

Strategia Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna

Chełmno, listopad 2005

Wstęp	3
1. Wprowadzenie do Strategii Rozwoju Turystyki	5
1.1 Organizacja i metodyka prac nad Strategią	5
1.2 Analiza dotychczasowych dokumentów strategicznych	6
1.2.1 Skrót diagnozy ze Strategii Rozwoju Miasta Chełmna	6
1.2.2 Analiza powiązań funkcjonalno-przestrzennych jednostki terytorialnej	7
1.2.3 Obszary problemowe oraz wynikające z nich cele Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna przyjęte w roku 2003	9
2. Identyfikacja, analiza i ocena uwarunkowań rozwoju turystyki w mieście	12
2.1 Produkty turystyczne	12
2.2 Walory przyrodnicze	13
2.3 Walory antropogeniczne	15
2.4 Szlaki turystyczne Chełmna i okolic	18
2.5 Oświata, kultura, sport. Festiwale i imprezy odbywające się w mieście	21
2.6 Działania promujące walory turystyczne Chełmna	23
2.7 System organizacyjny turystyki	25
2.8 Stan współpracy w zakresie turystyki z innymi podmiotami w kraju i zagranicą	28
2.9 Analiza ruchu turystycznego	29
3. Ocena potencjału turystycznego miasta	33
3.1 Analiza zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego	34
3.2 Analiza atrakcyjności ofert produktów i usług turystycznych	38
3.3 Analiza konkurencyjnych produktów turystycznych	42
3.4 Analiza możliwości zdobycia potencjalnych rynków turystów oraz wybór rynków docelowych	44
4. Analiza SWOT rozwoju turystyki w Chełmnie	49
5. Program rozwoju turystyki i promocji miasta	51
5.1 Wyznaczenie celów i kierunków rozwoju turystyki w mieście	51
5.2 Wybór docelowych rynków turystów	57
5.3 Program kształtowania turystycznego wizerunku	59
5.4 Program dostosowania oferty turystycznej do potrzeb obecnych i potencjalnych rynków turystów – propozycje projektów	62
5.5 Przewidywane korzyści finansowe z rozwoju turystyki	68
5.6 Przewidywana wielkość ruchu turystycznego	69
5.7 Harmonogram rzeczowo – finansowy zadań	70
5.8 Plan finansowy	87
5.9 Implementacja oraz monitorowanie Strategii Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna	88
ANEKS	92
SŁOWNIK WAŻNIEJSZYCH POJĘĆ	103
MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE	105

Wstęp

Prace nad Strategią Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna są konsekwencją dotychczasowych, służących planowaniu rozwoju lokalnego, inicjatyw władz Chełmna. W trakcie prac nad dokumentami strategicznymi dostrzeżono potrzebę priorytetowego potraktowania turystyki jako kierunku rozwoju regionu, tj. w skali Miasta i powiatu. Brano pod uwagę zarówno ekonomiczne jak i społeczne korzyści, jakie w dzisiejszej gospodarce lokalnej generuje sektor turystyczny. Za podstawowe uznano te, iż „turystyka jest nie tylko źródłem dobrobytu oraz instrumentem walki z bezrobociem i wspierania przedsiębiorczości, ale również wspiera edukację młodego pokolenia w przekazywaniu systemów wartości oraz pomaga w zachowaniu kulturowego i przyrodniczego dziedzictwa narodowego”¹.

Celem głównym przedmiotowej Strategii jest określenie priorytetowych obszarów turystyki, które, z uwagi na wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania, powinny być w pierwszej kolejności rozwijane i finansowane przez władze Miasta Chełmno. Ponadto, przyjęto założenie, iż działania realizowane w zdefiniowanych obszarach priorytetowych powinny być zgodne z dotychczasowymi dokumentami². Zakłada się, że Strategia Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna będzie podstawą do określania bardziej szczegółowych planów zarówno na poziomie władz miasta, jak i podmiotów oraz instytucji zajmujących się obsługą ruchu turystycznego w regionie. Celem uzyskania społecznej akceptacji metodologia sporządzania Strategii oparta została na metodach aktywizujących lokalnych partnerów.

Dokument podzielono na pięć części, z których cztery mają charakter diagnostyczny, a jedna programowy, obejmujący cele strategiczny, główny i szczegółowe (operacyjne) oraz zbiór wypracowanych w toku prac nad Strategią programów.

W pierwszej części, tj. wprowadzeniu do strategii rozwoju turystyki, omówiono metodologię przyjętą w tworzeniu Strategii Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna. Ponadto, opisano główne założenia i priorytety dotychczasowych dokumentów lokalnych, regionalnych oraz centralnych.

W części drugiej analizą objęto uwarunkowania rozwoju turystyki w Chełmnie. Zidentyfikowano istniejące produkty turystyczne Chełmna, szeroki zakres walorów naturalnych i antropogenicznych, szczególnie zabytkowej części Starego Miasta oraz okolic wraz z dochodzącymi do miasta szlakami. Diagnozą uwarunkowań objęto także działania podejmowane przez przedsiębiorstwa i instytucje organizujące festiwale i inne imprezy, w tym instytucje oświaty, kultury i sportu. Scharakteryzowano dotychczasowe działania promocyjne, system organizacyjny oraz sposób współpracy między organizacjami i instytucjami z kraju i zagranicy w zakresie turystyki. Ocenie poddano także dotychczasowy ruch turystyczny w Chełmnie, z uwzględnieniem bazy

¹ *Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013* dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 21 czerwca 2005 r., Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa, czerwiec 2005, s.3.

² Przesłanki i cele Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Chełmna powinny być zgodne z przesłankami i celami Strategii Rozwoju Miasta Chełmna.

noclegowej. Wskazano na bezpieczeństwo, mające wpływ na zwiększenie atrakcyjności turystycznej miasta.

Diagnoza wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań stała się podstawą do określenia w części trzeciej dokumentu oceny potencjału turystycznego miasta. Analizie poddano zagospodarowanie turystyczne i paraturystyczne Chełmna, atrakcyjność produktów i usług turystycznych oferowanych na terenie samego miasta Chełmna oraz miast konkurencyjnych, wskazując na możliwość nie tylko rywalizacji, ale również współpracy z władzami tych miast oraz działającymi na ich terenie organizacjami. Część dotyczącą potencjału zamyka analiza potencjalnych nabywców oferty turystycznej Chełmna.

Część diagnostyczną dokumentu kończy analiza SWOT, mająca zarówno charakter aktualizacji zapisów z wcześniejszych dokumentów planowania rozwoju lokalnego, jak i wskazania mocnych i słabych stron, a także szans i zagrożeń turystycznego rozwoju miasta Chełmna.

Piąta część Strategii ma charakter programowy. Poświęcona jest ustaleniu celów strategicznego oraz wynikających z niego celów głównych (priorytetowych) i operacyjnych. W tej części wykorzystano wcześniej opracowane dokumenty strategiczne, dotyczące różnych aspektów rozwoju Chełmna, województwa kujawsko-pomorskiego oraz całego kraju. Ponadto, wskazano na znaczenie programu kształtowania turystycznego wizerunku miasta, który obejmuje działania uwzględnianie we wszystkich celach głównych. W części poświęconej wizerunkowi dokonano wyboru docelowych rynków turystów oraz wskazano działania mogące pomóc w dostosowaniu oferty turystycznej do ich potrzeb. W części tej wskazano także na finansowe korzyści rozwoju turystyki w Chełmnie. W oparciu o przyjęte cele sporządzono harmonogram rzeczowo – finansowy oraz określono sposób monitorowania strategii.

Z uwagi na dużą pomoc przy współtworzeniu Strategii zespół firmy Haskel pragnie złożyć serdeczne podziękowania pracownikom Urzędu Miasta za opracowanie i udostępnienie niezbędnych materiałów, a ponadto wszystkim uczestnikom warsztatów za udział w nich oraz czas poświęcony na konsultacje i weryfikację niniejszego opracowania.

1. Wprowadzenie do Strategii Rozwoju Turystyki³

1.1 Organizacja i metodyka prac nad Strategią

Prace nad Strategią odbywały się w II połowie 2005 roku. Zgodnie z zasadami tworzenia tego typu opracowań do wyboru były dwie metody tworzenia dokumentu: ekspercka oraz uspołeczniona. Zdecydowano, że przedmiotowa Strategia będzie realizowana w głównej mierze metodą społeczną, przy szerokim udziale przedstawicieli wielu środowisk i metodologicznym wsparciu ze strony konsultanta zewnętrznego.

Prace nad strategią przebiegały w trzech etapach:

- I etap** - zebranie materiałów statystycznych i dokonanie wstępnej, retrospektywnej diagnozy walorów turystycznych Chełmna i okolic;
- II etap** - warsztaty służące weryfikacji wstępnej diagnozy oraz sformułowaniu programu rozwoju turystyki i promocji miasta z udziałem wytypowanych ekspertów; prowadzone przez zewnętrznego konsultanta;
- III etap** - opracowanie Strategii Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna

Na podstawie udostępnionych konsultantowi materiałów przygotowano diagnozę uwarunkowań rozwoju turystyki w Chełmnie i okolicach (rozdział 2). Zaproszeni do udziału w pracy zespołu problemowego przedstawiciele środowisk edukacyjnych, społecznych (w tym religijnych) i gospodarczych (m.in. branży turystycznej) miasta, w trakcie warsztatów dokonali, na podstawie diagnozy przygotowanej w ramach etapu I, oceny uwarunkowań rozwoju Miasta. Następnie, uczestnicy warsztatów określili dotychczasowe i potencjalne produkty turystyczne Miasta Chełmna, możliwości kształtowania wizerunku Miasta oraz sposobów poprawy dochodowości z działalności turystycznej, przy uwzględnieniu społecznej i kulturotwórczej roli turystyki w rozwoju jednostki terytorialnej.

Ponadto za pomocą ankiety przygotowanej przez konsultanta ustalono priorytetowe obszary rozwoju turystyki (podrozdział 3.2), uaktualniono analizę SWOT dla miasta oraz przeprowadzono analizę SWOT rozwoju turystyki w Chełmnie (rozdział 4). Warsztaty zostały przygotowane pod kątem ustalenia potencjału turystycznego miasta (rozdział 3) oraz programu rozwoju turystyki i promocji miasta (rozdział 5).

W ramach ostatniego warsztatu, zespół pracując Metodą Aktywnego Planowania Strategii (MAPS), bazując na zapisach Strategii Rozwoju Powiatu oraz Strategii

³ W rozdziale wykorzystano materiały opisane w *Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna*, Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego, Chełmno 2003, <http://www.bipchełmno.a4.pl> oraz w *Strategii Rozwoju Powiatu Chełmińskiego*, EURO – INVESTMENT Centrum Rozwoju Regionalnego i Przedsiębiorczości, Chełmno czerwiec 2003; <http://www.powiat-chełmno.pl/main.htm>; przyjęto metodykę pracy podobną do zastosowanej w poprzednich strategiach zachowując w ten sposób ciągłość metodologiczną dokumentów.

Rozwoju Miasta Chełmna, wypracował strukturę celów oraz harmonogram działań, służących rozwojowi turystycznemu miasta⁴.

Ostatnim etapem prac nad Strategią Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna było opracowanie, na podstawie materiałów zebranych podczas prac zespołu na warsztatach, otrzymanych od pracowników Urzędu Miasta, jak i innych instytucji oraz stowarzyszeń działających na terenie Miasta, ostatecznej wersji dokumentu, będącej przedmiotem akceptacji przez Radę Miasta.

1.2 Analiza dotychczasowych dokumentów strategicznych⁵

1.2.1 Skrót diagnozy ze Strategii Rozwoju Miasta Chełmna

„Chełmno jest miastem o dużym potencjale turystycznym, w zdecydowanej mierze opartym na walorach zabytkowych. Brakuje jednak atrakcji mogących zatrzymać turystę na dłużej. Promocja turystyczna siłą rzeczy bazuje na promowaniu miasta poprzez jego walory historyczne.

Chełmno ma szansę stać się znanym na mapie tras turystycznych „przystankiem”. Służyć temu będzie przyjęcie przez władze miasta koncepcji rozwoju turystyki, i uznanie jej jako istotnej z punktu widzenia rozwoju lokalnego sfery działalności gospodarczej, z jednoczesnym zdefiniowaniem specyficznego dla Miasta Chełmna „produktu turystycznego”. W przedmiotowej Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna przyjęto, że produkt oparty będzie na następujących przesłankach:

1. „Chełmno – miasto zakochanych” przy wykorzystaniu relikwii św. Walentego,
2. tradycjach rycerskich i związanych z nimi imprezach historycznych.

Zakłada się możliwość powiązania obu produktów poprzez włączenie Chełmna w szerszą, ponadregionalną ofertę turystyczną, przy wykorzystaniu np. promowanego już szlaku turystycznego pod nazwą „Europejski Szlak Gotyku Ceglanego” itp.

Jednocześnie należy modernizować i porządkować Starówkę podnosząc jej estetykę. Dużych nakładów będzie wymagać rewitalizacja części zabytkowej Chełmna. Powiązanie tych zadań z aktywizacją gospodarczą mieszkańców i przedsiębiorców chełmińskich, powinno skutkować przyrostem nowych miejsc pracy w firmach nastawionych na obsługę turystów, co może być atutem w ubieganiu się

⁴ Procedura ta zgodna jest z trzema typowymi dla metody MAPS etapami, polegającymi na: a) zidentyfikowaniu głównych problemów danej sfery funkcjonowania miasta, b) przeformułowaniu problemów na cele strategiczne, cele operacyjne i wyznaczeniu pożądanych działań oraz c) wstępnej identyfikacji projektów realizacyjnych, sporządzeniu harmonogramów realizacyjnych wraz z określeniem terminów oraz osób i instytucji odpowiedzialnych za realizację danego działania.

⁵ Podrozdział ten oparty jest na: *Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna*, Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego, Chełmno 2003, <http://www.bipchelmno.a4.pl>, *Strategii Rozwoju Powiatu Chełmińskiego*, EURO – INVESTMENT Centrum Rozwoju Regionalnego i Przedsiębiorczości, Chełmno czerwiec 2003; <http://www.powiat-chelmno.pl/main.htm>; *Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, kwiecień 2004; www.kujawsko-pomorskie.pl;

o pomocowe środki europejskie na ten cel⁶. Dbając o rozwój infrastruktury turystycznej, proponuje się, aby Rada Miasta podjęła uchwałę wspierającą inwestycje w branżę turystyczną, przy założeniu preferencji dla małych i średnich przedsiębiorstw. „Wykreowanie imprez o ponadregionalnym znaczeniu powinno stać się magnesem dla krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego”⁷.

1.2.2 Analiza powiązań funkcjonalno-przestrzennych jednostki terytorialnej

Miasto Chełmno nie jest bezpośrednio wymieniane w podstawowych dokumentach polityki rozwoju, sporządzonych przez naczelne organy państwa. „Opracowaniami planistycznymi o charakterze strategicznym, w których miasto Chełmno występuje jako podmiot polityki rozwoju, są natomiast dokumenty z poziomu regionalnego: Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Kujawsko-Pomorskiego” oraz Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Warto nadmienić, że w Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Chełmno jest klasyfikowane jako miejscowość posiadająca ponadregionalne oraz krajowe walory turystyczne.

Strategie i plany strategiczne na poziomie województwa zakładają koncentrację czynników rozwoju w centrach aglomeracji bydgosko-toruńskiej oraz w głównych ośrodkach miejskich poziomu rejonowego (powiatowego). „Strategia Rozwoju Województwa, a za nią Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa zakładają, że miasta powiatowe, wśród nich także Chełmno, będą wzmacniały funkcje obsługi ludności przede wszystkim w zakresie: szkolnictwa na poziomie średnim, lecznictwa szpitalnego, obsługi przedsiębiorczości, kultury, porządku i bezpieczeństwa publicznego”. Dostrzega się predyspozycje niektórych z tych miast, w tym Chełmna, do uruchomienia instytucji kształcenia ustawicznego, a nawet szkolnictwa wyższego.

Tak w Strategii, jak i w Planie Zagospodarowania miasto Chełmno występuje jako znaczący w skali kraju ośrodek turystyki krajoznawczej. W obydwu dokumentach postuluje się rewaloryzację staromiejskiej części miasta, zarówno w celu ochrony i wyeksponowania jego dziedzictwa kulturowego, jak i zwiększenia jego atrakcyjności turystycznej.

„W Planie Zagospodarowania Przestrzennego ujęto zadanie eliminacji ruchu samochodowego z zabytkowego centrum miasta, w następstwie wybudowania jego obwodnicy w ciągu drogi wojewódzkiej nr 550”. Położenie miasta w pobliżu centrów regionalnych jest z punktu widzenia rozwoju turystyki w Chełmnie zarówno szansą, jak i zagrożeniem. Obok dogodnego dojazdu samochodowego od strony Torunia, Bydgoszczy i Gdańska w Chełmnie istnieje problem niedogodności związanej z brakiem połączenia kolejowego, ograniczającego bezpośredni dostęp turystów do miasta. Można jednak przyjąć, że przy znacznym rozwoju ruchu samochodowego brak takiego połączenia nie ogranicza znacznie funkcji turystycznej Chełmna.

⁶ *Strategia Rozwoju Gminy Miasta Chełmna*, Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego, Chełmno 2003, <http://www.bipchelmno.a4.pl>

⁷ *Ibidem*

Natomiast, najbliższe połączenia kolejowe w Laskowicach Pomorskich, Bydgoszczy, Toruniu w połączeniu z komunikacją autobusową umożliwiają łatwy dojazd do miasta. Zamiast budowy nowych połączeń kolejowych wdrożyć wsparcie rozwoju prywatnych połączeń (busem lub autobusem), szczególnie w sezonie turystycznym.

Chełmno jest najstarszym miastem i ośrodkiem administracyjnym obszaru od wieków nazywanego ziemią chełmińską, położonego między trzema rzekami: Wisłą, Drwęcą i Osą. Pierwsza pisemna wzmianka o Chełmnie (*łac. Culmen*) pojawiła się w rękopisie z 1065 r., w dokumencie wystawionym przez Bolesława Szczodrego dla Zakonu Benedyktynów w Mogilnie. Z jego początkami związana jest wczesnośredniowieczna osada handlowo-rzemieślnicza na górze św. Wawrzyńca w Kałdusie. Stąd prowadzone były nieudane akcje chrystianizacyjne na pogańskie Prusy przez Konrada Mazowieckiego przy udziale rycerstwa polskiego i biskupa Chrystiana, a kontynuowane z powodzeniem przez Zakon Krzyżacki po roku 1228. „Lokacja prawna grodu Chełmno w 1233 r. była później wielokrotnie powielana przy lokacji innych polskich miast (225) i znana jest w historii urbanistyki jako chełmińskie prawo miejskie”. Za panowania Zakonu Krzyżackiego pełniło ono najważniejszą rolę, gdyż początkowo było stolicą państwa zakonnego, później jednak uznane zostało za miasto „godniejsze od pozostałych”. Znaczenie miasta odzwierciedlało się poprzez uznanie go za wzór dla innych miast, siedzibę Sądu Najwyższego Prawa Chełmińskiego oraz najważniejsze wśród miast Zakonu Krzyżackiego, będących członkami związku hanzeatyckiego. Okres XIII - XIV w. okazał się okresem największej świetności miasta. „Od 1466 r. do 1772 r. Chełmno było ośrodkiem centralnym, siedzibą województwa chełmińskiego. Zachowało oryginalną, urbanistyczną strukturę miasta średniowiecznego, będącego wzorcem i liczne, cenne obiekty średniowiecznej architektury”, uznane w 2005 r. za Pomnik Historii Prezydenta RP. „Dziedzictwo to, podobnie jak i szczytne tradycje aktywności kulturotwórczej, stanowią swoiste wiano miasta. Dzisiejsze Chełmno jest ważnym ośrodkiem obsługi ludności i administracji ponadlokalnej w województwie. Granicząc przez rzekę Wisłę ze Świeciem, kreują one razem zespół miejski, który w perspektywie ma szansę wniknąć w potencjalną strukturę urbanizacyjną określaną mianem aglomeracji dolnej Wisły”.

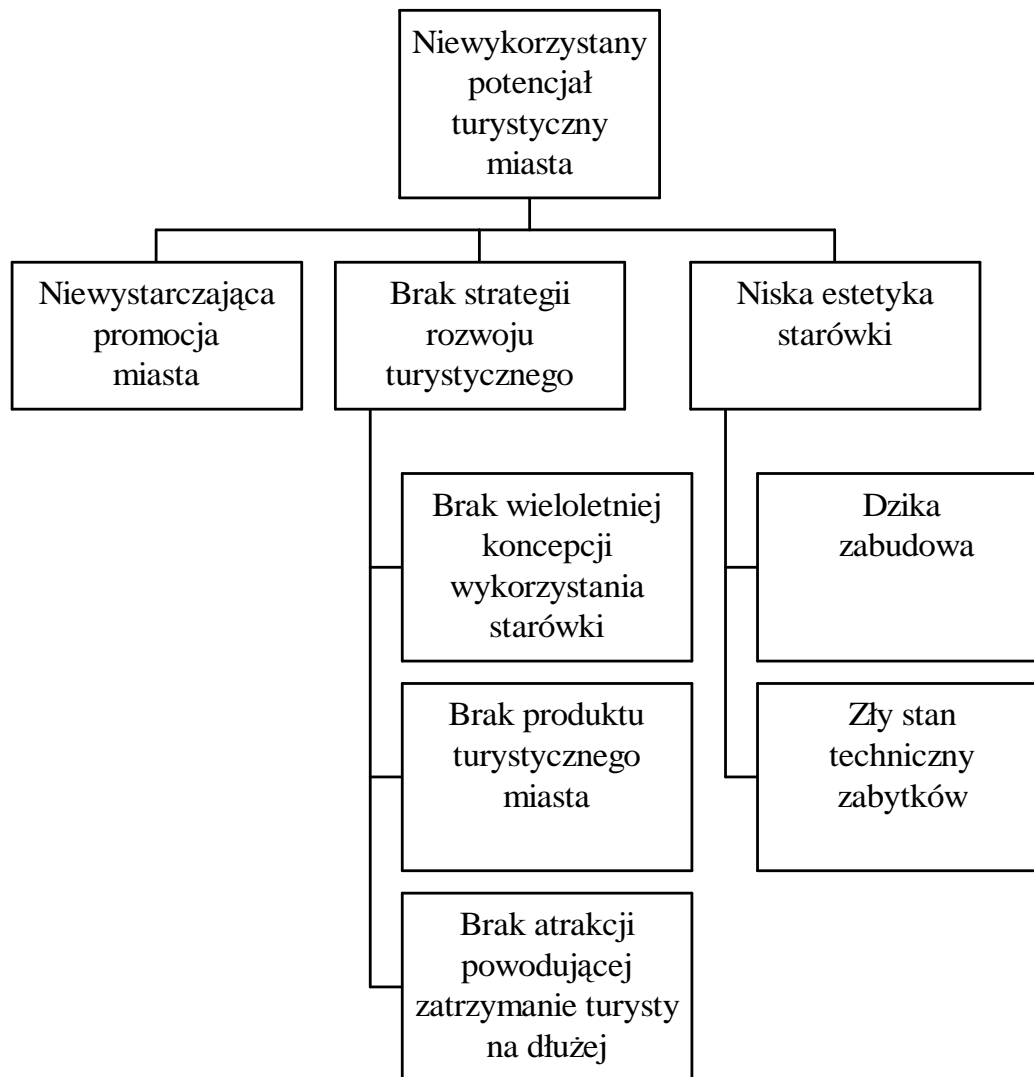
W Strategii Rozwoju Turystyki Województwa dostrzeżono istotne walory turystyczne Chełmna, mające rangę nie tylko ogólnopolską, ale i międzynarodową. Stwierdzono, że miasto posiada bardzo korzystne predyspozycje dla rozwoju funkcji turystyki krajoznawczej. Położenie i charakter miasta kwalifikują je również jako miasto turystyki tranzytowej, skąd wynikają potencjalnie duże możliwości czerpania dochodów ze sprzedaży pamiątek czy usług gastronomicznych. Daje to również możliwości zwiększenia ruchu poprzez oferowanie imprez o charakterze kulturalnym, zwłaszcza o charakterze niszowym⁸, jak również rozwój innych funkcji kulturalnych miasta. Zauważono konieczność opracowania dla obszaru Chełmna, Pojezierza Chełmińskiego i Doliny Wisły zintegrowanych programów rozwoju funkcji turystycznej.

⁸ Zobacz: *Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, op. cit., s. 70-71 oraz 83-84.

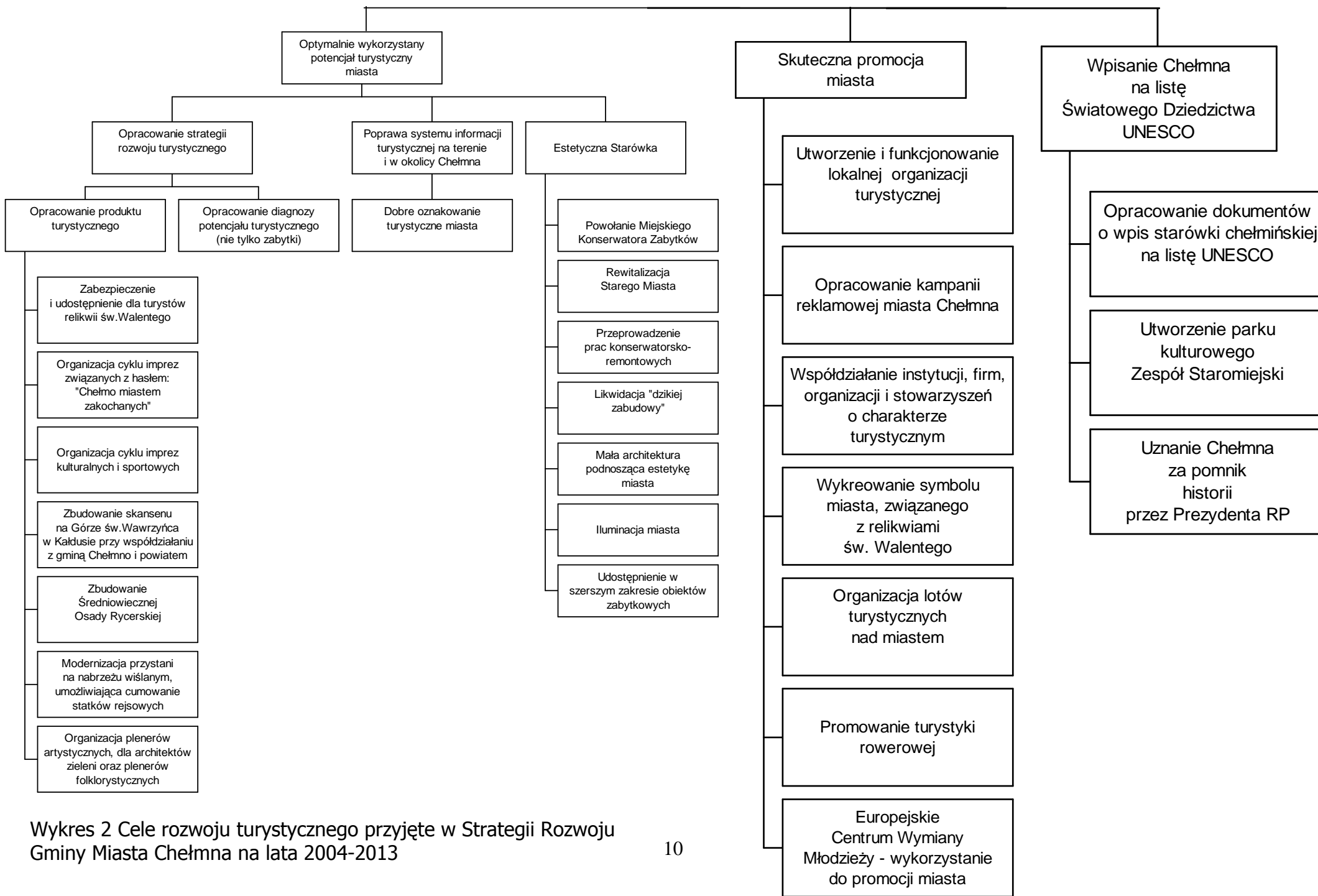
1.2.3 Obszary problemowe oraz wynikające z nich cele Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna przyjęte w roku 2003

Drzewo problemów jest niezbędne dla określenia celów strategicznych i operacyjnych. Prezentuje je wykresy 1 i 2.

Drzewo Problemu ze Strategii Rozwoju Miasta Chełmna



Wykres 1 Drzewo Problemu ze Strategii Rozwoju Miasta Chełmna



Wykres 2 Cele rozwoju turystycznego przyjęte w Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna na lata 2004-2013

W kwietniu 2005r. Chełmno zostało uznane za pomnik historii Prezydenta RP. Jest to ważny krok w realizacji celu głównego, czyli wpisania miasta na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Cel ten wiąże się zarówno ze skuteczną promocją miasta, jak i z optymalnym wykorzystaniem jego potencjału turystycznego.

Cel dotyczący skutecznej promocji jest w trakcie realizacji i jest przedmiotem dalszych okresów planowania. Cel dotyczący optymalnego wykorzystania potencjału turystycznego miasta wymaga sporządzenia diagnozy innych, poza historycznymi zabytkami, walorów, opracowania listy i możliwości rozwoju produktów turystycznych miasta oraz określenia możliwości promowania każdego produktu z osobna i wszystkich jako całości. Problemy te zostaną omówione w ramach potencjału turystycznego miasta w rozdziale 3 dokumentu.

Analiza celów wypracowanych w dotychczasowych dokumentach rozwojowych Miasta Chełmna do roku 2003 jest punktem wyjścia w diagnozowaniu walorów turystycznych miasta oraz zmodyfikowaniu dotychczasowych i określeniu nowych celów na lata 2006-2013.

2. Identyfikacja, analiza i ocena uwarunkowań rozwoju turystyki w mieście

2.1 Produkty turystyczne

Pojęcie produktu turystycznego należy rozumieć szeroko⁹. Może być nim zarówno pojedyncza usługa (np. noclegowa, gastronomiczna, transportowa, przewodnicka czy pilotarska), jak i zestaw dwóch lub większej liczby usług sprzedawanych po zryczałtowanej cenie. Jest to tzw. pakiet turystyczny (impieza), będący podstawowym produktem oferowanym przez touroperatorów, jak i gestorów obiektów wypoczynkowych.

Przyjętym w literaturze przedmiotu rodzajem produktu turystycznego może być pojedyncza atrakcja turystyczna (obiekt) – naturalna (skałka, jaskinia, wodospad) lub antropogeniczna (zabytek, park rozrywki).

Specyficznym, kompleksowym produktem turystycznym może być miejsce (miasto, wieś, gmina, powiat, region, województwo, kraj, inaczej produkt terytorialny). Na produkt ten składają się wszystkie, występujące na jego obszarze walory turystyczne i atrakcje, dobra i usługi, zarówno o charakterze turystycznym, jak i towarzyszącym, a także całość jego cech związanych ze środowiskiem naturalnym i społeczno-kulturowym.

Turystom zaoferować można także cały zespół obiektów lub miejsc związanych ze sobą pewną myślą przewodnią oraz połączonych oznakowaną trasą (szlakiem). Dużą popularnością cieszą się wydarzenia – okazjonalnie lub cyklicznie organizowane imprezy o charakterze sportowo-rekreacyjnym (olimpiady, mistrzostwa, maratony, rajdy), kulturalno-rozrywkowym (koncerty, festyny, przeglądy filmów), naukowym (kongresy), gospodarczym (targi) i innym. Produkt ten może być powiązany ściśle z określonym miejscem (np. Jarmark Jaszczurczy) lub obiektem (kościół farny p.w. WNMP). Posiada wówczas z reguły cykliczny charakter, albo też może istnieć samodzielnie, jako pojedyncze zdarzenie w tym obiekcie czy na danym obszarze (np. igrzyska olimpijskie organizowane za każdym razem w innym kraju).

Produktami oferowanymi na rynku turystycznym są także dobra materialne (rzeczy) – sprzęt turystyczny, pamiątki, gadżety, przewodniki, mapy, itp., stanowiące uzupełnienie oferty usługowej.

Dotychczas określono dla Chełmna dwa produkty turystyczne, które wykorzystywane są w promocji turystyki:

- 1) „Chełmno miasto zakochanych” z uwzględnieniem wykorzystania relikwii św. Walentego,
- 2) tradycje rycerskie i związane z nimi imprezy historyczne.

⁹ Por.: Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata*, Podręcznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.

Należy jednak nadmienić, że produktem turystycznym Chełmna są wszystkie zabytki (całe miasto) oraz każdy zabytek z osobna. Wśród nich należy wymienić: kościół farny p.w. WNMP, kościół klasztorny śś. Jana Chrzciciela i Jana Ewangelisty, kościół śś. Piotra i Pawła, kościół śś. Jakuba Starszego i Mikołaja, kościół Ducha Świętego, kaplica św. Marcina, Brama Grudziądzka wraz z kaplicą, ratusz, mury obronne, średniowieczny układ przestrzenny, cmentarz katolicki, Stare i Nowe Planty, park J. Słowackiego, Trynka i Fryba (zwana czasami Browina), miejsca związane z początkami miasta: Góra św. Wawrzyńca w Kałdusie i Starogród oraz panorama miasta. Wyeksponowaniu wymienionych produktów powinny w znacznej mierze pomóc imprezy plenerowe, organizowane w mieście.

Z uwagi na skalę oddziaływania bardzo ważnym produktem może być również Sanktuarium Maryjne i wszelkie ceremonie związane z kultem Maryjnym, pozwalające rozwijać zarówno turystykę religijną, jak i senioralną.

Produkty mogą być wykorzystane zarówno w rozwoju turystyki masowej, jak i ze względu na swój unikatowy, niszowy charakter, mogą być także skierowane do specjalistów. Biorąc pod uwagę nowoczesne trendy w turystyce (patrz załącznik 3) należy dążyć nie tylko do eksponowania wysokiej klasy zabytków w Chełmnie, ale także do udostępniania ich w nietypowy sposób. Zabytki mogą stać się miejscem warsztatów, nocnego zwiedzania z duchami, m.in. dla młodzieży i specjalistów, przez co wydłuża się czas pobytu w mieście. Problem, który występuje w odniesieniu do produktów turystycznych w Chełmnie polega na tym, że przyciągają one turystów najczęściej na jeden dzień, trudniej natomiast, pomimo rozwijającej się bazy noclegowej, zatrzymać ich na dłużej. W tym zakresie przydatne mogą okazać się walory antropogeniczne oraz walory przyrodnicze miasta i okolic (powiatu chełmińskiego, powiatu świeckiego, Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego), które z punktu widzenia rozwoju turystyki urlopowo-wakacyjnej czy weekendowej, intensywnie rozwijającej się w ostatnich latach, mają kluczowe znaczenie.

2.2 Walory przyrodnicze¹⁰

„Pod względem walorów przyrodniczych ważnym elementem jest położenie Chełmna i powiatu chełmińskiego w części Wysoczyzny Chełmińskiej, nazywanej również Pojezierzem Chełmińskim oraz Doliną Fordońską, położonej wzdłuż Wisły, objętej Zespołem Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego. Ukształtowanie tego terenu jest bardzo urozmaicone, a obecną formę zawdzięcza ostatniemu zlodowaceniowi zwanemu bałtyckim. Najbardziej rozległymi formami ukształtowania powierzchni są płaskie i faliste wysoczyzny morenowe. Jedynie w okolicach Chełmna Wisła wytworzyła swój własny obszar pradoliny, gdzie dominują przede wszystkim wydmy paraboliczne lub wałowe, osiągające nieraz monumentalne rozmiary”.

¹⁰ W podrozdziale wykorzystano informacje dostępne na stronach: www.powiat-chelmno.pl oraz www.chelmno.nod.pl/index.php?p=walory_przyrodnicze; 2005-11-15

Oś hydrograficzną powiatu tworzy rzeka Wisła oraz jej dopływy - rzeki Browina i Trynka. Stosunki wodne na tym terenie tworzone są też przez liczne jeziora i oczka jeziorne typu polodowcowego (np. jezioro Starogrodzkie, Czyste, Jeleniec, Papowskie, Bartlewskie, Goleniec, Młyńskie, Kornatowskie).

Klimat powiatu chełmińskiego charakteryzuje się dużą zmiennością, spowodowaną ścieraniem się mas powietrza kontynentalnego i oceanicznego. W dużej mierze uwarunkowany on jest przede wszystkim położeniem geograficznym. Opady na terenie powiatu wynoszą ok. 550 - 600 mm rocznie, a okres wegetacji trwa ok. 215 dni.

Fauna i flora obszaru przedstawia się dość bogato, co wynika głównie z różnych warunków klimatycznych (mikroklimatycznych), urozmaiconej rzeźby terenu i odmiennych gatunków gleb (np. charakterystycznych dla okolic Chełmna łąk wstęgowych). W skład tutejszej szaty roślinnej wchodzi zarówno składniki typowe dla dolin wielkich rzek i terenów wydmy, jak i bardziej zróżnicowanych chłodniejszych obszarów pojeziornych. Powoduje to, że na terenie powiatu chełmińskiego i doliny Wisły występuje wiele różnych zbiorowisk roślinnych, z przewagą roślinności łąkowej, bagiennej, leśnej, zaroślowej i wodnej. Na obszarach leśnych pod względem gatunkowym przeważa zdecydowanie sosna z domieszką świerka, brzozy i dębu. Również świat zwierzęcy na opisywanym terenie charakteryzuje się dużą różnorodnością gatunkową, z wyraźną dominacją liczebną świata zwierząt bezkręgowych (samych owadów występuje tu ponad 1500 gatunków).

Ochroną terenów zielonych na terenie powiatu chełmińskiego zajmuje się Zespół Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego. Na ich terenie w obrębie powiatu znajduje się wiele rezerwatów przyrody, powołanych dla ochrony unikalnej flory i fauny tych okolic.

Chełmno należy do nielicznych miast na Nizinach Polskich o silnie urozmaiconej rzeźbie terenu zabudowy miejskiej. Lokalizacja miasta na półwyspie wysoczyznowym, górującym nad dolinnym otoczeniem, była przez wieki walorem obronnym, obecnie jest unikalnym walorem krajobrazowym. Walorem przyrodniczym w obszarze zurbanizowanego Chełmna są tereny zielone: parki, skwery i zieleńce. Wartość szczególną mają tu Stare i Nowe Planty, tereny bezpośrednio otaczające średniowieczne stare miasto, odznaczające się dziś bogato zaaranżowanym wystrojem parkowym. Łącznie z gotycko-renesansową architekturą decydują o unikalności układu urbanistycznego starego miasta Chełmna.

Cały obszar miasta leży w granicach Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego. Na terenie miasta znajduje się fragment rezerwatu przyrody „Łęgi na Ostrowiu Panieńskim” oraz 8 obiektów uznanych za pomniki przyrody. Ogromny wpływ na malowniczość krajobrazu powiatu chełmińskiego ma unikalna roślinność chroniona w pięciu rezerwach przyrody:

- "Ostrów Panieński" (14,77 ha) - utworzony dla ochrony dużego i stosunkowo naturalnego kompleksu leśnego na siedlisku łągu wiązowo-jesionowego w dolinie dolnej Wisły, ze stanowiskami rzadkich gatunków roślin, w tym trufli letniej.

- "Łęgi na Ostrowiu Panieńskim" (34,42 ha) - położone w sąsiedztwie rezerwatu "Ostrów Panieński" mają zbliżone warunki siedliskowe. Panuje w nich podobnie wykształcony łąg wiązowo-jesionowy.
- "Płutowo" (17,96 ha) - utworzony dla ścisłej ochrony lasu mieszanego na zboczach parowu wciętego w krawędź doliny Wisły; zawiera okazałe graby liczące 90-120 lat, dęby ok. 200 lat i również wiekowe lipy, klony, buki i jesiony.
- "Zbocza Płutowskie" (19,49 ha) – położone 15 km od Chełmna, obejmują fragment prawego zbocza doliny Wisły. Rezerwat zabezpiecza rzadką florę, tj. zespoły roślinności stepowej tworzące niewielkie, ale prawie już reliktowe wysepki.
- "Góra św. Wawrzyńca - (0,70 ha) - położona w południowej części Uroczyska Uśc na krawędzi doliny Wisły, między Chełmnom a Kałdusem. Teren ten objęty jest ochroną nie tylko z uwagi na walory przyrodnicze (rezerwat roślinności stepowej, m.in. z ostnicą Jana), ale również z uwagi na wyjątkową wartość historyczną grodziska.

Walory naturalne Chełmna i okolic mogą, z punktu widzenia rozwoju turystyki, pełnić dwie funkcje. Po pierwsze stanowią znakomite tło, pozwalające wyeksponować zabytki miasta w postaci zewnętrznej panoramy. W tym ujęciu walory naturalne wykorzystywane są najczęściej na potrzeby turystyki masowej. Po drugie, walory te mogą stać się osobnym dla wybranych rynków docelowych, np. specjalistów takich jak ornitologów, produktem.

W bogate i urozmaicone walory naturalne Chełmna i okolic umiejętnie wkomponowano obiekty i rozwiązania stworzone przez człowieka. To powiązanie tworzy niepowtarzalny klimat miasta, które może być potraktowane jako odrębny, spójny produkt turystyczny.

2.3 Walory antropogeniczne

Walory antropogeniczne określane są jako materialne i niematerialne walory krajoznawcze stworzone przez człowieka¹¹. Można zaliczyć do nich przede wszystkim zabytki budownictwa, sztuk plastycznych, kultury materialnej, pamiątki historyczne, czyli walory dóbr kultury. Ponadto, do walorów antropogenicznych zaliczyć należy walory tradycyjnej kultury ludowej¹² oraz współczesnych osiągnięć człowieka¹³.

W Chełmnie znajduje się „ponad 500 budowli o walorach architektoniczno-historycznych, cennych z urbanistycznego punktu widzenia i stąd traktowanych jako dziedzictwo narodowej kultury. Do podstawowego rejestru zabytków, prowadzonego przez Wojewódzkiego Konserwatora, wpisano 23 obiekty architektury i budownictwa. W rejestrze znajduje się także, jako przykład zachowanego, oryginalnego średniowiecznego układu urbanistycznego cały zespół staromiejski w obrębie murów.

¹¹ T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2002, s. 16

¹² Walory te szerzej opisano w podrozdziale 2.5 Oświata, kultura, sport. Festiwale i imprezy odbywające się w mieście.

¹³ Walory te praktycznie nie są reprezentowane w Chełmnie, obejmują bowiem obiekty i przejawy współczesnej gospodarki, nauki i techniki.

Wszystkie obiekty wpisane do rejestru zabytków znajdują się w obszarze średniowiecznego zespołu starego miasta¹⁴.

Poza rejestrem Wojewódzkiego Konserwatora, w ewidencji znajduje się jeszcze prawie 500 innych obiektów zabytkowych, w przeważającej większości reprezentujących architekturę i budownictwo mieszkalne. Poza murami starego miasta występują one liczniej w ciągach ulic: Dworcowej, Podgórnej, Toruńskiej, Młyńskiej, Kościuszki, Kamionki i Polnej. Zespół urbanistyczny, obejmujący stare miasto w obrębie murów wraz z otaczającym pasem zieleni, jako obszar o najwyższych walorach kulturowo-krajobrazowych, został objęty strefą pełnej ochrony konserwatorskiej.

Atrakcją turystyczną Chełmna, przyciągającą wielu turystów i sympatyków pięknej architektury, są jego średniowieczne zabytki, w tym sakralne (tabele 1A i 1B).

Tabela 1A Zabytki sakralne Chełmna

Zabytek	Opis
Kościół farny pw. WNPM	należy do najstarszych i największych świątyń na Pomorzu wschodnim; zbudowany w latach 1280-1320 ceglany, halowy, ściśle orientowany. Wyposażenie wewnątrz stanowią: gotyckie – rzeźby apostołów, płyta nagrobna Lamberta Longusa, malowidła ściennie; barokowe ołtarze - główny i boczne; rokokowe ołtarze przy filarach i ambona; prospekt organowy z 1690 r.; XVII w. głowa jelenia tzw. Meluzyna – przepowiadająca pogodę; zespół epitafiów oraz relikwie patrona zakochanych - Świętego Walentego. Godne zobaczenia są również kaplice boczne: Bożego Ciała i otoczona kultem kaplica Matki Boskiej Chełmińskiej.
Kościół pw. św. Piotra i Pawła	zbudowany w XIII/XIV wieku o układzie bazylikowym; Dominikański, a w latach 1829-1945 ewangelicki. Wyposażenie wewnątrz stanowi: gotycka płyta nagrobna pierwszego biskupa chełmińskiego Henryka z XIII/XIV w. (biorącego udział w chrzcie Litwy), średniowieczne malowidła ściennie, fragment rokokowego ołtarza głównego, stalle i ambona.
Kościół pw. św. Jakuba Starszego i Mikołaja	zbudowany w XIV w. dla zakonu franciszkańskiego, który przebywał w Chełmnie do kasaty w 1806 roku. Od 1859 – gimnazjalny obecnie rektoralny. Wyposażenie wewnątrz- neogotyckie.
Dawny cystersko-benedyktynski zespół klasztorny	powstał w XIII- XIV w. Gotycki, ceglany, ok. 1266 r. przybyły tu Cysterki. W XV w. przejęty przez Zakon Benedyktynki, a od 1822 r. przez Zgromadzenie Sióstr Miłosierdzia Bożego; do budynków klasztornych przylega od strony północno-zachodniej tzw. Wieża Mestwina (Mściwoja) z XIII w.
Kościół klasztorny pw. św. Jana Chrzciciela i Jana Ewangelisty	zbudowany w latach 1290-1330, salowy, dwukondygnacyjny. We wnętrzach polichromia gotycka, płyta nagrobna Arnolda Lishoren z 1275 r., gotycka rzeźba Chrystusa z 1380 r., organy z 1619 r. i barokowe ołtarze.
Kościół pw. Ducha Świętego	zbudowany ok. 1280-1290 r., ceglany, salowy. Pierwotnie kościół szpitalny; drewniany strop, bardzo cenne późnośredniowieczne malowidła ściennie i późnorenesansowa polichromia chóru muzycznego; od 1694 należał do Zgromadzenia Sióstr Miłosierdzia.
Kaplica pw. św. Marcina	Kościół pomocniczy kościoła farnego, gotycki, salowy, z drewnianym stropem zbudowany ok. poł. XIV w.
Kościół garnizonowy pw. Matki Boskiej Częstochowskiej	zbudowany na terenie starego miasta w 2 poł. XIX w. w stylu neoromańskim. Dawny kościół ewangelicki garnizonowy, obecnie katolicki.

Źródło: *Chełmno - Przewodnik*, Chełmno 2005 oraz materiały udostępnione przez Urząd Miasta Chełmna

¹⁴ *Strategia Rozwoju Gminy Miasta Chełmna*, Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego, Chełmno 2003, <http://www.bipchełmno.a4.pl>

Tabela 1B Najcenniejsze niesakralne obiekty zabytkowe Chełmna

Zabytek	Opis
średniowieczny układ urbanistyczny	Bardzo dobrze zachowany średniowieczny szachownicowy układ starego miasta z rynkiem w centrum na planie prostokąta o wymiarach 111 m x 156 m;
gotycko - renesansowy ratusz	"perełka architektury renesansowej na Pomorzu", pierwotnie gotycki z 1298 r., przebudowany w latach 1567-1572 w stylu późnego renesansu, a także w XIXw.; na jego zachodniej ścianie znajduje się średniowieczna miara długości tzw. "pręt chełmiński", liczący 4,35 m; obecnie siedziba Muzeum Ziemi Chełmińskiej i Informacji Turystycznej;
średniowieczne mury obronne	Zbudowane w XIII - XIV w. Zachowane do dziś o długości ok. 2.270 m (stanowiąc jeden z najwspanialszych przykładów zabytkowej architektury obronnej w Europie) z 2 bramami: Bramą Grudziądzką i Bramą Merseburską (obecnie kaplica w klasztorze) oraz 23 basztami, z których użytkowane są trzy: Prochowa, przeznaczona na zbiory archeologiczne i etnograficzne Muzeum Ziemi Chełmińskiej, Panieńska – siedziba "Zastępu Rycerskiego z Chełmna" oraz Dominikańska, będąca w użytkowaniu chełmińskiego Bractwa Kurkowego;
Akademia Chełmińska, ul. Szkolna 6	Chełmno dwukrotnie uzyskało przywilej ustanowienia uniwersytetu - z nadania Papieża Urbana VI w 1386 r. oraz w 1434 r. z rąk Zygmunta Luksemburskiego; w 1473 roku powstało Studium Particulare czyli wyższe gimnazjum, prowadzone przez Braci Wspólnego Życia z Zwolle w Holandii; w niedługim czasie stało się najlepszym zakładem naukowym w Prusach Królewskich; historycy twierdzą, że prawdopodobnie Mikołaj Kopernik był jednym z uczniów tej sławnej ówczesnie szkoły przed studiami na Uniwersytecie Krakowskim; gimnazjum działało do 1530 roku; w 1554 roku gimnazjum zostało reaktywowane, a w 1692 odnowiona szkoła stała się Akademią Chełmińską; w latach 1756 - 1779 Akademia uzyskała rangę 31 kolonii Uniwersytetu Jagiellońskiego z Krakowa; do ostatecznego zamknięcia doszło w 1818 roku; obecnie – siedziba Gimnazjum nr 1, zmodernizowanego w 1998 r.; w 1999 r. wzbogacony o kompleks sportowy.
Koszary Korpusu Kadetów nr 2 (Koszary Fryderycjańskie), ul. 22 Stycznia 16	Zbudowane w 1776 r. dla założonego, w celu germanizacji młodzieży szlacheckiej przez Fryderyka II, Korpusu Kadetów; budynki koszar w stylu barokowo – klasycystycznym powstały na miejscu dawnej gotyckiej zabudowy mieszczańskiej; w kompleksie koszar znajduje się budynek Szkoły Kadetów zbudowany do 1829 r.
Kamienica Cywińskich, ul. Rycerska 2 (w narożniku rynku)	Jedna z najcenniejszych gotycko-renesansowych kamienic Chełmna, zbudowana w 2 poł. XIII w. i powiększona o oficyny w XIV w.; przebudowana w 1570 r.; w elewacji fragmenty rzeźbiarskie: trójkątny przyczółek z płaskorzeźbą Zwiastowania i napisem fundacyjnym Melchiora Cywińskiego, półkolista tympanon z płaskorzeźbą Pokłon Trzech Króli oraz maskarony z głowami lwów.
Kamienica przy ul. Grudziądzkiej 36	Zbudowana w 2 poł. XVIII na murach obwodowych kamienicy gotyckiej z XV w. lub XVI; obecny wygląd późno barokowy z pięknym szczytem.
Spichlerze	Najciekawszy ze spichlerzy znajduje się przy ul. Podmurnej 2, dwukondygnacyjny, wzniesiony na przełomie XVIII/XIX w. o konstrukcji szachulcowej tzw. pruskiego muru, na fundamentach z kamienia. Uważany za najciekawszy budynek architektury szachulcowej w mieście.
Budynek Urzędu Miasta	Budynek dawnej siedziby Starostwa Powiatowego, zbudowany na przełomie XIX/XX w.; interesująca forma architektoniczna tzw. "pruski mur" sprawia, że należy do niewielu zachowanych w tym stylu budynków w Chełmnie; po reformie administracyjnej w 1975 roku stał się siedzibą Urzędu Miasta.

Zródło: materiały udostępnione przez Referat Oświaty Kultury i Promocji Urzędu Miasta

W połączeniu z uroczystościami kościelnymi zabytki sakralne tworzą w Chełmnie religijny produkt turystyczny. Do wyróżniających się budowli sakralnych miasta zaliczyć należy kościół farny z kaplicą Matki Boskiej Chełmińskiej i relikwiami św. Walentego.

Zabytkiem łączącym sakralny i niesakralny charakter Chełmna jest Brama Grudziadzka (zw. dawniej Grubińska), zbudowana w XIII w. i powiększona w XIV w. o przedbramie; nadbudowana w XVII w. o kaplicę „Na Bramce” w stylu manierystycznym. Z kaplicą wiąże się początek kultu Matki Boskiej Chełmińskiej. Kult ten wiąże się również ze Studzienką, w której woda, według legendy, miała właściwości lecznicze.

Ze względu na unikatowy charakter zabytków ulokowanych we wspaniałej naturalnej scenerii, Chełmno ma szansę stać się ważnym miejscem turystycznym w skali całego kraju. Decydujące znaczenie w tym zakresie odgrywają zarówno ilość, jak i jakość zabytków, głównie z epoki gotyku (Chełmno, w przeliczeniu na jednego mieszkańca, ma najwięcej kościołów w Polsce). Można pokusić się o sformułowanie sloganu, że gotyk w okolicy mają wszyscy, ale takiego gotyku nie ma nikt. Idąc konsekwentnie dalej, można rozważyć zmianę obecnego sloganu promocyjnego miasta z „Chełmno – miasto gotyku ceglanego” na „Chełmno – perła gotyku ceglanego”. Takie odróżnienie od innych miast szlaku gotyku ceglanego jest szczególnie ważne pod kątem turystyki kulturowej i tworzenia produktu turystycznego dla tzw. specjalistów. Nie bez powodu Krzyżacy, którzy w XIII w. przybyli w okolice obecnego Chełmna, wybrali to miejsce na stolicę swego państwa, rozbudowując je i tworząc wysokiej klasy zespół architektoniczny.

Z drugiej strony, duża ilość zabytków ma też swoje wady. Wynikają one głównie z pogarszającego się stanu zabytkowej tkanki miasta i rosnących kosztów jej utrzymania. Władze miasta i związki wyznaniowe podjęły w tym zakresie działania zmierzające do pozyskania funduszy na rewitalizację obiektów zabytkowych oraz wpisania Chełmna na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, poprzedzonego uznaniem w 2005 r. miasta za Pomnik Historii Prezydenta RP.

2.4 Szlaki turystyczne Chełmna i okolic

Teren obecnego Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego oraz powiatu chełmińskiego, ze szczególnym uwzględnieniem samego miasta, to obszar wyjątkowo atrakcyjny dla turystów, zarówno pod względem cennych obiektów zabytkowych jak i osobliwości przyrodniczych. Odkrycie szczególnego uroku Chełmna i jego okolic umożliwiają szlaki turystyczne (tabela 3).

Walory przyrodnicze w powiązaniu z licznymi szlakami pozwalają uprawiać turystykę aktywną i kwalifikowaną m.in. żeglarstwo, kajakarstwo, jeździectwo, narciarstwo, wędkarstwo oraz sporty lotnicze, takie jak np. paralotniarstwo czy baloniarstwo.

Ważnym elementem jest dbanie o estetykę szlaków, jak i dostępność informacji na ich temat. Odpowiedzialność za te zadania spoczywa na oddziałach PTTK, Towarzystwie Przyjaciół Dolnej Wisły (szlak czarny - rowerowy) i Bydgoskim

Towarzystwie Cyklistów (szlak zielony - rowerowy). Dzięki temu większość szlaków, zarówno pieszych i rowerowych, jest na bieżąco odnawiana i znajduje się w dobrym stanie technicznym. Wykaz szlaków zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3 Szlaki turystyczne w okolicach Chełmna

Nazwa i oznaczenia	Trasa i opis
czerwony - "Zamków i miejsc martyrologii" - 40 km,	Szlak pieszy; Chełmno- Klamry (mogiła Polaków pomordowanych przez Niemców w 1939 r., fort twierdzy Chełmno z XX w.) - Rybieniec (dwór z XIX/XX w.) - Stolno (fort twierdzy Chełmno z XX w.)- Małe Czyste (fort twierdzy Chełmno z XX w.)- Wielkie Czyste (kościół gotycki z XIII w.) - Storlus (dwór klasycystyczny z XIX w.)- Papowo Biskupie (ruiny zamku krzyżackiego i kościół gotycki z XIII/XIV w.)- Wrocławki (zespół parkowo-dworski z XVIII/XIX w.) - Dubielno (dwór z XIX w.) - Lipienek (relikty zamku krzyżackiego z XIV w.; dwór późnoklasycystyczny i park z XIX w.) - Komnatowo
żółty - "Rezerwatów chełmińskich" - 46 km	Szlak pieszy; Chełmno – Góra św. Wawrzyńca w Kałdusie (pierwsze Chełmno, grodzisko wczesnośredniowieczne z VII/XI w.; rezerwat stepowy m.in. ostnicy Jana, ostnicy włosowatej, pierwiosnka lekarska) - Starogród (miejsce drugiej lokacji Chełmna, kościół z XIII w., wzgórze po zamku krzyżackim) – Kiełp (dworek z XIX w.; fort twierdzy Chełmno z XX w.) - Zbocza Płutowskie (rezerwat stepowy: kserotermiczne zbiorowiska murowowe zaroślowe; miłek wiosenny, ostnica włosowata, ostnica Jana, zawilec wielokwiatowy) - Parów Płutowski (pomnik w miejscu kaźni Polaków pomordowanych przez hitlerowców w 1939 r.) - Płutowo (spichlerz z XIX w., dwór i park krajobrazowy z XIX w., 15 gatunków drzew, w tym 200-letni cis pospolity) – Szymborno(zespół dworsko-parkowy z XIX w.)- Gołoty (stara karczma z XVIII w. pod nr 14; aleja 113 drzew objętych ochroną m.in. dęby, klony, jawory, jesiony) -Unisław (grodzisko wyżynne koliste, kościół gotycki z pocz. XIII w., wzgórze po zamku krzyżackim) – Raciniewo (zespół dworsko-parkowy z XIX w., 21 gatunków drzew m.in. paklon i jarzab szwecki)- Gzin (grodzisko z okresu kultury łużyckiej)- Linie (rezerwat torfowiskowy z brzozą karłowatą i sosną karłowatą)- Dąbrowa Chełmińska (kościół i dawny zajazd z XIX w., „Gapie Góry” - mogiły pomordowanych mieszkańców wsi w II wojnie światowej)– Reptowo (rezerwat sosny i czapli siwej) – Mózgowina (grodzisko wczesnośredniowieczne)- Las Mariański (ochrona lasu łąkowego)– Ostromecko (zespół 2 pałaców z XVI/VIII w. oraz z XIX w., park krajobrazowy w stylu angielskim z licznymi starodrzewami; kościół z XIV w., źródła wód alkalicznych, rezerwat przyrody dębowo-grabowy oraz roślina zdrojówka rutewkowata) - Wielka Kępa Ostromecka (rezerwat łągu wierzbowo-topolowego Bydgoszcz Fordon
żółty - "Chełmińskie Osty" - 10 km	Szlak pieszy; Papowo Biskupie – Kucborek (dworek z pocz. XX w.)- Bielczyny (grodzisko typu nizinnego z kapliczką XX w.) – Chełmża (dawna siedziba biskupów chełmińskich, katedra z XIII/XIV w., brama gotycka)
zielony - "Starego Chełmna" - 16 km	Szlak pieszy; Chełmno – Kępa Panieńska (rezerwat przyrody „Ostrów Panieński” łągu wiązowo-jesionowego z klonem polnym zw. paklonem)- J. Starogrodzkie - Góra św. Wawrzyńca w Kałdusie- Starogród- Kałdus- Uść - Chełmno
niebieski - "Mestwina" - 9 km	Szlak pieszy; Chełmno- Głogówko Królewskie (nieliczne pozostałości budownictwa mennonickiego) – Żurawia Kępa - Świecie Zamek (ruiny zamku pokrzyżackiego i kościół farny gotycki z XIV w.)
niebieski - "Bierzgłowski" - 20 km	Szlak pieszy; Unisław - Raciniewo - Siemoń - Słomowo - Bierzgłowo - Zamek Bierzgłowski (zamek krzyżacki z XIV w.)
czarny - "Panoramy Chełmna" - 8 km	Szlak pieszy; Chełmno - Uść - Brzozowo - Osnowo - Dworzyska - Chełmno,
czarny - "Historii Unisławia" - 2 km	Szlak pieszy; Unisław (PKP) - Unisław (Góra Zamkowa) - Unisław (grodzisko),

Tabela 3 Szlaki turystyczne w okolicach Chełmna – c.d.

Nazwa i oznaczenia	Trasa i opis
czarny - "Pamięci września 1939 r." - 2 km	Szlak pieszy; Płutowo – Zbocza Płutowskie (rezerwat stepowy: kserotermiczne zbiorowiska murowowe zaroślowe; miłek wiosenny, ostnica włosowata, ostnica Jana, zawilec wielokwiatowy) - Parów Płutowski (pomnik w miejscu kaźni Polaków pomordowanych przez hitlerowców w 1939 r.) - Płutowo (spichlerz z XIX w., dwór i park krajobrazowy z XIX w., 15 gatunków drzew, w tym 200-letni cis pospolity)
czarny - "Ofiar 1939 r." - 3 km	Szlak pieszy; Małe Czyste – Dorposz Szlachecki/żwirownia (pomnik ku czci mieszkańców okolic pomordowanych przez hitlerowców w 1939; dworek z XVIII/XIX w., fort twierdzy Chełmno z XX w.)
Euro Route R1	Międzynarodowa Trasa Rowerowa; Portugalia – Francja – Niderlandy – Rosja: Salno, Janowo Bydgoszcz, Samociążek, Koronowo, Gruczno, Głogówek, Chełmno, Biały Bór i Grudziądz w kierunku Kwidzyna
zielony - dokoła Doliny Wisły - 88 km	Szlak rowerowy; Myślicinek - Nowy Fordon - Topolno - Gruczno - Chełmno - Ostromecko - Fordon,
Czarny – „Dolina Dolnej Wisły”- 470,9 km	Cierpice - Bydgoszcz Wschód (49,7 km)- Bydgoszcz Wschód - Świecie (59,3 km), Świecie - Nowe (58,7 km); Nowe - Gniew (41,4 km) Gniew - most na Wiśle koło Tczewa (33,0 km)most na Wiśle koło Tczewa - Kwidzyn (55,0 km)Kwidzyn - Grudziądz (50,9 km)Grudziądz - Chełmno (44,9 km)Chełmno - Ostromecko (46,6 km)Ostromecko - Zamek Bierzgowski (31,4 km)

Źródło: materiały udostępnione przez Referat Oświaty, Kultury i Promocji Urzędu Miasta, strona internetowa Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego www.dolnawisla.pl; 2005-11-15 oraz strona internetowa Oddziału miejskiego PTTK w Bydgoszczy www.ombydgoszcz.pttk.pl 2005-11-15

Turystyka, jako ważna i rozwojowa dla miasta gałąź gospodarki, wymaga bardziej aktywnego podejścia w zakresie utrzymania i eksploatacji szlaków, także tych na obszarach administracyjnie wykraczających poza granice miasta. Niezbędną wydaje się także współpraca oraz koordynacja prac związanych z zagospodarowaniem szlaków na terenie miasta. Do czasu powstania Lokalnej Organizacji Turystycznej oddziały PTTK i samorząd Miasta Chełmna powinny odgrywać wiodącą rolę w tej dziedzinie.

Wymienione w tabeli 3 szlaki można, z punktu widzenia strategicznych kierunków rozwoju turystyki aktywnej, uznać za reprezentatywne. W dalszych działaniach, jako priorytetowe powinny być traktowane te, które podkreślają wyjątkowość zabytków i historii miasta. One też będą w pierwszej kolejności wymagały nakładów finansowych w zakresie bardzo dobrego oznaczenia, dodatkowej bazy uzupełniającej oraz podzielenia na odcinki krótsze – dla odwiedzających – oraz dłuższe – dla specjalistów i turystów korzystających z kilkudniowego pobytu.

Równie ważne z punktu widzenia oznakowania są szlaki rowerowe, a w szczególności zielony Euro Route R1 i inne, poprawiające dostępność komunikacyjną i atrakcyjność miasta. Turyści preferujący turystykę aktywną powinni przejeżdżając przez Chełmno odkryć nie tylko piękne widoki, ale także jego atrakcje (np. zabytki, imprezy, dogodną bazę noclegową), zachęcające do dłuższego pobytu.

Obecnie większość szlaków pieszych może być i jest również wykorzystywana jako szlaki rowerowe, wspierając tym samym turystykę rowerową i zwiększając atrakcyjność turystyczną miasta dla osób planujących dłuższy pobyt w Chełmnie.

2.5 Oświata, kultura, sport. Festiwale i imprezy odbywające się w mieście.

W Chełmnie organizowane są liczne imprezy, zarówno plenerowe, jak i sportowe oraz o charakterze bardziej kameralnym (tabele 4-6).

Tabela 4 Cykliczne imprezy kulturalno-rozrywkowe

Impreza	Termin
"Walentynki Chełmińskie" Obchody dnia Świętego Walentego	14 luty
Ogólnopolski Festiwal Piosenki Harcerskiej i Turystycznej "Scout&Tourist Song Festival"	kwiecień
Letni Festiwal "Muzyka w zabytkach Chełmna"	czerwiec-wrzesień
„Chełmińskie Wieczory Organowe”	czerwiec-sierpień
Festiwal Orkiestr Dętych	poł. czerwca
„Dni Chełmna” m.in. „Noc Świętojańska”, „Spotkanie z Duchem Bernarda”	24.06. - 2.07
Odpust Chełmiński	1-2 lipca
„Jarmark Jaszczurczy” połączony ze „Spotkaniami z Folklorem”	lipiec
Turniej Rycerski Bractw Zaprzyjaźnionych o „Złotą Jaszczurkę”	sierpień
Festiwal Piosenki Biesiadnej „Zatańczmy razem w Mieście Zakochanych”	sierpień
Spacerki po Chełmnie	cały sezon
Międzynarodowe Spotkania Chóralne – <i>Chorus Culmensis</i>	V-VI (co 2 lata)
Złoty Jesienny Liść – Chełmińskie spotkania Klubów Seniora	październik

Źródło: materiały udostępnione przez Referat Oświaty, Kultury i Promocji Urzędu Miasta Chełmna

Tradycje oświatowo - kulturalne powiatu chełmińskiego sięgają średniowiecza, kiedy to działały szkoły przyklasztorne oraz założone *studium particulare*, przekształcone w Akademię Chełmińską, później filię Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Obecnie, na terenie miasta poza szkołami podstawowymi i gimnazjami działają szkoły ponadgimnazjalne, tj. Zespół Szkół Nr 1 z liceum i gimnazjum, Zespół Szkół Nr 2 im. Adama Mickiewicza oraz Gimnazjum i Liceum Katolickie Księża Pallotynów.

Poza placówkami oświatowymi dużą rolę kulturotwórczą w mieście pełnią biblioteka, dom kultury i liczne organizacje społeczne. Miejska Biblioteka Publiczna w Chełmnie jest największą księżnicą, działającą na terenie całego powiatu chełmińskiego. W swoich zbiorach posiada ponad 71 tysięcy książek. Od ponad 50 lat działa w mieście Chełmiński Dom Kultury. W ramach tej placówki, poza licznymi sekcjami i kołami zainteresowań (Klub Seniora, sekcje: teatralna, modelarska, plastyczna, fotograficzna, muzyczna, taneczna i rytmiczna, szachowa) działa również Zespół Pieśni i Tańca "Pomorze", Zespół Tańca Ludowego "Kundzia", Orkiestra Dęta wraz z towarzyszącym zespołem Mażuretek, a także Zespół Tańca Współczesnego "Flash". Pod patronatem Chełmińskiego Domu Kultury organizowane są cykliczne imprezy takie jak: Dni Chełmna, Międzynarodowe Spotkania z Folklorem, Przegląd Orkiestr Dętych, Festiwal Piosenki Dziecięcej i Młodzieżowej, Festiwal Piosenki Przedszkolnej, Przegląd Teatrzyków Dziecięcych.

Ponadto, w Chełmnie działają chóry mieszane "Chorus Culmensis" i „Collegium Cantorum”, "Bractwo Kurkowe", Koło Przewodników PTTK oraz liczni malarze – amatorzy i artyści ludowi.

Ważną rolę kulturotwórczą na terenie miasta pełni także Muzeum Ziemi Chełmińskiej, które ma swoją siedzibę w gotycko - renesansowym Ratuszu i Baszcie Prochowej.

Popularyzacją kultury rycerskiej i dawnych dziejów na terenie powiatu zajmują się: Zastęp Rycerski z Chełmna i Chorągiew Ziemi Chełmińskiej.

W skład stałych chełmińskich imprez sportowych wchodzi: Zimowe Biegi Uliczne o Memoriał Jana Schmeltera, memoriał kajakowy im. Lecha Sławatyckiego, memoriał w koszykówce im. Brunona Zastempowskiego oraz turnieje piłki siatkowej "Adriana-Cup" i "SISO-POL-CUP" organizowane przez UKS GKS "SISO-POL Culmen".

Tabela 5 Cykliczne imprezy sportowe

Impreza	Termin
Zimowe biegi uliczne o memoriał JANA SCHMELTERA	Luty
"Potyczki militarne" - czwóróbój konny (szabla, lanca, skoki, cross)	Kwiecień
Mistrzostwa w Motocrossie	kwiecień –październik
Ogólnopolski Turniej Piłki Siatkowej Kadetek "Adriana - Cup"	Maj
Powiatowe Zawody w Powożeniu Zaprzęgami Parokonnymi	Lipiec/wrzesień
"Międzynarodowy Spływ Kajakowy Drwęcą -Wisłą"	Sierpień
Festiwal Balonowy "Balonem nad Wisłą"	Sierpień
Strzelanie o "Tytuł Króla Krukowego"	czerwiec –wrzesień
Memoriał Lecha Sławatyckiego -regaty kajakowe	październik
Ogólnopolski Turniej Piłki Siatkowej Młodziczek Siso-Pol Cup	Październik
Ogólnopolski Halowy Turniej Piłki Nożnej	grudzień

Źródło: materiały udostępnione przez Referat Oświaty, Kultury i Promocji Urzędu Miasta Chełmna

Tabela 6 Kluby sportowe i stowarzyszenia sportowo-turystyczne

Klub	Dyscyplina
Chełmiński Klub Koszykówki	koszykówka
Chełmiński Klub Kyokushin Karate	karate
KS "Nadwiślanin" Chełmno	lekkoatletyka
KS "Chełminianka" Chełmno	piłka nożna
TKKF Ognisko Miejskie w Chełmnie	piłka siatkowa, tenis stołowy
TKKF Kulturystyka w Chełmnie	kulturystyka
Klub Motorowy "Wisła" Chełmno	motocross
Klub Sportowy "MMKS" Chełmno	tenis stołowy
Chełmiński Klub Bokserski	boks
UKS "Nadwiślanin-Sokół"	kajakarstwo
UGKS „Orka”	pływanie
UKS „Chełmno”	kolarstwo górskie
Klub Jazdy Konnej "Joker" Chełmno	jeździectwo
Klub Turystów Wodnych w Chełmnie	kajakarstwo rekreacyjne
Polska Organizacja Lotnicza	sporty lotnicze: baloniarstwo, paralotniarstwo
Stowarzyszenie Paralotniowe „Parateam”	Paralotniarstwo

Źródło: materiały udostępnione przez Referat Oświaty, Kultury i Promocji Urzędu Miasta Chełmna oraz dostępne na stronie internetowej <http://www.powiat-chelmno.pl>; 2005-11-15

Z punktu widzenia rozwoju turystyki Chełmno posiada od wieków kultywowaną tradycję działania na rzecz społeczeństwa. Jest to o tyle ważne, że strategicznie turystyka wymaga współpracy w wielu obszarach, a jej oddziaływanie wykracza również znacznie poza ramy czasowe i przestrzenne. Na podstawowe „miejsca styku” turystyki oraz działalności kulturalno-oświatowej oraz sportowej wskazuje się w trzech aspektach.

Pierwszy, wynika z faktu, że turyści wymagają coraz częściej nie tylko atrakcji zorganizowanych przez biura podróży, ale także aktywnej pomocy ze strony mieszkańców (np. pomoc w kupieniu pamiątek, wskazaniu ciekawych miejsc na terenie miasta, czy wręcz opowiadania interesujących historii). Drugi, turyści sami chcą brać udział w typowych dla danej społeczności imprezach i zwyczajach. Trzeci, znani mieszkańcy mogą (i powinni) rozśławiać dobre imię miejscowości, z której pochodzą, spełniając w ten sposób zadania promocyjne.

Do roku 2005 władze miasta podejmowały szereg działań w celu zaproponowania turystyce bogatej oferty kulturalno-sportowej. Przygotowywany jest kalendarz imprez publikowany w formie ulotki i w internecie, oraz przekazywany na targach.

Z drugiej strony, odwracając nieco problem, brak interesujących imprez lub też niechęć okazywana turystom ze strony mieszkańców może, pomimo najwspanialszych zabytków, ograniczyć ruch turystyczny. Argumenty te przemawiają za aktywnym powiązaniem działalności kulturalnej, oświatowej i sportowej oraz turystycznej i co za tym idzie uwzględnieniu wszystkich tych obszarów zarówno w planach rozwojowych, jak i finansowych miasta.

2.6 Działania promujące walory turystyczne Chełmna¹⁵

Działalność turystyczna wymaga szczególnie kompleksowego podejścia w dziedzinie promocji, która nie powinna (nawet nie może) ograniczać się tylko do reklamy (tabela 7). Działania te w głównej mierze podejmowane są przez Urząd Miasta lub przy jego współudziale (patrz załącznik 7). Istnieje jednak szersza lista działań, które mogą służyć promocji miasta oraz większa grupa podmiotów, które mogą uczestniczyć w przyciąganiu turystów do miasta.

Oprócz tradycyjnych instrumentów promocji¹⁶ niebagatelne znaczenie mają działania (mniej lub bardziej sformalizowane) podejmowane przez podmioty opiniotwórcze¹⁷. Można stwierdzić, iż akcja nakłaniania i zachęcania dziennikarzy do opisanie produktu „Chełmno – miasto zakochanych” i z tym związanego cyklu imprez odniosła zamierzony skutek w latach 2000-2005. Jednak w tym okresie nadal obserwuje się

¹⁵ Podrozdział powstał na podstawie materiałów udostępnionych przez Referat Oświaty Kultury i Promocji Urzędu Miasta

¹⁶ Przyjmuje się, że głównym zadaniem promocji jest informowanie o ofercie; do instrumentów promocji zalicza się: reklamę, *public relations*, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży oraz marketing bezpośredni; zobacz: Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&Ska, Warszawa 1994

¹⁷ Tradycyjnie za środowisko opiniotwórcze uznaje się dziennikarzy, a działania skierowane do tego środowiska określa się mianem PR.

marginalizowanie znaczenia miasta w relacjach telewizyjnych, szczególnie ośrodków regionalnych.

Tabela 7 Wybrane działania z zakresu promocji miasta

Działanie	Opis
Imprezy i wydarzenia muzyczne	<ol style="list-style-type: none"> 1) „Walentynki chełmińskie” obchody Dnia Świętego Walentego” w Chełmnie 2) Chełmińskie Wieczory Organowe 3) Letni Festiwal „Muzyka w zabytkach Chełmna”.
Współpraca międzyregionalna i międzynarodowa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Spotkania młodzieży i władz miasta w ramach międzynarodowej wymiany z miastami partnerskimi i inne w ramach pobytu oficjalnych delegacji i grup turystycznych, 2) współpraca i przystąpienie Chełmna do projektu „Europejski Szlak Gotyku Ceglanego EuRoB”, 3) współpraca ze związkami: Związkiem Nowej Hanzы, Związkiem Miast Nadwiślańskich, Kapitułą Najstarszych Miast i Miejscowości w Polsce 4) Współorganizacja imprez sportowych i kulturalnych
Katalogi, foldery, plany i przewodniki	<ol style="list-style-type: none"> 1) przewodnik „Chełmno” w polskiej i angielskiej wersji językowej, 2) folder promocyjny pt. Chełmno ... miasto zakochanych, 3) folder promocyjny pt. Chełmno (brązowy) w 3 wersjach językowych, 4) plany miasta z opisem w 3 wersjach językowych oraz inne np.: plan „Grudziądz +3”, „Bydgoszcz +3”, 5) album poplenerowy z „I Ogólnopolskich Warsztatów Plenerowych Studentów Architektury”. 6) foldery i katalogi Polskiej Organizacji Turystycznej i POIT z informacją o Chełmnie 7) współpraca w przygotowaniu materiałów wydawanych przez inne instytucje np. albumu prezentującego Polskie Miasta Pomniki Historii Prezydenta RP
Ulotki	<ol style="list-style-type: none"> 1) ulotki o Chełmnie w języku polskim, angielskim i niemieckim (walory, baza noclegowo-gastronomiczna, Miasto Zakochanych) udostępniane na targach oraz turystom i mieszkańcom na miejscu, do Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej w Niemczech, Austrii, Francji, Hiszpanii i innych, do Biur Podróży (np. Pollman-Reisen, Baltic Gateway-rejsy statkiem Fryderyk Chopin) 2) ulotka zapraszająca na „Walentynki Chełmińskie” 3) „Chełmno -czas na inwestycje” ulotka dla inwestorów 4) ulotka z kalendarzem imprez
Gadżety	<ol style="list-style-type: none"> 1) torby reklamowe – Miasto Zakochanych 2) znaczki typu pin z herbem Chełmna 3) znaczki „walentynkowe” 4) widokówki z Chełmna
Informacja internetowa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Stała aktualizacja strony internetowej Urzędu Miasta oraz innych serwisów, na których znajdują się informacje o Chełmnie 2) Opracowanie modelowego projektu dot. Multimedialnych Kiosków Informacji Turystycznej” w ramach Europejskiego Szlaku Gotyku Ceglanego 3) przekazanie informacji o Chełmnie do Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej zagranicą, do Biur Podróży, mediów, osobom prywatnym i innym 4) bieżące wprowadzanie i aktualizacja bazy danych systemu ISIT tj. serwis przygotowany przez Polską Organizację Turystyczną www.poland-tourism.pl
Targi	2000 – 2005 - targi turystyczne w Toruniu, w Łodzi, w Katowicach, w Utrechcie, w Berlinie, Düsseldorfie, Kolonii, Wuppertalu, „TT Warsaw” Warszawa, „Tour Salon” w Poznaniu, Gdańskie Targi Turystyczne, I Targi Gmin i Usług Komunalnych „Gmina” w Gdańsku, prezentacje w innych krajach: Hiszpania, Estonia, Szwecja, Międzynarodowe Dni Hanzы w różnych krajach, podczas wystawy światowej EXPO 2001 w Niemczech, 2005 w Japonii
Reklama zewnętrzna i wewnętrzna	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ustawienie 15 znaków drogowych informacji turystycznej „Chełmno - Starówka” i 1 billboardu „Chełmno Miasto Zakochanych” – przy głównych trasach prowadzących do Chełmna 2) Ustawienie słupów informacji turystycznej na terenie miasta.
PR	<p>Publikacja artykułów nt. Chełmna (miasta zakochanych, Walentynek, miasta architektury gotyckiej) w gazetach regionalnych, ogólnokrajowych i zagranicznych</p> <p>Realizacja filmów promocyjnych o mieście</p> <p>Organizacja study press dla polskich i zagranicznych dziennikarzy</p> <p>Współpraca z mediami turystycznymi i innymi w zakresie promocji</p> <p>Multimedialne akcje pt. „Galeria powiatów” i „Galeria Miast Europy”</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez Referat Oświaty Kultury i Promocji Urzędu Miasta

Niezbędne staje się więc włączanie innych grup opiniotwórczych do tworzenia pozytywnego wizerunku miasta, m.in. mieszkańców. Ich pozytywne opinie na temat miasta z pewnością pozwolą na lepsze przedstawienie walorów miasta niejako „z pierwszej ręki”. O wiele gorzej jednak są odbierane negatywne opinie mieszkańców na temat swojego miasta. Zadaniem wszystkich podmiotów powinno być więc edukowanie mieszkańców lub nakłanianie ich do lepszego poznania własnego miasta. Przykładem takiej akcji cyklicznej jest zwiedzanie miasta i okolic z Kołem przewodnickim PTTK w ramach Spacerków po Chełmnie. Do promocji turystycznej miasta powinny też być zachęcane podmioty współpracujące z organizacjami spoza miasta - przede wszystkim przedsiębiorstwa.

Przedstawione działania mogły być realizowane dzięki wydzieleniu w budżecie miasta środków finansowych na promocję (tabela 7.1).

Tabela 7.1 Wydatki na promocję z budżetu miasta

Rok	Wartość wydatków (w zł)
2000	88.265
2001	91.380
2002	85.380
2003	89.728
2004	178.728
średnioroczny przyrost	25%
2005	230.730

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez Referat Oświaty Kultury i Promocji Urzędu Miasta

Wzrastające wydatki na promocję, skonfrontowane z ilością odwiedzających Chełmno (tabela 8) pozwalają udowodnić skuteczność i sprawność promocji, gdyż średnioroczny przyrost liczby odwiedzających Chełmno w latach 2000-2004 jest większy, niż analogiczny przyrost wydatków na promocję. Jest to więc korzystny kierunek wydatków w budżecie miasta.

2.7 System organizacyjny turystyki¹⁸

Działalnością w zakresie turystyki w Chełmnie zajmują się różne instytucje bezpośrednio lub pośrednio związane z turystyką.

„Wśród instytucji turystycznych należy wymienić biuro Chełmińskiej Informacji Turystycznej (ChIT). Jest to instytucja *non profit*, która bezpośrednio zajmuje się udzielaniem informacji o wydarzeniach kulturalno-sportowych, bazie gastronomicznej – noclegowej, szlakach rowerowych i pieszych, wyciągu narciarskim, prezentacjach średniowiecznej kultury przez chełmińskie bractwa rycerskie, przelotach samolotem i balonem, spływach kajakowych, o możliwości uprawiania jazdy konnej, wędkarstwa,

¹⁸ Podrozdział powstał na podstawie materiałów udostępnionych przez Referat Oświaty Kultury i Promocji Urzędu Miasta

żeglarstwa. Dodatkowo, ChIT zajmuje się pośrednictwem w zamawianiu usługi przewodnickiej i sprzedaży biletów komunikacji zagranicznej. Można tu również zakupić wydawnictwa o Chełmnie i pamiątki. Obecnie (koniec 2005r.) Informacja Turystyczna mieści się w Muzeum Ziemi Chełmińskiej w Ratuszu (na rynku starego miasta). Jest to bardzo dogodne położenie pod względem dostępności dla ruchu turystycznego. Zatrudniona jest w niej jedna osoba pełniąca funkcję informatora turystycznego. Wydłużenie czasu pracy informacji turystycznej rozwiązano poprzez połączenie kasy biletowej Muzeum z biurem Informacji Turystycznej. Dzięki temu rozwiązaniu każdy turysta odwiedzający Chełmno może uzyskać informacje o mieście przez 7 dni w tygodniu. Nie jest to jednak rozwiązanie pozwalające na pełne zapewnienie dostępu do informacji, gdyż godziny pracy Informacji Turystycznej są ograniczone: pn. 08.00-15.00, 08.00-16.00 od wt-pt; 10.00-15.00 sob, nd. 11.00-14.00. Powyższe godziny pracy są uwarunkowane ilością zatrudnionego personelu muzealnego i związanym z tym ustawowym czasem pracy pracownika. Ruch turystyczny odbywa się w sposób ciągły, wiele polskich i zagranicznych biur podróży oraz osoby indywidualne organizuje wycieczki przejazdowe. Zdarza się także, że turyści przyjeżdżają do Chełmna zwabieni walorami miasta, nawet jeśli wcześniej nie zaplanowali odwiedzenia miasta. W takim przypadku pojawia się problem z dotarciem turystów do informacji o zabytkach miasta i innych atrakcjach, czy dostępnej infrastrukturze w godzinach popołudniowych, a zwłaszcza w dni wolne od pracy i weekendy. Planowane w 2006 r. przez Urząd Miasta ustawienie 4 infokiosków w najbardziej uczęszczanych miejscach, pozwalających na wprowadzenie 24 - godzinnej możliwości uzyskania przez turystów, ale również przez mieszkańców Chełmna, informacji będzie częściowym rozwiązaniem tego problemu. Obecna Informacja turystyczna spełnia podstawowe wymogi stawiane IT, posiada oprócz telefonu i faxu (056/686-21-04) również kontakt e-mail (it@it.chelmno.pl). Nie posiada własnej strony internetowej, a ponieważ jako instytucja miejska korzysta z oficjalnej strony internetowej miasta www.chelmno.pl posiada jedynie podstawową bazę informacji o mieście¹⁹.

Bezpośrednią jednostką obsługującą turystów jest również Koło Przewodników PTTK w Chełmnie (z siedzibą w Muzeum Ziemi Chełmińskiej), będące jednostką strukturalną Oddziału Przewodnickiego PTTK w Toruniu. Chełmińscy przewodnicy, po odnowieniu kadry przewodnickiej w 1996, posiadają uprawnienia terenowe po byłym województwie toruńskim. W 2004 roku chełmińskie koło PTTK liczyło 13 członków, z czego 10 osób to przewodnicy czynni i aktywnie uczestniczący w jego życiu turystycznym. W większości są to osoby z wyższym wykształceniem, głównie historycy, archeolodzy i językoznawcy, dzięki którym w ofercie znajduje się zwiedzanie miasta w języku angielskim, niemieckim i francuskim. Z każdym rokiem chełmińscy przewodnicy oprowadzają więcej wycieczek, z których wiele stanowią wycieczki bezpłatne. Od samego początku reaktywowania koła ciekawą inicjatywą stało się organizowanie "Spacerków po Chełmnie i okolicy", dofinansowanych z budżetu miasta. Z każdym rokiem organizowanych jest więcej grup "spacerkowiczów" i za każdym razem przybywa więcej turystów. Goście przybywają ze Świecia, Torunia i Grudziądza. Stałymi trasami są wycieczki po chełmińskich kościołach, trasa do Kałdusa, gdzie od kilku lat archeolodzy prowadzą prace

¹⁹ Materiał opracowany przez Referat Oświaty Kultury i Promocji Urzędu Miasta.

badawcze, a od roku do programu włączono również trasy rowerowe po okolicy, które zaczynają cieszyć się dużym zainteresowaniem. Koło przewodników PTTK proponuje tradycyjne zwiedzanie Chełmna oraz trasy dłuższe, kilkukilometrowe piesze i rowerowe: "Śladami Świętego Walentego", szlakami "Starego Chełmna", "Mestwina", "Panoramy Chełmna", "Rezerwatów", "Fortyfikacji Chełmna" i "Śladami cmentarzy menonickich". W przypadku zainteresowania inną problematyką przewodnicy przygotowują również nowe trasy tematyczne. W związku z tym, że Koło nie posiada oddzielnego biura, zapotrzebowanie na usługę przewodnicką należy zgłaszać minimum z jednodniowym wyprzedzeniem do Chełmińskiej Informacji Turystycznej²⁰.

Ważną rolę informacyjną w skali miasta spełniają Muzeum Ziemi Chełmińskiej – jako placówka o charakterze regionalno - historycznym, Chełmiński Dom Kultury i Miejska Biblioteka Publiczna, a także lokalne gazety "Czas Chełmna", "Nadwiślanin" dodatek do "Nowości" oraz "Gazeta Pomorska".

Ponadto istotną rolę w systemie organizacyjnym turystyki w Chełmnie pełni Referat Oświaty, Kultury i Promocji Urzędu Miasta, zajmujący się głównie promocją miasta. Jego działalność obejmuje udział w targach turystycznych, spotkania z dziennikarzami i innymi grupami opiniotwórczymi, połączone z przekazywaniem informacji o ważnych dla miasta wydarzeniach. W zakresie przekazywania informacji wewnętrznej w mieście Referat zajmuje się głównie zbieraniem danych o imprezach oraz inicjatywach turystycznych realizowanych i podejmowanych w Chełmnie, przygotowaniem i publikowaniem wydawnictw dotyczących oferty turystycznej Chełmna. Ważną inicjatywą z zakresu marketingu bezpośredniego było przesyłanie informacji e-mailowej do biur podróży ze szczegółowym opisem ważnych z turystycznego punktu widzenia atrakcji. W takich akcjach bardzo istotne jest natychmiastowa odpowiedź na zapytanie zgłaszane ze strony biur podróży oraz pojedynczych turystów. Skrót dotychczasowych działań Referatu OKiP promocyjno-informacyjnych zamieszczony został w tabeli 7.

„W systemie informacji turystycznej dużą rolę informacyjną dla turystów odgrywa strona internetowa. Łatwy adres internetowy www.chelmno.pl jest jej atutem. Statystyka odwiedzin wskazuje na wzrastające zainteresowanie miastem: w roku 2002 to średnio 1.332 odwiedzin miesięcznie, 2003 r. - 1.973, natomiast w roku 2004 to już 3.564, obecna liczba odwiedzin 4.641. Najwięcej odwiedzin strony internetowej pochodzi z Polski, z województw mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego, pomorskiego, podkarpackiego i śląskiego, natomiast odwiedziny z zagranicy pochodzą z: Niemiec, Holandii, Wielkiej Brytanii, Szwecji, USA (w tym rządowe, edukacyjne i wojskowe), Włoch, Francji, Kanady, Belgii, Australii, Szwajcarii, Czech, Austrii, Danii, Finlandii, Litwy, Wybrzeża Kości Słoniowej, Izraela, Norwegii, Brazylii, Węgier, Hiszpanii, Federacji Rosyjskiej, Argentyny, Meksyku, Słowacji, Grecji, Japonii, Nowej Zelandii, Łotwy, Estonii, Islandii, Portugalii, Arabii Saudyjskiej, Chorwacji, Irlandii, Luksemburga, Afryki Południowej, Turcji, Jugosławii, Białorusi, Wyspy Bożego Narodzenia, Rumunii, Andory, Bermudów, Kolumbii, Cypru, Macedonii, Malty, Singapuru, Słowenii, Tajwanu, Ukrainy, Urugwaju, Zjednoczonych Emiratów

²⁰ Informacja przygotowana przez Koło przewodników PTTK.

Arabskich, Armenii, Bułgarii, Kostaryki, Republiki Dominikany, Mikronezji, Laosu, Malezji, Namibii, Pakistanu, Paragwaju. Należy tu wspomnieć, że władze miasta dążą do ciągłego poprawiania wizerunku strony m.in. poprzez stałą aktualizację i wzbogacanie o wersje w j. angielskim, j. niemieckim, j. rosyjskim i j. francuskim. Serwisów internetowych dotyczących Chełmna jest bardzo dużo, są to strony różnych instytucji, organizacji pozarządowych, firm i osób prywatnych. Dobrym rozwiązaniem jest zamieszczona na oficjalnej stronie miasta lista ze wszystkimi odnośnikami do każdej z nich, pozwalająca na szybki do nich dostęp²¹.

2.8 Stan współpracy w zakresie turystyki z innymi podmiotami w kraju i zagranicą²²

Chełmno od lat utrzymuje ożywione kontakty międzynarodowe. Zapoczątkował je podpisany w 1992 roku układ partnerski z niemieckim miastem Hann. Münden. Fundamentem podpisanego układu było wspólne oświadczenie z 1990 roku kanclerza Niemiec Helmuta Kohla i premiera Polski Tadeusza Mazowieckiego. W art. 52 oświadczenia zawarto deklarację o wmurowaniu tablicy upamiętniającej urodziny w Chełmnie Kurta Schumachera, działacza socjaldemokracji niemieckiej.

Od tego czasu położone w Dolnej Saksonii miasto jest corocznie w ramach wymiany odwiedzane przez coraz większą liczbę osób. Najczęściej są to uczniowie szkół średnich, specjalnych, członkowie stowarzyszeń, klubów sportowych, zespołów folklorystycznych. W obustronnych wizytach, wymieniając doświadczenia, biorą udział również radni miasta, pracownicy urzędów, zakładów pracy, przedstawiciele straży pożarnej, policji i wojska. Wcześniej, bo już w 1990 roku uczniowie Liceum Ogólnokształcącego nawiązali kontakty z niemieckimi rówieśnikami z Gevelsbergu. Wymiana uczniów tych szkół odbywa się co dwa lata. Dzięki wymianom młodzież nawiązuje przyjaźnie, odwiedzając różne miasta wzajemnie poznaje historię i kulturę swoich krajów. Podczas programów uczestniczą w zajęciach szkolnych, a mieszkając u rodzin mają kontakt z ich codziennym życiem. Dla młodzieży polskiej kontakty międzynarodowe są ponadto możliwością nauki i doskonalenia języków niemieckiego i angielskiego. Dzięki współpracy wiele placówek i instytucji wyposażonych zostało w sprzęt komputerowy, pomoce naukowe, meble szkolne i środki transportu.

Od 1994 roku Chełmno prowadzi również ożywione kontakty z miastami: Holon w Izraelu, Hackney (dzielnica Londynu) w Wielkiej Brytanii oraz Suresnes we Francji. Co roku wymiana poszerza się o nowe grupy. W 1996 roku do wymiany dołączyły dzieci ze Specjalnego Ośrodka Szkolno – Wychowawczego. W kolejnych latach wymiana została poszerzona o młodzież z Jugosławii, Austrii i Hiszpanii, prowadzone są również rozmowy z Litwą i Łotwą.

W 2001 roku do wymiany włączeni zostali uczniowie klas gimnazjalnych. Ciekawe

²¹ Opracowania i dane ze statystyk odwiedzin strony www.chelmno.pl udostępnione przez Referat Oświaty, Kultury i Promocji Urzędu Miasta, 2005-11-15.

²² Podrozdział powstał na podstawie materiałów dostępnych na stronie www.chelmno.pl, 2005-11-15 oraz udostępnionych przez Referat Oświaty Kultury i Promocji Urzędu Miasta

kontakty nawiązało Gimnazjum nr 2 z gimnazjum w Stolzenau. Orkiestra Dęta Chełmińskiego Domu Kultury współpracuje z podobną Orkiestrą z Unlingen w Niemczech, a Zespół Tańca Ludowego "Kundzia" znany jest w całej Europie.

W celu zacieśnienia i poszerzenia dotychczas nawiązanych kontaktów międzynarodowych uruchomione zostało w 2002 r. Europejskie Centrum Wymiany Młodzieży im. Kurta Schumachera, będące także siedzibą Fundacji o tej samej nazwie.

Oprócz wymiany międzynarodowej miasto w ramach promocji turystycznej współpracuje z wieloma instytucjami m.in. Polską Organizacją Turystyczną, Polskimi Ośrodkami Informacji Turystycznej za granicą, Lokalną Organizacją Turystyczną w Toruniu, Urzędem Wojewódzkim w Bydgoszczy, Centrami Informacji Turystycznej w kraju (m.in. Toruń, Bydgoszcz) czy biurami podróży. Referat Oświaty, Kultury i Promocji Urzędu Miasta współpracuje, w ramach promocji miasta na targach turystycznych w kraju i za granicą oraz przy innych formach promocji, z Urzędem Marszałkowskim w Toruniu, odpowiedzialnym za promocję turystyczną Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Współpraca miasta w zakresie turystyki odbywa się również w ramach Związku Miast Hanzeatyckich, Europejskiego Szlaku Gotyku Ceglanego czy Kapituły Najstarszych Miast i Miejscowości w Polsce.

2.9 Analiza ruchu turystycznego

2.9.1 Ruch turystyczny

Analiza ruchu turystycznego obejmuje problematykę bazy noclegowej, ilości turystów przyjeżdżających z kraju i zagranicy, ilości noclegów oraz bezpieczeństwa jako ważnego czynnika warunkującego rozwój turystyki.

Z badań ankietowych przeprowadzonych w latach 2000 – 2005 wynika, że turyści odwiedzający Chełmno pochodzą najczęściej z regionów Polski środkowej i południowej (Łódź, Katowice, Kraków, Warszawa itd.), a więc z regionów do których skierowane zostały działania promocyjne poprzez materiały promocyjne, artykuły w prasie, internet, targi, Centra Informacji Turystycznej. Jeśli chodzi o szczegółowe dane dotyczące turystów zagranicznych odwiedzających miasto (dane z bazy hotelowej), to wskazują one na następujące kraje ich pochodzenia: Niemcy, Szwecja, Wielka Brytania, Włochy, Szwajcaria, Austria, Holandia, Ukraina, Litwa, Nowa Zelandia, Bułgaria, Francja, Belgia, Finlandia, Chorwacja, Słowacja, Białoruś, Irlandia, Norwegia, Węgry, Turcja, Czechy, Rosja, Hiszpania, USA i Kanada²³.

Badania przeprowadzone w dniach 05-09.07.2005 r. potwierdzają pochodzenie turystów (również z odwołań internetowych). Wskazały one na województwa: kujawsko-pomorskie, mazowieckie, łódzkie, wielkopolskie, pomorskie, zachodnio-

²³ Informacje opracowane na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych w latach 2000-2005 na podstawie tego samego wzoru ankiety przez Urząd Miasta oraz w dniach 05.-09.07.2005 r. przy pomocy studentów Zakładu Geografii Turystyki, Instytutu Geografii Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy pod kierownictwem mgr Alicji Gonii.

pomorskie, śląskie, dolnośląskie, świętokrzyskie, lubelskie, warmińsko-mazurskie, lubuskie, małopolskie; miasta: Brodnica, Bukowiec, Bydgoszcz, Chełmża, Chodzież, Gaśawa, Gdańsk, Gdynia, Gniezno, Grudziądz, Inowrocław, Kielce, Koszalin, Kraków, Kutno, Legionowo, Lublin, Łabiszyn, Łódź, Nakło, Olsztyn, Opoczno, Ostrołęka, Pabianice, Pieszyce, Piła, Piotrów Kujawski, Płock, Poznań, Sieradz, Sławno, Stargard Szczeciński, Szczecinek, Świecie, Toruń, Tuchola, Tychy, Wałcz, Warszawa, Włocławek, Wodzisław Śląski, Wrocław, Września, Wtelno, Zamość, Zgierz oraz kraje: Anglia, Niemcy, Szwecja. Badania potwierdziły również wiek turystów: najwięcej osób w przedziale 21 – 30 lat, następnie w wieku od 31 do 40 oraz od 41 do 50 lat²⁴.

Analiza szacunkowej liczby turystów odwiedzających Chełmno zawarta została w tabeli 8. Wykazała ona średnioroczny przyrost liczby odwiedzających na poziomie 31%.

Tabela 8 Szacunkowa liczba turystów w Chełmnie w latach 2000-2004

Lata	Liczba odwiedzających (wycieczki zorganizowane i turyści indywidualni, liczba osób korzystająca z bazy noclegowej)
2000	ok. 10.000
2001	ok. 16.000
2002	ok. 22.000
2003	ok. 22.000
2004	ok. 27.000
średnioroczny przyrost	31%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Referatu Oświaty, Kultury i Promocji Urzędu Miasta Chełmna

Liczby w tabeli 8 są szacunkowe, ponieważ dotyczą turystów, których pobyt został oficjalnie odnotowany przez podmioty zajmujące się obsługą ruchu turystycznego w Chełmnie. Rzeczywista liczba odwiedzających jest większa i powinna uwzględniać tych, którzy indywidualnie lub też w grupach tranzytowych organizowali pobyt w mieście oraz uczestników większości organizowanych w mieście imprez.

Od roku 2003 obserwowany jest również wzrost zamówień na usługę przewodnicką, zarówno ze strony turystów zorganizowanych jak i indywidualnych. Tendencję wzrostową pokazują dane ChIT z lat 2003-2005: 2003 – 115 (stan na 31 grudnia 2003), 2004 – 132, 2005 r. – 123 (stan na 30 września; w okresie od 1 października do 22 listopada 2005 zgłoszono dodatkowe 29 zamówień). Dane te pochodzą z ChIT i do nich, aby były pełne, należy dodać dane z innych biur obsługi turystów np. z Torunia, Bydgoszczy, Grudziądza i innych ośrodków z terenu województwa. Związane jest to z wykorzystaniem przez te biura przewodników PTTK posiadających

²⁴ Informacje opracowane na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzone w latach 2000-2005 według tego samego wzoru ankiety przez Urząd Miasta oraz w dniach 05.-09.07.2005 r. przy pomocy studentów Zakładu Geografii Turystyki, Instytutu Geografii Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy pod kierownictwem mgr Alicji Gonii.

uprawnienia również do wykonywania usługi przewodnickiej po Chełmnie a brakiem takiego zgłoszenia do ChIT.

2.9.2 Baza noclegowa

W mieście i okolicach znajdują się zarówno obiekty całoroczne, jak i sezonowe. Do całorocznej bazy noclegowej zaliczyć można było w roku 2004: 2 hotele skategoryzowane i 2 inne obiekty hotelarskie (100 miejsc noclegowych) oraz Europejskie Centrum Wymiany Młodzieży im. Kurta Schumachera nad Jeziorem Starogrodzkim (53 miejsca), co daje razem 153 miejsca noclegowe dostępne cały rok (daje to poniżej 10 miejsc/1000 mieszkańców – wynik poniżej wartości oczekiwanej dla miast powiatowych, niekoniecznie rozwiniętych turystycznie)²⁵.

Do bazy sezonowej zaliczono ośrodek wypoczynkowy nad Jeziorem Starogrodzkim (hotel - 24 miejsca, 12 pól carawaningowych, pole namiotowe na ok. 300 osób, 10 domków campingowych) oraz schroniska młodzieżowe (110 miejsc), co daje w sezonie dodatkowo ok. 500 miejsc. Poważnym wsparciem bazy noclegowej miasta może być 7 gospodarstw agroturystycznych i ośrodków jazdy konnej, znajdujących się w pobliżu miasta.

Liczbę udzielonych noclegów, korzystających z obiektów i miejsc noclegowych w latach 1999-2002 zgłoszonych do GUS przedstawiono w tabeli 9.

Tabela 9 Oficjalna liczba noclegów, korzystających, obiektów i miejsc noclegowych w latach 1999-2002

Lata	Liczba noclegów	korzystający z noclegów	turyści zagraniczni	Przeciętny czas pobytu (w dniach)	obiekty noclegowe *	miejsca noclegowe	całoroczne miejsca noclegowe
1999	6153	2920	331	2,11	10	521	67
2000	6462	3382	290	1,91	10	524	122
2001	7923	2919	371	2,71	8	540	117
2002	8500	3408	329	2,50	7	478	112
średnioroczny przyrost	11%	6%	1%	8%	-11%	-2,6%	24,5%

* Liczba turystycznych obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania w Powiecie Chełmińskim zgłoszonych do GUS. Źródło: Roczniki Statystyczne z lat 2001-2003

Obserwacje statystyczne pozwalają stwierdzić zwiększenie liczby noclegów, co przy mniejszym przyroście liczby korzystających z noclegów pozwala stwierdzić wydłużanie się czasu przeciętnego pobytu (z wyjątkiem roku 2000 w stosunku do roku 1999). Można wysunąć wniosek, że oferta turystyczna (pobytowa) staje się coraz atrakcyjniejsza, choć tempo wydłużania się pobytów nie jest imponujące.

Baza noclegowa w Chełmnie nie do końca odpowiada wartości oczekiwanej dla miast powiatowych, niekoniecznie rozwiniętych turystycznie, dlatego władze miasta powinny rozważyć możliwość stosowania zachęt dla inwestorów chcących rozwijać bazę noclegową.

²⁵ T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia ...*, op., cit., s. 24

2.9.3 Bezpieczeństwo

Bezpieczeństwo jest oprócz bazy noclegowej kluczowym problemem pozwalającym zatrzymać turystów w mieście na pobyty dłuższe niż jednodniowe. Podstawowa statystyka dotycząca bezpieczeństwa została przedstawiona w tabeli 10.

Tabela 10 Przepiępstwa stwierdzone w powiecie chełmińskim w latach 2000-2002²⁶

Lata	Przepiępstwa stwierdzone w powiecie	Kradzieże
1999	970	473
2000	1011	425
2001	1296	474
2002	1397	603
średnioroczny przyrost	13%	19%

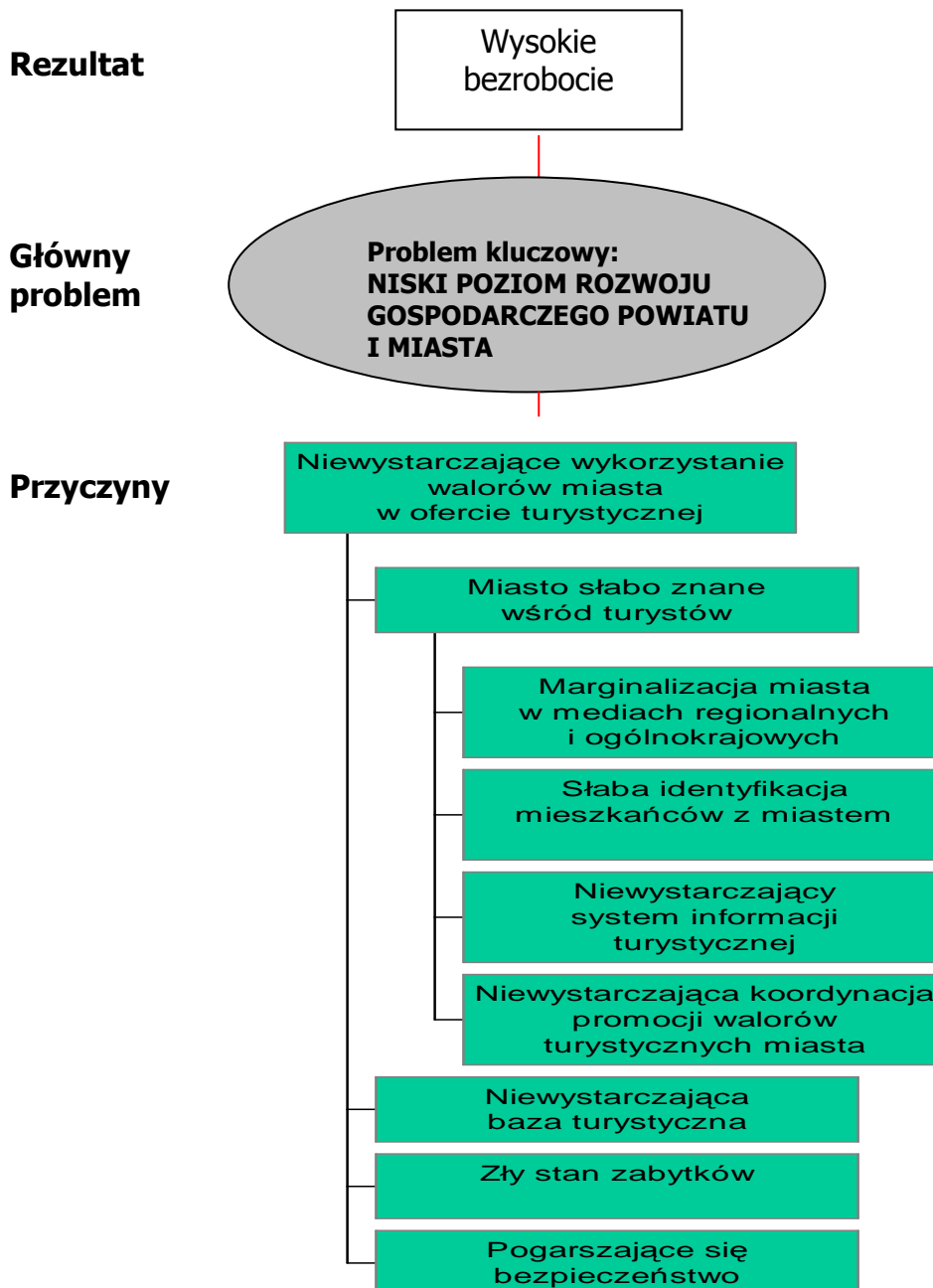
Źródło: Roczniki Statystyczne z lat 2001-2003

Obserwacje statystyczne potwierdzają dostrzegane także przez uczestników warsztatów ograniczenie bezpieczeństwa. Szczególnie niekorzystny dla rozwoju turystyki w mieście jest wzrost liczby kradzieży.

Bezpieczeństwo łączy się ściśle z czystością i estetyką miasta. Generalnie miasto uznawane jest przez przyjezdnych jako czyste. Jednak jako istotny problem wskazano w Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna małą estetykę Starówki, co wiąże się m.in. ze złym stanem zabytków, z dziką zabudową w obszarze objętym ochroną konserwatora zabytków, czy brakiem iluminacji zabytków.

3. Ocena potencjału turystycznego miasta

Potencjał określa możliwości wykorzystania zasobów danej organizacji (czy podmiotu) w osiąganiu celów tej organizacji. Dla określenia potencjału turystycznego (celem jest rozwój turystyki) niezbędne jest przewartościowanie atrakcyjności ofert produktów i usług turystycznych, analiza zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego, konkurencyjnych produktów turystycznych oraz określenie możliwości zdobycia potencjalnych rynków turystów. Analizy te wymagają także wskazania głównych problemów rozwoju turystyki w Chełmnie (wykres 3).



Wykres 3 Analiza problemów w mieście w oparciu o Strategię Rozwoju Powiatu oraz Strategię Rozwoju Gminy Miasta Chełmna

Głównym problemem dla Chełmna jest niski poziom rozwoju gospodarczego, którego rezultatem jest utrzymujące się bezrobocie. Głównymi pracodawcami w mieście są producenci mebli. Analizując zasoby materialne, którymi samorząd miasta dysponuje oraz które znajdują się na terenie miasta wskazać można na duże możliwości rozwoju turystyki jako branży ważnej zarówno w krótkim jak i długim okresie.

Warunkiem realizacji tych założeń jest poprawa bazy turystycznej, szczególnie noclegowej, poprawa stanu zabytków, bezpieczeństwa oraz znajomości miasta wśród turystów.

3.1 Analiza zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego²⁷

Analiza zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego obejmuje ocenę walorów zarówno naturalnych, jak i antropogenicznych z punktu widzenia rozwoju w mieście określonego typu turystyki.

Rozwój ruchu turystycznego wymaga zniwelowania problemów występujących w Chełmnie, do których zaliczyć należy: słabą znajomość miasta wśród turystów, zły stan zabytków, niewystarczającą bazę noclegową oraz pogarszające się bezpieczeństwo.

Słaba znajomość miasta wśród turystów nie jest wynikiem stanu infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, lecz splotu wielu czynników decydujących o marginalizacji Chełmna w świadomości turystów zarówno regionalnych, jak i krajowych. Sposoby rozwiązania tego problemu omówione zostały w podrozdziałach 3.2, 5.3 oraz 5.4.

Dotychczasowa analiza walorów turystycznych Chełmna pozwoliła wskazać na znacznie większe zasoby do rozwoju turystyki weekendowej, niż pobytowej. Decydują o tym przede wszystkim: niewystarczająca baza noclegowo-gastronomiczna, zabytkowy charakter walorów miasta traktowanych jako atrakcja jednodniowa oraz niewielka liczba atrakcji poza zabytkami.

Bogate i urozmaicone walory naturalne Chełmna wraz z zabytkami wyjątkowej rzadkości tworzą niepowtarzalny klimat miasta. Należy jednak pamiętać, że zwiedzanie zabytków jest traktowane jako atrakcja jednodniowa. Poprawa dochodowości z turystyki wiąże się albo z rozwojem turystyki masowej, albo ze sprowadzeniem zamożnych turystów. Chełmno ze względu na unikatowy charakter zabytków, ulokowanych we wspaniałej naturalnej scenerii ma szansę wykorzystać obie możliwości.

²⁷ Podrozdział napisany na podstawie materiałów zebranych podczas prac warsztatowych oraz udostępnionych przez ROKiP Urzędu Miasta.

Bogactwo zabytków w Chełmnie jest niewątpliwym atutem z punktu widzenia przyciągania turystów, rodzi jednak określone problemy związane z utrzymaniem estetyki zabytkowej Starówki. Problemy te mają charakter finansowy – jest wiele budynków do odnowienia – lecz nie wszystkie można remontować jednocześnie. Zły stan zabytków jest konsekwencją zarówno problemów finansowych, jak i pogarszającego się bezpieczeństwa w mieście.

Problem finansowania obiektów sakralnych polega na trudności przedstawienia przez związki wyznaniowe przepływów finansowych, które są wymagane w programach pomocowych finansowanych przez Unię Europejską i inne organizacje. Sposobem na rozwiązanie tego problemu byłoby powołanie fundacji, koordynującej prace dotyczące remontów zabytkowej części miasta²⁸. W przypadku własności prywatnej dostępne są fundusze na remonty elewacji ze środków Ministerstwa Kultury i Urzędu Miasta.

Największą szansę na pozyskanie funduszy mają obiekty, które są własnością gminy (samorządu miasta Chełmna), następnie sektora społecznego, najtrudniej natomiast pozyskać fundusze dla obiektów prywatnych (tabele 11 i 12).

Tabela 11 Własność zabytków w Chełmnie

Zabytek	Właściciel	Podmioty wspierające (fundacje, stowarzyszenia itp.)
Kościół farny pw. WNPM	Związek wyznaniowy	Brak
Kościół pw. śś. Piotra i Pawła	Związek wyznaniowy	Brak
Kościół pw. śś. Jakuba Starszego i Mikołaja	Związek wyznaniowy	Brak
Dawny cystersko-benedyktyński zespół klasztorny	Związek wyznaniowy	Brak
Kościół klasztorny pw. śś. Jana Chrzyciela i Jana Ewangelisty	Związek wyznaniowy	Brak
Kościół pw. Ducha Świętego	Związek wyznaniowy	Brak
Kaplica pw. śś. Marcina	Związek wyznaniowy	Brak
Brama Grudziądzka oraz kaplica "Na Bramce"	Związek wyznaniowy	Brak
gotycko - renesansowy ratusz	Samorząd miasta Chełmna	fundacja wspierająca Muzeum Ziemi Chełmińskiej
średniowieczne mury obronne z XIII - XIV w.	Samorząd miasta Chełmna	Brak
Cmentarz parafialny	Związek wyznaniowy	Komitet Opieki nad Grobami Zasłużonych Chełminian

Analizując dane dotyczące bazy noclegowej należy stwierdzić, że jest ona niewystarczająca dla obsługi rosnącego popytu turystycznego.

Jak już wspomiano, liczba miejsc noclegowych w Chełmnie na poziomie poniżej 10 na 1000 mieszkańców jest dla przeciętnego miasta powiatowego niską i zdecydowanie poniżej turystycznych możliwości i aspiracji Chełmna.

²⁸ Fundacja taka bardzo skutecznie funkcjonuje w Krakowie.

Tabela 12 Własność bazy noclegowej

Obiekt	Właściciel (prywatny lub inny)	Czy obiekt jest zabytkowy?
2 hotele skategoryzowane i 2 inne obiekty hotelarskie	Prywatny	2 z nich znajdują się w obrębie murów (strefa ochrony konserwatorskiej)
Europejskie Centrum Wymiany Młodzieży im. Kurta Schumachera nad Jeziorem Starogrodzkim	Fundacja (powołana przez Samorząd)	Nie
Ośrodek wypoczynkowy nad Jeziorem Starogrodzkim	Własność samorządu	Nie
Schroniska młodzieżowe	Samorząd powiatowy	Nie
7 gospodarstw agroturystycznych i ośrodków jazdy konnej	prywatny	Nie

Ilości i jakości bazy noclegowej władze miasta nie powinny jednak dekretować, gdyż powinna ona wynikać z popytu turystycznego i rzeczywistych możliwości lokalnych przedsiębiorstw. Wysiłki władz miasta powinny więc pójść bardziej w kierunku stosowania zachęt dla inwestorów chcących rozwijać bazę noclegową, niż w kierunku samodzielnego tworzenia takiej bazy.

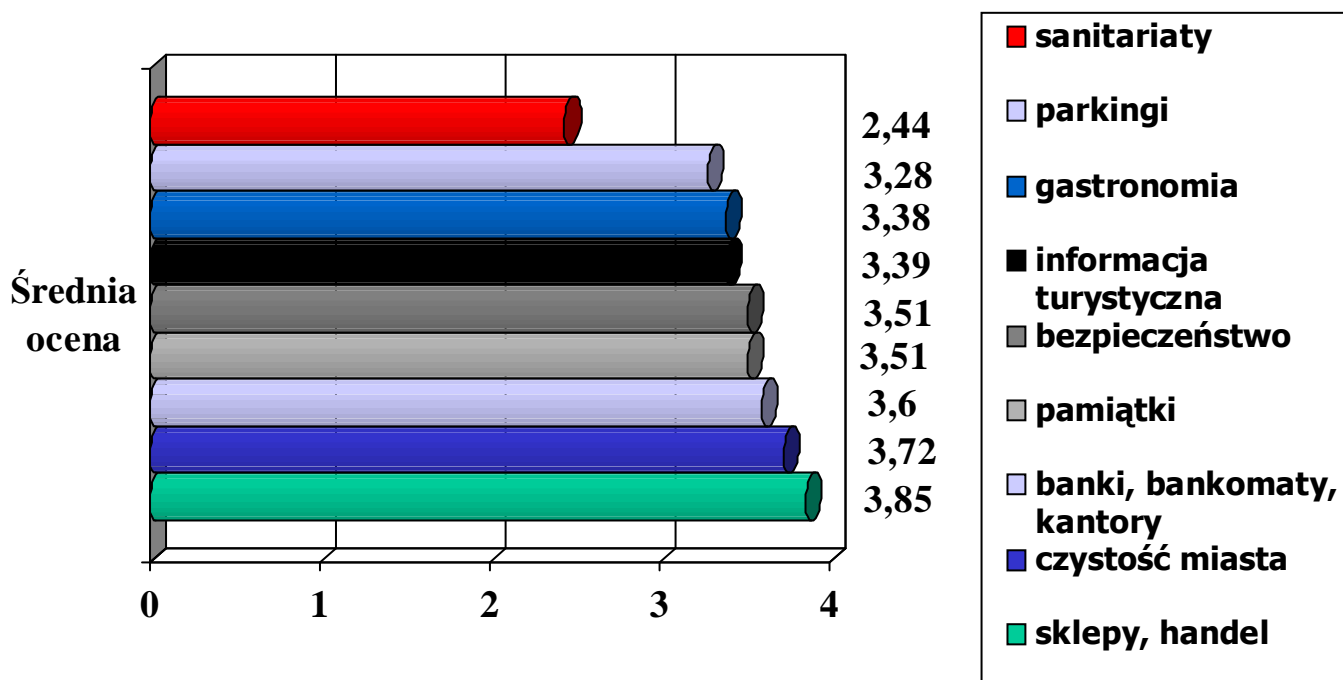
Niemniej, niezbędne jest jednak podejmowanie przez samorząd miasta działań w celu rozbudowy w Chełmnie sezonowej i całorocznej taniej bazy noclegowej, która w warunkach czystej gospodarki rynkowej mogłaby nie powstać. Baza taka jest wsparciem i motorem rozwoju masowej turystyki, szczególnie wycieczek szkolnych i młodzieżowych oraz osób najczęściej przyjeżdżających do miasta z powodów religijnych.

Paradoksalnie aktualna (na rok 2005) oferta turystyczna miasta jest bardziej atrakcyjna dla turystów zagranicznych i niszowych niż dla turystyki masowej. Wynika to właśnie z braku wystarczającej taniej bazy noclegowej, a warunki noclegowe są łatwiejsze do zaakceptowania dla mniejszych, szczególnie bardziej zasobnych indywidualnych grup turystów. Turystów tych łatwiej też przyciągnąć jakością dostępnych obiektów.

Ogromne znaczenie dla rozwoju turystyki i w ocenie miasta przez turystów, oprócz zagospodarowania turystycznego, ma również istniejące zagospodarowanie paraturystyczne, którego ocenę częściowo przedstawiono na wykresie 4.

Poszczególne elementy tego zagospodarowania wpływają na estetykę miasta (sanitariaty, bezpieczeństwo), ale także na wzrost dochodów z turystyki np. w gastronomii czy handlu, w tym sprzedaży pamiątek.

Na wzrost atrakcyjności miasta wpływ mają również: będąca w trakcie rozbudowy średniowieczna osada rycerska przy ul. Kościelnej oraz góra św. Wawrzyńca w Kałdusie. Pierwsza, dzięki lokalizacji na terenie starówki i w pobliżu murów obronnych oraz kościoła poddominikańskiego, stanowi dla turystów wielką atrakcję, jest interesującym przerywnikiem podczas zwiedzania miasta, a jeszcze bardziej wtedy, gdy są oni witani przez rycerzy lub uczestniczą w organizowanych turniejach rycerskich.



Wykres 4 Ocena usług oferowanych w Chełmnie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zebranych z ramach badania ankietowego przeprowadzonego wśród 213 turystów odwiedzających Chełmno w dniach 05.-09.07.2005 r., na podstawie ankiety udostępnionej przez ROKiP Urzędu Miasta, studentom Zakładu Geografii Turystyki, Instytutu Geografii Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy pod kierownictwem mgr Alicji Gonii.

Z górą św. Wawrzyńca w Kałdusie związane są prowadzone przez Instytut Archeologii UMK w Toruniu wykopaliska archeologiczne i plany rekonstrukcji osady wczesnośredniowiecznej. Odtworzenie osady z VIII w., uważanej za pierwsze Chełmno, budowa bazy badawczej w/w instytutu podniesie atrakcyjność miasta i jego okolicy, oferty oraz istniejącej bazy turystycznej.

Jeśli chodzi o stan bazy gastronomicznej, to jej umiejscowienie, głównie przy obiektach hotelarskich, uznać należy za niewystarczające. Na terenie starego miasta (głównie przy rynku) i jego głównych arterii komunikacyjnych baza jest niedostateczna. Należy pamiętać o tym, że turysta będąc już w zabytkowym miejscu o szczególnym klimacie (tak Chełmno widziane jest przez turystów), szuka w nim obiektów gastronomicznych (restauracji, kawiarni), w których po zwiedzaniu miasta może usiąść, zamówić coś do zjedzenia, popatrzeć i poczuć atmosferę zabytkowego miejsca. Obecne rozwiązanie letnich ogródków nie wszystkim turystom odpowiada m.in. dlatego, że są one pozbawione klimatu historycznego.

Kolejnym istotnym problemem jest pogarszające się bezpieczeństwo w Chełmnie. Z jednej strony dotyczy to wzrostu przestępstw w powiecie, z drugiej natomiast wskazać można na zły stan niektórych zabytków, wandalizm oraz istnienie w obrębie Starego Miasta nieużytkowanych, pustych parcel, czy nieruchomości.

Zły stan zabytków uniemożliwia często bezpieczne zwiedzanie. Zdarzają się przypadki zaczepiania zwiedzających przez osoby pozostające pod wpływem alkoholu. Dochodzi

także do zniszczenia odzieży przez osoby i grupy turystów przechodzące chodnikiem wzdłuż źle zabezpieczonego ogrodzenia. Znaczenie ma w tym przypadku zabezpieczenie przed nieuprawnionym dostępem osób postronnych na nieużytkowane nieruchomości, ograniczanie powstawania miejsc spotkań osób nadużywających alkohol itp. oraz powodowanie, aby właściciele nieruchomości skutecznie je zabezpieczali. Ważną rolę do spełnienia w zakresie respektowania obowiązującego prawa przez mieszkańców ma Policja oraz Straż Miejska. W drugim przypadku bezpieczne zwiedzanie jest utrudnione przez dewastację zabytków, np. poprzez napisy i malowidła na ich elewacjach oraz zdarzające się kradzieże i inne zniszczenia.

Podsumowując, dla rozwoju turystyki weekendowej oraz pobytowej w krótkim okresie niezbędne jest zarówno odnowienie istniejących zabytków i walorów turystycznych Chełmna. W długim okresie należy podjąć działania służące powiększeniu taniej bazy noclegowej oraz wydłużające sezon turystyczny w mieście.

3.2 Analiza atrakcyjności ofert produktów i usług turystycznych

Do roku 2005 w Chełmnie i okolicy zdefiniowano następujące istniejące i warte odpowiedniego wypromowania formy turystyki:

- a/ turystyka kulturowa (m.in. głównie zwiedzanie zabytków),
- b/ turystyka aktywna i kwalifikowana: rowerowa, piesza, jeździectwo, żeglarstwo, kajakarstwo, narciarstwo, lotnictwo (dogodne warunki terenowe na uprawianie sportów lotniczych, jak np. paralotniarstwo, motolotniarstwo, baloniarstwo)
- c/ turystyka pielgrzymkowa (Chełmno jako Sanktuarium Maryjne).

Wybór kierunku rozwoju turystyki warunkuje tworzenie produktów turystycznych (tabela 13).

Tabela 13 Preferowane kierunki rozwoju turystyki w Chełmnie

Typy turystyki	Wskazane jako			ogółem
	pierwsze	drugie	trzecie	
Turystyka biznesowa	0,00%	10,00%	40,00%	16,67%
Turystyka miejsca i kulturowa	90,00%	5,00%	5,00%	33,33%
Turystyka na wsi i na obszarach wiejskich	5,00%	25,00%	15,00%	15,00%
Obsługa ruchu tranzytowego	5,00%	15,00%	20,00%	13,33%
Turystyka aktywna	0,00%	40,00%	20,00%	20,00%
Turystyka lecznicza	0,00%	5,00%	0,00%	1,67%
Suma całkowita	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych przy wykorzystaniu metody delfickiej (20 uczestników warsztatów) wspartej kwestionariuszem ankietowym, przeprowadzonej na etapie diagnozy.

Pierwszą grupę produktów turystycznych wyznacza wybór dokonany przez uczestników warsztatów. Wybór turystyki miejsca i kulturowej wynika nie tylko z wybitnych walorów zabytkowych miasta, ale także z dotychczasowych doświadczeń odnoszących się do ruchu turystycznego. Na miejscu drugim znalazła się turystyka aktywna, a na trzecim – biznesowa.

Wszystkie wskazane typy mają charakter turystyki jedno- lub kilkudniowej. W takim przypadku znacznie ważniejszy staje się rozwój bazy gastronomicznej niż noclegowej (za wyjątkiem turystyki biznesowej). Rozwój turystyki weekendowej oznacza ponadto potrzebę wylansowania regionalnych lub lokalnych produktów żywnościowych. Tego typu produkty już powstały w Chełmnie, jako specjalności cukiernicze i piekarnicze (bułeczki walentynkowe z lubczykiem i inne wyroby w kształcie serc), związane z promocją produktu turystycznego jakim jest Chełmno - miasto zakochanych.

Podstawowymi produktami związanymi z rozwojem turystyki miejsca i kulturowej jest ogół zabytków, tworzących specyficzny klimat miasta. Na klimat ten składa się wiele czynników, do najważniejszych należą przede wszystkim elementy wizualne: piękne widoki – panorama, znakomicie zachowane zabytki sakralne i świeckie (szczególnie gotyckie), dobrze zachowany średniowieczny układ architektoniczny. Historię widać w Chełmnie w każdym miejscu Starówki. Klimat ten psuje nieco zły stan zabytków oraz brak większego podkreślenia tak bogatej historii w dzień powszedni. Klimat danego miejsca jest niezbędny, by turysta powrócił do miejsca wypoczynku, lecz przyciąganie turystów w dużej mierze zależy od ilości i jakości organizowanych w danym miejscu imprez. Do tego typu turystyki zaliczyć można turystykę religijną i pielgrzymkową, dla której podstawowym wyróżnikiem jest Sanktuarium Maryjne. Klimat ten jest magnesem przyciągającym nie tylko szerokie rzesze turystów, ale także specjalistów.

Chcąc wykorzystywać obecne zasoby w zakresie rozwoju turystyki weekendowej niezbędne jest podjęcie dwóch typów działań. Po pierwsze władze miasta powinny wspierać instrumentami (raczej dochodowymi, np. ulgami podatkowymi) tworzenie zarówno infrastruktury usługowej (poprzez wsparcie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw obsługi ruchu turystycznego, np. biura podróży, podmioty zajmujące się rzemiosłem artystycznym i inne), gastronomicznej jak i noclegowej, co wiąże się m.in. z zagospodarowaniem turystycznych terenów dojazdowych do miasta, szczególnie przy trasie nr 1.

Po drugie, dla zintensyfikowania przepływu grup zorganizowanych i indywidualnych turystów „jednodniowych” (także tranzytowych) niezbędne jest jeszcze dodatkowe oznakowanie dojazdów do miasta pod kątem turystów. Akcja umieszczenia 15 znaków drogowych informacji turystycznej (zgodnych z wytycznymi dotyczącymi oznakowania turystycznego Polski zawartymi w Kodeksie Drogowym), 4 innych tablic (w kształcie okna gotyckiego) przy wjazdach do miasta i 1 billboardu (Chełmno miasto zakochanych) wydaje się wystarczająca, lecz można by zachęcić firmy reklamujące się przy trasach dojazdowych do przyjęcia jednolitej konwencji, stylizowanych np. pod kątem gotyku billboardów. Oznakowanie to mogłoby zostać uzupełnione również instrumentami promocji zewnętrznej, reklamującymi konkretne imprezy, w okresie ich promocji.

Oba działania – tworzenie bazy turystycznej i paraturystycznej wokół miasta, w tym intrygujące oznakowanie miasta powinno zachęcać potencjalnych turystów do „zatrzymania się choć na chwilę”, co powinno korzystnie wpłynąć na podniesienie dochodów z ruchu turystycznego.

W rozwoju turystyki aktywnej i kwalifikowanej, wymienionej jako drugi kierunek rozwoju turystycznego Chełmna, kluczowe są walory naturalne terenu oraz pomysłowa oferta turystyczna (związana z nowoczesnym ujęciem turystyki; załącznik 3). Tradycyjnie pojmowana turystyka aktywna odnosi się do rekreacji, wymagającej ciekawych i urozmaiconych warunków naturalnych. Wysoczyznowe ukształtowanie terenu i inne warunki Chełmna i okolic sprzyjają rozwojowi turystyki rowerowej i pieszej, żeglarstwa, kajakarstwa, jeździectwa, narciarstwa, wędkarstwa oraz sportów lotniczych jak paralotniarstwa czy baloniarstwa. Produkt ten w dużej mierze jest ukształtowany, natomiast większy wysiłek powinien być skierowany na docieranie z informacją do grup nabywców zainteresowanych tego rodzaju turystyką. Coraz częściej turystyka aktywna jest oferowana jako cykl zorganizowanych przez biura podróży imprez, szczególnie w Europie Zachodniej (najczęściej w Holandii). Należy więc od nich zacząć akcję promocyjną. Docieranie do indywidualnych turystów z pominięciem biur podróży byłoby drogie w krótkim okresie, warto więc prowadzić akcję promocyjną jednocześnie w Polsce i zagranicą. W dziedzinie promocji aktywnego sposobu spędzania czasu niezbędna jest współpraca i aktywne wsparcie organizacji i instytucji zajmujących się np. szlakami i promocją tego typu turystyki.

Chcąc równocześnie rozwijać turystykę aktywną oraz miejsca i kulturę należy postawić na imprezy mogące zainteresować szeroką grupę turystów. Nowoczesna turystyka aktywna zakłada możliwość aktywizowania turystów niezależnie od motywów, jakie skłoniły ich do przybycia w dane miejsce. W przypadku turystyki aktywnej liczy się sposób dotarcia na miejsce imprezy.

W ramach turystyki miejsca i kulturowej mogą to być warsztaty pokazujące podczas imprez plenerowych średniowieczne metody sporządzania potraw, władania mieczem, prac kowalskich lub innych działań angażujących turystów. Produkty będą więc opierać się na pomysłowości organizatorów imprez kulturalnych, plenerowych i sportowych. Kluczowym produktem mogą stać się średniowieczna osada rycerska w Chełmnie i osada w Kałdusie, które będą wykorzystywane nie tylko jako warsztatów dotyczących wczesnego średniowiecza, ale także mogą stać się atrakcją przyrodniczą dla grup i osób chcących obserwować przyrodę. Trafionym przedsięwzięciem może być w tym wypadku udostępnienie turystom takich miejsc widokowych na terenie miasta, jak: wieża farna, baszty, tarasy czy wieża ciśnień. Rozwijając ten temat można z równie dużym powodzeniem udostępnić odpłatnie krypty, korytarze i inne tajemnicze miejsca, których w Chełmnie nie brakuje.

Analizując kryterium sezonowości można wskazać na rozwój określonego typu produktów turystycznych, głównie imprez, zależnych od pory roku. W przypadku wiosny i lata mogą to być w większości warsztaty plenerowe jak np. Ogólnopolskie Warsztaty Plenerowe Studentów Architektury oraz kulturalne i sportowe imprezy plenerowe. Jesienią można rozważyć zamknięte warsztaty oraz imprezy kulturalne. Zima – niewiele atrakcji w samym mieście, lecz można wykorzystać funkcjonujący stok narciarski i saneczkowy w powiecie. Można na tej podstawie wysunąć jeden wniosek – w Chełmnie jest klimat dla specjalistów przez cały rok.

Wyjątkowe walory Chełmna pozwalają na określenie trzech, zdiagnozowanych wcześniej, produktów złożonych:

- 1) „Chełmno – miasto zakochanych” uwzględniające wykorzystanie relikwii św. Walentego i organizację imprez jak Walentynki 14 lutego, oraz innych promujących ten produkt,
- 2) Imprezy historyczne związane z tradycjami rycerskimi,
- 3) Sanktuarium Maryjne i wszelkie ceremonie związane z kultem Maryjnym, pozwalające rozwijać zarówno turystykę religijną, jak i senioralną.

Plasowanie Chełmna jako miasta zakochanych (historia i najważniejsze elementy promocji ujęte zostały w załączniku 6) ma jedną niepowtarzalną zaletę – jest trudne do powielenia przez inne miasta. Oczywiście każde miasto może zrobić imprezę pod takim hasłem, lecz niewiele miast może pochwalić się relikwiami św. Walentego. Produkt ten został wstępnie zaklasyfikowany przez uczestników warsztatów jako skierowany do młodzieży, jednak ponadczasowy charakter „zakochania” pokazał rozszerzenie oddziaływania obchodów dnia św. Walentego – „Walentynek Chełmińskich” w dniu 14 lutego na starsze grupy wiekowe. Ponadto, wskazano na odmienną od anglosaskiej tradycję obchodzenia tego święta w Chełmnie, którą warto byłoby przypomnieć. Jest to więc produkt, który może wpisać się w naczelne hasło spajające inne wyróżniki, jak historię czy architekturę.

Produkt turystyczny związany z tradycjami rycerskimi nie powinien ograniczać się do imprez. Wyjątkowo istotne mogą być w tym przypadku gadzety oraz produkty materialne związane z historią rycerstwa w Chełmnie, takie jak: miecze, proporce, kolczugi, czy przedmioty codziennego użytku używane w średniowieczu. Istotną inicjatywą mogą być: warsztaty ginących zawodów (wspierane przez miasto i produkujące pamiątki dla turystów), zachęty dla sprowadzania się kowali artystycznych oraz innych artystów. Zachęty te mogą polegać na zwolnieniach określonego typu działalności z podatku gruntowego i od nieruchomości przez określony okres. Ten produkt wymaga wykreowania największej liczby inicjatyw, które niekoniecznie muszą wiązać się z wysokimi kosztami dla miasta, opierających się bowiem na pomysłowości i zaangażowaniu pasjonatów np. bractw rycerskich. Imprezy i pokazy rycerskie mogą być z powodzeniem łączone z trzecim produktem zbiorczym – działaniami związanymi z turystyką religijną.

Produkt religijny związany z kultem Matki Boskiej Chełmińskiej i Sanktuarium Maryjnym ukształtował się w porównaniu do pozostałych produktów znacznie wcześniej. Święta kościelne są bowiem obchodzone od stuleci, nie trzeba specjalnie tworzyć symboliki tych uroczystości, nie wspominając o zachowanych kościołach. Oprócz przeżyć mistycznych, religijnych, oferują one także bardzo interesujące nawiązanie do tradycji ludowej poprzez legendy i miejsca, interesujące także dla turystów niewierzących. Oznacza to, że niezbędne jest, podobnie jak w przypadku turystyki aktywnej, intensywne wykorzystanie instrumentów promocji do zwiększenia liczby turystów korzystających z tego produktu.

Dotychczas omówione produkty odnosiły się do uatrakcyjniania krótkich pobytów. Jeśli jednak mieszkańcy Chełmna będą chcieli rozwijać turystykę pobytową (dłuższe

pobyty), niezbędne stanie się stworzenie atrakcyjnej bazy noclegowej oferującej szeroki zakres usług (np. typu Wellness – patrz załącznik 5). Dochodowość turystyki pobytowej nie powinna przesłaniać pilności działań w zakresie turystyki weekendowej i jednodniowej. Tworzenie nowej bazy noclegowej wymaga czasu i pieniędzy, natomiast infrastruktura potrzebna do rozwoju turystyki jednodniowej już istnieje. Najpilniejsze są więc działania promocyjne służące poinformowaniu grup docelowych turystów o walorach Chełmna.

3.3 Analiza konkurencyjnych produktów turystycznych

Konkurentów należy rozpatrywać w dwóch płaszczyznach: jako miasta, które odciągają turystów od Chełmna oraz jako miasta, które przy podobnej ofercie pomagają Chełmnu zwiększać ruch turystyczny (tabela 14).

Tabela 14 Porównanie możliwości miast o podobnych walorach turystycznych

Miasto	Porównanie z Chełmem
Toruń	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ wspólna historia, podobny rodzaj zabytków ⇒ lepsze uplasowanie Torunia w świadomości turystów ⇒ gorsze położenie komunikacyjne Chełmna ⇒ inna skala miasta ⇒ zabytki lepiej zachowane w Chełmnie ⇒ szczególne wyróżniki: Kopernik, pierniki, wyższe uczelnie, ⇒ zarówno konkurencja jak i duże pole współpracy
Grudziądz i inne miasta Szlaku Gotyku Ceglanego	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ wspólna promocja, szczególnie w odniesieniu do turystów zagranicznych ⇒ możliwość wspólnego organizowania imprez plenerowych, najczęściej w oparciu o wątki średniowieczne i gotyckie ⇒ przyciągnięcie aktywnych i mobilnych turystów ⇒ konkurowanie w zakresie turystyki pobytowej (w długim okresie) ⇒ podobne możliwości partnerstwa istnieją między miastami hanzeatyckimi, do których należy także Chełmno
Malbork	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ możliwość rozwoju turystyki weekendowej/jednodniowej ⇒ główną atrakcją jest zamek – odmienność oferty w stosunku do Chełmna ⇒ raczej możliwość współpracy
Świecie	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ współpraca w zakresie bezpieczeństwa ⇒ uzupełnienie oferty turystycznej Chełmna – zamek gotycki ⇒ możliwość tworzenia wspólnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej ⇒ współpraca w zakresie edukacji
Bydgoszcz	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ współpraca w zakresie imprez kulturalnych ⇒ szansa na lotnicze połączenie komunikacyjne ⇒ stała oferta Chełmna w bydgoskich biurach podróży ⇒ współpraca przedsiębiorstw
Kazimierz nad Wisłą	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ nieporównanie mniej zabytków ⇒ „sypialnia” artystów z Warszawy ⇒ imprezy plenerowe: np. festiwal filmów ⇒ warto wykorzystać doświadczenia związane z przyciąganiem ważnych, medialnych osobistości
Kraków	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ wzorzec, choć inna skala działania i problemów ⇒ zabytki i „klimat” miasta, szczególnie Starówki ⇒ boom w latach 2004-2005 wywołany ofertą tanich linii lotniczych ⇒ często wykorzystywany w sloganach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych podczas warsztatów

W przypadku turystyki pobytowej częściej występuje postrzeganie innych ofert turystycznych jako rywalizujących, w przypadku turystyki weekendowej o wiele ważniejsze jest rozłożenie imprez i atrakcji w czasie i przestrzeni, czyli współpraca ośrodków o podobnych walorach. Oznacza to, że te same miasta mogą zarówno konkurować, jak i współpracować. Dla wycieczek kilkudniowych wspólna oferta Chełmna, Gniewu i Grudziądza może być interesująca, szczególnie przy skoordynowaniu imprez plenerowych o tym samym charakterze (dla koordynacji tej warto podjąć współpracę z wymienionymi miastami). Największe szanse i zagrożenia według opinii uczestników warsztatów wiążą się z Toruniem i Bydgoszczą.

Toruń przez uczestników warsztatów został potraktowany jako główny konkurent Chełmna. Jednak nie oznacza to, że należy całą energię mieszkańców Chełmna skupiać na „przejmowaniu” turystów odwiedzających Toruń. Można dla zintensyfikowania ruchu turystycznego obu ośrodków wykorzystać wspólną historię oraz postać Mikołaja Kopernika, którego życie w opiniach badaczy związane było z czterema miastami: Toruniem, w którym się urodził, Fromborkiem, w którym jest pochowany, Chełmnem, gdzie prawdopodobnie uczęszczał do gimnazjum i Krakowem, gdzie udał się na studia. Można więc wokół wspólnej postaci „przywrócić do turystyki” ideę Szlaku Kopernikowskiego i zaproponować go jako wspólną ofertę turystyczną.

W przypadku Bydgoszczy większość uczestników warsztatów wskazywała na znaczne możliwości współpracy. Chełmno może być dla Bydgoszczy tym, czym stał się dla Warszawy Kazimierz nad Wisłą – nie tylko uroczym zakątkiem, mającym swój klimat, ale może w niedalekiej przyszłości miejscem spędzania letniego wypoczynku, zarówno weekendowego, jak i pobytowego.

Duże możliwości przyciągania turystów istnieją w odniesieniu do miast o podobnym profilu, zrzeszonych w ramach jednego szlaku. Należy rozważyć, czy lepiej w przekazach promocyjnych podkreślać różnice między walorami miasta danego szlaku, czy też podobieństwa. Zasady konkurowania nakazują różnicować ofertę, lecz wśród docelowych grup turystów może istnieć potrzeba poznania wszystkich podobnych ofert. Szczególnie istotne jest eksponowanie globalnych podobieństw wśród badaczy zajmujących się historią, archeologią i architekturą, zatrzymując ich odmiennością konkretnych zabytków. Współdziałania miast o podobnym profilu może przynieść wszystkim stronom korzyści.

Wskazane byłyby więc dwa działania – podjęcie ścisłej współpracy z miastami partnerskimi oraz jednoczesne badanie preferencji turystów. Stałe badania powinny odpowiedzieć na pytanie, co przyciągnęło ich do Chełmna, co się podobało, a co nie, szczególnie w porównaniu z innymi miastami o podobnych walorach.

3.4 Analiza możliwości zdobycia potencjalnych rynków turystów oraz wybór rynków docelowych

W Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Kujawsko-Pomorskiego Chełmno zostało określone jako ośrodek posiadający niezbędne warunki do rozwoju turystyki krajoznawczej i tranzytowej, a charakter walorów miasta m.in. pozwala, poprzez ofertę imprez o charakterze kulturalnym, zwłaszcza niszowym, na poprawę dochodów z turystyki. Zapisy te nie oznaczają jednak, że władze Chełmna i jego mieszkańcy nie mogą planować rozszerzenia oferty miasta o produkty turystyczne oraz usługi niezbędne w rozwoju turystyki masowej.

Dla rozwoju turystyki masowej duże znaczenie ma nagromadzenie walorów w jednym miejscu, umożliwiające zwiedzenie wszystkich atrakcji w krótkim czasie. Tam, gdzie do poznania walorów potrzebny jest czas, o wiele lepiej rozwija się turystyka indywidualna. Chełmno spełnia oba warunki, powinno więc zabiegać jednocześnie o turystów indywidualnych, jak i zorganizowane grupy.

Istnieją dwie grupy turystów, których sprowadzenie do miasta może odbywać się bez znacznych kosztów i przy bardzo korzystnych rezultatach. Turystyczne produkty Chełmna ze względu na ilość i jakość walorów spełniają potrzeby wymagających nabywców, do których zaliczyć można specjalistów oraz zamożnych turystów krajowych i zagranicznych.

Nie oznacza to, że inne grupy docelowe są mało istotne, jednak znaczna poprawa dochodowości podmiotów zajmujących się turystyką w Chełmnie może wiązać się ze sprowadzaniem wspomnianych grup. Wymagania turystów z wybranych krajów zagranicznych zostały przedstawione w załączniku 4.

Sprowadzenie specjalistów ma oprócz czysto komercyjnego celu (poprawy dochodowości podmiotów zajmujących się turystyką) także podwójny kontekst promocyjny. Specjaliści mogą bowiem przekazywać dobre świadectwo o miejscu, które spełnia ich oczekiwania, spełniając tym samym zadania „darmowej reklamy”²⁹. Obecność specjalistów może także przyciągać szerokie rzesze turystów³⁰. Sprowadzenie specjalistów może więc stać się pierwszym, promocyjnym etapem rozwoju turystyki masowej w Chełmnie.

Do ważnych celów i zadań promocyjnych, oprócz wskazanych w Strategii Rozwoju Gminy Miasta zaliczyć należy: zwiększenie liczby doniesień prasowych na temat Chełmna, nakłanianie znanych osobistości do odwiedzania miasta i nagłaśnianie tych odwiedzin w mediach regionalnych i centralnych, kontynuowanie udziału w targach turystycznych, wydawanie i publikowanie materiałów promocyjnych. Ważne będzie także nagłośnienie znaczenia Chełmna poprzez wpisanie Starówki na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, a także wymóg opisanie Chełmna w podręcznikach historii jako ważnego historycznie miasta.

²⁹ Działania takie określa się mianem: „word-of-mouth”, co po polsku może oznaczać „plotkę gospodarczą”.

³⁰ Przykładem takiego miasta jest Kazimierz nad Wisłą

Ponadto zadania promocyjne mogą być ustalane dla podmiotów, które biorą udział w młodzieżowej, sportowej, samorządowej oraz gospodarczej wymianie zagranicznej. Wymiana taka to tworzenie podstaw do zainteresowania przyjazdem do Chełmna potencjalnego turysty zagranicznego w przyszłości. Ważnym zadaniem do wykonania jest sposób nakłaniania, tych, którzy odwiedzili miasto, do powtórnych odwiedzin. Dodatkowym pomysłem na wzmocnienie promocyjnego przekazu jest umożliwienie bezrobotnym wykonywania pracy na rzecz promocji miasta Chełmna w okresie letnim (patrz Załącznik 2). Należy w tym działaniu uwzględnić wydłużenie proponowanego okresu pracy bezrobotnych, ze względu na sezon turystyczny w Chełmnie, od 15 kwietnia do 15 października w godzinach 9:00-19:00 we wszystkie dni tygodnia, z opcją nocnego zwiedzania.

Sposoby docierania z informacją do turystów zagranicznych można odnieść do innych typów turystów wydzielonych według kryterium terytorialnego (tabela 15).

W tabeli 15 zaprezentowano docelowe grupy turystów wydzielone według kryterium terytorialnego, określane przez uczestników warsztatów jako najbardziej zainteresowane ofertą Chełmna. Ich dalszy podział w ramach terytorium może więc być nierozłączny, choć w segmentacyjnej praktyce marketingowej dopuszczalne są takie podziały.

W przyszłości, chcąc zainteresować i przyciągnąć do Chełmna w ramach turystyki sentymentalnej nie tylko Niemców³¹, ale też innych turystów zagranicznych, należy zwrócić uwagę na przygotowanie odpowiedniej oferty turystycznej (patrz załącznik 4). Powinna ona łączyć element sentymentalny, przypominający obecność danej społeczności w mieście (w przypadku Niemców jest to historia bliższa) oraz formę wypoczynku charakterystyczną dla turystów z danego kraju.

³¹ dotyczy społeczności dawniej tworzących społeczność mieszkańców Chełmna

Tabela 15 Typy turystów według kryterium terytorialnego

Teren	Typ turysty	Uwarunkowania i wymagania
Region	Młodzież (głównie grupy zorganizowane)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wymagana jest tania baza noclegowa (w porównaniu z Gdańskiem, Toruniem, czy Krakowem) ▪ historia regionalna w szkołach obliuguje do odwiedzania regionalnych zabytków ▪ zainteresowanie cyklem imprez w ramach hasła „Chełmno miasto zakochanych” ▪ informacja: kierowana do szkół, szczególnie przed okresem organizowania „zielonych szkół”
	Seniorzy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bardzo ważny odbiorca religijnego produktu turystycznego Chełmna, ▪ preferowane pobyty jednodniowe z obiadem ▪ wymagane cisza i spokój – nocleg poza centrum miasta – zainteresowanie agroturystyką ▪ imprezy ▪ informacja kierowana do parafii, domów pomocy społecznej
	Rodziny, przyjaciele, turyści indywidualni	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich obecność wynika z mody na Polskę w regionie i kraju ▪ zainteresowanie cyklem imprez w ramach hasła „Chełmno miasto zakochanych” ▪ informacja: artykuły w prasie lokalnej i regionalnej
Kraj	Turyści tranzytowi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dobre położenie na trasie Cieszyn- Gdańsk/Gdynia ▪ ważna rola – billboardy, inne symbole i znaki drogowe zachęcające do wjazdu ▪ informacja: media, targi, oznaczenia wokół miasta
	Turyści zainteresowani turystyką sakralną/religijną	<ul style="list-style-type: none"> ▪ można stworzyć szlak – pomysł do Diecezji o wyznaczenie lub zainicjowanie regionalnego szlaku miejscowości Maryjnych oraz koordynacji terminów (odpusty lokalne nie powinny się pokrywać) ▪ informacja: do innych sanktuariów, parafii
	Młodzież i turyści masowi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zainteresowanie cyklem imprez w ramach hasła „Chełmno miasto zakochanych” ▪ powinny pojawić się programy 3-dniowe np: I dzień historyczny, II geograficzny, III ekologiczno-przyrodniczy ▪ informacja: szkoły, szczególnie związane tematycznie, media
	Miłośnicy historii, architektury i sztuki	<ul style="list-style-type: none"> ▪ masowi – młodzież, bo od niej rodzą się zainteresowania (podstawówki i gimnazja) ▪ warunek – urozmaicona oferta, nie same zabytki ▪ warsztaty historyczne, architektoniczne, plastyczne i fotograficzne ▪ informacja: wyższe uczelnie, biura architektoniczne
	Turyści powiązani sentymentalnie z Chełmnom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ impreza kierowana do ludzi związanych z Chełmnom ▪ informacja: wszelkie możliwe kanały informacji, imprezy lokalne
Zagranica	Turyści powiązani sentymentalnie z Chełmnom	<ul style="list-style-type: none"> • impreza kierowana do ludzi związanych z Chełmnom, dawnych mieszkańców • narodowości: Niemcy, Holendrzy, Żydzi, Szkoci, Anglicy, Duńczycy
	Turyści z miast powiazanych tematycznie z Chełmnom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ turyści z miast powiazanych ze św. Walentym (Terni, Verona, Wenecja i inne), z miast należących do Szlaku Gotyku Ceglanego oraz Miast Hanzeatyckich ▪ rynek niewykorzystany: Rosja, Ukraina i inne kraje dawnego ZSRR ▪ wymagają dobrych warunków noclegowych i bezpieczeństwa
	Miłośnicy historii, architektury i sztuki	<ul style="list-style-type: none"> ▪ masowi, warunek – urozmaicona oferta, nie same zabytki ▪ warsztaty, spotkania i tematyczne poznawanie miasta (historyczne, architektoniczne, plastyczne i fotograficzne)
	Biznesmeni, zamożni turyści	<ul style="list-style-type: none"> • powinni wyjechać z ulotką, folderem nt. miasta, dzięki nim łatwiej nawiązać współpracę • wymagają dobrych warunków noclegowych i bezpieczeństwa
	Zagraniczne uczelnie partnerskie	<ul style="list-style-type: none"> • wspólne warsztaty międzynarodowe z gośćmi zagranicznymi
<p>informacja dla wszystkich turystów zagranicznych: zacząć od miast partnerskich, ambasad, konsulatów, Stowarzyszenia Przyjaźni, attache, Domów Polskich i Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej</p>		

Uwaga: w przypadku każdego typu turystów należy informację kierować do biur podróży, zamieszczać odpowiednio sprofilowane informacje na stronach internetowych miasta oraz we wszystkich mediach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych podczas warsztatów

Drugą ważną grupą docelową są specjaliści, których obecność może być bodźcem do rozwoju turystyki masowej, tak jak miało to miejsce w przypadku Kazimierza nad Wisłą (tabela 16).

Tabela 16 Typy specjalistów w ramach typów turystyki

Typ turystyki	Typy specjalistów oraz atrakcje oferowane w Chełmnie
Poznawcza	<p>Ludzie zainteresowani historią (poszukiwacze, archeolodzy)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ciekawostki archeologiczne i historyczne ▪ Osada w Kałdusie, krypty, korytarze ▪ warsztaty średniowieczne <p>Nauczyciele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sympozja ▪ Informacja do szkół i kuratoriów ▪ korzystne zapisy w programie nauczania <p>Naukowcy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ spotkania i warsztaty uczelni polskich i zagranicznych uczelni partnerskich; dotychczas w Chełmnie obserwowano aktywność: Wydziałów Architektury- Politechnika Łódzka, Śląska, Politechnika Wrocławska, Białostocka, Szczecińska, UMK (Wydział Sztuk Pięknych, Wydział Historyczny, Wydział Geografii), Wydział Humanistyczny i Przyrodniczy Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego ▪ wspólne warsztaty międzynarodowe z gośćmi zagranicznymi
Specjalistyczna i kwalifikowana	Turyści „aktywni” (golf, rower górski, snowboard, windsurfing, nurkowanie, paralotniarstwo)
Biznesowa	<p>Biznesmani</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wyjazdy motywacyjne (<i>incentive trips</i>) wyjazdy integracyjne, szkolenia kadr
Lecznicza/ zdrowotna	<p>Lekarze</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sympozja – możliwość reaktywowania sympozycji upamiętniających dokonania prof. L. Rydygiera (izba pamięci oraz klinika L. Rydygiera)
Kulturalna	<p>Malarze, architekci, także zieloni (warsztaty, prace zaliczeniowe dla kształcących się w tym kierunku), plastyków</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ informacja: do szkół od średnich do wyższych o profilu plastycznym, ekologicznym i rolniczym ▪ można tę grupę przyciągnąć panoramą i zabytkami ▪ organizacja warsztatów <p>Muzycy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ festiwale, warsztaty (orkiestry dęte), muzyka dawna, uroczystości religijne
Specjalnych zainteresowań	<p>Ornitologzy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ podglądanie przyrody, ptaków, zdjęcia natury
Religijna	Duchowni – sympozja religijne i ekumeniczne

Źródło: dane zebrane podczas warsztatów

Informacja zachęcająca specjalistów do pierwszego odwiedzenia Chełmna opiera się na tradycyjnych instrumentach promocji. Wielu specjalistów można przyciągnąć interesującymi imprezami, sympozjami, warsztatami czy konferencjami. Ważne będą też w przypadku tej zróżnicowanej grupy instrumenty *public relations*, gdyż dla tych turystów docelowych liczy się przede wszystkim wiarygodna, „niszowa” informacja. W procesie przyciągania specjalistów bardzo istotne będą działania podnoszące lojalność wobec miasta, nakłaniające ich do powrotu. Można wśród takich działań wymienić: utworzenie podstrony internetowej dla grup dyskusyjnych przeznaczonych dla specjalistów, zdobywanie adresów specjalistów, szczególnie e-mailowych, by bezpośrednio docierać do nich z informacjami na temat odbywających się w Chełmnie imprez i wydarzeń, tworzenie wewnętrznej bazy danych na temat specjalistów, ich preferencji dotyczących oferty turystycznej, sprzyjających terminów itp.

Grupa specjalistów oraz turystów zamożnych może być przyciągana przede wszystkim niepowtarzalnym klimatem miejsca. Grupy te są bowiem zainteresowane pozostawieniem szczególnego klimatu miasta w niezmiennym stanie.

Istnieje duża grupa turystów, którzy już odwiedzili Chełmno. Statystyki z lat 2000-2004 wskazują na stały trend zwiększania liczby turystów podziwiających walory miasta. Można przyjąć, że wykształcone produkty turystyczne Chełmna mają swych nowych i lojalnych nabywców. Podstawowym problemem krótkookresowym będzie więc docieranie z informacją do wskazanych grup docelowych. Najłatwiej docierać do tych, którzy już odwiedzili miasto. Turyści ci powinni wyjeżdżać z miasta z przeświadczeniem, że jeszcze jest wiele do zobaczenia.

Rozwój turystyki masowej jest uwarunkowany albo dużymi nakładami na instrumenty komunikacji masowej (głównie reklamy) albo wykorzystywaniem bardziej ukierunkowanych instrumentów promocji. Pośrednio turystykę masową można rozwijać poprzez zaplanowaną kampanię *public relations*. Chodzi o docieranie do docelowej grupy z wiarygodną informacją, przekazywaną przez tzw. otoczenie opiniotwórcze. Do podmiotów tego otoczenia zaliczyć można dziennikarzy, specjalistów, ale także mieszkańców, którzy powinni dobrze (i prawdziwie) świadczyć o swoim mieście. Turyści w Polsce znacznie bowiem częściej kierują się przy wyborze miejsca wypoczynku opinią rodziny i przyjaciół, niż reklamą.

4. Analiza SWOT rozwoju turystyki w Chełmnie

Przedstawiona analiza SWOT jest uaktualnieniem zapisów silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dokonanych w Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna oraz Strategii Rozwoju Powiatu Chełmińskiego (tabela 17).

Tabela 17 Uaktualniona analiza SWOT

MOCNE STRONY	tak	nie	SŁABE STRONY	tak	Nie
1. unikalne w Europie zabytki,	100,00%	0,00%	1) zły stan techniczny obiektów zabytkowych,	90,00%	10,00%
2. korzystne położenie geograficzne w Polsce i w województwie (rzeka Wisła, układ komunikacyjny)	95,00%	5,00%	2) Słaba infrastruktura techniczna (wodociągi, kanalizacja, gaz, telekomunikacja-internet)	45,00%	55,00%
3. położenie przy trasie nr 1,	95,00%	5,00%	3) słaby układ komunikacyjny w mieście,	70,00%	30,00%
4. walory przyrodnicze powiatu	90,00%	10,00%	4) Zły stan techniczny dróg	100,00%	0,00%
5. dobra infrastruktura ochrony środowiska,	55,00%	45,00%	5) Brak obwodnicy wokół Chełmna	90,00%	10,00%
6. stabilność dużych podmiotów gospodarczych,	35,00%	65,00%	6) niewystarczająca oferta turystyczna	55,00%	45,00%
7. duża aktywność stowarzyszeń kulturowych,	75,00%	25,00%	7) Słaba baza turystyczna i hotelowa\	75,00%	25,00%
8. wyjątkowo ciekawa architektura zieleni,	85,00%	15,00%	8) mała powierzchnia miasta ograniczająca rozwój,	70,00%	30,00%
9. aktywność sportowa mieszkańców,	70,00%	30,00%	9) wysoki wskaźnik bezrobocia w mieście,	90,00%	10,00%
10. międzynarodowe kontakty miasta.	70,00%	30,00%	10) brak terenów inwestycyjnych,	85,00%	15,00%
11. Potencjalne tereny pod inwestycje	20,00%	80,00%	11) Nieodpowiednie kierunki kształcenia zawodowego	60,00%	40,00%
12. Rozwinięta infrastruktura administracyjna	60,00%	40,00%	12) mało przyjazny klimat w administracji dla rozwoju przedsiębiorczości,	40,00%	60,00%
			13) niski poziom aktywności społeczno-gospodarczej	75,00%	25,00%
			14) niedostateczna współpraca z sąsiednimi gminami i miastami	70,00%	30,00%
SZANSE			ZAGROŻENIA		
1) realizacja programu Kaskady Dolnej Wisły,	55,00%	45,00%	1) uciążliwość zakładu FRANCHACHT Świecie, ZACHEM Bydgoszcz	50,00%	50,00%
2) budowa obwodnicy miasta,	90,00%	10,00%	2) ograniczenia inwestycyjne związane z funkcjonowaniem Parku Krajobrazowego,	45,00%	55,00%
3) rozszerzanie międzynarodowych kontaktów,	100,00%	0,00%	3) brak planów budowy obwodnicy miasta,	95,00%	5,00%
4) wpisanie na listę UNESCO,	100,00%	0,00%	4) niestabilność prawa,	85,00%	15,00%
5) budowa autostrady A1,	60,00%	40,00%	5) integracja z UE.	20,00%	80,00%
6) lotnisko	45,00%	55,00%			
7) połączenie z gminą Chełmno,	75,00%	25,00%			
8) współpraca z ościennymi gminami,	90,00%	20,00%			
9) integracja z UE	75,00%	25,00%			
10) Rozwój ekologicznego rolnictwa	85,00%	15,00%			

Uwaga: skreślenia oznaczają zapisy wycofane w badaniach ankietowych przed podjęciem prac warsztatowych (dotyczą zapisów, wobec których co najmniej połowa ankietowanych wskazała na zmianę kwalifikacji). Pogrubienia dotyczą zapisów, które zaakceptowało między 50%, a 60%

badanych. Największe wątpliwości budzić może wykreślenie lotniska jako szansy dla rozwoju turystyki w Chełmnie, choć jego szansę zauważono w Strategiach Rozwoju Miasta, Powiatu i Rozwoju Turystyki Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Ta kwestia została ponownie wprowadzona podczas warsztatów strategicznych, na których wskazano, że ogromną szansą dla rozwoju turystyki w Chełmnie jest funkcjonowanie istniejącego Ośrodka Szkolenia Lotniczego w Watorowie. Jego oferta ponadto znajduje się od kilku lat w ofercie turystycznej miasta. Przy braku kolei i częściowej atrakcyjności lokalizacyjnej dla ruchu pojazdów samochodowych każda inna forma połączenia komunikacyjnego zyskuje na znaczeniu.

Analiza SWOT dla wszystkich obszarów miasta jest punktem wyjścia do określenia ważnych czynników wewnętrznych i zewnętrznych rozwoju turystyki w Chełmnie (tabela 18).

Tabela 18A Analiza silnych i słabych stron Chełmna pod kątem rozwoju turystycznego

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ol style="list-style-type: none"> 1. jakość i ilość zabytków, w tym gotyckich 2. klimat historyczny miasta 3. uznanie Chełmna za Pomnik Historii Prezydenta RP 4. produkt turystyczny „Chełmno - miasto zakochanych” 5. Sanktuarium Maryjne 6. imprezy gminne i powiatowe 7. walory naturalne w okolicach miasta 8. tereny zielone w mieście (parki, kobierce kwiatowe i inne działania) 9. położenie nad Wisłą oraz nad Jeziorem Starogrodzkim 10. duża ilość szlaków w mieście i okolicach 11. długoletnie tradycje partnerstwa w mieście 12. dbanie mieszkańców i władz miasta o miasto 13. narodowości historycznie związane z miastem (Niemcy, Szkoci, Anglicy, żydzi, Holendrzy i Duńczycy) 14. powiększająca się oferta wydawnicza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. niewystarczająca baza noclegowa w mieście i okolicach 2. słaby stan techniczny zabytków <ul style="list-style-type: none"> • konieczność remontów, • niezadbane elewacje budynków • brak iluminacji miasta 3. niewystarczająca dostępność komunikacyjna i turystyczna <ul style="list-style-type: none"> • brak bezpośredniego połączenia kolejowego • brak obwodnicy południowej drogi wojewódzkiej 550 od strony Bydgoszczy, wyprowadzającej ruch ciężarówek poza starówkę 4. niewystarczający system informacji turystycznej <ul style="list-style-type: none"> • brak w sezonie letnim punktów ze sprzedażą wydawnictw o Chełmnie • niewystarczające oznakowanie zabytków, szlaków, toalet i innych obiektów 5. pogarszające się bezpieczeństwo 6. niewystarczające „skanalizowanie” wydatków na działania turystyczne 7. niewystarczające zainteresowanie rozwojem sportu i turystyki w Chełmnie
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. wpisanie Chełmna na Listę Zabytków UNESCO 2. współpraca z pobliskimi gminami i miastami 3. rozwój gospodarczy i społeczny całego regionu 4. rozwój komunikacji lotniczej <ul style="list-style-type: none"> • uruchomienie taniego połączenia lotniczego Bydgoszcz – Londyn • przekwalifikowanie lądowiska w Watorowie na lotnisko pasażerskie dla małych samolotów 5. Zainteresowanie turystów zagranicznych Polską 6. rozwój turystyki kwalifikowanej i leczniczej 7. rozwój turystyki religijnej i pielgrzymkowej 	<ol style="list-style-type: none"> 1. bliskość dużych ośrodków turystycznych (głównie Torunia) 2. mała znajomość walorów turystycznych i zdarzeń historycznych miasta w regionie i w kraju 3. zmarginalizowanie medialne Chełmna w mediach regionalnych i ogólnokrajowych 4. negatywne skojarzenia historii Chełmna z Krzyżakami i Niemcami wśród Polaków

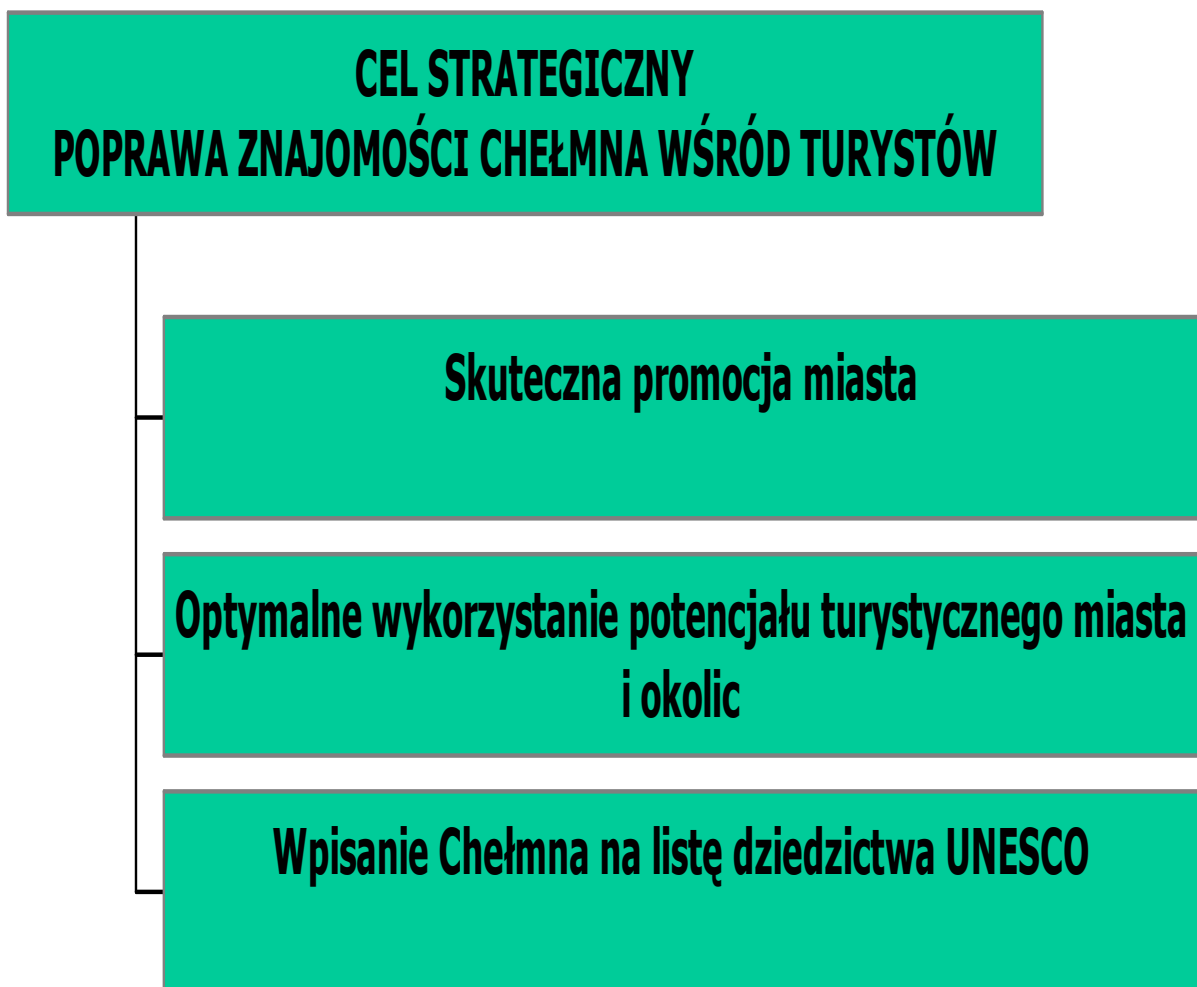
5. Program rozwoju turystyki i promocji miasta

5.1 Wyznaczenie celów i kierunków rozwoju turystyki w mieście

5.1.1 Cel strategiczny i cele główne

Cele strategiczny i główne Strategii Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna są pochodną celów przyjętych w Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna, Strategii Rozwoju Powiatu Chełmińskiego oraz prac warsztatowych, które odbywały się podczas tworzenia strategii.

Za najważniejszy problem uznano zbyt małą jeszcze znajomość miasta wśród turystów, dlatego za cel strategiczny przyjęto poprawę znajomości miasta wśród nich. Celowi temu podporządkowano trzy cele główne – skuteczną promocję miasta, optymalne wykorzystanie potencjału turystycznego miasta i okolic oraz wpisanie Chełmna na listę dziedzictwa UNESCO (wykres 5).



Wykres 5 Cel strategiczny i cel główny Strategii Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna
Źródło: *Strategia Rozwoju Miasta Chełmna*, op. cit., s. 23-24

Cele główne zgodne są także z priorytetami Projektu Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013³². Należą do nich rozwój produktów turystycznych, rozwój zasobów ludzkich, wsparcie marketingowe, kształtowanie przestrzeni turystycznej oraz wsparcie instytucjonalne³³.

Dla przyjętego celu strategicznego najważniejszym celem głównym stała się skuteczna promocja miasta, która zgodna jest z priorytetami dotyczącymi wsparcia marketingowego, instytucjonalnego oraz rozwoju zasobów ludzkich.

Wsparcie marketingowe ma swoje odzwierciedlenie w celu szczegółowym, dotyczącym profesjonalnego przygotowania kampanii promocyjnej, obejmującej nie tylko kampanię reklamową, ale również wykreowanie logo turystycznego miasta, opracowanie jednolitej symboliki kolorystyki i wzorów materiałów promocyjnych oraz tworzenie projektów pamiątek turystycznych.

Ważnym celem jest opracowanie kampanii *public relations*, mającej ogromne znaczenie w kreowaniu pozytywnego wizerunku miasta w opiniach turystów (problemowi temu poświęcono podrozdział 5.2). W ramach tej kampanii planuje się nie tylko kontakty ze środowiskami opiniotwórczymi, ale także zadbanie o rekomendację MEN dla wpisu do podręczników szkolnych informacji o historycznym znaczeniu Chełmna. Kampania ta powinna zawierać także sposoby nawiązywania i utrzymywania relacji z podmiotami o charakterze turystycznym.

W celu skutecznej promocji niezbędne jest podejmowanie współpracy wielu podmiotów zajmujących się turystyką. Działania takie zgodne są z priorytetem dotyczącym wsparcia instytucjonalnego i zostały w strategii podzielone na dwa cele szczegółowe – utworzenie i funkcjonowanie Lokalnej Organizacji Turystycznej oraz współdziałanie instytucji, firm, organizacji i stowarzyszeń o charakterze turystycznym. Współpraca ta ma charakter nie tylko promocyjny, ale również służy tworzeniu produktów turystycznych. Bardzo ważnym obszarem współpracy jest rozwijanie religijnego produktu miasta, gdzie znaczącą rolę odgrywać będą lokalne i regionalne władze kościelne.

Podczas warsztatów priorytety promocyjne i służące tworzeniu produktów turystycznych w Chełmnie przewyższyły priorytet rozwoju zasobów ludzkich, z czego wynikać może umieszczenie go w ramach celu obejmującego współpracę. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że w ramach tego rozwoju planuje się wykorzystanie osób bezrobotnych do promocji miasta oraz podnoszenie kwalifikacji, zmianę statusu oraz powiększenie liczby przewodników w Chełmnie.

Połączeniem działań promocyjnych i służących rozwojowi infrastruktury turystycznej jest cel szczegółowy dotyczący poprawy systemu informacji turystycznej na terenie i w okolicy miasta. Cel ten obejmuje zarówno polepszenie oznakowania miasta, szlaków, ścieżek itp., jak i poprawę systemu informacji turystycznej w mieście.

³² Porównaj: *Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa czerwiec 2005; http://www.mgip.gov.pl/NR/rdonlyres/51652C86-1A93-4E6D-B7B9-3AA6088606D9/11598/psrt_0605.pdf

³³ Ibidem, s. 32-62

Drugi cel główny - optymalnie wykorzystany potencjał turystyczny miasta i okolic – bazuje na priorytetach Projektu Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013, dotyczących rozwoju produktów turystycznych oraz kształtowaniu przestrzeni turystycznej. W dużej mierze ma on służyć zwiększeniu ruchu turystycznego.

Najważniejszym celem szczegółowym jest tworzenie i doskonalenie atrakcyjnych produktów turystycznych, obejmujących zarówno inicjatywy już podejmowane, jak i planowane jako nowe. Atrakcyjne produkty turystyczne w Chełmnie mogą być rozwijane wokół hasła „Chełmno – miastem zakochanych” oraz w oparciu o tradycje rycerskie. Z tymi produktami powiązać można religijny produkt miasta oparty na kulcie Maryjnym. Ponadto stworzyć należy produkty oparte na zasadach nowoczesnej turystyki oraz dla specjalistów, szczególnie architektów (w tym zieleni), artystów plastyków, artystów ludowych, ale również historyków, archeologów. Ponadto, jako atrakcyjne uznano loty turystyczne nad miastem (zarówno samolotowe, jak i balonowe) oraz aktywne skanseny. Znacznym walorem promocyjnym miasta mogą być cykliczne i okazjonalne imprezy plenerowe: kulturalne, sportowo-rekreacyjne oraz produkty regionalne, głównie spożywcze.

Do poprawy atrakcyjności produktów turystycznych niezbędne jest polepszenie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. Założenie to realizowane jest w celach szczegółowych dotyczących poprawy estetyki Starego Miasta, rozwoju bazy hotelowo-gastronomicznej oraz innej infrastruktury. Na pierwszy plan wysuwają się w tym zakresie działania służące rewitalizacji i modernizacji istniejących zabytkowych zasobów miasta oraz lepszemu ich wyeksponowaniu, co sprowadza się nie tylko do iluminacji miasta, ale także likwidacji „dzikiej zabudowy”, czy tworzeniu małej architektury podnoszącej estetykę miasta i inne działania. Ważnym zadaniem w tym obszarze jest poprawa bezpieczeństwa i porządku w mieście. Niezbędne wydaje się także uporządkowanie płyty rynku i określenie konkretnego miejsca pod handel (tylko za ratuszem)³⁴.

Rozwój bazy hotelowo-gastronomicznej jest konsekwencją wzrostu ruchu turystycznego w mieście. Wymaga to jednak dalszej rozbudowy istniejącej bazy, jak i tworzenia nowych obiektów. Niezbędna dla przyciągania turystów (w tym młodzieży), ale także wiernych odwiedzających Sanktuarium Maryjne wydaje się rozbudowa taniej bazy noclegowej. Ponadto pod kątem wymagających turystów stworzyć można warunki do rozpoczęcia inwestycji w Park Wodny.

Ostatnim celem szczegółowym drugiego celu głównego jest poprawa dostępności i dojazdów do miasta, która zgodna jest z priorytetem kształtowania przestrzeni turystycznej. Szczególnie eksponowane w tym priorytecie dokumentu krajowego³⁵ jest tworzenie i rozbudowa infrastruktury ruchu lotniczego oraz wsparcie budowy i modernizacji portów pasażerskich żeglugi śródlądowej. Założeniom tym odpowiadają rozwój małej komunikacji lotniczej oraz modernizacja przystani na

³⁴ Chodzi o uporządkowanie terenu handlowego przed ratuszem od handlujących odzieżą używaną, handlujących warzywami przenieść za ratusz. Należy tu uwzględnić miejsce wolne za ratuszem – dostępność do pręta chełmińskiego, zachowanie czystości ratusza; granicą dla straganów powinna być zachodnia linia ratusza; Wyjątkiem powinny być: odpust chełmiński i ustawienie stoisk podczas imprez.

³⁵ *Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013*, op. cit.,

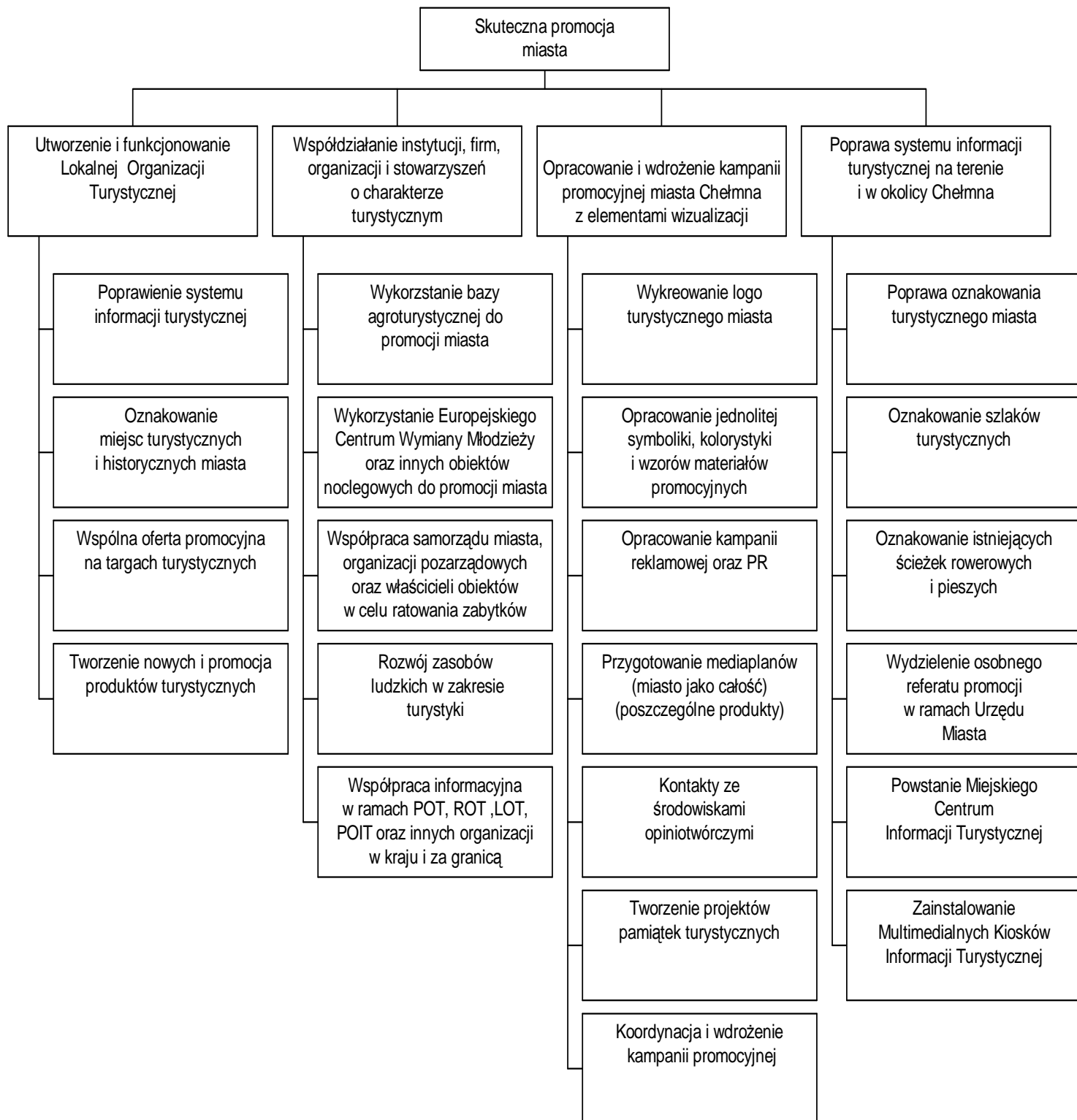
nabrzeżu wiślanym. Ponadto w celu tym uwzględniono budowę obwodnicy miasta, rozwój turystyki rowerowej, ułatwienia ruchu w mieście oraz organizację przewozów turystycznych m.in. bryczkami, rykszami.

Trzeci cel główny został przejęty ze Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna i dotyczy wpisania Chełmna na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. W stosunku do ówczesnych założeń udało się zrealizować jeden z warunków, czyli uznanie miasta za Pomnik Historii Prezydenta RP. Ogromne znaczenie promocyjne i jednocześnie wsparcie potencjału turystycznego miasta spowodowało utrzymanie kwalifikacji tego celu jako głównego. Podstawowym celem szczegółowym jest w tym przypadku przygotowanie niezbędnej dokumentacji, ale również opracowanie i realizowanie programu ochrony zabytków.

Cele szczegółowe odnoszące się do wszystkich celów głównych przedstawiono na wykresach 6-8.

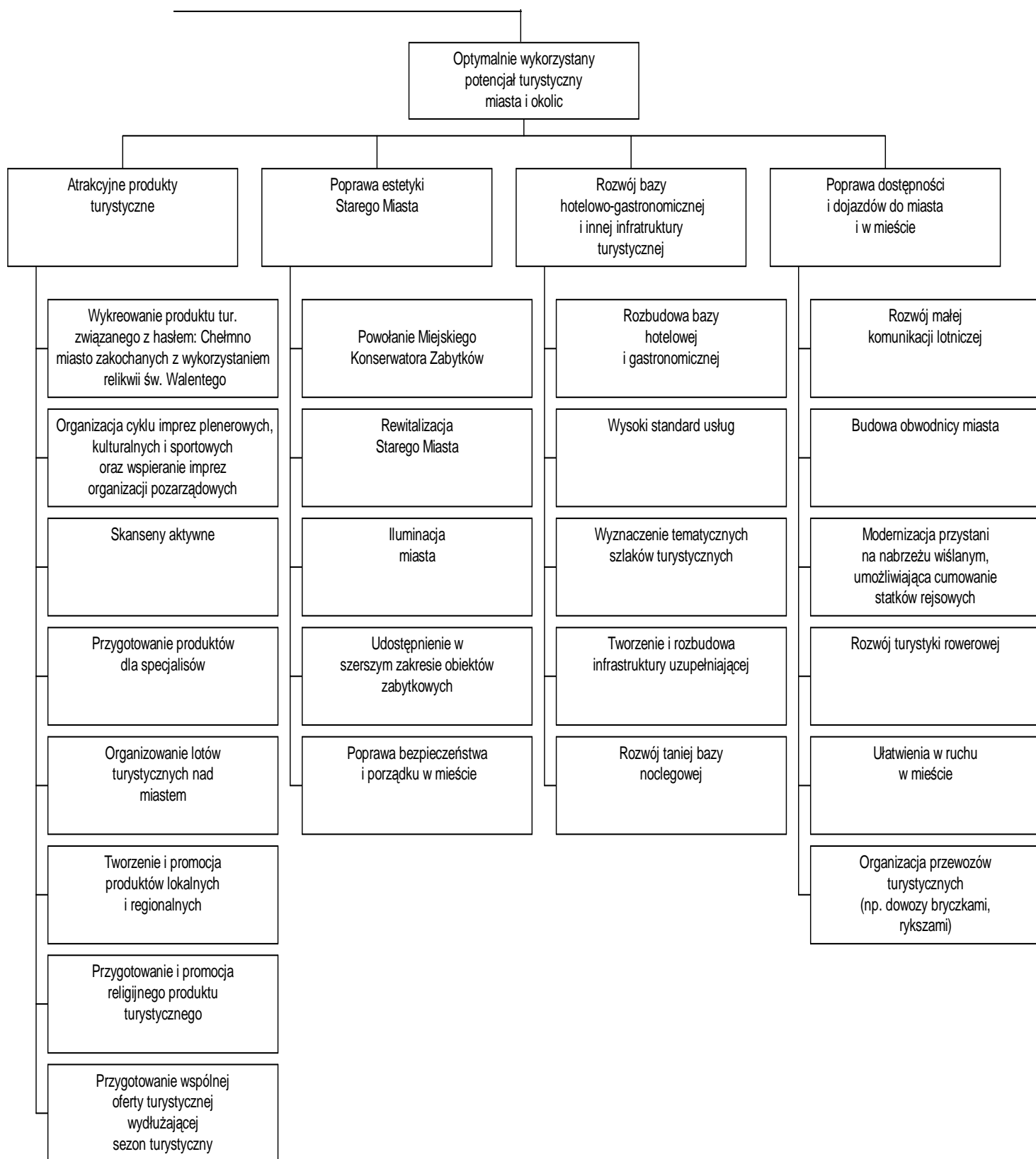
5.1.2 Cele szczegółowe – wskazania działań wynikających z celu strategicznego i celów głównych

Cel 1:



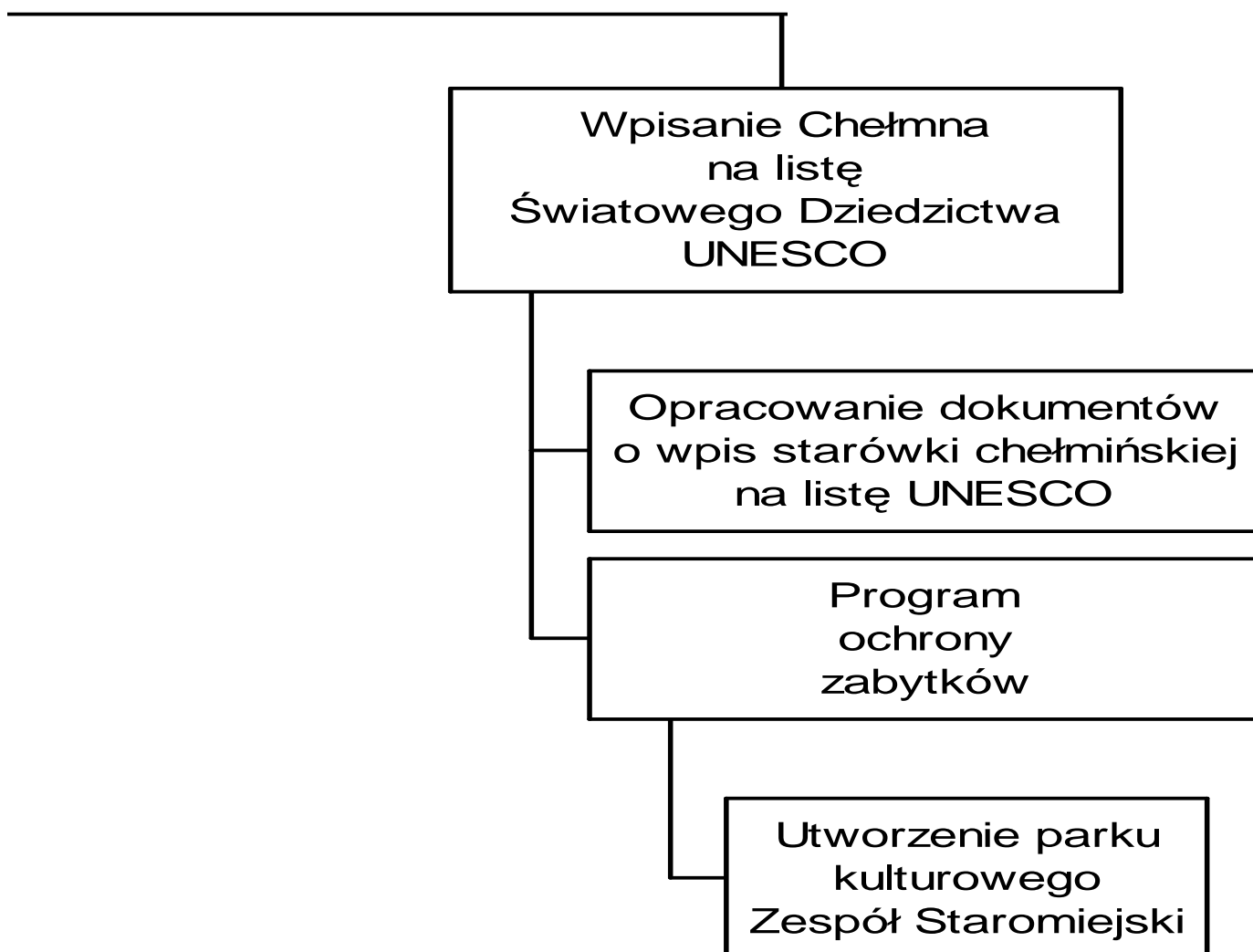
Wykres 6 Cele szczegółowe wynikające z pierwszego celu głównego

CEL 2:



Wykres 7 Cele szczegółowe wynikające z drugiego celu głównego

CEL 3:



Wykres 8 Cele szczegółowe wynikające z trzeciego celu głównego

5.2 Wybór docelowych rynków turystów

Oferta turystyczna Chełmna może być adresowana do wszelkich grup turystów, posegmentowanych zarówno według kryterium terytorialnego, wieku, jak i motywu wyjazdu turystycznego (patrz podrozdział 3.4).

Można przyjąć, że wybór turystów docelowych będzie zgodny z założeniami strategii pełnego pokrycia rynku, która polega na docieraniu z ofertą do wszystkich segmentów rynku (jednorodnych grup nabywców)³⁶.

³⁶ F. D. F. Abell, *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Engelwood Cliffs, NY Prentice – Hall 1980, s. 192-196

Należy jednak przyjąć dwa założenia dotyczące horyzontu czasowego i sposobu planowania.

- 1) W krótkim i średnim okresie, ze względu na dobre dostosowanie oferty turystycznej Chełmna do rozwijania turystyki tranzytowej należy nastawić się na zwiększenie częstotliwości pobytów jednodniowych; wybór rynku docelowego dotyczy więc turystów zainteresowanych krótkimi pobytami w mieście, np. turystów weekendowych

Założenie to można przyjąć na okres 4 lat (na lata 2006-2009). W tym czasie należy monitorować i analizować ruch turystyczny, szczególnie średnią długość pobytu w obiektach noclegowych. Analiza ta jest niezbędna do podjęcia działań wspierających powstawanie i rozwój istniejącej bazy noclegowej. Od roku 2010 do 2013 można założyć wzrost przyjazdów co najmniej dwudniowych przy jednoczesnym powstaniu nowej bazy noclegowej.

- 2) Drugie założenie polega na docieraniu do takich turystów, którzy przyciągną do Chełmna innych (potencjalnych) turystów; założenie to dotyczy tzw. grup opiniotwórczych, które będąc wiarygodnym źródłem informacji i korzystając z zasady autorytetu mogą przyciągnąć do miasta indywidualnych turystów, jak i grupy zorganizowane. umożliwiając rozwój turystyki masowej.

W planowaniu rozwoju turystyki w mieście przyjęto za cel strategiczny poprawę znajomości miasta wśród turystów. Z celu tego wynika potrzeba docierania z ofertą turystyczną miasta do grup opiniotwórczych, mogących nie tylko osobiście korzystać z oferty Chełmna, ale również, doceniając nieprzeciętne walory miasta (głównie zabytkowe), propagować informacje w różnych mediach (i innych kanałach promocyjnych).

Wybór rynku docelowego w zakresie specjalistów powinien dotyczyć osób zajmujących się historią, archeologią, architekturą, sztuką, medycyną, ale także innymi profesjami (np. można kierować ofertę do lotników - Watorowo). Baza noclegowa Chełmna jest przygotowana na przyjmowanie niewielkich grup turystycznych, w jakich lubią podróżować specjaliści. Jest to więc grupa docelowa na miarę obecnych (rok 2005), akomodacyjnych możliwości miasta.

W całym okresie planowania Strategii należy docierać do wszystkich docelowych grup turystów (przedstawionych w podrozdziale 3.4). W związku z tym w latach 2006 – 2009 szczególnym zainteresowaniem powinni być objęci specjaliści i inne grupy opiniotwórcze. W okresie 2010 - 2013 ważną grupą docelową powinni stać się turyści chcący przyjechać na wizytę co najmniej dwudniową, co będzie zależne od poziomu rozwoju bazy noclegowej w Chełmnie lub odpowiednim wykreowaniem oferty turystycznej wydłużającej sezon.

5.3 Program kształtowania turystycznego wizerunku

Sposobem na zintegrowanie działań służących rozwojowi turystyki jest wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta. Wizerunek można zdefiniować jako sumę postaw deklarowanych wobec zjawiska³⁷. Postawa jest pojęciem psychologicznym łączącym w sobie zarówno wymiar poznawczy, jak i afektywny – emocjonalne zaangażowanie w odniesieniu do zjawiska. Zjawiskiem może być organizacja, produkt, człowiek, miejsce lub impreza. Postawy są przede wszystkim deklarowane przez nabywców, ale także wszelkie inne podmioty, mające wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie. Pozytywny wizerunek ma wywoływać albo zakup, albo dawanie dobrego świadectwa o zjawisku.

W przypadku Chełmna koncepcja wizerunku integruje działania wokół celu strategicznego, jakim jest poprawa znajomości Chełmna wśród turystów. W przyciągnięciu turystów największe znaczenie ma skuteczna promocja, natomiast w nakłonieniu ich do powrotu (lub dłuższego pobytu) niezbędne jest zaoferowanie zestawu produktów turystycznych, zgodnych z oczekiwaniami i preferencjami nabywcy. Koncepcja wizerunku pozwala też określić sposoby osiągania celu 2, czyli optymalnego wykorzystania potencjału turystycznego miasta. Cel 3 ma ogromne znaczenie promocyjne, czym wpisuje się w proces tworzenia silnego i pozytywnego wizerunku Chełmna. Ponadto cel ten pozwoli na dostęp do funduszy przeznaczonych na zachowanie i utrzymanie pomników Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Na wstępie niezbędne jest określenie aktualnego wizerunku miasta w opiniach zarówno turystów, jak i mieszkańców. Podczas warsztatów oceniano sposób postrzegania miasta przez turystów oraz przez mieszkańców. W opiniach turystów miasto określane jest jako miasto „niezadeptane”, tajemnicze (nieznane, kryjące wiele zaskakujących niespodzianek). Ponadto wskazano, że Chełmno jest zadbane, czyste, pięknie położone. Najwięcej ma do zaoferowania pasjonatom historii i architektury.

Jako problemy wskazano jednak niszczące elewacje kamienic w części zabytkowej miasta, brak pełnej iluminacji miasta, szczególnie panoramy i zabytków w obrębie murów. Dużą niedogodnością jest brak dostępu przez cały rok do niektórych obiektów (np. zamknięte kościoły). Jednym ze sposobów rozwiązania tego problemu jest dalsze zaangażowanie bezrobotnych do opieki nad zabytkami. Ponadto rozwiązaniem może być w tym wypadku odpowiednia ochrona zabytków, w tym wyposażenia, zarówno poprzez fizyczną ochronę np. personel ochrony, wolontariat wiernych, opiekunów zabytków, jak i wykorzystanie sprzętu monitorującego (kamery).

Autowizerunek Chełmna, czyli opinie chełmnian o własnym mieście, jest znacznie gorszy od tego, który deklarują turyści. Niska ocena własnych zasobów jest konsekwencją negatywnych zjawisk obserwowanych przez mieszkańców, których

³⁷ Porównaj: T. Żymkowski, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo AE, Poznań 2003, s. 7-17

mogą nie dostrzegać turyści. Wymieniano wśród nich dziką zabudowę w mieście, mało estetyczną Starówkę, niewystarczającą promocję miasta.

Najgorszym zarzutem, ale też uświadomioną słabą stroną jest pogarszające się bezpieczeństwo w mieście, szczególnie na obszarze rynku. Wskazywano na wandalizm, objawiający się niszczeniem zabytków przez malowanie graffiti. Wskazano na trzy sposoby poprawy bezpieczeństwa: edukację obywatelską, wymianę policji i strażników ze Świeciem, uwarunkowaną decyzją Komendanta Wojewódzkiego, oraz uzyskanie i utrzymanie certyfikatów bezpieczeństwa (np. tabliczki Bezpieczne Miasto, Miasto Monitorowane). Z punktu widzenia turystów brak bezpieczeństwa może być przyczyną niechęci do powrotów do miasta. Wśród uczestników warsztatów wskazano potrzebę zmiany wizerunku na miasto przyjazne turystom i bezpieczne.

Na wizerunek Chełmna mają wpływ wszelkie działania i elementy kojarzone z miastem. Do najważniejszych obszarów, które mają wpływ na wizerunek zaliczyć można: bazę materialną, dostępność komunikacyjną, działania ludzi oraz informacje docierające do turystów. Problem bazy materialnej i dostępności komunikacyjnej poruszany był w diagnozie. W obu przypadkach Chełmno ma znaczące zasoby, które wymagają jednak stałej modernizacji.

Jeśli chodzi o rolę ludzi w tworzeniu wizerunku, bazuje ona na zadaniach dla kadry turystycznej oraz innych osób pośrednio związanych z turystyką. Działania tej kadry zmierzać powinny do stałego doskonalenia kwalifikacji i podnoszenia jakości świadczonych usług.

Ważną rolę w obsłudze ruchu turystycznego w Chełmnie pełni koło przewodników PTTK. W związku ze zwiększającą się liczbą zamówień na usługę przewodnicką po Chełmnie i okolicy konieczne będzie powiększenie kadry przewodnickiej, obsługującej turystów zarówno w języku polskim jak i językach obcych. Jednym z rozwiązań mogłoby być zatrudnienie kilku przewodników, władających wieloma językami obcymi, np. w miejskim centrum informacji turystycznej. Spełnialiby oni funkcję stałego personelu (informatorów turystycznych) i jednocześnie przewodników turystycznych, dostępnych dla turysty o każdej porze. Dzięki temu można byłoby poszerzyć ofertę zwiedzania miasta, wprowadzając stałą godzinę zwiedzania miasta dla turystów niezorganizowanych.

W związku z uznaniem Chełmna za Pomnik Historii Prezydenta RP, wskazanym byłoby spowodowanie wytyczenia Chełmna dla obsługi turystycznej (przewodnickiej)³⁸, a w przypadku nastąpienia tej zmiany, uznania przewodników Koła PTTK w Chełmnie za przewodników miejskich, z jednoczesnym zachowaniem uprawnień przewodników terenowych. Dla rozwoju gospodarki turystycznej miasta zamiana ta miałaby strategiczne znaczenie, ponieważ przyniosłaby wymierne skutki społeczne (powiększenie kadry przewodnickiej, walka z bezrobociem), jak i finansowe: pozostawienie środków finansowych w mieście poprzez konieczność korzystania tylko z przewodników miejskich, podobnie jak w Toruniu, Gdańsku.

³⁸Zgodnie z zapisami Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych rozdz. 4 art. 21

Tworzenie wizerunku w przypadku ludzi nie związanych bezpośrednio z turystyką opiera się na realizowaniu zadań promocyjnych, czyli przekazywaniu odpowiednich informacji (komunikatów) turystom. Szczególną rolę odgrywają w budowaniu pozytywnych skojarzeń instrumenty promocji o dużym poziomie wiarygodności, takie, jak *public relations* (PR), które polegają na docieraniu do środowisk opiniotwórczych i przekonywaniu o walorach danego zjawiska, np. Chełmna. Najważniejszą grupą opiniotwórczą są dziennikarze, ale również znane medialne postaci i inne osoby mogące przekazać wiarygodną informację.

Ze względu na szeroki wachlarz walorów turystycznych Chełmna, należy podzielić elementy jego wizerunku na ogólne oraz związane z najważniejszymi produktami turystycznymi miasta (tabele 19-22).

Tabela 19 Elementy ogólne wizerunku

Elementy wizerunku	Opis
Temat przewodni	Historia, klimat
Tematy szczegółowe	Miasto Gotyku, Miasto Zakochanych, Miasto dla specjalistów
Slogany ogólne (pod kątem wszystkich turystów)	<ul style="list-style-type: none"> a. Poczujesz niedosyt b. Miasto niezadeptane c. Piękne Chełmno – mały Kraków zawsze czeka na Polaków d. Stare Chełmno – miasto zabytków pięknie wita wszystkich turystów e. Historia bliska turystom f. Chełmno – historia niezwykłych miejsc g. Chełmno – historia dziś h. Chełmno – tu czuć zapach historii; i. Chełmno – tu czuć smak historii
Wyróżniki	Panorama, Fara, układ architektoniczny, ratusz
Logo	elementy stałe: Panorama symbolizowana przez wzgórze jako baza dla elementów zmiennych
	elementy zmienne: serce, Fara, mury obronne i inne
Barwy	Chełmna i ziemi chełmińskiej
Imprezy	<ul style="list-style-type: none"> • „Walentynki chełmińskie” w telewizji ogólnopolskiej • impreza dla osób związanych z Chełmnom • historyczne spotkania miast lokowanych na prawie chełmińskim • Legendy o mieście i ziemi chełmińskiej (organizacja imprez, warsztatów, wydawnictwa, szlaki turystyczne, itp.) • Odpust chełmiński i Jarmark jaszczurczy • Plenery artystyczne – warsztaty dla specjalistów • Festiwale muzyczne (muzyki dawnej, organowej, klasycznej, harcerskiej, turystycznej i inne) • Złoty i zjazdy (samochodowe, samolotowe i inne)
Gadżety	Wyroby w kształcie serc, widokówki i inne pamiątki Stroje z różnych epok

Jak już wcześniej wspomniano, do ważnych celów i zadań służących tworzeniu pozytywnego wizerunku Chełmna zaliczyć można: zwiększenie liczby doniesień prasowych nt. Chełmna, nakłanianie znanych osobistości do odwiedzania miasta i nagłaśnianie tych odwiedzin w mediach regionalnych i centralnych. Podstawowym problemem dotyczącym promocji jest bowiem słaba znajomość miasta nie tylko wśród turystów krajowych, ale nawet regionalnych.

Tabela 19A Zadania dotyczące tworzenia wizerunku wobec wszystkich turystów

Zadania	<p>Poprawa PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wpisanie Chełmna na listę Dziedzictwa UNESCO • Wyszukanie mediów przychylnych Chełmnu <ul style="list-style-type: none"> • Nakręcenie filmów i reportaży o Chełmnie (dla programów i audycji turystycznych w np. TVN Meteo, TV Polonia, TV Podróże i inne) • Wyszukanie znanych osób związanych z miastem • Program stałego informowania środowisk opiniotwórczych <ul style="list-style-type: none"> • Stałe zaproszenia na imprezy • Zniżki na bilety • Tworzenie pozytywnej atmosfery <ul style="list-style-type: none"> • Nieodpłatne udostępnianie płyty Rynku i ulicy Grudziądzkiej dla kramarzy oraz tych przedsiębiorców, którzy swoją obecnością przyczynią się do ubarwienia miasta • możliwość obejrzenia miasta z samolotu i balonu <p>Podniesienie rangi turystyki w działaniach władz miasta</p> <p>Skierowanie oferty turystycznej Chełmna do specjalistów</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warsztaty zamknięte i plenerowe • Sympozja i Konferencje • Zloty i zjazdy • Organizacja zawodów sportowych i parasportowych pokazywanych w telewizji (np. cykl Strong Man w stacjach TVN i Eurosport) <p>Stworzenie pełnego systemu informacji turystycznej</p> <ul style="list-style-type: none"> • letnie punkty informacji turystycznej • Miejskie Centrum Informacji Turystycznej • monitoring ruchu turystycznego
---------	---

Tworzenie silnego wizerunku opiera się na realizacji pierwszego celu głównego z harmonogramu rzeczowo – finansowego, ze szczególnym uwzględnieniem celu 1.3 oraz zadania 1.3.5. Ponadto, istotnym celem wspierającym kształtowanie silnego wizerunku Chełmna są cele: 1.2.4 (Rozwój zasobów ludzkich w zakresie turystyki) oraz 2.1 dotyczący tworzenia i doskonalenia atrakcyjnych produktów turystycznych.

5.4 Program dostosowania oferty turystycznej do potrzeb obecnych i potencjalnych rynków turystów – propozycje projektów

Zdefiniowanie najważniejszych atrybutów Chełmna jako złożonego produktu turystycznego jest punktem wyjścia dla określenia szczegółowych produktów turystycznych: imprez związanych z tradycjami rycerskimi utożsamianych³⁹ z hasłem „Chełmno – perła gotyku ceglanego”, imprez związanych z hasłem „Chełmno – miasto zakochanych” oraz z religijnym produktem miasta opartym na kulcie Maryjnym, związanym z Sanktuarium Maryjnym. Charakterystyka produktów turystycznych Chełmna stanowi podstawowy obszar definiowania projektów wykorzystujących cechy miasta dla zaspokajania potrzeb rzeczywistych i potencjalnych turystów (tabele 20-22).

³⁹ Utożsamianych, co nie znaczy ograniczających się do tego hasła, czy też wyczerpujących wszystkie możliwości jego wykorzystania.

Tabela 20 Elementy wizerunku miasta związane z gotykiem i średniowiecznymi tradycjami rycerskimi

Elementy wizerunku	Opis
Temat przewodni	Historia, Architektura gotycka
Tematy szczegółowe	Miasto Gotyku
Slogany	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gotyk, jakiego nie ma nikt 2. Gotyk mają wszyscy, ale takiego nie ma nikt 3. Chełmno – perła gotyku ceglanego 4. Miasto tajemnicze – zobacz, co kryje historia (dla archeologów)
Wyróżniki	<ol style="list-style-type: none"> 1. kościoły 2. mury obronne, krypty, korytarze, wieże 3. średniowieczny układ architektoniczny
Logo	Podział na elementy stałe i zmienne
Barwy	Chełmna i ziemi chełmińskiej
Miasta partnerskie (rzeczywiste i potencjalne)	Miasta Szlaku Gotyku Ceglanego Toruń, Gdańsk, Gniew, Malbork (turystyka weekendowa)
Konkurenci	Toruń; Grudziądz, Gniew, Malbork (turystyka pobytowa)
Imprezy	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty „Średniowiecze dawniej i dziś” • warsztaty ginących zawodów, np. na terenie osady rycerskiej w Chełmnie i osady na górze św. Wawrzyńca w Kałdusie • „Zaproszenie do średniowiecza”
Gadżety	Wyroby pamiątkarskie: widokówki i inne pamiątki Osady: rycerska w Chełmnie i wczesnośredniowieczna w Kałdusie Stroje z epoki: letnie punkty informacji turystycznej, monitoring ruchu turystycznego
Zadania	wym. w tabeli 19A

Produkt ten może być skierowany przede wszystkim do osób lubiących historię, zarówno specjalistów (historyków, archeologów, czy architektów), jak i młodzieży. Projekt ten jest zapisany w harmonogramie jako zadanie 2.1.3, z możliwością rozszerzenia na zadanie 2.1.2. Należy także pamiętać, że wszystkie opisane produkty wzajemnie się uzupełniają, podnosząc atrakcyjność całej oferty turystycznej miasta.

Rozwiązanie powstałych problemów (dotyczących gastronomii, bazy noclegowej, tworzenia pamiątek i innych) pozwoli na zastanowienie się nad kierunkami rozwoju turystyki z Chełmnie. Obecna oferta, jak wspomniano, jest dostosowana do turystyki weekendowej. Dla rozwoju turystyki weekendowej oraz krajoznawczej duże znaczenie ma dostępność komunikacyjna. Duża ilość szlaków jest bardzo korzystnym uwarunkowaniem tego rozwoju. Jak już wspomniano niezbędna wydaje się współpraca oraz koordynacja prac w zakresie zagospodarowania szlaków turystycznych. Wyzwaniem, przed jakim stoją mieszkańcy i władze Chełmna jest problem wydłużania czasu pobytu turystów w mieście, czyli rozwijania turystyki pobytowej.

Problem rozwijania turystyki pobytowej wymaga określenia możliwości zatrzymywania turystów na dłużej przez różne produkty turystyczne, nie tylko w samym Chełmnie, ale także w otoczeniu miasta. W okolicy Chełmna znajduje się wiele atrakcji umożliwiających uprawianie turystyki aktywnej np. narciarstwa. Wykorzystując istniejącą bazę turystyczną tj. wyciąg narciarski w Unisławiu, bazę

noclegowo – gastronomiczną w Chełmnie czy okolicy, ofertę zwiedzania miasta z przewodnikiem, można utworzyć ofertę zimową, wydłużającą sezon turystyczny.

Rozwój ruchu turystycznego w Chełmnie powinien uwzględniać także atrakcje okolicznych miejscowości, pozwalających na utworzenie nowej oferty. Należą do nich miejscowości m.in.: Grubno (zespół dworsko – parkowy z XIX w.), Wabcz (kościół gotycki z XIII w., grodzisko wczesnośredniowieczne), Watorowo (fort twierdzy Chełmno z pocz. XX w., Ośrodek Szkolenia Lotniczego/ lotnisko dla małych samolotów), Kijewo Królewskie (kościół gotycki z XIII w.), Trzebcz Szlachecki (kościół gotycki z XIII w., zespół dworsko-parkowy z XIX w.), Bajerze (dwór i park z XIX w.), Grzybno (kościół gotycki z XIII/XIV w.), Kokocko (dawny zbór ewangelicki na wcześniejszym gotyckim, dziś kościół katolicki z 1829 r., dom pomennonicki, dawna karczma z XIX w.), Gruczno (stary młyn z XIX w., kościół neogotycki) oraz Chrystkowo (chata pomennonicka z XVIII w., Ośrodek dydaktyczno-muzealny Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego).

Obecność licznych kościołów gotyckich w okolicy pozwala zaproponować wyznaczenie szlaku kościołów gotyckich ziemi chełmińskiej. Miejscowości, które mogłyby znaleźć się na tym szlaku to: Świecie, Topolno, Starogród, Kokocko, Kijewo Królewskie, Trzebcz Szlachecki, Unisław Wielkie Czyste, Wabcz, Lisewo, Płużnica, Papowo Biskupie, Bielczyny, Nawra oraz Chełmża. Wyznaczenie szlaku zostało zapisane w harmonogramie jako zadanie 1.4.2

Na wydłużenie pobytów turystycznych w oparciu o zasoby okolicznych miejscowości powinna mieć wpływ również nowa oferta zwiedzania trzech miejsc związanych z historią miasta: Chełmna, Kałdusa oraz Starogrodu. Podobna oferta może powstać na bazie ofert: Chełmna, Świecia, Gruczna/Chrystkowa (również z wykorzystaniem punktów widokowych wokół Chełmna) czy też szlakiem Twierdzy Chełmno.

Wszystkie w/w propozycje pozwolą na wydłużenie sezonu turystycznego i tym samym rozwój turystyki pobytowej np. pobyty co najmniej 2 – dniowe (oferta weekendowa w połączeniu z innymi atrakcjami).

Ważnym produktem turystycznym, który może przyciągnąć turystów na dłuższe pobyty jest „Chełmno – miasto zakochanych” (tabela 21). Produkt ten posiada przede wszystkim walory promocyjne. Należy uwzględnić podczas jego tworzenia możliwości przedstawienia głównej imprezy (14 lutego) w mediach ogólnopolskich.

Jednak idea miasta zakochanych powinna być przeniesiona na cały okres planowania rozwoju turystycznego miasta, oddziałując na:

- oferowane w mieście gadzety i rozwiązania, np. okazjonalne wypieki, pary w strojach z epoki przechadzające się ulicami miasta
- zabezpieczenie i wyeksponowanie relikwii św. Walentego
- organizację imprez w okresie letnim i inne działania.

Tabela 21 Elementy wizerunku miasta związane z „Walentynkami Chełmińskimi”⁴⁰

Elementy wizerunku	Opis
Temat przewodni	Historia
Tematy szczegółowe	Miasto Zakochanych
Slogany	1. Chełmno – miasto zakochanych
Wyróżniki	1. relikwie św. Walentego 2. specjalne wypieki w kształcie serca z lubczykiem 3. motyw przewodni – serce
Logo	Podział na elementy stałe i zmienne, motyw przewodni – serce (do opracowania)
Barwy	Chełmna
Miasta partnerskie (rzeczywiste i potencjalne)	Miasta Szlaku Gotyku Ceglanego Terni, Verona, Wenecja, Florencja, Paryż i inne miasta pod kątem związków ze św. Walentym i hasłem ... zakochanych
Konkurenci	Toruń, Grudziądz
Imprezy	<ul style="list-style-type: none"> • organizacja corocznych obchodów Dnia Świętego Walentego i innych imprez pod hasłem „... miasto zakochanych”. Walentynki 14 II: połączenie tradycji anglosaskiej i polskiej • Impreza transmitowana w mediach ogólnopolskich
Gadżety	<p>Pary w strojach z epoki przechadzające się ulicami miasta (np. letnie punkty informacji turystycznej), wypieki w kształcie serca z lubczykiem, zabezpieczenie i wyeksponowanie relikwii św. Walentego</p> <ul style="list-style-type: none"> - folder „Chełmno ... miasto zakochanych”, Przewodnik „Chełmno” - ulotka promocyjna „Chełmno... miasto zakochanych” - ulotka promocyjna „Walentynki Chełmińskie” - promocja w internecie na stronie www.chelmno.pl oraz innych np. www.eurob.org; www.poland-tourism.pl; - inne: pamiątki w kształcie serc, wypieki cukiernicze, kartki pocztowe
Zadania	<p>wym. w tabeli 19A</p> <ul style="list-style-type: none"> - promocja w mediach lokalnych, regionalnych, ogólnopolskich, międzynarodowych, na targach turystycznych krajowych i zagranicznych

Cykl imprez i działań związanych z hasłem „Chełmno – miasto zakochanych” jest zapisany w harmonogramie jako zadanie 2.1.1.

⁴⁰ Stan dotychczasowych działań promocyjnych dla rozwinięcia produktu bazującego na hasle "Chełmno – miasto zakochanych" zaprezentowano w załączniku 6.

Tabela 22 Elementy wizerunku miasta związane z Kultem Maryjnym w Chełmnie

Elementy wizerunku	opis
Temat przewodni	Historia, klimat
Tematy szczegółowe	Chełmińskie Sanktuarium Maryjne
Slogany	Chełmińskie Sanktuarium Maryjne
Wyróżniki	Fara, kaplica na Bramce, kaplica „Cudownego Źródła”
Logo	Część stała – Panorama, część zmienna: Obraz M.B. Bolesnej
Barwy	biało-niebieskie
Miejscowości partnerskie	Sanktuaria Maryjne o podobnej do chełmińskiego skali: Lubawa, Nowe Miasto, Lisewo, Wąbrzeźno, Toruń, Bydgoszcz, Grudziądz, Piaseczno, Świecie, Skepe, Czerwińsk.
Partnerzy	Kuria Biskupia, Księża Misjonarze Prowincji Polskiej z siedzibą z Krakowie
Uroczystości	Święto Zwiastowania NMP – 25 marca Odpust Nawiedzenia NMP -1-2 lipca Odpust Wniebowzięcia NMP - 15 sierpnia Dożynki dekanalne w farze – ostatnia niedziela sierpnia Święto Matki Bożej Bolesnej – 15 września
Gadżety	Dewocjonalia: medaliki, obrazki, modlitewniki, figurki Matki Bożej Bolesnej, woda z „Cudownego Źródła”, widokówka pt.: Chełmińskie Sanktuarium Maryjne”, plakietki z wizerunkiem Obrazu, folder i album o Sanktuarium, Bramce i „Cudownym Źródle”.
Zadania	Zadania związane z tworzeniem produktu turystycznego w ramach Kultu Maryjnego obejmują zarówno działania służące współpracy władz kościelnych, władarzy miasta, jak i innych podmiotów pomocnych w realizacji uroczystości kościelnych oraz działania promocyjne i inne niezbędne w tworzeniu pozytywnych skojarzeń z Chełmniem.

Źródło: na podstawie materiałów udostępnionych przez M. G. Zielińskiego

Produkt związany z Kultem Maryjnym może być skierowany przede wszystkim do pielgrzymów, osób starszych oraz do księży, jako specjalistów. Projekt ten jest zapisany w harmonogramie przede wszystkim jako zadanie 2.1.7. Wymaga on jednak współdziałania wielu podmiotów, należy więc odnieść do projektu szukać w celu 1.2. Produkt ten jest także silnie powiązany z produktem – „Chełmno – miasto zakochanych” (zadanie 2.1.1.3.1).

Do głównych zadań związanych z kształtowaniem turystyki religijnej opartej na Kultu Maryjnym należą: współpraca z władzami kościelnymi, kształtowanie religijnego produktu turystycznego oraz podejmowanie wspólnych działań promocyjnych⁴¹.

Zadanie 1, obejmujące współpracę z władzami kościelnymi, polega w szczególności na:

- ustaleniu możliwości działania i wzajemnych zobowiązań z odnośnymi władzami kościelnymi
- współpracy z proboszczem chełmińskiej fary w:
 - zakresie „produkcji dewocjonałów”,
 - organizacji uroczystości odpustowych, np. udział orkiestry ChDK w procesji do Studzienki i procesji po sumie odpustowej, udział w procesji do Studzienki zespołów ludowych
 - pomocy w dekoracji miasta na uroczystości odpustu,

⁴¹ Materiał udostępniony przez M. G. Zielińskiego.

- pomocy w przyjęciu pielgrzymów przybywających w tym czasie do miasta od strony zabezpieczenia medycznego, sanitarnego i służb porządkowych
- sprzężeniu z uroczystościami religijnymi podniosłego wydarzenia o charakterze kulturalnym np. koncert muzyki klasycznej, wystawa w Muzeum Ziemi Chełmińskiej, koncert chóralny pieśni maryjnych, widowisko plenerowe przy Studziencie
- podjęciu współpracy z parafią Wniebowzięcia NMP przy organizacji Chełmińskiego Muzeum Sztuki Sakralnej czy też Chełmińskiego Centrum Kultury Chrześcijańskiej
- stałej dbałości o czystość wokół miejsc związanych z kultem, w szczególności przejazd pod Bramką i chodnik wraz ze schodami ul. Studziennej

Zadanie 2, dotyczące kształtowania religijnego produktu turystycznego, obejmuje przede wszystkim:

- wyznaczenie i oznakowanie miejskiego szlaku maryjnego
 - Ustawienie przy trasie nr 1 drogowskazu: Sanktuarium Maryjne
- podjęcie działań w kierunku przywrócenia na Obraz barokowych sukienek oraz zasuw Obrazu
- współdziałanie w zabezpieczeniu antywłamaniowym Kaplicy Cudownego Obrazu.
- godne przyjęcie pielgrzymów udających się na Jasną Górę, a przechodzących przez Chełmno w celu nawiedzenia sanktuarium Matki Bożej Bolesnej - początek sierpnia.
 - Ujęcie głębinowe zdanej do picia wody przy studziencie,
- zainstalowanie nagłośnienia przy Studziencie w okresie nabożeństw majowych, Odpustu Chełmińskiego i innych świąt kościelnych
- wieczorną iluminację obiektów związanych z kultem maryjnym.

Zadanie 3, uwzględniające wspólne działania promocyjne, obejmuje głównie:

- druk plakatów z programem Wielkiego Odpustu Chełmińskiego, pomoc w jego kolportażu do parafii diecezji toruńskiej, ale też do sąsiednich dekanatów diecezji bydgoskiej (Bydgoszcz) i pelplińskiej (Świecie) oraz do Sanktuariów Maryjnych o podobnej skali wielkości
- informację w mediach o uroczystościach odpustowych⁴²

Dla wzmocnienia siły przekazu promocyjnego warto także rozważyć połączenie ciągu rozproszonych imprez w ramach jednej, którą należy pokazać w telewizji ogólnopolskiej.

Można więc przyjąć następujący scenariusz: w krótkim oraz średnim okresie (do końca 2006 roku oraz w latach 2007-2009) należy wykorzystywać istniejącą ofertę stawiając nacisk na lepsze i lepiej ukierunkowane informowanie o walorach turystycznych miasta. Cel promocyjny będzie także kontynuowany po roku 2006.

⁴² Materiał udostępniony przez M. G. Zielińskiego.

Niezbędne jest w tym przypadku szersze monitorowanie ruchu turystycznego, pozwalające na określenie zachodzących zmian w mieście, ale przede wszystkim w ruchu turystycznym, głównie jego wielkości, pochodzenia turystów czy nowych trendach. Na jego podstawie będzie można również wybrać odpowiednie kierunki w rozwoju i promocji miasta.

5.5 Przewidywane korzyści finansowe z rozwoju turystyki

Korzyści finansowe z rozwoju turystyki dotyczą zarówno dochodów gminy (miasta), jak i mieszkańców jako podmiotów prywatnych. Dochody mieszkańców Chełmna z działalności turystycznej generowane są głównie ze sprzedaży usług i produktów turystycznych, przede wszystkim usług gastronomicznych, hotelarskich, gadżetów, ulotek, folderów i innych materiałów promocyjnych.

Kolejnym typem dochodu dla samorządu są bilety wstępu do obiektów zabytkowych lub innych atrakcji turystycznych. Korzystne wydaje się także udostępnianie zwiedzającym punktów widokowych jak tarasów czy wież oraz krypt, korytarzy, których zwiedzanie jest potrzebą często deklarowaną w ramach turystyki kulturowej.

Nie należy zapominać także o pośrednich dochodach z turystyki, pochodzących z podatków lokalnych, PIT, CIT, czy z karty podatkowej, które nie są wyszczególniane w budżecie gminy (warto taką statystykę aktywować jako jeden ze wskaźników oceny i monitorowania działalności w obszarze turystyki). Obecnie dochody z turystyki w handlu, są jednak trudne do określenia i rozdzielenia w dochodach w budżecie miasta.

Wraz z rozwojem ruchu turystycznego w Chełmnie przewiduje się wzrost popytu na pamiątki (szczególnie związane z imprezami i produktami turystycznymi), usługi gastronomiczne i hotelarskie. Dla uatrakcyjnienia oferty i poprawy komunikacji w mieście można stymulować pojawienie się nietypowych sposobów dowożenia turystów np.: bryczkami, rykszami. Atrakcją przynoszącą dochody powinny stać się rejsy po Wiśle oraz promocyjne loty balonem i samolotem, a także sprzedaż pamiątek i innych wyrobów.

Rozwojowi nowych usług powinien towarzyszyć wzrost dochodów wśród firm zajmujących się działalnością paraturystyczną, wśród nich rzemieślników (w tym cukierników, bednarzy, kowali) lub innych, których działalność zostanie odtworzona poprzez „warsztaty ginących zawodów”. Działalność taka prowadzona jest również przez organizacje pozarządowe, np. bractwa rycerskie, które mogą zarabiać na pokazach walk i broni dla turystów.

Inicjatywą łączącą rozwój turystyki z rozwojem społeczno-gospodarczym miasta jest pomysł włączenia bezrobotnych do polityki informacyjnej miasta oraz zwiększenia zatrudnienia w usługach turystycznych i paraturystycznych (w tym warsztaty ginących zawodów), które finansowane mogą być ze środków Powiatowego Urzędu Pracy (porównaj Załącznik 2).

Przewidywane zwiększenie ruchu turystycznego w mieście po okresie intensywnej promocji powinno wywołać efekty rynkowe – rozbudowę bazy noclegowej oraz gastronomicznej. Ważnym obszarem poprawy dochodowości z turystyki jest rozwój dotychczasowego ośrodka wypoczynkowego nad Jeziorem Starogrodzkim oraz tworzenie nowej bazy, np. Parku Wodnego, domu spokojnej starości czy aktywnych skansenów. Proces ten powinien być jednak wsparty przez władze miasta poprzez ulgi inwestycyjne, zwolnienia podatkowe, plany zagospodarowania przestrzennego. Można też zachęcać mieszkańców do tworzenia kwater uzupełniających tradycyjną bazę noclegową (często wykorzystywane w turystyce pielgrzymkowej).

Podstawową niefinansową korzyścią rozwoju turystyki jest spadek bezrobocia. Ponadto istnieje możliwość lepszego wykorzystania materialnych i infrastrukturalnych zasobów miasta, także obiektów obecnie nieużytkowanych.

Generalnie, należy dążyć, by przyrosty dochodów z działalności turystycznej były wyższe od przyrostów liczby osób odwiedzających Chełmno. Oznaczać to bowiem będzie skuteczne dotarcie do grupy zamożniejszych turystów (w tym do specjalistów). Należy przyjąć, że ważną grupą docelową będą zorganizowane grupy turystów, dzięki którym zapewniony będzie ciągły przyrost dochodów z turystyki.

5.6 Przewidywana wielkość ruchu turystycznego

Na podstawie dotychczasowych tendencji, dotyczących zarówno zwiększenia liczby odwiedzających jednodniowych, jak i turystów oraz założeń planowania rozwoju turystyki Chełmna, przyjąć można następujące prognozy ruchu turystycznego w Chełmnie:

- 1) w zakresie pobytów turystycznych planuje się utrzymanie przyrostów liczby odwiedzających Chełmno na poziomie minimum 30% rocznie (porównaj tabela 8); oznacza to jednak podwojenie liczby odwiedzających w ciągu trzech lat
- 2) w zakresie liczby noclegów planuje się utrzymanie obecnej tendencji przyrostu średniorocznego na poziomie minimum 10% (porównaj tabela 9)
- 3) planuje się do roku 2013 zwiększenie długości średniego pobytu do 3 dni (porównaj tabela 9)

Przyjęcie wyższych przyrostów powinno być poparte analizami liczby odwiedzających Chełmno, co powinno prowadzić do uruchomienia instrumentów wspierających tworzenie nowych miejsc noclegowych.

5.7 Harmonogram rzeczowo – finansowy zadań

CEL STRATEGICZNY: CHEŁMNO MIASTEM ZNYM WŚRÓD TURYSTÓW					
CELE/ZADANIA	OD KIEDY	DO KIEDY	Budżet (w zł)	Źródło finansowania	JEDNOSTKA ODPOWIEDZIALNA
1 Skuteczna promocja miasta	2006	2013	Do oszacowania		
1.1 Utworzenie i funkcjonowanie Lokalnej Organizacji Turystycznej	2006	2013	100 tys. /rok (w 2006) i 50 tys. /rok	Budżet Miasta Chełmna Budżety gmin Budżet powiatu Przedsiębiorcy	Samorządy gmin we współpracy z samorządem powiatu Przedsiębiorcy
1.1.1 Poprawienie systemu informacji turystycznej w mieście	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd miasta Lokalna Organizacja Turystyczna
1.1.2 Oznakowanie miejsc turystycznych i historycznych miasta	2006	2013	Do oszacowania	Lokalna Organizacja Turystyczna Środki pomocowe	Lokalna Organizacja Turystyczna
1.1.3 Wspólna oferta promocyjna na targach turystycznych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet miasta Budżet powiatu Lokalna Organizacja Turystyczna Przedsiębiorcy Środki pomocowe	Samorząd miasta Lokalna Organizacja Turystyczna Przedsiębiorcy
1.1.4 Tworzenie nowych i promocja produktów turystycznych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet miasta Lokalna Organizacja Turystyczna Środki własne organizacji pozarządowych Zainteresowani Środki pomocowe	Lokalna Organizacja Turystyczna Przedsiębiorcy Zainteresowani

1.2 Współdziałanie instytucji, firm, organizacji i stowarzyszeń o charakterze turystycznym	2006	2013	20 tys. /rok (oprócz rozwoju zasobów ludzkich)	Budżet miasta Budżet powiatu Środki pomocowe Sponsorzy Zainteresowani	Samorządy miasta i gmin we współpracy z samorządem powiatu Przedsiębiorcy Organizacje pozarządowe
1.2.1 Wykorzystanie bazy agroturystycznej do promocji miasta	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele gospodarstw agroturystycznych Środki pomocowe	Właściciele gospodarstw agroturystycznych
1.2.1.1 Wspieranie powstawania gospodarstw agroturystycznych	2006	2013	Do oszacowania	Stowarzyszenia agroturystyczne Ośrodki Doradztwa Rolniczego Zainteresowani	Stowarzyszenia agroturystyczne Samorządy gmin Ośrodki Doradztwa Rolniczego
1.2.1.2 Promocja walorów agroturystycznych	2006	2013	Do oszacowania	Stowarzyszenia agroturystyczne Budżet miasta Ośrodki Doradztwa Rolniczego Lokalna Organizacja Turystyczna	Stowarzyszenia agroturystyczne Lokalna Organizacja Turystyczna Samorządy miasta i gmin
1.2.1.3 Odpowiedni standard usług	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele gospodarstw agroturystycznych	Właściciele gospodarstw agroturystycznych
1.2.2 Wykorzystanie Europejskiego Centrum Wymiany Młodzieży oraz innych obiektów noclegowych w promocji miasta	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki właścicieli obiektów noclegowych	Kierownictwo Centrum Samorząd miasta Środki właścicieli obiektów noclegowych
1.2.2.1 Podnoszenie jakości oferowanych usług	2006	2013	Do oszacowania	Środki właścicieli obiektów noclegowych	Środki właścicieli obiektów noclegowych
1.2.3 Współpraca samorządu miasta, organizacji pozarządowych oraz właścicieli obiektów w celu ratowania zabytków	2006	2013	Do oszacowania	Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe	Zarządy stowarzyszeń Samorządy gmin Związki wyznaniowe
1.2.4 Rozwój zasobów ludzkich w zakresie turystyki	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Środki Powiatowego Urzędu Pracy	Samorząd miasta Zarządy stowarzyszeń Koło przewodników PTTK Powiatowy Urząd Pracy
Uwaga: Rozwój zasobów ludzkich (cel 1.2.4) może być dofinansowany w całym okresie planowania z Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz z funduszy polityki horyzontalnej, np. funduszu Leonardo da Vinci; działania ograniczające wykluczenie społeczne, np. w odniesieniu do bezrobotnych, mogą być dofinansowane nawet w 100% (kosztów kwalifikowanych)					

1.2.4.1 Zamiana kwalifikacji przewodników z terenowych na miejskich poprzedzone wliczeniem Chełmna do miast wydzielonych ⁴³	2006	2010	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna	Samorząd miasta Koło przewodników PTTK
1.2.4.2 Powiększenie kadry przewodniczej	2011	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Środki Powiatowego Urzędu Pracy Zainteresowani	Samorząd miasta Koło przewodników PTTK Powiatowy Urząd Pracy Zainteresowani
1.2.4.3 Dopracowanie programu zatrudniania w turystyce, w tym opiekunów zabytków	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne związków wyznaniowych Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Środki Powiatowego Urzędu Pracy	Samorząd miasta Związki wyznaniowe Powiatowy Urząd Pracy
1.2.4.4 Wykorzystanie bezrobotnych w promocji walorów turystycznych i monitoringu ruchu turystycznego	2006	2013	34tys./3 miesiące w sezonie dla 16os.	Środki Powiatowego Urzędu Pracy Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Powiatowy Urząd Pracy Samorząd miasta
UWAGA: W wykorzystaniu bezrobotnych w promocji walorów turystycznych należy wziąć pod uwagę rozszerzenie czasu pracy, związanego z rozszerzeniem sezonu turystycznego w mieście, do okresu 15 kwietnia – 15 października w godzinach 9:00-19:00 we wszystkie dni tygodnia z opcją nocnego zwiedzania					
1.2.4.5 Wdrożenie systemu szkoleń dla bezrobotnych, absolwentów, rozpoczynających i prowadzących działalność w zakresie obsługi ruchu turystycznego.	2006	2013	Do oszacowania	Fundusze pomocowe, Środki PUP, Budżet Miasta, budżety przedsiębiorstw	Samorząd miasta, PUP

⁴³ W związku z uznaniem Chełmna za Pomnik Historii Prezydenta RP, uznaniem wyjątkowych walorów miasta, wskazanym byłoby spowodowanie wytyczenia Chełmna dla obsługi turystycznej (przewodniczej) zgodnie z pkt. 1, art. 21 w rozdziale 4 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, a w przypadku nastąpienia tej zmiany, uznania przewodników Koła PTTK w Chełmnie za przewodników miejskich z jednoczesnym zachowaniem uprawnień przewodników terenowych.

1.2.4.6 Warsztaty ginących zawodów	2006	2013	Do oszacowania	Chełmiński Dom Kultury Środki pomocowe Budżet powiatu Powiatowy Urząd Pracy	Urząd Miasta Chełmna Stowarzyszenia Chełmiński Dom Kultury Cech Rzemiosł Różnych Muzeum Ziemi Chełmińskiej Powiatowy Urząd Pracy Dyrekcja Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego
1.2.5 Współpraca informacyjna w ramach Polskiej, Regionalnej i Lokalnej Organizacji Turystycznej, Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej oraz innych organizacji w kraju i za granicą	2006	2013	Do oszacowania	Budżet miasta Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe	Samorząd miasta

1.3 Opracowanie i wdrożenie kampanii promocyjnej miasta Chełmna z elementami wizualizacji	2006	2013	450tys.	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd miasta Wykonawca
Uwaga: opracowanie kampanii promocyjnej służącej rozwojowi turystyki może być dofinansowany do 75% kosztów kwalifikowanych w ramach Lokalnego Rozwoju Turystyki ZPORR (jeśli inwestycja generuje dochód, to 50% dofinansowania kosztów kwalifikowanych)					
1.3.1 Wykreowanie logo turystycznego miasta	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd miasta Wykonawca
1.3.2 Opracowanie jednolitej symboliki, kolorystyki i wzorów materiałów promocyjnych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd miasta Wykonawca
1.3.3 Opracowanie kampanii reklamowej i PR	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd miasta Wykonawca
1.3.4 Przygotowanie mediaplanów pod kątem promowania miasta jako całości oraz określonych produktów turystycznych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd miasta Wykonawca
1.3.5 Kontakty ze środowiskami opiniotwórczymi	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki pomocowe	Samorząd miasta Wykonawca
1.3.5.1 Rekomendacja MEN dla wpisu informacji do podręczników o historycznym znaczeniu Chełmna	2006	2007	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych	Samorząd Miasta Chełmna Muzeum Ziemi Chełmińskiej Organizacje pozarządowe

1.3.6 Tworzenie projektów pamiątek turystycznych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Przedsiębiorcy	Samorząd miasta Przedsiębiorcy Wykonawca
1.3.7 Koordynacja i wdrożenie kampanii promocyjnej	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd miasta Wykonawca

1.4 Poprawa systemu informacji turystycznej na terenie i w okolicy Chełmna	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki pomocowe Zespół Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego Organizacje pozarządowe	Samorząd miasta Wykonawca
---	------	------	----------------	--	------------------------------

Uwaga: cel 1.4 może być dofinansowany do końca 2006 roku ze ZPORR do 75% kosztów kwalifikowanych (jeśli inwestycja generuje dochód, to 50% dofinansowania kosztów kwalifikowanych), po roku 2007 cel ten będzie objęty Programem Operacyjnym: Spójność Terytorialna i Konkurencyjność Regionów

1.4.1 Poprawa oznakowania turystycznego miasta	2006	2013	200tys.	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Środki własne organizacji pozarządowych	Samorząd miasta
1.4.2 Oznakowanie szlaków turystycznych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Park Krajobrazowy Doliny Dolnej Wisły Środki własne organizacji pozarządowych	Samorząd miasta Samorządy gmin Oddziały PTTK Dyrekcja Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego Towarzystwo Przyjaciół Dolnej Wisły
1.4.2.1 Przeprowadzenie i zrekonstruowanie ścieżki turystycznej wzdłuż murów obronnych z udostępnieniem baszt dla zwiedzających (Baszty Panieńskiej i Dominikańskiej)	2006	2010	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd miasta Koło przewodników PTTK
1.4.3 Oznakowanie istniejących ścieżek rowerowych i pieszych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki pomocowe Zespół Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego Środki własne organizacji	Samorządy gmin Oddziały PTTK Dyrekcja Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego Towarzystwo Przyjaciół Dolnej

				pozarządowych	Wisły
1.4.4 Wydzielenie osobnego referatu promocji w ramach Urzędu Miasta	2007	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe	Samorząd miasta
1.4.4.1 Koordynacja działalności promocyjnej Chełmna i okolic (głównie pod kątem rozwoju turystyki)	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe	Samorząd miasta
1.4.4.2 Tworzenie i utrzymanie systemu informacji turystycznej i miejskiej	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe	Samorząd miasta
1.4.4.3 Monitoring ruchu turystycznego	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Środki Powiatowego Urzędu Pracy	Samorząd miasta, Powiatowy Urząd Pracy
1.4.5 Powstanie Miejskiego Centrum Informacji Turystycznej	2007	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Środki Powiatowego Urzędu Pracy	Samorząd miasta Powiatowy Urząd Pracy
1.4.5.1 Tworzenie dodatkowych letnich punktów informacji turystycznej	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Środki Powiatowego Urzędu Pracy	Powiatowy Urząd Pracy Samorząd miasta
1.4.6 Projekt „Multimedialne Kioski Informacji Turystycznej”	2005	2006	98.210,00	Budżet Miasta Chełmna środki pomocowe UE- program BSR Interreg III B w ramach projektu „Europejski Szlak Gotyku Ceglanego”	Samorząd miasta

CELE/ZADANIA	OD KIEDY	DO KIEDY	Budżet (w zł)	Źródło finansowania	JEDNOSTKA ODPOWIEDZIALNA
2 Optymalnie wykorzystany potencjał turystyczny miasta i okolic	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki pomocowe Sponsorzy Zainteresowani	Samorządy gmin we współpracy z samorządem powiatu Organizacje pozarządowe Organizatorzy imprez
2.1 Atrakcyjne produkty turystyczne	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet miasta Środki pomocowe Sponsorzy Zainteresowani	Samorządy gmin we współpracy z samorządem powiatu Organizacje pozarządowe Organizatorzy imprez
2.1.1. Wykreowanie produktu turystycznego związanego z hasłem Chełmno miasto zakochanych z wykorzystaniem relikwii św. Walentego	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Miejskie instytucje kultury Zainteresowani	Miasto Chełmno Organizatorzy imprez
2.1.1.1 Organizacja cyklu imprez promujących Chełmno miasto zakochanych, w tym obchodów dnia św. Walentego	2006	2013	100tys. /rok	Budżet Miasta Chełmna Miejskie instytucje kultury Sponsorzy Zainteresowani	Miasto Chełmno Organizatorzy imprez
2.1.1.2 Zorganizowanie ogólnopolskiej imprezy telewizyjnej	2006	2013	100tys.	Budżet Miasta Chełmna Miejskie instytucje kultury Zainteresowani	Miasto Chełmno Organizatorzy imprez
2.1.1.3 Zabezpieczenie i udostępnienie dla turystów relikwii św. Walentego	2006	2013	15tys.	Budżet Miasta Chełmna Miejskie instytucje kultury Zainteresowani Parafia farna	Parafia farna Miasto Chełmno Organizatorzy imprez
2.1.1.3.1 Program współpracy z Parafią farną przy promocji obchodów dnia św. Walentego z wykorzystaniem relikwii i Sanktuarium Maryjnego	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Miejskie instytucje kultury Zainteresowani Parafia farna	Parafia farna Miasto Chełmno Organizatorzy imprez

2.1.2 Organizacja cyklu imprez plenerowych, kulturalnych i sportowych oraz wspieranie imprez organizowanych przez organizacje pozarządowe (wg tabel 4 i 5)	2006	2013	300 tys. /rok	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki pomocowe Ministerstwo Kultury Powiatowy Urząd Pracy Środki własne organizacji pozarządowych Sponsorzy Zainteresowani	Organizatorzy imprez Urząd Miasta Chełmna Organizacje pozarządowe Chełmiński Dom Kultury Cech Rzemiosł Różnych Muzeum Ziemi Chełmińskiej Powiatowy Urząd Pracy Dyrekcja Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego
2.1.2.1 Wsparcie działań proturystycznych i kulturalnych instytucji: Muzeum Ziemi Chełmińskiej, Chełmińskiego Domu Kultury, Miejskiej Biblioteki Publicznej	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet Ministerstwa Kultury Środki pomocowe	Samorząd miasta Ministerstwo Kultury Inwestorzy
2.1.2.2 Plenery malarskie, fotograficzne, architektów, w tym zieleni	2006	2013	50 tys. /rok	Budżet Miasta Chełmna Budżet Ministerstwa Kultury Środki pomocowe Środki własne organizacji pozarządowych Sponsorzy	Samorząd miasta Ministerstwo Kultury Organizacja pozarządowe Inwestorzy
2.1.2.3 Organizacja Europejskiego Zlotu Samolotów	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele Inwestorzy	Właściciele lądowiska Watorowo
2.1.2.4 Zawody balonowe	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele Inwestorzy Organizacje pozarządowe	Właściciele Organizacje pozarządowe
2.1.3 Skanseny aktywne	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki pomocowe Sponsorzy Inwestorzy Zespół Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego	Samorzady gmin Samorząd powiatu Dyrekcja Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego Organizacje pozarządowe, w tym „Zastęp Rycerski z Chełmna” i Stowarzyszenie „Sclavinia” Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu Inwestorzy

2.1.3.1 Rekonstrukcja osady w Kałdusie (Góra św. Wawrzyńca)	2006	2013	3mln	Budżet miasta Chełmno Budżet gminy Chełmno Budżet powiatu Środki pomocowe Środki własne organizacji pozarządowych Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu Sponsorzy Inwestorzy	Samorząd miasta Samorząd gminy Samorząd powiatu Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy
2.1.3.2 Średniowieczna osada rycerska	2006	2013	1,6mln	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Sponsorzy	Samorząd miasta Organizacje pozarządowe (np. Zastęp Rycerski z Chełmna) Sponsorzy Inwestorzy
2.1.4 Przygotowanie produktów dla specjalistów	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Sponsorzy	Samorząd miasta Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy
2.1.5 Organizowanie lotów turystycznych nad miastem	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele Środki własne organizacji pozarządowych	Właściciele Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy
2.1.6 Tworzenie i promocja produktów lokalnych i regionalnych	2006	2013	Do oszacowania	Przedsiębiorstwa Budżet Miasta Chełmna	Samorząd miasta Środki własne organizacji pozarządowych Inwestorzy Sponsorzy
2.1.6.1 Wypieki z okazji Dnia św. Walentego	2006	2013	Do oszacowania	Przedsiębiorstwa Budżet Miasta Chełmna	Samorząd miasta Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy
2.1.6.2 Produkcja miodu	2006	2013	Do oszacowania	Przedsiębiorstwa Budżet Miasta Chełmna	Samorząd miasta Organizacje pozarządowe

					Sponsorzy Inwestorzy
2.1.6.3 Produkcja powideł	2006	2013	Do oszacowania	Przedsiębiorstwa Budżet Miasta Chełmna	Samorząd miasta Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy
2.1.7 Przygotowanie i promocja religijnego produktu turystycznego	2006	2013	Do oszacowania	Związki wyznaniowe Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Sponsorzy	Związki wyznaniowe Samorząd miasta Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy
2.1.8 Przygotowanie wspólnej oferty turystycznej wydłużającej sezon turystyczny	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Budżety gmin Środki właścicieli bazy turystycznej i paraturystycznej	Samorząd miasta Samorząd powiatu Samorzady gmin Właściciele bazy turystycznej i paraturystycznej Koło przewodników PTTK Dyrekcja Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego
2.2 Poprawa estetyki Starego Miasta	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Sponsorzy	Samorząd miasta Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy Policja
2.2.1 Powołanie Miejskiego Konserwatora Zabytków	2006	2013	3 tys. /rok	Wojewódzki konserwator Zabytków	Wojewódzki Konserwator Zabytków
2.2.2 Rewitalizacja Starego Miasta	2006	2013	Ok. 8,8mln	Budżet Miasta Chełmna Związki wyznaniowe Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Sponsorzy	Samorząd miasta Związki wyznaniowe Budżet powiatu Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy

<p>Uwaga: wskazane w celu 2.2.2 działania objęte są programem rewitalizacji miasta opisanych w Lokalnym Programie Rewitalizacji Miasta Chełmna Podstawowym źródłem finansowania w latach 2005-2006 jest ZPORR; Rewitalizacja zabytków oraz płyty Rynku w Chełmnie, będzie dofinansowana z programów: Spójność Terytorialna i Konkurencyjność Regionów (od 2007 r.), Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego i Norweski Mechanizm Finansowy</p>					
2.2.2.1 Przeprowadzanie prac konserwatorsko – remontowych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych Związki wyznaniowe Środki pomocowe Sponsorzy	Samorząd miasta Związki wyznaniowe Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy
2.2.2.2 Badania podziemi przed modernizacją płyty rynku umożliwiające określenie istnienia podziemnych korytarzy	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd miasta
2.2.2.3 Zrekonstruowanie ganków strażniczo-obronnych we fragmentach murów obronnych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd miasta
2.2.2.4 Likwidacja „dzikiej zabudowy”	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna	Samorząd miasta
2.2.2.5 Mała architektura podnosząca estetykę miasta	2006	2013	500tys.	Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Sponsorzy	Samorząd miasta Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy
2.2.2.6 Uporządkowanie płyty rynku i określenie konkretnego miejsca pod handel	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna	Samorząd miasta
2.2.3 Iluminacja miasta	2006	2013	1,3mln	Budżet Miasta Chełmna Związki wyznaniowe Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Sponsorzy Inwestorzy	Samorząd miasta Związki wyznaniowe Gospodarze obiektów Organizacje pozarządowe Sponsorzy Inwestorzy
2.2.4 Udostępnienie w szerszym zakresie obiektów zabytkowych	2006	2013	150tys.	Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych Sponsorzy	Samorząd miasta Organizacje pozarządowe Związki wyznaniowe Sponsorzy Inwestorzy Powiatowy Urząd Pracy

2.2.5 Poprawa bezpieczeństwa i porządku w mieście	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet policji Środki własne organizacji pozarządowych	Samorząd miasta Policja
Uwaga: działania określone w ramach celu 2.2.5 od roku 2007 mogą być dofinansowane z funduszy Programu Operacyjnego: Spójność Terytorialna i Konkurencyjność Regionów					
2.2.5.1 Kontrola uprawnień przewodnickich	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna	Samorząd miasta: Straż Miejska Policja Koło przewodników PTTK
2.2.5.2 Zabezpieczenie pustych parcel, nieruchomości i ich ogrodzeń	2006	2013	Do oszacowania	Środki właścicieli nieruchomości	Właściciele nieruchomości Kontrola: Samorząd miasta
2.2.5.3 Zapewnienie bezpieczeństwa turystom poprzez poprawienie stanu technicznego zabytków	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Związki wyznaniowe Budżet powiatu Policja Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Inwestorzy	Samorząd miasta Związki wyznaniowe Budżet powiatu Policja Organizacje pozarządowe Inwestorzy
2.2.5.4 Ochrona zabytków i ich wyposażenia przed kradzieżami i zniszczeniem	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne związków wyznaniowych Środki pomocowe	Samorząd miasta Związki wyznaniowe
2.2.5.4.1 Wykorzystanie osób bezrobotnych i wolontariuszy do pilnowania zabytków (zgodnie z załącznikiem 2 z uzupełnieniami)	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne związków wyznaniowych Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Środki Powiatowego Urzędu Pracy	Samorząd miasta Związki wyznaniowe Powiatowy Urząd Pracy
2.2.5.4.2 Montaż systemu monitoringu wizyjnego	2007	2013	200tys.	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe budżet państwa dotacje od sponsorów	Samorząd miasta Policja

2.3 Rozwój bazy hotelowo-gastronomicznej i innej infrastruktury turystycznej	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Właściciele Inwestorzy	Właściciele Inwestor
<p>Uwaga: rozwój bazy noclegowej jest związany z przewidywanym rozwojem turystyki pobytowej w latach 2010-2013; rolą Samorządu miasta jest wsparcie rozwoju bazy noclegowej i gastronomicznej przy wzroście ruchu turystycznego</p> <p>Ponadto Samorząd miasta może rozważyć rozwój bazy turystycznej w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego, by wykorzystać możliwość rozłożenia ryzyka, kosztów i zadań inwestycyjnych na podmioty prywatne</p> <p>Inwestorzy mogą korzystać w latach 2005-2006 z Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw</p>					
2.3.1 Rozbudowa bazy hotelowej i gastronomicznej	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele Inwestor	Właściciele Inwestor
2.3.1.1 Rozwój taniej bazy noclegowej	2007	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki własne organizacji pozarządowych Środki pomocowe Właściciele Inwestorzy	Właściciele Inwestor
2.3.1.2 Budowa Parku Wodnego z kompleksową obsługą typu Wellnes	2010	2013	Do oszacowania	Inwestor	Właściciele
2.3.1.3 Ulgi inwestycyjne i podatkowe dla inwestorów przy rozbudowie i tworzeniu bazy	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna	Samorząd miasta
2.3.1.4 Ulgi inwestycyjne i podatkowe dla rzemiosła artystycznego oraz innych przedsiębiorców świadczących usługi dla turystów	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna	Samorząd miasta
2.3.2 Wysoki standard usług	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele Inwestor	Właściciele Inwestor
2.3.3 Wyznaczenie tematycznych szlaków turystycznych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki pomocowe Środki własne organizacji pozarządowych	Samorządy gmin Dyrekcja Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego PTTK

				PTTK Zespół Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego Inwestorzy	Inwestorzy Organizacje pozarządowe Związki wyznaniowe
Uwaga: cel 2.3.3 może być dofinansowany do końca 2006 roku ze ZPORR do 75% kosztów kwalifikowanych (jeśli inwestycja generuje dochód, to 50% dofinansowania kosztów kwalifikowanych), po roku 2007 cel ten będzie objęty Programem Operacyjnym: Spójność Terytorialna i Konkurencyjność Regionów					
2.3.3.1 Przygotowanie oraz oznaczenie punktów widokowych na terenie miasta i dążenie do powstania ich poza miastem	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki własne organizacji pozarządowych Sponsorzy Środki Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego	Samorząd miasta Dyrekcja Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego, Organizacje pozarządowe
2.3.3.2 Wyznaczenie i utrzymanie miejskiego szlaku maryjnego	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Środki własne organizacji pozarządowych Inwestorzy	Związki wyznaniowe Samorządy gmin Inwestorzy Organizacje pozarządowe
2.3.3.3 Rozbudowa istniejących tras rowerowych	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżet powiatu Środki pomocowe Zespół Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego Środki własne organizacji pozarządowych	Samorząd miasta Samorządy gmin Dyrekcja Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego
2.3.3.4 Wyznaczenie i oznakowanie szlaku budowli gotyckich okolic Chełmna	2006	2010	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Budżet powiatu	Samorząd miasta Koło przewodników PTTK
2.3.4 Tworzenie i rozbudowa infrastruktury uzupełniającej	2010	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Inwestorzy Związek Miast Nadwiślańskich	Samorządy gmin Inwestorzy
2.3.4.1 Pola golfowe	2010	2013	Do oszacowania	Inwestorzy	Inwestorzy
2.3.4.2 Rewitalizacja terenów nadwiślańskich	2010	2013	Do oszacowania	Środki pomocowe Inwestorzy Związek Miast Nadwiślańskich	Samorząd miasta Inwestorzy Regionalny Zarząd Gospodarki

				Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej	Wodnej
2.4 Poprawa dostępności i dojazdów do miasta i w mieście	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Właściciele Inwestorzy Środki pomocowe	Samorząd Miasta Chełmna
2.4.1 Rozwój małej komunikacji lotniczej	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele Inwestorzy	Właściciele lądowiska Watorowo Inwestorzy
2.4.1.1 Loty turystyczne samolotami i balonami	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele Inwestorzy	Właściciele Inwestorzy
2.4.1.2 Serwisowanie – stacja obsługi samolotów w OSL w Watorowie	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele Inwestorzy	Właściciele lądowiska Watorowo Inwestorzy
2.4.1.3 Rozbudowa i funkcjonowanie szkoły lotniczej	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele Inwestorzy	Właściciele Inwestorzy
2.4.2 Budowa obwodnicy miasta	2006	2013	14mln	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Budżet powiatu	Samorząd Miasta Chełmna
2.4.3 Modernizacja przystani na nabrzeżu wiślanym - cumowanie statków rejsowych	2010	2013	500tys.	Inwestorzy Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej Środki pomocowe	Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej Inwestorzy
2.4.4 Rozwój turystyki rowerowej	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Budżety gmin Środki pomocowe	Samorząd Miasta Chełmna Samorzady gmin
2.4.4.1 Zbudowanie ścieżek rowerowych (zgodnie ze Studium Rozwoju)	2006	2013	1,2mln	Budżet Miasta Chełmna Budżety gmin Środki pomocowe	Samorząd Miasta Chełmna Samorzady gmin
2.4.5 Ułatwienia w ruchu w mieście	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd Miasta Chełmna
2.4.5.1 Ułatwienie dojazdu do hoteli i Starówki (identyfikatory dla gości hotelowych i restauracyjnych)	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Właściciele obiektów	Samorząd Miasta Chełmna Właściciele obiektów
2.4.5.2 Zmiana organizacji ruchu (odblokowanie Starówki)	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna	Samorząd Miasta Chełmna
2.4.5.3 Parking dla autobusów	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna	Samorząd Miasta Chełmna

2.4.5.4 Inne miejsca parkingowe z dojazdami	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna	Samorząd Miasta Chełmna
2.4.6 Organizacja przewozów turystycznych m.in. bryczkami, rykszami	2006	2013	Do oszacowania	Właściciele Inwestorzy	Właściciele Inwestorzy

CELE/ZADANIA	OD KIEDY	DO KIEDY	Budżet (w zł)	Źródło finansowania	JEDNOSTKA ODPOWIEDZIALNA
3 Wpisanie Chełmna na listę dziedzictwa UNESCO	2006	2013	20tys.	Środki Generalnego Konserwatora Zabytków Środki Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd Miasta Chełmna Stowarzyszenia Parafie
3.1 Opracowanie dokumentów o wpis starówki chełmińskiej na listę UNESCO	2006	2013	50tys.	Budżet Miasta Chełmna Środki Generalnego Konserwatora Zabytków Środki Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków Budżet miasta Środki pomocowe	Samorząd Miasta Chełmna Organizacje pozarządowe Parafie
3.2 Program ochrony zabytków	2006	2013	Do oszacowania	Środki Generalnego Konserwatora Zabytków Środki Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe	Samorząd Miasta Chełmna Parafie Stowarzyszenia
3.2.1 Utworzenie parku kulturowego Zespół Staromiejski	2006	2013	Do oszacowania	Budżet Miasta Chełmna Środki pomocowe Sponsorzy Środki własne organizacji pozarządowych	Samorząd Miasta Chełmna Gospodarze obiektów

Uwaga: jeżeli zabytki zostaną wpisane do rejestru UNESCO, to możliwe jest dofinansowanie działań związanych z ich udostępnianiem, zabezpieczaniem itp. ze środków Ministerstwa Kultury.

Program ochrony zabytków (cel 3.2) może być dofinansowany w ramach Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego do 85% kosztów kwalifikowanych

5.8 Plan finansowy

Sformułowane w Strategii Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna cele, zadania i wynikające z nich działania w wielu wypadkach wykraczają poza ustawowe kompetencje samorządu terytorialnego. Przyjęta metoda tworzenia Strategii oraz specyfika turystyki, wymagająca ścisłego współdziałania praktycznie wszystkich mieszkańców miasta i podmiotów funkcjonujących na jego terenie wskazuje na możliwość wykorzystania wielu źródeł finansowania działań zapisanych w harmonogramie rzeczowo - finansowym. Ponieważ okres, na który sporządzono Strategię, obejmuje lata 2006-2013, wszelkie rozważania o finansowaniu zadań obarczone są dużym stopniem ryzyka.

Bardzo istotnym problemem staje się więc konieczność weryfikacji źródeł finansowania z nowymi programami operacyjnymi (od 2007).

Do źródeł finansowania działań i projektów zapisanych z Strategii zaliczyć należy przede wszystkim:

- ◆ budżet Miasta Chełmna,
- ◆ budżet Starostwa Powiatowego,
- ◆ budżet państwa,
- ◆ budżet Województwa Kujawsko-Pomorskiego,
- ◆ budżety gmin ościennych,
- ◆ środki Powiatowego Urzędu Pracy,
- ◆ budżet policji
- ◆ środki Generalnej Dyrekcji Budowy Dróg Krajowych i Autostrad,
- ◆ środki Wojewódzkiego Zarządu Dróg,
- ◆ środki Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej,
- ◆ środki Regionalnego Zarządu Gospodarki Wodnej
- ◆ środki Związku Miast Nadwiślańskich
- ◆ środki Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwarciańskiego
- ◆ środki własne organizacji pozarządowych, w tym związków wyznaniowych
- ◆ środki Generalnego Konserwatora Zabytków
- ◆ środki Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków
- ◆ środki Unii Europejskiej,
- ◆ środki własne firm, sponsorów, dzierżawców obiektów, stowarzyszeń, instytucji

Najważniejszym podmiotem odpowiedzialnym za realizację Strategii jest Samorząd Miasta Chełmna, dlatego w dużej mierze działania rozwijające turystykę oparte są na

budżecie miasta. Ponadto wśród wymienionych źródeł podkreślić należy znaczenie środków organizacji pozarządowych działających na rzecz ochrony zabytków, także prywatnych.

Ważnym źródłem finansowania rozwoju turystyki są fundusze strukturalne, horyzontalne oraz inne pomocowe środki europejskie. Pozwalają one wspierać nie tylko działania samorządów, ale również przedsiębiorstw i podmiotów pożytku publicznego (organizacji społecznych). Informacje o źródłach finansowania można znaleźć na stronach internetowych poszczególnych ministerstw.

Podstawowymi zasadami stosowanymi przy dofinansowaniu ze środków unijnych są: zasada dofinansowania zadań, a nie ich całkowitego sfinansowania oraz zasada refundacji poniesionych przez wnioskodawców wydatków zaliczonych do kosztów kwalifikowanych. Ponadto wielkość i źródło dofinansowania zależy od: charakteru projektu, statusu projektodawcy oraz partnerów zaangażowanych w wykonanie inwestycji.

Poza funduszami strukturalnymi dostępne będą także fundusze Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) wraz z Norweskim Mechanizmem Finansowym, które zapisane są w programie operacyjnym do roku 2009.

W ramach polityki horyzontalnej Unii Europejskiej można będzie dofinansować w latach 2007-2013 prowadzenie szkoleń z zakresu turystyki (rozwój zasobów ludzkich) z funduszy programu Leonardo da Vinci.

5.9 Implementacja oraz monitorowanie Strategii Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna⁴⁴

Opracowana Strategia Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna obejmuje lata 2006 - 2013. W rozwoju turystyki niezbędne jest włączanie możliwie szerokich grup aktorów lokalnych, bowiem korzyści z turystyki czerpie cała społeczność. Włączenie liderów społeczności lokalnej odbywało się podczas tworzenia Strategii już na etapie formułowania zapisów diagnostycznych. Włączenie przedstawicieli lokalnych społeczności w proces formułowania celów i zadań realizacyjnych doprowadziło do aktywnego dialogu społecznego, co można uznać za sukces zastosowanej metody. Aktywna praca środowisk lokalnych nad strategią pozwala żywić nadzieję na uspołecznienie procesu monitorowania strategii.

Należy przyjąć, że głównym podmiotem odpowiedzialnym za realizację ustaleń Strategii Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna jest Rada i Burmistrz Miasta, choć

⁴⁴ W rozdziale wykorzystano informacje zawarte w *Strategii Rozwoju Gminy Miasta Chełmna*, Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego, Chełmno 2003, <http://www.bipchelumno.a4.pl>

można przypuszczać, że zaangażowanie zainteresowanych podmiotów może być większe niż w przypadku Strategii Rozwoju.

W przypadku zadań wykraczających poza swoje ustawowe kompetencje władz miasta winny one prowadzić określone działania inspirujące, stymulujące i wspierające w stosunku do innych podmiotów, a także nawiązywać z nimi współpracę i współdziałanie przy realizacji określonych zadań. Do takich podmiotów zaliczyć można:

- ◆ mieszkańców miasta lub ich reprezentantów,
- ◆ władze gmin ościennych, powiatu,
- ◆ administrację rządową szczebla centralnego (poszczególne ministerstwa i urzędy centralne),
- ◆ Polską Organizację Turystyczną,
- ◆ administrację ogólną i specjalną,
- ◆ urząd wojewody i podległe mu służby,
- ◆ urząd marszałkowski,
- ◆ Regionalną Organizację Turystyczną,
- ◆ Lokalną Organizację Turystyczną
- ◆ organizacje i instytucje międzynarodowe (np. pomocowe),
- ◆ związki wyznaniowe,
- ◆ policję i straż pożarną,
- ◆ instytucje i organizacje naukowe, badawczo-rozwojowe oraz szkoły wyższe,
- ◆ instytucje upowszechniania kultury i sztuki,
- ◆ podmioty gospodarcze,
- ◆ instytucje wchodzące w skład tzw. otoczenia biznesu (np. banki, fundacje, agencje),
- ◆ organizacje zawodowe i społeczne (np. stowarzyszenia kulturalne, sportowe, zawodowe, organizacje ekologiczne, izby gospodarcze i inne).

Realizacja wielu celów i zadań zapisanych w harmonogramie rozpoczęła się w 2005r. Dotyczy to szczególnie działań promocyjnych. Natomiast począwszy od roku 2006, powinny być przygotowywane na bazie Strategii plany kilkuletnie (na okres 3-5 lat), określające zadania rzeczowe o wieloletnim horyzoncie czasowym, terminy ich realizacji, osoby odpowiedzialne za realizację, nakłady finansowe i źródła ich pokrycia. Do nich powinno się corocznie przygotowywać operaty, tworzone na okres jednego roku, z uwzględnieniem założeń budżetowych przyjętych przez Radę Miasta. Dopiero w tych dokumentach, w odniesieniu do każdego celu operacyjnego, nakreślone zostaną szczegółowe działania i zadania mające oparcie w budżecie. Działania te nie powinny zasadniczo odbiegać od zapisów przyjętych w harmonogramie, gdyż taka praktyka może spowodować znaczne odejście od zapisów pierwotnych Strategii. Dlatego podczas formułowania celów i zadań realizacyjnych przyjęto zasadę szerokiego definiowania problemów i odpowiadających im celów. Strategia Rozwoju Turystyki Gminy Miasta Chełmna pozostanie podstawowym kryterium umieszczania zadań w corocznych programach operacyjnych.

Wybór jednostki odpowiedzialnej za wdrażanie Strategii Rozwoju Turystyki opierać się może na trzech wariantach. Pierwszym jest powierzeniu jednemu z wydziałów

Urzędu Miasta zadań, bądź wyodrębnienie w jego strukturze jednostki odpowiedzialnej za programowanie, planowanie i monitorowanie realizacji Strategii (np. Referat Oświaty, Kultury i Promocji Urzędu Miasta Chełmna lub wyodrębniony Referat Promocji). Drugim wariantem jest utworzenie, z udziałem zainteresowanych podmiotów (firm, stowarzyszeń, organizacji) odrębnej jednostki (fundacji, agencji itp.) i powierzenie jej odpowiedzialności za wdrażanie Strategii. Trzecim wariantem, dotychczas rzadko realizowanym, jest powierzenie wdrażania Strategii profesjonalnemu podmiotowi, najczęściej firmie konsultingowej, spoza miasta (rodzaj *outsourcingu*).

Odrębnym zagadnieniem jest monitorowanie realizacji Strategii. Zastosowanie uspołecznionej metody ich budowania, z udziałem przedstawicieli mieszkańców, powoduje, że zainteresowanie ich wdrażaniem może budzić powszechne zainteresowanie. W związku z tym zasadnym byłoby powołanie przez Burmistrza, przy współudziale Rady Miasta, Komitetu Sterującego Realizacją Strategii. Komitet ten powinien z jednej strony zatwierdzać przyjmowane programy i plany, z drugiej zaś w okresach 2-3 letnich dokonywać oceny realizacji, przeglądu i weryfikacji zapisów Strategii, uwzględniając nową sytuację, możliwości finansowe i inne uwarunkowania. Rolę takiego komitetu może pełnić Lokalna Organizacja Turystyczna.

Monitorowanie jest oparte na miernikach realizacji strategii. Podstawowym zadaniem mierników jest wskazywanie na stopień realizacji określonych celów. Tak więc każdy miernik powinien być obiektywnie sprawdzalny (mierzalny). Ponadto powinno się określić podmiot (lub miejsce) odpowiedzialny za obliczanie, udostępnianie i przechowywanie wskaźnika. Niezbędne jest także ustalenie horyzontu czasowego, do którego wskaźnik powinien się odnosić. Najczęściej jest to okres, na który zaplanowano Strategię (w przypadku niniejszego opracowania są to lata 2006 – 2013). Wskaźniki muszą skupiać się na najważniejszych cechach celu stanowiąc podstawę monitoringu (tabele 23 i 24).

Tabela 23 Miernik realizacji celu strategicznego Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Chełmna na lata 2005 - 2013

Cel strategiczny	Miernik / Wskaźnik	Informacja o mierniku wskaźniku
Chełmno miastem znanym wśród turystów o bogatej ofercie turystycznej	Liczba wejść na stronę internetową miasta wzrasta rocznie o 8%, ukończenie inwestycji turystycznych i kulturalnych w zakładanych terminach Zwiększenie ruchu turystycznego, utrzymanie przyrostu - odwiedzin na poziomie rocznym min. 30% - liczby noclegów na poziomie rocznym min. 10% Zwiększenie długości średniego pobytu do 3 dni do roku 2013	Urząd Miasta

Tabela 24 Mierniki realizacji celów głównych Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Chełmna

Cele główne	Miernik / Wskaźnik	Informacja o mierniku/ wskaźniku
Skuteczna promocja miasta	<p>Ilość publikacji na temat Chełmna (szt.) Udział w targach turystycznych (liczba dni targowych) Ilość wzmianek o Chełmnie w podręcznikach szkolnych (szt.) Długość oznaczonych tras pieszych i rowerowych w parkach i wokół obiektów historycznych (m). Liczba odwiedzających stronę internetową www.chelmno.pl oraz infokioski na terenie miasta Liczba: zapytań o Chełmno w Informacji Turystycznej (telefonicznych i e-mail), biur podróży odwiedzających miasto, zamówień na usługę turystyczną, wejść do muzeum, liczby uczestników na organizowanych imprezach</p>	<p>Urząd Miasta oraz: Koło przewodników PTTK</p>
Optymalne wykorzystanie potencjału turystycznego miasta i okolic	<p>Liczba udostępnionych obiektów zabytkowych do zwiedzania (szt) Powierzchnia oświetlonych terenów wokół obiektów historycznych (m²) Długość oznaczonych tras pieszych i rowerowych w parkach i wokół obiektów historycznych (m). Liczba zrewitalizowanych obiektów zabytkowych i parków (w szt.) Liczba projektów związanych z rozwojem turystyki Liczba zabezpieczonych pomników przyrody (w szt.) Powierzchnia odrestaurowanych i odremontowanych obiektów historycznych (m²). Liczba cudzoziemców i innych turystów korzystających z noclegów (osoby) Liczba dzieci i młodzieży uczestniczących w zorganizowanych formach turystyki (osoby) Liczba osób uczestniczących w imprezach plenerowych, kulturalnych i sportowych (osoby) Dochody z turystyki (w tys. PLN) Liczba odwiedzających obiekty zabytkowe i historyczne (osoby). Liczba systemów zabezpieczeń przed pożarem i kradzieżą w obiektach historycznych (w szt.) Liczba obiektów zabezpieczonych przed zagrożeniami (w szt.) Liczba pożarów i włamań do obiektów zabytkowych (w szt.)</p>	<p>Urząd Miasta oraz: Koło przewodników PTTK Związki wyznaniowe Miejski Konserwator Zabytków Miejski Konserwator Zabytków Straż pożarna, Policja,</p>

Źródło: *Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego 2004-2006*, załącznik do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 1 lipca 2004, Dz. U. Nr 166, poz. 1745); http://www.zporr.gov.pl/NR/rdonlyres/43C0CE1A-CE91-43AA-9C26-220DDAF12A1F/0/DzU351596_zporrfinal_23sier.pdf, 2005-11-15 wskaźniki monitorowania odnoszące się do działania 1.4

ANEKS

Załącznik 1

Wydawnictwa dostępne w punkcie sprzedaży Muzeum Ziemi Chełmińskiej i
Chełmińskiej Informacji Turystycznej, Rynek 28 – Ratusz⁴⁵

Chełmno ... miasto zakochanych; publikacja wydana na zlecenie Urzędu Miasta Chełmna w 2004. Folder promuje Chełmno jako miasto zakochanych. Zawiera historię miasta i relikwii św. Walentego oraz opis zabytkowej chełmińskiej architektury. W zabawny sposób ujęte zostały takie działy jak: oświata, kultura, sport, turystyka, przemysł jak również chełmińskie historie miłosne. W folderze znajdują się dodatkowo informacje teledadresowe, plan miasta i informacja o innych atrakcjach wraz z promocją corocznych obchodów Dnia św. Walentego w Chełmnie. Cena 7 zł.

Chełmno - Przewodnik, Chełmno 2004, wyd. PWR w Toruniu na zlecenie Urzędu Miasta Chełmna, s. 60. Przewodnik obejmuje historię miasta, charakterystykę zabytków, trasy zwiedzania, stan przyrody na terenie Chełmna i okolic. Ponadto można w nim znaleźć bieżące informacje turystyczne. Zawiera wiele barwnych fotografii i rysunków. W sprzedaży dostępne dwie wersje językowe: polska i angielska. Cena 15 zł.

Chełmno, [b.r.w.], wyd. Agencja Reklamowa Pictor w Toruniu na zlecenie Urzędu Miasta Chełmna, s. 20. Jest to folder o Chełmnie, zawierający 21 barwnych fotografii z krótkim opisem historii miasta. W sprzedaży angielska i niemiecka wersja językowa. Cena 7 zł.

Chełmno malowane ... - I Warsztaty Plenerowe Studentów Architektury - Chełmno, lipiec 2004, Album wydany na zlecenie Urzędu Miasta Chełmna w 2004 zawierający zbiór 20 prac wykonanych przez studentów architektury eksponujących urokliwe miejsca Chełmna oraz opis architektury miasta. Cena 20 zł

Chełmno na starej pocztówce auf alten Postkarten, pod red. E. Gerka, Chełmno 2000. Jest to publikacja albumowa zawierająca 140 reprintów starych pocztówek chełmińskich od końca XIX w. do II wojny światowej. Całość podzielona jest na następujące grupy: Panorama, Rybaki, Rynek, Ratusz, Kołcioły, Bramka, Ulice, Klasztor, Mury, Planty, Starostwo, Szpital, Szkoły, Dworzec, Restauracje, Koszary. Opisy są dwujęzyczne: polsko - niemieckie. Album jest wydawnictwem muzeum, posiada sztywną oprawę. Cena 35 zł.

Chełmno- plan miasta; Wyd. Remedium przy współpracy z Urzędem Miasta Chełmna, Chełmno 2004 r. Przedstawiony został szczegółowo cały obszar administracyjny miasta wraz z wyodrębnioną starówką Stan miasta w 2004 roku. Dodatkowo na odwrocie umieszczono informacje o mieście w j. polskim, niemieckim i angielskim. Cena 6 zł.

Chełmno, Wyd. Wydawnictwo ZET we Wrocławiu na zlecenie Muzeum Ziemi Chełmińskiej, 2003 r., Składanka z 44 barwnymi fotografiami Chełmna, na odwrocie historia miasta wraz z opisem zabytków w języku polskim i niemieckim. Cena 7 zł.

Herb Chełmna, znaczek - typu pin, wyk. Urząd Miasta Chełmna 2004 r. Cena 4,50 zł.

Atlas Historyczny Miast Polskich, Tom I, Prusy Królewskie i Warmia, Zeszyt 3, Chełmno, red. A. Czacharowski. Praca zawiera rys historyczny miasta, 13 kart z planami i panoramami miasta oraz obszerna bibliografie. Cena 50 zł.

Zielińska - Melkowska K., *Pierwotny i odnowiony przywilej chełmiński (1233 i 1251 r.)*, Toruń 1984, s.113 Pozycja wydana przez Toruńskie Towarzystwo Kultury w serii Prace Popularno Naukowe wydane z okazji obchodów 750 - lecia miast Torunia i Chełmna; Biblioteczka Toruńska Nr 2. Książka

⁴⁵ Stan na X 2005

przestawia tło historyczne pierwotnego przywileju chełmińskiego z 1233 r., okoliczności jego wydania, osoby związane z tym wydarzeniem, jego postanowienia; okoliczności odnowienia przywileju chełmińskiego w 1251 r., ludzi związanych z tym wydarzeniem oraz przedstawia analizę porównawczą obu dokumentów. Cena 4 zł.

Zieliński M.G., *Kościół św. Jakuba Starszego i św. Mikołaja w Chełmnie*, Pelplin 2002, s.80 Pozycja przedstawia dzieje chełmińskiego kościoła pofranciszkańskiego pw. św. Jakuba Starszego i św. Mikołaja od chwili sprowadzenia do Chełmna zakonu franciszkanów w 1258 roku aż po dzień dzisiejszy. Wzbogacona jest ciekawym materiałem ilustracyjnym m.in. ze zbiorów: Archiwum Państwowego w Toruniu oraz Muzeum Ziemi Chełmińskiej. W pracy tej znalazły się opisy historyczne Kościoła i jego przeobrażenia architektoniczne. Autor przedstawił również próbę odtworzenia dawnego wyposażenia tej świątyni oraz jego losy po kasacie klasztoru w 1806 r. Cena 10 zł

Kościół Katolicki w latach 1939 - 1945 na terenach obecnej diecezji toruńskiej, tom I, praca zbiorowa pod red. Ks. St. Kardasza, Toruń 1999, s.213 Pozycja zawiera ogólną charakterystykę lat wojny i okupacji na terenie obecnej diecezji toruńskiej oraz charakterystykę poszczególnych powiatów w tym okresie z uwzględnieniem stanu Kościoła, sieci parafialnej, stan personalny duchowieństwa (Powiat Brodnicki, Powiat Chełmiński, Powiat Działdowski, Powiat Grudziądzki, Powiat Nowomiejski, Powiat Toruński, Powiat Wąbrzeski). Cena 12 zł.

Kałdowski J., *Chełmno na drodze do niepodległości*, Chełmno 1988, wyd. Muzeum Ziemi Chełmińskiej. Cena 0,50 zł.

Kałdowski J., *Antoni Piotrowicz artysta malarz 1869-1923*, Chełmno 1986, wyd. Muzeum Ziemi Chełmińskiej, s.16. Wydano w ramach zeszytów muzealnych pt. *Zasłużeni ludzie Chełmna* autor opracował krótki biogram tego chełmińskiego artysty malarza, którego spora kolekcja obrazów znajduje się w Muzeum Ziemi Chełmińskiej. Cena 0,50 zł.

Kałdowski J., *Ignacy Danielewski autor "Wisły"*, Chełmno 1986, wyd. Muzeum Ziemi Chełmińskiej, s.16. Wydano w ramach zeszytów muzealnych pt. *Zasłużeni ludzie Chełmna*. Autor opracował krótki biogram tego chełmińskiego publicyisty, redaktora, autora pieśni "Wisła", która obecnie jest hejnałem Chełmna. Cena 0,50 zł.

Pieniążek M., *Walenty Fiałek - drukarz, wydawca, bibliofil pomorski*, Chełmna 2002, s.52. Praca została wydana z okazji jubileuszu 150 - lecia urodzin i 70 rocznicy śmierci chełmińskiego bibliofila Walentego Fiałka. Przedstawia rys historyczny postaci. Działalność wydawniczą, bibliofilską, kolekcjonerską oraz dorobek i zasługi Walentego Fiałka. Wzbogacona została materiałem fotograficznym. Cena 5 zł.

Drapczyński T., Gerka E., Soborska - Zielińska A., *Muzeum Ziemi Chełmińskiej*, Pelplin [1996], s.31 Jest to przewodnik po wystawach stałych Muzeum Ziemi Chełmińskiej w Chełmnie Dodatkowo autorzy zamieścili biogramy najbardziej zasłużonych dla Chełmna obywateli. Cena 4 zł

Muzeum Ziemi Chełmińskiej, ulotka wydana z okazji 20-lecia powstania Muzeum., wyd. Muzeum Ziemi Chełmińskiej, 2003 r. Cena 1,5 zł

Tandecki J., *Cechy rzemieślnicze Torunia i Chełmna. Zarys dziejów*, Toruń 1983, s.101 Pozycja wydana przez Toruńskie Towarzystwo Kultury w serii Prace Popularno - Naukowe wydane z okazji obchodów 750 - lecia miast Torunia i Chełmna; Biblioteczka Toruńska Nr 7. Książka przedstawia dzieje rzemiosła w Toruniu i Chełmnie od średniowiecza po lata 70 - te XX w. Uzupełniona została ciekawym materiałem ilustracyjnym ze zbiorów m.in. Muzeum Okręgowego w Toruniu. Cena 4 zł.

Rafiński S., *Z dziejów Gimnazjum i Liceum Ogólnokształcącego w Chełmnie*, Bydgoszcz 2002, s.143 Pozycja przedstawia dzieje chełmińskiego Gimnazjum i Liceum Ogólnokształcącego od roku 1837 po dzień dzisiejszy. Dodatkowo umieszczone są w pracy spisy abiturientów od roku 1839 po rok 2002 oraz wykazy nauczycieli uczących w tej szkole. Cena 20 zł.

Soborska - Zielińska A., *Chełmińskie pomniki i tablice pamiątkowe*, Chełmno 2001, s.220 Praca

przedstawia pomniki i tablice pamiątkowe istniejące i nieistniejące w Chełmnie od 1674 roku po rok 2001. Każdy z wymienionych obiektów został omówiony wg przyjętego schematu tj. lokalizacja, data odsłonięcia, projektant - wykonawca, wymiary tablicy, opis tablicy, opis uroczystości, rys historyczny, bibliografia. Cena 28 zł.

Soborska - Zielińska A., *Z przeszłości chełmińskiej fotografii*, Chełmno 1998, s. 29 Pozycja przedstawia historię chełmińskich zakładów fotograficznych od roku 1852 do 2000, wraz z wykazem zakładów fotograficznych i latami ich Działalności oraz bibliografia. Cena 5 zł

Grzeszna A., *Chełmińskie sztandary. Zarys dziejów*, Chełmno 2000, s.76 Praca przedstawia historię chełmińskich sztandarów od początków wieku XV po rok 2000. Cena 10 zł.

Soborska - Zielińska A., *Parki i Ogrody Chełmna*, Chełmno 1999, s.40 Praca zawiera historię i dzień dzisiejszy chełmińskich założeń parkowych. Uzupełniona jest mapa aktualnych parków i ogrodów Chełmna. Cena 6 zł.

Chełmno w obiektywie, Międzynarodowe Spotkanie Fotograficzne Młodzieży 2004, wyd. Katolickie Liceum i Gimnazjum Księży Pallotyńów w Chełmnie, Górna Grupa 2004. Cena 2 zł.

Marszałek J., *Sanktuarium Maryjne w Chełmnie*, wyd. Oddział parafialnej Akcji Katolickiej przy Parafii pw. Wniebowzięcia Maryi Panny w Chełmnie, 2000 r. W publikacji przedstawiono historię kościoła farnego i kultu Matki Boskiej Bolesnej Chełmińskiej. Cena 4 zł.

Stanecki J., *Płyń, o polska pieśni płyń. Towarzystwa śpiewacze Chełmna w latach 1920 - 1939*, Bydgoszcz 1988, s.148. Publikacja ta jest omówieniem działalności chełmińskich towarzystw śpiewaczych z lat 1920 - 1939. Uzupełnia ją ciekawy materiał ilustracyjny i obszerna bibliografia. Cena 0,50 zł.

Chełmińskie Wieczory Organowe - broszura informacyjna dotycząca dziejów chełmińskich organów kościoła farnego, w którym odbywa się festiwal: Chełmińskie Wieczory Organowe. Cena 1,00 zł

Krasucki St., *Sześćdziesiąty Szósty Kaszubski*, Bydgoszcz 1998, s. 304, w tekście ilustr. i mapy. Dzieje pułku opracowane na podstawie materiałów dostarczonych przez członków Koła Żołnierzy 66 Kaszubskiego PP im. Marszałka J. Piłsudskiego w Chełmnie. Historie pułku autor przedstawił od chwili jego powstania w 1919 r., aż do II wojny światowej. Książka zawiera liczne ilustracje oraz wykazy nazwisk. Cena 7 zł.

Małkowski W., *Szlakiem Pomorskiej Brygady Kawalerii*, 2001 r., s.58. Są to wspomnienia uczestnika I Ogólnopolskiego Rajdu Długodystansowego Kawalerii Wojciecha Małkowskiego. Rajd ten o charakterze patriotyczno - sportowym uczestnicy przebyli z Krojant do Komańczy szlakiem Pomorskiej Brygady Kawalerii w dniach 1.09.-6.10.2001 r. Cena 11 zł.

Ćwikowski W., *Epitafium*, [b.r.w.], s.166. Są to poezje wykładowcy Korpusu Kadetów Nr 2 w Chełmnie kpt. Witolda Ćwikowskiego opatrzone nota biograficzna opracowana przez syna W. Ćwikowskiego. Cena 3,50 zł.

A.Czarnik, *Moje Powroty do przeszłości*, Słupsk 2005, Ciekawe wspomnienia przedstawiające życie Chełmna w okresie międzywojennym, okupacji i pierwszych lat po zakończeniu wojny widziane oczami młodego człowieka. Cena 23 zł

Kilian M., *Pójdę dokądkolwiek*, Chełmno 2002, s.87 Książka poszukuje odpowiedzi na szereg podstawowych pytań natury egzystencjalnej człowieka - celu i sensu życia. Oparta na zdarzeniach, prowadzi Czytelnika kolejnymi losami głównych bohaterów - dwojga młodych ludzi. W podtekście autor zdaje się pytać, czy istnieje coś takiego, jak los? - co jest niezależne od naszej woli. W sposób niekonwencjonalny, zwraca też uwagę na bogactwo kultury materialnej małego, ale jakże urokliwego miasta Chełmna. Cena 6 zł.

Kilian M., *Nitki babiego lata*. Cena 6 zł

Kilian M., *Ona tańczyła boso*. Cena 6 zł

Wiliński H., *Piękny i szlachetny. Lata gimnazjalne 1930-1938. Wspomnienia i refleksje*, Szczecin 1998, s.92. Autor książki Hilary Wiliński, były uczeń Państwowego Gimnazjum Męskiego w Chełmnie wspomina czas pobytu w tej szkole. Cena 12 zł.

Powiat Chełmiński, [Toruń] 2000, s.24 Pozycja zawiera rys historyczny Powiatu Chełmińskiego oraz dane statystyczne i informacje praktyczne dla turystów. Praca dwujęzyczna polsko - niemiecka. Pozycja pełni funkcje folderu reklamowego Powiatu Chełmińskiego. Cena 10 zł.

Informator o stanie środowiska powiatu chełmińskiego, opracowanie zbiorowe, Chełmno 2000. s.76 Praca zawiera ogólną charakterystykę powiatu, walory przyrodnicze, stan: lasów, wód, gleb, powietrza oraz charakterystykę odpadów, hałas, nadzwyczajne zagrożenia środowiska, edukację ekologiczną oraz Powiatowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Cena 17 zł.

Dolina Dolnej Wisły - Mapa Topograficzno - Turystyczna, Świecie 2004, skala 1:60000. Mapa dwustronna przedstawia cały Zespół Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego wraz z wieloma ciekawymi ilustracjami oraz tekstem, w którym przedstawiono historię parku oraz wiele walorów przyrodniczych tego terenu. Ciekawa oprawa graficzna. Mapa dwujęzyczna polsko angielska. Cena 9 zł

Województwo Kujawsko - Pomorskie. Ciekawa i oryginalna mapa wraz z informacjami turystycznymi dotyczącymi ciekawych miejsc województwa Cena 6,50 zł

W. Bykowski, *Kujawsko - Pomorskie dla każdego*. Przewodnik turystyczny po najciekawszych miejscach województwa. Cena 24 zł

W. Bykowski, *Bory Tucholskie dla aktywnych*,

J. Ellwart, *Kociewie i Bory Tucholskie – przewodnik turystyczny*,

M. Kulmińska, *Irena i jej siostry*,

Ratusze w Polsce, Warszawa 2000, Piękny album przedstawiający najpiękniejsze ratusze w Polsce. Opisy w języku polskim, niemieckim i angielskim, Cena 150 zł.

Załącznik 2

Projekt umożliwienia bezrobotnym wykonywania pracy na rzecz promocji miasta Chełmna w okresie letnim⁴⁶

1. Propozycja powierzenia bezrobotnym pracy na stanowiskach pracy związanych z promocją miasta Chełmna:
 - 1) w kościołach (św. Ducha, śś. Piotra i Pawła, śś. Jakuba Starszego i Mikołaja oraz Bramie Grudziądzkiej) razem 8 osób (4 x 2)
 - 2) przy stoiskach "pod parasolem" (np. w pobliżu Ratusza i Bramki) razem 4 osoby (2 x 2)
 - 3) w Baszcie Prochowej razem 2 osoby
 - 4) wykwalifikowane osoby do informacji turystycznej razem 2 osoby.
 - 5) Razem: 16 osób
 - 6) Osoby te mogą być przystrojone w stroje z epoki w zależności od terminu i odbywających się w Chełmnie imprez
2. Okres pracy bezrobotnych to sezon letni (turystyczny) od 15 czerwca do 15 września w dniach (np.): wtorek, środa, czwartek oraz sobota i niedziela; w godzinach (np.): 10⁰⁰ - 14⁰⁰ i 16⁰⁰ - 19⁰⁰
Termin ten, ze względu na możliwości pojawiania się turystów wcześniej powinien być rozszerzony do okresu: 15 kwietnia – 15 października w godzinach 9:00-19:00 we wszystkie dni tygodnia z opcją nocnego zwiedzania⁴⁷.
3. Zadaniem bezrobotnych może być: udzielanie turystom podstawowych informacji o danym obiekcie (kościół, baszta) oraz ogólnej wiedzy nt miasta, jego historii i współczesności⁴⁸, o położeniu najciekawszych zabytków oraz hoteli, restauracji, sklepów, parków, parkingów, toalet, o kierunku zwiedzania, dostępu do przewodników miejskich, o czasie funkcjonowania ważniejszych instytucji; wręczanie darmowych ulotek i wizytówek (np. hoteli), sprzedaż folderów, pocztówek i planu miasta; ankietowanie (zachęta do udziału w mini ankiecie); pomiar ruchu turystycznego (indywidualnego i grupowego; turyści krajowi i zagraniczni); utrzymanie czystości i porządku w miejscu pracy.
4. Rekrutacja bezrobotnych. W celu wyeliminowania przypadkowych osób (które mogą okazać się niestaranne, niezdyscyplinowane i mało skuteczne) wskazane jest przeprowadzenie selekcji kandydatów do projektu i zorganizowanie dla nich kilkudniowego szkolenia (np. z udziałem przewodników turystycznych i przedstawicieli UM, MZCh i parafii). Szkolenie może obejmować tematykę: podstawowa wiedza o Chełmnie i regionie, o historii i położeniu zabytków, techniki komunikacji i obsługi klienta, marketing.
5. Propozycja zastosowania instrumentów rynku pracy (na podstawie ustawy o promocji zatrudnienia):
 - 1) staż zawodowy (s.z.) - oznacza nabywanie przez bezrobotnego umiejętności praktycznych do wykonywania pracy przez wykonywanie zadań w miej scu pracy; uczestnikiem s.z. może być bezrobotny w wieku do 25 lat (lub w wieku do 27 lat w przypadku ukończenia szkoły wyższej)
 - 2) przygotowanie zawodowe (p.z.) - oznacza zdobywanie nowych kwalifikacji lub umiejętności zawodowych poprzez praktyczne wykonywanie zadań zawodowych na stanowisku pracy; uczestnikiem p.z. może być bezrobotny spełniający co najmniej jeden z poniższych warunków:
 - a. jest długotrwale bezrobotnym (powyżej 12 miesięcy),
 - b. ukończył 50 rok życia,
 - c. nie posiada kwalifikacji zawodowych,
 - d. samotnie wychowuje dziecko do 7 roku życia,
 - e. jest niepełnosprawny.
 - 3) W obu przypadkach nie dochodzi do nawiązania stosunku pracy z pracodawcą. Koszty obsługi ponosi wyłącznie powiatowy urząd pracy (PUP w Chełmnie), który finansuje je ze środków Funduszu Pracy. PUP przyznaje i wypłaca co miesiąc bezrobotnemu świadczenie pieniężne pod nazwą stypendium, nalicza i odprowadza zaliczkę na podatek oraz składkę na ubezpieczenie społeczne.

⁴⁶ Pomysł przedstawiony i opisany przez Pana Mariana Konopackiego, Dyrektora Powiatowego Urzędu Pracy w Chełmnie. zmodyfikowany przy pisaniu strategii.

⁴⁷ Modyfikacja na etapie prac warsztatowych.

⁴⁸ Funkcje bezrobotnych związane z oprowadzaniem muszą być ograniczone ze względu na zapisy Ustawy o usługach turystycznych dotyczące uprawnień przewodnickich

- 4) Staż lub p.z. odbywają się na podstawie umowy zawartej przez starostę (z jego upoważnienia działa dyrektor PUP) z pracodawcą. W roli pracodawcy może wystąpić burmistrz Chełmna, dyrektor MZCh oraz proboszcz parafii farnej. Obowiązkiem pracodawcy jest opracowanie i realizowanie programu odpowiednio dla s.z. lub p.z. Nadzór nad przebiegiem s.z. i p.z. sprawuje starosta. Bezrobotnemu przysługują w miesiącu 2 dni wolne od pracy.
6. Koszty projektu ponosi Funduszu Pracy.

Załącznik 3

Zestawienie wybranych „tradycyjnych” i „nowych” produktów turystycznych

Typ turystyki	Produkt turystyczny	
	„tradycyjny” – 3S (sun, sea, sand)	„nowy” – 3E (entertainment, excitement, education)
Wypoczynkowa	Pobyty wypoczynkowe (bierne)	Aktywne pobyty wypoczynkowe
Poznawcza	„Zaliczanie” obiektów (muzeów, zamków, parków narodowych itp.)	„archeologia przemysłowa”, okrywanie dziedzictwa kulturowego
Specjalistyczna	Wędrówki piesze, narciarstwo, jazda konna, wędrówki rowerowe	Nowe modne sporty (golf, rower górski, snowboard, windsurfing, nurkowanie); Szkoła przetrwania Sporty ekstremalne (narty wodne, canyoning, river rafting, skoki na bungie, speleologia)
Rozrywka/relaks	Imprezy folklorystyczne, festiwale filmowe	Parki tematyczne, kasyna, centra handlowe, dyskoteki
Biznesowa	Konferencje, seminaria, kongresy, targi	Wyjazdy motywacyjne (<i>incentive trips</i>) wyjazdy integracyjne, szkolenia kadr
Lecznicza/zdrowotna	Turnusy w uzdrowiskach	Leczenie wypoczynkowe, walka z nałogami (np. paleniem, pracoholizmem), zwalczanie stresu, Thermae 2000 (sztuczne kompleksy z wodami mineralnymi)
Gastronomiczna	Wizyty w obiektach gastronomicznych (pokazy, degustacje), posiłki w dobrej restauracji	Praktyczna nauka kuchni narodowej (regionalnej), udział w przygotowywaniu regionalnej biesiady
Kulturalna	Wizyty w teatrze (operze, filharmonii), wystawy sztuki	Warsztaty artystyczne (nauka różnych dyscyplin sztuki), teatr amatorski
Wiejska	Letniska, działki letniskowe, festyny, zabawy ludowe	Wypoczynek w gospodarstwach rolnych i rybackich (agroturystyka), uczestnictwo w zajęciach gospodarskich (turystyka farmerska), nauka ginących zawodów wiejskich i dawnych prac domowych
Specjalnych zainteresowań	Obserwacje przyrody, wystawy fotograficzne	Kursy specjalistyczne, <i>bird-watching</i> , <i>photo-safari</i> itp., wyprawy naukowe
Religijna	Tradycyjne pielgrzymki (głównie piesze), poznawanie zabytków sakralnych innych religii	Pielgrzymki autokarowe i lotnicze, religijne szlaki tematyczne, urlopowe pobyty w klasztorach, studiowanie innych religii
Więzi społecznych	Wyjazdy rodzinne, z przyjaciółmi	Poszukiwanie kontaktów z ludźmi przez starsze, samotne osoby

Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 237-238

Załącznik 4

Stereotypy zachowań turystów pochodzących z różnych krajów

Pochodzenie	Cechy charakterystyczne	Preferowane cechy podaży turystycznej, charakterystyczne formy wypoczynku
Goście z Niemiec	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ doświadczeni turyści indywidualni ⇒ szczegółowo planują urlop ⇒ wymagają dokładnej informacji ⇒ podoba im się sprawna obsługa ⇒ wymagają punktualności ⇒ nie powstrzymują się od zażalenia, gdy jakość usług odbiega od ich wymagań ⇒ na ogół jedzą główny posiłek w południe ⇒ preferują potrawy mięsne ⇒ podają rękę, utrzymują kontakt wzrokowy 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ odpowiednia jakość, lecz niewygórowana cena ✗ dzikie krajobrazy ✗ dokładne poznawanie zabytków i historii
Goście z Francji	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ przyzwyczajeni do profesjonalnej informacji turystycznej ⇒ przyzwyczajeni do korzystania z dobrze zorganizowanej komunikacji publicznej ⇒ często turyści indywidualni ⇒ nie lubią posługiwać się językami obcymi ⇒ witają się przez podanie ręki ⇒ cenią dobrą, wykwintną kuchnię i celebrują posiłki ⇒ do posiłków zwykle piją wino 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ bliski kontakt z ludnością miejscową ✗ poznawanie nowych ludzi i jej stylu życia ✗ zwiedzanie zabytków
Goście z Wielkiej Brytanii	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ wysokie wymagania dotyczące jakości świadczonych usług i ich standardu ⇒ nieprzyzwyczajeni do posługiwania się obcymi językami, wymagają znajomości języka angielskiego ⇒ główny posiłek jedzą zwykle wieczorem ⇒ zwracają uwagę na jakość napojów, głównie herbaty ⇒ duży dystans osobisty 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ wysoka jakość, lecz niezawyżona cena ✗ poznawanie nowych kultur ✗ obcowanie z nieznanymi krajami i ludźmi
Goście z Holandii	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ zwracają uwagę na jakość napojów, głównie herbaty ⇒ często turyści indywidualni, którzy lubią organizować wyjazd we własnym zakresie ⇒ dobrze przygotowani, szczegółowo planują podróż ⇒ posługują się językami obcymi, głównie doskonale opanowanym angielskim ⇒ doceniają serdeczność, pomoc ⇒ nie powstrzymują się od krytyki 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ turystyka aktywna: piesza, rowerowa i inne ✗ zwiedzanie zabytków
Goście z Włoch	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ są bardzo komunikatywni, doceniają serdeczność, pomoc ⇒ preferują podróże rodzinne ⇒ zwracają uwagę na posiłki, celebrują je, jedzą główny posiłek wieczorem ⇒ dość często telefonują 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ zakupy, ciekawe sklepy, targi, rynki ✗ poznawanie ludzi ✗ zwiedzanie zabytków ✗ nocne życie

Źródło: A. Niezgodna, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 166-167

Załącznik 5

Atrakcją łączącą turystykę aktywną, leczniczą i biznesową może być park wodny.

Silne i słabe strony projektu Park Wodny

silne strony projektu Park Wodny	słabe strony
1) połączenie atrakcji (basenów i specjalistycznych usług medycznych) dla mieszkańców i turystów => rozwój społeczny i turystyki	1) koszty inwestycji
2) prowadzenie wysokiej klasy specjalistów w zakresie odnowy biologicznej, masażu => możliwość przyciągnięcia bogatych turystów; wykorzystanie tendencji do rozwoju turystyki leczniczej	1) lokalizacja i projekt (inwestycja powinna być zgodna z wizerunkiem oczekiwanym, nie może kolidować z panoramą Miasta oraz średniowieczną Starówką)
3) hotel pozwoli powiększyć bazę noclegową w mieście	
4) w dalszej kolejności => stworzenie centrum konferencyjnego	

Inwestycja mogłaby być zrealizowana na terenie obecnego Ośrodka wypoczynkowego nad Jez. Starogrodzkim. Wskazać można także korzyści powstania parku wodnego dla Europejskiego Centrum Wymiany Młodzieży, głównie poprzez podniesienie jego atrakcyjności i pojawienie się nowej oferty turystycznej. Inwestycja ta powinna poprawić intensywność ruchu turystycznego w Chełmnie i powiecie oraz zwiększyć zatrudnienie w usługach turystycznych. Ponadto istniałaby możliwość zatrzymania turystów, w większości mających, na dłuższe pobyty w mieście. Park mógłby też stać się ważnym obiektem rekreacyjnym dla mieszkańców Chełmna.

Władze samorządu powinny jednak rozważyć nie tyle samodzielne podejmowanie tej inwestycji, co zachęcenie prywatnych inwestorów do podjęcia inwestycji. Zadaniem dla samorządu miasta byłoby odpowiednie przekształcenie terenu Ośrodka pod tą inwestycję.

Inwestycja w park wodny, ze względu na pilność innych, głównie promocyjnych celów nie powinna być jednak realizowana w krótkim okresie.

Załącznik 6⁴⁹

„Walentynki chełmińskie” - Obchody Dnia Świętego Walentego w Chełmnie **corocznie 14 lutego**

Od kilkunastu lat owładnęła Polskę moda obchodzenia w dniu 14 lutego nowego święta – Walentynek. Również i w Chełmnie ten dzień obchodzony jest co roku szczególnie uroczystie, a to za sprawą przechowywanych od paru wieków w chełmińskiej Farze relikwii Świętego Walentego, które w dniu 14 lutego 2002 roku, po prawie 200 latach ponownie zostały wystawione.

Jak podaje ks. Jakub Fankidejski w pracy pt. „Obrazy cudowne i miejsca dzisiejszej diecezji chełmińskiej” (Pelplin 1880) - „jest to głowa świętego - właściwie nieznaczną częścią. Relikwie są umieszczone w puszcze w kształcie regularnego ośmioboku. Puszka jest cała ze srebra, wysoka jedną stopę, waży około trzy funty. U góry ma okrągłą pokrywę w kształcie kopuły, w której spoczywa relikwia i może być przez szkło widziana i całowana. Objętość ma ta relikwia około dwa palce”. Relikwia od dawna słynęła z cudów. Około 1630 roku Jadwiga z Czarnków Działyńska wraz z córką z wdzięczności za pomoc w uzdrowieniu za przyczyną św. Walentego kazała wykonać wspomniany relikwiarz. W roku 1715 w Farze chełmińskiej księża misjonarze przeznaczili św. Walentemu nowy osobny ołtarz, istniejący do dziś. Obraz nad nim przedstawia scenę ścięcia tego męczennika. W XVIII i XIX wieku relikwie św. Walentego były związane również z kościołem św. Ducha. Czczono je podczas dwóch odpustów. Pierwszy przypadał właśnie na dzień 14 lutego. W wigilię tego odpustu przenoszono relikwiarz głowy św. Walentego z Fary do kościoła św. Ducha, gdzie był wystawiany u wielkiego ołtarza. Wierni śpiewali pieśni i odmawiali litanie do św. Walentego. Wiele osób przynosiło również dary. Jeden z księży podawał relikwiarz do ucałowania. Natomiast od samego rana 14 lutego w kościele św. Ducha odbywało się kilka mszy św., m.in. wotywa z wystawieniem oraz nieszpory, podczas których również można było ucałować szczątki męczennika. Całość uroczystości kończyła procesja z kościoła św. Ducha do Fary. Drugi odpust przypadał na drugi dzień Zielonych Świątek. Wierni uczestniczący w tych uroczystościach dostępowali odpustu zupełnego. Kiedy z początkiem XIX wieku kościół św. Ducha zaczął podupadać również cześć oddawana męczennikowi znacznie utraciła na swym znaczeniu i na zewnętrznej wystawności. Z czasem odeszła nawet w zapomnienie⁵⁰.

Z tej okazji 14 lutego organizowana jest uroczysta msza święta, podczas której wystawione są relikwie św. Walentego. Nie brakuje walentynkowych zabaw i konkursów, a cały Dzień Świętego Walentego kończy się na rynku koncertem zespołów muzycznych, podczas którego tradycyjnie na płycie rynku układane jest wielkie płonące serce z lampionów. W organizację tej imprezy włączają się aktywnie mieszkańcy Chełmna, czego dowodem jest ustanowienie w 2003 roku, przy ich ogromnym zaangażowaniu, rekordu w ułożeniu największego serca, które zostało wpisane do Polskiej Księgi Rekordów i Osobliwości czy też handlowcy, upiększający

⁴⁹ Materiały udostępnione Referat Oświaty Kultury i Promocji Urzędu Miasta.

⁵⁰ Opracowanie A. Grzeszna – Kozikowska, *Historia relikwii św. Walentego w Chełmnie*.

w szczególności "walentynkowy" sposób swoje witryny. Na tej podstawie i w celu zaangażowania coraz większej liczby mieszkańców miasta, okolic czy turystów Urząd Miasta jako główny organizator, w roku 2005 zorganizował konkurs na najładniejszą witrynę walentynkową. Ogłoszono go Chełmie i również, w ramach promocji imprezy i jednocześnie zacieśnienia kontaktów, w sąsiednim mieście Świeciu.

Dodatkowo chełmińscy piekarze i cukiernicy przygotowują szczególnie w tym dniu jak i przez cały rok specjalne wypieki "Bułeczki walentynkowe z lubczykiem" oraz inne wyroby cukiernicze w kształcie serc.

Ciekawostką związaną z promocją Chełmna, nie tylko jako miasta pełnego średniowiecznych zabytków architektury, ale jako miasta zakochanych, jest zauważalny wzrost jego odwiedzin przez pary zakochanych i to zarówno specjalnie na organizowane Obchody Dnia Świętego Walentego, ale również w innych okresach. Promocja Chełmna jako miasta zakochanych prowadzona jest także przez cały rok m.in. w publikacjach o mieście, poprzez pamiątki, w mediach oraz poprzez organizację innych imprez np. "Zaśpiewajmy w mieście zakochanych", "Zatańczmy razem w mieście zakochanych".

Program Obchodów Dnia św. Walentego Chełmno 14 lutego (stałe elementy imprezy):

- barwny przemarsz z orkiestrą dętą CHDK ulicami miasta (spotkanie przy Urzędzie Miasta)
- uroczysta msza święta z wystawieniem relikwii św. Walentego (Kościół farny WNMP)
- koncert zespołów muzycznych (rynek)
- ułożenie na płycie rynku walentynkowego serca z lampionów
- wiele innych atrakcji

Promocja poprzez:

- organizację corocznych obchodów Dnia Świętego Walentego i innych imprez pod hasłem „... miasto zakochanych”,
- promocja w mediach lokalnych, regionalnych, ogólnopolskich, międzynarodowych,
- na targach turystycznych krajowych i zagranicznych
- folder „Chełmno ... miasto zakochanych”, Przewodnik „Chełmno”
- ulotka promocyjna „Chełmno... miasto zakochanych”
- ulotka promocyjna „Walentynki Chełmińskie”
- promocja w internecie na stronie www.chelmno.pl oraz innych np. www.eurob.org; www.poland-tourism.pl;
- inne: pamiątki w kształcie serc, wypieki cukiernicze, kartki pocztowe

SŁOWNIK WAŻNIEJSZYCH POJĘĆ⁵¹

- **Cel strategiczny** - nazywany też celem głównym lub nadrzędnym, jest sprecyzowaniem pożądanego obrazu rzeczywistości w horyzoncie czasowym objętym programem.
- **Cel operacyjny** - cel służący realizacji celów pośrednich, formułowany dla określenia zadań realizowanych na szczeblu wykonawczym.
- **Cel pośredni** - cel służący osiągnięciu celu nadrzędnego, wyznaczany dla obszarów priorytetowych.
- **Materialna baza turystyki** – zespół obiektów i urządzeń stanowiących wyposażenie określonego terenu, umożliwiającą zaspokojenie potrzeb ruchu turystycznego (baza komunikacyjna, noclegowa, żywieniowa oraz towarzysząca); bazy materialną można podzielić na **infrastrukturę turystyczną** (jej podstawową funkcją jest obsługa ruchu turystycznego) oraz **paraturystyczną** (obiekty przeznaczone do innych potrzeb społeczno-gospodarczych, z których mogą korzystać turyści, np. banki, poczta, komunikacja miejska itp.)⁵²
- **Monitoring** - systematyczna obserwacja zestawu wyselekcjonowanych wskaźników obrazujących dynamikę i strukturę zjawisk objętych poszczególnymi celami programu, mająca na celu zapewnienie informacji zwrotnych na temat zgodności przebiegu realizacji programu z jego harmonogramem.
- **Odwiedzający** – każda osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej „zwykłym otoczeniem” na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości. W praktyce liczbę przekroczeń granicy przez cudzoziemców traktuje się jako liczbę cudzoziemców odwiedzających Polskę. Oznacza to, że jedna osoba kilkakrotnie przekraczająca granicę jest traktowana jako kilka osób.
- **Odwiedzający jednodniowi** – odwiedzający, którzy nie nocują w obiektach zakwaterowania zbiorowego ani w kwaterach i obiektach prywatnych w odwiedzanym kraju.
- **Popyt turystyczny** – do popytu na usługi i produkty zalicza się podróże indywidualne, podróże służbowe, wydatki z budżetu państwa na turystykę, nakłady inwestycyjne, wpływy dewizowe z turystyki przyjazdowej oraz inne wpływy z eksportu związanego z turystyką.
- **Produkt turystyczny** – dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu.
- **Przemysł turystyczny** – obejmuje produkcję dóbr i usług ściśle związanych z turystyką, takich jak zakwaterowanie, wyżywienie, usługi rekreacyjne i transport turystów.
- **Regionalne i lokalne organizacje turystyczne** - to organizacje współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Ich członkami lub

⁵¹ Większość pojęć, za wyjątkiem wskazanych, zaczerpnięto z pozycji: *Projekt Narodowego Planu Rozwoju 2007-2013* (przyjęty przez Radę Ministrów), Warszawa 2005, s. 82-84

⁵² T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2002, s. 17

udziałowcami są: Marszałek Województwa, Stowarzyszenia gmin lub ich związki, powiaty, atrakcyjne turystycznie gminy, przedstawiciele lokalnej branży turystycznej zrzeszonej i reprezentującej swoje interesy w postaci stowarzyszenia, inne zainteresowane rozwojem turystyki województwa podmioty.

- **Specjaliści** – grupa docelowa turystów wysoko wykwalifikowanych w swoich zawodach spełniająca jednocześnie zadania *public relations*; podstawowa grupa otoczenia opiniotwórczego⁵³.
- **Środki publiczne** - środki finansowe z budżetu państwa, z budżetów jednostek samorządu oraz innych jednostek zaliczonych do sektora finansów publicznych oraz środki pochodzące z budżetu Unii Europejskiej i inne środki zagraniczne nie podlegające zwrotowi.
- **Turystyka** - ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i w innych celach (z wyłączeniem działalności zarobkowej) przez okres nie przekraczający 12 miesięcy w miejscach znajdujących się poza zwykłym otoczeniem. Termin „turystyka” obejmuje zarówno odwiedzających, którzy zatrzymują się co najmniej na jedną noc, jak i odwiedzających jednodniowych.
- **Turystyka niszowa**⁵⁴ (według założeń cytowanej strategii) – oferta turystyczna kierowana do wąskiego grona odbiorców w niewielkim stopniu ulegającym typowym działaniom promocyjnym; popyt na turystykę niszową nie ulega dużym wahaniom – jest stabilny; **nisza**⁵⁵ – klienci o wyraźnie sprecyzowanym i złożonym zbiorze potrzeb, gotowi zapłacić wyższą cenę za produkt najlepiej zaspokajający ich potrzeby; **imprezy niszowe** – są kierowane do turystów zaliczonych do niszy.
- **Turystyka krajowa** - krajowe wyjazdy mieszkańców danego kraju.
- **Turystyka kwalifikowana**⁵⁶ jest czasową, dobrowolną, wymagającą przygotowania kondycyjnego i zawodowo-turystycznego, częstą zmianą miejsca w przestrzeni połączoną ze zmianą codziennego trybu życia, zaspokajaniem potrzeb wieku i wysiłku fizycznego, osobistego kontaktu z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym i kulturowym oraz potrzeb informacyjno-poznawczych.
- **Turyści** – odwiedzający, którzy przynajmniej przez jedną noc korzystają z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub indywidualnego w odwiedzanym kraju, regionie, miejscowości.
- **Uczestnictwo w turystyce** - (uczestnictwo w wyjazdach turystycznych, aktywność turystyczna społeczeństwa) – procentowy udział osób wyjeżdżających poza miejsce swego zamieszkania chociaż raz w roku i spędzający poza miejscem swego zamieszkania przynajmniej jedną noc – w populacji ludności danego kraju, regionu, miejscowości.
- **Wyjazdy urlopowo-wakacyjne (turystyka pobytowa)** – wyjazdy poza miejscem zamieszkania, które trwają co najmniej 5 dni.
- **Wyjazdy weekendowe (wypoczynek weekendowy)** – wyjazdy z co najmniej jednym noclegiem trwające nie dłużej niż 4 dni.

⁵³ Porównaj: K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 157

⁵⁴ *Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, op. cit., s. 70-71 oraz 83-84.

⁵⁵ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, ...*, op. cit., 245

⁵⁶ W. W. Gaworecki, *Ekonomika i organizacja turystyki*, PWN, W-wa 1982 r.

MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE

Literatura zwarta

1. Abell F. D. F., *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Engelwood Cliffs, NY Prentice – Hall 1980
2. Chrzanowski T., Kornecki M., *Chełmno, Pomorze w zabytkach sztuki*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wrocław Warszawa Kraków, Wrocław 1991
3. Gaworecki W. W., *Ekonomika i organizacja turystyki*, PWN, W-wa 1982 r.
4. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002
5. *Katalog zabytków sztuki w Polsce – dawne Województwo Bydgoskie*, pr. zb. pod red. T. Chrzanowskiego, M. Korneckiego, tom XI, zeszyt 4 Dawny Powiat Chełmiński opracowanie autorskie Teresa Mroczo, Instytut Sztuki Polskiej Akademii Nauk Pracownia Inwentaryzacji Zabytków, Warszawa 1976
6. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&Ska, Warszawa 1994
7. Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2002
8. Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2003
9. *Roczniki Statystyczne województwa kujawsko-pomorskiego za lata 2000-2003*, US Bydgoszcz
10. Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000
11. *Wielkopolska Gościnną. Rozwój turystyki na obszarach wiejskich w Wielkopolsce*, pr. zb. pod red. U. Pużanowskiej, R. Romanowskiego, Międzygminny Związek Turystyczny „Wielkopolska Gościnną”, Poznań 2004.
12. Żyminkowski T., *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo AE, Poznań 2003

Akty normatywne, dokumenty strategiczne i inne opracowania

13. *Chełmno ... miasto zakochanych*; publikacja wydana na zlecenie Urzędu Miasta Chełmna w 2004
14. *Chełmno - Przewodnik*, publikacja wydana na zlecenie Urzędu Miasta Chełmna w 2002
15. *Chełmno*, publikacja wydana na zlecenie Urzędu Miasta Chełmna
16. *Chełmno malowane ...- I Warsztaty Plenerowe Studentów Architektury - Chełmno*, lipiec 2004, Album wydany na zlecenie Urzędu Miasta Chełmna w 2004
17. *Chełmno*, ulotka wydawana na zlecenie Urzędu Miasta Chełmna od 2001.
18. *Europejski Szlak Gotyku Ceglanego*, publikacja wydana w ramach programu BSR Interreg III B., projekt kierowany przez Niemieckie Stowarzyszenie Budownictwa Mieszkaniowego, Urbanistyki i Planowania Przestrzennego
19. Grzeszna – Kozikowska A., *Historia relikwii św. Walentego w Chełmnie*, opracowanie
20. *Kujawsko – Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna*, Projekt propozycja do dyskusji Wersja z dnia 18 lutego 2004 roku, http://www.kujawsko-pomorskie.pl/files/sport_turystyka/organiz_tur/organizacja-tur.pdf; 2005-11-15
21. Materiały i opracowania Referatu Oświaty, Kultury i Promocji Urzędu Miasta w Chełmnie
22. Materiały na temat możliwości współdziałania bezrobotnych w rozwoju turystyki udostępnione przez Pana M. Konopackiego
23. Materiały na temat produktu religijnego udostępnione przez Pana M. G. Zielińskiego.
24. Materiały udostępnione przez Koło przewodników PTTK.
25. *Plan Rozwoju Lokalnego Powiatu Chełmińskiego na lata 2004 - 2013*, Chełmno czerwiec 2004; <http://www.powiat-chelmno.pl/main.htm>; 2005-11-15
26. *Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Kujawsko-Pomorskiego*; Kujawsko-Pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku; czerwiec 2003; http://www.kujawsko-pomorskie.pl/files/roz_reg/planowanie/plan/21.pdf; 2005-11-15

27. *Projekt Narodowego Planu Rozwoju 2007 - 2013*, Warszawa wrzesień 2005;
<http://www.npr.gov.pl/Projekt+NPR+2007++2013/>; 2005-11-15
28. *Projekt Narodowej Strategii Rozwoju Regionalnego na lata 2007-2013*;
Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa wrzesień 2005;
http://www.nsrr.gov.pl/NR/rdonlyres/06E2D2A6-8133-4A1C-853A-E2DC53E638C1/14586/nsrr_zwp72.pdf; 2005-11-15
29. *Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013*, Ministerstwo
Gospodarki i Pracy, Warszawa czerwiec 2005;
http://www.mgip.gov.pl/NR/rdonlyres/51652C86-1A93-4E6D-B7B9-3AA6088606D9/11598/psrt_0605.pdf; 2005-11-15
30. *Sektorowy Program Operacyjny Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw na lata 2004 - 2006*, załącznik do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy (Dz. U. Nr 166, Poz. 1744)
http://www.konkurencyjnosc.gov.pl/NR/rdonlyres/64A86E89-CF78-4635-AACD-3114949A4D8B/0/spo_wkp_dzu166_1744.pdf;
31. *Strategia Rozwoju Gminy Miasta Chełmna*, Chełmno 2003;
<http://www.bipchelmno.a4.pl>; 2005-11-15
32. *Strategia Rozwoju Powiatu Chełmińskiego*, EURO – INVESTMENT Centrum Rozwoju Regionalnego i Przedsiębiorczości (opracowanie wykonano w ramach Programu Aktywizacji Obszarów Wiejskich finansowanego przez Bank Światowy), Chełmno czerwiec 2003; <http://www.powiat-chelmno.pl/main.htm>;
2005-11-15
33. *Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Kujawsko-Pomorskiego* uchwalona w kwietniu 2004
34. *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Zarząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Toruń październik 1999;
http://www.kujawsko-pomorskie.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=347&Itemid=138; 2005-11-15
35. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych
36. *Wstępny projekt Narodowego Planu Rozwoju na lata 2007-2013*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2005;

http://www.mgip.gov.pl/NR/rdonlyres/51652C86-1A93-4E6D-B7B9-3AA6088606D9/11598/psrt_0605.pdf; 2005-11-15

37. Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w latach 2000-2005 przez Urząd Miasta oraz w dniach 05.-09.07.2005 r. przy pomocy studentów Zakładu Geografii Turystyki, Instytutu Geografii Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy pod kierownictwem mgr Alicji Gonii
38. *Zarys Metodyki Opracowania Programów Strategicznych*, Rządowe Centrum Studiów Strategicznych, Warszawa 2004
39. *Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego 2004-2006*, załącznik do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 1 lipca 2004, Dz. U. Nr 166, poz. 1745); http://www.zporr.gov.pl/NR/rdonlyres/43C0CE1A-CE91-43AA-9C26-220DDAF12A1F/0/DzU351596_zporrfinal_23sier.pdf