

1 NF - B18
08.04.10

**UCHWAŁA NR XLIV/600/10
Rady Miasta Kołobrzeg
z dnia 30 marca 2010 r.**

w sprawie przyjęcia wniosków Komisji Rewizyjnej z kontroli problemowej realizacji „Strategii Promocji Miasta Kołobrzeg – Programu Operacyjnego: Kołobrzeg Znany i Otwarty”, w roku 2009

Na podstawie art.18 ust.1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2001r. Nr 142, poz.1591, z późn. zm.) oraz § 58 ust.1 Statutu Miasta Kołobrzeg (uchwała Nr LIV/694/06 Rady Miejskiej w Kołobrzegu z dnia 14 września 2006 roku; Dz. Urz. Woj. Zachodniopomorskiego z 2006 r. Nr 105, poz. 1965, z późn.zm.) **uchwała się, co następuje:**

§ 1. Przyjmuje się wnioski zawarte w sprawozdaniu z przeprowadzonej kontroli problemowej realizacji „Strategii Promocji Miasta Kołobrzeg – Programu Operacyjnego: Kołobrzeg Znany i Otwarty”, w roku 2009 o treści:

1. Przedstawić Radzie Miasta do końca kwietnia br. szczegółowy harmonogram planowanych w roku 2010 działań promocyjnych, określonych w Strategii Promocji Miasta Kołobrzeg, z podaniem kwot i terminów ich realizacji.
2. W celu realizacji zadań określonych w Strategii Promocji Miasta Kołobrzeg rozważyć dokonanie zmian zwiększających wydatki na promocję w budżecie roku 2010.
3. Rozważyć wyznaczenie w strukturze Urzędu Miasta Kołobrzeg komórki odpowiedzialnej za kompleksowy monitoring działań strategicznych.

§ 2. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Kołobrzeg.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

PRZEWODNICZĄCA RADY


Urszula Dęga - Matuszczak

Kołobrzeg, dnia 10 marca 2010r.

BRM – 0063 – 1.I – 12/10

Sprawozdanie

Komisji Rewizyjnej Rady Miasta Kołobrzeg z kontroli problemowej realizacji „Strategii Promocji Miasta Kołobrzeg - Programu Operacyjnego: Kołobrzeg Znany i Otwarty”, w roku 2009.

Kontrola została przeprowadzona na podstawie pisemnego upoważnienia Biura Rady Miasta **BRM – 0063-1.I-6/10**

Zespół kontrolny w składzie: **Piotr Lewandowski** – kierownik zespołu, **Marcin Beńko** – członek zespołu, w dniach **12.02-4.03.2010 r.** przeprowadził kontrolę problemową realizacji „**Strategii Promocji Miasta Kołobrzeg. Programu Operacyjnego: Kołobrzeg Znany i Otwarty**” w roku 2009.

Okres objęty kontrolą: **rok 2009**

Jednostka odpowiedzialna z realizację Strategii Promocji:

Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Kołobrzegu

Osoba składająca wyjaśnienia w temacie kontroli:

p.o. Dyrektora Centrum Promocji i Informacji Turystycznej p. Marta Ostapiec

Kontrola problemowa została przeprowadzona w kierunku przeanalizowania Uchwały NR XXVI/375/08 Rady Miasta Kołobrzeg z dnia 27 listopada 2008r. pod kątem stopnia i metod realizacji uchwalonej jej mocą "Strategii promocji miasta Kołobrzeg. Programu Operacyjnego: Kołobrzeg Znany i Otwarty" w roku 2009.

Pytania w temacie kontroli skierowanie do p.o. Dyrektora CPiIT p. Marty Ostapiec:

1. Wymienić sposoby i kanały docierania z działaniami promocyjnymi do poszczególnych grup docelowych w 2009 r.
2. Działania podjęte celem wdrażania marki promocyjnej „Klimatyczny Kołobrzeg”.
3. Działania podjęte celem wdrażania produktu promocyjnego „Strefa Jodu”.
4. Stopień realizacji uspołnienienia komunikacji miasta (System identyfikacji wizualnej marki) w oparciu o logo „Klimatyczny Kołobrzeg”.
5. Przedstawić kanały komunikacji i narzędzia promocji realizowane przez Miasto Kołobrzeg w 2009 roku.

6. Stopień zaawansowania prac nad opracowaniem strony internetowej
KlimatycznyKolobrzeg.pl

7. Stopień zaawansowania prac nad opracowaniem systemu informacji „produktów do ręki” (systemu informacji o dostępnych atrakcjach).

8. Przedstawić wyniki rocznej kontroli stopnia realizacji strategii za pomocą badań określających aktualny wizerunek miasta.

9. Przedstawić szczegółowy budżet Miasta Kołobrzeg wykorzystany na działania promocyjne w 2009 roku.

Ustalenia pokontrolne:

Ad. 1. WYMIENIĆ SPOSOBY I KANAŁY DOCIERANIA Z DZIAŁANAMI PROMOCYJNYMI DO POSZCZEGÓLNYCH GRUP DOCELOWYCH W 2009 R.

Mieszkańcy Kołobrzegu

Docieranie do mieszkańców poprzez organizację imprez plenerowych, takich jak:

- Złot Mercedes Club Polska
- Lato z Radiem Zet
- Piłkarskie Lato na Plaży
- Poszukiwacze Skarbów
- KIA SOUL CUP SURFING 2009 TOUR KOŁOBRZEG
- TVN Projekt Plaża
- Międzynarodowy Złot Harley Davidson
- Polish Media Cup

Docieranie do mieszkańców poprzez środki masowego przekazu:

- Radio Eska
- Radio Rmf Maxxx
- Radio Kołobrzeg
- Radio Koszalin
- portale Informacyjne: www.kolobrzeg24.pl, www.e-kg.pl,
- Telewizja Regionalna TVP 3

- Kulisy Kołobrzeskie
- Reklamy eksponowane na ekranach typu LED w centrum miasta i w dzielnicy uzdrowskiej
- Reklamy eksponowane: rozwieszenie banerów w centrum miasta, okolicach plaży oraz na ważniejszych skrzyżowaniach, plakaty informacyjne umieszczone na wszystkich słupach na terenie miasta, a także w większych sklepach.
- zamieszczanie informacji na stronach internetowych: www.kolobrzeg.pl, www.kolobrzeg.turystyka.pl

Działalność Punktów Informacji Turystycznej:

W ciągu roku w Kołobrzegu działają trzy punkty Informacji Turystycznej, które czynne są 5 dni w tygodniu od godziny 8⁰⁰ do godziny 16⁰⁰, w sezonie letnim punkty IT czynne są 7 dni w tygodniu w godzinach 9⁰⁰ do godziny 17⁰⁰. W centrum miasta otwierany jest dodatkowy czwarty „Klimatyczny Punkt Informacji”.

We wszystkich punktach informacji turystycznej mieszkańcy Kołobrzegu, mogą uzyskać niezbędne informacji na temat imprez odbywających się w Kołobrzegu, a także zaczerpnąć niezbędnych informacji na temat miasta.

Gości (turyści i kuracjusze)

Udział w targach turystycznych

Udział Indywidualny:

- Ferie Kopenhaga
- ITB Berlin
- Lato Warszawa
- Piknik nad Odrą w Szczecinie
- Glob 2009 w Katowicach
- Dnia Województwa Zachodniopomorskiego w Katowicach
- Tour Salon Poznań
- Przeprowadzenie akcji promocyjnej w centrach handlowych takich miast jak: Poznań, Wrocław

Udział ofertowy w targach:

- TUR GÖTEBORG
- WTM Londyn

- Wielkopolska Giełda Turystyczna Poznań 2009

Kolportaż materiałów promocyjnych tj. Gazetka „Klimatyczny Kołobrzeg”, przewodniki, mapy, gadżety poprzez:

- bezpośrednie rozdawnictwo w punktach informacji turystycznej oraz podczas targów i imprez
- wysyłka do indywidualnych osób
- przekazywanie ich do obiektów noclegowych

Reklamy sponsorowane w prasie branżowej

- Media Pomorskie – Turystyczne Perły Pomorza
- Polska Presse – Dodatek Poznaj Zachodniopomorskie
- Gонец Плаžowy
- Gazeta Wyborcza – Dodatek Dni Morza
- Newsweek - Dodatek Kobieta
- Wiadomości Kołobrzeskie
- Polska Wita – sierpień/wrzesień
- Discover Poland – październik 2009
- Turystyczna – Tour Salon 2009
- Wiadomości Turystyczne – Lipsk 2009
- Welcome to Poznań & Wielkopolska
- Discover Poland – listopad 2009
- Media Regionalne – dodatek do Rzeczpospolitej
- MICE Poland
- Turystyczna – Skandynawia

Programy emitowane w mediach:

- Kawa czy Herbata – TVP 1
- Projekt Plaża – TVN
- Dzień Dobry Bardzo – Radio Zet

- Poszukiwacze Skarbów – Radio Szczecin
- Audycje na żywo z centrum Miasta– Radio Koszalin
- Program 3 Polskiego Radia

Reklamy eksponowane

- rozwieszenie banerów na stokach narciarskich w gminie Beskidy
- reklamy na ekranach typu LED w największych miastach Polski tj. Warszawa, Kraków, Katowice, Poznań
- reklamy na portalach informacyjnych
- zamieszczanie informacji na stronach www.kolobrzeg.turystyka.pl oraz www.kolobrzeg.eu
- Telewizja Silesia
- zamieszczenie reklam na portalu SportSlaski.pl

Potencjalnych inwestorów

Stworzenie wspólnie z Wydziałem Gospodarki Nieruchomościami Oferty Inwestycyjnej. Oferta była kolportowana na wszystkich targach w jakich uczestniczyło CPiIT zarówno indywidualnie jak i ofertowo. W dalszym ciągu rozdawana jest również w punktach informacji.

Otoczenie samorządowe, uwzględniające zarówno przedstawicieli instytucji zewnętrznych, z którymi współpracować musi miasto, przedstawicieli innych miast, instytucji finansowych, Media i wiele innych.

- Organizacji Wojewódzkich Obchodów Światowego Dnia Turystyki przy współpracy z Urzędem Marszałkowskim w Szczecinie
- Organizacja Konwentu Prezydentów/Wójtów/Burmistrzów Województwa Zachodniopomorskiego przy współpracy z Gminnym Centrum Informacji w Karlinie
- Złożenie oferty na organizację Forum Ekonomicznego w Kołobrzegu. Oferta sporządzana była przy współpracy z Urzędem Marszałkowskim w Szczecinie
- Zamieszczenie reklam w gazecie branżowej takiej jak: Wspólnota, Regiony, MICE Poland.

Ad. 2

DZIAŁANIA PODJĘTE CELEM WDRAŻANIA MARKI „KLIMATYCZNY KOŁOBRZEG”

- Jednym z najważniejszych przeprowadzonych działań roku 2009 była promocja marki „Klimatyczny Kołobrzeg” w centrach handlowych. Promocja różniła się w zależności od miasta jak i galerii handlowej w której się odbywała.

Poznań

Kołobrzeg jest tu doskonale znany i ceniony za swoje walory. Działania promocyjne skupiły się na prezentacji nowości jakie przez ostatni rok pojawiły się w mieście, m.in. hotele.

Centra Handlowe: CH Plaza i Stary Browar. Analizując frekwencję odwiedzin lepszy okazał się CH Stary Browar, jednakże w CH Plaza klienci byli bardziej zorientowani w ofercie hoteli i deklarowali chęć przyjazdu.

Wrocław

Działania promocyjne skupiały się więc w dużej mierze na przedstawieniu Kołobrzegu jako nowoczesnego miasta, dysponującego najlepiej rozwiniętą w skali kraju bazą hotelową oraz posiadającego niespotykane walory zdrojowe jak i zabiegowe.

Frekwencja odwiedzin:

Ogółem, łącznie akcję "zobaczyło" około 170 tysięcy osób

Poznań:

Poznań Plaza 09 – 10. 05. 2009

Ilość osób odwiedzających centrum handlowe: 40 – 45 tys. osób

Stary Browar 16 – 17. 05. 2009

Ilość osób odwiedzających centrum handlowe: 55 tys. osób

Wrocław:

Magnolia Park 23 – 24. 05. 2009

Ilość osób odwiedzających centrum handlowe: 30 tys. osób

Arkady 29 – 30. 05. 2009

Ilość osób odwiedzających centrum handlowe: 43 tys. osób

Informacje o liczbie odwiedzających osób podane na podstawie danych otrzymanych z działu wynajmu powierzchni reklamowych w poszczególnych Centrach Handlowych

- Zgodnie z przyjętą polityką promocji, Centrum Promocji i Informacji Turystycznej przygotowało w roku 2009 zestawy gadżetów promocyjnych nawiązujących swoją kolorystyką do logo „Klimatyczny Kołobrzeg”.

W okresie od lutego do maja 2009 r. zakupiono:

- koszulki z logo
- czapeczki z logo
- smycze w trzech kolorach z zastosowaniem logo
- odświeżacze samochodowe
- długopisy reklamowe
- torby reklamowe papierowe
- kubki z nadrukiem logo
- czekoladki
- balony

W związku z przeprowadzoną imprezą pn. „Piłkarskie Lato” został stworzony pakiet promocyjny skierowany głównie do dzieci: była to piłka plażowa oraz wielofunkcyjny długopis. Oba produkty opatrzone logo „Klimatyczny Kołobrzeg”.

Ad. 3

DZIAŁANIA PODJĘTE CELEM WDRAŻANIA PRODUKTU PROMOCYJNEGO „STREFA JODU”

Z uzyskanych informacji wynika, że nie było w 2009 roku działań ukierunkowanych na promocję Miasta Kołobrzeg za pomocą produktów określonych w Strategii. A są to: Strefa jodu, Połowy na Bałtyku i Śluby.

Obecnie Centrum Promocji i Informacji Turystycznej od 2009 roku jest w trakcie zbierania materiałów merytorycznych, w tym badań potwierdzających ilość aerozolu morskigo oraz przygotowywania informacji niezbędnych celem złożenia wniosku na realizację zadania pn. „Kołobrzeskiej strefy jodu” wraz z „Jodową Aleją” wpisującego się w produkt Strefa jodu.

Wkrótce ruszają nabory wniosków do: Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Regionalnego Programu Operacyjnego, Poddziałanie 5.1.2. Regionalny system informacji turystycznej oraz rozwój produktów turystycznych, rusza w województwie zachodniopomorskim w sierpniu 2010 r., jak również w ramach Programu

Południowy Bałtyk - Europejska Współpraca Terytorialna. Do jednego z tych programów ma zostać złożona aplikacja konkursowa naszego projektu.

Projekt składa się z czterech części:

A. Wydawnictwa

zakresu edukacyjnego /czym jest aerozol morski, jaki wpływ ma na organizm, zdrowie człowieka etc/,

informacyjnego /jaki jest stężenie w Kołobrzegu i jego okolicach/ stworzenie alternatywnego miejsca o wysokim stężeniu jodu – pod kopułą

promocyjnego /co zyskuje turysta korzystając ze zbawiennej jodowania w Kołobrzegu/.

To wszystko poparte wydawnictwami - w jednym klimatycznym layout'cie. (4 szt. każdy) nawiązywałyby do jednej tematyki i charakteryzowałyby go jeden kolor, np.:

Każde z wydawnictw drukowane w 10 tys. egz.

Dobry klimat w Kołobrzegu – coś o jodzie i zdrowiu - biel,

Kołobrzeg aktywnie – poza szeregiem innych możliwości aktywności, szlak jodowy - zieleń,

Kołobrzeg kulturalnie – analogicznie, program imprez wszelakich, w tym i sportowych, promocyjnych i kulturalnych oraz „strefa jodu” - żółty,

Kołobrzeg – Kołobrzeg morski (choćby z tytułu przebudowy portu jachtowego i otwarcia się na nowe możliwości) - niebieski

Koszt szacunkowy to ok. 138 000, 00 zł

- Rozważany jest pomysł zorganizowania w Kołobrzegu, we wrześniu 2010 roku, branżowych targów ślubnych. Impreza ta wpisywałaby się w promocję Miasta za pomocą produktu Ślubny, wymaga ona jednak również woli i zaangażowania się w ten projekt przez podmioty prywatne, które na chwilę obecną dość sceptycznie wypowiadają się na promocję swej oferty za pomocą tego konkretnego produktu.

B. Witacze, tablice, ekrany led

Ponadto projekt zakładałby stworzenie specjalnej strefy jodowej, rozpoczynającej się tuż przy wjeździe do miasta,; określenia jej zarówno witaczami jak i tablicami ledowymi, które wskazywałyby aktualne stężenie jodu, temp. powietrza, godzinę i wraz z jodowym szlakiem

C. imprezy tematyczne – „sezon na jodobranie” imprezy promocyjno-rozrywkowe:

Propozycja szeregu eventów nawiązujących do tematyki ekologii i jodu.

Pokaz "Eko-mody"

Taniec "Czterech Żywiołów"

Recyklingowe warsztaty muzyczne

Warsztaty kuchni ekologicznej

Eko-plener malarski

Budowa miasteczka ekologicznego

Rzeźbiarski recycling

Bicie rekordu Polski w Nordic Walking

Jod 23 – nadaje z Klimatycznego Kołobrzegu

Piknik naukowy

D. Promocja zewnętrzna

Akcje promocyjne promujące miasto oraz strefę jodu

Jod + spa. Hotele leżące w strefie jodu zachęcają do odwiedzenia miasta i skorzystania z ogromnej bazy zabiegowo/upiększającej.

Ad. 4

**STOPIEŃ REALIZACJI USPÓJNIENIA KOMUNIKACJI MIASTA/SYSTEM
IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI/ W OPARCIU O LOGO „KLIMATYCZNY
KOŁOBRZEG”**

Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Kołobrzegu zleciło przeprowadzenie badań mających na celu:

sprawdzenie kilku wariantów istniejącego logo „Klimatyczny Kołobrzeg”, pod względem jego atrakcyjności

wprowadzenie dwóch logotypów dla jednego produktu, przeprowadzenie badań pod względem wpływu na właściwości poznawcze przyszłych kuracjuszy, turystów

Wyniki badań powinny zostać przedstawione najpóźniej do 20 kwietnia 2010 roku.

Ponadto zakupiony został również profesjonalny system identyfikacji wizualnej marki „Klimatyczny Kołobrzeg”, stanowi on projekt otwarty, do niezbędnych modyfikacji po wskazaniu kierunku badań. Opracowany system pozwoli na zachowanie pożądanego odbioru znaku w każdych warunkach jego eksploatacji. System identyfikacji pozwoli uniknąć błędów technicznych, przyspieszy proces wykorzystywania LOGO oraz zabezpieczy znak przez niepoprawnymi ewentualnymi ingerencjami osób trzecich.

Należy zaznaczyć, że obecne logo „Klimatyczny Kołobrzeg”, zaproponowane w Strategii Promocji Miasta, stanowi jedynie projekt i punkt wyjścia do opracowania jego ostatecznej, obowiązującej wersji. Z ustaleń zespołu kontrolnego wynika, że badania nad uspołnieniem wizualnej marki w oparciu o logo „Klimatyczny Kołobrzeg” będą gotowe do zastosowania przed rozpoczęciem sezonu letniego 2010.

Ad. 5

PRZEDSTAWIĆ KANAŁY KOMUNIKACJI I NARZĘDZIA PROMOCJI REALIZOWANE PRZEZ MIASTO KOŁOBRZEG W 2009 R.

Działania promocyjne Gminy Miasto Kołobrzeg realizowane w roku 2009 przez Centrum Promocji i Informacji Turystycznej odbywały się poprzez: imprezy targowe w tym również akcja „Klimatyczny Kołobrzeg” w centrach handlowych, publikacje zlecone, wydawnictwa własne, zakup materiałów reklamowych w tym gadżetów z logo „Klimatyczny Kołobrzeg”, organizację imprez o charakterze rozrywkowym, wszelkie działania internetowe oraz prowadzenie punktów informacji turystycznej.

Zaplanowane w ramach strategii zadania na rok 2009, zostały zrealizowane w 80 %.

Poniżej przedstawiam szczegółowy zakres prowadzonych działań.

IMPREZY TARGOWE – 44 000, 00 zł

Ferie 2009 – Kopenhaga/styczeń 2009

Międzynarodowe Targi Turystyczne „ITB” – Berlin/marzec 2009

Międzynarodowe Targi Turystyczne „Silesia” – Katowice /marzec 2009

Międzynarodowe Targi Turystyki i Wypoczynku „Lato 2009” – Warszawa/kwiecień 2009.

Centrum Promocji i Informacji Turystycznej zajmuje się także rozprowadzaniem materiałów promocyjnych o Kołobrzegu, jak również kolportowaniem materiałów poszczególnych ośrodków wczasowych oraz oferty rekreacyjnej miasta w kraju i za granicą. W kraju wysyłamy materiały do punktów IT, biur podróży, klientów indywidualnych oraz instytucji, a za granicą przede wszystkim do Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej w: Berlinie, Sztokholmie, Brukseli oraz biur podróży w: Lipsku, Berlinie, Hamburgu.

PUBLIKACJE ZLECONE – 116 170, 00 zł

W ramach działań promocyjnych, Centrum Promocji i Informacji Turystycznej zamieszczało informacje o mieście w mediach ogólnopolskich oraz lokalnych i regionalnych, jak również w prasie branżowej. Biuro CPIIT współpracowało między innymi z takimi mediami jak:

Rzeczpospolita

Newsweek Polska

Turystyczna

Discovery Poland

Wspólnota – Pismo Samorządu Terytorialnego

Regiony

Poznaj Zachodniopomorskie

TVP 1 „Kawa czy Herbata”

TV TVN „Projekt Plaża”

Radio Zet, Tygodnik Gala

Radio Szczecin

Media lokalne i regionalne

Głos Koszaliński „Turystyczne Perły Pomorza”

TV:

W toku kontroli nie stwierdzono promocji Miasta Kołobrzeg w 2009 roku za pomocą telewizyjnego spotu reklamowego.

Obecnie podjęte są działania nad stworzeniem filmu promocyjnego oraz krótkich spotów reklamowych, które emitowane miałyby być w telewizjach o zasięgu ogólnopolskim. Zakres i zasięg działań determinowany jest budżetem na promocję.

Ponadto zespół kontrolny uzyskał informację, że od kwietnia br. Miasto Kołobrzeg rozpoczyna promocję w telewizji TVN24 poprzez kamerę zamontowaną w porcie, która kilkakrotnie w ciągu dnia pokazywać będzie na żywo obraz z Kołobrzegu.

WYDAWNICTWA WŁASNE – 68 000,00 zł.

Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Kołobrzegu rokrocznie wydaje **Gazetę Kołobrzeską** w trzech językach/ polskim, niemieckim, angielskim/ w nakładzie **40 tys.** egzemplarzy.

W ubiegłorocznej edycji, która swoją stylistyką graficzną nawiązywała do miasta z klimatem, umieszczono ogólne informacje o Kołobrzegu, zaktualizowaną mapę Kołobrzegu, wykaz bazy noclegowej, gastronomicznej oraz informacje o możliwościach spędzenia wolnego czasu wraz z programem imprez.

W roku 2009 Prezydent powołał roboczy zespół, który czuwał nad atrakcyjnym i nie kolidującym ze sobą ułożeniem planu imprez. Owocem tych prac było wydanie m. in. miejskiego informatora imprez organizowanych przez wszystkie jednostki, wydawanego przez czerwiec, lipiec i sierpień w nakładzie **8 tys.** egzemplarzy wraz z plakatem który był eksponowany w mieście przez cały sezon letni.

PROJEKT I PRODUKCJA MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH „KLIMATYCZNY KOŁOBRZEG”-118 419,32zł

AKCJA „KLIMATYCZNY KOŁOBRZEG” W CENTRACH HANDLOWYCH – 176 980, 00 zł.

ORGANIZACJA IMPREZ – 432 974, 00 zł

Centrum Promocji i Informacji Turystycznej było współorganizatorem jednej z największych imprez plenerowych tego lata, jaką był I Turniej Piłki Nożnej na Plaży pn. „Piłkarskie Lato – Kołobrzeg 2009” oraz „Lata Przebojów Radia Zet i Tygodnika Gala”. Ponadto był współorganizatorem: II Zlotu Mercedes Club Polska, Projektu Plaża z TV TVN oraz Zlotu Motocykli Harley Davidson.

II Zlot Mercedes Club Polska

V Kołobrzeski Piknik Wojskowy

Lato Przebojów Radia ZET i Tygodnika GALA

Piłkarskie Lato – Kołobrzeg 2009, Rozgrywki piłki nożnej na plaży

Koncert DODY

Poszukiwacze Skarbów

Zlot Harley Davidson

Bogaty program uatrakcyjniający pobyt kuracjuszy i turystów przygotowało wiele podmiotów, przede wszystkim: Regionalne Centrum Kultury, Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji, Galeria Sztuki Współczesnej, Muzeum Oręża Polskiego, Latarnia Morska, Amfiteatr, Port Jachtowy, Reduta Solna, Centrum Rozrywki Western City, Dzik

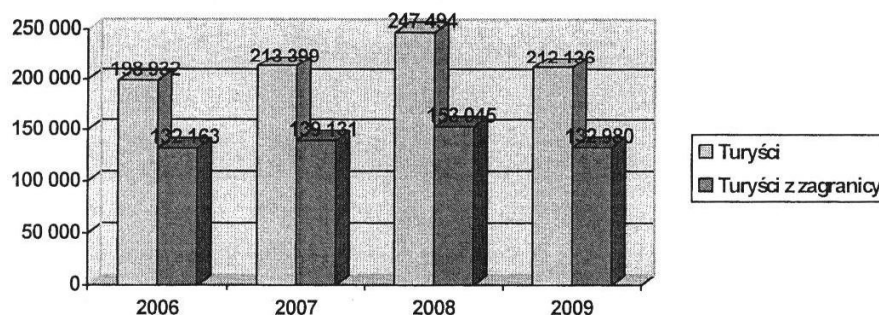
Zachód, Mini Zoo, Centrum Atrakcji Wojskowych „Bastion”. W sezonie letnim 2009 odbyło się około 100 imprez.

DZIAŁANIA INTERNETOWE

W promowanie oferty turystycznej miasta angażuje się coraz więcej podmiotów turystycznych. Efekty działań oraz oferta promocyjna Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Kołobrzegu aktywizuje coraz więcej podmiotów turystycznych. Z naszej oferty promocyjnej korzystają podmioty turystyczne i paraturystyczne tj.: ośrodki wczasowe, sanatoryjne, hotele, domki campingowe, pokoje gościnne, pensjonaty, apartamenty i mieszkania, agroturystyka, firmy przewozowe, firmy rekreacyjne i budowlane. W ramach współpracy oferujemy: zamieszczenie informacji o ofercie na naszej stronie internetowej www.kolobrzeg.turystyka.pl, prezentacje oferty na targach turystycznych i w punktach IT, zamieszczenie informacji o obiekcie, usługach we własnych materiałach promocyjnych. Z internetowej statystyki odwiedzin wynika, że Internet jest jednym z głównych sposobów docierania do informacji o mieście. Naszą stronę www.kolobrzeg.turystyka.pl od początku roku do chwili obecnej zarejestrowaliśmy ok. 1,4 mln wejść.

DZIAŁALNOŚĆ PUNKTÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Centrum Promocji i Informacji Turystycznej prowadzi również działalność informacyjną poprzez Punkty Informacji Turystycznej (3), gdzie dostępne są wszystkie materiały promocyjne. Rokrocznie pracownicy punktów informacji turystycznej oszacowują na podstawie zużycia wody i ścieków średnią liczbę turystów przebywających w Kołobrzegu w sezonie:



Ad. 6

**STOPIEŃ ZAAWANSOWANIA PRAC NAD OPRACOWANIEM STRONY
INTERENTOWEJ KLIMATYCZNYKOŁOBRZEG.PL**

Centrum Promocji i Informacji Turystycznej widząc konieczność zmiany wizerunku oraz funkcjonalności turystycznej strony internetowej miasta Kołobrzeg, oraz potrzebę wdrożenia marki „Klimatyczny Kołobrzeg”, w roku 2009 rozpoczęło poszukiwania odpowiednich rozwiązań. Na przełomie września i października 2009 r., rozpoczęło poszukiwania firmy, która podjęłaby się tego zadania.

Podjęto decyzję o budowie portalu turystycznego www.klimatycznykolobrzeg.pl, oraz rozszerzenia go docelowo o inne aplikacje, m.in. aplikację wzorowaną na „naszej klasie” o nazwie Nasz Kołobrzeg oraz centralny system rezerwacji miejsc noclegowych oraz innych usług turystycznych.

Portal ma na celu promocję Kołobrzegu, stworzony na potrzeby rozwoju turystyki oraz jej dostępności, zawierać będzie wszelkie informacje na temat bazy noclegowej, wszelkich usług około turystycznych, jak i samych atrakcji turystycznych.

System Rezerwacji On-Line będący częścią portalu umożliwiać będzie łatwe, szybkie i skuteczne wyszukanie noclegu wraz z możliwością jego zarezerwowania. Dzięki integracji z istniejącymi systemami hotelowymi proces rezerwacji zostanie uproszczony, a czas poświęcony na wyszukanie i wszelkie formalności związane z wyjazdem zostanie skrócony do minimum. Dzięki skupieniu dostępnych atrakcji turystycznych, bazy hotelowej, bazy zabiegowej, zaplecza gastronomicznego, informacji dotyczących i ułatwiających realizację wyjazdu, portal będzie przyciągać jeszcze większą liczbę turystów do miasta Kołobrzeg, wyróżni jego markę i produkt na rynku krajowym jak i arenie międzynarodowej.

SR On-Line działający w trybie rzeczywistym daje możliwość rezerwacji miejsc pobytowych nie tylko dla hoteli posiadających własne systemy rezerwacji, lecz także dla mniejszych obiektów które takowych nie posiadają. Dla hoteli SR On-line jest dodatkowym narzędziem promocyjnym z możliwością rezerwacji, dla mniejszych podmiotów stanowi ułatwienie dostępu do oferowanych zasobów. Ponadto udostępnia funkcje księgowe umożliwiające wystawianie rachunków oraz faktur VAT, system statystyk oraz możliwość generowania kart meldunkowych. Z systemu będzie można korzystać za pomocą portalu lub zainstalowanego na komputerze programu.

System Rezerwacji On-Line będzie działać w czasie rzeczywistym. Oznacza to, że dokonanie rezerwacji w systemie przez użytkownika spowoduje natychmiastowe zarezerwowanie miejsca w systemie Oferenta.

Prace nad poszczególnymi aplikacjami zostaną zakończone pod koniec marca 2010 r. , po czym rozpocznie się promocja zarówno portalu jak również centralnego systemu rezerwacji., realizowane przede wszystkim poprzez:

pozycjonowanie portalu we wszystkich popularnych wyszukiwarkach np: Google, Yahoo

promocja na portalach społecznościowych typu www.nasza-klasa.pl, www.facebook.pl

mailing reklamowy

rozsyłanie smsów promujących portal

stworzenie projektu ulotek informacyjnych które będą kolportowane podczas akcji centrach handlowych

Ad. 7

STOPIEŃ ZAAWANSOWANIA PRAC NAD OPRACOWANIEM SYSTEMU INFORMACJI „PRODUKTÓW DO RĘKI” /SYSTEM INFORMACJI O DOSTĘPNYCH ATRAKCJACH/

Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Kołobrzegu chcąc przełamać barierę informacyjną oraz zwiększyć zainteresowanie kołobrzeskimi atrakcjami podejmowało szereg działań: w ramach tzw. „produktów do ręki”, a zrealizowane zostały:

- wydanie sezonowego planu miasta wraz z programem imprez. Kieszonkowa książeczka rozdawana była bezpłatnie w punkt informacji turystycznej, jak również w ośrodkach wypoczynkowych, sanatoriach i punktach gastronomicznych
- w celu poinformowanie turystów oraz mieszkańców o nadchodzącej imprezie w centrum miasta, a także na plaży rozdawane były ulotki promujące każdorazowo imprezę
- stworzenie w centrum miasta sezonowego punkt informacji turystycznej , w którym rozdawane było bezpłatne broszury zachęcające do skorzystanie z atrakcji

Dodatkowo na koniec kwietnia 2010 planowane jest zainstalowanie 2 szt. zewnętrznych multimedialnych kiosków IT z dostępnością do usług 24 h na dobę 7 dni w tygodniu. Dwie lokalizacje to centrum, obok Ratusza Miejskiego oraz okolice dworca PKP. Dodatkowo opracowany portal turystyczny zakłada korzystanie z gotowych rozwiązań, tj. możliwość odnalezienia dla siebie dogodnej możliwości spędzenia wolnego czasu

Z uwagi na to, iż jest to model zewnętrzny, został on przystosowany do pracy nawet w najtrudniejszych warunkach atmosferycznych. Cały panel przedni otwierany do przodu a przede wszystkim wypełnienia panelu przedniego i tylnego z poliwęglanu umożliwiające wymienne umieszczanie i podświetlanie grafiki czy to reklamowej czy

też informacyjnej, to podstawowe cechy tego modelu. W przypadku tego infoboxu tylna strona pełni funkcję totemu reklamowego. Jest to model specjalnie przystosowany do personalizacji i funkcji informacyjno-reklamowych.

Ad. 8

PRZEDSTAWIĆ WYNIKI ROCZNEJ KONTROLI STOPNIA REALIZACJI STRATEGII ZA POMOCĄ BADAŃ OKREŚLAJĄCYCH AKTUALNY WIZERUNEK MIASTA

Pod koniec roku 2009 r. rozpoczęte zostały w tym kierunku poszukiwania firmy, która przeprowadzi badania oraz weryfikację kierunku strategii. Otrzymano m.in. ofertę firmy Know-How z Wrocławia i obecnie toczony są w tym temacie rozmowy. Najistotniejsze badania do przeprowadzenia na ten moment, to badania mające na celu sprawdzenie atrakcyjności Kołobrzegu:

1. Badanie ankietowe, którego wynikiem będzie mapa Polski w której, wyznaczone będą miejsca najbardziej i najmniej zainteresowane Kołobrzegiem. Z pewnością ułatwi to sformułowanie odpowiednich komunikatów promocyjnych dla poszczególnych regionów w kraju.
2. Kolejne badanie będzie miało na celu sprawdzenie, czym ludzie kierują się wybierając miasto do wypoczynku nad morze. Czy są to plaże, hotele, puby, architektura, cele zdrowotne itp. Jednym z wyników tego badania, będzie również ranking najchętniej wybieranych miast wypoczynkowych Polaków. Dowiemy się na którym miejscu jest Kołobrzeg i jakie miasta najbardziej właśnie z nim konkurują. Badanie to powinno być przeprowadzane kilka razy do roku w celu, sprawdzenia skuteczności akcji promocyjnych miasta.
3. Istotne badania które brane są pod uwagę, to badania mające na celu sprawdzenie atrakcyjności logo „Klimatyczny Kołobrzeg”. Jego celem będzie sprawdzenie kilku wariantów istniejącego już logo, pod wpływem jego atrakcyjności. Bardzo często okazuje się, że drobne szczegóły nie zauważalne na pierwszy rzut oka, mogą mieć ogromny wpływ na naszą percepcję, przez co możemy niekorzystnie trafiać do odbiorców, bądź też polepszyć w prosty sposób wizerunek produktu.

Zespół kontrolny uzyskał informację, że na chwilę obecną nie ma zestawionych danych, które określą stopień realizacji strategii. W roku 2009 żadne badania w tym kierunku nie były przeprowadzane.

Podkreślając wagę działań kontrolnych ukierunkowanych na monitoring realizacji strategii, Komisja Rewizyjna uznaje obecną sytuację jako znaczące uchybienie.

Zespół kontrolny stwierdził także, że w Strategii Promocji Miasta Kołobrzeg, nie ma wyraźnie wskazanego podmiotu odpowiedzialnego za monitoring strategii. Na chwilę obecną brakuje również opracowanej metodologii badań i wskaźników służących do oceny stopnia jej realizacji. Dotychczasowe działania w tym zakresie ograniczone są

jedynie do przekazywania przez p.o. Dyrektor CPiIT do Wydziału Rozwoju Miasta w UM Kołobrzeg zbiorczego zestawienia działań realizowanych przez CPiIT za rok ubiegły.

Ad. 9

PRZEDSTAWIĆ SZCZEGÓŁOWY BUDŻET MIASTA KOŁOBRZEG WYKORZYSTYWANY NA DZIAŁANIA PROMOCYJNE w 2009 r.

1 wydawnictwa własne CPiIT, zakup wydawnictw i materiałów promocyjnych - 96 179,00

2/ targi krajowe i zagraniczne, prezentacje krajowe, stoiska K.K. - 130 000,00

3/ współpraca zagraniczna - 41 000,00

4/ artykuły prasowe, plakaty, filmy, filmy, witacze itp. - 223 102,00

5/ organizacja i współorganizacja imprez, w tym: impreza "Koniki", Światowy Dzień Turystyki, Współpraca z Muzeum Oręża Polskiego, Lato z Radiem, Piłkarskie Lato, Piknik Wojskowy, Złot Starych Pojazdów, Złot Harley Davidson, TVN Plaża i inne - 615 574,00

6/ W środkach na działalność merytoryczną przewidziano wkład własny do zgłoszenia we wnioskach o dofinansowanie z różnych źródeł zewnętrznych, w tym z programów UE w kwocie 132 500 zł.

7/ Europa dla obywaterek i obywateli (UE) - 3 300,00

W roku 2009 na działalność merytoryczną ogółem: **1 105 855 zł**

Plan na rok 2010: **1 142 000 zł**

Założenia ze Strategii w kontekście budżetu na promocję określone są następująco: „Symulacja kosztów niezbędnych do realizacji działań promocyjnych zarysowanych w harmonogramie wymusza wydzielenie budżetu promocyjnego miasta brutto w wysokości nie mniejszej niż 2.750.000 zł. Budżet ten pozwoli na przeprowadzenie działań promocyjnych w odniesieniu do poszczególnych produktów z wykorzystaniem opisanych wcześniej narzędzi. Powyższe założenia obejmują tylko działania w obrębie mieszkańców Kołobrzegu i potencjalnych gości z Polski. W latach następnych niezbędne będzie zwiększenie budżetu do min. 2,5% budżetu miasta, aby można było podjąć skuteczne działania pozyskujące turystów z państw wskazanych w opisie grupy docelowej działań.”.

Komisja Rewizyjna stwierdza zatem, że budżet przeznaczony na realizację działań wyznaczonych przez Strategię zarówno w roku 2009, jak również w planie na rok 2010 nie odpowiada założeniom ze Strategii.

Wnioski:

1. Przedstawić Radzie Miasta do końca kwietnia b.r. szczegółowy harmonogram planowanych w roku 2010 działań promocyjnych, określonych w Strategii Promocji Miasta Kołobrzeg, z podaniem kwot i terminów ich realizacji.
2. W celu realizacji zadań określonych w Strategii Promocji Miasta Kołobrzeg rozważyć dokonanie zmian zwiększających wydatki na promocję w budżecie roku 2010.
3. Rozważyć wyznaczenie w strukturze Urzędu Miasta Kołobrzeg komórki odpowiedzialnej za kompleksowy monitoring działań strategicznych.

Przewodniczący

Komisji Rewizyjnej Rady Miasta Kołobrzeg

Dariusz
Dariusz Zawadzki

*Uchwała wraz ze sporządzeniem
Rade przyjęła na XLIV sesji w dniu
30 marca 2010r. w sprawie p. 10.
za głosowało 12 radnych, 3 wstrzymało się
od głosu.
Sprawozdanie nie zawiera treści, które
mogłyby wskazywać na ochronę danych
osobowych.*

KIEROWNIK BIURA RADY

Danuta
mgr Danuta Nowak
07.04.2010r.

*Dokładam tu również treści, których niepowinno ujawniać
mogłyby narazić na szkodę interes państwa, interes publiczny lub
inne chronione interesy obywateli lub jednostek organizacyjnych.*

PEŁNOMOCNIK
d/s OCHRONY INFORMACJI NIEMAJĄCYCH

Marek
Marek Hubert

8.04.10.