latach 2023-2024 branża hotelarska nadal zmagać się będzie z niskim popytem na oferowane usługi. Inwestorzy kierować będą uwagę na tereny i obiekty inwestycyjne w małych ośrodkach miejskich, gdzie można ulokować obiekty w przyjaznym i atrakcyjnym otoczeniu oferujące turystom usługi SPA & wellness, zabiegi rehabilitacyjne, atrakcje turystyczne, kulturalne, aktywny wypoczynek dla rodzin z dziećmi i biznesmenów. Rekomendujemy władzom miasta:

- Promocję obiektów i terenów inwestycyjnych adresowaną do inwestorów zainteresowanych lokowaniem obiektów turystycznych w mniejszych miastach,

¹⁰³ Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz publikacji „Raport 2022. Rynek Hotelarski w Polsce”, wydawnictwo „Świat Hoteli”

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

położonych w atrakcyjnym otoczeniu, oferujących szeroki wachlarz usług turystycznych, w tym usług świadczonych poza sezonem turystycznym (rekomendujemy umieszczenie ofert w bazie PALiH S.A).

- Promocję usług całorocznych i cyklicznych wydarzeń realizowanych w tzw. „*martwym sezonie turystycznym*” (rekomendujemy szeroką promocję aktualnych i przyszłych tego typu wydarzeń, jak np. „*morsowanie*”).
- Informowanie lokalnych dostawców usług hotelarskich i agroturystycznych o możliwościach ubiegania się o wsparcie finansowe przy realizacji inwestycji mających na celu przystosowania obiektu dla osób niepełnosprawnych (rekomendujemy przekazywanie informacji na stronach internetowych miasta, za pośrednictwem mediów społecznościowych, podczas spotkań bezpośrednich, drogą mailową bezpośrednio do zainteresowanych).

9.5 Zielone energia w Polsce (OZE) – perspektywy rozwoju

Polska i pozostałe kraje członkowskie UE są zobowiązane do przejścia na gospodarkę bezemisyjną do 2050 r. Sytuacja geopolityczna w Europie, szantaż energetyczny ze strony Federacji Rosyjskiej, wojna w Ukrainie i wzrost cen nośników energii na świecie zmuszają nas do przyspieszenia transformacji energetycznej. Dynamiczny rozwój OZE determinują również wysokie koszty uprawnień do emisji CO₂, wyczerpywanie się zasobów ropy i gazu, rosnące koszty wydobycia i transportu, wykorzystywanie nośników energii jako narzędzia politycznego i gospodarczego szantażu, globalne trendy proekologiczne oraz decyzja UE o zakazie sprzedaży od 2035r. silników spalinowych. Według danych Agencji Rynku Energii na koniec listopada 2022 r. stan mocy zainstalowanej OZE w Polsce wyniósł ponad 22 GW. Przewiduje się, że w 2025 r. moc zainstalowana osiągnie poziom 28 GW, do roku 2030 możemy osiągnąć 50 GW.

Zdaniem ekspertów w latach 2030 - 2035 nastąpi w Polsce gwałtowny wzrost zapotrzebowania na energię elektryczną. Do 2050r. energetyka w Polsce będzie zmuszona do przejścia na pozyskiwanie energii wiatrowej i słonecznej oraz energii pozyskiwanej z biomasy¹⁰⁴. Zaletami wykorzystywania biomasy jako źródła energii są: szybka budowa, niskonakładowe inwestycje, polskie technologie, aktywizacja lokalnych rynków pracy, nowe miejsca pracy, zarobek dla rolników, rozproszenie małych bloków energetycznych na terenie całego kraju.

W Polsce w roku 2021 wartość nowych inwestycji w fotowoltaikę (PV) przekroczyła kwotę 14 miliardów złotych. W ramach programu „*Mój Prąd*” do końca marca 2022r. dofinansowano w Polsce 283.313 projektów PV, w tym 32.925 projekty w Wielkopolsce (nieznacznie wyższy wynik odnotowało województwo śląskie). Liczba stałych miejsc pracy generowanych przez budowę w latach 2019-2021 instalacji PV w ramach programu „*Mój Prąd*”, wyniosła ok. 37.000¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Źródło: Źródło: „*Krajowy plan na rzecz energii i klimatu na lata 2021-2030*”, Ministerstwo Aktywów Państwowych, Prof. dr hab. Inż. Maciej Nowicki „*Przyszłość energetyki słonecznej na tle wyzwań energetycznych w Polsce*” oraz analizy i opracowania własne Jarpol Enterprise.

¹⁰⁵ Źródło: analizy Akademii Górniczo-Hutniczej im. S. Staszica w Krakowie, 2022r.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Wykorzystanie energii słonecznej w Polsce staje się koniecznością ze względu na wysokie koszty tradycyjnych nośników energii, bezpieczeństwo energetyczne kraju oraz konieczność ochrony środowiska w wymiarze lokalnym i globalnym. W latach 2021-2025 na rozwój sektora PV przewidziano 14,2 mld złotych. Na koniec czerwca 2022 r. łączna moc fotowoltaiki w Polsce wyniosła ponad 10.365 GW. Przewiduje się, że w 2050 roku udział OZE w energii końcowej w Polsce wyniesie 50-60%.

Dalszy rozwój OZE uwarunkowany będzie tempem budowy kolektorów i instalacji hybrydowych łączących kolektory słoneczne z pompami ciepła oraz magazynami ciepła. Wąskim gardłem jest niska przepustowość linii energetycznych, pilną koniecznością jest zwiększenie środków na modernizację sieci niskiego i średniego napięcia oraz programy dofinansowania inwestycji w zakresie magazynowania energii oraz systemy zarządzania energią¹⁰⁶.

W opinii Ministerstwa Klimatu i Środowiska dalszy dynamiczny rozwój energetyki odnawialnej w Polsce może ulec ograniczeniu ze względu na wyczerpywanie się możliwości przyłączeniowych sieci. Rozwiązaniem zaistniałej sytuacji, która zagraża dynamicznemu rozwojowi wykorzystania OZE jest podjęcie działań skoncentrowanych na dwóch kluczowych tematach:

- Optymalizacji istniejących możliwości sieciowych.
- Rozbudowie i modernizacji sieci.

Ministerstwo Klimatu i Środowiska prowadzi prace nad projektem ustawy o zmianie ustawy o przygotowaniu i realizacji strategicznych inwestycji w zakresie sieci przesyłowych. Jednym z możliwych rozwiązań jest tzw. *cable pooling*, polegający na współdzieleniu infrastruktury energetycznej przez instalacje oparte o różne technologie OZE.

Współdzielenie infrastruktury przyłączeniowej przez źródła wiatrowe i fotowoltaiczne spowoduje odblokowanie możliwości przyłączenia nowych instalacji do sieci, gdzie obecnie nie ma dostępnych tzw. „mocy przyłączeniowych¹⁰⁷”. Komisja Europejska postuluje, aby w ciągu kilku lat 75% instalowanych na terenie UE urządzeń PV było produkowanych na terenie Wspólnoty. Europejski przemysł budowy urządzeń i paneli fotowoltaicznych planuje budowę nowych fabryk produkujących instalacje, płytki i ogniwa PV, aby osiągnąć ponad 35 GW mocy produkcyjnych PV w 2025 r. i 100 GW w 2030 r.

W lutym 2021 r. Solar Power Europe i EIT InnoEnergy zainicjowały zatwierdzoną przez Komisję Europejską tzw. „Inicjatywę Solarną”, której celem jest zwiększenie zdolności produkcyjnych fotowoltaiki, dzięki czemu może powstać ponad 400.000 nowych miejsc pracy.

¹⁰⁶ Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu „Energetyka słoneczna w Polsce 2022”, Wydawnictwo „Teraz Środowisko.pl”, kwiecień 2022r.

¹⁰⁷ Źródło: Ireneusz Zyska, Sekretarz Stanu Ministerstwo Klimatu i Środowiska. Pismo nr DOZE-III.050.1.2023.WS 2430877.9250648.7481946, Warszawa, 21-01-2023

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Z informacji zawartych w PEP2040 wynika, że w latach 2026- 2035 sektor fotowoltaiki w Polsce nie otrzyma funduszy wsparcia na dalszy rozwój, dopiero w okresie 2036-2040 na rzecz PV ma zostać przeznaczonych 13,4 mld złotych¹⁰⁸.

Polska to atrakcyjny rynek inwestycyjny na tle rynków fotowoltaiki w UE, Rada Ministrów zatwierdziła rządowy projekt „*Polityki Energetycznej Polski do 2040r.*”, w 2040 r. łączna moc instalacji PV ma wynieść ponad 20, 2 GW. Według założeń „PEP 2040” w 2040 r. fotowoltaika będzie stanowić około 25% mocy zainstalowanej.

Wnioski i rekomendacje dla Gminy Miasta Złotów:

1. Szacuje się, że w Polsce pod budowę farmy fotowoltaicznej o mocy ok. 1 MW należy przeznaczyć ok. 2 ha nieruchomości gruntowej o szerokości nieco powyżej 50 m. Teren inwestycyjny musi mieć IV lub niższą klasę gruntu. Koszt budowy takiej instalacji wyniesie od 9 do 15 milionów złotych. Farma fotowoltaiczna o mocy 1MW może przynieść inwestorowi, w zależności od wybranej technologii i „*uśłonecznienia*”, w okresie 20 lat od 18 do 20 milionów złotych zysku. „*Uśłonecznienie*” (średnia liczba godzin słonecznych w roku), zależy od długości dnia, zachmurzenia oraz przejrzystości atmosfery. Największe nastłonecznienie jest w województwach lubelskim, podkarpackim, małopolskim, opolskim, dolnośląskim, łódzkim oraz w południowej części mazowieckiego i wielkopolskiego. Nastłonecznienie w północnej części Wielkopolski jest średnie, fotowoltaika w okolicach Złotowa pozwala wyprodukować rocznie do 1.040 kWh.

2. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Energii Odnawialnej wynika, że ok. 30% firm sygnalizuje brak specjalistów od instalacji PV. Eksperti przewidują, że w najbliższych latach znacznie wzrośnie zapotrzebowanie na specjalistów odpowiedzialnych za projektowanie i produkcję instalacji fotowoltaicznych, doradców w zakresie fotowoltaiki, monterów instalacji PV. Eksperti Lewiatana rekomendują, aby w prognozach popytu na specjalistów uwzględnić fakt, że gwarancja na panele fotowoltaiczne wynosi od 10 do 30 lat. W najbliższych kilku latach należy liczyć się też z wystąpieniem popytu na usługi serwisu oraz utylizacji paneli PV¹⁰⁹.

3. Władze Gminy Miasto Złotów przywiązują dużą wagę do pozyskiwania energii z odnawialnych źródeł, zwłaszcza energii słonecznej. Na wielu budynkach zainstalowano panele słoneczne, pozyskano inwestora, który na obrzeżach miasta buduje farmę fotowoltaiczną o mocy 1MW. Realizowane w tym zakresie projekty oraz stymulowanie mieszkańców do korzystania z odnawialnych źródeł energii wpisuje się w program promocji marki „*Złotów – Wielkopolskie Zdroje*”.

Rekomendacje:

- Przeznaczenie kolejnych terenów pod farmy fotowoltaiczne.
- Promocja rządowego programu wsparcia finansowego i doradztwa dla osób fizycznych zainteresowanych instalacją paneli słonecznych oraz zestawów solarnych do podgrzewania wody na prywatnych budynkach.

¹⁰⁸ Źródło: „*Polityka energetyczna Polski do 2040r.*” – Uchwała Rady Ministrów z 02 lutego 2021r.

¹⁰⁹ Źródło: Raport „*Prognozowane zmiany na rynku pracy wywołane transformacją energetyczną*”, Konfederacja Lewiatan, 2021r.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

- Promocja szkolnictwa zawodowego ukierunkowanego na tworzenie elastycznej siły roboczej, wspieranie rozwoju kariery zawodowej i poszerzania umiejętności celem budowania kadry profesjonalnych serwisantów urządzeń OZE.
- Realizacja szkoleń i warsztatów na temat funkcjonowania i rejestracji klastrów, wspieranie rozwoju inicjatyw klastrowych w sektorze OZE.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

10. WYNIKI AUDYTU TERENÓW I OBIEKTÓW INWESTYCYJNYCH MIASTA ZŁOTOWA

Konsekwentne i długofalowe planowanie przestrzenne, jest domeną władz lokalnych, które mają konkretną wizję rozwoju społeczno – gospodarczego. Uporządkowane rozmieszczenie zabudowy, która będzie zgodna ze strategicznymi planami rozwoju samorządu lokalnego, jest gwarantem harmonijnego rozwoju różnych elementów życia społeczno – gospodarczego jednostki.

Jednocześnie planowanie przestrzenne powinno odbywać się w porozumieniu i zgodnie z oczekiwaniem mieszkańców miasta. Ważnym elementem przygotowania *Programu Promocji Miasta Złotowa* były badania ankietowe przeprowadzone wśród różnych grup mieszkańców. W przeprowadzonych wywiadach dało się zauważyć m.in. braki w dostępie do lokali mieszkaniowych czy niewielkie możliwości budowy obiektów, które pozwoliłyby na rozwój bazy turystycznej.

10.1 Tereny pod budownictwo mieszkaniowe i usługi

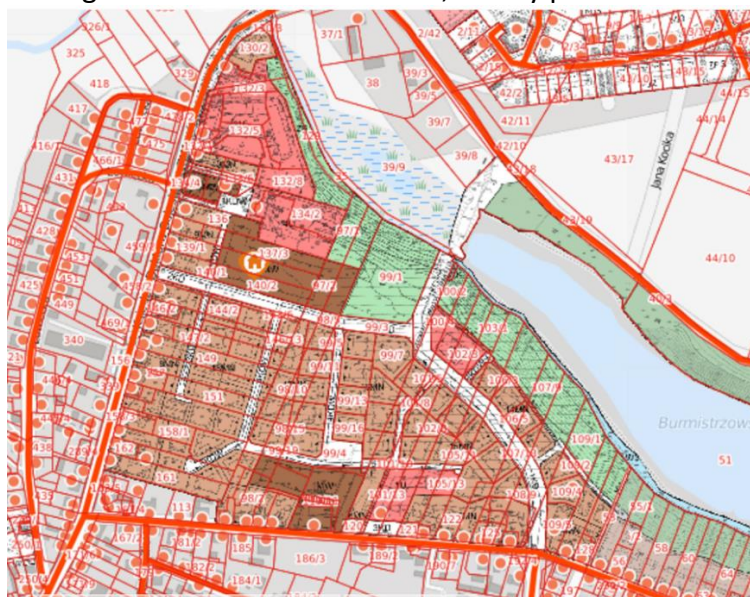
Liczący niewiele ponad 18 tysięcy mieszkańców Złotów, mierzy się aktualnie z kwestią stworzenia warunków do rozwoju mieszkalnictwa. W tym przypadku warto zwrócić uwagę na dość atrakcyjny pod tym względem obszar zaplanowany Uchwałą nr V/34/11 z dnia 29 marca 2011 r. w sprawie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego miasta Złotowa, położony między ul. Królowej Jadwigi, jeziorem Burmistrzowskim i Kanałem Śmiardowskim¹¹⁰. Przeznaczenie tego terenu zostało ustalone dla zabudowy mieszkalnej jednorodzinnej, zabudowy mieszkalnej wielorodzinnej oraz towarzyszących usług. Teren o powierzchni kilkunastu hektarów, stanowi aktualnie najbardziej atrakcyjną zwartą lokalizację, na której powstać może wiele lokali mieszkaniowych. Część z tych terenów, została przekazana Złotowskiemu Towarzystwu Budownictwa Społecznego Sp. z o.o. w formie aportu. W ramach inwestycji Złotowskie TBS wybuduje od 30 do 50 lokali mieszkalnych, pomieszczenia użytkowe przeznaczone na potrzeby lokalnych organizacji pozarządowych, instytucji powiązanych z miastem, garaży dla mieszkańców bloku oraz dokona kompleksowego zagospodarowania terenu o powierzchni blisko 0,5 ha¹¹¹. Rekomendujemy rozważenia promocji części terenu z przeznaczeniem pod budownictwo jednorodzinne (vide koncepcja osiedla domków jednorodzinnych przedstawiona w Zał. Nr 9).

¹¹⁰ <https://edziennik.poznan.uw.gov.pl/legalact/2011/145/2327/>

¹¹¹ <https://zlotowskietbs.pl/przygotowania-do-roz poczenia-nowej-inwestycji-zlotowskiego-tbs-roz poczete/>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Zrzut z ekranu Nr 8. Fragment MPZP Miasta Złotów, tereny pod budownictwo mieszkaniowe



Na podstawie https://sip.gison.pl/zlotowmiasto_zlotowmiasto

10.2 Tereny i obiekty pod inwestycje hotelowo – rekreacyjne i uzdrowskowe

Istotną podstawą dla rozwoju Złotowa zgodnie z nakreśloną marką „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, będzie rozwój bazy hotelowej i rekreacyjnej, na której opierać się będzie również funkcjonowanie aktywności uzdrowskowej. Aktualne zaplecze związane z akomodacją w mieście jest raczej skromne i w wypadku rozwoju branży uzdrowskowej, nie będzie w stanie sprostać wymaganiom przybywających gości.

Miasto nastawione na rozwój turystyki wypoczynkowo – uzdrowskowej, potrzebuje odpowiedniej infrastruktury, w której tego rodzaju działalność możliwa byłaby do zrealizowania. Taką rolę mógłby pełnić Pałac Działyńskich, czyli zabytkowy dworek myśliwski, który położony jest w zachodniej części miasta. Właścicielami obiektu są osoby prywatne. Nieruchomość położona jest na terenie parku o powierzchni 2 ha, co dodatkowo ubogaca ofertę dla inwestycji typu uzdrowskowego. Aktualnie właściciele prowadzą starania, aby obiekt mógł stać się atrakcyjną ofertą dla potencjalnego inwestora.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

Fotografia Nr 3. Pałac Działyńskich w Złotowie

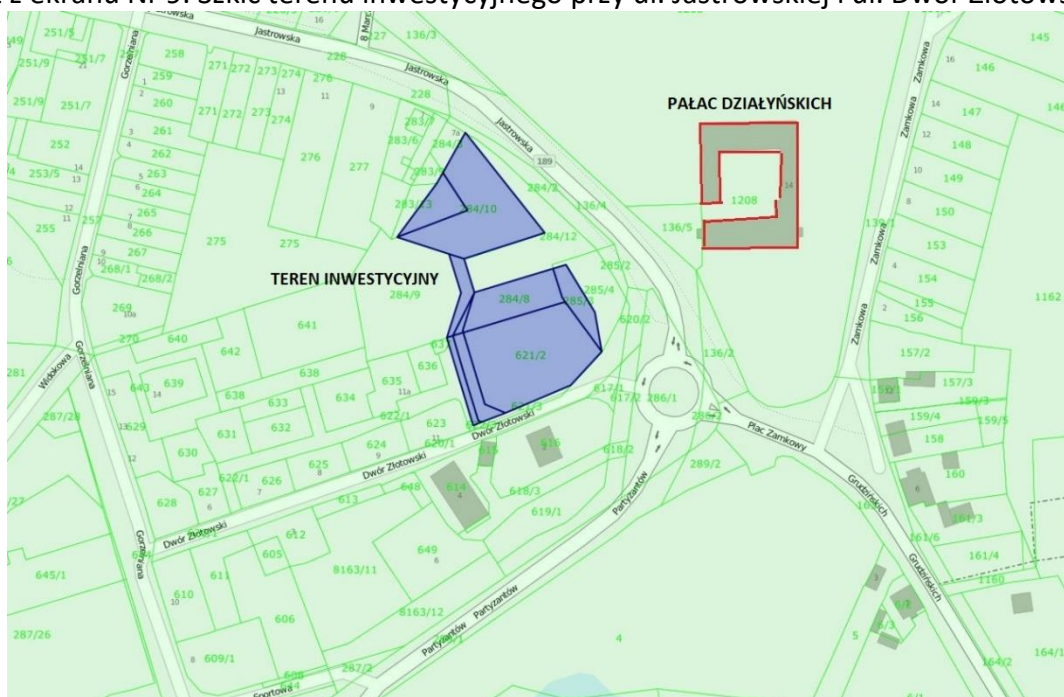


Źródło: <https://www.facebook.com/photo?fbid=109394965211337&set=a.109390315211802>

W pobliżu pałacu znajduje się również nieruchomość inwestycyjna, której właścicielem jest Miasto Złotów. Teren położony w okolicach ul. Gorzelnianej, Jastrowskiej, Partyzantów i Zamkowej, niezabudowany, o powierzchni 0.56 ha, na podstawie Uchwały Nr XXXI/306/13 z dnia 27 grudnia 2013r. w sprawie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego miasta Złotów, został przeznaczony na cele usługowe. Jak pokazuje poniższa mapka, oba obiekty – zarówno pałac, jak i teren niezabudowany po drugiej stronie ulicy, mogą stanowić komplementarną i wzajemnie się wspierającą i uzupełniającą ofertę.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Zrzut z ekranu Nr 9. Szkic terenu inwestycyjnego przy ul. Jastrowskiej i ul. Dwór Złotowski:



Realizacja własna na podstawie materiału z UM Złotów

Audytoryzy terenów inwestycyjnych w Złotowie zwrócili również uwagę na zabytkową wodociągową wieżę ciśnień, wybudowaną w 1912 r. Wieża służyła uzdatnianiu i rozprowadzaniu wody do mieszkań jeszcze do 1970 roku, w roku 2011 została zupełnie wyłączona z użytkowania. Aktualnie należy do Miejskiego Zakładu Wodociągów i Kanalizacji i znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie nowoczesnego zakładu zaopatrującego Złotów w wodę. Zakład wodociągowy, wraz z wieżą ciśnień i przepompownią, wpisany jest do rejestru zabytków¹¹². Ten wyjątkowy obiekt góruje 45 metrów nad miastem i stanowi jego charakterystyczny element. W kamiennym trzonie wieży znajdowała się stacja uzdatniania wody, która nadal wyposażona jest we wszelkie elementy techniczne, które mogłyby zainteresować osoby odwiedzające miasto. Wieża to obiekt o bardzo dużym potencjale, który po odpowiedniej renowacji lub kierunkowym wykorzystaniu, mógłby stanowić wyjątkowy element wzbogacający ofertę turystyczno – rekreacyjną miasta. Aktualnie obiekty pod wieżą ciśnień są w trakcie remontu jako przyszła siedziba dla Biura Karier i Centrum Wsparcia Aktywności i Przedsiębiorczości, co świadczy o różnorodnym potencjale tego obiektu.

Rekomendujemy wystąpienie z wnioskiem o dofinansowanie prac konserwatorskich z Rządowego Programu Odbudowy Zabytków oraz zapoznanie się z rozwiązaniem zastosowanym przy udostępnieniu zabytkowej wieży ciśnień w Żyrardowie, gdzie dobudowano zewnętrzną klatkę schodową celem udostępnienia czasu wieży zwiedzającym¹¹³.

¹¹² https://wiezecisnien.eu/wielkopolskie/zlotow_wodociag/

¹¹³ https://wiezecisnien.eu/mazowieckie/zyrardow_pkp/

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Fotografia Nr 4. Wieża ciśnień w Złotowie:



Autor: Tomasz Telesiński, 5.12.2022

Oprócz powyżej przytoczonych obiektów i nieruchomości, warto zwrócić uwagę na fakt, że ze względu na oczywiste położenie i walory, Złotów ma tereny inwestycyjne pod usługi oraz usługi turystyczne, które mogą znacznie poszerzyć dotychczasową bazę akomodacyjną oraz ofertę spędzenia wolnego czasu. Mowa tutaj o działkach w okolicach jeziora Miejskiego¹¹⁴ oraz Zaleskiego¹¹⁵.

10.3 Tereny inwestycyjne z przeznaczeniem na działalność gospodarczą i produkcyjną

W ramach woli prowadzenia zrównoważonego rozwoju gospodarczego, Miasto Złotów przygotowało ofertę inwestycyjną skierowaną do podmiotów planujących m.in. działalność produkcyjną. W tym segmencie oferty inwestycyjnej, miasto dysponuje dwoma atrakcyjnymi obiektami, których jest właścicielem.

Największym oferowanym terenem jest nieruchomość gruntowa niezabudowana o powierzchni 20,49 ha, aktualnie użytkowana rolniczo. Obiekt położony jest poza centrum miasta przy drodze wojewódzkiej nr 188 i dla przyszłych inwestorów teren dedykowany jest dla zabudowy usługowej oraz obiektów produkcyjnych, składów i magazynów. Co istotne, obszar jest objęty miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego zgodnie z uchwałą Rady Miejskiej w Złotowie nr XLI.297.2018 z dnia 25 czerwca 2018.

¹¹⁴ https://administracja.gison.pl/mpzp-public/zlotowmiasto/uchwaly/U_2013_304_XXXI.pdf

¹¹⁵ https://administracja.gison.pl/mpzp-public/zlotowmiasto/uchwaly/U_2021_212_XXVI.pdf

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Co bardzo ważne w budowaniu relacji z potencjalnym inwestorem, w Urzędzie Miasta jest dedykowana osoba, która zajmuje się przygotowaniem oraz promocją oferty inwestycyjnej i obsługą inwestora, co należy uznać za duży walor. Ponadto Urząd Miasta postawił na promocję oferty również w przestrzeni publicznej, aby maksymalnie ułatwić dotarcie do obiektu oraz w ten sposób zbudować markę jednostki o proinwestycyjnym nastawieniu

Wnioski i rekomendacje dla Gminy Miasta Złotów:

Z przeprowadzonego audytu terenów i obiektów inwestycyjnych można wysnuć następujące rekomendacje do działań i aktywności:

- Działania związane z planowaniem przestrzennym w mieście prowadzone są konsekwentnie i zgodnie ze strategią marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, mające na celu realizację zrównoważonego rozwoju, przy zachowaniu odpowiedniej równowagi.
- Rozwój turystyki wymagać będzie rozwoju bazy hotelowo – akomodacyjnej. Dotychczasowe działania planistycznie powinny być rozszerzone na inne tereny, a lokalni lub zewnętrzni przedsiębiorcy powinni być odpowiednio zachęcani do inwestycji na tych obszarach, oferowaną przez Miasto pomocą *de minimis* (zwolnienie z podatku od nieruchomości).
- Rozwój bazy hotelowej powinien współgrać z rozwojem oferty wypoczynkowej, rekreacyjnej i uzdrowskiej. Odpowiednio zbalansowane działania spowodują, że oba elementy będą się uzupełniać i wspierać.
- Niezwykle potrzebny jest rozwój mieszkalnictwa, ponieważ mieszkańcy odczuwają w tej kwestii duże braki. Niska oferta w tej przestrzeni, może być czynnikiem zniechęcającym do pozostawania w mieście zwłaszcza ludzi młodych.
- Należy pozytywnie ocenić wysiłki pracowników w promocję terenów inwestycyjnych, których właścicielami jest Miasto Złotów (m.in. oznaczenie w przestrzeni publicznej). Do promocji obiektów warto wykorzystać jeszcze szerszą bazę terenów Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, aktualnie w tej bazie znajduje się tylko jedna oferta ze Złotowa¹¹⁶, choć Miasto dysponuje również innymi terenami i obiektami pod aktywizację gospodarczą¹¹⁷. Powyższa baza może również zostać poszerzona o oferty terenów pod zabudowę rekreacyjno – hotelową.
- Oferta terenów pod zabudowę rekreacyjno – hotelową powinna być promowana również podczas wydarzeń typu targowego np. podczas MTP POLECO oraz TOUR SALON.

¹¹⁶ https://www.paih.gov.pl/generator_ofert_inwestycyjnych#

¹¹⁷ https://www.zlotow.pl/Szczegolnie_polecamy.html

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Fotografia Nr 5. Promocja terenu inwestycyjnego Nr 1 w Złotowie:



Autor: Tomasz Telesiński, 5.12.2022

- Istotnym elementem przyciągającym turystów, jest zadbanie o atrakcyjne i wyjątkowe obiekty podkreślające wyjątkowość Miasta. W przypadku wieży ciśnień warto rozważyć inwestycję w obiekt tworząc z niego np. unikatowe muzeum, w którym mógłby zostać odtworzony cały proces technologiczny uzdatniania wody. Wieża i zainstalowane w niej mechanizmy, stanowią aktualnie unikatowy obiekt, który po odpowiedniej renowacji z pewnością stanowiłby wyjątkową atrakcję turystyczną. W takim przypadku warto posiłkować się przykładami z innych rewitalizacji, jak chociażby wiatrak holenderski w Pyzdrach, który jeszcze kilka lat temu popadał w ruinę, a teraz stanowi wyjątkową atrakcję turystyczną¹¹⁸. Naturalnie, rewitalizacja wieży wiązałaby się ze znacznymi kosztami – w tym przypadku warto rozważyć skorzystanie ze środków Rządowego Programu Odbudowy Zabytków¹¹⁹. Dałoby to możliwość efektywnego zagospodarowania obiektu. Planując rewitalizację wieży, można by również pomyśleć o uruchomieniu obok obiektu lokalnego browaru. Złotów, a w szczególności Miejski Zakład Wodociągów i Kanalizacji, dysponuje bardzo wysokiej jakości wodą, która w tym przypadku mogłaby stanowić istotny element ważenia lokalnego piwa. Relatywnie niewielkim kosztem, udałoby się stworzyć produkt lokalny, który również byłby atrakcyjny dla turystów i mieszkańców miasta.

¹¹⁸ <https://zabytek.pl/pl/obiekty/pyzdry-wiatrak-holenderski>

¹¹⁹ <https://www.bgk.pl/programy-i-fundusze/programy/rzadowy-program-odbudowy-zabytkow/>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

11. WSPÓŁPRACA MIASTA ZŁOTOWA Z PARTNERAMI – AKTUALNA SYTUACJA I

REKOMENDOWANE ZMIANY

Samorząd lokalny, szczególnie nastawiony na rozwój i poszerzenie oferty, zarówno dla mieszkańców, jak i osób przyjezdnych, z natury rzeczy musi być nastawiony na szeroką kooperację. Sama idea samorządności terytorialnej opiera się na dwóch bardzo ważnych filarach – decentralizacji i zasadzie subsydiarności.

Procesy decentralizacyjne zostały w naszym kraju rozpoczęte w miarę zmiany ustroju polityczno – gospodarczego w roku 1989. Przywrócono samorząd lokalny, któremu przekazano wiele kompetencji, wyposażając w majątek i zdolność uzyskiwania dochodów na rzecz realizacji zadań lokalnych. Władza centralna skupiła się na realizacji zadań wagi ogólnopaństwowej, a władzom lokalnym różnego szczebla powierzono realizacji zadań bezpośrednio dotyczących mieszkańców z najbliższego kręgu.

Powyższym procesom hołduje idea subsydiarności, która głosi, że każda władza, a w szczególności władza polityczna powinna mieć znaczenie pomocnicze (wspierające) i pobudzające w stosunku do wysiłków podejmowanych przez autonomiczne i samodzielne jednostki, które ją ustanowiły (aspekt pozytywny subsydiarności). Gdziekolwiek jest to możliwe i konieczne, państwo nie powinno odbierać ludziom władzy (rodzicielskiej, służbowej, politycznej na wszystkich szczeblach), którą są oni w stanie sprawować z własnej woli i za pomocą własnych środków, i za której pośrednictwem mogą z pożytkiem realizować się zarówno dla interesu ogółu, jak i własnego (aspekt negatywny subsydiarności). Naczelnym motywem każdej społecznej interwencji winno być niesienie pomocy członkom społeczeństwa, a nie zastępowanie bądź niszczenie ich własnej aktywności¹²⁰.

Te dwa terminy wskazują jednoznacznie na ograniczenie władzy, w przypadku naszej analizy władzy lokalnej, do pewnych działań inicjujących, początkujących, które dla najlepszego efektu muszą odbywać się w konfiguracji różnych, praktycznie nieskończenie wielu płaszczyzn współpracy. W przypadku nakreślenia i realizacji programu promocji Miasta Złotowa, oczywistym będzie, iż samorząd lokalny powinien dobierać wielu partnerów, uczestnicząc tym samym w przeróżnych (długotrwałych, krótkotrwałych, sformalizowanych i mniej formalnych) partnerstwach na rzecz rozwoju społeczności lokalnych.

11.1 Partnerstwo jednostek samorządu terytorialnego

Pomimo istniejących granic administracyjnych, które dla większości zainteresowanych rozwojem Miasta Złotowa są jedynie czynnikiem limitującym zasięg instytucji odpowiedzialnych za administrowanie pewnymi procesami, realizacja działań lokalnych często wykracza poza granice administracyjne. W przypadku Złotowa występuje również podział na gminę miejską i wiejską, co w przypadku codziennego przenikania pewnych procesów i aktywności, nie stanowi ograniczenia czy limitacji. Również naturalna i energiczna jest współpraca gmin z całego Powiatu Złotowskiego, które rozumieją, że pewne działania korzystniej realizować wspólnie.

Pierwszym ważnym obszarem współpracy JST z północnej Wielkopolski, jest Związek Gmin Krajny w Złotowie. Współpraca gmin w formule tego związku międzygminnego, sprowadza

¹²⁰ <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/subsydiarnosc;4836984.html>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

się do efektywnego gospodarowania odpadami. Dla siedmiu jednostek samorządu terytorialnego stało się oczywistym, że tylko wspólnie można zapewnić najwyższą jakość usług swoim mieszkańcom¹²¹.

Kolejnym ciekawym przejawem kooperacji, jest Lokalna Grupa Działania „Krajna Złotowska”. Do najistotniejszych celów stowarzyszenia m.in. należy¹²²:

- Budowanie trójsektorowego partnerstwa i umacnianie potencjału społecznego na obszarach wiejskich.
- Opracowanie Lokalnej Strategii Rozwoju dla obszaru działania Lokalnej Grupy Działania oraz jej realizacja.
- Aktywizowanie społeczeństwa do czynnego udziału w procesie rozwoju obszarów wiejskich oraz poprawy jakości życia, zapobieganie marginalizacji społeczeństwa wiejskiego, rozwój zasobów ludzkich i inne.
- Działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju społeczno – gospodarczego obszarów wiejskich, ochrony i promocji środowiska naturalnego oraz miejscowego krajobrazu.
- Uatrakcyjnianie i zwiększanie konkurencyjności obszarów wiejskich oraz aktywne ich promowanie.

Olbrzymią wartością Lokalnej Grupy Działania jest ogniskowanie na wspólnej płaszczyźnie aktywności sektora publicznego, gospodarczego i społecznego, co przekłada się na realizację ważnych projektów, dofinansowanych ze środków zewnętrznych¹²³.

Kolejnym przykładem kooperacji samorządowej, nastawionej na bardzo konkretny obszar aktywności, jest stowarzyszenie „Wielkopolskie Źdroje – Lokalna Organizacja Turystyczna” (WZLOT). Przedsięwzięcie, powstałe z inicjatywy burmistrza Miasta Złotowa Adama Pulita, powołano do życia 19 sierpnia 2021 roku przez pięciu włodarzy z największych samorządów z Powiatu Złotowskiego. Stowarzyszenie ma pomóc w lepszym wykorzystaniu i wypromowaniu potencjału turystycznego regionu¹²⁴.

Miasto Złotów jest także członkiem Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, czyli regionalnej organizacji wspierającej rozwój turystyki. Wielkopolska Organizacja Turystyczna jest stowarzyszeniem zrzeszającym podmioty działające na rynku turystycznym – samorządy, touroperatorów, hotele, muzea i instytucje kultury, obiekty konferencyjne oraz lokalne stowarzyszenia. Dzięki takiej współpracy możliwe jest łatwiejsze osiągnięcie celu, jakim jest rozwój i promocja turystyki w Wielkopolsce i budowanie silnej marki naszego regionu¹²⁵.

11.2 Partnerstwo zagraniczne

Miasto Złotów utrzymuje również efektywne partnerstwo z miastami za granicą, do partnerów miasta należą:

- Rathenow (Niemcy).
- Eggesin (Niemcy).
- Gifhorn (Niemcy).

¹²¹ <https://zgk.zlotow.pl/czlonkowie>

¹²² <http://krajnazlotowska.pl/202,cel-stowarzyszenia.html>

¹²³ <http://krajnazlotowska.pl/216,czlonkowie-stowarzyszenia.html>

¹²⁴ https://www.zlotow.pl/WZLOT_w_przyszlosc__

[_rusza_Lokalna_Organizacja_Turystyczna_ktora_będzie_budowac_i_promowac_marke_z.html](https://www.zlotow.pl/WZLOT_w_przyszlosc__rusza_Lokalna_Organizacja_Turystyczna_ktora_będzie_budowac_i_promowac_marke_z.html)

¹²⁵ <https://www.wot.org.pl/o-nas/>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Goole (UK).
- Nieśwież (Białosruś).
- La Flèche (Francja).
- Elverum (Norwegia).

Tak szeroka kooperacja pozwala na realizację wspólnych działań, budowania kontaktów oraz naśladowanie rozwiązań, które mogą okazać się korzystne dla złotowskiej społeczności. Analizując działania realizowane w ramach partnerstw zagranicznych można zauważyć duże zaangażowanie mieszkańców, zwłaszcza młodego pokolenia w liczne projekty¹²⁶. Oczekiwane efekty udaje się również osiągnąć dzięki włączeniu w działania złotowskich organizacji pozarządowych, które realizują konkretne projekty, wpisujące się w strategiczne cele nakreślone przez Miasto Złotów.

11.3 Partnerstwo i współpraca z biznesem

Urząd Miasta Złotowa buduje dobre i trwałe relacje z przedsiębiorcami. Podstawą tych relacji, jest opracowany system wsparcia przedsiębiorców (m.in. wspomniana już w rozdziale 4.0 oferowana pomoc *de minimis*), a także stały kontakt i wsłuchiwanie się w bieżące potrzeby przedstawicieli podmiotów gospodarczych. Zasada ta jest konsekwentnie realizowana przez organizację śniadań biznesowych, które przedsiębiorcom pozwalają poszerzyć swoją wiedzę, a władzom miejskim zorientować się jakie są oczekiwania środowiska biznesowego.

11.4 Partnerstwo i współpraca z organizacjami pozarządowymi

Funkcjonowanie organizacji pozarządowych oraz ich współpraca z władzami miejskimi, ma w Złotowie wieloletnią tradycję. Podstawą kooperacji jest uchwalany co roku Program Współpracy Gminy Miasto Złotów z organizacjami pozarządowymi i innymi podmiotami prowadzącymi działalność pożytku publicznego, a także dofinansowanie działania poprzez ogłaszane otwarte konkursy ofert na realizację w danym roku zadań publicznych z zakresu zadań własnych Gminy Miasto Złotów w różnych obszarach priorytetowych. Co istotne, organizacje mogą liczyć na wsparcie promocyjne wydarzeń ze strony miasta, poprzez ich publikację na stronach internetowych Miasta Złotowa i fanpage „Złotów. Wielkopolskie Źródło”.

Wnioski i rekomendacje dla Gminy Miasta Złotów:

Jak ukazuje powyższa analiza, współpraca miasta z partnerami ma wielowymiarowy kształt i przynosi bardzo istotne korzyści. Biorąc pod uwagę ów fakt, poniżej znajdują się pewne rekomendacje do działań:

- Miasto Złotów powinno utrzymać aktywną rolę jako członek różnego rodzaju stowarzyszeń na rzecz rozwoju lokalnego, starając się rozszerzać formuły także o inne zagadnienia tematyczne.
- Stawiając na priorytetowy rozwój turystyki w mieście i okolicy, coraz większą rolę powinien odgrywać WZLOT, którego zasadniczą rolą powinno być definiowanie kierunków rozwoju turystyki, określanie najcenniejszych walorów i ich promocja.

¹²⁶ https://zlotow.pl/Miasta_partnerskie.html#Gifhorn

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Lokalna organizacja turystyczna powinna pełnić w najbliższych latach decydującą rolę w kształtowaniu i wspieraniu wielowymiarowego sektora turystycznego.

- Zarówno Miasto Złotów jak i inne jednostki samorządu terytorialnego powinny mieć świadomość zachodzących procesów rozwoju turystyki i przedsiębiorczości ponad granicami administracyjnymi. Dlatego kluczowe działania prorozwojowe powinny być efektem podjętych wspólnych decyzji, które nastawione będą na szeroki efekt, korzystny z perspektywy wielu interesariuszy.
- Partnerstwa, w których uczestniczy Miasto Złotów, najczęściej realizowane są w formule organizacji pozarządowych. Tego rodzaju formuła pozwala sięgać po środki zewnętrzne, do których bezpośrednio Miasto Złotów nie ma dostępu. Uzyskanie środków na promocję, czy rozwój infrastruktury, pozwoli uzyskanie lepszych efektów, poszerzenie działań, a także odciążenie budżetu Miasta Złotowa jako instytucji publicznej.
- Wykorzystując rekomendowane kanały komunikacyjne, Miasto Złotów powinno informować o efektach współpracy w ramach partnerstw oraz działań realizowanych przez lokalne organizacje pozarządowe.
- Materiały informacyjne powinny zawierać atrakcyjne dane, osiągnięte cele, a także skalę zaangażowania mieszkańców, którzy biorą udział we wspólnych przedsięwzięciach.
- Przekaz powinien podkreślać zaangażowanie Miasta Złotowa jako ośrodka inspirującego i skupiającego działania licznych partnerów.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

12. ANALIZA SWOT (MOŻLIWOŚCI, SZANSE I OGRANICZENIA REALIZACJI ZADAŃ PROMOCYJNYCH MARKI "ZŁOTÓW. WIELKOPOLSKIE ZDROJE"). PROPOZYCJE NOWYCH PROJEKTÓW WPISUJĄCYCH SIĘ W PROMOCJĘ MARKI.

Analiza SWOT to sprawdzona i skuteczna metoda identyfikacji kluczowych mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń, racjonalnym i efektywnym narzędziem do identyfikacji obszarów wymagających poprawy. Analizę SWOT dla Gminy Miasto Złotów opracowano na podstawie wniosków i rekomendacji zawartych w „Strategii rozwoju Gminy Miasto Złotów na lata 2021 – 2030” uzupełnionych wynikami badań ankietowych i wywiadów swobodnych oraz wyniku audytu potencjałów miasta. Analiza SWOT opracowana została pod kątem realizacji zadań wynikających z planu promocji miasta pod marką „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”. Z opinii przedstawionej w 2020 r. przez Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. St. Leszczyńskiego PAN wynika, że *„nie ma przeciwwskazań do podjęcia działań zmierzających do ustanowienia uzdrowiska na terenie miasta Złotowa. Istnieją przesłanki wskazujące na możliwości występowania złóż kopalin leczniczych na terenie gminy takich jak torfy i wody”*. *„Wstępna ocena założeń pozwala stwierdzić, że Gmina Miasto Złotów może rozpocząć prace nad opracowaniem założeń do Operatu uzdrowiskowego w celu nadania statusu obszaru ochrony uzdrowiskowej, bowiem na podstawie zebranych informacji i zbudowania założeń funkcjonalnych przestrzeni oraz stref ochronnych potencjalnego uzdrowiska, istnieją podstawy by ubiegać się o taki status”*.

Konkluzja wynikająca z opinii ekspertów PAN jest jednoznaczna:

„...miasto Złotów nie może ubiegać się o status uzdrowiska, lecz jedynie obszaru ochrony uzdrowiskowej. Na terenie miasta nie ma zakładów i urzędzeń lecznictwa uzdrowiskowego, dopiero ich pojawienie się pozwoli ubiegać się w długoterminowej perspektywie o status uzdrowiska”.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

Tabela Nr 8. Analiza SWOT

MOCNE STRONY GMINY MIASTO ZŁOTÓW	SŁABE STRONY GMINY MIASTO ZŁOTÓW
<ul style="list-style-type: none"> • Bardzo wysoka społeczna ocena warunków zamieszkania w Złotowie. • Bardzo wysoki poziom społecznej akceptacji marki „Złotów - Wielkopolskie Zdroje”. • Umiejętność pozyskiwania i racjonalne wykorzystywanie zewnętrznych środków finansowania inwestycji miejskich. • Dobre warunki prowadzenia biznesu. • Atrakcyjna oferta usług rehabilitacyjnych dedykowanych dzieciom. • Duża liczba terenów rekreacyjnych i obiektów sportowo rekreacyjnych. • Duża liczba interesujących obiektów o charakterze historycznym w Złotowie i okolicznych gminach. • Wysoka aktywność obywatelska, zwłaszcza młodzieży. • Duża liczba małych i średnich przedsiębiorstw, w tym kilka dużych. • Kilka atrakcyjnych terenów inwestycyjnych będących własnością miasta. • Dobra baza oświatowa i wysoki poziom opieki przedszkolnej. • Duży popyt na mieszkania i tereny pod budownictwo indywidualne. • Dobra kondycja firm deweloperskich. • Dynamiczny wzrost inwestycji w odnawialne źródła energii (fotowoltaika). • Znakomita jakość wody pitnej. • Bardzo wysoki procent gospodarstw korzystających z sieci wodociągowej, kanalizacyjnej, gazowniczej. • Duża powierzchnia terenów zielonych i jezior • Rezerwaty przyrody „Czarci Staw” i „Uroczysko Jary” k/Złotowa. • Duża liczba aktywnie działających NGO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mała podaż pracowników posiadających kwalifikacje preferowane przez potencjalnych pracodawców. • Niewielka aktywność inwestycyjna lokalnych przedsiębiorstw. <ul style="list-style-type: none"> • Uzależnienie lokalnego rynku pracy od potencjalnych pracodawców. • Brak nowych inwestycji kreujących dobrze płatne miejsca pracy. • Niski poziom efektywnego wykorzystania dziedzictwa kulturowego i walorów przyrodniczych. • Odpływ młodych ludzi, starzenie się lokalnej społeczności, niski przyrost naturalny, migracja zarobkowa. <ul style="list-style-type: none"> • Niedostosowana do potrzeb oferta kulturalna i sportowa. • Słaby stan infrastruktury medycznej oraz niska dostępność dla osób ze szczególnymi potrzebami. • Niska jakość infrastruktury wypoczynkowo rekreacyjnej. • Brak kompleksowej oferty turystycznej oraz słabo rozwinięta baza turystyczna wykorzystująca zasoby endogenne. • Niska skuteczność komunikacji pomiędzy władzami miasta i niektórymi grupami mieszkańców (np. seniorzy, vide wyniki badań ankietowych). • Niski poziom rozpoznania potrzeb i oczekiwań mieszkańców miasta, zwłaszcza młodzieży i seniorów. <ul style="list-style-type: none"> • Niski poziom rozumienia roli marki „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” w rozwoju miasta, zwłaszcza planów inwestycyjnych i promocyjnych miasta w tym zakresie. • Fatalny stan historycznego budynku dworca PKP, który nie spełnia podstawowych wymogów i oczekiwań podróżnych.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

SZANSE GMINY MIASTO ZŁOTÓW	ZAGROŻENIA GMINY MIASTO ZŁOTÓW
<ul style="list-style-type: none">• Wykorzystanie budżetu UE 2021–2027, wraz z unijnym instrumentem odbudowy Next Generation EU do odbudowy po pandemii Covid-19.<ul style="list-style-type: none">• Wykorzystanie środków z programu UE4 Health celem realizacji działań w dziedzinie ochrony zdrowia.• Wykorzystania unikalnych zasobów naturalnych oraz infrastruktury miasta Złotów do generowania i rozwoju produktów lokalnych i lokalnej wartości dodanej.• Opracowanie turystyczno-uzdrowskiego profilu miasta Złotowa.• Współpraca oraz wykorzystanie potencjału i doświadczenia do osiągnięcia efektu synergii, m.in. z lokalnymi interesariuszami („Związek Gmin Krajny”, „Fundacja Złotowianka”, „Wielkopolska Organizacja Turystyczna”, „Wielkopolskie Zdroje – Lokalna Organizacja Turystyczna”, Koła Gospodyń Wiejskich, właściciele gospodarstw agroturystycznych, hotelarze, właściciel Pałacu Działyńskich, właściciel Willi Iwańskich, itp.).• Intensyfikacja współpracy w ramach WZLOT z Powiatem Złotowskim, Gminą Złotów i gminami ościennymi w zakresie wspólnej promocji pod marką „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”.• Wykorzystanie wysokiej akceptacji społecznej do promocji miasta pod marką „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”.• Opracowanie programu i promocja ogólnopolskiego Złotu Morsów w Złotowie celem wsparcia sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym.• Wspieranie i rozwój klastrów oraz inicjatyw klastrowych (klaster usług hotelarskich i agroturystycznych, klaster usług rehabilitacyjnych i medycznych).• Aktywizacja Młodzieżowej Rady Miasta, poszerzenie składu rady o przedstawicieli ostatnich klas szkół podstawowych.• Budowa transportu publicznego w oparciu	<ul style="list-style-type: none">• Niekorzystne trendy demograficzne: starzenie się społeczeństwa oraz odpływ ludzi młodych (migracje edukacyjne i zarobkowe).• Ograniczone zainteresowanie ofertą inwestycyjną miasta ze względu na spowolnienie gospodarcze oraz zagrożenie recesją w skali globalnej.• Globalny kryzys gospodarczy i polityczny związany z epidemią grypy, skutkami pandemii COVID-19 oraz wieloletnie negatywne skutki wojny w Ukrainie, konflikt polityczno gospodarczy na linii USA – Chiny, konflikt na Kaukazie Południowym, konflikt terytorialny (Morze Egejskie, Morze Śródziemne) na linii Turcja – Grecja, zagrożenie globalną recesją, zagrożenie nową falą migracji z Afryki do Europy.• Spowolnienie polskiej gospodarki, wysokie oprocentowanie kredytów, wzrost kosztów energii, wysoka inflacja, spadek liczby turystów związany z epidemią i ubożeniem społeczeństwa.• Ograniczony dostęp oraz niepewność w zakresie aplikowania o środki zewnętrzne.• Opóźnione i powolne zmiany w służbie zdrowia.• Czasochłonny proces związany z dążeniem władz miasta do uzyskania pozytywnego efektu synergii działań promocyjnych na poziomie subregionu Krajna.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

<p>o zeroemisyjne autobusy (Program „Zielony Transport Publiczny” wdrażany przez NFOŚiGW).</p> <ul style="list-style-type: none">• Optymalizacja systemu transportu młodzieży do szkół.• Remont historycznego budynku dworca PKP, przekazanego władzom miasta w styczniu 2023r., który będzie wizytówką miasta.• Pozyskanie inwestora zainteresowanego budową centrum usług medycznych i rehabilitacyjnych na terenie inwestycyjnym położonym u zbiegu ulic Dwór Złotowski i Jastrowska. Promocja oferty wśród potencjalnych inwestorów krajowych i zagranicznych.	
--	--

12.1 Wnioski i rekomendacje dla Gminy Miasta Złotów. Propozycje nowych projektów wpisujących się w promocję marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”

Nadrzędnym dokumentem, który brali pod uwagę eksperci opracowujący „Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”, była przyjęta Uchwałą Rady Miejskiej w Złotowie w dniu 29.12.2021r. „Strategia rozwoju Gminy Miasta Złotów na lata 2021 – 2030”.

„Strategia rozwoju Gminy Miasta Złotów na lata 2021 – 2030” jest podstawowym i najważniejszym dokumentem miasta Złotowa, stanowiąc jednocześnie kontynuację polityki rozwoju miasta, zdefiniowaną we wcześniejszych opracowaniach strategicznych. Dokument został sporządzony z inicjatywy Gminy Miasto Złotów, przy współudziale jednostek współpracujących i partnerów, do których możemy przede wszystkim: organizacje pozarządowe, przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu, sąsiadujące z miastem jednostki samorządu terytorialnego, prywatnych inwestorów oraz mieszkańców miasta, którzy zostali włączeni w realizację strategii w sposób pośredni, poprzez współpracę, inspirowanie, koordynowanie czy wspieranie¹²⁷. W „Strategii rozwoju Gminy Miasta Złotów na lata 2021 2030” wskazano kluczowe potencjały, wpisujące się w promocję marki „Złotów Wielkopolskie Zdroje”:

- Duży udział terenów zielonych, leśnych oraz wodnych w mieście¹²⁸.
- Dobre warunki do rozwoju różnych form turystyki (miasto atrakcyjne dla turystów).
- Imprezy i infrastruktura sportowo-rekreacyjna (m. innymi Bieg Zawilca, Triathlon, Szkoła Letnia Aikido, rajdy sportowe, discgolf, ścieżki rowerowe, obiekty sportowe, Racerunning) oraz imprezy kulturalno – rozrywkowe (m. in. Euro Eco Festiwal, Projekt Kostka, Gwiazdkowy Rynek).

¹²⁷ Źródło: „Strategia Rozwoju Gminy Miasto Złotów na lata 2021 – 2030”, op. cit. str. 4

¹²⁸ W Złotowie tereny zielone i wodne zajmują 39.26% powierzchni miasta, w tym lasy 50%, zieleni urządzonej około 23%, powierzchnia wodna 26% oraz parki 1%.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Usługi rehabilitacyjne.
- Przestrzeń do realizacji usług rekreacyjnych i rehabilitacyjno zdrowotnych.
- Zbudowane i oznakowane trasy turystyczne: ścieżka historyczno - przyrodnicza „Szlakiem Złotowskiego Jelenia”, „Szlak Znaku Rodła”, „Szlak Herbowy”.
- Promocja kultury Krajny (gwara, zwyczaje i obyczaje).
- Promocja produktów regionalnych.
- Brak zakładów szczególnie uciążliwych dla środowiska.

Audyty Złotowa przeprowadzony w ramach prac nad planem promocji miasta oraz wyniki badań ankietowych i wywiadów swobodnych potwierdziły słuszność opinii wydanej przez ekspertów PAN, sprowadzającej się do stwierdzenia, że przy aktualnej ofercie „Złotów może ubiegać się o status obszaru ochrony uzdrowiskowej”. W dłuższej perspektywie, po realizacji wielu zadań inwestycyjnych polegających między innymi na budowie zakładów i urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego, miasto będzie miało możliwość uzyskania statusu uzdrowiska. Nie ulega wątpliwości, że Złotów posiada ponadprzeciętne walory środowiskowe, wysoki potencjał intelektualny, wiele obiektów i terenów wpisujących się w koncepcję „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”. Marka „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” jest ambitną wizją, realnym wyobrażeniem przyszłości miasta w perspektywie kilkunastu lat. Realizacja ambitnych zadań promocyjnych i inwestycyjnych będzie możliwa pod warunkiem wzmocnienia kadry Referatu Rozwoju Lokalnego UM w Złotowie przynajmniej o jeden etat. Rekomendowane jest podjęcie działań promocyjnych i prac planistycznych i inwestycyjnych w następujących obszarach:

12.2 Oddanie do użytku w roku 2024 tężni solankowej – promocja projektu

Projekt będzie realizowany nad jeziorem Baba, w dalszych pracach można wykorzystać doświadczenia właściciela tężni na warszawskim Ursynowie (konstrukcja drewniana o wymiarach 11 metrów długości, 1.3 metra szerokości, 3.65 metra wysokości obłożona gałązkami tarniny, solanka o dużej zawartości jodu podawana za pośrednictwem pompy). Tężnia czynna od kwietnia do listopada, miesięczny koszt utrzymania w granicach 2.000 zł. miesięcznie. Finansowanie inwestycji z Funduszy Norweskich.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Wizualizacja Nr 1. Projekt tężni solankowej w Złotowie:



Źródło: broszura UM Złotów

12.3 Projekt i budowa „Ogrodu Botanicznego”

Ogrody botaniczne to wysoko specjalistyczne tereny, na których gromadzi się naukowo udokumentowane kolekcje roślin zielnych, drzew i krzewów, zgromadzone w działach służących celom dydaktycznym, edukacyjnym i badawczym. Typowe działy to systematyka roślin, biologia roślin, kolekcje drzew i krzewów w układzie systematycznym lub geograficznym, kolekcje roślin z różnych siedlisk oraz kolekcje roślin użytkowych, wśród których wyróżnia się dział roślin leczniczych. Ogrody botaniczne pełnią ważne funkcje społeczno-dydaktyczne poprzez udostępnianie zbiorów szerokiej publiczności w celach edukacyjnych, a także rekreacyjnych. Najważniejszym zadaniem ogrodów botanicznych jest prowadzenie działalności naukowo-dydaktycznej na różnych poziomach. Są one także ważnymi centrami edukacji ekologicznej.

Wyznaczenie terenu i budowa Ogrodu Botanicznego:

W porozumieniu z Nadleśnictwem Złotów i Regionalną Dyрекcją Lasów Państwowych w Pile warto zaproponować rozbudowę projektu „Zielona Klasa” o ogród botaniczny. Proponowana lokalizacja: Ośrodek edukacji Przyrodniczo – Leśnej i Ekologicznej „Zwierzyniec – Zielona Klasa”. Rekomendowana powierzchnia: minimum 3.000 m² (część dydaktyczna), 1.000 m² (część naukowa). Ogród powinien mieć charakter subregionalny, prezentować rzadkie okazy roślin typowych dla subregionu Krajny i regionu. Ukształtowanie terenu i rozmieszczenie roślin powinno odzwierciedlać przede wszystkim układ roślinności w subregionie. Patronat nad ogrodem botanicznym mógłby sprawować wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Poznaniu lub/i Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska w Poznaniu we współpracy z Uniwersytetem Przyrodniczym w Poznaniu, Nadleśnictwem Złotów (Ośrodek Edukacji Przyrodniczo- Leśnej i Ekologicznej).

Prowadzone na terenie ogrodu badania naukowe i praktyki studenckie powinny koncentrować się wokół problematyki ekologii i biologii rzadkich, zagrożonych gatunków

99

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

roślin oraz zmierzać do wypracowania sposobów i metod skutecznej ochrony populacji tych gatunków. Ogród botaniczny powinien również spełniać ważną rolę w ochronie ginących zagrożonych gatunków roślin. Rozmnożone w ogrodzie rzadkie gatunki powinny służyć jako materiał do badań porównawczych oraz jako materiał do reintrodukcji¹²⁹ poszczególnych gatunków.

W ogrodzie botanicznym powinny być organizowane specjalistyczne praktyki studenckie wydziałów ogrodnictwa akademii rolniczych oraz praktyki naukowe studentów biologii z uniwersytetów krajowych i zagranicznych. W ogrodzie powinny być prowadzone zajęcia na temat flory regionalnych i subregionalnych rezerwatów przyrody oraz problemów ochrony przyrody. Ogród botaniczny powinien adresować swą ofertę do młodzieży szkół podstawowych i średnich, turystów oraz miłośników przyrody zarówno z kraju jak i z zagranicy. Oferta ogrodu może być wzbogacona o skansen, wioski tematyczne, całoroczne energooszczędne drewniane domki (zasilanie geotermalne, słoneczne, wiatrowe) jako baza noclegowa dla turystów i naukowców.

Przy budowie ekologicznego osiedla domków powinny być wykorzystywane lokalne surowce budowlane, energia geotermalna i słoneczna. Wskazane, aby domki budowano korzystając z miejscowych rzemieślników, tradycji budowlanych oraz ekologicznych lokalnych surowców wg poniżej przedstawionej wizualizacji¹³⁰:

Wizualizacja Nr 2. Ekologiczne domki w ogrodzie botanicznym, konstrukcja i widok ogólny:



¹²⁹ Reintrodukcja: termin określający ponowne wprowadzenie na stare miejsca bytowania rodzimych gatunków zwierząt i roślin, kiedyś tam żyjących, lecz wcześniej wytępionych.

¹³⁰ Projekt zrealizowany w Szkocji pod koniec ubiegłego wieku

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

12.4 Wyznaczenie terenu i promocja w generatorze ofert inwestycyjnych PALiH S.A. celem pozyskania inwestora na realizację budowy „Wioski Seniora”

Z najnowszych badań przeprowadzonych przez renomowaną firmę Deloitte wynika, że za najbardziej atrakcyjne, o zrównoważonym ryzyku, przedsiębiorcy uznali inwestycje w latach 2023 i 2025 w obiekty opieki senioralnej (34.9% ankietowanych) oraz budownictwie indywidualnym (33.8% ankietowanych)¹³¹. Inwestycja „Wioska Seniora - Dom Spokojnej Starości” powinna składać się z kilku/kilkunastu parterowych domków o powierzchni użytkowej około 50 m² i małego ogródka. Każdy domek składałby się z saloniku z aneksem kuchennym, sypialni, łazienki, węzła sanitarnego. Ogrzewanie w oparciu o panele słoneczne, pompy ciepła i kolektory słoneczne do podgrzewania wody uzupełnione ogrzewaniem elektrycznym. Mieszkańcy domków, samotne starsze osoby i małżeństwa mogłyby posiadać małe zwierzęta domowe (pies, kot), korzystać z Centrum Usług Wioski Seniora (stołówka, opieka lekarska i pielęgniarska, sprzątanie, zabiegi lecznicze, rehabilitacja, wynajem niezamieszkałych domków, itp.).

Inwestorami mogą być między innymi osoby wywodzące się ze Złotowa i subregionu, aktualnie pracujące poza granicami Polski jak również obcokrajowcy. Jest również możliwość realizacji inwestycji w formule PPP lub PPP Hybryda¹³² (przykłady z Polski – „Centrum Rehabilitacji Malinowy Zdrój” w Solcu-Zdroju, „Termy Warmińskie” w Lidzbarku Warmińskim)¹³³.

12.5 Opracowanie regulaminu udostępniania zabytkowej wieży ciśnień turystom. Ogłoszenie konkursu na rekonstrukcję wodomierza¹³⁴

Ważnym elementem dziedzictwa kulturowego są zabytki przemysłowe ilustrujące historię rozwoju nauki, myśli i kultury technicznej na przestrzeni wieków. Zachowanie zabytków rozwoju nauki i cywilizacji ma ogromne znaczenie edukacyjne i promocyjne, jest elementem turystyki industrialnej¹³⁵. Utrzymanie zewnętrznej formy wieży ciśnień, połączone z wprowadzeniem do wnętrza nowych funkcji (edukacyjnej, usługowej, społecznej, kulturowej) pozwoli zachować charakterystyczne elementy przemysłowego krajobrazu Złotowa, stać się atrakcją turystyczną miasta.

Rekomendujemy wystąpienie z wnioskiem o dofinansowanie prac konserwatorskich z Rządowego Programu Odbudowy Zabytków oraz zapoznanie się z rozwiązaniami zastosowanymi przy konserwacji zabytkowej wieży ciśnień w Żyrardowie, gdzie między innymi dobudowano zewnętrzną klatkę schodową celem udostępnienia czaszy wieży zwiedzającym.

¹³¹ The Deloitte Center for Financial Services 2023 Real Estate Outlook Survey (page 9).

¹³² <http://www.ppp.gov.pl/PlatformaPPP/CzlonkowiePlatformy/Strony/glowna.aspx>

¹³³ Pierwszym projektem realizowanym w Polsce w formule PPP hybryda była budowa „Centrum Rehabilitacji Malinowy Zdrój”, kolejnym „Termy Warmińskie”. Podwarszawska gmina Wiązowna zrealizowała umowę o partnerstwie publiczno-prywatnym przy modernizacji obiektów komunalnych z wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii, wartość projektu 70 mln zł. Inwestycja to tzw. „hybrydowy projekt PPP”, w którym wykorzystywane są trzy źródła finansowania tj. fundusze unijne, publiczne oraz kapitał partnera prywatnego.

¹³⁴ Ponad stuletnia wieża ciśnień jest zabytkową budowlą techniczną z pełnym wyposażeniem do uzdatniania wody.

¹³⁵ Konserwacja dziedzictwa przemysłowego i rozwój markowych produktów turystyki industrialnej stanowią jeden z priorytetów Unii Europejskiej.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

12.6 Współpraca z dostawcami usług hotelarskich oraz właścicielem/właścicielami Pałacu Działyńskich

Baza noclegowa warunkuje zaspokojenie potrzeb ruchu turystycznego i konsumpcji walorów turystycznych miasta i subregionu, stanowi ważny element produktu turystycznego, aktywizuje ruch turystyczny, który pozytywnie wpływa na rozwój hotelarstwa. W przypadku Złotowa niezbędna jest budowa nowych obiektów hotelowych i rehabilitacyjnych oraz integracja nielicznych przedsiębiorstw hotelarskich z innymi usługodawcami turystycznymi w zakresie zaspokajania kompleksowych potrzeb przyjazdowego ruchu turystycznego.

Aby pozyskać inwestora zainteresowanego renowacją zabytkowego obiektu z przeznaczeniem na centrum hotelowo rekreacyjne rekomendujemy promocję oferty Pałacu Działyńskich w bazie PAIH S.A oraz COIE, czasopismach adresowanych do branży hotelarskiej, targach turystycznych, itp.

Udział UM w promocji tego obiektu należy ograniczyć do:

- Doradztwie w opracowaniu oferty i pomocy w umieszczeniu jej przez właściciela obiektu w bazie ofert inwestycyjnych PAIH S.A.
- Umieszczenia oferty, za zgodą właściciela obiektu, w katalogu ofert na stronie internetowej miasta.

12.7 Opracowanie koncepcji i wdrożenie projektu „Kwieciste balkony Złotowa”

Celem projektu jest wzmocnienie pozytywnego wizerunku miasta poprzez tworzenie przez mieszkańców aranżacji kwiatowych na balkonach. Władze miasta każdego roku ogłaszają cykliczny konkurs dla mieszkańców miasta w kategorii „Najładniejszy kwiecisty balkon w Złotowie”. Organizatorem konkursu Urząd Miasta Złotowa, honorowy patronat „Stowarzyszenie Wielkopolskie Źródło Lokalna Organizacja Turystyczna”. Do udziału w opracowaniu koncepcji i realizacji projektu warto zaprosić lokalne gospodarstwa ogrodnicze i kwiaciarnie (vide Zał. Nr.8).

12.8 Opracowanie koncepcji i wdrożenie projektu „Kwieciste rabaty Złotowa”

Celem projektu jest zaspokojenie oczekiwań mieszkańców Złotowa w zakresie poprawy estetyki miasta (vide wyniki badań ankietowych). Rekomenduje się opracowanie katalogu terenów, które po konsultacjach społecznych warto przeznaczyć na kwieciste rabaty. Do udziału w opracowaniu koncepcji i realizacji projektu warto zaprosić młodzież szkolną, organizacje ECO, złotowskie gospodarstwa ogrodnicze i właścicieli kwiaciarni. Każda rabata powinna mieć sponsora wyznaczonego na podstawie konkursu ofert. Sponsor/inwestor/opiekun powinien mieć prawo do umieszczenia na rabacie tablicy informacyjnej z nazwą firmy, adresem, numerem telefonu, adresem www. Zasady udziału w konkursie i format tablicy informacyjnej określa UM.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

12.9 Projekt „Elewacja za podatek”

Opracowanie koncepcji, zasad i regulaminu możliwości skorzystania przez mieszkańców Złotowa ze zwolnienia od podatku od nieruchomości w zamian za poprawę estetyki elewacji budynku.

Celem projektu jest poprawienie estetyki budynków na wyznaczonych odcinkach ulic w zamian za możliwość uzyskania ulgi lub zwolnienie od rocznego podatku od nieruchomości. Realizacja projektu przyczyni się do szybkiej poprawy wizerunku miasta, zmotywuje mieszkańców do większej dbałości o estetykę budynków.

12.10 Opracowanie katalogu produktów regionalnych i tradycyjnych Krajny¹³⁶

W krajach UE jednym z priorytetów jest kultywowanie lokalnych tradycji i obyczajów. Ochroną objęte są oryginalne produkty rolne oraz żywność lokalna, charakterystyczna ze względu na miejsce powstania i tradycyjny sposób wytworzenia. Wniosek o wpis do ewidencji produktów tradycyjnych składa się w Urzędzie Marszałkowskim¹³⁷. Produkty tradycyjne poprzez swoją odmienność i oryginalność zaspakają potrzeby konsumentów w sposób niepowtarzalny, stymulując powrót do tradycji stają się wizytówką miasta i subregionu, a jednocześnie rozwiązują problemy społeczne w skali mikro, stwarzając przesłanki do tworzenia stanowisk pracy i rynku zbytu. Regionalne tradycyjne produkty stwarzają szansę poprawy sytuacji ekonomicznej, zapewniając jednocześnie pozytywne efekty środowiskowe i społeczne, są jednocześnie skutecznym narzędziem służącym realizacji zrównoważonego rozwoju.

Katalog produktów regionalnych i tradycyjnych Krajny powinien zawierać spis i receptury produktów wytworzonych tradycyjnymi metodami z wysokiej jakości naturalnych składników. Regionalne i tradycyjne produkty powinny być świadectwem tradycji lokalnej społeczności, elementem wyróżniającym ofertę Krajny spośród innych regionów. Katalog powinien zawierać również kalendarz imprez cyklicznych. Dystrybucja katalogu powinna odbywać się między innymi poprzez sieć subregionalnych hoteli, pensjonatów, gospodarstwa agroturystyczne, Stowarzyszenie Gospodarstw Agroturystycznych Północnej Wielkopolski "Krajna" w Złotowie, Stowarzyszenie LGD Krajna Złotowska, koła gospodyń wiejskich, punkty informacji turystycznej, itp.

12.11 Projekt „Aleja Gwiazd” (Złotowska Aleja Sławy)

Opracowanie koncepcji i wyznaczenie terenu, na którym umieszczane będą wmurowane w chodnik płytki z brązu o wymiarach 40 x 40 m przypominające o ludziach zasłużonych dla Złotowa. Warto również rozważyć koncepcję Alei Gwiazd w formie szpaleru drzew posadzonych w miejscu, gdzie brakuje zieleni, każde drzewo powinno mieć patrona z tablicą informującą o jego sukcesach. O tym, kto zajmie miejsce wśród sław zadecyduje kapituła,

¹³⁶ Za tradycyjne metody produkcji uważa się metody wykorzystywane co najmniej od 25 lat.

¹³⁷ Źródło: Ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz. U. 2005 Nr 10, poz. 68, t. j. Dz. U. z 2021 roku poz. 224

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

która każdego roku oceniać będzie wnioski i przyznawać miejsca. Przykładowa lista kilkunastu osób urodzonych w Złotowie, które znane są zarówno w Polsce jak i zagranicą: Aneta Bełka (wioślarka), Grażyna Iwona Bład-Kotwica (wioślarka), Paulina Maj-Erwardt (wioślarka), Jakub Wawrzyniak, Paulina Maj, Wojtek Golla (piłkarz), Agnieszka Bednarek (siatkarka), Klaudia Adamek (sportsmenka), Renata Kokowska (sportsmenka, kilkukrotna zwyciężczyni maratonów w Berlinie i Amsterdamie), Tomasz Kaźmierowski (manager zarządzający międzynarodowymi korporacjami, publicysta, założyciel Fundacji Identitas), Walter Krueger (generał Armii USA), Friedrich Iwański (przedwojenny przedsiębiorca, filantrop), Ilona Chylewska (aktorka Teatru Wielkiego Opery Narodowej), Stanisław Marcin Chmielewski (polityk), Bartosz Makowicz (profesor nauk prawnych), Michał Hube (prawnik, sekretarz stanu Królestwa Polskiego), Alojzy Sobierajczyk (samorządowiec), Nahida Konkordia Henrietta Sturmhöfel (poetka, pionierka ruchu emancypacyjnego), Julia Angelika Kuczyńska (bloggerka modowa), Andrzej Świetlik (artysta fotografik), Emil Kahnemann (chemik i farmaceuta), Grzegorz Piotr Karwasz (profesor fizyki), Andrzej Jan Kokowski (archeolog), Rafał Kotwis (dziekan Wydziału Rzeźby Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu), Renata Kowalczyk (malarka ikon), Andrzej Piotr Kowalski (profesor filozofii), Marian Wiśniewski (założyciel Złotowskiego Klubu Aikido, Prezes Polskiej Federacji Aikido), i inni kandydaci zgłoszeni przez mieszkańców, organizacje społeczne, itp.

12.12 Projekt młodzieżowa kawiarenka „*ECCO Cafe*”

Przeznaczenie przez władze miasta lokalu na młodzieżową kawiarenkę zarządzaną przez przedstawicieli młodzieży szkół podstawowych i średnich przy wsparciu lokalnych restauratorów. Patronat: UM Złotów, Wielkopolskie Samorządowe Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Złotowie (WSCKZiU), Zespół Szkół Ekonomicznych im. Jana Pawła II oraz wyłonione w ramach konkursu biuro rachunkowe, które w ramach praktyk dla młodzieży przeprowadzi szkolenie na temat prowadzenia ksiąg rachunkowych i sprawozdawczości.

Celem projektu jest zaspokojenie oczekiwań młodzieży szkolnej (vide wyniki badań ankietowych), przyuczanie do prowadzenia działalności biznesowej i samorządności, zapewnienie bezpiecznego i przyjaznego miejsca spotkań.

12.13 Projekt „*Publiczna stacja ładowania samochodów elektrycznych*”

W grudniu 2022 zarejestrowanych było w Polsce ponad 64.700 samochodów osobowych i dostawczych z napędem elektrycznym oraz hybrydowym typu „*plug in*”. Liczba publicznych stacji ładowania samochodów elektrycznych jest zbyt mała, aby zapewnić komfort jazdy po polskich drogach bez konieczności sprawdzenia dostępności stacji na planowanej trasie. W styczniu 2023r. zarejestrowanych było 5.016 ogólnodostępnych stacji ładowania samochodów elektrycznych, z czego dominująca liczba w dużych ośrodkach miejskich. Celem zachęcenia polskich i zagranicznych posiadaczy samochodów z napędem elektrycznym do zatrzymania się w Złotowie rekomendujemy rozważenie przez władze Miasta Złotów przeznaczenie terenu pod budowę publicznej stacji ładowania samochodów elektrycznych. Najbliższe tego typu stacje znajdują się w Pile (45 km), Mirosławcu (75 km) i Człuchowie (50 km). Projekt wpisuje się w strategię promocji marki „*Złotów. Wielkopolskie Zdroje*”, przyczyni

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

się do zwiększenia ruchu turystycznego między innymi o turystów krajowych i zagranicznych, którzy planując dalszą podróż szukać będą możliwości doładowania samochodów elektrycznych.

W budżecie programu „Wsparcie infrastruktury do ładowania pojazdów elektrycznych i infrastruktury do tankowania wodoru” przeznaczono 870 milionów złotych na dofinansowania w formie dotacji. W ramach strategii rozwoju elektromobilności w Polsce do końca roku 2028 ma powstać sieć ponad 17 tysięcy punktów ładowania samochodów elektrycznych. Z bezzwrotnych dotacji na budowę stacji ładowania pojazdów elektrycznych mogą skorzystać:

- Przedsiębiorcy.
- Jednostki samorządu terytorialnego.
- Spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe.
- Rolnicy indywidualni.

Program przewiduje dofinansowanie przedsięwzięć polegających między innymi na budowie ogólnodostępnych stacji ładowania o mocy nie mniejszej niż 50 kW. Dzięki dotacji można zyskać do 50% dofinansowania.

Kilka razy w roku „Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej” ogłasza nabór wniosków o dofinansowanie w programie „Wsparcie infrastruktury do ładowania pojazdów elektrycznych i infrastruktury do tankowania wodoru”¹³⁸. Pytania w sprawie naboru należy zadawać wykorzystując adres infrastruktura.ladowarki@nfosigw.gov.pl

12.14 Podsumowanie

Programowanie i realizacja działań promocyjno-informacyjnych wymaga przeprowadzenia oceny potencjału inwestycyjnego gminy, analizy rynków docelowych, często zaangażowania zewnętrznego doradcy/konsultanta.

Działania promocyjno-informacyjne powinny spełniać następujące kryteria:

- Promocja musi być ‘przedmiotowa’ – co promujemy (produkty i usługi).
- Promocja wymaga postawienia zadań – wyznaczenia celów (wzrost liczby nowych miejsc pracy, pozyskanie nowych inwestorów, pozyskanie nowych turystów, wzrost eksportu usług turystycznych, wzrost wpływów z tytułu podatków, itp.).
- Promocja musi mieć adresata – do kogo kierujemy przekaz (określony rynek, grupa wiekowa, itp.).
- Promocja wymaga treści – adekwatnej do oczekiwań adresata.
- Promocja wymaga pomysłu - konsekwencji i profesjonalnej realizacji.
- Promocja kosztuje i jest czasochłonna - na efekty trzeba czekać kilka lat.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028” określa cele, działania, rezultaty, terminy realizacji, wskazuje podmioty odpowiedzialne za ich realizację. W wielu wypadkach prognozuje koszty, wskazuje dostępne źródła finansowania. Czynnikiem decydującym

¹³⁸ <https://www.gov.pl/web/elektromobilnosc/2-nabor-wnioskow-budowa-stacji-ladowania-o-mocy-nie-mniejszej-niz-22-kw-innej-niz-ogolnodostepna-stacja-ladowania>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

o sukcesie planowanych działań marketingowych będą ich realizatorzy. Działania promocyjne muszą być zaplanowane w najdrobniejszych szczegółach i właściwie zaadresowane.

Akcje promocyjne powinny przede wszystkim zwracać uwagę na ofertę turystyczną i inwestycyjną Miasta Złotowa i subregionu, budować argumentację opartą na korzyściach, jakie odniesie inwestor i turysta decydujący się na przyjazd do Złotowa oraz umożliwić kontaktu z osobą, która obsłuży potencjalnego klienta.

Rekomendowane standardy obsługi klientów zainteresowanych ofertą Gminy Miasto Złotów:

- Obsługę klientów w języku polskim i angielskim lub/i niemieckim realizuje zespół ds. promocji powołany w ramach Referatu Rozwoju Lokalnego UM korzystając z opracowań w języku polskim, angielskim oraz niemieckim.
- Tłumaczenia materiałów informacyjnych na języki obce nie powinno być wykonywane za pomocą automatycznego tłumacza, który nie daje gwarancji rzetelności.
- Podstawowymi narzędziami i kanałami dystrybucji, stosowanymi w promocji oferty miasta, jest strona internetowa www.zlotow.pl (prowadzona w języku polskim, niemieckim i angielskim) oraz baza ofert inwestycyjnych PAIiH S.A.
- Przygotowany do kontaktu z klientem krajowym i zagranicznym zespół ds. promocji (przynajmniej dwie osoby potrafiące prowadzić rozmowy w języku angielskim i niemieckim).
- Pracownicy zespołu ds. promocji powinni dysponować aktualnymi danymi i pełną wiedzą na temat ofert inwestycyjnych, kulturalnych i turystycznych Gminy Miasto Złotów oraz subregionu Krajny (aktualizowanymi bezpośrednio po zaistniałych zmianach, sprawdzanymi przynajmniej raz na kwartał).
- Zespół ds. promocji powinien dysponować nowoczesnymi narzędziami komunikacji (dostępem do Internetu, sprzętem komputerowym z właściwym oprogramowaniem, itp.) pozwalającymi zachować wysoką jakość obsługi klienta (odpowiedź na kontakt w ciągu dwóch dni od jego otrzymania, dostęp do odpowiednich zasobów internetowych, możliwości wykorzystania drukarek, telefonu komórkowego, aparatu fotograficznego, kamery, rzutnika, sali konferencyjnej, itp.).
- Zespół ds. promocji odpowiada za cykliczne opracowywanie materiałów promocyjnych i informacyjnych, ich aktualizację w oparciu o posiadane zasoby informacji związanych z ofertą turystyczną i inwestycyjną, otoczeniem oraz innymi danymi zgromadzonymi na potrzeby obsługi klienta (aktualizacja zakładki dedykowanych inwestorom, przedsiębiorcom, turystom na www.zlotow.pl nie rzadziej, niż raz w miesiącu, aktualizacja broszury promocyjnej i jej wybranych wersji językowych nie rzadziej niż raz na dwa lata).

Szczegółowe wytyczne w sprawie zasad obsługi inwestorów opisane są w załącznikach do Zarządzenia Nr 45.2023 Burmistrza Miasta Złotowa z dnia 20 lutego 2023r.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Materiały promocyjne powinny być przygotowywane w kilku wersjach językowych, uzależnionych od wyboru rynków docelowych. Pracownicy odpowiedzialni za realizację programu promocji powinni koncentrować uwagę na kwestiach merytorycznych i treści przygotowywanych materiałów i opracowań. Realizację zagadnień graficznych, formalnych, itp. należy w razie konieczności zlecać ekspertom zewnętrznym („outsourcing”).

Standardem działalności zespołu ds. promocji powinna być zasada, że każde opracowanie promocyjne przed decyzją o jego druku powinno być pozytywnie zaopiniowane przez niezależnego eksperta (ds. promocji, wystąpień publicznych, przygotowania i przeprowadzenia profesjonalnej prezentacji, negocjacji, mediów społecznościowych, marketingu, PR, opracowywania tekstów informacyjno-promocyjnych w językach obcych, itp.).

Materiały wykorzystywane do promocji nie powinny być stosowane dłużej niż dwa lata, w każdym należy zaznaczyć rok wydania. Jest to informacja potwierdzająca wiarygodność danych i profesjonalizm zespołu przygotowującego opracowanie. Opracowania związane z promocją nie powinny być zbyt rozbudowane, zalecanym sposobem przedstawiania treści jest ich wizualizacja.

Wykorzystanie wysokiej jakości fotografii i map oraz wykresów i diagramów uczyni materiał atrakcyjnym i zrozumiałym, pozwoli również na ograniczenie wydatków na aktualizację i tłumaczenia. Opracowania obcojęzyczne powinny być sprawdzane przez *native-speakers*.

Techniki oraz instrumenty przekazu promocyjnego wykorzystywane na potrzeby promocji Miasta Złotowa powinny spełniać następujące kryteria:

- Pokazywać wymierne korzyści płynące z akceptacji oferty turystycznej i inwestycyjnej miasta.
- Prezentować atrakcyjną i wiarygodną ofertę adresowaną do wybranych grup odbiorców.
- Przekonywać odbiorcę, że oferta daje gwarancję realizacji oczekiwań w warunkach lepszych, niż gdzie indziej.
- Docierać do grup docelowych z wykorzystaniem nowoczesnych technik przekazu informacyjnego.
- Zwracać uwagę odbiorcy poprzez starannie dobraną szatę graficzną, język, wysoki poziom obsługi klienta.
- Podkreślać profesjonalizm i kompetencje pracowników obsługujących klienta.

Stosowanie każdego z opisanych powyżej rodzajów działań marketingowych angażuje określone środki finansowe. Metodą ograniczenia kosztów jest dookreślenie grupy docelowej przekazu promocyjnego poprzez analizę kraju, w którym nasi potencjalni klienci mieszkają, obszaru językowego oraz możliwości zaspokojenia ich oczekiwań. Rekomendujemy przyjęcie zasady: „wysoka skuteczność przy relatywnie niskich kosztach działań promocyjnych” (vide Załącznik Nr 1, gdzie zaproponowano działania promocyjne takie jak „Press Tour”, umieszczenie reklamy w czasopiśmie pokładowym „Kalejdoskop”, itp.). Zamiast zamawiać reklamę w mediach o zasięgu ogólnokrajowym, można ją umieścić w wydawnictwie branżowym o zasięgu regionalnym, różnica w opłatach może być bardzo duża.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Marketing bezpośredni jest kosztowny na etapie pozyskania kontaktów z właściwymi osobami i instytucjami, warunkującymi jego skuteczność. Proponowane standardy traktować należy nie jako dyrektywy, ale jako wskazówkę co do drogi jaką powinny obrać władze Złotowa, aby miasto było postrzegane jako godny zaufania partner, który spełnia oczekiwania klientów, jest świadom swojej misji i celów jakie chce osiągnąć.

12.15 Monitoring i ewaluacja planu promocji

Monitoring jest elementem składowym każdej strategii i każdego programu, jego zadaniem jest badanie zgodności efektów końcowych realizacji zadań z wcześniej zatwierdzonymi celami.

Monitoring, to proces systematycznego zbierania i analizowania wiarygodnych informacji, który pozwala na śledzenie, jak kształtują się postępy w realizacji strategii oraz czy zakładane rezultaty są osiągnięte zgodnie z harmonogramem.

Ewaluacja natomiast jest procesem analitycznym realizowanym w odpowiedzi na pytania o wyniki realizowanej strategii lub programu. Oceniana jest trafność wyboru celów *versus* potencjał, którym dysponuje gmina, efektywność i trafność alokacji zasobów, skuteczność realizacji strategii (porównanie wyników z rezultatami) oraz trwałość procesów rozwojowych (w jakim stopniu realizacja programu przyczyniła się do polepszenia sytuacji gospodarczej i społecznej). W razie wyników negatywnych analizowane są również przyczyny oraz skala odchylenia od przyjętych norm. Składnikami ewaluacji procesów realizacyjnych jest ocena:

- Trafności wyboru celów strategicznych i operacyjnych wobec potencjału, którym dysponuje miasto.
- Efektywności alokacji zasobów, w tym zwłaszcza zasobów finansowych.
- Skuteczności realizacji strategii poprzez porównanie osiągniętych wyników z założonymi celami.

Głównym źródłem informacji o zachodzących zmianach, procesach i działaniach na terenie Gminy Miasto Złotów powinny być łatwo dostępne dane statystyczne. Przedmiotem monitorowania i ewaluacji będzie każdorazowo obszar Gminy Miasto Złotów w wymiarze gospodarczym i społecznym. Komórką odpowiedzialną za koordynowanie zadań monitoringu, ewaluacji i aktualizacji programu promocji powinien być Referat Rozwoju Lokalnego lub zespół ds. promocji i rozwoju miasta. Zespół ten odpowiedzialny będzie za gromadzenie, klasyfikowanie danych uzyskiwanych od innych podmiotów, kontakty z instytucjami dysponującymi informacjami przydatnymi do monitoringu, realizację prac analityczno-koncepcyjnych, przetwarzanie uzyskanych informacji, opracowywanie zbiorczych raportów, formułowanie wniosków, itp. Podmiotami współpracującymi z zespołem ds. promocji i rozwoju miasta w zakresie monitoringu programu promocji mogą być inne komórki organizacyjne Urzędu Gminy Miasto Złotów, lokalne organizacje około biznesowe, organizacje pozarządowe, podmioty zaangażowane w realizację kluczowych działań promocyjnych. Rolą partnerów zespołu ds. promocji i rozwoju miasta będzie zarówno udzielanie informacji pozostających w ich kompetencjach, jak również zaangażowanie w sprawne i efektywne przeprowadzanie cyklicznych analiz.

Co do zasady, monitoring powinien być procesem ciągłym, co oznacza konieczność stałego gromadzenia i przetwarzania danych. Niemniej jednak dla usprawnienia czynności

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

sprawozdawczych i oceniających przyjmuje się, że raporty zbiorcze na temat realizacji programu promocji będą formułowane i opiniowane w cyklu jednego roku kalendarzowego.

Raporty roczne z wdrażania „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028” mogą być przedstawiane do publicznej wiadomości.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

13. ZAŁĄCZNIK NR 1

Biorąc pod uwagę wyniki analiz sektorowych, wyniki badań wybranych grup mieszkańców miasta Złotów oraz wnioski z analizy dokumentów strategicznych Miasta Złotów rekomendujemy realizację przedstawionych niżej działań promocyjnych i inwestycyjnych:

Propozycje działań promocyjnych i inwestycyjnych Gminy Miasta Złotów na lata 2023 - 2028

NR	Tytuł działania	Podmiot odpowiedzialny za realizację planowanych działań, potencjalni partnerzy ¹³⁹	Oczekiwane rezultaty Produkt – rezultat - oddziaływanie	Termin realizacji		Źródła finansowania
				Kwartał rozpoczęcia	Kwartał zakończenia	
ROK 2023						
1.	Rozpoczęcie procesu wdrażania „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023 - 2028”	Referat Rozwoju Lokalnego	<p><u>Produkt:</u> informacje na stronie www, w mediach społecznościowych, prasie i regionalnej telewizji</p> <p><u>Rezultat:</u> wzrost rozpoznawalności i zrozumienia istoty marki „Złotów – Wielkopolskie Źródło” dla rozwoju miasta.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> środowiska opiniotwórcze, grupy interesariuszy oraz turyści, przedsiębiorcy krajowi i zagraniczni, mieszkańcy miasta.</p>	I kwartał 2023	II kwartał 2023	Środki własne UM Złotów oraz fundusze norweskie, POPT 2014-20 finansowany ze środków Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

¹³⁹ Referat Rozwoju Lokalnego, którym kieruje Zastępca Burmistrza, odpowiada za realizację zadań informacyjno promocyjnych oraz mobilizowanie i zachęcanie do współpracy innych jednostek UM Złotów oraz potencjalnych partnerów do realizacji zaplanowanych działań. Referat Rozwoju Lokalnego odpowiada również za pozyskiwanie inwestorów, wspieranie przedsiębiorczości, diagnozowanie, planowanie, pozyskiwanie funduszy, zarządzanie projektami, współpracę z organizacjami pozarządowymi, współpracę z organizacjami i instytucjami oświaty i kultury.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

2.	Wystąpienie do władz Miasta Złotów z wnioskiem o zwiększenie osady kadrowej Referatu Rozwoju Lokalnego o jeden etat oraz zwiększenie środków na realizację zadań promocyjnych o 100.000 złotych	Referat Rozwoju Lokalnego	<p><u>Produkt:</u> nowy etat, zwiększona pula środków na realizację zadań promocyjnych zaplanowanych na rok 2023.</p> <p><u>Rezultat:</u> wzrost możliwości realizacji ambitnych planów promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” w roku 2023.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> środowiska opiniotwórcze, grupy interesariuszy oraz turyści, przedsiębiorcy krajowi i zagraniczni, mieszkańcy miasta.</p>	I kwartał 2023	II kwartał 2023	Środki własne UM Złotów
3	Powołanie organu konsultacyjno opiniotwórczego Burmistrza Miasta Złotów: „Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów”	Referat Rozwoju Lokalnego, Burmistrz Miasta. Rada Miasta Złotów. Przedstawiciele lokalnego biznesu, przedstawiciele organizacji pozarządowych, działacze społeczni.	<p><u>Produkt:</u> Organ konsultacyjno doradczy „Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów” – promocja na stronach www.zlotow.pl, w mediach społecznościowych, prasie lokalnej i regionalnej, regionalnej telewizji.</p> <p><u>Rezultat:</u> promocja współpracy samorządu z biznesem, wspieranie rozwoju lokalnych przedsiębiorstw, stymulowanie rozwoju gospodarczego i społecznego miasta. Identyfikacja potrzeb lokalnego biznesu, wymiana informacji, wspieranie istniejących firm, stymulowanie powstawania nowych.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> przedsiębiorcy, inwestorzy, eksporterzy, mieszkańcy miasta, środowiska opiniotwórcze, władze regionalne i krajowe.</p>	I kwartał 2023	II kwartał 2023	Środki własne UM Złotów
4	Powołanie „Młodzieżowej Rady Miasta”, poszerzenie składu rady o przedstawicieli ostatnich klas szkół podstawowych	Referat Rozwoju Lokalnego. Rada Miasta Złotów. Towarzystwo Przyjaciół Dzieci Zarząd Oddziału Miejskiego w Złotowie, Dyrektorzy szkół podstawowych w Złotowie, przedstawiciele rad pedagogicznych, przedstawiciele rad szkolnych oraz rad rodziców, przedstawiciele samorządu uczniowskiego.	<p><u>Produkt:</u> „Młodzieżowa Rada Miasta”. Informacja na stronach www.zlotow.pl, w mediach społecznościowych</p> <p><u>Rezultat:</u> Aktywna współpraca władz miasta z młodzieżą celem zaspokojenia ich potrzeb i oczekiwań, wykorzystanie wiedzy i umiejętności oraz umacnianie istotnej roli młodzieży w promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Środowiska młodzieżowe, rodzice, kadra pedagogiczna.</p>	II kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

5	Organizowanie krótkich konferencji prasowych, spotkań informacyjnych adresowanych do seniorów, młodzieży, przedsiębiorców, itp.	Referat Rozwoju Lokalnego <i>Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów</i> <i>Młodzieżowa Rada Miasta</i> Uniwersytet Trzeciego Wieku	<u>Produkt:</u> Krótkie konferencje prasowe (<i>briefingi</i>), spotkania informacyjne z wybranymi grupami interesariuszy na temat realizacji programu promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”. <u>Rezultat:</u> Budowanie pozytywnego wizerunku Miasta Złotów wśród mieszkańców identyfikacja mieszkańców z wizją i misją miasta, integracja mieszkańców wokół programu promocji miasta <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, partnerzy projektu.	I kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów, fundusze UE, itp.
6.	Opracowanie książkowego kalendarza wydarzeń cyklicznych oraz nieregularnych imprez kulturalnych, sportowych bieżącym roku. Druk kalendarzy z wpisanymi terminami imprez.	Referat Rozwoju Lokalnego we współpracy z Lokalną Grupą Działania „Krajna Złotowska”, „Wielkopolską Organizacją Turystyczną”, Stowarzyszeniem Gospodarstw Agroturystycznych Północnej Wielkopolski "Krajna" w Złotowie, Stowarzyszeniem LGD Krajna Złotowska, kołami gospodyń wiejskich, Muzeum Ziemi Złotowskiej. Informacją Turystyczną w Złotowie, Klubami i organizacjami sportowymi (<i>źródła informacji o planowanych przez te organizacje imprezach w danym roku</i>).	<u>Produkt:</u> Kalendarz imprez cyklicznych i nieregularnych (<i>forma elektroniczna i drukowana, tłumaczona na dwa języki obce</i>). <u>Rezultat:</u> Aktywizacja współpracy z biznesem turystycznym, klubami sportowymi, hotelami i pensjonatami, gospodarstwami agroturystycznymi, itp. Umieszczenie elektronicznej wersji kalendarza na stronie www.zlotow.pl, stronach internetowych hoteli, gospodarstw agroturystycznych, stronach internetowych obiektów użyteczności publicznej, w mediach społecznościowych, itp. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, turyści krajowi i zagraniczni, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.	I kwartał 2023	I kwartał 2023	Środki własne UM Złotów, Koszt druku 1.000 egzemplarzy około 29.000 złotych. Partnerzy projektu Sponsorzy
7.	Zakup gadżetów promocyjnych, wydruk questów, ogłoszenia w prasie. Emisja na You Tubie, Facebooku i Asta TV materiału filmowego „Rozwijamy Złotów”. Zakup upominków takich jak: herbatki złotowskie, haft krajeński, gęsina, powidła, nalewki, miód, nasiona łąk kwiatnych,	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> gadżety promocyjne, questy, emisje w Asta TV i mediach społecznościowych, publikacje prasowe, itp. <u>Rezultat:</u> Wzrost rozpoznawalności marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, promocja współpracy UM z lokalną i subregionalną społecznością. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, turyści krajowi, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.	I kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów Łączna kwota wydatków ponad 20.000 złotych przy zmniejszonej ilości gadżetów, emisji, itp.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	koszulki z logo, itp.					
8.	Udział UM w promocji cyklicznej imprezy „Euro Eco Festival”	Referat Rozwoju Lokalnego. Złotowski Dom Kultury, Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej, Miejska Biblioteka Publiczna, Muzeum Ziemi Złotowskiej, lokalne stowarzyszenia i kluby sportowe	<u>Produkt:</u> „Euro Eco Festival”. Udział w konferencji prasowej, wysłanie informacji i fotografii do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i w mediach społecznościowych <u>Rezultat:</u> Promocja sportu, kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, władze regionalne.	I kwartał 2023	III kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.
9.	Cykliczna impreza plenerowa organizowania w okresie od maja do września „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki” Wsparcie UM w realizacji działań informacyjno promocyjnych.	Referat Rozwoju Lokalnego Muzeum Ziemi Złotowskiej (Skansen – Zagroda Krajeńska) Klub Artystów Pasja	<u>Produkt:</u> „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki”, informacje na stronach www.zlotow.pl, i w mediach społecznościowych, informacje w elektronicznym kalendarzu imprez <u>Rezultat:</u> Promocja kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, wzrost liczby turystów, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści.	II kwartał 2023	III kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.
10.	Udział w promocji cyklicznej imprezy „Letnia Szkoła AIKIDO”	Referat Rozwoju Lokalnego Klub SATORI	<u>Produkt:</u> „Letnia Szkoła AIKIDO”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych <u>Rezultat:</u> Promocja dyscypliny sportowej AIKODO w kraju i poza granicami (Japonia), integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, centralne i regionalne władze regionalne.	I kwartał 2023	II kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.
11	Inicjatywa opracowania planu optymalizacja	Referat Rozwoju Lokalnego.	<u>Produkt:</u> Nowy system transportu do szkół uwzględniający postulaty młodzieży i rodziców. Informacje w prasie, na stronach www.zlotow.pl	I kwartał 2023	II kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	systemu transportu młodzieży do szkół	Towarzystwo Przyjaciół Dzieci Zarząd Oddziału Miejskiego w Złotowie. Dyrektorzy szkół podstawowych i średnich w Złotowie, przedstawiciele rad pedagogicznych, przedstawiciele rad szkolnych oraz rad rodziców, Młodzieżowa Rada Miasta, przedstawiciele samorządu uczniowskiego.	i mediach społecznościowych Rezultat: Poprawa systemu dowożenia młodzieży do szkół, ograniczenie emisji spalin, umocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje” Oddziaływanie: środowiska młodzieżowe, mieszkańcy Złotowa, turyści, rodzice uczniów.			
12	Promocja rezultatów współpracy z Powiatem Złotowskim, Gminą Złotów i gminami ościennymi w ramach WZLOT w . zakresie wspólnej promocji pod marką „Złotów. Wielkopolskie Źdroje”	Referat Rozwoju Lokalnego Powiat Złotowski, Gmina Złotów i gminy ościenne	Produkt: Porozumienie na rzecz wspólnej promocji pod marką „Złotów. Wielkopolskie Źdroje”. Konferencja prasowa, informacje na stronach internetowych i w mediach społecznościowych. Rezultat: Wyższa skuteczność i niższe koszty promocji marki Oddziaływanie: mieszkańcy Miasta Złotów i ościennych gmin, władze regionalne	II kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne partnerów porozumienia.
13	Zorganizowanie spotkań z właścicielami hoteli, pensjonatów, gospodarstw agroturystycznych, aby zachęcić ich do uruchomienia punktów wypożyczania rowerów i hulajnóg elektrycznych	Referat Rozwoju Lokalnego Muzeum Ziemi Złotowskiej	Produkt: Porozumienie na rzecz promocji ekologicznej turystyki. Informacje na stronach internetowych i w mediach społecznościowych. Rezultat: Wyższa dbałość o środowisko naturalne, promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje”, promocja miasta. Oddziaływanie: mieszkańcy Miasta Złotów i turyści, władze regionalne.	II kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.
14	Wyjście z inicjatywą powołania klastra usług hotelarskich i agroturystycznych, klastra usług	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów Szpital Powiatowy w Złotowie Stowarzyszenie Lokalna Grupa	Produkt: Rejestracja klastra usług hotelarskich i agroturystycznych „Krajna” oraz klastra usług rehabilitacyjnych i medycznych w Złotowie. Rezultaty: • Zwiększenie efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw	II kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	rehabilitacyjnych i medycznych.	Działania "Krajna Złotowska"	wchodzących w skład klastra. <ul style="list-style-type: none">Możliwość uzyskania dofinansowania ze środków Unii Europejskiej.Umocnienie pozycji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> Środowiska lokalnego i subregionalnego biznesu.			
15	Wystąpienie z inicjatywą opracowania koncepcji budowy transportu publicznego w oparciu o zero emisyjne autobusy. (Program „Zielony Transport Publiczny”).	Referat Rozwoju Lokalnego. Starostwo Powiatowe w Złotowie, Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów, Uniwersytet III Wieku, Młodzieżowa Rada Miasta	<u>Produkt:</u> Koncepcja budowy transportu publicznego w oparciu o zeroemisyjne autobusy. <u>Rezultat:</u> Wystąpienie o środki zewnętrzne na finansowanie projektu <u>Oddziaływanie:</u> Projekt wpisuje się w program promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”. Mieszkańcy miasta, turyści krajowi i zagraniczni.	II kwartał 2023	III kwartał 2023	Środki własne UM Złotów. Program „Zielony Transport Publiczny” wdrażany przez NFOŚiGW
16	Promocja poprzez umieszczenie w bazie PAIH i COIE terenu inwestycyjnego położonego u zbiegu ulic Dwór Złotowski i Jastrowska.	Referat Rozwoju Lokalnego, SGiP Wielkopolski	<u>Produkt:</u> Oferta terenu inwestycyjnego w bazie PAIH <u>Rezultat:</u> Pozyskanie inwestora zainteresowanego budową centrum usług medycznych i rehabilitacyjnych. Wzrost napływu turystów krajowych i zagranicznych, umocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”. <u>Oddziaływanie:</u> Środowiska biznesowe w kraju i za granicą, mieszkańcy miasta, turyści krajowi i zagraniczni.	II kwartał 2023	II kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.
17	Opracowanie zasad, ogłoszenie konkursu „Kwieciste balkony Złotowa 2023” <i>(vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.7. i załączniku Nr 8 do „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)</i>	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> Konkurs „Kwieciste balkony Złotowa 2023” <u>Rezultat:</u> Poprawa estetyki miasta, wzrost napływu turystów krajowych i zagranicznych, umocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, turyści krajowi i zagraniczni.	II kwartał 2023	III kwartał 2023	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

18	<p>Opracowanie koncepcji i promocji projektu „Kwieciste rabaty Złotowa”</p> <p>Referat Rozwoju Lokalnego. (vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.8. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)</p>	<p>Referat Rozwoju Lokalnego.</p>	<p><u>Produkt:</u> Konkurs „Kwieciste rabaty Złotowa 2023”</p> <p><u>Rezultat:</u> Poprawa estetyki miasta, wzrost napływu turystów krajowych i zagranicznych, umocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, turyści krajowi i zagraniczni.</p>	II kwartał 2023	IV kwartał 2023	<p>Środki własne UM Złotów.</p> <p>Sponsorzy</p>
19	<p>Wsparcie dla inicjatywy opracowania, wspólnie z WZLOT i MZZ, katalogu produktów regionalnych i tradycyjnych „Krajny”</p> <p>(vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.10. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)</p>	<p>Referat Rozwoju Lokalnego. Związek Gmin Krajin w Złotowie, Lokalna Grupa Działania „Krajna Złotowska”, „Wielkopolskie Zdroje – Lokalna Organizacja Turystyczna” (WZLOT), <i>Wielkopolska Organizacja Turystyczna</i>, Stowarzyszenie Gospodarstw Agroturystycznych Północnej Wielkopolski "Krajna" w Złotowie, Stowarzyszenie LGD Krajna Złotowska, koła gospodyń wiejskich, Muzeum Ziemi Złotowskiej, Informacja Turystyczna w Złotowie.</p>	<p><u>Produkt:</u> Konferencja prasowa, informacje na stronach www, mediach społecznościowych. Katalog produktów regionalnych i tradycyjnych „Krajny”,</p> <p><u>Rezultat:</u> Katalog produktów regionalnych i tradycyjnych „Krajny”, wersja elektroniczna i ulotka, dwie wersje językowe, umieszczony na stronach internetowych miasta, stronach internetowych hoteli, gospodarstw agroturystycznych, obiektach użyteczności publicznej, itp.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy subregionu i regionu, turyści krajowi i zagraniczni, środki masowego przekazu zajmujące się problematyką kulinarną.,</p>	II kwartał 2023	III kwartał 2023	<p>Środki własne UM Złotów.</p> <p>Środki partnerów projektu i sponsorów.</p>
20	<p>Włączenie się UM do promocji corocznej edycji „Maratonu pływackiego”</p>	<p>Referat Rozwoju Lokalnego Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej, Dom Kultury.</p>	<p><u>Produkt:</u> Konferencja prasowa na temat rezultatów dorocznego <i>Maratonu Pływackiego</i>”</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> promocja miasta na poziomie regionalnym i ogólnopolskim, środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy miasta i regionu, turyści</p> <p><u>Rezultat:</u> wzrost rozpoznawalności marki miasta, promocja sportu</p>	II kwartał 2023	IV kwartał 2023	<p>Środki własne UM Złotów.</p> <p>Sponsorzy</p>

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

21	Opracowanie programu i promocja ogólnopolskiego cyklicznego „Złotu Morsów w Złotowie” celem wsparcia sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym.	Referat Rozwoju Lokalnego Młodzieżowa Rada Miasta Złotowska Rada Seniorów Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej Uniwersytet Trzeciego Wieku	Produkt: Doroczny „Złot Morsów w Złotowie” oraz „Mikołajkowe Morsowanie” Rezultat: Wsparcie sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym. Promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” Oddziaływanie: Mieszkańcy miasta oraz turyści, środowiska sportowe, środki masowego przekazu.	III kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.
22	Wyjście z inicjatywą przeznaczenia przez władze miasta lokalu komunalnego na młodzieżową kawiarenkę „ECCO Cafe” (vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.12. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Miasta Złotów Towarzystwo Przyjaciół Dzieci Zarząd Oddziału Miejskiego w Złotowie. Dyrektorzy szkół podstawowych i średnich w Złotowie, przedstawiciele rad pedagogicznych, przedstawiciele rad szkolnych oraz rad rodziców, Młodzieżowa Rada Miasta, przedstawiciele samorządu uczniowskiego, Koła Gospodyń Wiejskich, Powiatowa Stacja Sanitarno – Epidemiologiczna w Złotowie.	Produkt: Kawiarenka dla młodzieży. Rezultat: Zrealizowanie postulatów młodzieży szkolnej, promocja działalności UM wśród młodzieży i rodziców. Oddziaływanie: Mieszkańcy miasta, środki masowego przekazu, media społecznościowe.	III kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy
23	Udział UM w promocji cyklicznej imprezy charytatywnej „24-godzinny maraton rowerowy”.	Referat Rozwoju Lokalnego Złotowskie Bike Team „Mam Korbę” Fundacja Złotowianka Ośrodek Zabajka 2	Produkt: Doroczna impreza charytatywna „24- godzinny maraton rowerowy”. Rezultat: Wsparcie imprezy charytatywnej, promocja UM Złotów. Oddziaływanie: Mieszkańcy miasta, środowiska sportowe, środki masowego przekazu, media społecznościowe.	III kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

24	Wystąpienie do władz miasta z wnioskiem o przeznaczenie terenu pod budowę <i>skyparku/pumptracku</i>	Referat Rozwoju Lokalnego. Realizacja projektu w oparciu o wolontariat młodzieży, nieodpłatne użyczenie sprzętu ciężkiego przez lokalne firmy budowlane, nadzór ze strony straży Miejskiej i Komendy Powiatowej Państwowej Straży Pożarnej w Złotowie	<u>Produkt:</u> obiekt sportowy. skypark, <i>pumptrack</i> <u>Rezultat:</u> zaspokojenie oczekiwań złotowskiej młodzieży, promocja sportu <u>Oddziaływanie:</u> Młodzież szkolna, środowiska sportowe, środki masowego przekazu, media społecznościowe.	III kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.
25	Opracowanie listy kandydatów na pełnienie społecznej funkcji <i>Ambasadora Miasta Złotów</i> (potencjalni kandydaci z terenu RFN: konkurs „Wybitny Polak w Niemczech 2022” wygrali: <i>Anetta Kuchler-Mocny, Roman Ohem, Maciej Ustjanowski, Rafał Gikiewicz, Wojciech Kusy, Tomasz Rybicki</i>) ¹⁴⁰ .	Referat Rozwoju Lokalnego Ministerstwo Spraw Zagranicznych w Warszawie, Wydział Konsularny Miasta Partnerskie	<u>Produkt:</u> lista kandydatów na funkcję społecznego Ambasadora Miasta Złotów <u>Rezultat:</u> wyłonienie kandydatów, współpraca z MSZ, przedstawicielstwami dyplomatycznymi i konsularnymi RP na terenie FRN, Francji, Niemczech, USA. <u>Oddziaływanie:</u> zagraniczne środowiska biznesowe, naukowe, polonijne, itp.	III kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.
26	Opracowanie koncepcji i wskazanie optymalnej lokalizacji „Złotowskiej Alei Sławy” (vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.11. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)	Referat Rozwoju Lokalnego. Związek Gmin Krajny w Złotowie, Lokalna Grupa Działania „Krajna Złotowska”, Muzeum w Złotowie	<u>Produkt:</u> „Złotowska Aleja Sławy” <u>Rezultat:</u> Wzrost zainteresowania ofertą turystyczną Miasta Złotów <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Złotowa i subregionu Krajny, turyści, środowisko naukowe, sportowe, środki masowego przekazu, media społecznościowe.	III kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.

¹⁴⁰ Źródło: <https://terazpolska.pl/pl/a/Znamy-Wybitnych-Polakow-w-Niemczech-2022-r-Kchler-Mocna-Ohem-Gikiewicz-Ustjanowski-Kusy-i-Rybicki-nagrodzeni>

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

27	Opracowanie zasad i promocja projektu „Elewacja za podatek” (vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.9. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> Decyzja w sprawie okresowego zwolnienia od podatku od nieruchomości w zamian za wykonanie nowej elewacji budynku <u>Rezultat:</u> Poprawa estetyki miasta, wzrost napływu turystów krajowych i zagranicznych, umocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, turyści krajowi i zagraniczni	IV kwartał 2023	I kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
28	Wspólnie z MZWik ogłoszenie konkursu na rekonstrukcję wodomierza na wieży ciśnień. (vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.5. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)	Referat Rozwoju Lokalnego. Miejski Zakład Wodociągów i Kanalizacji, konserwator zabytków, Muzeum Ziemi Złotowskiej	<u>Produkt:</u> Wyłonienie wykonawcy na rekonstrukcję wodomierza <u>Rezultat:</u> Poprawa estetyki miasta, wzrost napływu turystów krajowych i zagranicznych, umocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, turyści krajowi i zagraniczni	IV kwartał 2023	I kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Środki Miejskiego Zakładu Wodociągów i Kanalizacji Rządowy Program Odbudowy Zabytków
29	Promocja projektu budowy publicznej stacji ładowania samochodów elektrycznych, wyznaczenie lokalizacji, znalezienie inwestora. (vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.13. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> Opracowanie koncepcji i jej promocja, budowa publicznej stacji ładowania samochodów elektrycznych <u>Rezultat:</u> Wzrost napływu zmotoryzowanych turystów krajowych i zagranicznych, umocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, wzrost liczby nowych miejsc pracy. <u>Oddziaływanie:</u> Zmotoryzowani turyści krajowi i zagraniczni	IV kwartał 2023	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
30	Promocja „Camper Parku”.	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> „Camper Park” <u>Rezultat:</u> Wzrost napływu zmotoryzowanych turystów krajowych i zagranicznych, umocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, wzrost liczby nowych miejsc pracy. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, turyści krajowi i zagraniczni	IV kwartał 2023	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Fundusze Norweskie

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

31	Opracowanie wspólnie z TBS koncepcji budowy osiedla domów jednorodzinnych i promocja projektu <i>(vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 13.8. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)</i>	Referat Rozwoju Lokalnego	<p><u>Produkt:</u> Teren inwestycyjny przeznaczony pod budowę ekologicznego osiedla domów jednorodzinnych, promowany w kraju i na terenie RFN, Niderlandów, Wielkiej Brytanii (media społecznościowe, strona internetowa UM)</p> <p><u>Rezultat:</u> Zaspokojenie oczekiwań mieszkańców miasta, wzrost liczby nowych miejsc pracy, wzmocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje”</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, repatrianci</p>	IV kwartał 2023	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
32	Monitoring, ewaluacja i aktualizacja „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028”.	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów, partnerzy projektu promocji subregionu Krajna.	<p><u>Produkt:</u> Zmodernizowany i uaktualniony program promocji na rok 2024</p> <p><u>Rezultat:</u> Program na kolejny rok uwzględniający zmiany i uwarunkowania w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, środowiska opiniotwórcze, partnerzy projektu,</p> <p><i>Aktualizując program promocji należy wziąć pod uwagę nie tylko wyniki dotychczasowych działań, ale również zmiany uwarunkowań w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym (zmiany polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne).</i></p>	IV kwartał 2023	IV kwartał 2023	Środki własne UM Złotów.
33	Planowanie budżetu Miasta Złotów na rok 2024. Przyjęcie uchwały budżetowej uwzględniającej cele planowanych działań promocyjnych na rok 2024, terminy realizacji, zakładane rezultaty i budżet.	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów	<p><u>Produkt:</u> Budżet Miasta Złotów na rok 2024</p> <p><u>Rezultat:</u> podstawa prawna i finansowa realizacji programów rozwoju społeczno gospodarczego miasta.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, inwestorzy, środowiska opiniotwórcze, władze regionalne.</p>	IV kwartał 2023	I kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
ROK 2024						

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

1	Organizowanie krótkich konferencji prasowych, spotkań informacyjnych adresowanych do seniorów, młodzieży, przedsiębiorców, itp.	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów Młodzieżowa Rada Miasta Złotowska Rada Seniorów Uniwersytet Trzeciego Wieku	<u>Produkt:</u> Krótkie konferencje prasowe (<i>briefingi</i>), spotkania informacyjne z wybranymi grupami interesariuszy na temat realizacji programu promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje”. <u>Rezultat:</u> Budowanie pozytywnego wizerunku Miasta Złotów wśród mieszkańców identyfikacja mieszkańców z wizją i misją miasta, integracja mieszkańców wokół programu promocji miasta <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, partnerzy projektu.	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów, fundusze UE, itp.
2	Promocja tężni solankowej w Polsce i poza granicami kraju. (<i>vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.2. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”</i>)	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> Materiały informacyjne w dwóch wersjach językowych, konferencja prasowa, materiały informacyjne w mediach społecznościowych. i na stronie internetowej UM <u>Rezultat:</u> Budowanie pozytywnego wizerunku Miasta Złotów wśród mieszkańców i turystów, efektywna promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje”. <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, partnerzy projektu	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Fundusz Norweski
3	Opracowanie projektu, wyznaczenie lokalizacji, promocja projektu „Wioska Seniora” <i>vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.4. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”</i>)	Referat Rozwoju Lokalnego. Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów Złotowska Rada Seniorów Szpital Miejski w Złotowie	<u>Produkt:</u> materiały informacyjne w dwóch wersjach językowych, konferencja prasowa, materiały informacyjne w mediach społecznościowych. <u>Rezultat:</u> Budowanie pozytywnego wizerunku Miasta Złotów wśród mieszkańców i turystów, efektywna promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje”. , zwiększeni ilości miejsc pracy. <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, lekarze, terapeuci, pielęgniarki, itp.	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
4	Opracowanie książkowego kalendarza wydarzeń cyklicznych oraz nieregularnych imprez kulturalnych, sportowych bieżącym roku. Druk kalendarzy	Referat Rozwoju Lokalnego we współpracy z Lokalną Grupą Działania „Krajna Złotowska”, „Wielkopolską Organizacją Turystyczną”, Stowarzyszeniem Gospodarstw Agroturystycznych Północnej Wielkopolski "Krajna" w Złotowie, Stowarzyszeniem LGD Krajna Złotowska, kołami gospodyń	<u>Produkt:</u> Kalendarz imprez cyklicznych i nieregularnych (forma elektroniczna i drukowana, tłumaczona na dwa języki obce). <u>Rezultat:</u> Aktywizacja współpracy z biznesem turystycznym, klubami sportowymi, hotelami i pensjonatami, gospodarstwami agroturystycznymi, itp. Umieszczenie elektronicznej wersji kalendarza na stronie www.zlotow.pl, stronach internetowych hoteli, gospodarstw agroturystycznych, stronach internetowych obiektów użyteczności publicznej, w mediach społecznościowych, itp. <u>Oddziaływanie:</u>	I kwartał 2024	I kwartał 2024	Środki własne UM Złotów, koszt druku 1.000 egzemplarzy około 29.000 złotych. Partnerzy projektu Sponsorzy

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	z wpisanymi terminami imprez.	wiejskich, Muzeum Ziemi Złotowskiej. Informacją Turystyczną w Złotowie, Klubami i organizacjami sportowymi (<i>źródła informacji o planowanych przez te organizacje imprezach w danym roku</i>).	Mieszkańcy miasta, turyści krajowi i zagraniczni, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.			
5.	Udział w promocji cyklicznej imprezy „Letnia Szkoła AIKIDO”	Referat Rozwoju Lokalnego Klub SATORI	<u>Produkt:</u> „Letnia Szkoła AIKIDO”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych <u>Rezultat:</u> Promocja dyscypliny sportowej AIKODO w kraju i poza granicami (Japonia), integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, centralne i regionalne władze regionalne.	I kwartał 2024	II kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
6	Cykliczna impreza plenerowa organizowania w okresie od maja do września „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki” Wsparcie UM w realizacji działań informacyjno promocyjnych.	Referat Rozwoju Lokalnego Muzeum Ziemi Złotowskiej (Skansen – Zagroda Krajeńska) Klub Artystów Pasja	<u>Produkt:</u> „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki”, informacje na stronach www.zlotow.pl i w mediach społecznościowych, informacje w elektronicznym kalendarzu imprez <u>Rezultat:</u> Promocja kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, wzrost liczby turystów, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści.	II kwartał 2024	III kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
7	Zakup gadżetów promocyjnych, wydruk questów, ogłoszenia w prasie, emisja na You Tubie, Facebooku i Asta TV „Rozwijamy Złotów”, zakup upominków typu herbatki złotowskie, haft krajeński, gęsina, miód, nasiona łąk kwiatnych,	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> gadżety promocyjne, questy, emisje w AstaTV i mediach społecznościowych, publikacje prasowe, itp. <u>Rezultat:</u> Wzrost rozpoznawalności marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, promocja współpracy UM z lokalną i subregionalną społecznością. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, turyści krajowi, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów Łączna kwota wydatków ponad 20.000 złotych przy zmniejszonej ilości gadżetów, emisji, itp.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	nalewki, powidła, koszulki z logo, itp.					
8.	Budowanie marki Miasta Złotów na arenie międzynarodowej poprzez promocję marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje” w ZBH PAIH S.A., Ambasadach RP oraz udział w targach nieruchomości. Wysyłka za pośrednictwem Ministerstwa Spraw Zagranicznych materiałów informacyjnych (foldery, ulotki) oraz informacji o ofercie miasta bezpośrednio do polskich placówek dyplomatycznych za pomocą poczty elektronicznej (materiały i informacje w językach obcych)	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów	<p><u>Produkt:</u> Marka miasta</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Środowiska biznesowe w Polsce i zagranicą</p> <p><u>Rezultat:</u> Intensyfikacja kontaktów na arenie międzynarodowej, rozpoznawalna marka miasta. Wzrost popularności i rozpoznawalności miasta oraz zainteresowania ofertami inwestycyjnymi, wzrost liczby zapytań ze strony potencjalnych inwestorów, wzrost liczby nowych inwestycji i turystów.</p>	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów, fundusze UE, środki własne podmiotów zainteresowanych promocją międzynarodową w materiałach promocyjnych miasta
9.	Realizacja i promocja projektu „Złotowska Aleja Sławy” (vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.11. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)	Referat Rozwoju Lokalnego. Złotowska Rada Seniorów, Związek Gmin Krajny w Złotowie, Lokalna Grupa Działania „Krajna Złotowska”, Muzeum w Złotowie	<p><u>Produkt:</u> „Złotowska Aleja Sławy”</p> <p><u>Rezultat:</u> Wzrost atrakcyjności turystycznej miasta, wzmocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje”, wzrost efektywności współpracy międzynarodowej, zwiększenie liczby turystów krajowych i zagranicznych, zwiększenie popytu na usługi turystyczne.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Złotowa i subregionu Krajny, turyści, środowisko naukowe, sportowe, środki masowego przekazu, media społecznościowe.</p>	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

10	Zorganizowanie spotkań z właścicielami hoteli, pensjonatów i gospodarstw agroturystycznych celem zachęcenia ich do uruchomienia wypożyczalni elektrycznych rowerów i hulajnóg	Referat Rozwoju Lokalnego Muzeum Ziemi Złotowskiej	<p><u>Produkt:</u> Promocja ekologicznej turystyki. Informacje na stronach internetowych i w mediach społecznościowych.</p> <p><u>Rezultat:</u> Wyższa dbałość o środowisko naturalne, promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Źródło”, promocja oferty turystycznej miasta.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> młodzież, mieszkańcy Miasta Złotów i turyści, władze regionalne.</p>	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
11	Rozmowy bezpośrednie z kandydatami i wybór osób spełniających kryteria niezbędne do pełnienia społecznej funkcji <i>Ambasadora Miasta Złotów</i>	Referat Rozwoju Lokalnego Ministerstwo Spraw Zagranicznych w Warszawie, Wydział Konsularny Miasta Partnerskie	<p><u>Produkt:</u> Podpisanie porozumień z osobami spełniającymi kryteria niezbędne do pełnienia społecznej funkcji Ambasadora Miasta Złotów</p> <p><u>Rezultat:</u> wyłonienie listy kandydatów, współpraca z MSZ, przedstawicielstwami dyplomatycznymi i konsularnymi RP na terenie FRN, Francji, Niemczech, USA.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> zagraniczne środowiska biznesowe, naukowe, polonijne, itp.</p>	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
12	Promocja turystyki sentymentalnej na terenie Saksonii za pośrednictwem organizacji polonijnych na terenie RFN, miast partnerskich, wykorzystanie mediów społecznościowych.	Referat Rozwoju Lokalnego	<p><u>Produkt:</u> Katalogi informacyjne w języku niemieckim i polskim, informacje na stronach internetowych UM Złotów, stronach internetowych hoteli, pensjonatów, gospodarstw agroturystycznych, informacje w mediach społecznościowych</p> <p><u>Rezultat:</u> Wzrost liczby turystów zagranicznych z terenu RFN (mieszka tam ponad 870 tysięcy Polaków, liczba osób z polskimi korzeniami przekracza 2.0 miliony osób).</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> zagraniczne środowiska biznesowe, naukowe, polonijne, itp.</p>	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy
13	Promocja Miasta Złotów jako „Centrum Rozwoju Innowacyjności – Fotowoltaika 2028”. Zorganizowanie, wspólnie z przedstawicielami lokalnych firm	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów Centrum Wsparcia Aktywności i Przedsiębiorczości i Organizacji Pozarządowych "Mierz Wysoko"	<p><u>Produkt:</u> Konferencja prasowa, spotkanie przedstawicieli biznesu z przedstawicielami uczelni i ośrodków naukowo badawczych zajmujących się OZE</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> środowiska biznesowe i naukowe</p> <p><u>Rezultat:</u> integracja i współpraca środowisk naukowych z biznesem, podniesienie poziomu wiedzy na temat potencjału innowacyjnego i inwestycyjnego miasta i subregionu.</p>	I kwartał 2024	III kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Program „Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027”. Sponsoring podmiotów gospodarczych (patronat).

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	i wielkopolskich uczelni, spotkania biznesu z przedstawicielami świata nauki					
14	Promocja cyklicznej imprezy „Letnia Szkoła AIKIDO”	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> „Letnia Szkoła AIKIDO”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych <u>Rezultat:</u> Promocja dyscypliny sportowej AIKODO w kraju i poza granicami (Japonia), integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, władze centralne i regionalne.	I kwartał 2024	III kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
15	Promocja projektu „Birdwatching - Nocleg w lesie”	Referat Rozwoju Lokalnego Nadleśnictwo Złotów	<u>Produkt:</u> Projekt „Birdwatching – Nocleg w lesie”. Informacje i fotografie wysłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych <u>Rezultat:</u> Promocja naturalnego środowiska Kraju w kraju i poza granicami (Japonia), promocja zdrowego trybu spędzania wolnego czasu, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, centralne i regionalne władze.	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Środki Nadleśnictwa Złotów Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Pile Państwowe Gospodarstwo Wodne- Wody Polskie
16	Promocja projektu polegającego na ustawieniu tablic informacyjnych i drogowskazów do wiodących terenów i obiektów turystycznych Miasta Złotów	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> Konferencja prasowa, informacja w mediach o zakończeniu projektu <u>Rezultat:</u> Wzrost zainteresowania ofertą turystyczną miasta <u>Oddziaływanie:</u> promocja potencjału turystycznego miasta wśród turystów i mieszkańców miasta.	I kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Fundusze Norweskie.
17	Opracowanie polskojęzycznej i anglojęzycznej wersji tekstów promocyjnych, artykułów	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> Artykuły i spoty promujące gminę, aplikacje mobilne. Promocja i reklama potencjału gospodarczego i turystycznego Miasta Złotów (czasopisma branżowe, kina, miesięczniki na pokładach samolotów - magazyn pokładowy „Kaleidoscope”). <u>Rezultat:</u> Wykreowanie silnej marki miasta, podporządkowanie działań	II kwartał 2024	III kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Program „Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027”

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	sponsorowanych.		promocyjnych celom zapisanym w programie i promocji. Wzrost zainteresowania ze strony środowisk biznesowych i opiniotwórczych, wzrost zainteresowania ofertą turystyczną miasta w kraju i zagranicą. <u>Oddziaływanie:</u> środowiska biznesowe i opiniotwórcze w kraju i zagranicą			
18	Cykliczna impreza plenerowa organizowania w okresie od maja do września „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki”. Wsparcie UM w realizacji działań informacyjno promocyjnych.	Referat Rozwoju Lokalnego Muzeum Ziemi Złotowskiej (Skansen – Zagroda Krajeńska) Klub Artystów Pasja	<u>Produkt:</u> „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki”, informacje na stronach www.zlotow.pl, i w mediach społecznościowych, informacje w elektronicznym kalendarzu imprez <u>Rezultat:</u> Promocja kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, wzrost liczby turystów, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści.	II kwartał 2024	III kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy.
19	Inicjatywa utworzenia przez Muzeum Ziemi Złotowskiej stałej wystawy historycznego sprzętu domowego i narzędzi rolniczych	Referat Rozwoju Lokalnego Muzeum Ziemi Złotowskiej Skansen – Zagroda Krajeńska	<u>Produkt:</u> Stała wystawa historycznego sprzętu domowego i narzędzi rolniczych. Promocja na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych, informacje w kalendarzu imprez <u>Rezultat:</u> Promocja kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, wzrost liczby turystów, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści krajowi i zagraniczni.	II kwartał 2024	III kwartał 2024r.	Środki własne UM Złotów. Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Program „Wspieranie działań muzealnych” Sponsorzy
20	Promocja i dystrybucja polskojęzycznej wersji broszury (maksymalnie 24 strony) pt.: „Oferta turystyczna Miasta Złotów i subregionu Krajna”.	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> Broszura wraz z bazą flagowych ofert turystycznych. Materiał do uzupełnienia zakładki „Dla turysty” oraz „Dla biznesu”, „Dlaczego warto tu inwestować” <u>Rezultat:</u> Wzrost atrakcyjności turystyczne miasta i subregionu, zwiększenie możliwości dotarcia do turystów krajowych. Wzrost napływu turystów, wsparcie branży usług hotelarskich, gospodarstw agroturystycznych, handlu i usług. Nowe miejsca pracy. <u>Oddziaływanie:</u> Turyści krajowi, lokalny i subregionalny biznes.	II kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Fundusze Norweskie oraz środki z Programu „Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027”
21	Promocja cyklicznej	Referat Rozwoju Lokalnego .	<u>Produkt:</u> „Euro Eco Festival”. Konferencja prasowa, informacje	I kwartał	III kwartał	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	impresy „Euro Eco Festival”	Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej, Miejska Biblioteka Publiczna, Muzeum Ziemi Złotowskiej, lokalne stowarzyszenia i kluby sportowe	i fotografie wysyłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych Rezultat: Promocja sportu, kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” Oddziaływanie: mieszkańcy Złotowa i turyści, władze regionalne.	2024	2024	
22.	Przygotowanie i realizacja projektu „Press Tour 2024”. Akcja promująca miasto Złotów w kraju i zagranicą. Promocja obiektów i terenów turystycznych oraz prezentacja ofert obiektów i terenów inwestycyjnych. (Lista zagranicznych korespondentów akredytowanych w Polsce dostępna pod adresem: https://www.gov.pl/web/dyplomacja/korespondencja-zagraniczni)	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów	Produkt: „Press tour 2024” dla dziennikarzy krajowych i zagranicznych oraz wybranych przedstawicielstw dyplomatycznych akredytowanych w Polsce (RFN, USA, Niemalandy) Rezultat: wzrost zainteresowania ofertą miasta, wzmocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” Oddziaływanie: środowiska opiniotwórcze, potencjalni turyści i inwestorzy, promocja potencjału gospodarczego, inwestycyjnego, turystycznego i kulturowego miasta.	II kwartał 2024	III kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy
23	Opracowanie, wspólnie z partnerami programu, promocji corocznej edycji „Maratonu pływackiego”	Referat Rozwoju Lokalnego Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej Ośrodek Sportu i Rekreacji, Dom Kultury, Zakład Usług Komunalnych	Produkt: Konferencja prasowa na temat rezultatów dorocznego „Maratonu Pływackiego” Oddziaływanie: promocja miasta na poziomie regionalnym i ogólnopolskim, środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy miasta i regionu, turyści Rezultat: wzrost rozpoznawalności marki miasta	II kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy
24	Przetłumaczenie broszury „Oferta turystyczna Miasta Złotów” na język angielski, niemiecki.	Referat Rozwoju Lokalnego	Produkt: Obcojęzyczna wersja broszury „Oferta turystyczna Miasta Złotów”. Materiał do uzupełnienia zakładki „Dla turysty” oraz „Dla biznesu”, „Dlaczego warto tu inwestować” Rezultat: Wzrost atrakcyjności turystyczne miasta i subregionu, zwiększenie możliwości dotarcia do turystów zagranicznych.. Wzrost napływu turystów, wsparcie branży usług hotelarskich, gospodarstw agroturystycznych, handlu i usług. Nowe miejsca pracy.	II kwartał 2024	III kwartał 2024	Środki własne UM Złotów oraz Programu „Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027”

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

			Oddziaływanie: Turyści zagraniczni, lokalny i subregionalny biznes, organizacje i instytucje promujące rozwój turystyki, ośrodki opiniotwórcze.			
25	Promocja w mediach i wśród właścicieli hoteli, pensjonatów, właścicieli gospodarstw agroturystycznych, młodzieży, itp. elektronicznej polsko i anglojęzycznej wersji „Przewodnik Miasta Złotów dla turysty i inwestora”.	Referat Rozwoju Lokalnego	<p><u>Produkt</u> : „Przewodnik Miasta Złotów dla turysty i inwestora”.</p> <p><u>Rezultat</u>: Dostosowanie narzędzi komunikacji do oczekiwań turystów i potencjalnych inwestorów. Wzrost zainteresowania ofertami miasta. Utrwalanie marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje”</p> <p><u>Oddziaływanie</u>: Turyści krajowi i zagraniczni, przedstawiciele świata biznesu, mieszkańcy miasta.</p>	III kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Fundusze Norweskie.
26	Zorganizowanie konkursu fotograficznego adresowanego do młodzieży: „Miasto Złotów – moje miejsce na Ziemi”.	Referat Rozwoju Lokalnego. Złotowski Dom Kultury. Towarzystwo Przyjaciół Dzieci Zarząd Oddziału Miejskiego w Złotowie. Dyrektorzy szkół podstawowych w Złotowie, przedstawiciele rad pedagogicznych, przedstawiciele rad szkolnych oraz rad rodziców, Młodzieżowej Rady Miasta, Przedstawiciele samorządu uczniowskiego.	<p><u>Produkt</u>: Fotografie na wystawę : „Miasto Złotów – moje miejsce na Ziemi”, również do wykorzystania w materiałach promocyjnych miasta</p> <p><u>Rezultat</u>: Wystawa fotograficzna. Wykorzystanie fotografii w materiałach promocyjnych, wzrost zainteresowania młodzieży problematyką miasta</p> <p><u>Oddziaływanie</u>: środowiska młodzieżowe i opiniotwórcze, budowanie pozytywnego wizerunku wśród mieszkańców miasta, zwłaszcza młodzieży</p>	III kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
27	Udział UM w promocji cyklicznej imprezy charytatywnej „24-godzinny maraton rowerowy”.	Referat Rozwoju Lokalnego Złotowskie Bike Team „Mam Korbę” Fundacja Złotowianka Ośrodek Zabajka 2	<p><u>Produkt</u>: Doroczna impreza charytatywna „24- godzinny maraton rowerowy”.</p> <p><u>Rezultat</u>: Wsparcie imprezy charytatywnej, promocja UM Złotów.</p> <p><u>Oddziaływanie</u>: Mieszkańcy miasta, środowiska sportowe, środki masowego przekazu, media społecznościowe.</p>	III kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

28	Opracowanie listy kandydatów do tytułu „Przedsiębiorca Roku”, międzynarodowy konkurs EY Entrepreneur of the Year. Kontynuacja promocji konkursu „Złote Herby”	Referat Rozwoju Lokalnego Starostwo Powiatowe Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów	<u>Produkt</u> : lista kandydatów na laureatów międzynarodowego konkursu „Przedsiębiorca Roku” <u>Oddziaływanie</u> : lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe środowiska biznesowe <u>Rezultat</u> : zacieśnienie współpracy ze środowiskami biznesowymi, promocja potencjału gospodarczego miasta.	II kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
29	Planowanie budżetu Miasta Złotów na 2025r. Przyjęcie uchwały budżetowej uwzględniającej cele działań promocyjnych na rok 2025, terminy realizacji, zakładane rezultaty i budżet.	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów, lokalna społeczność	<u>Produkt</u> : Budżet Miasta Złotów na rok 2025 <u>Rezultat</u> : podstawa prawna i finansowa realizacji programów rozwoju społeczno gospodarczego miasta. <u>Oddziaływanie</u> : Mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, inwestorzy, środowiska opiniotwórcze, władze regionalne.	IV kwartał 2024	I kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.
30	Opracowanie trzech wariantów profesjonalnej prezentacji potencjału turystycznego i gospodarczego Miasta Złotów (Power Point, maksymalnie 15 – 20 minut prezentacji składającej się z 10-15 slajdów). Prezentacje adresowane do potencjalnych inwestorów, delegacji miast partnerskich, przedstawicieli lokalnych grup społecznych.	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt</u> : Prezentacja potencjału turystycznego i gospodarczego miasta <u>Rezultat</u> : Profesjonalna obsługa spotkań z przedstawicielami różnych grup społecznych (interesariuszami). Wzrost zainteresowania ofertą turystyczną i gospodarczą miasta. Umocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie</u> : grupy mieszkańców o zróżnicowanych oczekiwaniach (przedsiębiorcy krajowi i zagraniczni, młodzież, seniorzy, itp.).	IV kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

31	Aktualizacja identyfikacji wizualnej Miasta Złotów (<i>corporate identity</i>). Potwierdzenie skuteczności, wysokiej jakości i aktualności identyfikacji wizualnej, wprowadzenie niezbędnej korekty.	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> Katalog identyfikacji wizualnej miasta <u>Rezultat:</u> Spójna, logiczna szata wszystkich materiałów promocyjnych i informacyjnych, wzrost atrakcyjności oraz umocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje” <u>Oddziaływanie:</u> środowiska opiniotwórcze i biznesowe, mieszkańcy miasta, turyści.	IV kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
32	Opracowanie oferty inwestycyjnej Miasta Złotów zgodnie z wymogami konkursu „Grunt na Medal” organizowanego przez PAIH S.A.	Referat Rozwoju Lokalnego SGiPW Wielkopolski	<u>Produkt:</u> Oferta opracowana zgodnie z wymogami ogólnopolskiego konkursu „Grunt na Medal” <u>Oddziaływanie:</u> Promocja poprzez PAIH S.A. potencjału gospodarczego miasta w Polsce i poza granicami <u>Rezultat:</u> Wzrost zainteresowania ze strony środowisk biznesowych i opiniotwórczych, wzrost napływu zapytań ze strony PAIH S.A. i COIE. Wzrost poziomu atrakcyjności inwestycyjnej miasta w ogólnopolskich rankingach.	IV kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
33	Synchronizacja planów promocji Miasta Złotów z planami promocji subregionu i regionu	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> Zaktualizowany kalendarz działań promocyjnych na rok 2025. <u>Oddziaływanie:</u> Koordynacji działań promocyjnych w kraju i zagranicą <u>Rezultat:</u> Wzrost skuteczności działań promocyjnych, wzrost zainteresowania ofertami turystycznymi miasta i subregionu Krajna. Obniżenie kosztów i wzrost skuteczności wspólnie realizowanych działań promocyjnych	IV kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów. Subregionalni partnerzy
34	Opracowanie programu i promocja ogólnopolskiego cyklicznego „Złotu Morsów w Złotowie” oraz „Mikołajkowe Morsowanie”	Referat Rozwoju Lokalnego Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej	<u>Produkt:</u> Doroczny „Złot Morsów w Złotowie” oraz „Mikołajkowe Morsowanie” <u>Rezultat:</u> Wsparcie sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym. Promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Źdroje” <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta oraz turyści, środowiska sportowe, środki masowego przekazu.	III kwartał 2024	I kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.
35	Planowanie budżetu Miasta Złotów na rok 2025. Przyjęcie uchwały budżetowej uwzględniającej cele	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> Budżet Miasta Złotów na rok 2025 <u>Rezultat:</u> podstawa prawna i finansowa realizacji programów rozwoju społeczno gospodarczego miasta.	IV kwartał 2024	I kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	planowanych działań promocyjnych na rok 2025, terminy realizacji, zakładane rezultaty i budżet.		<u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, inwestorzy, środowiska opiniotwórcze, władze regionalne.			
36	Monitoring, ewaluacja i aktualizacja „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028”.	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> Zmodernizowany i uaktualniony program promocji na rok 2025 <u>Rezultat:</u> Program na kolejny rok uwzględniający zmiany i uwarunkowania w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, środowiska opiniotwórcze, partnerzy projektu, <i>Aktualizując program promocji należy wziąć pod uwagę nie tylko wyniki dotychczasowych działań, ale również zmiany uwarunkowań w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym (zmiany polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne).</i>	IV kwartał 2024	IV kwartał 2024	Środki własne UM Złotów.
ROK 2025						
1	Organizowanie krótkich konferencji prasowych, spotkań informacyjnych adresowanych do seniorów, młodzieży, przedsiębiorców, itp.	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów Młodzieżowa Rada Miasta Uniwersytet Trzeciego Wieku	<u>Produkt:</u> Krótkie konferencje prasowe (<i>briefing</i>), spotkania informacyjne z wybranymi grupami interesariuszy na temat realizacji programu promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”. <u>Rezultat:</u> Budowanie pozytywnego wizerunku Miasta Złotów wśród mieszkańców identyfikacja mieszkańców z wizją i misją miasta, integracja mieszkańców wokół programu promocji miasta <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, partnerzy projektu.	I kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów, fundusze UE, itp.
2	Opracowanie książkowego kalendarza wydarzeń cyklicznych oraz nieregularnych imprez kulturalnych, sportowych bieżącym roku. Druk i dystrybucja kalendarzy z wpisanymi terminami	Referat Rozwoju Lokalnego we współpracy z Lokalną Grupą Działania „Krajna Złotowska”, „Wielkopolską Organizacją Turystyczną”, Stowarzyszeniem Gospodarstw Agroturystycznych Północnej Wielkopolski "Krajna" w Złotowie, Stowarzyszeniem LGD Krajna Złotowska, kołami gospodyń wiejskich, Muzeum Ziemi Złotowskiej. Informacją Turystyczną	<u>Produkt:</u> Kalendarz imprez cyklicznych i nieregularnych (forma elektroniczna i drukowana, tłumaczona na dwa języki obce). <u>Rezultat:</u> Aktywizacja współpracy z biznesem turystycznym, klubami sportowymi, hotelami i pensjonatami, gospodarstwami agroturystycznymi, itp. Umieszczenie elektronicznej wersji kalendarza na stronie www.zlotow.pl, stronach internetowych hoteli, gospodarstw agroturystycznych, stronach internetowych obiektów użyteczności publicznej, w mediach społecznościowych, itp. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, turyści krajowi i zagraniczni, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie	I kwartał 2025	I kwartał 2025	Środki własne UM Złotów, koszt druku 1.000 egzemplarzy około 29.000 złotych. Partnerzy projektu Sponsorzy

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	impres.	w Złotowie, Klubami i organizacjami sportowymi (źródła informacji o planowanych przez te organizacje imprezach w danym roku).	subregionu Krajna.			
3	Zakup gadżetów promocyjnych, wydruk questów, ogłoszenia w prasie. Emisja na You Tubie, Facebooku i Asta TV materiału filmowego „Rozwijamy Złotów”. Zakup upominków typu herbatki złotowskie, haft krajeński, miód, gęszina, nalewki, powidła, nasiona łąk kwiatnych, koszulki z logo, itp.	Referat Rozwoju Lokalnego	<p><u>Produkt:</u> gadżety promocyjne, questy, emisje w TV i mediach społecznościowych, publikacje prasowe, itp.</p> <p><u>Rezultat:</u> Wzrost rozpoznawalności marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, promocja współpracy UM z lokalną i subregionalną społecznością.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, turyści krajowi, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.</p>	I kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów Łączna kwota wydatków ponad 20.000 złotych przy zmniejszonej ilości gadżetów, emisji, itp.
4	Budowanie marki Miasta Złotów na arenie międzynarodowej poprzez promocję marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” w ZBH PAIH S.A., Ambasadach RP oraz udział w targach nieruchomości.	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów	<p><u>Produkt:</u> marka miasta</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> środowiska biznesowe w Polsce i zagranicą</p> <p><u>Rezultat:</u> wzrost i intensyfikacja kontaktów na arenie międzynarodowej, rozpoznawalna marka miasta. Wzrost popularności i rozpoznawalności miasta oraz zainteresowania ofertami inwestycyjnymi, wzrost liczby zapytań ze strony potencjalnych inwestorów, wzrost liczby nowych inwestycji.</p>	I kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów, fundusze UE, środki własne podmiotów zainteresowanych promocją międzynarodową w materiałach promocyjnych miasta
5	Wystąpienie z inicjatywą opracowania i promocji projektu budowy „Ogrodu Botanicznego”. Propozycja lokalizacji: (vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.3. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów, Związek Gmin Krajny w Złotowie, Lokalna Grupa Działania „Krajna Złotowska”, Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska w Poznaniu, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Zespół Szkół Rolniczych w Złotowie, Nadleśnictwo Złotów	<p><u>Produkt:</u> „Ogród Botaniczny w Złotowie”</p> <p><u>Rezultat:</u> Wzrost atrakcyjności turystycznej miasta, wzmocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, wzrost efektywności współpracy z ośrodkami naukowo badawczymi, zwiększenie liczby turystów krajowych i zagranicznych, zwiększenie popytu na usługi turystyczne, przedłużenie sezonu turystycznego.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Złotowa, subregionu Krajny i regionu, turyści krajowi i zagraniczni, środowisko naukowe, środki masowego przekazu, media społecznościowe.</p>	I kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

6	Kontynuacja realizacji i promocja projektu „Złotowska Aleja Sławy” (vide rekomendacje zawarte w Rozdziale 12.11. „Programu Promocji Gminy Miasta Złotów na lata 2023-2028”)	Referat Rozwoju Lokalnego. Złotowska Rada Seniorów, Związek Gmin Krajny w Złotowie, Lokalna Grupa Działania „Krajna Złotowska”, Muzeum w Złotowie	<u>Produkt:</u> „Złotowska Aleja Sławy” <u>Rezultat:</u> Wzrost atrakcyjności turystycznej miasta, wzmocnienie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, wzrost efektywności współpracy międzynarodowej, zwiększenie liczby turystów krajowych i zagranicznych, zwiększenie popytu na usługi turystyczne. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Złotowa i subregionu Krajny, turyści, środowisko naukowe, sportowe, środki masowego przekazu, media społecznościowe.	I kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.
7	Inspirowanie właścicieli hoteli, pensjonatów, gospodarstw agroturystycznych, itp. do uruchomienie wypożyczalni rowerów i hulajnóg elektrycznych	Referat Rozwoju Lokalnego Muzeum Ziemi Złotowskiej	<u>Produkt:</u> Porozumienie na rzecz promocji ekologicznej turystyki. Informacje na stronach internetowych i w mediach społecznościowych. <u>Rezultat:</u> Wyższa dbałość o środowisko naturalne, promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, promocja miasta. <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Miasta Złotów i turyści, władze regionalne.	I kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.
8	Opracowanie listy kandydatów do tytułu „Przedsiębiorca Roku”, międzynarodowy konkurs EY Entrepreneur of the Year.	Referat Rozwoju Lokalnego Starostwo Powiatowe Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> lista kandydatów na laureatów międzynarodowego konkursu „Przedsiębiorca Roku” <u>Oddziaływanie:</u> lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe środowiska biznesowe <u>Rezultat:</u> zacieśnienie współpracy ze środowiskami biznesowymi, promocja potencjału gospodarczego miasta.	II kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.
9	Cykliczna impreza plenerowa organizowania w okresie od maja do września „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki”. Wsparcie UM w realizacji działań informacyjno promocyjnych.	Referat Rozwoju Lokalnego. Muzeum Ziemi Złotowskiej (Skansen – Zagroda Krajeńska). Klub Artystów Pasja	<u>Produkt:</u> „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki”, informacje na stronach www.zlotow.pl, i w mediach społecznościowych, informacje w elektronicznym kalendarzu imprez <u>Rezultat:</u> Promocja kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, wzrost liczby turystów, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści.	II kwartał 2025	III kwartał 2025	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

10	Udział w promocji cyklicznej imprezy „Letnia Szkoła AIKIDO”	Referat Rozwoju Lokalnego	<p><u>Produkt:</u> „Letnia Szkoła AIKIDO”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych</p> <p><u>Rezultat:</u> Promocja dyscypliny sportowej AIKODO w kraju i poza granicami (Japonia), integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, władze centralne i regionalne.</p>	I kwartał 2025	II kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.
11	Opracowanie tekstów promocyjnych, artykułów sponsorowanych. Promocja potencjału turystycznego i gospodarczego Miasta Złotów (czasopisma branżowe, kina, magazyn pokładowy „Kaleidoscope”, aplikacje mobilne).	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów	<p><u>Produkt:</u> artykuły i spoty promujące potencjał gospodarczy i turystyczny Miasta Złotów</p> <p><u>Rezultat:</u> Kreowanie wysokiej pozycji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, realizacja działań promocyjnych zgodnie z założeniami zapisanymi w programie promocji, wzrost zainteresowania ze strony środowisk biznesowych i opiniotwórczych, wzrost zainteresowania ofertą turystyczną miasta.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> potencjalni turyści zagraniczni i krajowi, środowiska biznesowe, potencjalni inwestorzy, ośrodki opiniotwórcze</p> <p>Magazyn pokładowy „Kaleidoscope” jest miesięcznikiem kolportowanym na pokładach samolotów PLL LOT. Informacje na https://www.burdamedia.pl/mediakit/kaleidoscope_pl.pdf Koszt 1/3 strony 18.900 złotych.</p>	I kwartał 2025	III kwartał 2025	Środki własne UM Złotów. Program „Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027”
12	Promocja cyklicznej imprezy „Euro Eco Festival”	Referat Rozwoju Lokalnego . Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej, Miejska Biblioteka Publiczna, Muzeum Ziemi Złotowskiej, lokalne stowarzyszenia i kluby sportowe	<p><u>Produkt:</u> „Euro Eco Festival”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych</p> <p><u>Rezultat:</u> Promocja sportu, kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, władze regionalne.</p>	I kwartał 2025	III kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

13	Współdziałal w organizowaniu i promocji cyklicznej plenerowej imprezy „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki” (czynna od maja do września każdego roku).	Referat Rozwoju Lokalnego Muzeum Ziemi Złotowskiej Klub Artystów Pasja Skansen – Zagroda Krajeńska	<u>Produkt:</u> „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki”, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych, informacje w kalendarzu imprez <u>Rezultat:</u> Promocja kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, wzrost liczby turystów, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Źródło” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści.	II kwartał 2025r.	III kwartał 2025r.	Środki własne UM Złotów.
14	Emisja w regionalnej TV i mediach społecznościowych spotu promującego miasto Złotów, jako miejsce przyjazne inwestorom i przedsiębiorcom. Wykorzystanie spotu do działań promocyjnych podczas targów nieruchomości, targów turystycznych, spotkań z przedsiębiorcami krajowymi i zagranicznymi	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> Spot promujący potencjał gospodarczy miasta <u>Oddziaływanie:</u> Środowiska biznesowe w kraju i zagranicą, ośrodki opiniotwórcze <u>Rezultat:</u> Wzrost zainteresowania ze strony środowisk biznesowych, opiniotwórczych i potencjalnych inwestorów, poprawa atrakcyjności inwestycyjnej miasta w rankingach.	II kwartał 2025	III kwartał 2025	Środki własne UM Złotów. Fundusze Norweskie.
15	Publikacje dot. potencjału turystycznego i inwestycyjnego Miasta Złotów w wydawnictwach o zasięgu krajowym i zagranicznym („Investment areas in Poland”, „Tereny inwestycyjne INFO”).	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> publikacje w mediach o zasięgu krajowym i zagranicznym. <u>Rezultat:</u> wzrost zainteresowania ze strony środowisk biznesowych i opiniotwórczych, wzrost napływu zapytań ze strony potencjalnych inwestorów <u>Oddziaływanie:</u> potencjalni inwestorzy w kraju i zagranicą, PAIH S.A.	III kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów. Program „Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027”
16	Opracowanie, wspólnie	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> Konferencja prasowa na temat rezultatów dorocznego	II kwartał	IV kwartał	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	z partnerami programu, promocji corocznej edycji „Maratonu pływackiego”	Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej, Ośrodek Sportu i Rekreacji, Dom Kultury, Zakład Usług Komunalnych, Młodzieżowa Rada Miasta	„Maratonu Pływackiego” <u>Oddziaływanie:</u> promocja miasta na poziomie regionalnym i ogólnopolskim, środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy miasta i regionu, turyści <u>Rezultat:</u> wzrost rozpoznawalności marki miasta.	2025	2025	Sponsorzy
17	Aktualizacja ofert inwestycyjnych Miasta Złotów zgodnie z wymogami PAIH S.A. i COIE.	Referat Rozwoju Lokalnego SGiP Wielkopolski	<u>Produkt:</u> oferty inwestycyjne opracowane zgodnie z oczekiwaniami inwestorów krajowych i zagranicznych. <u>Oddziaływanie:</u> potencjalni inwestorzy <u>Rezultat:</u> promocja potencjału inwestycyjnego miasta w Polsce i poza granicami poprzez Biura Zagraniczne PAIH S.A., wzrost zainteresowania ze strony środowisk biznesowych i opiniotwórczych, wzrost liczby zapytań ze strony PAIH S.A. i COIE. Wzrost poziomu atrakcyjności inwestycyjnej miasta w ogólnopolskich rankingach.	II kwartał 2025	III kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.
18	Aktualizacja strony internetowej oraz folderu promocyjnego Miasto Złotów, tłumaczenie na język angielski i niemiecki, druk.	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> aktualne obcojęzyczne wersje folderów i strony internetowej miasta <u>Rezultat:</u> promocja potencjału gospodarczego i turystycznego miasta w Polsce i na wybranych rynkach zagranicznych, wzrost atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej miasta poza granicami kraju, wzrost liczby turystów oraz zapytań ze strony potencjalnych inwestorów. <u>Oddziaływanie:</u> turyści, środowiska biznesu, środowiska opiniotwórcze.	II kwartał 2025	III kwartał 2025	Środki własne UM Złotów, fundusze UE
19	Udział w opracowaniu i promocji cyklicznego programu „24 godzinny maratonu rowerowego”	Referat Rozwoju Lokalnego Złotowskie Bike Team „Mam Korbę”, Fundacja Złotowianka, Ośrodek Zabajka 2, Młodzieżowa Rada Miasta	<u>Produkt:</u> Konferencja prasowa na temat rezultatów charytatywnego „24 godzinny maratonu rowerowego” <u>Oddziaływanie:</u> promocja miasta na poziomie regionalnym i ogólnopolskim, środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy miasta i regionu, turyści <u>Rezultat:</u> wzrost rozpoznawalności i utrwalanie marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”	II kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów Sponsorzy
20	Opracowanie oferty inwestycyjnej Miasta Złotów zgodnie z wymogami konkursu „Grunt na Medal” organizowanego przez	Referat Rozwoju Lokalnego SGiP Wielkopolski	<u>Produkt:</u> oferta opracowana zgodnie z wymogami ogólnopolskiego konkursu „Grunt na Medal” <u>Oddziaływanie:</u> promocja poprzez PAIH S.A. potencjału inwestycyjnego miasta w Polsce i poza granicami <u>Rezultat:</u> wzrost zainteresowania ze strony środowisk biznesowych i opiniotwórczych, wzrost napływu zapytań ze strony PAIH S.A.	III kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	PAIH S.A.		i COIE. Wzrost poziomu atrakcyjności inwestycyjnej miasta w ogólnopolskich rankingach.			
21	Zorganizowanie „Press tour 2025”, akcji promującej miasto Złotów w kraju i zagranicą. (Lista zagranicznych korespondentów akredytowanych w Polsce dostępna pod adresem: https://www.gov.pl/web/dyplomacja/korespondenci-zagraniczni)	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> „Press tour 2025” dla dziennikarzy krajowych i zagranicznych oraz wybranych przedstawicielstw dyplomatycznych akredytowanych w Polsce <u>Rezultat:</u> wzrost zainteresowania ofertą miasta, poprawa wizerunku <u>Oddziaływanie:</u> środowiska opiniotwórcze, potencjalni inwestorzy. Promocja potencjału gospodarczego, inwestycyjnego, intelektualnego i kulturowego miasta w kraju i zagranicą.	III kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów, fundusze UE, środki własne podmiotów zainteresowanych promocją międzynarodową w materiałach promocyjnych miasta. Szacunkowy koszt zakwaterowania, wyżywienia transportu na terenie miasta, upominków, itp. (zakładamy zaproszenie 5-8 dziennikarzy) w granicach do 15.000 złotych
22	Budowanie pozytywnego wizerunku Miasta Złotów wśród mieszkańców poprzez organizowanie spotkań informacyjnych, konkursów dla dzieci i młodzieży, festynów, itp.	Referat Rozwoju Lokalnego Młodzieżowa Rada Miasta Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów Uniwersytet Trzeciego Wieku	<u>Produkt:</u> spotkania z mieszkańcami miasta, uczestnikami konkursów <u>Rezultat:</u> identyfikacja mieszkańców z wizją i misją miasta, integracja mieszkańców wokół programu promocji miasta <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, turyści	I kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów, fundusze UE, środki własne podmiotów gospodarczych zainteresowanych promocją
23	Planowanie budżetu Miasta Złotów na rok 2026. Przyjęcie uchwały budżetowej uwzględniającej cele planowanych działań promocyjnych na rok 2026, terminy realizacji, zakładane rezultaty i budżet.	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Miasta Złotów, lokalna społeczność	<u>Produkt:</u> Budżet Miasta Złotów na rok 2026 <u>Rezultat:</u> podstawa prawna i finansowa realizacji programów rozwoju społeczno gospodarczego miasta. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, inwestorzy, środowiska opiniotwórcze, władze regionalne.	IV kwartał 2025	I kwartał 2026	Środki własne UM Złotów

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

24	Synchronizacja planów promocji Miasta Złotów z planami promocji potencjału turystycznego i inwestycyjnego subregionu i regionu	Referat Rozwoju Lokalnego	<p><u>Produkt:</u> zaktualizowany kalendarz działań promocyjnych na rok 2026 r.</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> instytucje i organizacje odpowiedzialne za promocję gospodarczą regionu, subregionu i miasta</p> <p><u>Rezultat:</u> koordynacji działań promocyjnych w kraju i zagranicą, zmniejszenie kosztów, wzrost zainteresowania ofertami inwestycyjnymi miasta, wzrost liczby zapytań ze strony potencjalnych inwestorów.</p>	IV kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów
25	Opracowanie programu i promocja ogólnopolskiego cyklicznego „Złotu Morsów w Złotowie” celem wsparcia sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym.	Referat Rozwoju Lokalnego Młodzieżowa Rada Miasta Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej (Basen Laguna) Kluby i organizacje sportowe	<p><u>Produkt:</u> Doroczny „Złot Morsów w Złotowie” oraz „Mikołajkowe Morsowanie”</p> <p><u>Rezultat:</u> Wsparcie sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym. Promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Źródło”</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta oraz turyści, środowiska sportowe, środki masowego przekazu.</p>	III kwartał 2025	I kwartał 2026	Środki własne UM Złotów.
26	Monitoring, ewaluacja i aktualizacja „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028”.	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów, partnerzy projektu promocji subregionu Krajna.	<p><u>Produkt:</u> Zmodernizowany i uaktualniony program promocji na rok 2026</p> <p><u>Rezultat:</u> Program na kolejny rok uwzględniający zmiany i uwarunkowania w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym</p> <p><u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, środowiska opiniotwórcze, partnerzy projektu,</p> <p><i>Aktualizując program promocji należy wziąć pod uwagę nie tylko wyniki dotychczasowych działań, ale również zmiany uwarunkowań w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym (zmiany polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne).</i></p>	IV kwartał 2025	IV kwartał 2025	Środki własne UM Złotów.
27	Planowanie budżetu Miasta Złotów na rok 2026. Przyjęcie uchwały budżetowej uwzględniającej cele planowanych działań promocyjnych na rok	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów	<p><u>Produkt:</u> Budżet Miasta Złotów na rok 2026. Informacja na stronach www.zlotow.pl, informacje w mediach społecznościowych, informacje dla środków masowego przekazu.</p> <p><u>Rezultat:</u> podstawa prawna i finansowa realizacji programów rozwoju społeczno gospodarczego miasta.</p>	IV kwartał 2025	I kwartał 2026	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	2024, terminy realizacji, zakładane rezultaty i budżet.		Oddziaływanie: Mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, inwestorzy, środowiska opiniotwórcze, władze regionalne.			
ROK 2026						
1	Organizowanie krótkich konferencji prasowych, spotkań informacyjnych adresowanych do seniorów, młodzieży, przedsiębiorców, itp.	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów Młodzieżowa Rada Miasta Uniwersytet Trzeciego Wieku	<u>Produkt:</u> Krótkie konferencje prasowe (<i>briefingi</i>), spotkania informacyjne z wybranymi grupami interesariuszy na temat postępów w realizacji programu promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”. <u>Rezultat:</u> Budowanie pozytywnego wizerunku Miasta Złotów wśród mieszkańców identyfikacja mieszkańców z wizją i misją miasta, integracja mieszkańców wokół programu promocji miasta <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, partnerzy projektu.	I kwartał 2026	IV kwartał 2026	Środki własne UM Złotów, fundusze UE, itp.
2	Opracowanie książkowego kalendarza wydarzeń cyklicznych oraz nieregularnych imprez kulturalnych, sportowych bieżącym roku. Druk kalendarzy z wpisanymi terminami imprez.	Referat Rozwoju Lokalnego we współpracy z Lokalną Grupą Działania „Krajna Złotowska”, „Wielkopolską Organizacją Turystyczną”, Stowarzyszeniem Gospodarstw Agroturystycznych Północnej Wielkopolski "Krajna" w Złotowie, Stowarzyszeniem LGD Krajna Złotowska, kołami gospodyń wiejskich, Muzeum Ziemi Złotowskiej. Informacją Turystyczną w Złotowie, Klubami i organizacjami sportowymi (<i>źródła informacji o planowanych przez te organizacje imprezach w danym roku</i>).	<u>Produkt:</u> Kalendarz imprez cyklicznych i nieregularnych (forma elektroniczna i drukowana, tłumaczona na dwa języki obce). <u>Rezultat:</u> Aktywizacja współpracy z biznesem turystycznym, klubami sportowymi, hotelami i pensjonatami, gospodarstwami agroturystycznymi, itp. Umieszczenie elektronicznej wersji kalendarza na stronie www.zlotow.pl, stronach internetowych hoteli, gospodarstw agroturystycznych, stronach internetowych obiektów użyteczności publicznej, w mediach społecznościowych, itp. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, turyści krajowi i zagraniczni, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.	I kwartał 2026	I kwartał 2026	Środki własne UM Złotów, koszt druku 1.000 egzemplarzy około 29.000 złotych. Partnerzy projektu Sponsorzy
3	Zakup gadżetów promocyjnych, wydruk questów, ogłoszenia w prasie, aktualizacja nagrania i emisja na You Tubie i Facebooku materiału filmowego „Rozwijamy Złotów”,	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> gadżety promocyjne, questy, emisje w TV i mediach społecznościowych, publikacje prasowe, itp. <u>Rezultat:</u> Wzrost rozpoznawalności marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, promocja współpracy UM z lokalną i subregionalną społecznością. <u>Oddziaływanie:</u>	I kwartał 2026	IV kwartał 2026	Środki własne UM Złotów Łączna kwota wydatków ponad 20.000 złotych przy zmniejszonej ilości gadżetów, emisji, itp.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	zakup upominków typu herbatki złotowskie, haft krajeński, miód, gęszina, powidła, nalewki, nasiona łąk kwiatnych, koszulki z logo, itp.		Mieszkańcy miasta, turyści krajowi, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.			
4	Opracowanie listy kandydatów do tytułu „Przedsiębiorca Roku”, międzynarodowy konkurs EY Entrepreneur of the Year.	Referat Rozwoju Lokalnego Starostwo Powiatowe Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów	Produkt: lista kandydatów na laureatów międzynarodowego konkursu „Przedsiębiorca Roku” Oddziaływanie: lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe środowiska biznesowe Rezultat: zacieśnienie współpracy ze środowiskami biznesowymi, promocja potencjału gospodarczego miasta.	II kwartał 2026	IV kwartał 2026	Środki własne UM Złotów.
5	Cykliczna impreza plenerowa organizowania w okresie od maja do września „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki” Wsparcie UM w realizacji działań informacyjno promocyjnych.	Referat Rozwoju Lokalnego Muzeum Ziemi Złotowskiej (Skansen – Zagroda Krajeńska) Klub Artystów Pasja	Produkt: „Złotowskie Targi Staroci – Targi Sztuki”, informacje na stronach www.zlotow.pl, i w mediach społecznościowych, informacje w elektronicznym kalendarzu imprez Rezultat: Promocja kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, wzrost liczby turystów, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Źródło” Oddziaływanie: mieszkańcy Złotowa i turyści.	II kwartał 2026	III kwartał 2026	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy.
6	Opracowanie, wspólnie z partnerami programu, promocji corocznej edycji „Maratonu pływackiego”	Referat Rozwoju Lokalnego Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej Ośrodek Sportu i Rekreacji, Dom Kultury, Zakład Usług Komunalnych	Produkt: Konferencja prasowa na temat rezultatów dorocznego „Maratonu Pływackiego” Oddziaływanie: promocja miasta na poziomie regionalnym i ogólnopolskim, środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy miasta i regionu, turyści Rezultat: wzrost rozpoznawalności marki miasta	II kwartał 2026	IV kwartał 2026	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy
7	Promocja cyklicznej imprezy „Letnia Szkoła AIKIDO”	Referat Rozwoju Lokalnego	Produkt: „Letnia Szkoła AIKIDO”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych Rezultat: Promocja dyscypliny sportowej AIKIDO w kraju i poza granicami (Japonia), integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja	I kwartał 2026	II kwartał 2026	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

			marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” Oddziaływanie: mieszkańcy Złotowa i turyści, władze centralne i regionalne.			
8	Promocja cyklicznej imprezy „Euro Eco Festival”	Referat Rozwoju Lokalnego . Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej, Miejska Biblioteka Publiczna, Muzeum Ziemi Złotowskiej, lokalne stowarzyszenia i kluby sportowe	<u>Produkt:</u> „Euro Eco Festival”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysyłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych <u>Rezultat:</u> Promocja sportu, kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, władze regionalne.	II kwartał 2026	III kwartał 2026	Środki własne UM Złotów.
9	Opracowanie programu i promocja ogólnopolskiego cyklicznego „Złotu Morsów w Złotowie” celem wsparcia sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym.	Referat Rozwoju Lokalnego Ośrodek Sportu i Rekreacji Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej	<u>Produkt:</u> Doroczny „Złot Morsów w Złotowie” oraz „Mikołajkowe Morsowanie” <u>Rezultat:</u> Wsparcie sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym. Promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta oraz turyści, środowiska sportowe, środki masowego przekazu.	III kwartał 2026	I kwartał 2027	Środki własne UM Złotów.
10	Monitoring, ewaluacja i aktualizacja „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028”.	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> Zmodernizowany i uaktualniony program promocji na rok 2027 <u>Rezultat:</u> Program na kolejny rok uwzględniający zmiany i uwarunkowania w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, środowiska opiniotwórcze, partnerzy projektu, <i>Aktualizując program promocji należy wziąć pod uwagę nie tylko wyniki dotychczasowych działań, ale również zmiany uwarunkowań w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym (zmiany polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne).</i>	IV kwartał 2026	IV kwartał 2026	Środki własne UM Złotów.
11	Planowanie budżetu Miasta Złotów na rok 2027. Przyjęcie uchwały budżetowej uwzględniającej cele planowanych działań promocyjnych na rok	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> Budżet Miasta Złotów na rok 2027 <u>Rezultat:</u> podstawa prawna i finansowa realizacji programów rozwoju społeczno gospodarczego miasta. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, inwestorzy, środowiska opiniotwórcze, władze regionalne.	IV kwartał 2026	I kwartał 2027	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	2027, terminy realizacji, zakładane rezultaty i budżet.					
ROK 2027						
1	Organizowanie krótkich konferencji prasowych, spotkań informacyjnych adresowanych do seniorów, młodzieży, przedsiębiorców, itp.	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów Młodzieżowa Rada Miasta Uniwersytet Trzeciego Wieku	<u>Produkt:</u> Krótkie konferencje prasowe (<i>briefing</i>), spotkania informacyjne z wybranymi grupami interesariuszy na temat realizacji programu promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Źródło”. <u>Rezultat:</u> Budowanie pozytywnego wizerunku Miasta Złotów wśród mieszkańców identyfikacja mieszkańców z wizją i misją miasta, integracja mieszkańców wokół programu promocji miasta <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, partnerzy projektu.	I kwartał 2027	IV kwartał 2027	Środki własne UM Złotów, fundusze UE, itp.
2	Promocja cyklicznej imprezy „Euro Eco Festival”	Referat Rozwoju Lokalnego . Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej, Miejska Biblioteka Publiczna, Muzeum Ziemi Złotowskiej, lokalne stowarzyszenia i kluby sportowe	<u>Produkt:</u> „Euro Eco Festival”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysyłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych <u>Rezultat:</u> Promocja sportu, kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Źródło” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, władze regionalne.	I kwartał 2027	II kwartał 2027	Środki własne UM Złotów.
3.	Opracowanie książkowego kalendarza wydarzeń cyklicznych oraz nieregularnych imprez kulturalnych, sportowych bieżącym roku. Druk kalendarzy z wpisanymi terminami imprez.	Referat Rozwoju Lokalnego we współpracy z Lokalną Grupą Działania „Krajna Złotowska”, „Wielkopolską Organizacją Turystyczną”, Stowarzyszeniem Gospodarstw Agroturystycznych Północnej Wielkopolski "Krajna" w Złotowie, Stowarzyszeniem LGD Krajna Złotowska, kołami gospodyń wiejskich, Muzeum Ziemi Złotowskiej. Informacją Turystyczną w Złotowie, Klubami i organizacjami sportowymi (<i>źródła informacji o planowanych przez te organizacje imprezach w danym roku</i>).	<u>Produkt:</u> Kalendarz imprez cyklicznych i nieregularnych (forma elektroniczna i drukowana, tłumaczona na dwa języki obce). <u>Rezultat:</u> Aktywizacja współpracy z biznesem turystycznym, klubami sportowymi, hotelami i pensjonatami, gospodarstwami agroturystycznymi, itp. Umieszczenie elektronicznej wersji kalendarza na stronie www.zlotow.pl, stronach internetowych hoteli, gospodarstw agroturystycznych, stronach internetowych obiektów użyteczności publicznej, w mediach społecznościowych, itp. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, turyści krajowi i zagraniczni, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.	I kwartał 2027	I kwartał 2027	Środki własne UM Złotów, koszt druku 1.000 egzemplarzy około 29.000 złotych. Partnerzy projektu Sponsorzy
4	Zakup gadżetów	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> gadżety promocyjne, kwesty, emisje w TV i mediach	I kwartał	IV kwartał	Środki własne UM Złotów

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	promocyjnych, wydruk questów, ogłoszenia w prasie. Emisja na YouTube i Facebooku „Rozwijamy Złotów”, zakup upominków typu herbatki złotowskie, haft krajeński, miód, nalewki, powidla, gęsina, nasiona łąk kwietnych, koszulki z logo, itp.		społecznościowych, publikacje prasowe, itp. <u>Rezultat:</u> Wzrost rozpoznawalności marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, promocja współpracy UM z lokalną i subregionalną społecznością. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, turyści krajowi, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.	2027	2027	Łączna kwota wydatków ponad 20.000 złotych przy zmniejszonej ilości gadżetów, emisji, itp.
5	Udział w promocji cyklicznej imprezy „Letnia Szkoła AIKIDO”	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> „Letnia Szkoła AIKIDO”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl i mediach społecznościowych <u>Rezultat:</u> Promocja dyscypliny sportowej AIKODO w kraju i poza granicami (Japonia), integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, centralne i regionalne władze regionalne.	I kwartał 2027	II kwartał 2027	Środki własne UM Złotów.
6	Opracowanie listy kandydatów do tytułu „Przedsiębiorca Roku”, międzynarodowy konkurs EY Entrepreneur of the Year.	Referat Rozwoju Lokalnego Starostwo Powiatowe Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> lista kandydatów na laureatów międzynarodowego konkursu „Przedsiębiorca Roku” <u>Oddziaływanie:</u> lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe środowiska biznesowe <u>Rezultat:</u> zacieśnienie współpracy ze środowiskami biznesowymi, promocja potencjału gospodarczego miasta.	II kwartał 2027	IV kwartał 2027	Środki własne UM Złotów.
7	Opracowanie, wspólnie z partnerami programu, promocji corocznej edycji „Maratonu pływackiego”	Referat Rozwoju Lokalnego Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej Ośrodek Sportu i Rekreacji, Dom Kultury, Zakład Usług Komunalnych	<u>Produkt:</u> Konferencja prasowa na temat rezultatów dorocznego „Maratonu Pływackiego” <u>Oddziaływanie:</u> promocja miasta na poziomie regionalnym i ogólnopolskim, środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy miasta i regionu, turyści <u>Rezultat:</u> wzrost rozpoznawalności marki miasta	II kwartał 2027	IV kwartał 2027	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy
8	Monitoring, ewaluacja i aktualizacja „Programu Promocji Miasta Złotowa	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> Zmodernizowany i uaktualniony program promocji na rok 2028 <u>Rezultat:</u> Program na kolejny rok uwzględniający zmiany i uwarunkowania w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym	IV kwartał 2027	IV kwartał 2027	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	na lata 2023-2028”.		Oddziaływanie: Mieszkańcy Miasta Złotów, środowiska opiniotwórcze, partnerzy projektu, Aktualizując program promocji należy wziąć pod uwagę nie tylko wyniki dotychczasowych działań, ale również zmiany uwarunkowań w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym (zmiany polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne).			
9	Opracowanie programu i promocja ogólnopolskiego cyklicznego „Złotu Morsów w Złotowie” celem wsparcia sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym.	Referat Rozwoju Lokalnego Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej	Produkt: Doroczny „Złot Morsów w Złotowie” oraz „Mikołajkowe Morsowanie” Rezultat: Wsparcie sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym. Promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Źródło” Oddziaływanie: Mieszkańcy miasta oraz turyści, środowiska sportowe, środki masowego przekazu.	III kwartał 2027	I kwartał 2028	Środki własne UM Złotów.
10	Planowanie budżetu Miasta Złotów na rok 2028. Przyjęcie uchwały budżetowej uwzględniającej cele planowanych działań promocyjnych na rok 2028, terminy realizacji, zakładane rezultaty i budżet.	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów	Produkt: Budżet Miasta Złotów na rok 2028. Rezultat: podstawa prawna i finansowa realizacji programów rozwoju społeczno gospodarczego miasta. Oddziaływanie: Mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, inwestorzy, środowiska opiniotwórcze, władze regionalne.	IV kwartał 2027	I kwartał 2028	Środki własne UM Złotów.
ROK 2028						
1	Opracowanie książkowego kalendarza wydarzeń cyklicznych oraz nieregularnych imprez kulturalnych, sportowych bieżącym roku.	Referat Rozwoju Lokalnego we współpracy z Lokalną Grupą Działania „Krajna Złotowska”, „Wielkopolską Organizacją Turystyczną”, Stowarzyszeniem Gospodarstw Agroturystycznych Północnej Wielkopolski "Krajna" w Złotowie, Stowarzyszeniem LGD	Produkt: Kalendarz imprez cyklicznych i nieregularnych (forma elektroniczna i drukowana, tłumaczona na dwa języki obce). Rezultat: Aktywizacja współpracy z biznesem turystycznym, klubami sportowymi, hotelami i pensjonatami, gospodarstwami agroturystycznymi, itp. Umieszczenie elektronicznej wersji kalendarza na stronie www.zlotow.pl, stronach internetowych hoteli, gospodarstw agroturystycznych, stronach internetowych obiektów użyteczności publicznej, w mediach społecznościowych, itp.	I kwartał 2028	I kwartał 2028	Środki własne UM Złotów, koszt druku 1.000 egzemplarzy około 29.000 złotych. Partnerzy projektu Sponsorzy

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	Druk i dystrybucja kalendarzy z wpisanymi terminami imprez.	Krajna Złotowska, kołami gospodyń wiejskich, Muzeum Ziemi Złotowskiej. Informacją Turystyczną w Złotowie, Klubami i organizacjami sportowymi (<i>źródła informacji o planowanych przez te organizacje imprezach w danym roku</i>).	<u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, turyści krajowi i zagraniczni, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.			
2	Zakup gadżetów promocyjnych, wydruk questów, ogłoszenia w prasie. Aktualizacja filmu i i emisja na You Tubie oraz Facebooku „Rozwijamy Złotów”, zakup upominków: herbatki złotowskie, haft krajeński, miód, gęsina, powidła, nalewki, nasiona łąk kwiatnych, koszulki z logo, itp.	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> gadżety promocyjne, questy, emisje w TV i mediach społecznościowych, publikacje prasowe, itp. <u>Rezultat:</u> Wzrost rozpoznawalności marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”, promocja współpracy UM z lokalną i subregionalną społecznością. <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta, turyści krajowi, środowiska opiniotwórcze, organizacje pozarządowe działające na terenie subregionu Krajna.	I kwartał 2028	IV kwartał 2028	Środki własne UM Złotów Łączna kwota wydatków ponad 20.000 złotych przy zmniejszonej ilości gadżetów, emisji, itp.
3	Organizowanie krótkich konferencji prasowych, spotkań informacyjnych adresowanych do seniorów, młodzieży, przedsiębiorców, itp.	Referat Rozwoju Lokalnego Rada Przedsiębiorczości Miasta Złotów Młodzieżowa Rada Miasta Uniwersytet Trzeciego Wieku	<u>Produkt:</u> Krótkie konferencje prasowe (<i>briefingi</i>), spotkania informacyjne z wybranymi grupami interesariuszy na temat realizacji programu promocji marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje”. <u>Rezultat:</u> Budowanie pozytywnego wizerunku Miasta Złotów wśród mieszkańców identyfikacja mieszkańców z wizją i misją miasta, integracja mieszkańców wokół programu promocji miasta <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, partnerzy projektu.	I kwartał 2028	IV kwartał 2028	Środki własne UM Złotów, fundusze UE, itp.
4	Promocja cyklicznej imprezy „Euro Eco Festival”	Referat Rozwoju Lokalnego . Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej, Miejska Biblioteka Publiczna, Muzeum Ziemi Złotowskiej, lokalne stowarzyszenia i kluby sportowe	<u>Produkt:</u> „Euro Eco Festival”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysyłane do środków masowego przekazu, informacje na stronach www.zlotow.pl, i mediach społecznościowych <u>Rezultat:</u> Promocja sportu, kultury i sztuki, integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, władze regionalne.	I kwartał 2028	II kwartał 2028	Środki własne UM Złotów.
5	Udział w promocji cyklicznej imprezy	Referat Rozwoju Lokalnego	<u>Produkt:</u> „Letnia Szkoła AIKIDO”. Konferencja prasowa, informacje i fotografie wysyłane do środków masowego przekazu, informacje na	I kwartał 2028	III kwartał 2028	Środki własne UM Złotów.

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

	„Letnia Szkoła AIKIDO”		stronach www.zlotow.pl i mediach społecznościowych <u>Rezultat:</u> Promocja dyscypliny sportowej AIKIDO w kraju i poza granicami (Japonia), integracja mieszkańców Złotowa, popularyzacja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> mieszkańcy Złotowa i turyści, centralne i regionalne władze regionalne.			
6	Opracowanie, wspólnie z partnerami programu, promocji corocznej edycji „Maratonu pływackiego”	Referat Rozwoju Lokalnego Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej Ośrodek Sportu i Rekreacji, Dom Kultury, Zakład Usług Komunalnych	<u>Produkt:</u> Konferencja prasowa na temat rezultatów dorocznego <i>Maratonu Pływackiego</i> <u>Oddziaływanie:</u> promocja miasta na poziomie regionalnym i ogólnopolskim, środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy miasta i regionu, turyści <u>Rezultat:</u> wzrost rozpoznawalności marki miasta	II kwartał 2028	IV kwartał 2026	Środki własne UM Złotów. Sponsorzy
7	Monitoring, ewaluacja i aktualizacja „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023-2028”.	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> Zmodernizowany i uaktualniony program promocji na rok 2029 <u>Rezultat:</u> Program na kolejny rok uwzględniający zmiany i uwarunkowania w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy Miasta Złotów, środowiska opiniotwórcze, partnerzy projektu, <i>Aktualizując program promocji należy wziąć pod uwagę nie tylko wyniki dotychczasowych działań, ale również zmiany uwarunkowań w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym (zmiany polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne).</i>	IV kwartał 2028	IV kwartał 2028	Środki własne UM Złotów.
8	Udział w opracowaniu programu i promocji ogólnopolskiego cyklicznego „Złotu Morsów w Złotowie” celem wsparcia sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym.	Referat Rozwoju Lokalnego. Złotowskie Centrum Aktywności Społecznej	<u>Produkt:</u> Doroczny „Złot Morsów w Złotowie” oraz „Mikołajkowe Morsowanie” <u>Rezultat:</u> Wsparcie sektora usług hotelarskich i agroturystycznych w sezonie zimowym. Promocja marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje” <u>Oddziaływanie:</u> Mieszkańcy miasta oraz turyści, środowiska sportowe, środki masowego przekazu.	III kwartał 2028	I kwartał 2029	Środki własne UM Złotów.
9	Planowanie budżetu Miasta Złotów na rok 2029. Przyjęcie uchwały budżetowej	Referat Rozwoju Lokalnego, Rada Miasta Złotów	<u>Produkt:</u> Budżet Miasta Złotów na rok 2029. <u>Rezultat:</u> podstawa prawna i finansowa realizacji programów rozwoju społeczno gospodarczego miasta.	IV kwartał 2028	I kwartał 2029	Środki własne UM Złotów.

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

uwzględniającej cele planowanych działań promocyjnych na rok 2029, terminy realizacji, zakładane rezultaty i budżet.		<u>Oddziaływanie</u> : Mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, inwestorzy, środowiska opiniotwórcze, władze regionalne.			
--	--	--	--	--	--

„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

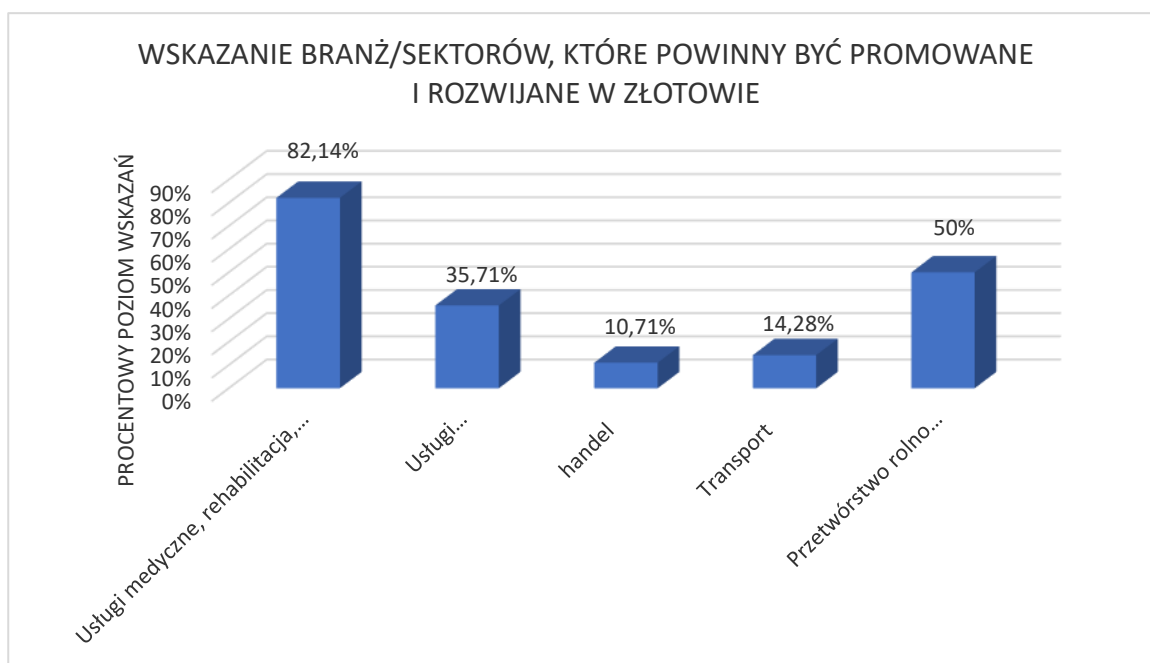
13.1 Załącznik Nr 2

Zestawienie zbiorcze wyniku anonimowych badań ankietowych przeprowadzonych w dniu 7 grudnia 2022r. w sali kinowej w Złotowskim Dom Kultury wśród przedstawicieli UTW (Uniwersytet Trzeciego Wieku).

Anonimowe badanie ankietowe adresowane do seniorów zawierało siedem pytań, w tym pytania zamknięte oraz pytania wielokrotnego wyboru. Badanie uzupełnione było informacją wprowadzającą realizowaną przez ankietera w oparciu o prezentację zawierającą kilka slajdów wyjaśniających cel prowadzonych badań. Wprowadzenie trwało około 7 minut, kolejne 15 minut przeznaczono na wypełnienie ankiet.

W anonimowym badaniu ankietowym seniorów przeprowadzonym w dniu 7 grudnia 2022r. uczestniczyło łącznie około 75 osób, ankiety wypełniło 56 respondentów (około 74.5 % obecnych na spotkaniu). Dominującą liczebnie grupą ankietowanych były kobiety. Poniżej zbiorcza lista pytań i odpowiedzi:

- 1. Proszę o wskazanie głównych branż/sektorów, które Pani/Pana zdaniem powinny być promowane i rozwijane w Złotowie:**
 - Usługi medyczne, rehabilitacja, masaże, kosmetologia, fizjoterapia, kosmetyka upiększająca, itp.: (46 wskazań – 82.14% respondentów)
 - Usługi hotelarskie/agroturystyka/gastronomia: (20 wskazań – 35.71% respondentów)
 - Handel: (6 wskazań – 10.71% respondentów)
 - Transport: (8 wskazań – 14.28% respondentów)
 - Przetwórstwo rolno spożywcze, produkcja zdrowej żywności: (28 wskazań – 50.0% respondentów)
 - Przemysł: (11 wskazań – 19.64% respondentów)
 - Inne, jakie? (0 wskazań).



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

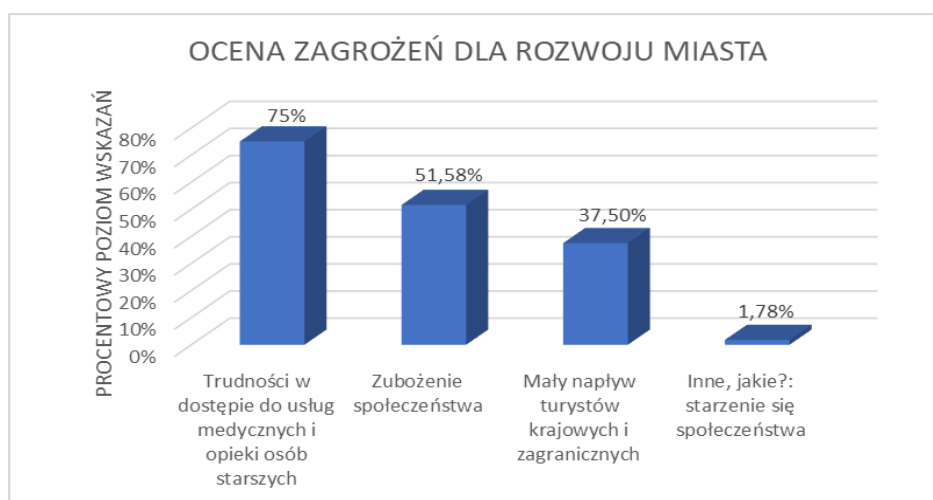
2. Jak Pani/Pana zdaniem w ostatnich dwóch latach zmienił się obraz Złotowa jako miasta przyjaznego turystom, przedsiębiorcom, mieszkańcom:

- Nastąpiło znaczne pogorszenie: (3 wskazania – 5.35% respondentów)
- Nastąpiło niewielkie pogorszenie: (4 wskazania – 7.14% respondentów)
- Utrzymał się na tym samym poziomie: (28 wskazań – 50.0% respondentów)
- Nastąpiła poprawa: (18 wskazań – 32.14% respondentów)



3. Jakie Pani/Pan widzi zagrożenia dla rozwoju miasta:

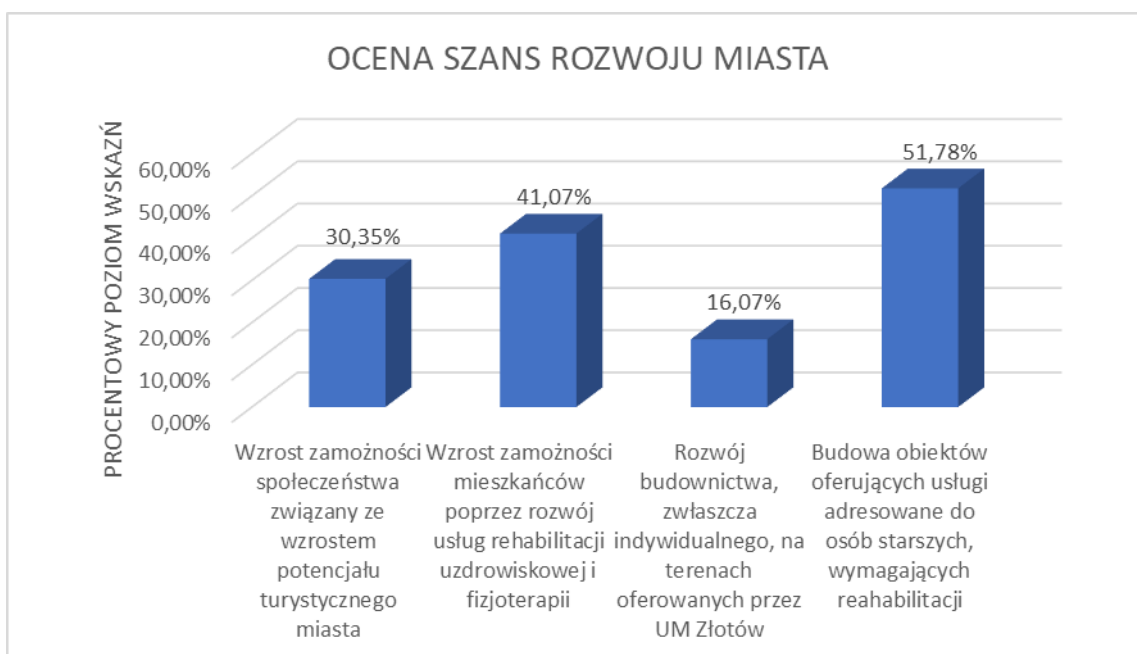
- Trudności w dostępie do usług medycznych i opieki osób starszych: (42 wskazania – 75.0% respondentów)
- Zubożenie społeczeństwa: (29 wskazań – 51.78% respondentów)
- Mały napływ turystów krajowych i zagranicznych: (21 wskazań - 37.5% respondentów)
- Inne, jakie?: *starzenie się społeczeństwa Złotowa.*(1 wskazanie – 1.78% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

4. Jakie Pani/Pan widzi szanse rozwoju miasta:

- Wzrost zamożności społeczeństwa związany ze wzrostem potencjału turystycznego miasta: (17 wskazań – 30.35% respondentów)
- Wzrost zamożności mieszkańców poprzez rozwój usług rehabilitacji uzdrowskiej i fizjoterapii: (23 wskazania – 41.07% respondentów)
- Rozwój budownictwa, zwłaszcza indywidualnego, na terenach oferowanych przez UM Złotów: (9 wskazań – 16.07% respondentów)
- Budowę obiektów oferujących usługi adresowane do osób starszych, wymagających rehabilitacji, itp.: (29 wskazań – 51.78% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

5. Jak Pani/Pan ocenia Złotów jako miejsce zamieszkania:

- bardzo wysoko: (11 wskazań – 19.64% respondentów)
- wysoko: (10 wskazań – 17.85% respondentów)
- dobrze: (29 wskazań – 51.78% respondentów)
- nisko: (3 wskazania – 5.35% respondentów)

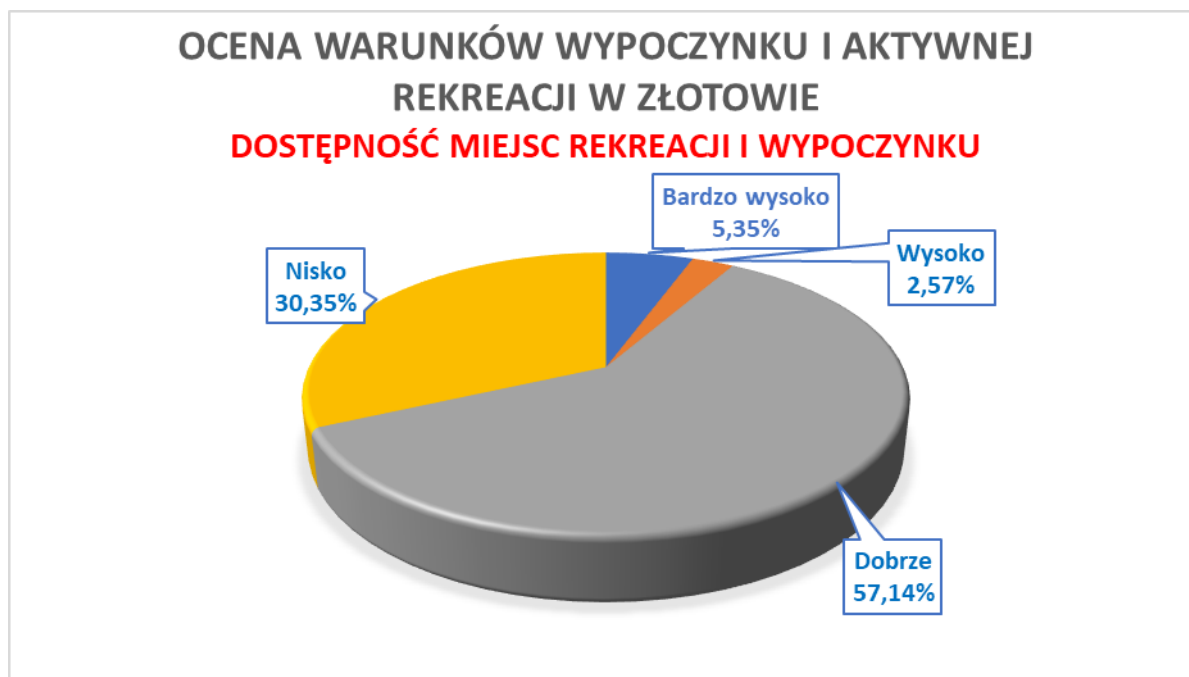


„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

6. Jak Pani/Pan ocenia warunki wypoczynku i aktywnej rekreacji w Złotowie:

Dostępność miejsc rekreacji i wypoczynku:

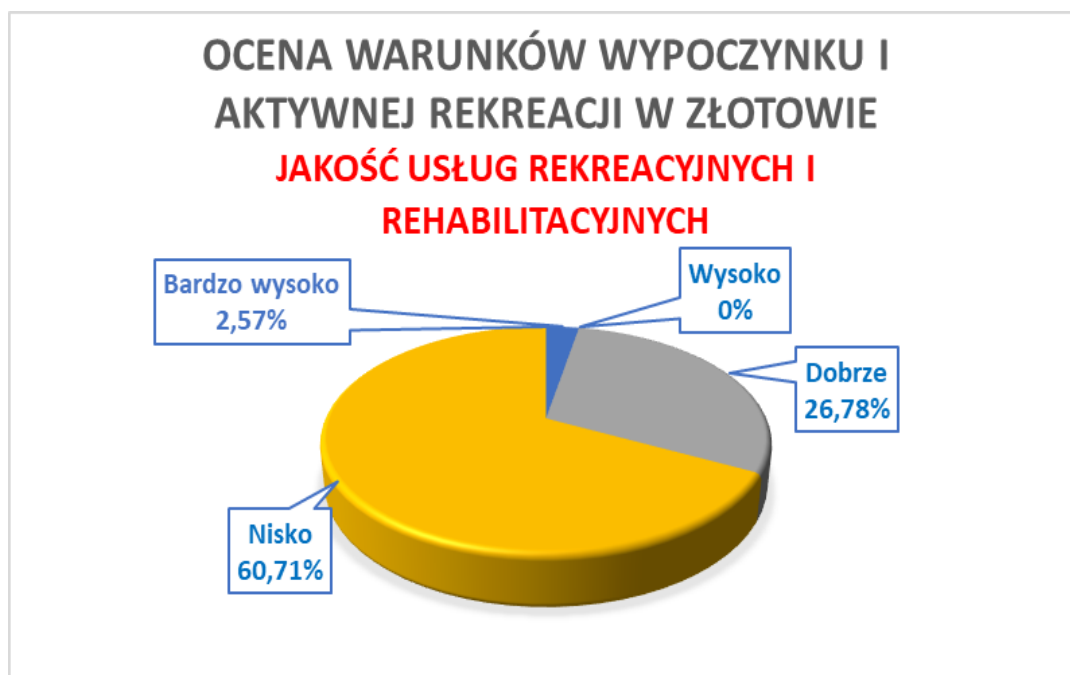
- Bardzo wysoko: (3 wskazania – 5.35% respondentów)
- Wysoko: (2 wskazania – 2.57% respondentów)
- Dobrze: (32 wskazania - 57.14% respondentów)
- Nisko: (17 wskazań – 30.35% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

Jakość usług rekreacyjnych i rehabilitacyjnych:

- Bardzo wysoko: (2 wskazania – 2.57% respondentów)
- Wysoko: (0 wskazań)
- Dobrze: (15 wskazań – 26.78% respondentów)
- Nisko: (34 wskazania – 60.71% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

Rozwój miejskiej infrastruktury (ulice, drogi, chodniki, oświetlenie ulic, ścieżki rowerowe, parkingi, parki, skwery, itp.):

- Bardzo wysoko: (3 wskazania – 5.35% respondentów)
- Wysoko: (14 wskazań – 25.0% respondentów)
- Dobrze: (30 wskazań – 53.57% respondentów)
- Nisko: (6 wskazań – 10.71% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

Dostępność komunikacyjną i transportową miasta:

- Bardzo wysoko (0 wskazań)
- Wysoko: (2 wskazania – 2.57% respondentów)
- Dobrze: (6 wskazań – 10.71% respondentów)
- Nisko: (47 wskazań – 83.92% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

7. Jak Pani/Pan ocenia skuteczność promocji miasta pod marką „Złotów - Wielkopolskie Zdroje”:

- Bardzo wysoko: (4 wskazania – 7.14% respondentów)
- Wysoko: (1 wskazanie – 1.78% respondentów)
- Dobrze: (20 wskazań – 35.71% respondentów)
- Nisko: (27 wskazań – 48.21% respondentów)
- Marka „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” nie jest mi znana: (1 wskazanie – 1.78% respondentów).



13.2 Załącznik Nr 3

Zestawienie zbiorcze wyniku anonimowych badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 6 i 7 grudnia 2022r. wśród młodzieży trzech szkół podstawowych w Złotowie:

- Szkoła Podstawowa nr 1, im. Stanisława Staszica, 77-400 Złotów, ul. Bohaterów Westerplatte 9
- Szkoła Podstawowa nr 2, im. Adama Mickiewicza, 77-400 Złotów, ul. 8 Marca 16
- Szkoła Podstawowa nr 3, 77-400 Złotów, ul. Królowej Jadwigi 54.

Anonimowe badanie ankietowe adresowane do młodzieży szkolnej zawierało sześć pytań, w tym pytania zamknięte, pytania wielokrotnego wyboru oraz jedno pytanie otwarte. Badania poprzedzone było informacją wprowadzającą realizowaną przez ankietera w oparciu o prezentację zawierającą kilka slajdów wyjaśniających cel prowadzonych badań. Wprowadzenie trwało około 10 minut, kolejne 20 minut przeznaczony było na wypełnienie ankiet, pozostałe 10 minut na otwartą dyskusję. W badaniach ankietowych młodzieży przeprowadzonych w dniach 6 i 7 grudnia.2022r. uczestniczyło łącznie 84 uczniów (klasy ósme oraz kilka osób z klas siódmych). Ankiety wypełnili wszyscy uczestnicy spotkań (stanowili około 30% uczniów klas ósmych i siódmych¹⁴¹). Poniżej zbiorcza lista pytań i odpowiedzi:

1. Czy Złotów jest miastem bezpiecznym, przyjaznym dla młodzieży:

- Tak: (33 wskazania – 39.28% respondentów)
- Nie: (3 wskazania - 3.57% respondentów)
- Nie mam zdania: (26 wskazań – 30.95% respondentów)
- Nie udzielono odpowiedzi: (26,2% respondentów)



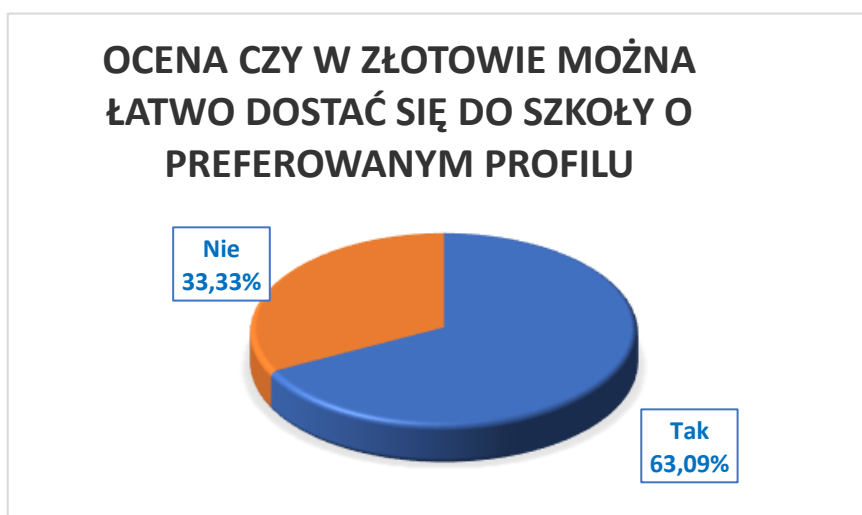
¹⁴¹ Na podstawie informacji uzyskanych w sekretariatach szkół.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

2. Czy w Złotowie można łatwo dostać się do szkoły o profilu, który preferujesz:

- Tak: (53 wskazania – 63.09 % respondentów)
- Nie: (28 wskazań – 33.33% respondentów)
- **Jeśli nie**, podaj profil nauczania, który Twoim zdaniem powinien być dostępny w Złotowie:

Technik mechanik, zależy od osoby jaki ma wymarzony profil, szkoły ze specjalizacjami danych zawodów, biol-pol, filologia angielska. Trudno się dostać na profil jaki chcesz ze względu na liczbę uczniów. Biologia, chemia, human. Powinien być profil sportowy. Ogólnie więcej szkół i klas średnich oraz profili naukowych. W szkole branżowej II stopnia powinna być klasa wielozawodowa tak jak w szkole branżowej I stopnia. pol-chem (technik kryminalistyki), mat-chem. Technik grafiki, technik grafiki, aktorstwo, geograficzna, profil sportowca, profil sportowca, psychologiczny, sportowy, szkoła o profilu sportowym, matematyczno-chemiczny. „Profile rozwijające (np. rysunku)”, Profile zawodowe, Profil matematyczno fizyczny¹⁴².



¹⁴² Cytaty z ankiet, pisownia oryginalna

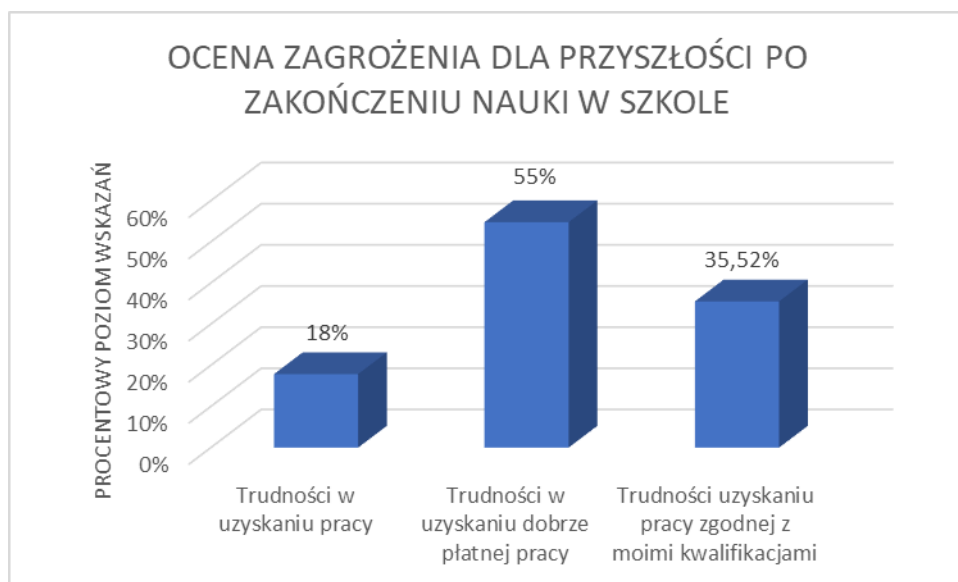
„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

3. Jakie widzisz zagrożenia dla Twojej przyszłości po zakończeniu nauki w szkole:

- trudności w uzyskaniu pracy: (15 wskazań – 17.85% respondentów)
- Trudności w uzyskaniu dobrze płatnej pracy: (46 wskazań – 54.76% respondentów)
- Trudności w uzyskaniu pracy zgodnej z Twoimi kwalifikacjami: (29 wskazań – 35.52% respondentów)
- Inne, jakie?

„Myślę, że uczę się dobrze, ale mam z tyłu głowy to, że mogę nie dostać się wymarzonej szkoły”.

„Trudności w uzyskaniu pracy, której pragnę”.



4. Gdzie widzisz szanse znalezienia pracy w Złotowie po ukończeniu szkoły:

- W sektorze turystyki: (5 wskazań – 5.96% respondentów)
- W sektorze usług medycznych lub okołomedycznych (fizjoterapia, kosmetologia, higiena dentystyczna): (22 wskazania – 26.19% respondentów)
- Innej dziedzinie, jakiej:

Fotografia. Prawo. Studiować prawo – dziedzina prawna, sport (koszykówka), przemysł ciężki, biurowej (logistyk, urzędnik biurowca), logistyka, logistyka, elektryk (własna firma), nauka astrofizyki. Stolarstwo, budowlanka. Rachunkowość, architekt wnętrz, architektura, architekt wnętrz, własna działalność, weterynarz, IT, nauczyciel, prawniczej, własna działalność. Sportowiec lub inżynier, programista informatyk, zakład stolarski „U Kazia”, informatyki, grafiki komputerowej, mundurowej, w sektorze usług informatycznych – programistycznych, dziennikarstwo, fotograficznej, ekonomicznej (właściciel firmy), IT.

- W innym mieście (wymień nazwę miasta):

Piła (14 wskazań), Poznań (14 wskazań), Wrocław (3), Paryż (2), Bydgoszcz (2), Warszawa (2 wskazania), Śląsk, Londyn, Goeteborg, Gdańsk, Wrocław, Szczecinek, Kraków.

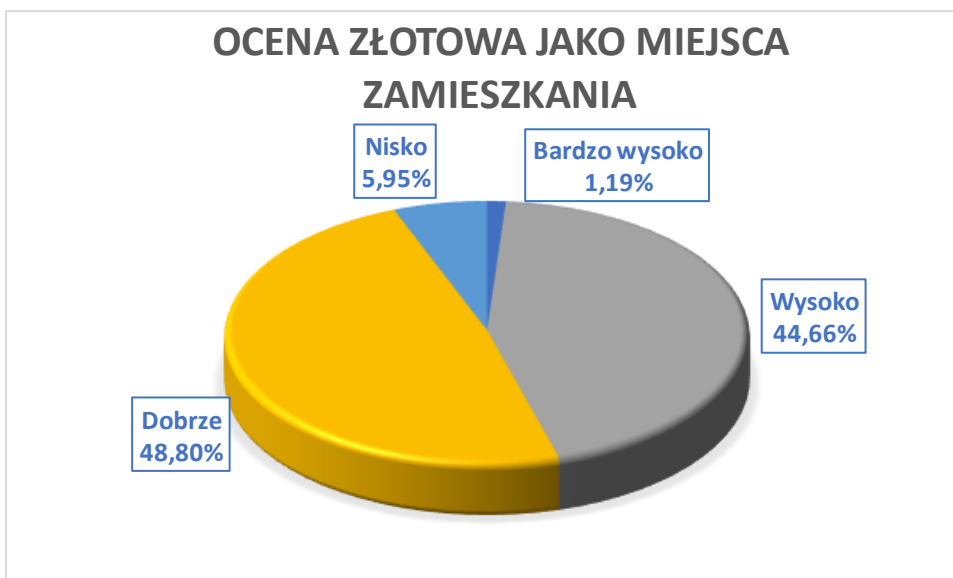
Sydney lub USA, Skandynawia, bo dobrze rozwinięte technologicznie i naukowo, zagranica.

„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”



5. Jak oceniasz Złotów, jako miejsce zamieszkania:

- :
- bardzo wysoko: (1 wskazanie – 1.19% respondentów)
 - wysoko: (35 wskazań – 41.66% respondentów)
 - dobrze: (41 wskazań – 48.80% respondentów)
 - nisko: (5 wskazań – 5.95% respondentów).



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

6. Jak oceniasz warunki wypoczynku/spędzania wolnego czasu w Złotowie:

• Ofertę i standard klubów młodzieżowych:

Bardzo wysoko: (0 wskazań)

Wysoko: (15 wskazań – 17.85% respondentów)

Dobrze: (40 wskazań – 47.61% respondentów)

Nisko: (25 wskazań – 29.76% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

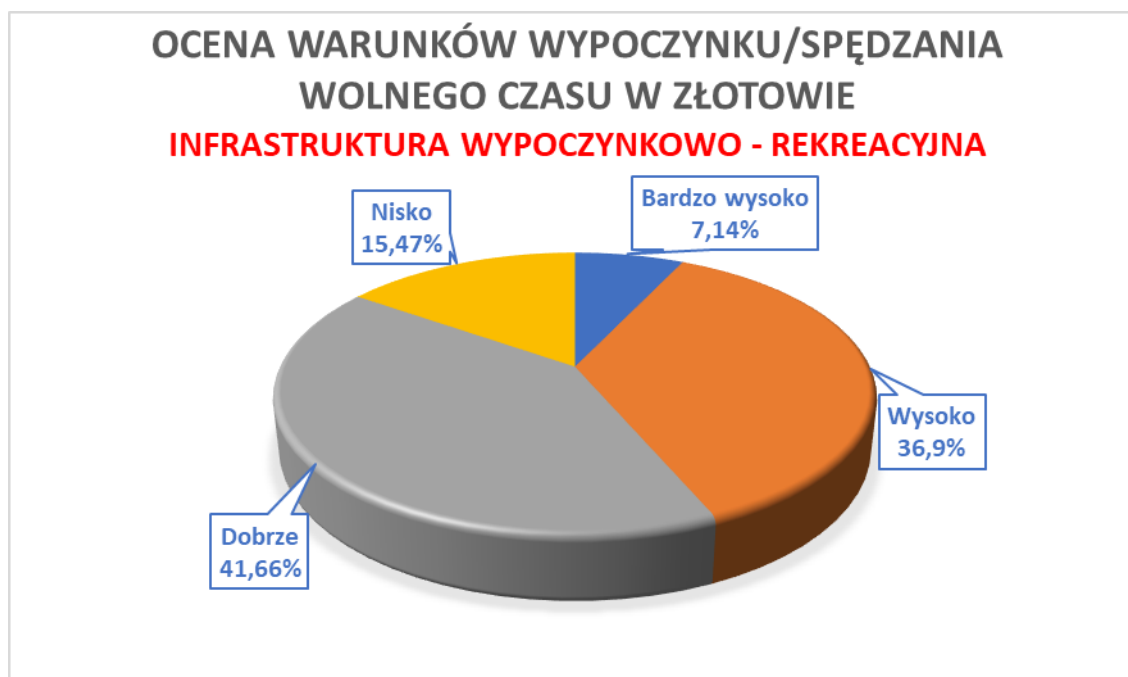
- Infrastrukturę wypoczynkową, tereny rekreacyjne, siłownie zewnętrzne, itp.:

Bardzo wysoko: (6 wskazań – 7.14% respondentów)

Wysoko: (31 wskazań – 36.90% respondentów)

Dobrze: (35 wskazań – 41.66% respondentów)

Nisko: (13 wskazań – 15.47% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

- Oferte organizacji młodzieżowych:

Bardzo wysoko: (3 wskazania – 3.57% respondentów)

Wysoko: (10 wskazań – 11.90 respondentów)

Dobrze: (32 wskazania – 38.09% respondentów)

Nisko: (32 wskazania – 38.09% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

- Dostępność komunikacyjną miasta:

Bardzo wysoko: (2 wskazania – 2.38% respondentów)

Wysoko: (4 wskazania – 4.76% respondentów)

Dobrze: (25 wskazań – 29.76% respondentów)

Nisko: (39 wskazań – 46.42% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Skuteczność promocji miasta pod marką „Złotów- Wielkopolskie Zdroje”:

Bardzo wysoko: (7 wskazań – 8.33% respondentów)

Wysoko: (25 wskazań – 29.76% respondentów)

Dobrze: (36 wskazań – 42.85% respondentów)

Nisko: (17 wskazań – 20.23% respondentów).



7. Co byś zrobił/a, będąc Burmistrzem Miasta Złotów, aby poprawić atrakcyjność miasta¹⁴³:

„więcej kawiarenek, XXXX kawiarenka, gdzie można usiąść odpocząć porozmawiać, więcej ewentów np. koncerty, więcej zajęć sportowych”.

Więcej sklepów XXX np. HM, Subway, Sinsay, McDonald, Dealz, Hemdi, sklepy z ciuchami, zakład Pamapol, Wrotkarnia, nie widzę przystanków autobusowych komunikacji miejskiej, zainwestowałabym w Więćek kamer ze względu na to, że wiele np. kobiet boi się chodzić samym po ulicach wieczorami, zwiększyć ilość szkół średnich lub profili kształcenia, rozwinięcie komunikacji miejskiej, rozbudowanie połączeń autobusowych, odnowienie starych budynków (np. muzeum, lodowisko itp.), Fastfood typu Mc Donald młodzieży by się spodobało, myśląc o mniejszych dzieciach: place zabaw są bardzo zaniedbane, na promenadzie jest zbyt mało ławek i koszy na śmieci. Lodowisko złotowskie mogłoby być większe. W bibliotece miejskiej powinno być więcej ciekawych i nowszych książek. Jest zbyt mało miejsc z zajęciami dodatkowymi typu chemia, matematyka itp. Moim zdaniem powinna być też galeria z większą ilością sklepów odzieżowych. Autobusy szkolne: jeden autobus na jedną szkołę, żeby dzieci i młodzież nie musiały chodzić z jednego końca miasta na drugi. Otworzyłabym lodowisko, poszerzenie linii kolejowych tzn. więcej możliwych tras, więcej leżaków na promenadzie, bardziej zadbane plaże, ulepszyłabym basen w Złotowie, zbudowałabym coś typu kręgielnia, odnowiłabym amfiteatr na promenadzie, polepszyć teren przy SP 2.

Rozwijanie wszelkich usług, więcej restauracji, sklepów itp. Więcej klubów sportowych lub szkółek np. do grania w siatkówkę, gdzie obecnie jest jeden klub. Odnowa starych budynków i budowli, które wg mnie psują wizję

¹⁴³ Pisownia oryginalna, cytaty z anonimowych ankiet

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

i wygląd Złotowa, więcej miejsc do wypoczynku. Budowa lub odnowa ścieżek rowerowych lub przejść dla pieszych w miejscach w których nadal ich brakuje, lub więcej lamp. Więcej sektorów sportowych np. wrotowisko, skate park oraz inne miejsca w których można rozwijać swoje pasje. Rozwinięcie komunikacji miejskiej oraz dojeżdżanie autobusu w miejsca, które nie dojeżdżał on do tej pory. Więcej wydarzeń dla młodzieży np. koncerty, zabawy, stoiska, dyskoteki. Jednym z miejsc, gdzie można to zorganizować jest promenada. Różne atrakcje nad jeziorami np. rowerki wodne, kajaki do wypożyczenia. Wybudowałabym lepsze sklepy, bardziej popularne. Poprawiłbym ekologię miasta.

*Czyścić tereny natury ze śmieci (**okolice Zacisza**) – jest tam mały laszek tuż przy wodzie, świetne miejsce do spotkań, minusem są tam śmieci, których jest pełno. Miejsce spotkań dla młodzieży w którym można przyjść posiedzieć pogadać ze znajomymi. Galeria z większymi sklepami ubraniowymi. W galerii, która teraz się buduje świetnie by było mieć większe sklepy z ubraniami typu Sinsay, HM, itp.*

Bym nie został Burmistrzem ze względu na presję społeczną i psychiczną. Dał więcej pieniędzy na różne związki. Skuteczność promocji miasta jest wysoka, ale nie rozumiem celowości, Szanse rozwoju są wysokie ze względu na położenie, ale zagrożenia są wysokie ze względu na aktualny stan.

Miasto Złotów bezpiecznym nie jest. Według rankingu przestępstw rozbójniczych na 1000 mieszkańców zajmuje 6 miejsce najbardziej niebezpiecznych (16 na 1000 mieszkańców). Przyjaznym dla młodzieży jest, ale od wielu lat nie zrobili za młodzieżą, a jak pada to właściwie nie ma co robić.

Zrobiłbym 9 etapowe referendum w celu wybrania najlepszych pomysłów co zrobić z budżetem według obywateli. Dowiedziałbym się co można zrobić, aby poprawić stan konta miasta. Moim zdaniem Złotów można podzielić na 2 części: BRONX – dość spokojna „dzielnica”, gdzie spokojnie można stwierdzić, że czuje się bezpiecznie. Druga część miasta – nie lubię tam chodzić, czuje się tam zagrożony. Mam zdania podzielone. W ostatnich latach z mojego punktu widzenia nic się nie zmieniło poza nastawieniem młodzieży do siebie. Dobrze, powstają siłownie, parki, itp.

Zrobiłbym klub koszykarski, który brałby udział w meczach ligowych np. 3 liga mężczyzn lub liga młodzieżowa. Można jeszcze zrobić duże łowisko komercyjne, ponieważ w Polsce wędkarstwo jest coraz popularniejsze. Poprawić stan wody na promenadzie, tor offroad tak jak w Jastrowie.

Zbudowałbym Mc Donald, więcej ochrony na pumtracku, dolałbym więcej wody do jezior, lotnisko, strzelnica. Na pewno nie budował muszli koncertowych, bez budowania jakiś totalnie niepotrzebnych rzeczy. Dbanie o Złotów a nie budować i mieć to gdzieś. Żeby miasto dało jakieś małe działki np. 16 x 16 dla młodzieży, aby np. sobie coś zbudować legalnie, więcej miejsca do rekreacji np. skateparki. Informowanie ludności co robione jest z pieniędzmi, więcej zieleni, zarybić jeziora sumami, jesiotrami.

Nie budowałbym muszli koncertowej w parku. Zrobiłbym jakieś miejsce dla małych dzieci z rodzicami np. jakiś (nieczytelne) z kulkami coś w tym stylu. Więcej informował bym mieszkańców co się dzieje Lu jakieś rzeczy są budowane. Można np. odnowić boisko na terenie Szkoły nr 2, można trochę rozbudować basen. Jezioro miejskie jest zanieczyszczone i jest mało miejsc w których można np. łowić ryby – proponuję trochę je oczyścić. Więcej szkół, np. technika, licea.

Naprawić pumtrack, dać działkę małą, żeby można budować Hopy rowerowe tego brakuje w Złotowie i dlatego ludzie wołają jechać do Piły, bo jest pare galerii handlowych a ludzie z pasją rowerową? Wołają jechać do Piły, bo jest więcej miejsc do skakania bawienia się sam jeżdżę dużo, ale mamy tylko pumtrack i skatepark. Nie chodzi mi o to żeby angażować w to koparki itp. ale tylko żeby dać ziemię a społeczność rowerowa może z małą pomocą miasta zrobić fajne miejsce wypoczynku i rekreacji nie tylko dla rowerowców. A Złotowie zaczął się projekt „KORBA” ale to jest tor „cross country” a nie mirtowy, downhillowy, więc prosimy o działkę z miękką ziemią i wzniesieniem, jeśli się da, a jeśli nie to tylko działka. Prosimy. Cudowny ośrodek znajduje się w Warszawie a mam na myśli Kazoora¹⁴⁴ jest to ośrodek, który został zbudowany przez miasto i mieszkańców na dużej górze

¹⁴⁴ Bikepark Kazoora: rowerowy park dla fanów kolarstwa górskiego. Pumtrack asfaltowy i ziemny, trasy z bandami oraz skoczniami dla początkujących, średniozaawansowanych i profesjonalistów, <http://bikeparkkazoora.pl/trasy/>

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

i wszystko się składa w całość. Zbudowanie takiego miejsca przyciągnie ludzi, a z ludźmi pieniądze, Czyż nie o to chodzi? Jest dla kogo to robić, bo do takich ośrodków ludzie jeżdżą z drugiego końca Polski. Jeżdżą nie tylko dzieci i młodzież, ale też dorośli. Mam nadzieję, że uda się spełnić moje i innych marzenia.

Więcej patroli na miejscach typu: pumphtruck, rozbudować sektor rozrywki np. parki trampolin. Rekreacja w Złotowie leży na popularnych miejscach jest patologia, przez którą można stracić portfel.

Wykorzystać tereny zielone i wybudować lub dać „młodzieży” do zbudowania np. „spot” czyli miejsce do skakania na rowerze np. w parku za Sp 2, odnowienie niektórych zabytków. Dać po prostu młodzieży działkę np. 20 na 20 m., przynieśli by sobie szpadle pokopali i już nawet gdzieś w mieście, żeby nie było patologii tak jak na pumphtrucku obok Policji. Przykład „Kazooro” w Warszawie, wiem, że to Warszawa, ale mniejsza wersja mogłaby się udać chociaż kawałek lasu. Więcej śmietników w Złotowie. Więcej obiektów naukowych, powiększenie biblioteki.

W każdej szkole dodatkowe zajęcia techniczne, żeby każdy facet umiał coś naprawić w domu. Złotowską młodzież za aktywować do wędkarstwa. Autobus miejski w Złotowie i pobliskich wsiach.

Postawiłabym więcej szkół średnich. Więcej miejsc młodzieżowych na Bronksie.

Usuniecie domu dla bezdomnych sprzed szkoły. Więcej szkół średnich.

Zasadzić więcej „zieleni”, nie pozwalać budować się kolejnych domów. Budować kluby, bary. Zwiększyć patrol na pumphtracku. Naprawiła amfiteatr, naprawiła dworzec, kawiarnia dla młodzieży. Dodałabym kawiarenkę, która byłaby miejscem spotkań dla młodzieży lub seniorów. Wyremontowałabym/Naprawiłabym dworzec PKP. Remont amfiteatru. Wprowadził komunikację miejską. Więcej różnorodnych restauracji, kawiarni, barów.

Komunikacja miejska (Autobusy po Złotowie). Kawiarnia dla młodzieży do spotkań.

Miejsce do spotkań dla młodzieży. Muzeum. Muzeum. Renowacja stacji kolejowej.

Komunikacja miejska z autobusami elektrycznymi. Kawiarnia do spotkań dla młodzieży i Seniorów.

Więcej wydarzeń zraszających młodzież. Większa rozmowa z mieszkańcami.

Uruchomienie lodowiska. Lepiej zadbane plaża - pod względem atrakcyjności lepsze pomosty nad jeziorami i czysty piasek pod wodą. Wyremontowanie dworca.

Zbudowanie więcej ścieżek rowerowych. Odrestaurowanie Dworca PKP. Co raz więcej powstaje atrakcji w Złotowie co mi się podoba, sens są duże. Bardzo dobrze, że miasto się rozwija.

Wypożyczalnia hulajnóg elektrycznych. Kawiarenka. Dałbym/bym dostęp do lodowiska. Wybudowała bym kawiarnie dla młodzieży jak i seniorów. Wzmagam się z prośbą otwarcia lodowiska. Bardziej zadbane plaże i jeziora w Złotowie. Znalazła bym miejsce do postawienia miejsca odpoczynku. Ulepszyła bym pływalnię „Laguna np. powiększyć troszkę, dodać zjeżdżalnie.

Wybudowałabym boisko do grania w siatkówkę. Zorganizowałabym miejsce, w którym młodzież mogła się spotkać w bezpiecznym miejscu. Wznowiłabym pracę lodowiska.

Wyczyścić jezioro Miejskie. Odbudować dworzec PKP. Ponowne otworzenie lodowiska. Oczyszczenie jeziora miejskiego. Punkty czerpania wody pitnej. Odnowić lub wybudować nowe punkty rekreacyjno – sportowe np. siłownie wewnętrzne. Zasadziłbym więcej drzew oraz roślin. Zremontował bym przystanek PKP. Więcej uczniów szkołach lub więcej szkół. Dużo kafejek. Na nowej plaży chciałbym przebieralnie i łazienki. Utworzyła bym szkołę o profilu sportowym. Inne godziny z dojazdem z Jastrowia do Złotowa.

Dodać hulajnogi elektryczne. Otworzyć większe lodowisko. Zbudować kawiarnię, miejsce do odpoczynku.

Zbudować sklepy odzieżowe typu Sinsay, HM, Cropp, HM.

Zmienić, odnowić zaniedbane miejsca. Stworzyć miejsce spotkań młodzieży.

Wyremontować dworzec PKP. Wybudować lodowisko i ścieżki rowerowe wokół Złotowa. Zbudować ośrodki sportowe dla młodzieży np. siłownie wewnętrzne itp. Rozwinięcie infrastruktury nad jeziorami.

Powinna być bezpłatna komunikacja miejska połączona m. innymi z Błękwitem, Dzierżożenkiem, Międzybłocie - tylko dla emerytów. Plus sklepy typu Lewiatan, Biedronka, Lidl w Błękwicie, bo oprócz „Mrówki” i myjni samochodowej nie ma nic innego. Mieszkańcy muszą przemierzać ok. 2 km, żeby się dostać do najbliższego sklepu spożywczego. Powinna być także lepsza opieka medyczna i zamiast tego lasku np. bezpieczny plac

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

zabaw. Plac zabaw są rzadkie i źle urządzone. Zamiast wielu atrakcji np. na Promenadzie brakuje. W Błękitach już po dwóch tygodniach okazało się, że linia huśtawek jest za luźna i lepiej by ją było skrócić, nie ma także np. specjalnych górki do zjeżdżania na sankach, nie ma także dłuższych zjeżdżałni – jest jedna ok. 8-go Marca. Zrobiłabym miejsce wypoczynku dla młodzieży, seniorów i osób aktywnych fizycznie. Wyremontowałabym dworzec PKP. Dostępność wymarzonej szkoły w Złotowie jest bardzo trudna, dlatego bym dała jakiś kierunek matfiz, biochem, human. Te kierunki są trudnodostępne i osoby muszą wyjeżdżać ze Złotowa. Wybudowałabym boisko do gry w piłkę nożną lub koszykówkę, ponieważ boiska są zajęte przez kluby. Poprawiłabym komunikację miejską. Wybudowałabym sanatorium nad jeziorem dla starszych. Miejsca dla uprawiania sportu (hale, naprawa lodowiska, boiska), współpraca z klubami sportowymi. Atrakcje dla turystów (młodych i starszych), nowe profile w szkołach średnich. Odbudowałabym dworzec PKP, zrobiłabym więcej gabinetów dentystycznych i medycznych. Organizowałabym więcej koncertów młodzieżowych z udziałem artystów, których młodzież lubi. Komunikacja miejska: rozwinęłabym ją dodając autobus (y) miejskie, nie tylko te dowożące dzieci do szkół. Chciałabym, żeby w Złotowie wypożyczalnia rowerów była w bardziej dostępnym i widocznym miejscu. Dodałabym automaty do wypożyczania Lime'ów, to jest elektrycznych hulajnóg. Zmniejszyłoby to emisję szkodliwego dymu z rur wydechowych aut. Zorganizowałabym więcej młodzieżowych miejsc spotkań. Więcej organizacji przez Złotów spotkań młodzieży, więcej/częściej turniejów sportowych takie jak słynny turniej dzikich drużyn. Dofinansowanie klubów sportowych na rozwój młodych zawodników (piłkarzy, siatkarek czy tenisistów (tenisistów stołowych)). Mniejsze kolejki do przychodni, więcej tego typu placówek. Wyremontowanie stacji kolejowej oraz włączenie do ruchu pozostałych, obecnie nieużywanych torów. Przedstawiłabym oferty pracy z innych miast, które są lepiej płatne. Stworzyłabym więcej boisk do gry w piłkę, koszykówkę. Stworzyłabym więcej atrakcji takich jak: Adua park, park linowy. Dać do dyspozycji hulajnogi elektryczne, które będzie można wypożyczać. Zmniejszyłabym ilość godzin w szkole i pracy. Więcej atrakcji dla młodzieży. Postarałabym się jako Burmistrz zmniejszyć skutki inflacji. Postawiłabym hulajnogi elektryczne w częściach miasta, aby ułatwić transport lub przejazd z miejsca do miejsca. Postarałabym się o lepsze bezpieczeństwo dla młodzieży i starszych ludzi. Dodałabym hulajnogi elektryczne jak w większych miastach, wybudowałabym miejsce do gry w kręgle. Wprowadziłabym warsztaty stolarskie dla młodzieży. Zmienić godziny lekcyjne w szkole, dodać języki do nauki w szkole. Dodałabym więcej różnych sklepów, wypożyczalnię hulajnóg elektrycznych. Będąc Burmistrzem dodałabym więcej komunikacji autobusowej, poprawiłabym wygląd stacji PKP, organizowałabym więcej atrakcji w mieście, utworzyłabym więcej miejsc na spotkania młodzieży, dodałabym kilka budynków, żeby gdy będzie zimno lub będzie padać, żeby tam wejść i posiedzieć. Otworzyłabym kawiarnię, by młodzież miała bezpieczne miejsce do spotkań. Sprawiałabym by niemiecki nie był obowiązkowym językiem w szkole. Wybudowałabym lodowisko. Według mnie problemem jest brak lodowiska, w tym roku nie zostało ono otwarte i zapewne już nigdy nie zostanie, a najbliższe otwarte lodowisko jest w Pile, a to jest dla młodzieży jedno z fajniejszych miejsc do spędzania czasu. Również brakuje w Złotowie takiej typowej kawiarni, jakieś ciastka, kawy, herbaty, wygodne siedzenia, żeby móc zwyczajnie pójść, posiedzieć i porozmawiać. Wybudowałabym lodowisko, wprowadziłabym do szkół język hiszpański zamiast niemieckiego. Zorganizowałabym projekt mający na celu pomóc uczniom klasy 8 w wybraniu dla nich ciekawego kierunku. Poprawiłabym wygląd dworca PKP... Autobusy poruszające się po mieście. Więcej miejsc do siedzenia na dworze. Organizowałabym więcej koncertów dla młodzieży. Wybudowałabym Mc Donalda. Wyremontowanie dworca. Wyczyszczenie i odnowienie plaż złotych. Wprowadzenie hulajnóg elektrycznych. Odbudowa dworca. Więcej festynów. Wprowadzenie hulajnóg elektrycznych. Odnowienie stacji kolejowej PKP. Więcej śmietników. Organizowanie ekologicznych akcji np. sprzątanie lasu. Więcej ładnej roślinności. Wyremontowanie dworca. Wyczyszczenie i odnowienie plaż złotych. Zrobiłabym miejsce typu klubowego dla młodzieży w wieku 14 - 16.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Wybudowałabym nowe boiska do wielu dyscyplin. Zrobiłabym zajęcia z piłki ręcznej. Wprowadziłabym hulajnogi elektryczne. Utworzyłabym więcej miejsc spotkań dla młodzieży. Większa oferta organizacji młodzieżowych. Zwiększyłbym komfort podróżowania po mieście (np. wprowadziłbym hulajnogi elektryczne) Zamontowałbym kamery w miejscach „podejrzanych” w celu uniknięcia palenia oraz picia alkoholu przez młodzież. Wprowadziłbym ogólnie dostępną komunikację miejską. Skróciłbym godziny szkolne. Zachęciłbym np. kampanią reklamową do szkoły w zawodach na które jest zapotrzebowanie np. nauczyciel. Wprowadziłbym do użytku hulajnogi elektryczne. Wybudował bym SPA i centrum rekreacyjne.

UWAGA: W trakcie otwartych dyskusji, po zakończeniu badań ankietowych, respondenci zwracali szczególną uwagę na sprawy bezpieczeństwa oraz ekologii. Najczęstszym postulatem była propozycja wprowadzenia ekologicznych mini busów o napędzie elektrycznym lub/i hybrydowym jako elementu szeroko rozumianej komunikacji miejskiej. Wskazywano na brak szkolnych busów na kierunku Zakrzewo, Jastrowie i Piła. Postulowano spotkania władz miasta z młodzieżą celem wyjaśnienia znaczenia marki „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”, informowania o planowanych i realizowanych inwestycjach mających na celu poprawę ekologii jako filara zrównoważonego rozwoju oraz działaniach na rzecz promocji potencjału turystycznego miasta i subregionu.

13.3 Załącznik Nr 4

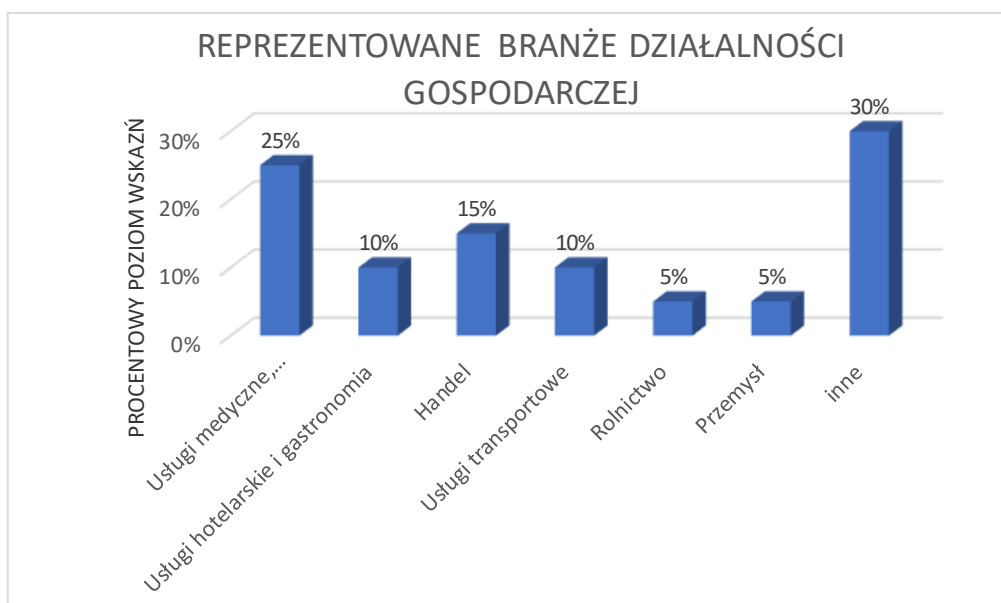
Zestawienie zbiorcze wyników badań ankietowych przeprowadzonych w dniu 05 grudnia 2022r. w Złotowie w Hotelu Krajna na grupie 20 przedsiębiorców (MMŚP) uczestniczących w „Śniadaniu biznesowym” organizowanym przez Urząd Miasta Złotów.

Anonimowe badanie ankietowe adresowane do przedsiębiorców zawierało sześć pytań, w tym pytania zamknięte oraz pytania wielokrotnego wyboru. Badanie uzupełnione było informacją wprowadzającą realizowaną przez dwóch ankieterów w oparciu o prezentację zawierającą kilka slajdów wyjaśniających cel prowadzonych badań. Wprowadzenie trwało około 10 minut, kolejne 20 minut przeznaczony było na wypełnienie ankiet. Po zebraniu ankiet prowadzący badanie prowadzili indywidualne rozmowy z uczestnikami spotkania celem zebrania dodatkowych informacji na temat potrzeb i oczekiwań przedstawicieli złotowskiego świata biznesu.

W anonimowym badaniu ankietowym przedsiębiorców przeprowadzonym w dniu 5 grudnia 2022r. uczestniczyło łącznie około 20 osób, ankietę wypełniło 20 respondentów. Poniżej zbiorcza lista pytań i odpowiedzi.

1. Proszę o wskazanie głównej branży Państwa działalności:

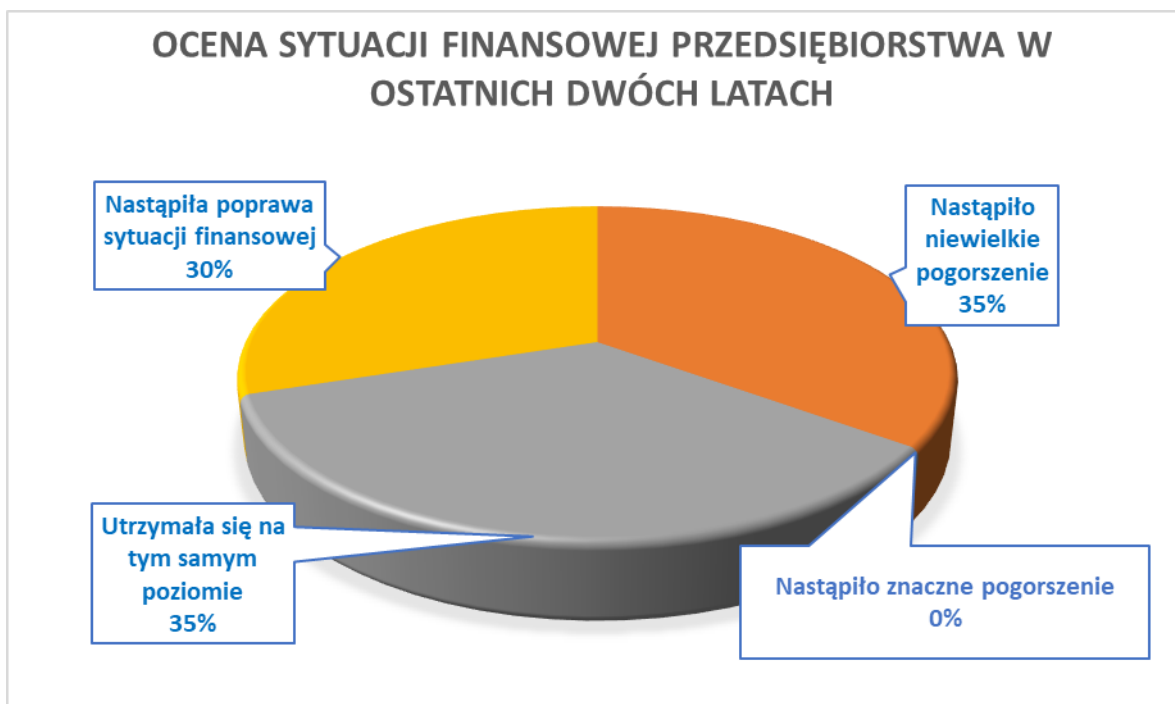
- Usługi medyczne, rehabilitacja, masaże, kosmetyka, fizjoterapia, kosmetyka upiększająca, itp.: (5 wskazań - 25% respondentów)
- Usługi hotelarskie/agroturystyka/gastronomia: (2 wskazania – 10% respondentów)
- Handel: (3 wskazania – 15% respondentów)
- Usługi transportowe: 2 wskazania – 10% respondentów)
- Rolnictwo/przetwórstwo rolno spożywcze: (1 wskazanie – 5% respondentów)
- Przemysł: (1 wskazanie – 5% respondentów)
- Inna jaka? (*nieczytelne – wulkanizacja?*), *kanalizacja, branding wizualny, komunalne (woda i ścieki), produkt turystyczny (80% online), promocja zdrowia, turystyka, fotografia artystyczna i okolicznościowa fotografia dla firm i organizacji, pralnia przemysłowa, promocja zdrowia.*



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

2. Jak w ciągu ostatnich dwóch lat zmieniła się sytuacja finansowa Państwa firmy:

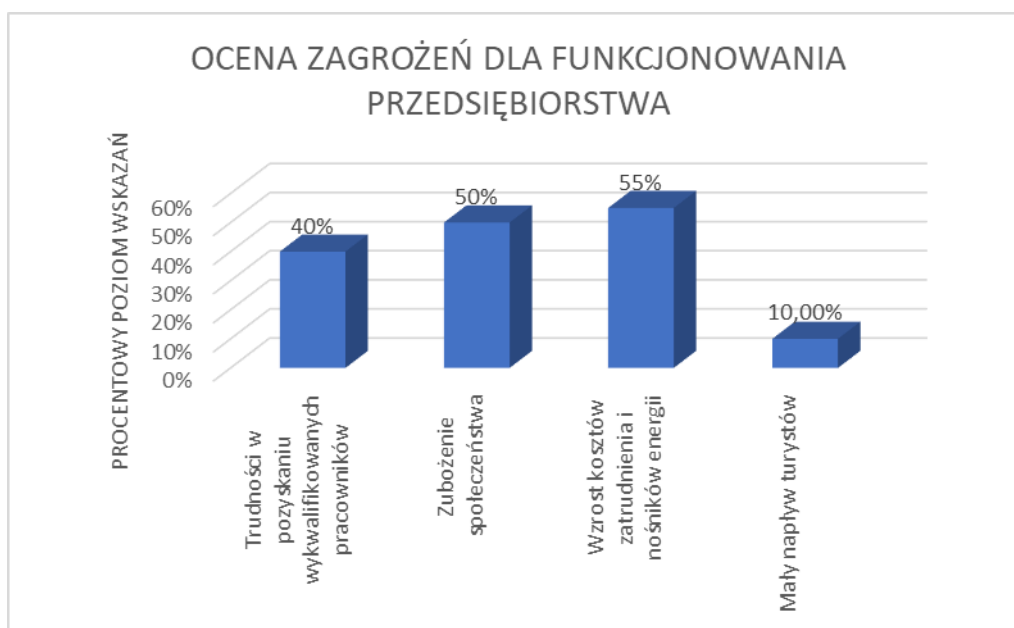
- Nastąpiło znaczne pogorszenie: (zero wskazań)
- Nastąpiło niewielkie pogorszenie: (7 wskazań – 35% respondentów)
- Utrzymała się na tym samym poziomie: (7 wskazań – 35% respondentów)
- Nastąpiła poprawa sytuacji finansowej: (6 wskazań – 30% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

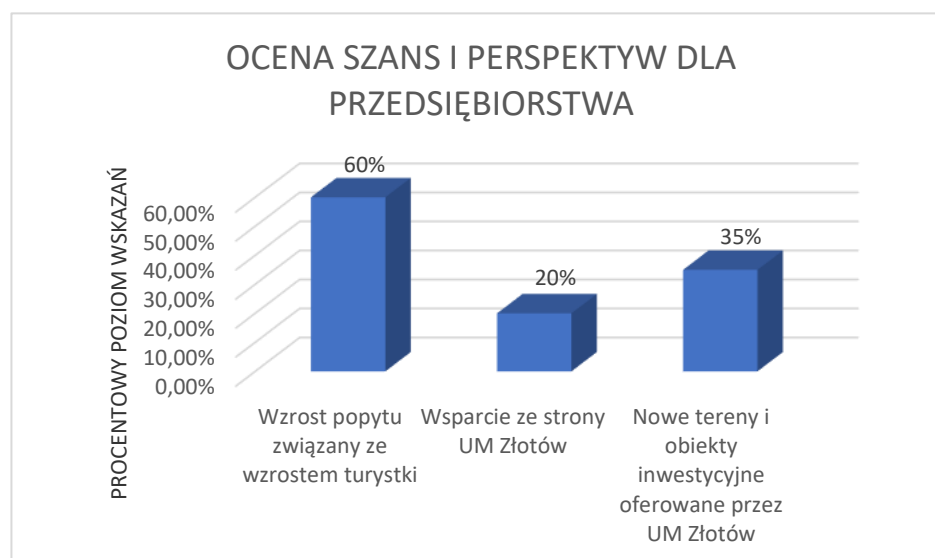
3. Jakie widzicie zagrożenia dla Państwa firmy:

- Trudności w pozyskaniu wykwalifikowanych pracowników: (8 wskazań – 40% respondentów)
- Zubożenie społeczeństwa: (10 wskazań – 50% respondentów)
- Wzrost kosztów zatrudnienia i nośników energii: (11 wskazań – 55% respondentów)
- Mały napływ turystów: (2 wskazania – 10% respondentów)
- Inne, jakie? „zbyt mała liczba portfeli na rynku”



4. Jakie widzicie szanse dla Państwa firmy:

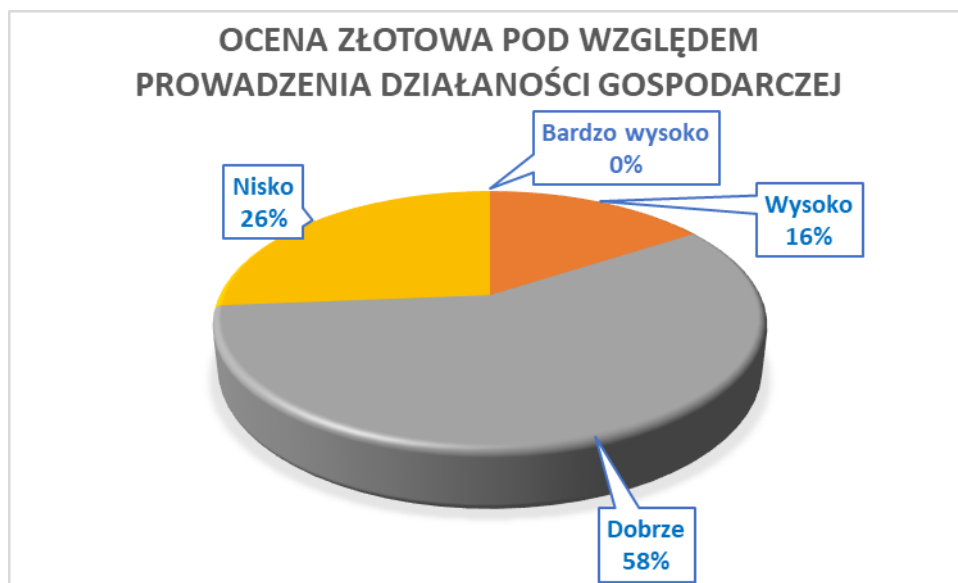
- Wzrost popytu związany ze wzrostem turystyki: (12 wskazań – 60% respondentów)
- Wsparcie ze strony UM Złotów (szkolenia, doradztwo): (4 wskazania – 20% respondentów)
- Nowe tereny i obiekty inwestycyjne oferowane przez UM Złotów: (7 wskazań – 35% respondentów)



*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

5. Jak oceniacie Złotów jako miejsce do prowadzenia działalności gospodarczej:

- bardzo wysoko: zero wskazań
- wysoko: (8 wskazań – 40% respondentów)
- dobrze: (10 wskazań – 50% respondentów)
- nisko: (2 wskazania – 10% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

6. Jak oceniacie warunki prowadzenia działalności gospodarczej w Złotowie oraz promocję miasta:

Dostępność wykwalifikowanych pracowników:

- Bardzo wysoko: (zero wskazań)
- Wysoko: (4 wskazania – 20% respondentów)
- Dobrze: (9 wskazań – 45% respondentów)
- Nisko: (7 wskazań – 35% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

Dostępność bazy lokalowej, terenów inwestycyjnych:

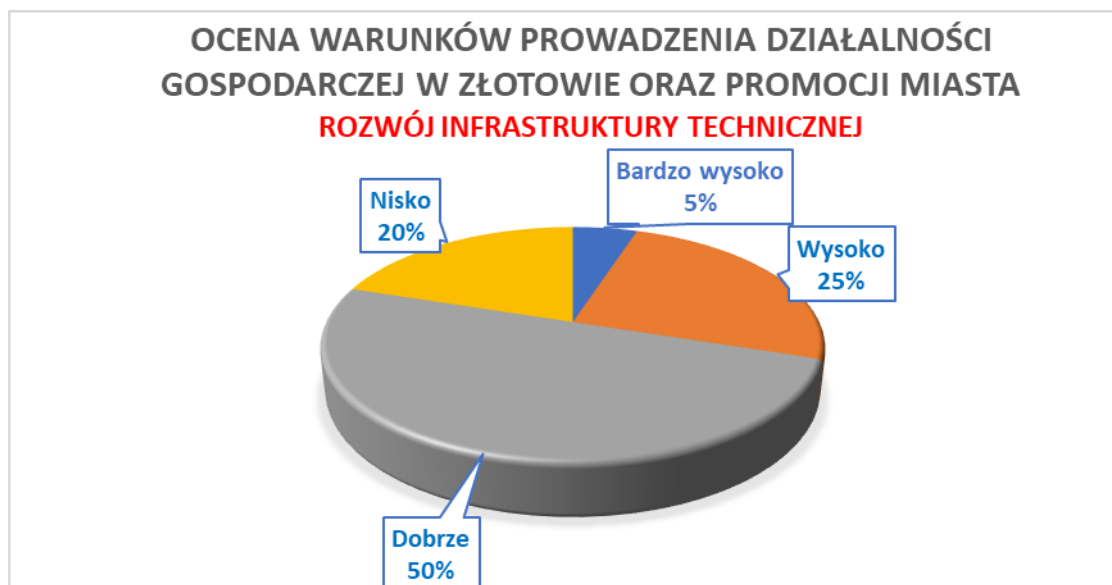
- Bardzo wysoko: (zero wskazań)
- Wysoko: (3 wskazania – 15% respondentów)
- Dobrze: (11 wskazań – 55% respondentów)
- Nisko: (5 wskazań – 25% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Rozwój infrastruktury technicznej (media, drogi, parkingi itp.):

- Bardzo wysoko: (1 wskazanie – 5% respondentów)
- Wysoko: (5 wskazań – 25% respondentów)
- Dobrze: (10 wskazań – 50% respondentów)
- Nisko: (4 wskazania – 20% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Wysokość lokalnych podatków, możliwość uzyskania ulg i zwolnień:

- Bardzo wysoko: (zero wskazań)
- Wysoko: (3 wskazania – 15% respondentów)
- Dobrze: (9 wskazań – 45% respondentów)
- Nisko: (6 wskazań – 30% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Dostępność komunikacyjna i transportowa miasta:

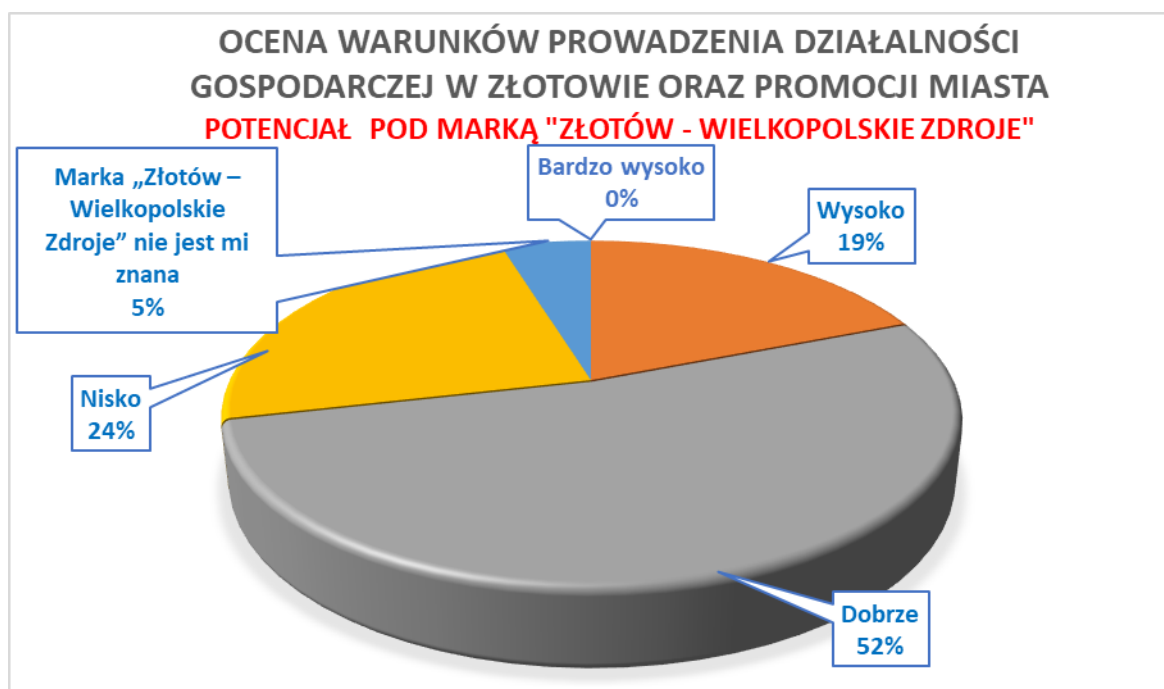
- Bardzo wysoko: (0 wskazań)
- Wysoko: (2 wskazania – 10% respondentów)
- Dobrze: (11 wskazań – 55% respondentów)
- Nisko: (7 wskazań – 35% respondentów)



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Promocję potencjału miasta pod marką „Złotów- Wielkopolskie Zdroje”:

- Bardzo wysoko: (0 wskazań)
- Wysoko: (4 wskazania - 20% respondentów)
- Dobrze: (11 wskazań – 55% respondentów)
- Nisko: (5 wskazań – 25% respondentów)
- Marka „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” nie jest mi znana: (1 wskazanie. – 5% respondentów)



Uwagi respondentów wpisane do ankiet¹⁴⁵:

1. Brak specjalności dydaktycznej w zakresie pozyskiwania pracowników posiadających specjalistyczne kwalifikacje, np.: wózki widłowe, koparki kołowe i gąsiennicowe, spawanie, elektrycy, dźwigi HDS, kierowcy w transporcie drogowym, BHP i (*nieczytelne*).
2. Kuleje turystyka, brak bazy hotelowej, dużo nam brakuje do miasta uzdrowskiego, jeziora są zanieczyszczone.
3. Zwiększenie informacji na temat marki „Złotów Wielkopolskie Zdroje” wśród mieszkańców. Przedstawienie korzyści dla mieszkańców. Rozwój działalności związanych z marką poprzez wsparcie przez samorząd.
4. Wsparcie ze strony UM Złotów: „tu przydali by się specjaliści z zakresu prawa i księgowości”.

¹⁴⁵ Pisownia oryginalna – cytaty z ankiet

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

13.4 Załącznik Nr 5

**ZBIORCZE ZESTAWIENIE WYNIKÓW ANONIMOWYCH BADAŃ ANKIETOWYCH
PRZEPROWADZONYCH WŚRÓD SENIORÓW ORAZ MŁODZIEŻY SZKÓŁ
PODSTAWOWYCH W ZŁOTOWIE¹⁴⁶**

(ocena warunków zamieszkania, wypoczynku i aktywnej rekreacji, spędzania wolnego czasu, infrastruktury i dostępności komunikacyjnej, promocji miasta pod marką „Złotów – Wielkopolskie Zdroje”).

1. Jak Pani/Pan ocenia Złotów jako miejsce zamieszkania - (Seniorzy 56 respondentów):

- Bardzo wysoko: (11 wskazań – 19.64% respondentów)
 - Wysoko: (10 wskazań – 17.85% respondentów)
 - Dobrze: (29 wskazań – 51.78% respondentów)
 - Nisko: (3 wskazania – 5.35% respondentów).
- Dominanta ocen „dobrze”, „wysoko” i „bardzo wysoko”, razem 89.27%

2. Jak Pani/Pan ocenia warunki wypoczynku i aktywnej rekreacji w Złotowie - (Seniorzy 56 respondentów):

➤ Dostępność miejsc rekreacji i wypoczynku:

- Bardzo wysoko: (3 wskazania – 5.35% respondentów)
 - Wysoko: (2 wskazania – 2.57% respondentów)
 - Dobrze: (32 wskazania - 57.14% respondentów)
 - Nisko: (17 wskazań – 30.35% respondentów).
- Dominanta ocen „dobrze” - 57.14%, ocen „nisko” 30.35%

➤ Jakość usług rekreacyjnych i rehabilitacyjnych:

- Bardzo wysoko: (2 wskazania – 2.57% respondentów)
 - Wysoko: (0 wskazań)
 - Dobrze: (15 wskazań – 26.78% respondentów)
 - Nisko: (34 wskazania – 60.71% respondentów).
- Dominanta ocen „nisko” – 60.71%, ocen „dobrze” 26.78%

➤ Rozwój miejskiej infrastruktury (ulice, drogi, chodniki, oświetlenie ulic, ścieżki rowerowe, parkingi, parki, skwery, itp.):

- Bardzo wysoko: (3 wskazania – 5.35% respondentów)
- Wysoko: (14 wskazań – 25.0% respondentów)
- Dobrze: (30 wskazań – 53.57% respondentów)

¹⁴⁶ Nie wszyscy respondenci odpowiedzieli na każde pytanie, zatem suma odpowiedzi nie zawsze wynosi 100%

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Nisko: (6 wskazań – 10.71% respondentów).
Dominanta ocen „dobrze” 53.57%, „wysoko” 25.0% oraz „bardzo wysoko”. Razem 89.29%

➤ Dostępność komunikacyjna i transportowa miasta:

- Bardzo wysoko (0 wskazań)
- Wysoko: (2 wskazania – 2.57% respondentów)
- Dobrze: (6 wskazań – 10.71% respondentów)
- Nisko: (47 wskazań – 83.92% respondentów).
Dominanta ocen „nisko” 83.92%

6. Jak Pani/Pan ocenia skuteczność promocji miasta pod marką „Złotów - Wielkopolskie Zdroje” (Seniorzy 56 respondentów):

- Bardzo wysoko: (4 wskazania – 7.14% respondentów)
- Wysoko: (1 wskazanie – 1.78% respondentów)
- Dobrze: (20 wskazań – 35.71% respondentów)
- Nisko: (27 wskazań – 48.21% respondentów)
- Marka „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” nie jest mi znana: (1 wskazanie – 1.78% respondentów).
Dominanta ocen „nisko” 48.21%. Oceny „dobrze”, „bardzo wysoko” i „wysoko”: razem 44.63%.

7. Czy Złotów jest miastem bezpiecznym, przyjaznym dla młodzieży (uczniowie - 84 respondentów):

- Tak: (33 wskazania – 39.28% respondentów)
- Nie: (3 wskazania - 3.57% respondentów)
- Nie mam zdania: (26 wskazań – 30.95% respondentów)
- Nie udzielono odpowiedzi: (22 osoby - 26, 2% respondentów).
Dominanta odpowiedzi „tak” 39.28%, „nie mam zdania” 30.95%. Ponad 26.0% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

8. Jak oceniasz Złotów, jako miejsce zamieszkania (uczniowie - 84 respondentów):

- Bardzo wysoko: (1 wskazanie – 1.19% respondentów)
- Wysoko: (35 wskazań – 41.66% respondentów)
- Dobrze: (41 wskazań – 48.80% respondentów)
- Nisko: (5 wskazań – 5.95% respondentów).
Dominanta odpowiedzi „dobrze” 48.80% oraz „wysoko” 41.66%.

9. Jak oceniasz warunki wypoczynku/spędzania wolnego czasu w Złotowie (uczniowie - 84 respondentów):

➤ Ofertę i standard klubów młodzieżowych:

- Bardzo wysoko: (0 wskazań)
- Wysoko: (15 wskazań – 17.85% respondentów)
- Dobrze: (40 wskazań – 47.61% respondentów)

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Nisko: (25 wskazań – 29.76% respondentów).
Dominanta odpowiedzi „dobrze” 48.80% oraz „wysoko” 41.66%

➤ Infrastrukturę wypoczynkową, tereny rekreacyjne, siłownie zewnętrzne, itp.:

- Bardzo wysoko: (6 wskazań – 7.14% respondentów)
- Wysoko: (31 wskazań – 36.90% respondentów)
- Dobrze: (35 wskazań – 41.66% respondentów)
- Nisko: (13 wskazań – 15.47% respondentów).
Dominanta odpowiedzi „dobrze” 41.66% oraz „wysoko” 36.906%

➤ Dostępność komunikacyjną miasta:

- Bardzo wysoko: (2 wskazania – 2.38% respondentów)
- Wysoko: (4 wskazania – 4.76% respondentów)
- Dobrze: (25 wskazań – 29.76% respondentów)
- Nisko: (39 wskazań – 46.42% respondentów).
Dominanta odpowiedzi „nisko” 46.42% oraz „dobrze” 29.76%

➤ Skuteczność promocji miasta pod marką „Złotów- Wielkopolskie Zdroje”:

- Bardzo wysoko: (7 wskazań – 8.33% respondentów)
- Wysoko: (25 wskazań – 29.76% respondentów)
- Dobrze: (36 wskazań – 42.85% respondentów)
- Nisko: (17 wskazań – 20.23% respondentów).
Dominanta odpowiedzi „dobrze” i „wysoko”. Razem 72.61%.

„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

13.5 Załącznik Nr 6

Zestawienie wyników wywiadów swobodnych nieustrukturyzowanych¹⁴⁷ przeprowadzonych w dniach od 04 do 07 grudnia 2022r. na grupie dwunastu losowo wybranych mieszkańców Miasta Złotowa.

Anonimowe wywiady swobodne bazowały na czterech pytaniach podstawowych, zadawanych w dowolnej kolejności. Badanie uzupełnione było informacją wprowadzającą o celu prowadzonych wywiadów. Poniżej zbiorcza lista pytań i odpowiedzi.

7. **Jak oceniasz Złotów, jako miejsce zamieszkania::**

- bardzo wysoko: (2 wskazania – 16.67% respondentów)
- wysoko: (7 wskazań – 58.33% respondentów)
- dobrze: (3 wskazania – 25% respondentów)
- nisko: (0 wskazań – 0% respondentów)

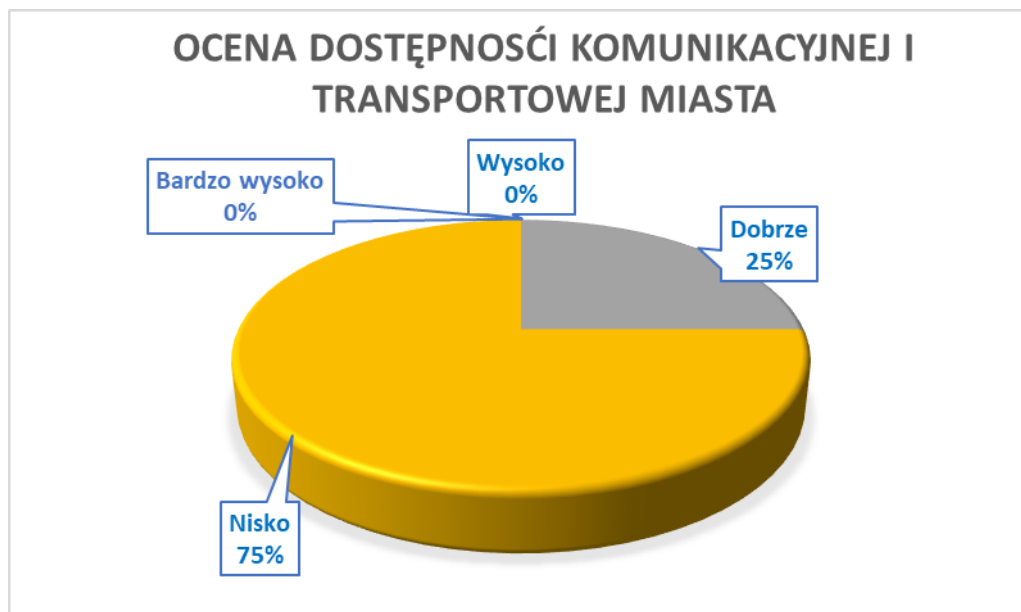


¹⁴⁷ **Wywiad swobodny** ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji. Technika badawcza, stosowana m.in. w naukach społecznych, należy do grupy metod jakościowych. Pytania nie są skategoryzowane, ankieter posługuje się luźno sformułowanymi problemami, które omawia z respondentem. W wywiadzie swobodnym istotnym jest aranżowanie sytuacji zbliżonej do naturalnej rozmowy. Wywiad swobodny pozwala na bardziej dogłębne poznanie i zrozumienie problemów społecznych.

„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

8. Jak oceniasz dostępność komunikacyjną i transportową miasta:

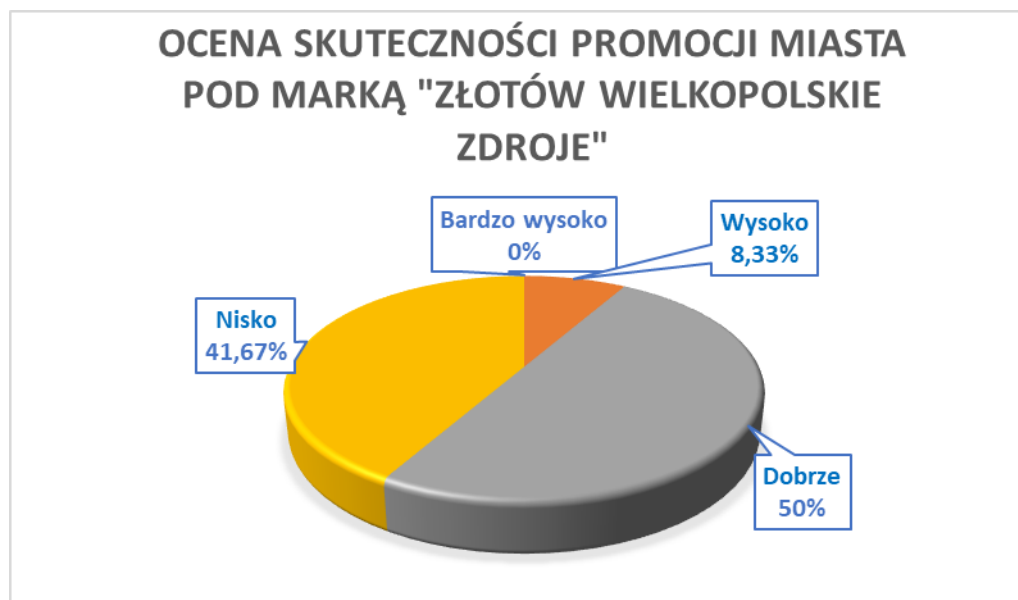
- Bardzo wysoko: (0 wskazań – 0% respondentów)
- Wysoko: (0 wskazań – 0% respondentów)
- Dobrze: (3 wskazania – 25% respondentów)
- Nisko: (9 wskazań – 75% respondentów).



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

9. **Jak oceniasz skuteczność promocji miasta pod marką „Złotów- Wielkopolskie Zdroje”:**

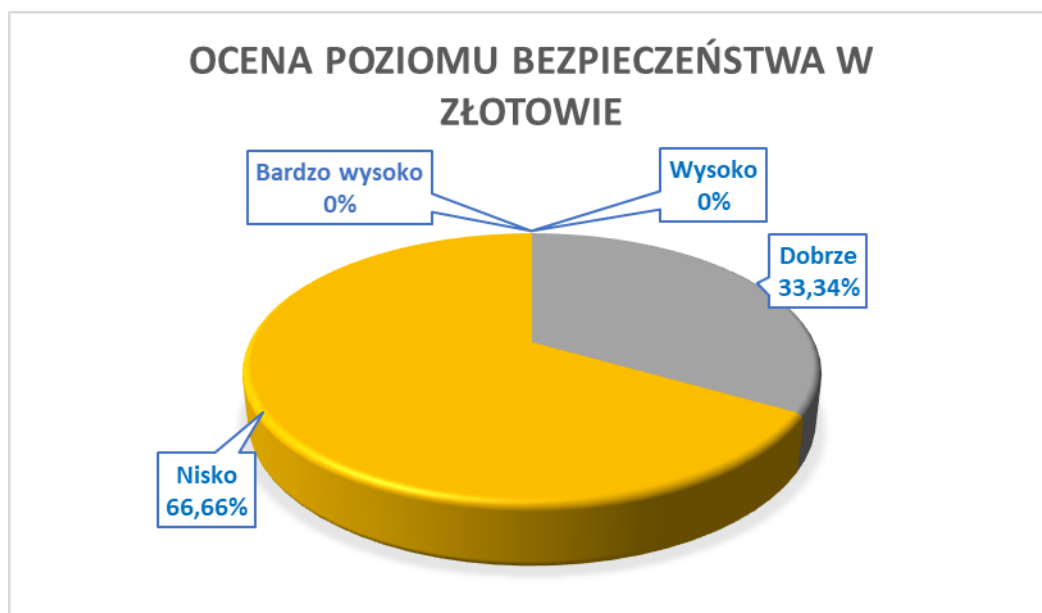
- Bardzo wysoko: (0 wskazań)
- Wysoko: (1 wskazanie – 8.33% respondentów)
- Dobrze: (6 wskazań – 50% respondentów)
- Nisko: (5 wskazań – 41.67% respondentów)
- Marka „Złotów – Wielkopolskie Zdroje” nie jest mi znana: (0 wskazań).



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

10. Jak oceniasz poziom bezpieczeństwa w Złotowie:

- bardzo wysoko: (0 wskazań – 0% respondentów)
- wysoko: (0 wskazań – 0% respondentów)
- dobrze: (4 wskazania – 33.34% respondentów)
- nisko: (8 wskazań – 66.66% respondentów).



Uwagi respondentów:

5. „Turystyka w Złotowie ma charakter sezonowy, miasto oferuje ograniczoną bazę noclegową, nad jeziorami mało atrakcji adresowanych do młodzieży i osób starszych”.
6. „Super, że jest miejsce treningowe dla niepełnosprawnych”.
7. Zbyt mała częstotliwość przekazów informacyjnych i promocyjnych adresowanych do mieszkańców i turystów na temat marki „Złotów Wielkopolskie Zdroje”.
8. „Daleko nam do Ciechocinka czy Połczyna”
9. „Złotów to atrakcyjne, bezpieczne miasto. Fajnie się tu mieszka”
10. „Trudno o pracę, młodzież ma trudności w dostaniu się do szkół średnich. Mieszka się bardzo dobrze, ale na osiedlach przydałyby się sklepy. Plaża brudna, szkło, śmieci, brak parasoli. Miasto nastawione na ludzi starych, nie na młodzież. Brak klubu: jest klub dla małych dzieci inny jest dla narkomanów i jest mało bezpieczny, mały, nie atrakcyjny. Młodzi jadą do klubu do Słupska.”

**„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”**

Tabela Nr 9. Zestawienie wyników wywiadów swobodnych przeprowadzonych na grupie 12 mieszkańców
Miasta Złotowa:

L.P	Zawód respondenta. Grupa wiekowa:	Jak oceniasz Złotów jako miejsce zamieszkania:	Jak oceniasz dostępność komunikacyjną i transportową miasta:	Jak oceniasz skuteczność promocji miasta pod marką „Złotów- Wielkopolskie Zdroje”:	Jak oceniasz poziom bezpieczeństwa na terenie Miasta Złotowa: :
1.	Taksówkarz nr 1 wiek ok. 45-50 lat	wysoko	nisko	nisko	nisko
2.	Taksówkarz nr 2 wiek około 55-60 lat	bardzo wysoko	niosko	dobrze	nisko
3.	Barmanka wiek około 19-25 lata	dobrze	nisko	dobrze	nisko
4.	Kelnerka wiek około 19-22 lata	wysoko	dobrze	nisko	dobrze
5.	Emerytowana nauczycielka, wykształcenie wyższe humanistyczne wiek około 55-60 lat	bardzo wysoko	nisko	dobrze	nisko
6.	Emeryt, magister inżynier wiek około 65-70 lat	wysoko	nisko	nisko	dobrze
7.	Właściciel warsztatu naprawy sprzętu elektrycznego wiek około 30-35 lat	wysoko	dobrze	dobrze	nisko
8.	Właścicielka/ajentka drogerii wiek około 25-30 lat	wysoko	nisko	dobrze	nisko
9.	Właścicielka gospodarstwa agroturystycznego wiek około 40-45 lat	dobrze	nisko	nisko	dobrze
10.	Pracownik hotelu wiek około 30-35 lat	dobrze	nisko	nisko	nisko
11.	Pracownik ośrodka sportu i rekreacji wiek około 25-30 lat	wysoko	dobrze	wysoko	dobrze
12.	Właścicielka hotelu wiek około 45-50 lat	wysoko	nisko	dobrze	nisko

„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

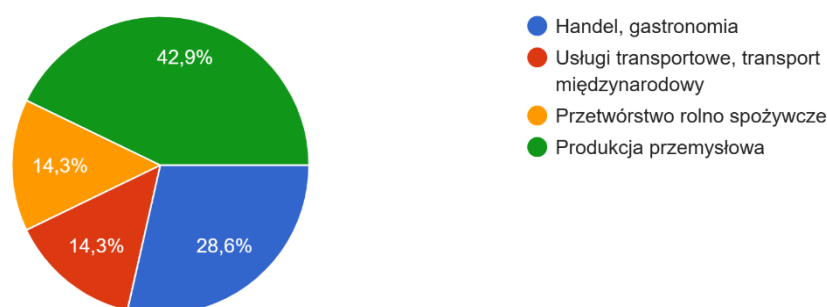
13.6 Załącznik nr 7

Zestawienie wyników anonimowych badań ankietowych „online” przeprowadzonych w dniach od 19 do 30 grudnia 2022r. na grupie 8 dużych podmiotów gospodarczych działających na Terenia Miasta Złotowa.

Poniższe wyniki zostały wygenerowane na podstawie odpowiedzi „online” udzielonych przez przedstawicieli 7 podmiotów gospodarczych (87.5% ankietowanych):

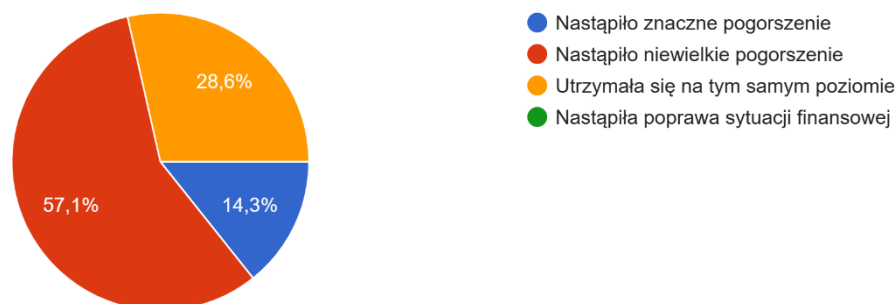
1. Proszę o wskazanie głównej domeny Państwa działalności

7 odpowiedzi



2. Jak w ciągu ostatnich dwóch lat zmieniła się sytuacja finansowa Państwa firmy:

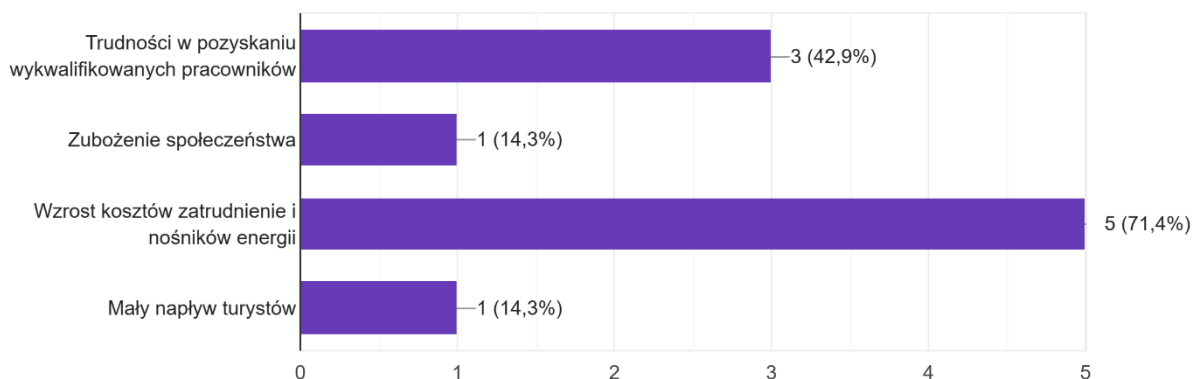
7 odpowiedzi



„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

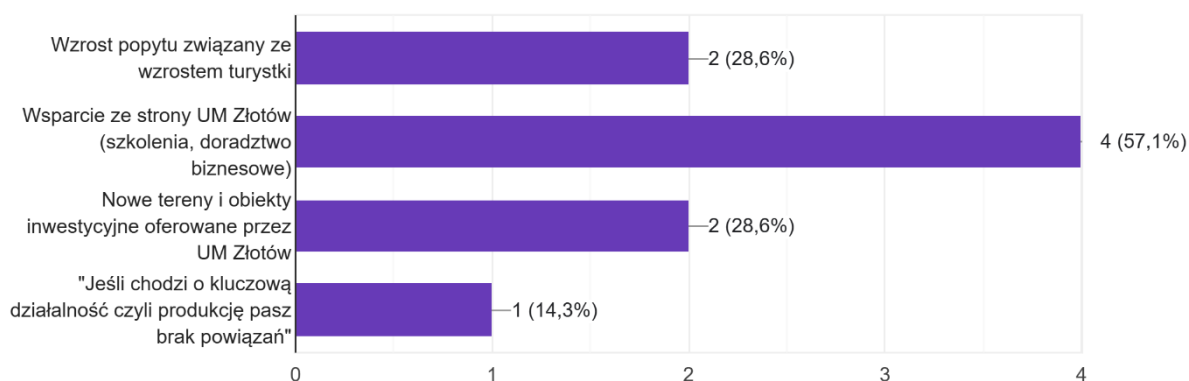
3. Jakie widzicie Państwo zagrożenia dla Państwa firmy

7 odpowiedzi



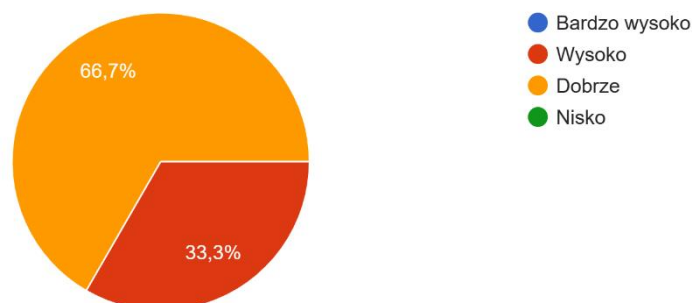
4. Jakie widzicie Państwo szanse dla Państwa firmy

7 odpowiedzi



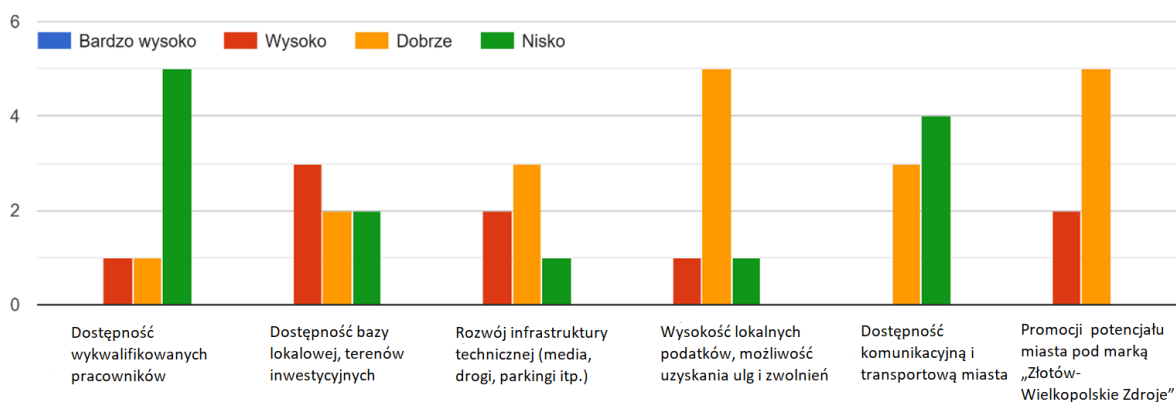
5. Jak oceniacie Państwo Złotów, jako miejsce do prowadzenia działalności gospodarczej

6 odpowiedzi



„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

6. Jak oceniacie Państwo warunki prowadzenia działalności gospodarczej w Złotowie w zakresie



*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

13.7 Załącznik Nr 8

Kwieciste balkony Złotowa

REGULAMIN KONKURSU „KWIECISTE BALKONY ZŁOTOWA 2023” (projekt)

- I. **Organizator konkursu:** Urząd Gminy Miasto Złotów
- II. **Honorowy patronat:** Stowarzyszenie Wielkopolskie Zdroje Lokalna Organizacja Turystyczna
- III. **Cel konkursu.**

- Poprawa estetyki miasta poprzez tworzenie przez mieszkańców aranżacji kwiatowych na balkonach
- Promocja wśród mieszkańców miasta dbałości o estetykę najbliższego otoczenia
- Wzmocnienie pozytywnego wizerunku miasta.

IV. Uczestnicy

- W konkursie mogą wziąć udział wszyscy mieszkańcy Miasta Złotowa
- Konkurs organizowany jest w kategorii „*Najładniejszy kwiecisty balkon w Złotowie w 2023 roku.*”
- Wzór karty zgłoszenia stanowi załącznik do regulaminu i jest dostępny na stronie www.zlotow.pl lub w Urzędzie Miasta Złotowa.
- Zgłoszenia można składać w Urzędzie Miasta Złotowa w terminie do dnia 15 czerwca 2023r.
- W ocenie konkursowej będzie brane pod uwagę:
 - Ogólne wrażenie estetyczne
 - Oryginalność nasadzeń
 - Kompozycje roślinne, różnorodność roślinna,
 - Przątek i kolorystyka.

Warunkiem uczestnictwa w konkursie jest wypełnienie karty zgłoszenia zawierającej: imię i nazwisko, adres, numer telefonu i lub adresu mailowego, zgodę na sfotografowanie balkonu. Nabór i podanie do publicznej wiadomości zgłoszonych do konkursu balkonów zostanie przeprowadzony do dnia 31 lipca 2023r.

V. Nadzór nad prawidłowością przebiegu konkursu:

- Komisję konkursową powołuje Burmistrz UM Złotów
- Do zadań Komisji będzie należało zapewnienie uczestnictwa w konkursie wszystkim prawidłowo zgłoszonym uczestnikom
- Wybór laureatów konkursu oraz zabezpieczenie zgodności wyboru | z postanowieniami Regulaminu i zasad pełnej rzetelności przeprowadzonych czynności
- Właściwe oznaczenie i zabezpieczenie wybranych zgłoszeń oraz danych laureatów

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- Komisja sporządzi protokół z przebiegu konkursu oraz jego rozstrzygnięcia, który będzie podlegał zatwierdzeniu przez Radę Miasta Złotów.

VI. Laureaci konkursu i nagrody

- Komisja konkursowa oceni zgłoszone do konkursu balkony w okresie trwania konkursu, tj. od dnia zgłoszenia udziału w konkursie do dnia 31.07.2023r.
- Spośród zgłoszonych do konkursu balkonów komisja wyłoni trzy najładniejsze balkony.
- Zwycięzcy otrzymają nagrody pieniężne odpowiednio o wartości: 500 zł, 400 zł, 300 zł.
- Komisja może przyznać wyróżnienia
- Komisja ma prawo przyznać miejsce równorzędne lub nie przyznać miejsca danego stopnia
- Organizator konkursu zastrzega sobie możliwość zmiany wysokości nagród w przypadku przyznania nagród równorzędnych
- Ogłoszenie listy zwycięzców nastąpi w miesiącu wrześniu 2023 r.
Rozstrzygnięcie konkursu publikowane będzie na stronach internetowych miasta.

VII. Postanowienia końcowe

- Komisja kończy swoją pracę po ogłoszeniu wyników konkursu
- Organizator zastrzega sobie prawo sfotografowania balkonów oraz podania wyników do publicznej wiadomości
- Organizator zastrzega sobie prawo do skrócenia lub przedłużenia czasu trwania konkursu
- Organizator zastrzega sobie prawo zmian nagród i terminów rozstrzygnięcia konkursu, a nawet odwołania w przypadku zdarzeń losowych lub działania siły wyższej.

Formularz zgłoszenia udziału w konkursie na najładniejszy kwiecisty balkon w Mieście Złotów w 2023r.

Imię i nazwisko uczestnika:

Adres pocztowy.....

Nr telefonu lub/i adres mailowy.....

Zgłaszam udział w konkursie na najładniejszy kwiecisty balkon.

Oświadczam, że zapoznałem się z Regulaminem konkursu i wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych dla celów konkursu, zgodnie z rozporządzeniem o ochronie danych osobowych z dnia 27.04.2016 r.(Dz. U. UE L 119 z 405.2016 r.).

Wyrażam zgodę na sfotografowanie mojego balkonu oraz podanie tych fotografii wraz z danymi osobowymi do publicznej wiadomości.

Data

Podpis czytelny

„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”

13.8 Załącznik Nr 9

Koncepcja osiedla domków jednorodzinnych.

Koncepcja budowy osiedla mieszkaniowego składającego się z dwóch typów wolnostojących domków jednorodzinnych o wysokość zabudowy do 10 m, dopuszczalne budynki dwukondygnacyjne, z czego jedna kondygnacja jako poddasze użytkowe. Usytuowanie budynków i kąt nachylenia dachu powinny uwzględniać montaż instalacji fotowoltaicznych.

I. Ilość działek budowlanych (wariant 1):

- Działki 1.000 m² - 24
- Działki 1.500 m² - 14
- Działka pod centrum usług – 1

Wizualizacja Nr 2. Koncepcja osiedla składającego się z 24 działek budowlanych:



Źródło: opracowanie dr inż. arch. Marcin Spyra

II. Ilość działek budowlanych (wariant 2):

- Działki 1000 m² - 29
- Działki 1500 m² - 13
- Działka pod centrum usług – 1

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

Wizualizacja Nr 3. Koncepcja osiedla składającego się z 29 działek budowlanych



Źródło: opracowanie dr inż. arch. Marcin Spyra

Wizualizacja Nr 4. Domki jednorodzinne:



Źródło: opracowanie dr inż. arch. Marcin Spyra

Powierzchnia netto:

- Dom jednorodzinny typ A - około 130 m²
- Dom jednorodzinny typ B - około 160 m²

*„Program Promocji Miasta Złotowa
na lata 2023–2028”*

- Osiedlowe centrum usługowe – około 170 m²

Razem – około 5.530 m²

Całkowita powierzchnia zabudowy:

- Typ A – 2.880 m²
- Typ B – 1.386 m²
- Osiedlowe centrum usługowe – 196 m²

Razem – 4462 m²

III. Domy jednorodzinne: powierzchnia netto 130 lub 160 m²

- jedna kondygnacja naziemna plus użytkowe poddasze
- budynki bez podpiwniczenia
- jedno miejsce parkingowe w garażu, jedno na podjeździe.

Konstrukcja domu:

- ściany nośne – pustaki ceramiczne
- ściany fundamentowe murowane - bloczki betonowe
- ławy fundamentowe, nadproża, słupy i belki nośne – żelbetowe
- dach – konstrukcja drewniana, uwzględniająca kąt nachylenia niezbędny do montażu paneli fotowoltaicznych
- pokrycie dachu – dachówka ceramiczna
- tynk mineralny, fasady na styku ściana/dach - drewno bejcowane
- na dachu panele fotowoltaiczne.

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

14. LITERATURA, ŹRÓDŁA INFORMACJI

- „Strategia rozwoju Gminy Miasto Złotów na lata 2021 -2030”.
- Strategia marki „Złotów. Wielkopolskie Zdroje “
- Projekt „Złotów. Wielkopolskie Zdroje“ realizowany w ramach Funduszy Norweskich.
- „Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku”
- „Strategii Rozwoju Powiatu Złotowskiego” na lata 2022 – 2030 (materiały robocze)
- www.zlotow.pl
- Fotografia na okładce źródło: https://zlotow.pl/Walory_miasta.html#group-12
- https://www.paih.gov.pl/o_agencjihttps://www.paih.gov.pl/o_agencji
- M. Bąk, J. Bąk, D. La Croix „Promocja gminy, miasta i regionu w kontekście integracji europejskiej. Techniki przygotowywania materiałów promocyjnych i ofert inwestycyjnych. Zasady obsługi inwestorów”
- „Atrakcyjność Inwestycyjna Europy 2022”, EY, 02.06.2022r.
- „Energetyka słoneczna w Polsce 2022. Perspektywy rozwoju”, Teraz Środowisko, 2022r.
- „Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030r.)”
- „Raport o sytuacji społeczno-gospodarczej województwa wielkopolskiego”, maj 2022r.
- „FDI Intelligence Magazine” z marca, lipca, września i grudnia 2022r.
- „Emerging Europe Monitor”, Fich Solution, January 2023
- „The FDI Report 2022”, FDI Intelligence, April 2022
- D. Burzyńska, „Rola inwestycji ekologicznych w zrównoważonym rozwoju gmin w Polsce”
- R. Tyszkiewicz, „Rola promocji w rozwoju polskich gmin”
- „Medical Tourism in Poland”, EUROMED- Europejska Fundacja Rozwoju Medycyny i Edukacji
- „W Polsce brakuje około 2 mln mieszkań”, Puls Biznesu, 17.10.2022r.
- „The Global Wellness Economy: Country Rankings”, Global Wellness Institute, October 2022
- “The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID”, Global Wellness Economy Monitor, December 2021
- “World Investment Report 2022”, UNCTAD, January 2023
- „Fundusze Europejskie dla klimatu”, Partnerstwo w programowaniu funduszy europejskich na lata 2021-2027, lipiec 2022r.
- V. Girard, “Marketing terytorialny”
- Skyscanner „Trendy turystyczne na 2023 rok”
- „Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2021”, GUS
- https://iszczecinek.pl/pl/11_wiadomosci/30569_drogowe-inwestycje-w-regionie-sprawdzamy-co-z-budowa-s11-szczecinek---pila.html
- www.bazakolejowa.pl
- <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/narodowy-program-zdrowia-na-lata-2021-2025-19099255>
- European Health Tourism Industry Magazine - <https://hticonference.com/contact/>
- <http://www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>
- www.imarcgroup.com „Global Medical Tourism Market Size 2023-2028”
- <http://www.medicaltourismassociation.com/en/medical-tourism-faq-s.html>,
- A. Hadzik, R. Tomik, J. Ryśnik, „Determinanty rozwoju turystyki zdrowotnej”, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”
- A. Łoś, Turystyka zdrowotna – jej formy i motywy. Czynniki rozwoju turystyki medycznej w Polsce

„Program Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

- A. Lewandowska, „*Turystyka uzdrowiskowa. Materiały do studiowania*”
- J. Rab - Przybyłowicz, „*Trendy oraz społeczno - ekonomiczne aspekty rozwoju turystyki medycznej w Polsce*”,
- A. Koreńczuk: „*Turystyka Spa i Wellness, turystyka zdrowotna*”
- Yeung, O. & Johnston, K. (2022). „*The Global Wellness Economy: Country Rankings*”. Miami, FL: Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-global-wellness-economycountry-rankings/>
- https://www.paih.gov.pl/20220110/zloty_rok_dla_paih
- Ilcham Kadri, CEO Solvay, World Economic Forum in Davos, January 19, 2023.
- „*Praxisbuch Medizintourismus. Grundlagen, Potenziale, Umsetzung*”, Bonn-Rhein-Sieg, październik 2022r.
- M. Z. Bookman, K.R. Bookman, „*Medical tourism in developing countries*”
- Martin Kaspar, ekspert FDI Magazine, January 2023r.
- „*FDI Outlook 2023*”, Jacopo Dettoni (editor at fDi Intelligence, Financial Times), December 29, 2022.
- „*FDI forecasts and Trends to watch in 2023*”, Investment Monitor 27.01.2023.
- „*The Deloitte Center Services 2023. Retail Estate Services Outlook*”, 22 November 2022
- Global Wellness Institute „*The Global Wellness Economy: Country Rankings*”, February 2022
- Global Wellness Institute „*Defining Wellness Policy*”, November 2022.
- World Bank, *Global Economic Prospects* (Washington, DC: World Bank, 2022).
- The Deloitte Center for Financial Services 2023 „*Real Estate Outlook Survey*”
- „*Rynek budowlany w Polsce 2022-2029*”, SPECTIS 2022
- <https://www.polskawliczbach.pl/Zlotow#nieruchomosci>
- „*Rynek Hotelarski w Polsce – Raport 2022*”, wrzesień 2022r.
<https://www.horecanet.pl/rynek-hotelarski-w-polsce-raport-2022>
- „*System Rejestrów Publicznych w Turystyce*”, 18.08.2022r.
- „*Raport 2022. Rynek Hotelarski w Polsce*”, wydawnictwo „Świat Hoteli”
- „*Krajowy plan na rzecz energii i klimatu ma lata 2021-2030*”, Ministerstwo Aktywów Państwowych
- M. Nowicki „*Przyszłość energetyki słonecznej na tle wyzwań energetycznych w Polsce*”
- „*Polityka energetyczna Polski do 2040r.*” – Uchwała Rady Ministrów z 02 lutego 2021r.
- „*Aktualizacja Założeń do Planu zaopatrzenia gminy w ciepło, energię elektryczną i paliwa gazowe dla Gminy Miasto Złotów na lata 2022-2025 z perspektywą do 2036 roku*”, Atmoterm S.A.

Uzasadnienie
do projektu uchwały Rady Miejskiej w Złotowie
w sprawie przyjęcia „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”

W czasach globalnego kryzysu politycznego, ekonomicznego oraz nasilonej rywalizacji samorządów realizacja programu promocji jest jednym z kluczowych elementów koncepcji nowoczesnego zarządzania jednostką terytorialną. Promocja ma duże znaczenie dla długofalowego rozwoju miasta, jest ważnym czynnikiem w budowaniu i umacnianiu jego marki, pozwala lepiej wykorzystywać posiadany potencjał, uwidaczniać elementy podnoszące atrakcyjność. Jest narzędziem ułatwiającym rozwój miasta, podnoszenie jakości życia społeczności lokalnej oraz wzmocnienie pozycji konkurencyjnej na poziomie krajowym i zagranicznym. Promocja Gminy Miasto Złotów nie powinna być traktowana jako cel sam w sobie, lecz jako narzędzie, które ma przyczyniać się do przyspieszania rozwoju miasta oraz podnoszenia jakości życia społeczności lokalnej. „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028” to dokument, który nie skupia się tylko na działaniach promocyjnych, ale kompleksowo analizuje temat potencjału miasta.

Program jest zgodny z założeniami Strategii Rozwoju Gminy Miasto Złotów na lata 2021-2030 przyjętej Uchwałą Nr XXXVIII.280.2021 Rady Miejskiej w Złotowie z dnia 29 grudnia 2021 r.; a także innymi dokumentami o charakterze strategicznym takimi jak: Kierunki działania Burmistrza Miasta Złotowa na okres kadencji 2018-2023 – przyjęte Uchwałą Nr V.38.2019 Rady Miejskiej w Złotowie z dnia 27 marca 2019 r.

W związku z powyższym zasadne jest podjęcie uchwały w sprawie „Programu Promocji Miasta Złotowa na lata 2023–2028”.


BURMISTRZ MIASTA
Adam Pulit