



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Strategia Promocji Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego

Listopad 2014



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Spis treści

1.	Wprowadzenie	4
2.	Diagnoza stanu obecnego	5
2.1.	Turystyka	5
2.1.1.	Walory turystyczne	5
2.1.2.	Działania w obszarze turystyki	10
2.2.	Inwestycje	17
2.2.1.	Oferta inwestycyjna	17
2.2.2.	Działania ukierunkowane na przyciągnięcie nowych inwestorów	18
3.	Metodologia badania	21
3.1.	Wywiad bezpośredni (PAPI) z mieszkańcami EOF oraz turystami odwiedzającymi EOF 21	
3.2.	Indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) z przedstawicielami Elbląskiego Klastra Turystycznego	21
3.3.	Telefoniczny wywiad pogłębiony (TDI) z przedstawicielem Biura Obsługi Inwestorów w Elblągu	22
4.	Wyniki badań	23
4.1.	Opinia przedstawicieli Elbląskiego Klastra Turystycznego	23
4.2.	Opinia przedstawiciela Biura Obsługi Inwestorów w Elblągu	24
4.3.	Opinia mieszkańców EOF	26
4.4.	Opinia turystów odwiedzających EOF	31
4.5.	Opinia przedstawicieli urzędów miast i gmin odpowiedzialnych za promocję	38
5.	Czynniki wpływające na kształt Strategii	39
5.1.	Trendy w turystyce	39
5.2.	Analiza SWOT	40
6.	Zasady i kierunki Strategii	44
7.	Grupy docelowe	46
8.	Zintegrowane Inwestycje Terytorialne w obszarze promocji turystycznej, gospodarczej i wewnętrznej EOF	48
9.	Struktura celów	53
9.1.	Cel nadrzędny	53
9.2.	Cele strategiczne	54
9.3.	Obszary priorytetowe	56



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

9.3.1. Cel strategiczny 1: Promocja i wzmacnianie walorów turystycznych oraz rekreacyjnych EOF.....	57
9.3.2. Cel strategiczny 2: Pozyskanie nowych inwestorów i promocja istniejących podmiotów	59
9.3.3. Cel strategiczny 3: Wzmocnienie tożsamości i identyfikacji mieszkańców z miejscem zamieszkania i EOF	61
10. Tworzenie marki EOF.....	63
10.1. Cechy kreowanego wizerunku	63
10.2. Drzewo skojarzeń	64
10.3. Pozycjonowanie ogólne.....	65
10.4. Logo marki.....	66
10.5. Motyw przewodni i hasło marki.....	67
10.6. Narzędzia marketingowe.....	68
11. Monitoring i ewaluacja Strategii	71
Spis rysunków	73
Spis tabel.....	74
ZAŁĄCZNIK 1. Plan Operacyjny.....	75



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

1. Wprowadzenie

Strategia Rozwoju Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego (EOF) na lata 2014-2020 opracowana została w celu realizacji ponadlokalnych, wspólnych działań rozwojowych, wychodzących poza granice jednej gminy. Dokument powstał w wyniku porozumienia Gminy Miasto Elbląg z powiatami elbląskim i braniewskim oraz gminami tworzącymi te dwa powiaty, a także dziesięcioma instytucjami i organizacjami działającymi na terenie Elbląga i w jego otoczeniu. Celem jego utworzenia jest współpraca na rzecz wspierania potrzeb rozwojowych gmin i powiatów Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego poprzez przygotowanie i realizację wspólnych projektów o znaczeniu ponadlokalnym.

Dokument jest odpowiedzią na wyzwania, jakie niesie ze sobą nowa perspektywa finansowa Unii Europejskiej na lata 2014-2020. Programowanie rozwoju przyjmuje coraz wyraźniej charakter terytorialny, wymagający współpracy wielu instytucji i organizacji w celu realizacji zamierzeń rozwojowych. Do sprawnej realizacji Strategii niezbędne będzie zintegrowane zarządzanie, na które składa się współpraca i koordynacja prac poszczególnych samorządów terytorialnych tworzących Obszar Funkcjonalny.

Jedną z płaszczyzn współpracy są działania na rzecz promocji EOF. Na potrzeby tego obszaru powstała Strategia Promocji EOF, będąca rozwinięciem tematycznym diagnozy zawartej w Strategii Rozwoju Obszaru Funkcjonalnego Elbląga. Niniejsza Strategia uwzględnia zagadnienia z zakresu kreowania regionalnych produktów turystycznych, tworzenia marki EOF, a także działań promocyjnych w podziale na:

- promocję turystyczną,
- promocję gospodarczą,
- promocję wewnętrzną (na rzecz identyfikacji mieszkańców z obszarem EOF).

Dokument zawiera również analizę SWOT oraz identyfikację głównych problemów i potrzeb z zakresu promocji obszaru EOF, priorytety, działania, przedsięwzięcia strategiczne. W planie operacyjnym dla Strategii zamieszczono stosowny zestaw działań wraz z harmonogramem wdrożenia tych działań oraz określeniem ich kosztów. Część operacyjno-wykonawcza ma horyzont czasowy do roku 2020.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

2. Diagnoza stanu obecnego

2.1. Turystyka

2.1.1. Walory turystyczne

Elbląski Obszar Funkcjonalny swoim zasięgiem obejmuje Żuławy Elbląskie, Wysoczyznę Elbląską, Nizinę Staropruską, Wybrzeże Staropruskie i Równinę Warmińską. Dużą część EOF zajmują tereny o szczególnych walorach przyrodniczych, charakteryzujących się zróżnicowanym krajobrazem. Oprócz terenów nadzalewowych, znajdują się tu również tereny jeziorno-bagienne i nizinne oraz liczne wzniesienia. Na obszarze Wysoczyzny Elbląskiej można dostrzec rozmaite formy terenowe: jeziora, oczka wodne, wąwozy oraz pagórki, natomiast Wybrzeże Staropruskie znane jest z występowania licznych rowów, wałów i polderów.

O wybitnych walorach przyrodniczych świadczy fakt, iż udział terenów prawnie chronionych w powierzchni gmin EOF wynosi 40%. Do sieci obszarów cennych przyrodniczo należą m.in.: rezerваты przyrody (leśne, florystyczne, torfowiskowe, ornitologiczne), Park Krajobrazowy Wysoczyzny Elbląskiej, a także Obszary Krajobrazu Chronionego.

Niepowtarzalnym zjawiskiem jest Rezerwat Jezioro Drużno, największy ornitologiczny rezerwat w Polsce, przez który prowadzi tor wodny Kanału Elbląskiego z Elbląga do Ostródy. Występuje tu około 180 gatunków ptactwa błotnego i wodnego, a także liczne pomniki przyrody, wśród których znajduje się jeden z najstarszych w Polsce dębów – Dąb im. J. Bażyńskiego.

O potencjale środowiska przyrodniczego EOF w znacznym stopniu decyduje Zalew Wiślany – akwen wewnętrzny, który łączy się z Morzem Bałtyckim przez Cieśninę Pilawską. Bogactwo zasobów organizmów wodnych sprzyja prowadzeniu gospodarki rybackiej. Porty rybackie zlokalizowane są zarówno po północnej stronie akwenu, jak i południowej: w Tolkmicku, Fromborku i Nowej Pasłęce. W Suchaczu i Kamionku Wielkim mieszczą się natomiast przystanie rybackie. Na obszarach nadzalewowych panuje specyficzny mikroklimat, charakteryzujący się dużym usłonecznieniem, występowaniem bryzy i silnych wiatrów, korzystnych dla miłośników sportów żeglarskich.

Okolice Fromborka obfitują w wody termalne i chlorkowo-sodowe, co sprzyja rozwojowi turystyki zdrowotnej, gdyż mogą być one wykorzystywane w celach leczniczych.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

W Raczkach Elbląskich na Żuławach znajduje się najniższy punkt w Polsce, położony 1,8 m poniżej poziomu morza.

Duża różnorodność terenów EOF stwarza możliwość uprawiania różnych rodzajów turystyki:

- wodnej - warunki panujące na Zalewie Wiślanym umożliwiają uprawianie sportów wodnych, m.in. żeglarstwa, *windsurfingu*, *kitesurfingu* i sportów zimowych (łyżwiarstwo, *landkiting*, *windsurfing lodowy*). Ponadto odbywają się tu stałe rejsy pasażerskie tramwajem wodnym na trasie Tolkmicko-Krynica Morska i Frombork-Krynica Morska. Turyści mają również okazję odbyć rejs statkiem pasażerskim po Kanale Elbląskim, który ze względu na rozwiązania techniczne oraz status pomnika historii uchodzi za jedną z największych atrakcji regionu. Dalszy rozwój turystyki wodnej zależy głównie od wykorzystania pojawiających się szans, do których zaliczyć należy: chaty na tratwach (obecnie rozwijające się na Żuławach Elbląskich), *airboaty* (silniki napędzane śmigłem) i poduszkowce (atrakcyjne na obszarach bagiennych i pokrytych gęstą roślinnością);
- pieszej - dobrze rozwinięta sieć szlaków pieszych, część z nich o ponadlokalnym znaczeniu. Przez EOF przebiegają m.in. Szlak Kopernikowski, łączący miasto Olsztyn z Toruniem, Szlak św. Wojciecha z Elbląga do Świętego Gaju oraz Szlak Żuławski z Gronowa Elbląskiego do Starego Pola, który przebiega przez Żuławy Elbląskie;
- rowerowej - przez EOF przebiegają ponadlokalne szlaki rowerowe, a dzięki zróżnicowanemu ukształtowaniu terenu uprawiana jest także wyczynowa turystyka rowerowa (górska). Na obszarze Ziemi Elbląskiej znajduje się rowerowy szlak menonitów z nowoczesnym oznakowaniem tablic z fotokodami;
- kolejowej – niezwykle atrakcyjna kolej nadzalewowa z Elbląga przez Tolkmicko, Frombork do Braniewa;
- konnej - w EOF znajdują się liczne stajnie i szkółki jeździeckie, a także szlaki konne, m.in. wzdłuż dawnej trasy poczty cesarskiej.

Na terenie EOF występują również warunki sprzyjające uprawianiu turystyki ornitologicznej, polegającej na obserwowaniu ptaków w ich naturalnym środowisku, w szczególności unikatowych siedlisk. Miejscem oferującym takie możliwości jest Rezerwat Jezioro Drużno.

Ziemia Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego charakteryzuje niezwykle bogata historia. Pierwsze ślady bytowania ludzkiego pochodzą z IX-VIII tysiąclecia p.n.e. (epoka kamienia). Liczne odkrycia archeologiczne wskazują na ślady kultur z epoki brązu, żelaza, aż do okresu wędrówek ludów (kultury łużyckiej, pomorskiej, kurhanów zachodniopomorskich oraz wielbarskiej



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

i oksywskiej)). Od VI i VII wieku n.e. na ziemiach tych datuje się wczesne osadnictwo pruskie, którego rozkwit przypada na XI wiek. Od XIII wieku powstawały krzyżackie warowne zamki, kościoły, folwarki, miasta. Historię tych ziem tworzyli m.in. pogańscy Prusowie, Słowianie, Zakon Krzyżacki, Mennonici, Polacy i Niemcy. Dzięki tak bogatej historii w każdej gminie EOF znajdują się liczne zabytki. Na uwagę zasługują między innymi: zamki, pałace, dworki, architektura sakralna, cmentarze, budownictwo wiejskie i miejskie z okresu średniowiecza i wieków nowożytnych. W poniższej tabeli zestawiono wybrane zabytki o dużym potencjale turystycznym znajdujące się na terenie EOF.

Tabela 1. Wybrane zabytki na terenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego

Miasto/gmina	Zabytki
Miasto Elbląg	• Stare Miasto • Katedra św. Mikołaja • Brama Targowa • Centrum Sztuki Galeria EL • Muzeum Archeologiczno-Historyczne
Gmina Elbląg	• Zespół pałacowo-parkowy w Janowie • Kościół Podwyższenia Krzyża Świętego w Przemarku
Miasto Braniewo	• Bazylika Mniejsza p.w. św. Katarzyny • Sanktuarium p.w. Krzyża Świętego • Wieża bramna
Gmina Braniewo	• Ruina pałacu w Rudłowie • Kościół w Żelaznej Górze • Pałac w Lipownie
Miasto Frombork	• Bazylika Archikatedralna Wniebowzięcia NMP i św. Andrzeja Apostoła • Muzeum Mikołaja Kopernika • Wieża Radziejowskiego
Gmina Frombork	• Most drogowy na rzece Narusa • Kościół filialny p.w. Wszystkich Świętych w Wierznie Wielkim



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Gmina Tolkmicko	• Pałac barokowy w Kadynach • Zespół klasztorny Franciszkanów w Kadynach • Domy podcieniowe w Łęczu • Kościół św. Jakuba w Tolkmicku • Muzeum Regionalne w Tolkmicku
Gmina Milejewo	• Kościół pw. Św. Stanisława w Milejewie • Kościół w Pomorskiej Wsi
Gmina Młynary	• Kościół św. Piotra Apostoła w Młynarach • Ruiny Młyna w Młynarach
Gmina Pasłęk	• Zamek w Pasłęku • Kuźnia podcieniowa w Mariance • Młyn w Kwitajnach • Zespoły pałacowo-parkowe w Anglitach, Dawidach, Drulitach, Kwitajnach i Rzeczej
Gmina Rychliki	• Kościół parafialny p.w. Najświętszego Serca Jezusa w Jelonkach • Kościół św. Antoniego w Świętym Gaju
Gmina Markusy	• Kościół w Zwierznie • Domy podcieniowe w Markusach, Szaleńcu, Stalewie, Zwierznie, Kępnowie • Most zwodzony w Jeziorze
Gmina Gronowo Elbląskie	• Pompa parowa w Różanach • Zespół sakralny w Rozgarcie • Wieża gotyckiego kościoła w Fiszewie
Gmina Pieniężno	• Ratusz Miejski w Pieniężnie • Zamek Kapituły Warmińskiej w Pieniężnie • Most nad Wąlszą
Gmina Godkowo	• Domy podcieniowe w Osieku i Plajnach • Kościół p.w. Wniebowzięcia NMP w Skowronach • Zespół dworsko-parkowy z folwarkiem w Podągach



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Gmina Wilczęta	• Kościół parafialny p.w. Przemienienia Pańskiego w Wilczętach • Zespół pałacowy w Gładyszach • Zespół folwarczny w Słobitach
Gmina Płoskinia	• Cmentarzysko kurhanowe w Piórkowie • Elektrownia wodna w Pierzchałach • Kościół p.w. św. Katarzyny w Płoskini

Źródło: Opracowanie własne.

Atrakcyjność turystyczną wzmacniają miejsca takie jak legendarna osada wikingów Truso w Janowie i cmentarze mennonickie. Badania archeologiczne i przyrodnicze wykazały, że Truso założono bezpośrednio nad brzegiem jeziora Drużno. Ustalono, że był to teren o wyraźnie zaznaczonych granicach, zajmujący obszar ok. 10 hektarów. Typ osadnictwa można określić jako wczesnomiejski, wykształcony i funkcjonujący w basenie Morza Bałtyckiego między 700 a 1100 rokiem. Dowodem na istnienie osady w Janowie są liczne odkrycia archeologów, m.in. fragmentów ceramiki, ozdoby ze złota i srebra, paciorki, starożytne i średniowieczne monety oraz elementy uzbrojenia.

Na obszarze Żuław i Krainy Kanału Elbląskiego znajdują się mennonickie cmentarze ze starymi drzewostanami, o dużej wartości historyczno-zabytkowej. Nagrobki są głównie w kształcie steli, tablic, cippusa i ściętego pnia drzewa. Najbardziej wartościowe pod względem historyczno-zabytkowym są stele - prostokątne płyty o wysokości do 2,5 m, wykonane z piaskowca z bogactwem ornamentów.

Bogata historia przyczyniła się do powstania wielu legend. Jedną z najbardziej znanych jest opowieść o istnieniu w podziemiach pasłęckiego zamku bursztynowej komnaty, powstałej na zlecenie króla pruskiego Fryderyka I. Pomimo występowania pewnych przesłanek, komnaty nie odnaleziono. Nie zmienia to jednak faktu, że tego typu legendy mogą przyczynić się do zwiększenia popularności EOF wśród turystów.

Pomimo licznych walorów łączących wszystkie gminy Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego, należy podkreślić, że każda gmina jest inna i wszystkie dysponują unikalnymi walorami turystycznymi, co dodatkowo czyni obszar jeszcze bardziej atrakcyjnym pod względem turystycznym.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

2.1.2. Działania w obszarze turystyki

Rejestrowane przez GUS miejsca noclegowe występują jedynie w sześciu gminach: Elblągu, Braniewie, Tolkmicku, Fromborku, Pasłęku i gminie wiejskiej Elbląg. Największą liczbą miejsc noclegowych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców dysponuje Frombork (37). Powyżej średniej wojewódzkiej, która wynosi 14 miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców, plasuje się jeszcze tylko Tolkmicko (21). Największa liczba całorocznych miejsc noclegowych jest w Elblągu (843), jednak w przeliczeniu na potencjał ludnościowy wynosi zaledwie 7 miejsc na 1000 mieszkańców.

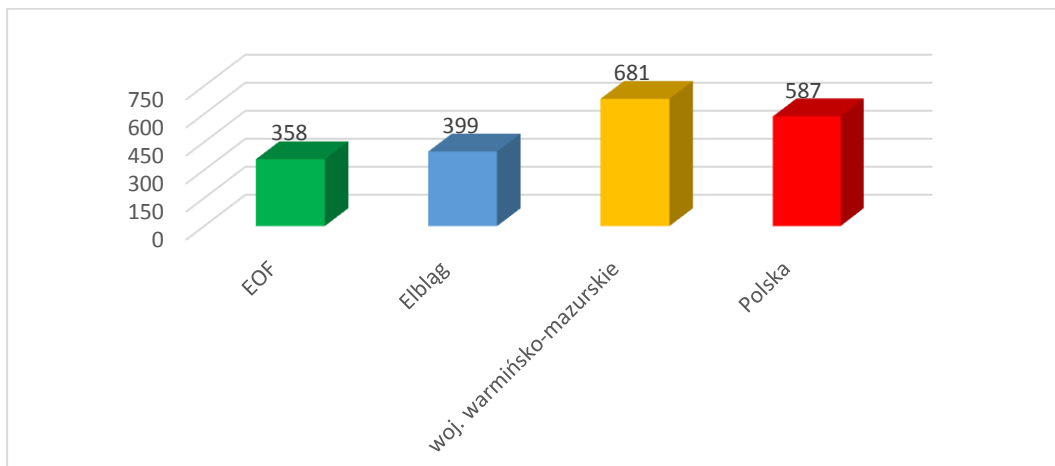
Stan infrastruktury portowej poprawił się w wyniku realizacji projektu pn. „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I”, ukierunkowanego na rozwój turystyki wodnej na drogach i szlakach wodnych Deltę Wisły i Zalewu Wiślanego poprzez utworzenie sieci przystani żeglarskich, portów, pomostów cumowniczych oraz mostów zwodzonych. Pętla Żuławska jest fragmentem Międzynarodowej Drogi Wodnej E 70, biegnącej z Rotterdamu aż do Kłajpedy, co czyni ją wysoce konkurencyjnym produktem turystycznym nie tylko w skali kraju, ale również całej Europy.

Pomimo wysokiego potencjału turystycznego EOF jest prawie dwa razy rzadziej odwiedzany od innych obszarów w województwie warmińsko-mazurskim. W 2012 r. liczba turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców w EOF wyniosła 358, podczas gdy w województwie 681 (prawie dwukrotnie gorszy wynik). Również w Elblągu wskaźnik ten był stosunkowo niski (399 turystów). Za istotny należy uznać fakt, że w ostatnich latach gminy EOF odnotowują minimalny spadek turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców. Taki stan rzeczy może być spowodowany dominującą rolą turystyki wodnej w regionie, co sprawia, że część turystów odwiedzających EOF rezygnuje z miejsc noclegowych na rzecz pól kempingowych bądź też pozostaje na swoich łodziach.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

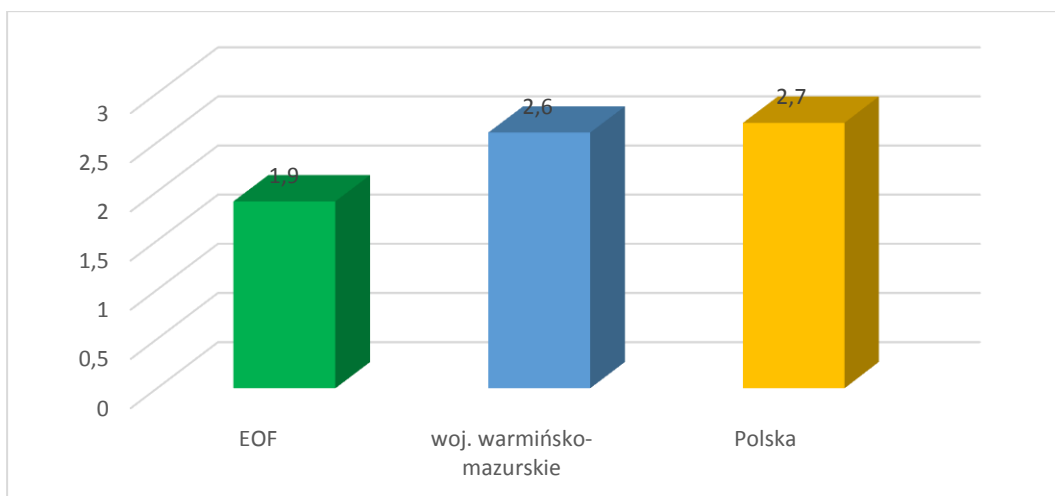
Rysunek 1. Liczba turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców (2012 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.

Turyści przebywający w EOF najczęściej decydują się na krótkotrwały pobyt (w 2012 r. średnia długość pobytu wyniosła 1,9 dni w 2012 r.). Jest to okres krótszy od średniej wojewódzkiej i krajowej, które odpowiednio wynoszą 2,6 i 2,7 dni. Statystyki pokazują, że pobyt w EOF ma głównie charakter weekendowy, gdyż oferta turystyczna nie zachęca turystów do pozostania w tym miejscu przez dłuższy okres czasu. W porównaniu do miejscowości położonych na Mierzei Wiślanej, gminy EOF przegrywają wyraźnie rywalizację - długość pobytu turystów w Krynicy Morskiej oraz gminie Sztutowo wynosi ponad 5 dni.

Rysunek 2. Średnia długość pobytu turystów wyrażona w dniach (2012 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Jednym z czynników, który skłania turystów do dłuższego pobytu jest organizacja wydarzeń kulturalnych. W 2013 r. GUS zarejestrował 56 imprez masowych w Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym spośród 229 w całym województwie warmińsko-mazurskim. Szczegółowe dane przedstawia poniższa tabela.

Tabela 2. Liczba imprez masowych w EOF wraz z liczbą uczestników (2013 r.)

Jednostka terytorialna	Rodzaj imprezy			Liczba uczestników (łącznie)
	Artystyczno - rozrywkowa	Interdyscyplinarna	Sportowa	
Woj. warmińsko-mazurskie	134	7	88	569 098
Powiat braniewski	2	0	0	3 000
Powiat elbląski	6	0	4	10 000
Elbląg	9	0	35	73 184

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.

Akcja „Elbląg za pół ceny” (organizowana dwa razy w roku – w kwietniu oraz we wrześniu) ma na celu przyciągnięcie turystów niższymi cenami usług przez okres dwóch dni. Elbląskie Święto Chleba (przełom sierpnia i września) stanowi doskonałą okazję, by skosztować regionalnych produktów, a także zobaczyć stoiska wystawców rękodzieła, kolekcjonerów przedmiotów zabytkowych z całego regionu. Podczas Letnich Ogrodów „Polityki” (czerwiec) można zapoznać się z najciekawszymi wydarzeniami kulturalnymi minionego i bieżącego roku, w tym: koncertami muzycznymi, spektaklami plenerowymi i rodzinnymi warsztatami architektonicznymi. Miłośnicy historii mają okazję obserwować inscenizację bitwy morskiej na Zalewie Wiślanym w Suchaczu (wrzesień). Ważnym wydarzeniem kulturalnym znanym również w innych krajach jest Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej we Fromborku (czerwiec – sierpień). Osoby propagujące aktywny tryb życia biorą udział w wydarzeniach takich jak Warmiński Rodzinny Rajd Rowerowy (czerwiec) czy Międzynarodowe Regaty Żeglarskie o Bursztyn Miast Kopernika (sierpień). Propozycją dla mieszkańców i turystów zainteresowanych uczestnictwem w imprezach kulturalnych i artystycznych są Elbląskie Noce, Festiwal Piosenki Wartościowej (sierpień) oraz Dni miast, np. Elbląga (czerwiec), Braniewa (czerwiec), Fromborka (sierpień). Na rozpoznawalność marki EOF pozytywnie oddziałuje



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

organizacja imprez o zasięgu międzynarodowym jak Mistrzostwa Świata w siatkówce na siedząco czy festiwal tańca „Baltic Cup”.

Imprezy jednorazowe oraz cykliczne dostosowane są do określonych grup docelowych. W kalendarzu imprez znajdują się wydarzenia o różnym charakterze, np. kulturalne, sportowe, historyczne, artystyczne. Mają one nie tylko zasięg regionalny, ale również ogólnopolski i międzynarodowy. Istotne jest zatem, by zintegrować wydarzenia odbywające się w EOF oraz skutecznie je promować.

W ostatnich latach można zauważyć wzrost znaczenia turystyki biznesowej na terenie EOF. Dobrze rozwinięta infrastruktura sprzyja rozwojowi tego rodzaju turystyki, co pozytywnie wpływa na wzrost potencjału turystycznego. Pod względem liczby obiektów z zapleczem konferencyjnym najlepiej wypada miasto Elbląg. Stan infrastruktury związanej z turystyką biznesową w powiecie braniewskim i elbląskim znajduje się na podobnym poziomie. Przedstawione w Tabeli 3 wyniki wskazują, że zaplecze konferencyjne wymaga rozbudowy, szczególnie w powiecie braniewskim i elbląskim.

Tabela 3. Obiekty z zapleczem konferencyjnym (2013 r.)

Obiekty	Jednostka terytorialna		
	Powiat braniewski	Powiat elbląski	Miasto Elbląg
Obiekty z salą konferencyjną	4	3	10
Sale konferencyjne	6	6	18
Miejsca w salach konferencyjnych	255	260	882
Obiekty z nagłośnieniem	3	2	7
Obiekty z mikrofonem bezprzewodowym	2	1	7
Obiekty z rzutnikiem slajdów	2	2	5
Obiekty z zestawem wideo	3	2	6
Obiekty z obsługą techniczną	3	2	6
Obiekty z ekranem	3	2	7



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Obiekty z flipchartem	3	2	7
Obiekty z rzutnikiem pisma	2	1	3
Obiekty z komputerem/laptopem na wyposażeniu	5	3	5
Obiekty z siecią Wi-Fi	4	5	11

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.

Również pomysły i inicjatywy społeczności lokalnych przyczyniają się do tworzenia nowych produktów turystycznych. Przykładem takiego przedsięwzięcia jest Partnerstwo „Miejsca z Duszą – miejscowości tematyczne Warmii i Mazur”, gdzie mieszkańcy podelbąskich wiosek propagują turystykę opartą na lokalnych obyczajach, historii i kulturze. Tego typu działania wymagają jednak intensywnej promocji, powinny być także zintegrowane z innymi produktami turystycznymi.

Ruch turystyczny w EOF, w porównaniu do województwa warmińsko-mazurskiego i całego kraju, jest w większym stopniu generowany przez turystów zagranicznych (Rysunek 3). Największy odsetek turystów zagranicznych notują gminy wchodzące w skład powiatu elbląskiego (28%). W ostatnich latach można zaobserwować spadek liczby turystów zagranicznych, co jednak jest najprawdopodobniej następstwem ogólnopolskiego trendu. Wśród turystów zagranicznych w EOF dominują Niemcy (prawie 50% wszystkich turystów zagranicznych), drugą co do wielkości grupą są Rosjanie (20% wszystkich turystów zagranicznych). EOF jest również licznie odwiedzany przez turystów z Litwy, Łotwy, Francji, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii.

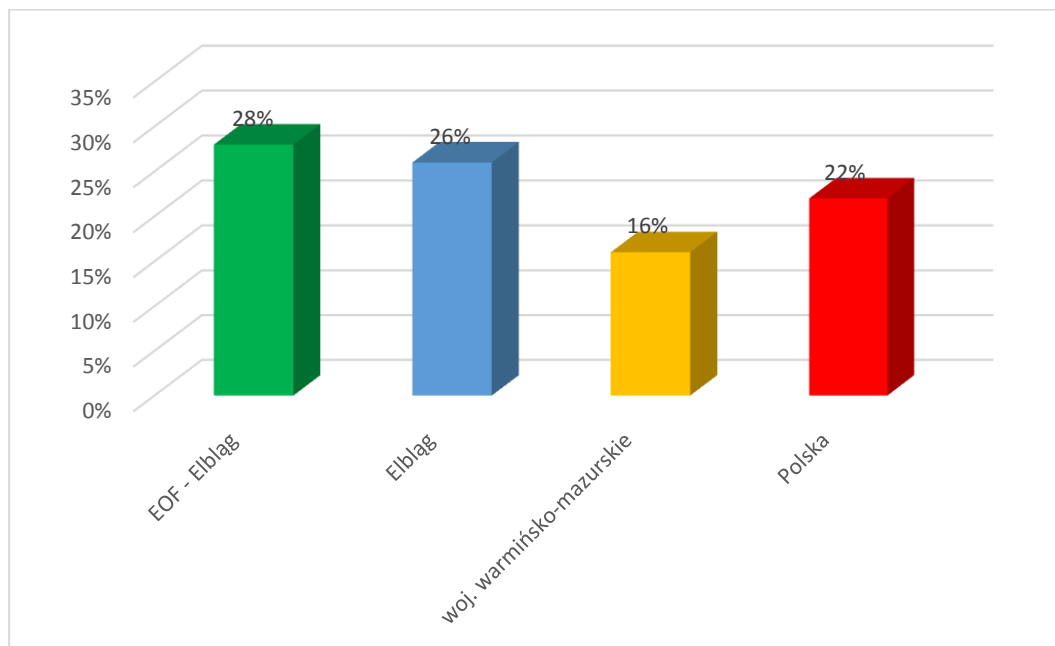
Na szczególną uwagę zasługują Rosjanie, gdyż większość z nich przyjeżdża do Polski w celach zakupowych i związanych z tranzytem. Poza tym dzięki bliskości granicy z Obwodem Kaliningradzkim przed EOF pojawiły się następujące szanse:

- otwarcie w 2012 roku małego ruchu granicznego - wzrost o 60% liczby mieszkańców Obwodu Kaliningradzkiego odwiedzających Polskę (dane z II kw. 2013 r. w stosunku do II kw. 2012 r.);

Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

- organizacja Mistrzostw Świata w piłce nożnej w Rosji w 2018 r. (Kaliningrad będzie jednym z miast gospodarzy). MSZ ocenia, że Elbląg ma szansę na napływ ok. 50 tysięcy turystów.

Rysunek 3. Udział procentowy turystów zagranicznych w ogólnej liczbie turystów (2012 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.

Wartym rozważenia działaniem jest przygotowanie zintegrowanej oferty turystycznej EOF (wyróżniającej się na tle konkurencyjnych obszarów pod względem produktów oraz sposobu promocji), a także przeprowadzenie kampanii promującej produkty turystyczne w krajach turystów najczęściej odwiedzających obszar EOF, tj. w Niemczech, Rosji, Francji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, krajach skandynawskich i bałtyckich. Pozytywne efekty mogłoby przynieść nawiązanie współpracy gmin EOF z jednostkami terytorialnymi w tych państwach, ze szczególnym uwzględnieniem Obwodu Kaliningradzkiego.

Na terenie EOF funkcjonują liczne stowarzyszenia i kluby sportowe działające w sferze kultury fizycznej. Dzięki funkcjonowaniu tego typu podmiotów mieszkańcy, w tym dzieci i młodzież, otrzymują możliwość aktywnego spędzania czasu poprzez uprawianie sportu. Obecność klubów sportowych w okolicy to również okazja do obserwowania zmagania sportowców, uczestnictwa w sportowych wydarzeniach. Ważnym aspektem jest utożsamianie się społeczności lokalnej z danym klubem, które przekłada się na większe przywiązanie do miejsca zamieszkania.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Ponadto sukcesy w skali regionu, kraju czy nawet na arenie międzynarodowej pozytywnie wpływają na rozpoznawalność miejsca, z którego wywodzi się dany klub lub sportowiec.

Najbardziej znane stowarzyszenia i kluby sportowe w EOF to:

- Olimpia Elbląg – klub piłkarski z siedzibą w Elblągu, założony w 1945 roku;
- Integracyjny Klub Sportowy „ATAK” – powstał w listopadzie 1998 r., prowadzi działalność w zakresie rehabilitacji ruchowej i społecznej oraz integracji przez sport osób niepełnosprawnych, jest największym klubem dla osób niepełnosprawnych ruchowo w woj. warmińsko-mazurskim. Podstawowym celem jest rehabilitacja poprzez sport wśród dzieci, młodzieży i osób dorosłych;
- EKS Start Elbląg – klub piłki ręcznej kobiet, założony w 1953 r. Obecnie występuje w najwyższej klasie rozgrywek ligowych (PGNiG Superliga Kobiet);
- Orzeł Elbląg – klub piłki siatkowej kobiet, występujący obecnie w II lidze;
- Aeroklub Elbląski – stowarzyszenie, którego głównym celem jest popularyzacja lotnictwa. Obecnie liczy około dziewięćdziesięciu członków działających w sekcjach: szybowcowej, samolotowej, spadochronowej, mikrolotowej i modelarskiej;
- Elbląski Klub Tańca „JANTAR” – nowoczesny, wielopokoleniowy ośrodek kultury tanecznej, który prowadzi działalność edukacyjną, rekreacyjną i usługową. Wizytówką klubu są formacje standardowe – w tym mistrzowska „Lotos-Jantar”. Formacja ta od momentu powstania w 1995 r. nieprzerwanie zdobywa tytuł Mistrza Polski Formacji Standardowych, będąc jednocześnie jednym z najlepszych tego typu zespołów w Europie i na świecie.



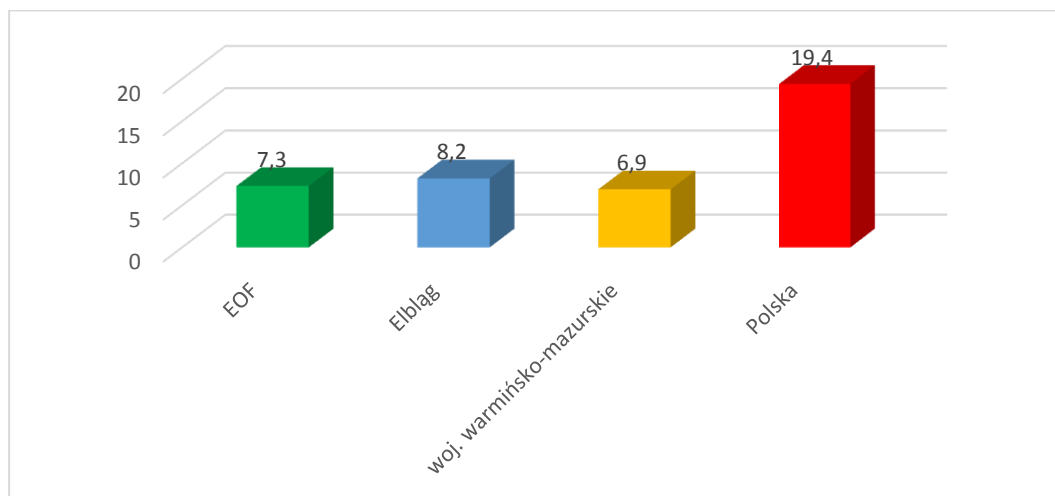
Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

2.2. Inwestycje

2.2.1. Oferta inwestycyjna

Pod względem atrakcyjności inwestycyjnej województwo warmińsko-mazurskie znajduje się w klasie regionów o niskiej atrakcyjności. W odniesieniu do województwa EOF wypada nieco lepiej, przede wszystkim za sprawą większego potencjału Elbląga. W całym Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym liczba spółek z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. mieszkańców w 2012 r. wyniosła 7,3, podczas gdy w Elblągu było to 8,2 (Rysunek 4). Jako że liczba inwestycji w Elblągu plasuje się poniżej średniej wojewódzkiej, oddziaływanie ośrodka regionalnego na pozostałe gminy EOF jest ograniczone. Wyjątkami są gminy Pasłęk i Tolkmicko, gdzie lokowana jest duża część inwestycji. Mimo, że wartość wskaźnika dla EOF jest wyższa od średniej wojewódzkiej (6,9), to w porównaniu do całego kraju (19,4) wypada bardzo niekorzystnie.

Rysunek 4. Liczba spółek z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. mieszkańców (2012 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.

Na terenie EOF działają dwie podstrefy Warmińsko-Mazurskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Pierwsza w Elblągu (o powierzchni 59 ha, zagospodarowana w 58%), druga natomiast w Pasłęku (obejmuje 14,1 ha, zagospodarowane jest 34% gruntów). Obie podstrefy dysponują uzbrojonymi terenami i zapewniają pomoc publiczną dla nowych przedsiębiorstw w postaci zwolnienia dochodu z podatku dochodowego.

Dodatkowo, większość gmin EOF stosuje na swoim terenie zwolnienia i ulgi dla przedsiębiorców w podatkach lokalnych, co stanowi jedną z podstawowych zachęt inwestycyjnych. Stosowne



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

uchwały podjęte przez urzędy gmin/miast dotyczyły zwolnienia z podatku od gruntu, nieruchomości i środków transportu.

Tabela 4. Klasyfikacja gmin pod kątem atrakcyjności lokalizacji dla potencjalnych inwestycji

Cecha	Jednostka terytorialna
Uzbrojone tereny mieszkaniowe	Gmina Miasto Elbląg, Gmina Miasto Braniewo, Gmina Markusy, Gmina Pasłęk, Gmina Elbląg, Gmina Pieniężno
Uzbrojone tereny inwestycyjne	Gmina Miasto Braniewo, Gmina Miasto Elbląg, Gmina Pasłęk, Gmina Płoskinia, Gmina Tolkmicko, Gmina Frombork
Korzystne połączenia komunikacyjne	Gmina Miasto Braniewo, Gmina Miasto Elbląg, Gmina Godkowo, Gmina Gronowo Elbląskie, Gmina Pasłęk, Gmina Pieniężno, Gmina Płoskinia, Gmina Markusy
Centra logistyczne	Gmina Miasto Braniewo
Plany zagospodarowania terenu	Gmina Miasto Elbląg, Gmina Gronowo Elbląskie, Gmina Markusy, Gmina Pasłęk, Gmina Tolkmicko, Gmina Elbląg, Gmina Frombork, Gmina Milejewo, Gmina Młynary, Gmina Godkowo

Źródło: Publikacja *Ulgi i zwolnienia dla inwestorów w województwie warmińsko-mazurskim w podziale na gminy i specjalne strefy ekonomiczne*, Instytut Badań i Analiz, Olsztyn 2011.

2.2.2. Działania ukierunkowane na przyciągnięcie nowych inwestorów

W EOF działają instytucje otoczenia biznesowego, wyspecjalizowane w obsłudze inwestorów. Przykładem takiej instytucji jest Biuro Obsługi Inwestora w Elblągu, odpowiedzialne m.in. za koordynowanie obsługi inwestorów w zakresie projektów inwestycyjnych, sprawowanie opieki nad inwestorami w zakresie jego kontaktów z urzędem i innymi instytucjami miejskimi, a także sporządzanie oraz aktualizację miejskiej oferty inwestycyjnej.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Instytucjami udzielającymi wsparcia inwestorom i przedsiębiorcom są:

- Elbląski Park Technologiczny;
- Inkubator Przedsiębiorczości;
- Elbląska Rada Klastrow;
- Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.;
- Warmińsko-Mazurskie Centrum Obsługi Inwestora;
- Stowarzyszenie Centrum Rozwoju Ekonomicznego Pasłęka;
- Elbląska Izba Gospodarcza, Oddział Regionalnej Izby Gospodarczej Pomorza,
- Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania w Elblągu,
- Fundacja Lokalna Grupa Działania „Partnerstwo dla Warmii”.

Za element promocji gospodarczej można uznać również konkursy, jak np. Made in Elbląg. Jego ideą jest wyłonienie najlepszych elbląskich produktów i usług oraz ich promocja na rynku regionalnym, krajowym i międzynarodowym. W konkursie mogą wziąć udział przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, podmioty ekonomii społecznej, które mają siedzibę lub filię na terenie Elbląga, a ich produkt lub usługa zgłoszone do konkursu są wytwarzane wyłącznie w Elblągu. Poprzez docenianie i nagradzanie najlepszych produktów oraz usług, miasto poprawia swój wizerunek w oczach inwestorów.

W kontekście promocji gospodarczej istotne jest przygotowywanie materiałów promocyjnych oraz nawiązywanie bezpośrednich kontaktów. Dotychczas jedynie Elbląg prowadził świadome działania promocyjne, skierowane do rosyjskich inwestorów. Za przykład może posłużyć Forum Inwestycyjne Elbląga w Kaliningradzie, którego głównym celem było zaprezentowanie oferty inwestycyjnej. Ponadto przedsiębiorcy gmin EOF mieli możliwość uczestnictwa w misjach gospodarczych zorganizowanych przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. w ramach „Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej”.

Bardzo ważnym krokiem w procesie pogłębiania współpracy transgranicznej było otwarcie Przedstawicielstw Informacyjnych w Elblągu i Kaliningradzie, pełniących przede wszystkim funkcję informacyjną oraz koordynacyjną. Do ich zadań należy organizacja misji gospodarczych (B2B), udzielanie kompleksowych informacji turystycznych, promocja instytucji kultury i sportu, a także rozpowszechnianie oferty szkół wyższych. Poza tym utworzona została rosyjskojęzyczna



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

wersja strony www.inwestycje.elblag.pl, która umożliwia zamieszczanie informacji nt. działalności podmiotów prywatnych z terenu Elbląga oraz posiada specjalną zakładkę poświęconą działalności Przedstawicielstwa Informacyjnego z dostępem do formularza kontaktowego dla firm poszukujących partnerów handlowych. Utworzenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego powinno sprzyjać dołączaniu się samorządów do tej inicjatywy w celu wypracowania wspólnej oferty.

Rewitalizacja przestrzeni publicznych stanowi działanie, które potencjalnie może skutkować zwiększonym zainteresowaniem zarówno ze strony inwestorów, jak i turystów, gdyż zagospodarowanie terenów publicznych oraz zrewitalizowanie zabytkowych części miast prowadzi do poprawy wizerunku. W EOF stan wielu zabytkowych układów urbanistycznych oraz pojedynczych obiektów (w tym mieszkalnych) jest bardzo zły. Na początku XXI wieku udział mieszkań sprzed 1945 r. w województwie warmińsko-mazurskim wynosił 34%, jednak najwyższą wartość tego wskaźnika odnotowano na północy regionu, m.in. w Tolkmicku – 58% i w Młynarach – 55%.

Najpopularniejszym sposobem finansowania działań rewitalizacyjnych są środki unijne. W latach 2007-2013 zostało zrealizowanych lub rozpoczęto realizację 13 zintegrowanych projektów na rzecz rewitalizacji obszarów miejskich i wiejskich – 6 w Elblągu, 4 w Pasłęku, 3 w Braniewie. Łączny koszt realizacji projektów wyniósł 36,3 mln zł, z czego 22,9 mln zł stanowiło dofinansowanie UE. Innym działaniem rewitalizacyjnym była odbudowa miejskich ratuszów w Elblągu i Tolkmicku w ramach priorytetu „Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego” (koszt obu inwestycji to łącznie 27,6 mln zł, przy czym 17,5 mln zł pochodziło ze środków unijnych).

Elbląski Obszar Funkcjonalny posiada duży potencjał inwestycyjny, choć w znacznym stopniu niewykorzystany. W celu przyciągnięcia inwestorów niezbędne jest przeprowadzanie zintegrowanej promocji gospodarczej, przy zaangażowaniu wszystkich samorządów wchodzących w skład EOF.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

3. Metodologia badania

3.1. Wywiad bezpośredni (PAPI) z mieszkańcami EOF oraz turystami odwiedzającymi EOF

Badanie bezpośrednie z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety jest najbardziej popularną techniką zbierania danych wśród metod ilościowych. Polega na zbieraniu informacji przy pomocy standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Pytania zawarte w kwestionariuszu są opracowane na podstawie problemów badawczych.

Populacja badana: mieszkańcy EOF oraz turyści odwiedzający EOF.

Dobór próby: celowo-losowy.

Liczebność próby: 300 mieszkańców EOF oraz 100 turystów odwiedzających EOF.

Uzasadnienie zastosowania techniki badawczej: badanie PAPI charakteryzuje się dużym wskaźnikiem responsu (bowiem ankietę kontaktuje się z respondentem osobiście, dzięki czemu łatwiej jest mu uzyskać zgodę na udzielenie wywiadu), niskimi kosztami przeprowadzenia i dużą szybkością analizowania danych. Z uwagi na terenowy charakter PAPI jest bardzo skuteczne w przypadku badań kategorii osób trudnodostępnych - ankietę ma możliwość poszukiwania interesujących go respondentów poprzez wizytacje w kilku miejscach.

3.2. Indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) z przedstawicielami Elbląskiego Klastra Turystycznego

IDI polega na przeprowadzeniu z daną osobą ustrukturyzowanej rozmowy, która ma na celu uzyskanie konkretnych informacji w sposób planowy i metodyczny według określonego schematu, zwanego scenariuszem wywiadu.

Populacja badana: przedstawiciele Elbląskiego Klastra Turystycznego.

Dobór próby: celowy.

Liczba wywiadów: dwa wywiady.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Uzasadnienie zastosowania techniki badawczej: standaryzacja poruszanych zagadnień, a w szczególności celu rozmowy pozwala na uzyskanie informacji istotnych z punktu widzenia celów badania. Charakter rozmowy i duża swoboda w komunikacji ułatwiają zaś pogłębianie poruszanych zagadnień i wyjaśnianie zdiagnozowanych zjawisk. Indywidualne wywiady pogłębione mają na celu przede wszystkim odpowiedzenie na pytanie dlaczego dane zjawisko występuje, a nie samo proste stwierdzenie jego występowania. Mała liczebność populacji oraz konieczność uzyskania wiedzy o konkretnych zjawiskach i mechanizmach sprawiają, że wywiady pogłębione będą idealną techniką służącą realizacji założonych celów.

3.3. Telefoniczny wywiad pogłębiony (TDI) z przedstawicielem Biura Obsługi Inwestorów w Elblągu

TDI polega na przeprowadzeniu ustrukturyzowanej rozmowy telefonicznej z daną osobą. Ma na celu uzyskanie konkretnych informacji w sposób planowy i metodyczny według określonego schematu, zwanego scenariuszem wywiadu.

Populacja badana: przedstawiciel Biura Obsługi Inwestorów w Elblągu.

Dobór próby: celowy.

Liczba wywiadów: jeden wywiad.

Uzasadnienie zastosowania techniki badawczej: standaryzacja poruszanych zagadnień, a w szczególności celu rozmowy, pozwala na uzyskanie informacji istotnych z punktu widzenia celów badania. TDI trwa nieco krócej niż IDI i ogniskuje się bardziej na uzyskiwaniu konkretnych informacji niż ich szczegółowym pogłębianiu.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

4. Wyniki badań

4.1. Opinia przedstawicieli Elbląskiego Klastra Turystycznego

Zdaniem uczestników badania, największe wrażenie na turystach robi Wysoczyzna Elbląska, Kanał Elbląski, Stare Miasto w Elblągu, kolej nadzalewowa oraz plaża w Kadynach. Zwiedzają też oni okoliczne miejscowości – Frombork, Kadyny i Suchacz, płyną także na Mierzeję. Turystów przyciąga też coraz lepsza infrastruktura. Ponadto do Elbląga przyjeżdżają osoby zainteresowane turystyką rowerową oraz goście biznesowi, którzy organizują tutaj konferencje i szkolenia (Elbląg jest konkurencyjny cenowo dla Trójmiasta, rozwija się tu też przedsiębiorczość). Warto również wspomnieć o tym, że około 60% turystów stanowią turyści biznesowi.

Zastrzeżeniem zgłaszanym przez turystów jest brak wydarzeń i atrakcji na Starym Mieście w Elblągu. Wynika to zarówno z obiekcji mieszkańców, jak również ze zbyt wysokich opłat za wystawienie ogródków przy lokalach. Turyści narzekają też na brak dostępu z portu elbląskiego na Mierzeję Wiślaną (z inicjatywy Klastra turystycznego i samorządów został uruchomiony tramwaj wodny z Tolkmicka do Krynicy). Kłopot dla odwiedzających stanowi fakt, że od 2 lat z powodu rewitalizacji nie funkcjonuje Kanał Elbląski.

Najważniejszym źródłem informacji o ofercie turystycznej jest Internet, w mniejszym stopniu materiały promocyjne. Według respondentów, dobrym pomysłem byłoby stworzenie strony internetowej, zawierającej informacje o Elblągu i okolicach. Należałoby jednak uporządkować informacje i zebrać je w jednym miejscu, cały projekt podpiąć natomiast pod strony internetowe gmin EOF. Inicjatywa wymaga także odpowiedniego pozycjonowania i promocji.

EOF pod względem turystyki wyróżnia przede wszystkim Wysoczyzna Elbląska, nazywana zielonymi płucami i Bieszczadami północy. Jednak w tym obszarze są potrzebne inwestycje dotyczące infrastruktury (drogi, poprawa oznaczenia szlaku). Na Wysoczyźnie oprócz szlaków pierwszych, rowerowych i *nordic walking* funkcjonuje też Góra Chrobrego, która dostarcza atrakcji zarówno latem (park linowy, kolejka tyrolska, *zorbing*), jak i w okresie zimowym (stacja narciarska, szkoła narciarstwa, *snowpark*, *snowtubbing*). Jedną z wizytówek regionu nadal pozostaje Kanał Elbląski. Coraz większą popularność zyskuje Szlak Św. Jakuba, prowadzący aż do Hiszpanii.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

W opinii osób badanych utworzenie EOF jest dobrym pomysłem i stanowi szansę dla rozwoju turystyki, każda wspólna inicjatywa powinna być postrzegana jako zjawisko pozytywne. Ciężko jednak w chwili obecnej stwierdzić, w jakim stopniu utworzenie EOF wpłynie na atrakcyjność turystyczną obszaru.

W Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym podejmowane są rozmaite inicjatywy z udziałem samorządów, instytucji i przedsiębiorstw, mających na celu przyciągnięcie nowych turystów. Przykładami takich przedsięwzięć są m.in. otwarcie parku rozrywki Nowa Holandia, inwestycje na Górze Chrobrego, projekt uruchomienia całorocznej podziemnej strzelnicy.

Barierami ograniczającymi efektywność działań promocyjnych są kwestie finansowe. Nawet w przypadku pozyskania środków ze źródeł zewnętrznych trzeba posiadać wkład własny, z uzyskaniem którego stowarzyszenia mają problemy. Istnieją projekty inicjatyw, których realizacja jest zależna od uzyskania przez stowarzyszenia pomocy finansowej ze strony samorządów. Dodatkowe działania są zatem blokowane przez problemy związane z pozyskaniem dofinansowania.

Respondenci są zdania, że kluczowe znaczenie dla turystyki w najbliższych latach ma uruchomienie Kanału Elbląskiego oraz żeglugi do Kaliningradu, na Mierzeję Wiślaną i Piaski. Według nich, to głównie samorządy i klastry powinny współpracować na rzecz promocji turystycznej Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego.

4.2. Opinia przedstawiciela Biura Obsługi Inwestorów w Elblągu

Według respondenta TDI klimat inwestycyjny należy ocenić pozytywnie. Co prawda w regionie istnieją konkurencyjne i atrakcyjne tereny, jednak ich oferta w pewnym stopniu jest komplementarna do oferty inwestycyjnej Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Od 2009 roku cztery firmy dokonały nowych inwestycji, polegających głównie na rozszerzeniu zakresu działalności i zwiększeniu zatrudnienia. Były to zarówno okoliczne przedsiębiorstwa, jak i podmioty posiadające siedziby w Warszawie i Toruniu. Na terenie Elbląga funkcjonuje jedna firma z kapitałem zagranicznym.

Największe zainteresowanie inwestowaniem w regionie wykazują przedsiębiorstwa z branż, które są uznawane w regionie za dominujące: budowa maszyn, metalurgia, meblarstwo, usługi IT.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Utworzenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego wpłynie pozytywnie na możliwości przyciągania nowych inwestorów. Przyczynić się do tego mogą czynniki takie jak: większy potencjał kapitału ludzkiego, większa powierzchnia terenów inwestycyjnych, a także większa różnorodność oferty inwestycyjnej. Ponadto inwestorzy często szukają małych regionów do ulokowania kapitału, gdzie koszty prowadzenia działalności są niższe.

Działania promocyjne skierowane do inwestorów można podzielić na dwa obszary: związane z informacją (strona internetowa przedstawiająca ofertę inwestycyjną, klimat biznesu, warunki inwestycyjne, wsparcie od instytucji otoczenia biznesu) oraz kompleksową obsługą inwestorów. W podejmowanych czynnościach szczególną wagę przywiązuje się do transparentności i otwartości na relacje z inwestorami. Efekty działań informacyjnych i dotyczących kompleksowej obsługi inwestorów są pozytywne, o czym może świadczyć fakt, iż do końca 2014 roku sfinalizowanych powinno zostać pięć nowych projektów inwestycyjnych - trzy firmy poszerzają zakres działalności, rozbudowują infrastrukturę i tworzą nowe miejsca pracy, natomiast dwie pozostałe firmy inwestują w Elblągu po raz pierwszy.

Zdaniem osoby badanej działania promocyjne skierowane na zewnątrz mogłyby być bardziej intensywne, szczególnie w innych państwach, np. Skandynawii, Niemczech, Austrii oraz ze względu na bliskość geograficzną – w Kaliningradzie. Czynności o charakterze promocyjnym powinno zostać przeprowadzone jak najszybciej, by móc skutecznie rywalizować z konkurencyjnymi obszarami. Należy podkreślić, że konkurencji nie stanowią wyłącznie polskie, ale również zagraniczne regiony. Potrzebne jest stworzenie zintegrowanego programu wsparcia dla rozwoju przedsiębiorczości oraz ujednolicenie procedur związanych z obsługą inwestorów (usystematyzowanie procesu obsługi inwestorów na poziomie administracyjnym, przekazywanie informacji).

Problemy występujące w trakcie realizacji działań promocyjnych wynikają przeważnie z uregulowań legislacyjnych i samorząd nie ma możliwości samodzielnego kształtowania tych kwestii. Przeszkody dotyczą m.in. prawa podatkowego, systemu ulg inwestycyjnych, długiego okresu trwania procedur administracyjnych związanych z pozwoleniem na budowę.

W opinii respondenta, na rzecz promocji gospodarczej EOF współpracować powinny samorządy, podmioty i jednostki odpowiedzialne za obsługę inwestorów, a także instytucje otoczenia biznesu (regionalne i subregionalne). Dotychczasowa współpraca z Polską Agencją Informacji



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

i Inwestycji Zagranicznych, Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów oraz Warmińsko-Mazurską Agencją Rozwoju Regionalnego przebiegała bez zarzutu.

Inwestorzy za największe atuty inwestycyjne Elbląga uważają lokalizację, niższe koszty funkcjonowania i otwartość na inwestorów ze strony Urzędu Miasta i instytucji otoczenia biznesu. Do najczęściej wymienianych barier zaliczają wysokość podatków, system ulg i zwolnień oraz infrastrukturę, a więc czynniki, na które samorząd często nie ma wpływu.

4.3. Opinia mieszkańców EOF

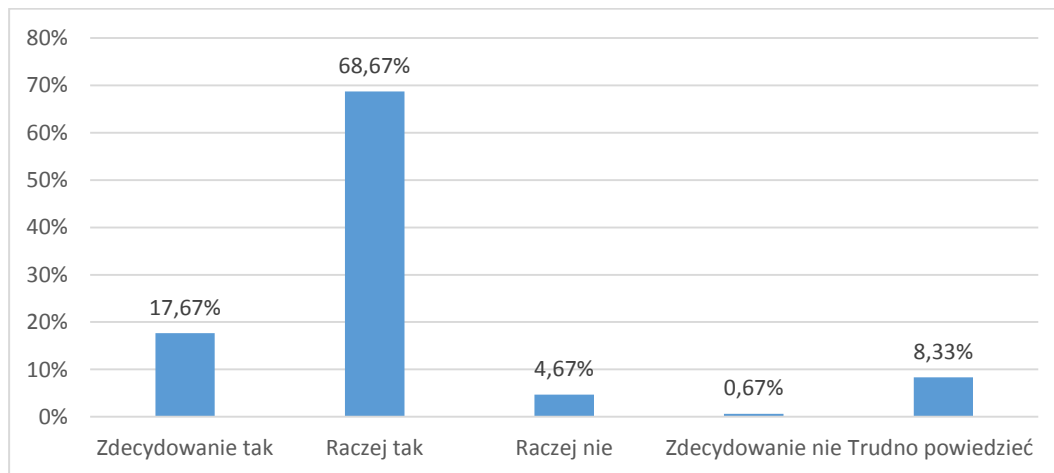
Na pytanie ankietowe: „Czy spotkał(a) się Pan(i) wcześniej z określeniem Elbląski Obszar Funkcjonalny?”, 40% respondentów odpowiedziało, że słyszało wcześniej o Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym, natomiast 60% nie spotkało się dotychczas z tym określeniem. Mieszkańcom, którzy nie spotkali się wcześniej z terminem „Elbląski Obszar Funkcjonalny”, wyjaśnione zostało jakie gminy tworzą ten obszar.

Elbląski Obszar Funkcjonalny kojarzy się mieszkańcom przede wszystkim z Kanałem Elbląskim, Zalewem Wiślanym, Katedrą św. Mikołaja i Starym Miastem w Elblągu. Często wskazywano na Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Elblągu, Galerię EL, Bażantarnię, Ścieżkę Kościelną, zamek krzyżacki w Pasłęku. Pojawiły się również ogólne skojarzenia takie jak tramwaj, zabytki, kościoły, przyroda, las, woda, imprezy kulturalne i sportowe.

86,34% ankietowanych czuje się związanych z Elbląskim Obszarem Funkcjonalnym, z czego 17,67% zdecydowanie tak, zaś 68,67% raczej tak. Przeciwnego zdania było 5,34% opiniodawców – 4,67% zaznaczyło odpowiedź „raczej nie”, podczas gdy 0,67% odpowiedziało „zdecydowanie nie”. Zdania na ten temat nie potrafiło wyrazić 8,33% badanych.

Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Rysunek 5. Czy czuje się Pan(i) związany(a) z Elbląskim Obszarem Funkcjonalnym?



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Spośród sfer życia wskazanych w Tabeli 5, najwięcej pozytywnych ocen otrzymały: mieszkanie (89,33%), wypoczynek (73,67%) i edukacja (50,67%). Wysoki odsetek odpowiedzi pozytywnych otrzymały odpowiedzi dotyczące rozrywki (45,66%) oraz realizowania pasji/hobby (47,34%). W przypadku prowadzenia interesów, najwięcej badanych zaznaczyło opcję „ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne” (33,67%). Wyjątek stanowi praca, gdzie 73,67% wypowiedziało się negatywnie.

Tabela 5. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie atrakcyjne, 3 – „ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne, zaś 1 – „zdecydowanie nieatrakcyjne” proszę ocenić poszczególne sfery życia w Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym?

Wyszczególnienie	Zdecydowanie atrakcyjne	Raczej atrakcyjne	Ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne	Raczej nieatrakcyjne	Zdecydowanie nieatrakcyjne	Trudno powiedzieć
Mieszkanie	39,33%	50%	8%	0%	1,33%	1,33%
Edukacja	13,67%	37%	25%	7%	15,33%	2%
Praca	0,67%	4%	19,67%	22%	51,67%	2%
Rozrywka	10,33%	35,33%	18,33%	11,33%	22%	2,67%
Wypoczynek	11,67%	62%	21,33%	3%	0,67%	1,33%
Prowadzenie interesów	0,67%	29,33%	33,67%	10%	4%	22,33%
Realizowanie pasji/hobby	2,67%	44,67%	30,33%	9,33%	2,67%	10,33%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.



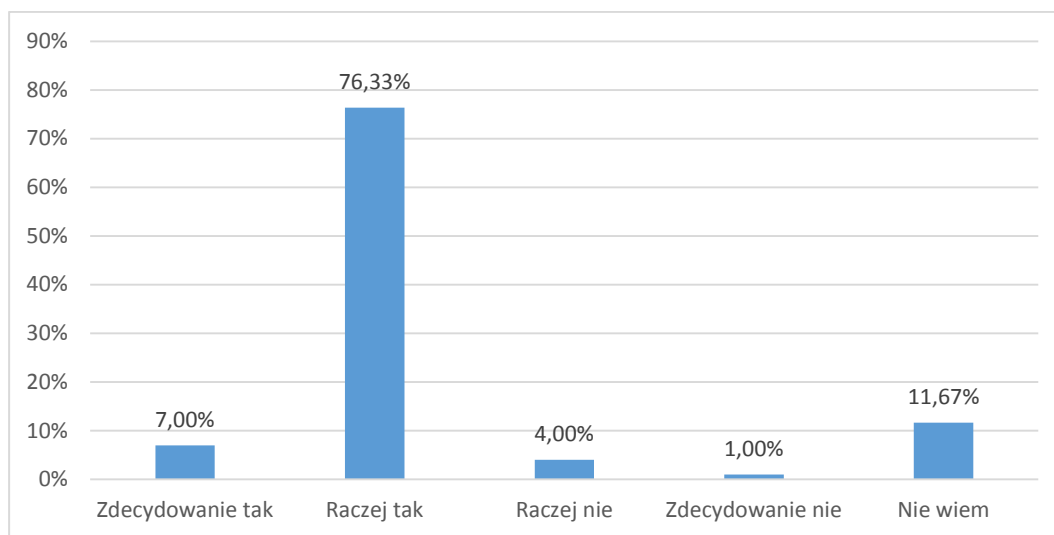
Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Zdaniem opiniodawców, Elbląski Obszar Funkcjonalny może być najbardziej dumny z Kanału Elbląskiego, Starego Miasta w Elblągu, Galerii EL i Bażantarni. Często wymienianymi przez badanych powodami do dumy są także zabytki, przyroda, mieszkańcy oraz zrealizowane inwestycje.

Ankietowani stwierdzili, że zmiany lub poprawy w Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym wymaga głównie rynek pracy poprzez zapewnienie mieszkańcom nowych miejsc pracy. Część badanych za obszary wymagające interwencji uważa zwiększenie terenów zielonych w centrum miast, poprawę stanu ulic i chodników, budowę ścieżek rowerowych, a także przekopanie Mierzei Wiślanej.

83,33% respondentów jest zdania, że zmiany, które zaszły w EOF na przestrzeni ostatnich lat idą w dobrym kierunku (zdecydowanie tak – 7%, raczej tak – 76,33%). Przeciwny pogląd reprezentuje 5% uczestników badania (zdecydowanie źle - 1%, raczej źle - 4%), z kolei 11,67% powstrzymało się od wyrażenia opinii.

Rysunek 6. Czy zmiany, który zaszły w Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym na przestrzeni ostatnich lat, idą w dobrym kierunku?



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

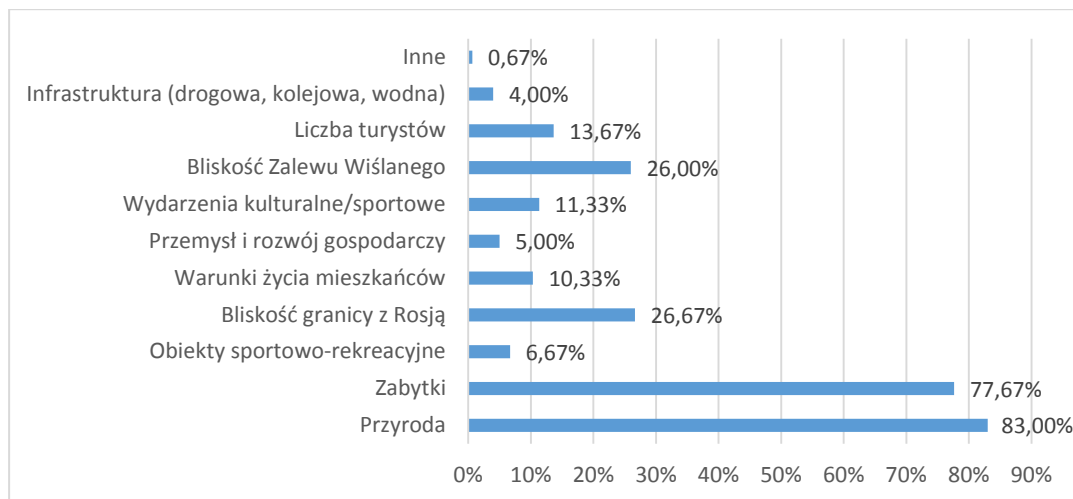
Ankietowani PAPI uznali, że największym pozytywnym wyróżnikiem EOF jest przyroda – tą odpowiedź wskazało 83% z nich, natomiast za zabytkami opowiedziało się 77,67% respondentów. W opinii badanych, EOF w pozytywny sposób wyróżnia też bliskość granicy z Rosją (26,67%) i bliskość Zalewu Wiślanego (26%). Najmniejszy udział w eksponowaniu



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

szczególnych atutów obszaru mają: obiekty sportowo-rekreacyjne (6,67%), przemysł i rozwój gospodarczy (5%) oraz infrastruktura (4%).

Rysunek 7. Co wyróżnia w pozytywny sposób Elbląski Obszar Funkcjonalny na tle innych polskich obszarów?



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wszystkie z podanych określeń odnoszących się do EOF, uzyskały co najmniej 70% pozytywnych odpowiedzi. Oznacza to, że według mieszkańców obszar jest atrakcyjny, perspektywiczny, nowoczesny, otwarty, przyjazny mieszkańcom i bezpieczny.

Tabela 6. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie tak”, 3 – „ani tak, ani nie”, zaś 1 – „zdecydowanie nie”, proszę powiedzieć na ile się Pan(i) zgadza się z następującymi stwierdzeniami...?

Elbląski Obszar Funkcjonalny jest obszarem ...	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
Atrakcyjnym	61,33%	33,33%	0%	1%	1%	3,33%
Perspektywicznym	30,33%	45,67%	1%	11%	7%	5%
Nowoczesnym	30,67%	40%	2,67%	19%	2,33%	5,33%
Otwartym	35,67%	54%	0,67%	4,33%	1%	4,33%
Przyjaznym mieszkańcom	20%	49,33%	0,67%	19,67%	4,67%	5,67%
Bezpiecznym	36,33%	50%	0,33%	6,33%	0,33%	6,67%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

82,67% ankietowanych postrzega obecny wizerunek EOF jako pozytywny - 60% uważa go za dobry, 16,67% za bardzo dobry. Negatywnie o wizerunku wypowiedziało się 0,67% respondentów – żaden z nich nie ocenił go bardzo źle. 16,67% opiniodawców uznało, że obecny wizerunek nie jest ani dobry, ani zły.

Respondenci poproszeni o wskazanie działań, które należy podjąć w celu poprawy obecnego wizerunku wśród mieszkańców najczęściej wymieniali utworzenie nowych miejsc pracy. Innymi udzielanymi odpowiedziami były: założenie klubu seniora, remont zabytków oraz chodników.

W ocenie 82,33% respondentów PAPI, EOF jest obszarem atrakcyjnym dla turystów. Innego zdania jest 1,66% ankietowanych. 16% opiniodawców zdecydowało się na zaznaczenie odpowiedzi „ani tak, ani nie”.

64,67% osób objętych badaniem poleca rodzinie, znajomym lub mieszkańcom innych regionów Polski przyjazd do Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego. Miejsca zamieszkania jako destynacji turystycznej nie rekomenduje 6% ankietowanych. Opcję „ani tak, ani nie” wybrało 29% opiniodawców.

Mieszkańcy nie mają zastrzeżeń do poszczególnych elementów oferty turystycznej, przedstawionych w Tabeli 7. Suma negatywnych odpowiedzi najczęściej nie przekracza 2%. Wyjątek stanowi informacja turystyczna oraz imprezy kulturalne/sportowe, gdzie swoje niezadowolenie wyraziło kolejno 7,33% i 14% ankietowanych.

Tabela 7. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „bardzo atrakcyjne, 3 – „ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne, zaś 1 – „zdecydowanie nieatrakcyjne” proszę ocenić poszczególne elementy oferty turystycznej na terenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego?

Odpowiedź	Zdecydowanie zadowolony	Raczej zadowolony	Ani zadowolony, ani niezadowolony	Raczej niezadowolony	Zdecydowanie niezadowolony	Trudno powiedzieć
Przyroda (las, parki woda itp.)	42,67%	46,33%	10,33%	0%	0%	0,67%
Zabytki	43%	41,67%	14%	0,67%	0%	0,67%
Czystość	25,67%	52,67%	20%	0,67%	0,33%	0,67%
Dojazd	15%	48,33%	31,67%	2%	0,33%	2,67%
Możliwość zakupów	26%	55,67%	16%	1%	0,67%	0,67%
Punkty gastronomiczne	18,67%	60,33%	16%	1%	0,67%	3,33%
Punkty noclegowe	8,67%	36,67%	17,33%	1%	1%	35,33%



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Imprezy kulturalne/sportowe	9,67%	37,33%	35,67%	7%	7%	3,33%
Informacja turystyczna	5,67%	28%	20,33%	5,33%	2%	38,67%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

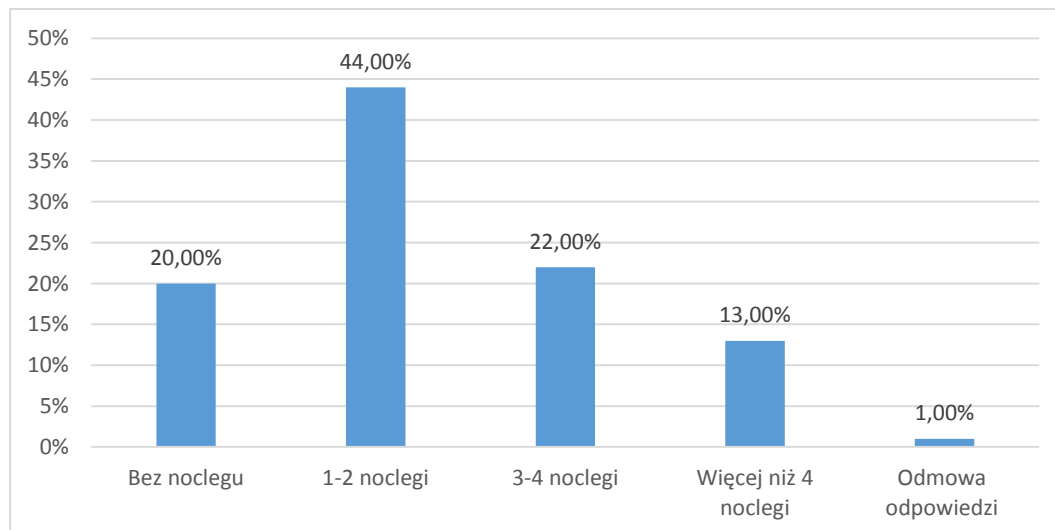
4.4. Opinia turystów odwiedzających EOF

49% respondentów słyszało wcześniej o Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym, natomiast 51% nie spotkało się z tym określeniem.

Pobyt ankietowanych turystów ma najczęściej charakter turystyczno-wypoczynkowy (47%), bądź są to odwiedziny u krewnych lub znajomych (44%). Z przyczyn służbowych zjawilo się w EOF 6% opiniodawców, zaś 12% pojawiło się z innego powodu, np. ślubu lub zakupów.

44% ankietowanych spędzi w EOF 1-2 noclegi, z kolei pobyt 22% respondentów obejmie 3-4 noclegi. Pobyt dłuższy niż 4 noclegi dotyczy 13% opiniodawców. 20% badanych turystów przyjechało tylko na jeden dzień, bez noclegu.

Rysunek 8. Ile noclegów obejmuje Pana(i) pobyt o Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym?



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyjazd 92% respondentów PAPI został zorganizowany indywidualnie, pobyt 6% ankietowanych ma charakter zorganizowany, zaś 2% odmówiło udzielenia odpowiedzi.

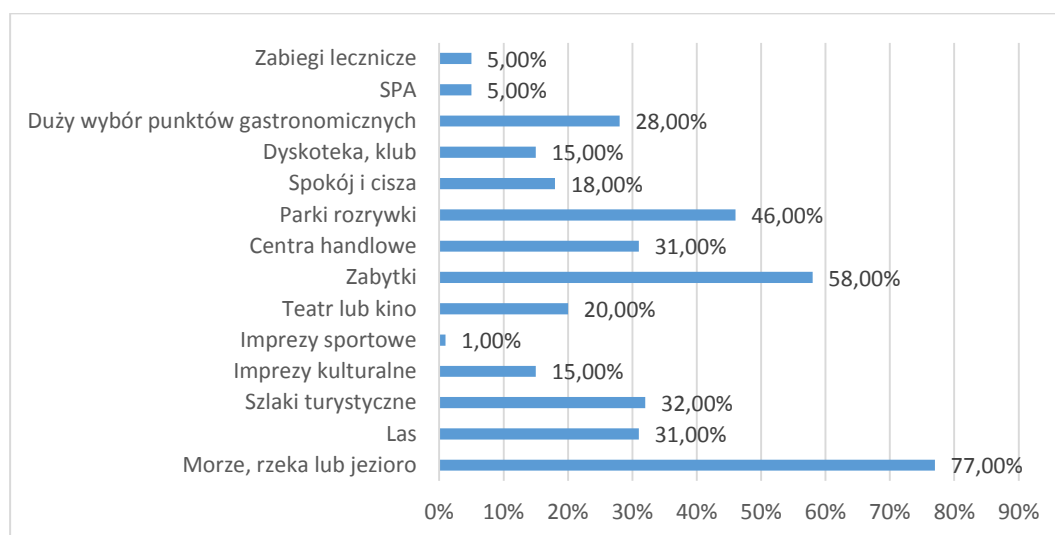


Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

57% opiniodawców odwiedziło już w przeszłości EOF. Po raz pierwszy na ten obszar przybyło 42% badanych, natomiast 1 turysta odmówił odpowiedzi.

Ankietowani PAPI uznali, że największy wpływ na zadowolenie z wypoczynku ma przede wszystkim obecność morza, rzeki lub jeziora (77%), występowanie zabytków (58%) i dostęp do parków rozrywki (46%). Licznie wskazywano również na lasy, szlaki turystyczne oraz centra handlowe.

Rysunek 9. Aby mój wypoczynek był udany, w miejscu wypoczynku musi być...

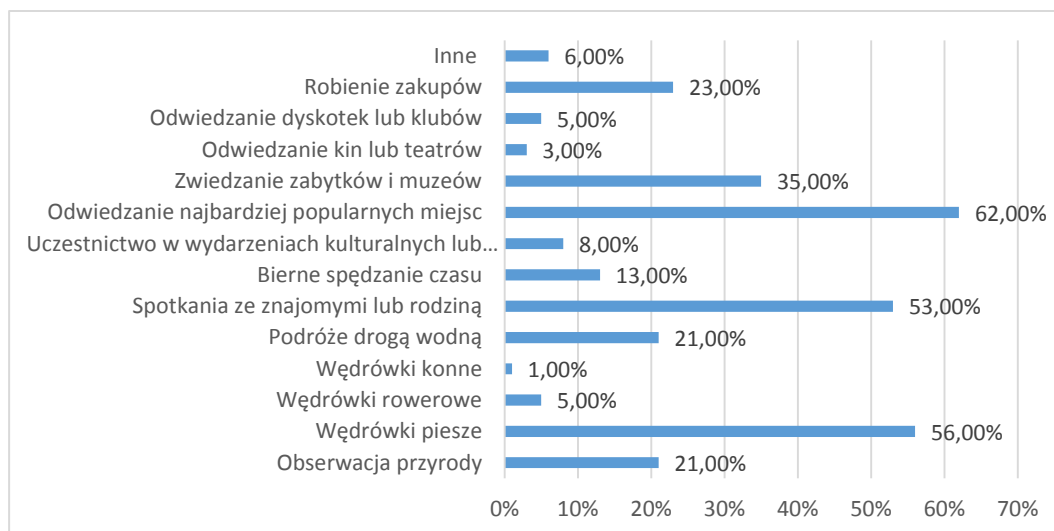


Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych (pytanie wielokrotnego wyboru).

Ankietowani turyści najchętniej spędzają czas na odwiedzaniu najbardziej popularnych miejsc (62%), pieszych wędrówkach (56%), a także spotkaniach ze znajomymi lub rodziną (53%). Często wybieranymi odpowiedziami były również: zwiedzanie zabytków i muzeów, robienie zakupów, podróże drogą wodną oraz obserwacja przyrody. Najrzadziej korzystano z możliwości odwiedzania dyskotek i klubów, odwiedzania kin i teatrów oraz odbywania wędrówek rowerowych.

Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Rysunek 10. W jaki sposób spędza Pan(i) czas podczas pobytu na terenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego?



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych (pytanie wielokrotnego wyboru).

Suma odpowiedzi pozytywnych pokazuje, że w opinii badanych, EOF jest atrakcyjny dla turystów (87%) i wyróżnia się na tle konkurencyjnych regionów (65%). Ponadto 92% turystów jest zadowolonych z pobytu w EOF, 78% zadeklarowało chęć ponownego odwiedzenia EOF w przyszłości, a 90% będzie polecało innym przyjazd do tego obszaru.

Tabela 8. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza "zdecydowanie tak", 3 – "ani tak, ani nie", zaś 1 – "zdecydowanie nie", proszę powiedzieć na ile się Pan(i) zgadza się z następującymi stwierdzeniami?

Elbląski Obszar Funkcjonalny...	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
EOF jest atrakcyjny dla turystów	46%	41%	12%	0%	0%	1%
EOF wyróżnia się na tle konkurencyjnych regionów pod względem turystycznym	21%	44%	28%	6%	0%	1%
Jestem zadowolony(a) z pobytu w Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym	45%	47%	6%	1%	0%	1%



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

W przyszłości ponownie odwiedzę Elbląski Obszar Funkcjonalny	50%	28%	13%	1%	1%	7%
Będę polecał(a) innym wyjazd do Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego	32%	48%	13%	3%	0%	4%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Turyści nie mają zastrzeżeń do poszczególnych elementów oferty turystycznej, przedstawionych w Tabeli 9. Suma negatywnych odpowiedzi najczęściej nie przekracza 1%. Wyjątek stanowią imprezy kulturalne/sportowe, gdzie swoje niezadowolenie wyraziło 4% respondentów.

Tabela 9. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „bardzo zadowolony(a), 3 – „ani zadowolony, ani niezadowolony, zaś 1 – „zdecydowanie niezadowolony” proszę powiedzieć czy jest Pan(i) zadowolony(a) z poszczególnych elementów pobytu w EOF?

Odpowiedź	Zdecydowanie zadowolony	Raczej zadowolony	Ani zadowolony, ani niezadowolony	Raczej niezadowolony	Zdecydowanie niezadowolony	Nie korzystałem(an)
Przyroda (lasy, parki woda itp.)	41%	46%	12%	0%	0%	1%
Zabytki	32%	52%	9%	1%	0%	6%
Bezpieczeństwo	38%	50%	9%	0%	1%	2%
Czystość	44%	46%	8%	1%	0%	1%
Dojazd	37%	53%	7%	0%	1%	2%
Możliwość zakupów	42%	25%	25%	0%	0%	8%
Punkty gastronomiczne	47%	33%	5%	0%	0%	15%
Punkty noclegowe	31%	34%	2%	0%	0%	33%
Imprezy kulturalne/sportowe	11%	15%	18%	2%	2%	52%
Informacja turystyczna	6%	22%	19%	0%	1%	52%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Elbląski Obszar Funkcjonalny kojarzy się turystom przede wszystkim z Kanałem Elbląskim, Zalewem Wiślanym, Katedrą św. Mikołaja i Starym Miastem w Elblągu. Często wskazywano na Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Elblągu, Galerię EL, Bażantarnię, Ścieżkę Kościelną,



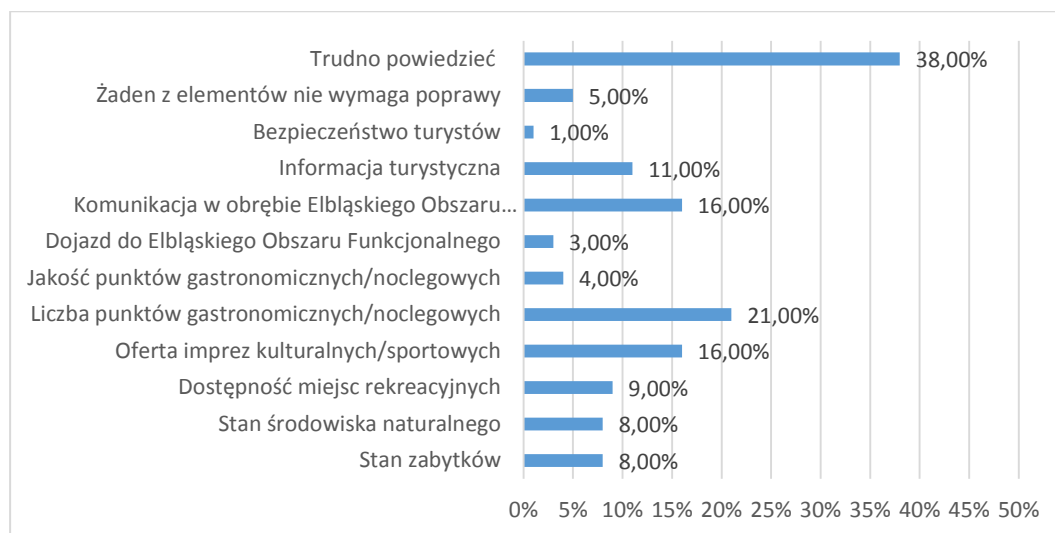
Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

zamek krzyżacki w Pasłęku. Pojawiły się również ogólne skojarzenia takie jak tramwaj, zabytki, kościoły, przyroda, las, woda, imprezy kulturalne i sportowe.

Respondenci PAPI są zdania, że największym wyróżnikiem EOF na tle konkurencyjnych regionów są walory przyrodnicze (55%), miejsca rekreacyjne (39%) oraz zabytki (34%). Zdaniem 25% odpowiadających EOF wyróżnia łatwy dojazd, 18% - bogata oferta punktów gastronomicznych, 11% - bogata oferta miejsc noclegowych, 6% - imprezy kulturalne/sportowe. 8% ankietowanych stwierdziło, że EOF niczym się nie wyróżnia, natomiast 16% nie potrafiło jednoznacznie tego stwierdzić.

Ankietowani stwierdzili, że zmiany lub poprawy w Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym wymaga głównie liczba punktów gastronomicznych/noclegowych (21%), oferta imprez kulturalnych/sportowych (16%) oraz komunikacja w obrębie EOF (16%). Elementów wymagających interwencji nie wskazało 38% badanych.

Rysunek 11. Które z poniższych elementów znajdujących się na terenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego wymagają poprawy?



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Najczęściej wymienianym powodem, który skłonił ankietowanych do odwiedzenia EOF była rekomendacja rodziny/znajomych (63%). Wyniki dla pozostałych odpowiedzi ukształtowały się następująco: przystępność cen usług (24%), ciekawe możliwości spędzenia czasu wolnego (21%), atrakcyjna okolica, miejsca do zwiedzenia (17%), informacja promocyjna ze środków

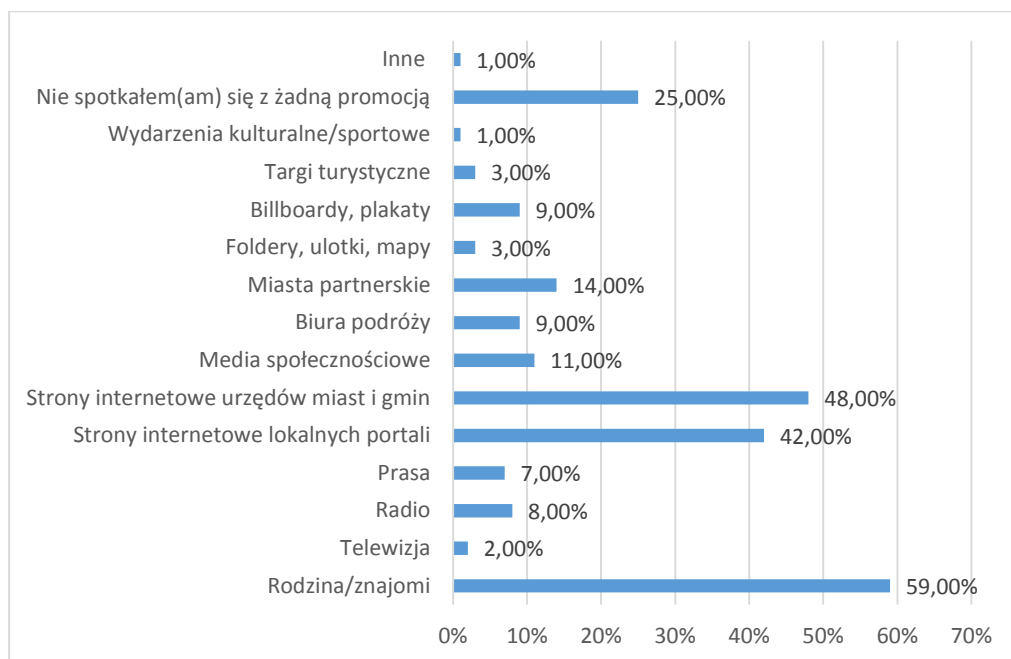


Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

masowego przekazu (13%). W przypadku 14% opiniodawców wybór był przypadkowy, zaś inne powody wymieniło 5% turystów objętych badaniem.

Zdecydowanie najczęściej respondenci spotykali się z informacjami zachęcającymi do odwiedzenia EOF wśród rodziny/znajomych (59%), na stronach internetowych urzędów miast i gmin (48%), a także na stronach internetowych lokalnych portali (42%). Najmniej tego typu informacji pojawiło się na targach turystycznych (3%), w telewizji (2%) oraz podczas imprez kulturalnych/sportowych (1%).

Rysunek 12. Gdzie spotkał się Pan(i) z informacjami zachęcającymi do odwiedzenia Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego?



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych (pytanie wielokrotnego wyboru).

74% respondentów pozytywnie ocenia wizerunek Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego (bardzo dobrze – 27%, dobrze – 47%). 14% badanych uznało, że wizerunek nie jest ani dobry, ani zły. Nikt z ankietowanych nie ocenia wizerunku EOF negatywnie.

Opiniodawcy zapytani o działania promocyjne, jakie powinny zostać przeprowadzone w celu zachęcenia turystów do odwiedzenia EOF wskazywali najczęściej na: stworzenie strony internetowej o tematyce turystycznej (50%), reklamę w telewizji (48%), prowadzenie działań promocyjnych poprzez media społecznościowe (46%), współpracę z miastami partnerskimi (40%). Najrzadziej wymieniano: poprawę wyglądu kluczowych miejsc (13%), organizację



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

wydarzeń kulturalnych/sportowych (6%) oraz tworzenie turystycznych punktów informacyjnych (5%).

Tabela 10. Jakże Pana(i) zdaniem działania promocyjne powinny zostać przeprowadzone, by zachęcić turystów od odwiedzenia Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego?

Odpowiedź	Udział procentowy
Reklama w telewizji	48%
Reklama w radio	36%
Reklama w prasie	30%
Zamieszczenie informacji dla turystów na stronach internetowych urzędów miast i gmin	35%
Stworzenie strony internetowej o tematyce turystycznej Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego	50%
Prowadzenie działań promocyjnych poprzez media społecznościowe	46%
Wydawanie folderów, ulotek, map	29%
Zamieszczenie w miejscach publicznych billboardów, plakatów	20%
Udział w targach turystycznych	28%
Współpraca z miastami partnerskimi	40%
Wspieranie organizacji pozarządowych zajmujących się turystyką	35%
Poprawa wyglądu kluczowych miejsc	13%
Tworzenie turystycznych punktów informacyjnych	5%
Organizacja wydarzeń kulturalnych/sportowych	6%
Inne	3%
Trudno powiedzieć	14%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych (pytanie wielokrotnego wyboru).



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

4.5. Opinia przedstawicieli urzędów miast i gmin odpowiedzialnych za promocję

Gminy EOF najczęściej przeprowadzają działania promocyjne za pośrednictwem stron internetowych. Większość respondentów wśród sposobów promocji wymieniło materiały drukowane, takie jak broszury i ulotki. Często wskazywaną formą promocji były artykuły w prasie lokalnej. Pojawiły się również bardziej niekonwencjonalne sposoby promowania, m.in. pocztówki oraz wycieczki po terenie gminy.

W opinii badanych, na chwilę obecną działania są wystarczające. W przyszłości powinno się jednak kłaść większy nacisk na promocję. Respondenci są zgodni, że pomimo trudności w ocenie efektów działań promocyjnych, informacje promujące gminy docierają do coraz większego grona mieszkańców i turystów. Pozytywne efekty można dostrzec szczególnie w sezonie letnim, natomiast w okresie zimowym nadal na tereny EOF przybywa niewielka liczba turystów.

Według przedstawicieli gmin EOF, warto rozważyć publikację materiałów reklamowych: folderów, broszur, kalendarzy, pocztówek, gadżetów. Innym pomysłem było stworzenie filmu dokumentalnego, który można byłoby rozpropagować w mediach lokalnych i ogólnopolskich. Jeden z respondentów uznał, że działania promocyjne należy prowadzić wspólnie z innymi gminami EOF, gdyż pozwoli to osiągnąć lepsze efekty.

Odpowiadający na ogół uznawali, że w trakcie realizacji działań promocyjnych nie wystąpiły żadne problemy. Niektórzy respondenci wśród problemów wymienili ograniczone środki w budżecie na promocję. Inną trudność stanowiło dotarcie do właścicieli fotografii i przekazów informacji, które miały posłużyć do stworzenia materiałów promocyjnych.

Wśród szans dla promocji gmin i miast, związanych z utworzeniem Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego wymieniono: możliwość pozyskania dodatkowych środków, zmniejszenie kosztów promocji, dotarcie do szerszego grona odbiorców. Za szansę uznano możliwość współdziałania na rzecz promocji EOF. Pojawiła się opinia, że współpraca miasta Elbląga z sąsiednimi gminami przyniesie korzyści obu stronom.



5. Czynniki wpływające na kształt Strategii

5.1. Trendy w turystyce

W procesie tworzenia celów strategicznych, priorytetów i działań związanych z promocją turystyczną, jak również przygotowywania oferty turystycznej należy wziąć pod uwagę trendy konsumenckie dotyczące m.in. stylu życia, zainteresowań, preferencji wakacyjnych, częstotliwości wyjazdów, mody na określone produkty turystyczne. Nowe trendy są odzwierciedleniem zmian społecznych, demograficznych, ekonomicznych i technologicznych, które można zaobserwować we współczesnym świecie. Uwzględnienie tych czynników pozwoli na dostosowanie Strategii do obecnych realiów. Zestawienie powstało na podstawie raportów poświęconych tej tematyce, publikowanych regularnie przez ośrodki badawcze oraz organizacje turystyczne takie jak Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Światowa Organizacja Rynku Turystycznego, a także Światowa Organizacja Turystyki.

- Rośnie świadomość zdrowotna oraz ekologiczna społeczeństwa, co będzie miało wpływ na wybór miejsca wyjazdu oraz postępowanie w trakcie pobytu.
- Ułatwienia komunikacyjne (tanie linie lotnicze, autostrady) zwiększają obszar dostępny dla turysty weekendowego.
- Rozwój technologii informatycznych spowodował wzrost znaczenia Internetu w zdobywaniu informacji oraz nabywaniu produktów i usług turystycznych.
- Rozwój mediów społecznościowych powoduje, że ludzie coraz bardziej bazują na rekomendacjach przy wyborze miejsca podróży i produktu turystycznego.
- Duże wydarzenia sportowe i kulturalne są w stanie przyciągnąć więcej osób niż tradycyjne atrakcje, zwiększając przy tym rozpoznawalność miejsca organizacji imprezy.
- Podnoszenie się średniego poziomu wykształcenia skutkuje wyborem imprez, w których istotną rolę odgrywają sztuka, kultura i historia.
- Proces globalizacji wpływa na coraz większe zainteresowanie produktami turystycznymi bezpośrednio związanymi z lokalną tradycją oraz kulturą.
- Coraz silniejsza konkurencja na rynku turystycznym sprawia, że na znaczeniu zyskują produkty niszowe, specjalistyczne, wyróżniające się spośród innych ofert turystycznych.
- Dla współczesnego turysty znacznie ważniejsze jest kolekcjonowanie wrażeń niż przedmiotów, ucieczka od nudy i monotonii (co potwierdza duża popularność sportów ekstremalnych).



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

- Tradycyjna turystyka (bierny wypoczynek) zastępowana jest przez turystykę, w której preferuje się aktywne formy spędzania czasu wolnego, np. gry terenowe.
- Starzenie się społeczeństw powoduje konieczność różnicowania oferty i systemu komunikacji marketingowej dla osób w grupach wiekowych 55-65 oraz 65+.

5.2. Analiza SWOT

Analiza SWOT to ocena silnych i słabych stron przedmiotu analizy na tle szans i zagrożeń ze strony otoczenia. Jej nazwa pochodzi od pierwszych liter rozpatrywanych grup czynników: strengths – silne strony, weaknesses - słabości, opportunities - szanse, threats – zagrożenia. Przedmiotem analizy może być przedsiębiorstwo, organizacja, region, miasto lub dowolny projekt. Głównym celem analizy SWOT jest określenie aktualnej i perspektywicznej pozycji przedmiotu analizy oraz prognoza strategii postępowania. Punkt wyjścia dla analizy stanowią atuty i słabości, które bada się w odniesieniu do szans. Do przeprowadzenia analizy SWOT zostaną wykorzystane informacje zgromadzone podczas analizy danych zastanych, wywiadów pogłębionych, a także bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych.

Poniższa tabela przedstawia opis aktualnej sytuacji Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego z uwzględnieniem czynników istotnie wpływających na promocję turystyczną, gospodarczą i wewnętrzną.

Mocne strony	Słabe strony
✓ Bliskość Trójmiasta i granicy z obwodem kaliningradzkim	✓ Niewystarczająca liczba nowoczesnych obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz kulturalnych
✓ Bogaty kalendarz wydarzeń o różnym charakterze i zasięgu	✓ Brak ściśle określonego wizerunku
✓ Działania podejmowane przez EOF na rzecz zintegrowania i zintensyfikowania działań promocyjnych	✓ Brak wypracowanej długofalowej polityki promocyjnej w gminach sąsiadujących z Miastem Elbląg
✓ Postrzeganie EOF jako miejsca spokojnego i bezpiecznego	✓ Niedostateczna promocja unikatowych produktów turystycznych
	✓ Wykorzystanie w zbyt małym stopniu



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

✓ Występowanie atrakcji turystycznych na terenie każdej gminy EOF ✓ Duża różnorodność terenów stwarzająca możliwość uprawiania różnych rodzajów turystyki aktywnej ✓ Bogactwo i różnorodność dziedzictwa kulturowego ✓ Bogata historia ✓ Powstawanie nowych inicjatyw, np. „Miejsca z duszą” ✓ Bliskość Zalewu Wiślanego ✓ Posiadanie silnych wyróżników na rynku turystycznym (Kanał Elbląski, Wysoczyzna Elbląska) ✓ Działalność instytucji otoczenia biznesu ✓ Działalność Elbląskiej Rady Klastrow ✓ Potencjał uczelni wyższych ✓ Występowanie dużych i znanych firm, np. Siemens Polska, Grupa Żywiec, Alstom Power ✓ Poprawa stanu infrastruktury drogowej i kolejowej ✓ Działalność Biura Obsługi Inwestorów w Elblągu ✓ Otwarcie Przedstawicielstwa Informacyjnego Elbląga w Kaliningradzie ✓ Konkurencyjne koszty funkcjonowania przedsiębiorstw	Internetu i serwisów społecznościowych w działaniach promocyjnych ✓ Brak armatora na trasie port elbląski - Mierzeja Wiślana ✓ Niewystarczające nakłady na promocję turystyczną ✓ Niewielka liczba miejsc noclegowych posiadających zaplecze sportowo-rekreacyjne ✓ Niedostateczna liczba interesujących materiałów promocyjnych w formie papierowej i elektronicznej ✓ Wysokie bezrobocie ✓ Niewystarczająca promocja gospodarcza wśród inwestorów zagranicznych ✓ Niedostateczna liczba miejsc służących odpoczynkowi i rekreacji dla mieszkańców ✓ Brak kompleksowego centrum obsługi inwestorów i turystów dla wszystkich gmin EOF ✓ Niski kapitał społeczny
--	---



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

✓ Dostępność atrakcyjnych terenów inwestycyjnych, objętych statusem SSE ✓ Występowanie terenów dawnej osady Truso ✓ Funkcjonowanie klubów sportowych o rozpoznawalnej marce	
Szanse	Zagrożenia
✓ Organizacja Mistrzostw Świata w piłce nożnej w Rosji w 2018 r. ✓ Możliwość pozyskania środków unijnych z okresu programowania na lata 2014-2020 ✓ Rosnąca świadomość zdrowotna oraz ekologiczna społeczeństwa ✓ Rozwój technologii informatycznych ✓ Wzrost znaczenia turystyki aktywnej i biznesowej ✓ Rosnące zainteresowanie turystów lokalną tradycją i kulturą ✓ Rozwój inicjatywy „Miejsca z duszą” ✓ Ponowne uruchomienie Kanału Elbląskiego ✓ Możliwość uruchomienia żeglugi do Kaliningradu i na Mierzeję Wiślaną ✓ Wzrost gospodarczy kraju ✓ Poprawa dostępności komunikacyjnej EOF ✓ Sfinalizowanie nowych projektów inwestycyjnych przez Biuro Obsługi Inwestora w Elblągu	✓ Położenie w pobliżu atrakcyjnego turystycznie Trójmiasta ✓ Silna konkurencja w sektorze turystyki ze strony innych regionów Polski ✓ Duża liczba kampanii promocyjnych innych polskich miast i regionów ✓ Brak wyrazistego wizerunku miast i gmin wchodzących w skład EOF ✓ Odpływ młodych i dobrze wykształconych ludzi do innych ośrodków miejskich w Polsce i za granicą ✓ Powierzanie samorządom przez władze centralne nowych zadań bez dodatkowych środków na ich realizację ✓ Małe zainteresowanie nowych inwestorów możliwością realizacji inwestycji w gminach wiejskich EOF ✓ Niespójna polityka państwa w zakresie żeglugi śródlądowej i morskiej ✓ Bariery inwestycyjne wynikające z działań rządu, m.in. prawo



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

✓ Możliwość wypłynięcia na Zatokę Gdańską	podatkowe, złożoność procedur administracyjnych, system ulg inwestycyjnych ✓ Brak realnych działań związanych z zagospodarowaniem dawnej osady Truso ✓ Położenie na styku dwóch województw
---	--



6. Zasady i kierunki Strategii

Osiągnięcie zamierzonych celów wymaga ustalenia zbioru zasad, których należy przestrzegać zarówno na etapie opracowywania, jak i realizacji Strategii Promocji EOF. Dotyczą one zarówno osób zaangażowanych w opracowywanie dokumentu, jak również odpowiedzialnych za realizację. Lista reguł opracowana na potrzeby Strategii zawiera następujące zagadnienia:

1. Koncentracja na działaniach strategicznych, zastępowanie nimi działań doraźnych.
2. Hasło marki jako rezultat Strategii, nigdy odwrotnie.
3. Unikanie postrzegania hasła i logo jako głównego kryterium doskonałości marki EOF.
4. Korelacja pomiędzy hasłem marki a rzeczywistymi działaniami.
5. Działania promocyjne zintegrowane z pozostałymi działaniami samorządów EOF.
6. Proces budowy marki regionu poprzedzony dokładną identyfikacją stanu obecnego.
7. Zaangażowanie mieszkańców w budowanie silnej marki lokalnej.
8. Spójna komunikacja, konsekwencja i cierpliwość w realizacji Strategii.
9. Zapewnienie równowagi pomiędzy formą a treścią komunikacji.
10. Przekonanie, że marketing to inwestycja, a nie koszt.
11. Czynny udział specjalistów zajmujących się promocją miast i gmin w procesie realizacji strategii przez cały okres jej obowiązywania.

Z uwagi na rosnącą konkurencję wśród JST oraz obszarów funkcjonalnych, EOF musi zadbać o swój wizerunek, a kluczem do jego zbudowania jest efektywna promocja przeprowadzona zgodnie ze skonstruowaną wcześniej Strategią. Zastosowane narzędzia przynoszą pozytywne efekty pod warunkiem, że stanowią element dobrze przemyślanej strategii promocji. Za istotny należy uznać fakt, że wizerunek musi być z jednej strony rzetelny i mający odzwierciedlenie w rzeczywistości, z drugiej powinien być źródłem inspiracji, budzić pozytywne emocje i skojarzenia, a także podkreślać atrakcyjność EOF. Przeprowadzenie kompleksowych działań promocyjnych ma na celu:

- zaspokajanie potrzeb mieszkańców oraz stworzenie wizerunku miejsca, w którym warto mieszkać;
- pozyskanie inwestorów;
- przyciąganie turystów;
- pozytywne wyróżnianie się EOF na tle innych gmin, miast, obszarów funkcjonalnych.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Niniejsza Strategia przedstawia nowe podejście do kwestii promocji, odchodząc tym samym od modelu tradycyjnego polegającego głównie na organizowaniu imprez, drukowaniu folderów, uczestnictwie w targach i publikacjach promocyjnych. Model przyjęty w Strategii nie traktuje obszaru wyłącznie jako miejsca na mapie. EOF stanowi markę, która w kwestii promocji powinna funkcjonować podobnie do przedsiębiorstwa. Osiągnięcie celu, jakim jest sukces promocyjny, wymaga szerokich, zintegrowanych i wieloaspektowych działań.

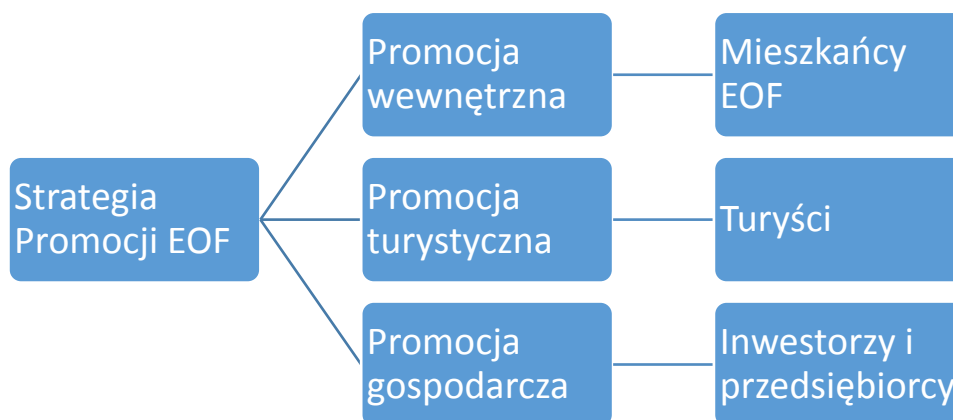
Strategia Promocji Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego wspiera inicjatywy, które budują trwałą przewagę konkurencyjną poprzez wykorzystanie kluczowych wyróżników obszaru. Szczególne znaczenie może mieć efekt synergii, uzyskany dzięki przeprowadzeniu wspólnych działań promocyjnych przez wszystkie JST wchodzące w skład EOF.

Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

7. Grupy docelowe

Identyfikacja grup docelowych, do których powinny być skierowane komunikaty marketingowe jest ściśle powiązana z dokonaniem w ramach Strategii podziałem promocji na wewnętrzną, turystyczną i gospodarczą. Wyodrębniona w ten sposób klasyfikacja działań promocyjnych naturalnie wyznacza podstawowe grupy odbiorców, przedstawione na Rysunku 13.

Rysunek 13. Klasyfikacja grup docelowych



Źródło: Opracowanie własne.

W procesie komunikacji należy uwzględnić specyfikę każdej z grup, niezbędne jest stworzenie wyrazistych komunikatów odpowiadających na potrzeby informacyjne poszczególnych odbiorców. Różnice będą dotyczyły przede wszystkim zasięgu, zawartości komunikatu oraz sposobu dotarcia. Wynika to z faktu, że czym innym będą zainteresowani inwestorzy, a czym innym turyści lub mieszkańcy.

Mieszkańcy

Mieszkańcy to bardzo ważna grupa odbiorców Strategii. Uzyskanie ich przychylności wiąże się z uzyskaniem wśród władz szerszej akceptacji dla podejmowanych decyzji. W efekcie następuje proces budowy świadomości zbiorowej, przejawiający się w zwiększonym poziomie utożsamiania się z miejscem zamieszkania. Konieczne jest więc przeprowadzenie działań informacyjnych o Strategii i planach rozwojowych, a także podjęcie działań skierowanych bezpośrednio do mieszkańców m.in. aktywizacja społeczności lokalnej, zachęcanie do udziału w eventach, imprezach i korzystania z atrakcji. Równolegle powinno się kierować komunikaty o charakterze edukacyjno-informacyjnym do grup opiniotwórczych (mediów, osób i grup



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

związanych z kulturą, turystyką, biznesem). Powyższe działania mają na celu przedstawienie EOF jako miejsca przyjaznego dla mieszkańców – dumnych i utożsamiających się z nim. Równie istotne jest przedstawienie EOF jako miejsca, które tworzą ludzie i stanowią jego największą wartość.

Turyści

Turyści stanowią kluczową grupę docelową, ponieważ turystyka w dużym stopniu warunkuje rozwój gospodarczy Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego. Grupa ta skupia zarówno gości krajowych, jak i zagranicznych (głównie z Niemiec i Rosji, poza tym z Francji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, krajów skandynawskich i bałtyckich). Działania podjęte w tym obszarze powinny być zorientowane na sformułowanie oferty dla turystów, łączącej środowisko, kulturę, historię i rozrywkę oraz uwzględniającej unikatowe produkty turystyczne i najnowsze trendy na rynku. Celem kampanii promocyjnej jest przedstawienie EOF jako idealnego miejsca do odpoczynku przez cały rok, otwartego dla wszystkich odwiedzających. Za pożądane rezultaty należy uznać zbudowanie pozytywnych skojarzeń z miejscem, dostarczenie powodów do ponownego odwiedzenia EOF oraz wytworzenie pozytywnej opinii obiegowej.

Inwestorzy

Inwestorzy i przedsiębiorcy w bardzo dużym stopniu determinują rozwój gospodarczy regionu. Skuteczna promocja gospodarcza może przyczynić się m.in. do zwiększenia napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych, nawiązania współpracy biznesowej z partnerami z innych regionów/krajów, pobudzenia eksportu produktów oraz rozwoju turystyki biznesowej. Grupa potencjalnych inwestorów posiada indywidualne i ściśle określone potrzeby informacyjne, zatem warunkiem ich skutecznego pozyskiwania jest dostosowanie doraźnych działań informacyjnych do indywidualnego profilu inwestora. Przekazy promocyjne do tej grupy docelowej będą oparte o przesłanki zmierzające do wywołania efektu naśladownictwa. W komunikatach należy przede wszystkim akcentować potencjalne korzyści, wynikające z decyzji o zainwestowaniu w EOF oraz prezentować pozytywne przykłady firm, które już zainwestowały w tym obszarze. Ponadto wskazywanie na politykę władz sprzyjającą przedsiębiorczości, a także wiarygodne przedstawianie otoczenia biznesu przyjaznego inwestorom może spowodować wzrost zainteresowania ofertą gospodarczą EOF.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

8. Zintegrowane Inwestycje Terytorialne w obszarze promocji turystycznej, gospodarczej i wewnętrznej EOF

Samorządy wchodzące w skład ZIT miejskiego obszaru funkcjonalnego Elbląga (w tym: Gmina Miasto Elbląg, Gmina Elbląg, Gmina Milejewo, Gmina Młynary, Gmina Tolkmicko oraz Powiat Elbląski) dostrzegają, że rozwój społeczno-gospodarczy tego obszaru wymaga sprostania takim wyzwaniom, jak m.in. pełne wykorzystanie dostępnych walorów turystycznych i pobudzenie aktywności gospodarczej mieszkańców. W zakresie działań związanych z promocją turystyczną, gospodarczą i wewnętrzną współpraca ta powinna być podporządkowana następującym celom i priorytetom:

Cel 3. Wzrost dobrobytu poprzez wykorzystanie wiedzy i nowoczesnych technologii.

Priorytet 3. Zintegrowane zarządzanie w sektorze turystyki i rozwój komplementarnych produktów turystycznych.

Cel 4. Wzrost aktywności i integracji społecznej.

Priorytet 1. Tworzenie warunków dla wysokiej aktywności społecznej.

Priorytet 4. Integracja społeczna i rozwój poprzez sport i kulturę.

Cel 5. Budowa wspólnego wizerunku EOF.

Priorytet 1. Promocja turystyczna.

Priorytet 2. Przygotowanie terenów inwestycyjnych i promocja gospodarcza.

Priorytet 3. Rewitalizacja i uporządkowanie przestrzeni publicznych.

Wsparcie w ramach ZIT dla MOF Elbląga uzasadnione zostało w Strategii województwa, definiując Elbląg jako: „...ośrodek subregionalny, wyposażony w infrastrukturę miejską o wysokich standardach, [który] specjalizować się będzie w rozwoju nowoczesnych technologii oraz współpracować z gospodarką morską obszaru bałtyckiego i obwodem kaliningradzkim. Miasto powinno pełnić funkcje gospodarcze, edukacyjne i kulturowe dla północno-zachodniej części województwa”.

Przedsięwzięcia realizowane w ramach ZIT MOF Elbląga muszą przyczyniać się do osiągnięcia rezultatów wskazanych w Strategii dla OSI Ośrodki subregionalne. Te cele, w zakresie promocji turystycznej, gospodarczej i wewnętrznej EOF, to:



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

- ✓ wzrost funkcji subregionalnych Elbląga (gospodarczych, społecznych, w tym edukacyjnych, kulturowych i medycznych),
- ✓ wzrost konkurencyjności gospodarczej w kraju i za granicą,
- ✓ podniesienie poziomu kapitału społecznego,
- ✓ rewitalizacja społeczno-gospodarcza,
- ✓ intensyfikacja współpracy międzynarodowej i międzyregionalnej.

Na bazie wyznaczonych celów i priorytetów w Strategii rozwoju miejskiego obszaru funkcjonalnego Elbląga, kierunków interwencji wynikających z wytycznych Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju oraz celów wskazanych w Strategii dla OSI Ośrodki subregionalne, związek ZIT miejskiego obszaru funkcjonalnego Elbląga określił następujące obszary wsparcia związane z promocją turystyczną, gospodarczą i wewnętrzną:

Przywracanie funkcji społeczno-gospodarczych zdegradowanych obszarów miejskiego obszaru funkcjonalnego.

Obszar ten będzie realizowany dwutorowo – po pierwsze, uporządkowane zostaną zdegradowane i niewykorzystane przestrzenie publiczne oraz inwestycyjne. Zostaną im nadane nowe funkcje poprzez rewitalizację fizyczną, społeczną i gospodarczą. Wpłynie to na postrzeganie całego obszaru funkcjonalnego oraz na jego wewnętrzną integrację. Po drugie, podjęte zostaną działania na rzecz budowy i promocji wspólnego wizerunku regionu. Działania te również będą miały dwutorowy charakter – na rzecz wizerunku turystyczno-rekreacyjnego oraz gospodarczego.

Rewitalizacja może mieć duże znaczenie dla podniesienia poziomu kapitału społecznego, który w MOF Elbląga wykazuje pewne braki (niska aktywność społeczna mimo dość dobrze rozwiniętego sektora pozarządowego) i należy wspierać jego rozwój. Ponadto wprost pomoże to osiągnąć efekt, jakim jest rewitalizacja społeczno-gospodarcza tego obszaru.

Proponuje się, aby przedsięwzięcia w tym zakresie były realizowane w ramach:

Osi 8. Obszary wymagające rewitalizacji (priorytet inwestycyjny 9b– EFRR)

W ramach wymienionych powyżej obszarów wsparcia w zakresie promocji turystycznej, gospodarczej i wewnętrznej proponuje się następujące osi priorytetowe RPO Warmia i Mazury 2014-2020 i typy przedsięwzięć dla Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych MOF Elbląga:



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego:

Oś 8. Obszary wymagające rewitalizacji

Typ przedsięwzięć:

- ✓ zagospodarowanie/rozwój przestrzeni publicznych – przedsięwzięcia ukierunkowane na podniesienie atrakcyjności społecznej oraz nadawanie walorów funkcjonalnych i estetycznych tym przestrzeniom z uwzględnieniem ich regionalnej tożsamości.

Oś 9. Dostęp do wysokiej jakości usług

Typ przedsięwzięć:

- ✓ usuwanie niedoborów poprzez wsparcie elementów ambulatoryjnej opieki specjalistycznej oraz poprawę dostępności do bazy szpitalnej.

Wymienione powyżej typy przedsięwzięć w ramach ZIT są spójne z wynikami diagnozy i oddają potrzeby w zakresie promocji turystycznej, gospodarczej i wewnętrznej EOF.

ZIT miejskiego obszaru funkcjonalnego Elbląga są planowane do realizacji w trybie konkursowym w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury 2014-2020, a projekty komplementarne do ZIT w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020, Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 oraz Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020. We wszystkich obszarach wsparcia zakłada się zastosowanie dotacji bezzwrotnych.

Zakładana wartość wsparcia EFRR w zakresie dostosowania promocji turystycznej, gospodarczej i wewnętrznej wynosi dla poszczególnych Programów:

- ✓ Obszary wymagające rewitalizacji (9b) - 9 635 393 EUR;
- ✓ Dostęp do wysokiej jakości usług (9a) - 10 867 079 EUR.

Typy beneficjentów dla poszczególnych Programów, które będą realizowane w ramach działań związanych z promocją, zostały zaprezentowane w Tabeli 11.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Tabela 11. Typy beneficjentów dla poszczególnych Programów

L.p.	Oś	Typ przedsięwzięć	Typy beneficjentów
1.	8. Obszary wymagające rewitalizacji	zagospodarowanie/rozwój przestrzeni publicznych – przedsięwzięcia ukierunkowane na podniesienie atrakcyjności społecznej oraz nadawanie walorów funkcjonalnych i estetycznych tym przestrzeniom z uwzględnieniem ich regionalnej tożsamości	- jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia, - jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego, - organizacje pozarządowe, - kościoły i związki wyznaniowe, - wspólnoty mieszkaniowe i spółdzielnie mieszkaniowe.
2.	9. Dostęp do wysokiej jakości usług	usuwanie niedoborów poprzez wsparcie elementów ambulatoryjnej opieki specjalistycznej oraz poprawę dostępności do bazy szpitalnej	- jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia, - jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego, - samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej (tj. działające w publicznym systemie ochrony zdrowia)

Źródło: Mandat negocjacyjny ZWIĄZKU ZIT MOF ELBLĄG

Tabela 12 przedstawia natomiast stopień, w jakim planowane przedsięwzięcia w zakresie promocji turystycznej, gospodarczej i wewnętrznej wpływają na osiągnięcie zakładanych wskaźników RPO WiM.

Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Tabela 12. Wpływ planowanych przedsięwzięć w zakresie promocji turystycznej, gospodarczej i wewnętrznej na osiągnięcie zakładanych wskaźników RPO WiM.

Oś priorytetowa RPO	Priorytet inwestycyjny	Wskaźnik produktu	Wartość wskaźnika produktu	Wpływ na osiągnięcie wskaźników
Oś 8. Obszary wymagające rewitalizacji	(9b) wspieranie rewitalizacji fizycznej, gospodarczej i społecznej ubogich społeczności na obszarach miejskich i wiejskich	Powierzchnia zrewitalizowanych obszarów	20 ha	Poprzez realizację działania: Rozwój przestrzeni publicznych – przedsięwzięcia ukierunkowane na podniesienie atrakcyjności społecznej oraz nadawanie walorów funkcjonalnych i estetycznych tym przestrzeniom z uwzględnieniem ich regionalnej tożsamości, zwiększy się powierzchnia zrewitalizowanych obszarów, jak również wzrośnie liczba nowych / przebudowanych /przekształconych obiektów infrastruktury zlokalizowanych na zrewitalizowanych obszarach. W zakresie wskaźników rezultatu – polepszy się dostępność usług publicznych.
Oś 9. Dostęp do wysokiej jakości usług	(9a) inwestycje w infrastrukturę zdrowotną i społeczną, które przyczyniają się do rozwoju krajowego, regionalnego i lokalnego, zmniejszania nierówności w zakresie stanu zdrowia, promowanie włączenia społecznego poprzez lepszy dostęp do usług społecznych, kulturalnych i rekreacyjnych oraz przejścia z usług instytucjonalnych do usług na poziomie społeczności lokalnych	Liczba wspartych podmiotów leczniczych	3	Poprzez realizację działań dotyczących: - tworzenia poradni specjalistycznych oraz poprawa dostępności do bazy szpitalnej w zakresie dziedzin deficytowych (np. opieka długoterminowa, opieka geriatryczna, rehabilitacja, zwiększy się liczba osób korzystających z ulepszonych usług opieki zdrowotnej, liczba wspartych podmiotów leczniczych oraz liczba wybudowanych/ przebudowanych/ rozbudowanych obiektów, w których realizowane są usługi aktywizacji społeczno-gospodarczej. W zakresie wskaźników rezultatu – polepszy się dostępność usług publicznych.
		Liczba przebudowanych obiektów, w których realizowane są usługi aktywizacji społeczno-zawodowej	-	

Źródło: Mandat negocjacyjny ZWIĄZKU ZIT MOF ELBLĄG



9. Struktura celów

9.1. Cel nadrzędny

Analiza danych zastanych (desk research), badania wśród mieszkańców, turystów, przedstawicieli instytucji wspierających promocję turystyczną i gospodarczą oraz analiza SWOT umożliwiły zidentyfikowanie głównych problemów i potrzeb z zakresu promocji obszaru EOF. Na podstawie tych informacji stworzono plan operacyjny dla Strategii EOF, zawierający proponowany zestaw działań wraz z harmonogramem wdrożenia tych działań oraz określeniem ich kosztów. Horyzont czasowy części operacyjno-wykonawczego wyznaczono na lata 2014-2020.

Ta część dokumentu określa ramowe założenia planu promocji turystycznej, gospodarczej oraz wewnętrznej, tj. cel nadrzędny, cele strategiczne, priorytety, działania oraz instrumenty promocji. Z uwagi na zasięg terytorialny Obszaru Funkcjonalnego Elbląga oraz dużą liczbę JST wchodzących w jego skład, zaplanowane inicjatywy zostały ze sobą powiązane i przeważnie dotyczą większości lub wszystkich gmin EOF. Nie jest zatem możliwe, aby za wszystkie działania promocyjne bezpośrednio odpowiadał jeden podmiot. Realizację Strategii Promocji EOF należy traktować jako strategiczne przedsięwzięcie partnerskich gmin, instytucji, organizacji i wszystkich interesariuszy zainteresowanych tym obszarem działania.

Przedmiotem planu są przedsięwzięcia i inicjatywy, które pozwolą na osiągnięcie celów strategicznych, zarówno przy wykorzystaniu obecnego potencjału, jak również poprzez kreowanie nowych rozwiązań. Ze względu na to, że Strategia nie jest dokumentem statycznym, zalecana jest regularna analiza oraz aktualizacja.

Celem nadrzędnym Strategii jest:

Budowa wspólnego wizerunku i promocja Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego jako miejsca przyjaznego mieszkańcom, atrakcyjnego turystycznie i sprzyjającego przedsiębiorczości.

Cel nadrzędny wyjaśnia, w jakim kierunku powinny zmierzać wszystkie podejmowane inicjatywy na rzecz promocji. Utworzenie EOF determinuje potrzebę budowy zintegrowanego wizerunku, wspólnego dla całego obszaru. Drugą istotną kwestią jest wykorzystanie wizerunku



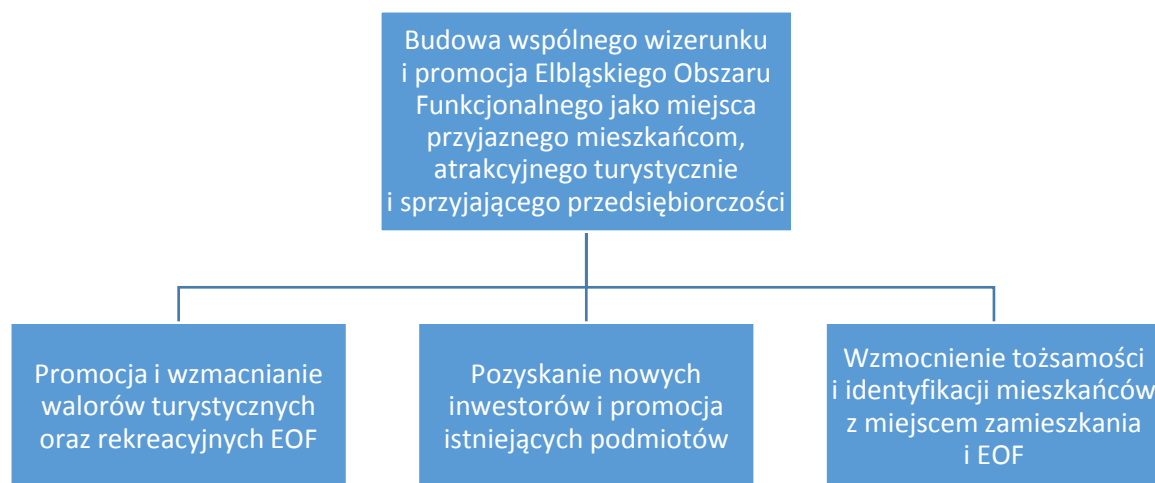
Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

w kampanii promocyjnej ukierunkowanej na przyciągnięcie turystów i inwestorów, a także na podniesienie zadowolenia mieszkańców z życia na terenie EOF.

9.2. Cele strategiczne

Cele strategiczne wynikają z celu nadrzędnego, są jego uszczegółowieniem. Ponadto wskazują trzy główne obszary, wokół których należy skoncentrować działania promocyjne w latach 2014-2020. Cele strategiczne mają związek z wyodrębnionymi grupami docelowymi (mieszkańcami, turystami i inwestorami/przedsiębiorcami) i skierowane są do innych adresatów, co dywersyfikuje charakter zaplanowanych działań. Niezwykle ważne jest, aby aktywność w ramach wszystkich celów strategicznych była spójna i prowadziła do budowy wspólnego wizerunku EOF.

Rysunek 14. Zależność między celem nadrzędnym a celami strategicznymi



Źródło: Opracowanie własne.

Cele strategiczne:

1. Promocja i wzmacnianie walorów turystycznych oraz rekreacyjnych EOF.

Działania w ramach tego celu adresowane są do turystów krajowych i zagranicznych. Zaangażowanie urzędów miast i gmin, instytucji, organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw z branży turystycznej oraz mieszkańców w promocję turystyczną ma przyczynić się do wzrostu liczby turystów odwiedzających EOF w ciągu całego roku kalendarzowego, jak również do podniesienia średniej długości pobytu gości.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

2. Pozyskanie nowych inwestorów i promocja istniejących podmiotów.

Powyższy cel strategiczny wspiera promocję gospodarczą, w którą zaangażowane są podmioty takie jak urzędy miast i gmin, instytucje otoczenia biznesu oraz podmioty działające na terenie EOF. Zaplanowane działania służą zwiększeniu liczby inwestorów krajowych i zagranicznych oraz zachęceniu istniejących podmiotów do inwestowania. Dodatkowo przewidziane są przedsięwzięcia, których celem jest przyciągnięcie turystów biznesowych.

3. Wzmocnienie tożsamości i identyfikacji mieszkańców z miejscem zamieszkania i EOF.

Za promocję wewnętrzną (skierowaną do mieszkańców) odpowiadają samorządy EOF wraz z partnerami, mającymi możliwość oddziaływania na relacje władze-mieszkańcy. Istotą tego celu jest efektywna komunikacja ze społecznością lokalną, a także zaangażowanie jej w życie społeczne i obywatelskie. Docelowo ma to pozytywnie wpłynąć na poczucie satysfakcji z miejsca zamieszkania oraz identyfikację z nim.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

9.3. Obszary priorytetowe

W ramach celów strategicznych wyodrębniono obszary priorytetowe, na których należy się skoncentrować. Tworzą one fundament wszystkich celów, a ich realizacja przyczyni się do osiągnięcia pożądanych rezultatów. Dla każdego celu strategicznego przypisano maksymalnie 5 priorytetów, co zapewnia przejrzystość struktury planu operacyjnego i nie utrudnia procesu monitorowania wskaźników postępu. Dzięki ustaleniu obszarów priorytetowych, w późniejszej fazie tworzenia planu operacyjnego możliwe jest przypisanie konkretnych działań.

Tabela 13. Lista priorytetów przypisanych do konkretnych celów strategicznych

Promocja i wzmacnianie walorów turystycznych oraz rekreacyjnych EOF	Pozyskanie nowych inwestorów i promocja istniejących podmiotów	Wzmocnienie tożsamości i identyfikacji mieszkańców z miejscem zamieszkania i EOF
1. Efektywne wykorzystanie Internetu w kampanii promocyjnej	1. Nawiązywanie długoterminowych relacji z potencjalnymi i obecnymi inwestorami oraz instytucjami otoczenia biznesu	1. Zapewnienie warunków sprzyjających efektywnej komunikacji z mieszkańcami
2. Współpraca na rzecz promocji turystycznej	2. Opracowanie materiałów promocyjnych	2. Promocja marki EOF wśród mieszkańców
3. Zintegrowanie i wzbogacenie oferty turystycznej	3. Stworzenie i zintegrowanie kompleksowej oferty inwestycyjnej	3. Zachęcanie mieszkańców do aktywnego udziału w życiu społecznymi i obywatelskim
4. Poprawa jakości infrastruktury i obsługi turystycznej	4. Wsparcie i promocja oferty turystyki biznesowej	4. Organizowanie wydarzeń tematycznych
5. Skuteczny marketing oferty produktowej turystyki na rynku krajowym i zagranicznym		

Źródło: Opracowanie własne.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

9.3.1. Cel strategiczny 1: Promocja i wzmacnianie walorów turystycznych oraz rekreacyjnych EOF

Priorytet 1

Efektywne wykorzystanie Internetu w kampanii promocyjnej

Internet jest narzędziem, które umożliwia najszybsze dotarcie do największej liczby turystów. Stanowi nie tylko cenne źródło informacji, lecz również może zachęcić potencjalnych turystów do odwiedzenia EOF. W działaniach promocyjnych nie można zatem pominąć kwestii wykorzystania Internetu poprzez narzędzia takie jak strona internetowa, aplikacja mobilna, a także media społecznościowe.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Stworzenie i prowadzenie strony internetowej prezentującej ofertę turystyczną EOF;
- Działalność w serwisach społecznościowych.

Priorytet 2

Współpraca na rzecz promocji turystycznej

Promocja turystyczna nie może ograniczać się wyłącznie do działań władz samorządowych. Niezbędna jest współpraca z partnerami, którzy mogą również wesprzeć kampanię promocyjną. Zapewni to większe oddziaływanie podjętych inicjatyw, jak również ich zróżnicowanie. Partnerami mogą zostać m.in. przedsiębiorstwa z branży turystycznej, instytucje związane z turystyką, zagraniczne miejscowości oraz mieszkańcy. Istotna jest zarówno wymiana doświadczeń, jak i podejmowanie wspólnych inicjatyw.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Rozszerzanie kontaktów i nawiązywanie nowych kontaktów z miastami partnerskimi;
- Przygotowanie i koordynowanie współpracy na rzecz promocji turystycznej.

Priorytet 3

Zintegrowanie i wzbogacenie oferty turystycznej

Zintegrowanie oferty turystycznej ułatwi prowadzenie wspólnych działań promocyjnych dla całego obszaru. Coraz większa konkurencja na rynku turystycznym powoduje, że należy dołożyć wszelkich starań, by oferta i dostępne produkty były najlepszej jakości i spełniały indywidualne potrzeby każdego turysty. Zintegrowana i bogatsza oferta turystyczna daje osobom



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

odpowiedzialnym za promocję większe pole manewru, stanowi formę zachęty dla odwiedzających.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Zintegrowanie kalendarza imprez i wydarzeń na terenie EOF w ciągu całego roku kalendarzowego;
- Zaangażowanie mieszkańców w tworzenie nowych produktów turystycznych;
- Stworzenie oferty gier miejskich i terenowych;
- Wsparcie inicjatyw społeczności lokalnej;
- Wprowadzenie karty turysty;
- Opracowanie katalogu produktów unikalnych.

Priorytet 4

Poprawa jakości infrastruktury i obsługi turystycznej

Zintegrowanie oferty turystycznej ułatwi prowadzenie wspólnych działań promocyjnych dla całego obszaru. Coraz większa konkurencja na rynku turystycznym powoduje, że należy dołożyć wszelkich starań, by oferta i dostępne produkty były najlepszej jakości oraz spełniały indywidualne potrzeby każdego turysty. Zintegrowana i bogatsza oferta turystyczna daje osobom odpowiedzialnym za promocję większe pole manewru, stanowi formę zachęty dla odwiedzających.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Stworzenie systemu budowy skoordynowanej oferty turystycznej EOF oraz jej realizacja z wykorzystaniem istniejących zasobów informacji turystycznych;
- Tworzenie oraz podnoszenie jakości terenów rekreacyjnych;
- Wspieranie rozwoju turystyki aktywnej;
- Organizacja szkoleń dla pracowników branży turystycznej.

Priorytet 5

Skuteczny marketing oferty produktowej turystyki na rynku krajowym i zagranicznym

Zachęcanie krajowych i zagranicznych turystów do odwiedzenia EOF wiąże się z koniecznością przeprowadzenia działań marketingowych na ściśle określonych rynkach. Skuteczność w tym przypadku zapewnia zbudowanie wizerunku miejsca atrakcyjnego dla gości. Wybór działań



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

musi uwzględniać możliwość dotarcia do grup docelowych. Zróżnicowanie aktywności promocyjnej oraz wprowadzanie do niej innowacyjnych elementów zwiększa szansę na zainteresowanie odbiorców przekazywanymi komunikatami.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Opracowanie i dystrybucja materiałów promocyjnych;
- Organizowanie wizyt studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów z wybranych krajów;
- Wyznaczenie grupy osób odpowiedzialnych za kontakt z mediami.

9.3.2. Cel strategiczny 2: Pozyskanie nowych inwestorów i promocja istniejących podmiotów

Priorytet 1

Nawiązywanie długoterminowych relacji z potencjalnymi i obecnymi inwestorami oraz instytucjami otoczenia biznesu

Przekonanie inwestora do zainwestowania w danym miejscu jest procesem długotrwałym, wymagającym cierpliwości w działaniu i odpowiednich relacji. Nawiązywanie długoterminowych kontaktów z potencjalnymi i obecnymi inwestorami, budujących zaufanie między stronami okazuje się kluczem do sukcesu. Niemniej jednak pozytywne relacje należy także utrzymywać z obecnymi przedsiębiorcami, gdyż usatysfakcjonowani promują region na zewnątrz. Dodatkowo promocja gospodarcza prowadzona we współpracy z instytucjami otoczenia biznesu może przynieść lepsze efekty.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Przeprowadzanie stałych konsultacji samorządów EOF z przedsiębiorcami;
- Angażowanie instytucji otoczenia biznesu;
- Współorganizacja przyjazdowych misji gospodarczych dla potencjalnych inwestorów i dziennikarzy;
- Marketing celowy skierowany do potencjalnych inwestorów;
- Wsparcie promocji produktów i usług przedsiębiorstw EOF poprzez udział w targach i konferencjach organizowanych w Polsce;
- Organizacja targów i konferencji na terenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Priorytet 2

Opracowanie materiałów promocyjnych

Materiały promocyjne służą przedstawieniu oferty inwestycyjnej, a także wyeksponowaniu przewag nad innymi regionami/miastami. Mimo że materiały promocyjne nie decydują bezpośrednio o decyzji inwestora, to mogą stanowić czynnik przykuwający uwagę i wzbudzający pierwsze zainteresowanie wśród potencjalnych inwestorów.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Opracowanie i dystrybucja materiałów drukowanych, multimedialnych i gadżetów;
- Opracowanie „Katalogu liczb i przewag EOF”.

Priorytet 3

Zintegrowanie oferty inwestycyjnej

Aby przyciągnąć inwestorów na teren EOF, konieczne jest zintegrowanie oferty inwestycyjnej. Zainteresowanie ofertą jest pierwszym krokiem, po którym następuje obsługa potencjalnego inwestora. Działaniami, które mogą w znaczącym stopniu usprawnić tę kwestię są m.in. ujednolicenie procedur związanych z obsługą inwestorów wraz ze stworzeniem serwisu internetowego, szkolenia dla jednostek odpowiedzialnych za obsługę inwestorów oraz rozwój projektów Partnerstwa Publiczno-Prywatnego. Profesjonalna obsługa będzie przyczyniała się do budowania wizerunku EOF jako miejsca wartego zainwestowania.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Ujednolicenie procedur związanych z obsługą inwestorów;
- Stworzenie serwisu internetowego na potrzeby promocji gospodarczej;
- Usprawnienie obsługi inwestorów poprzez zbudowanie zespołu wspólnych przedstawicieli;
- Rozwój projektów Partnerstwa Publiczno-Prywatnego.

Priorytet 4

Wsparcie i promocja oferty turystyki biznesowej

Rosnące znaczenie turystyki biznesowej w EOF wymusza potrzebę szczególnego uwzględnienia tego sektora w działaniach promocyjnych. Głównym wyzwaniem jest budowa marki EOF jako atrakcyjnego miejsca dla turystyki biznesowej. Należy zatem usprawnić ofertę w porozumieniu z przedstawicielami branży turystycznej i konferencyjnej, a także przeprowadzić kampanię promocyjną odróżniającą EOF od konkurencji.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Przykładowe obszary wsparcia:

- Wspieranie powstawania podmiotów zajmujących się turystyką biznesową;
- Organizacja podróży studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów;
- Wypracowanie koncepcji oferty turystyki biznesowej;
- Opracowanie dedykowanych materiałów informacyjno-promocyjnych.

9.3.3. Cel strategiczny 3: Wzmocnienie tożsamości i identyfikacji mieszkańców z miejscem zamieszkania i EOF

Priorytet 1

Zapewnienie warunków sprzyjających efektywnej komunikacji z mieszkańcami

Mieszkańcy oczekują od władz przede wszystkim informacji o wydarzeniach, które ich dotyczą. Jedynie dobrze poinformowana społeczność lokalna może identyfikować się ze swoim miejscem zamieszkania. Ważne jest również zapewnienie warunków, umożliwiających mieszkańcom udzielenie informacji zwrotnej poprzez wyrażenie opinii bądź zgłoszenie propozycji.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Stworzenie strony internetowej dla mieszkańców EOF;
- Komunikacja z mieszkańcami z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

Priorytet 2

Promocja marki EOF wśród mieszkańców

W obliczu utworzenia Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego oraz opracowania Strategii Promocji EOF zasadne wydaje się budowanie tożsamości mieszkańców wokół marki EOF. Działania powinny mieć przede wszystkim charakter informacyjny, mają służyć zwiększeniu identyfikacji społeczności lokalnej z zamieszkiwaną okolicą. Za cel kampanii informacyjnej należy także uznać zaprezentowanie mieszkańcom korzyści i możliwości, które otrzymują w wyniku realizacji postulatów Strategii.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Opracowanie i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych dla mieszkańców;
- Obejmowanie patronatem przedsięwzięć na terenie EOF;
- Zorganizowanie cyklu spotkań z przedstawicielami lokalnego biznesu i instytucji.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Priorytet 3

Zachęcanie mieszkańców do aktywnego udziału w życiu społecznym i obywatelskim

Mieszkańcy biorący aktywny udział w życiu społecznym i obywatelskim w większym stopniu identyfikują się z miejscem zamieszkania. Warto więc stworzyć klimat sprzyjający zaangażowaniu na rzecz miasta/regionu. Działając w ten sposób, EOF z jednej strony zyskuje wdzięczność i satysfakcję mieszkańców, z drugiej natomiast wykorzystuje ich potencjał, spożytkowany na realizację ważnych inicjatyw.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Aktywizacja ruchu wolontariackiego;
- Organizowanie konkursów dla mieszkańców;
- Rozwój kapitału społecznego.

Priorytet 4

Organizowanie wydarzeń tematycznych

Mając na uwadze poziom satysfakcji mieszkańców z okolicy, w której mieszkają, należy również pamiętać o stworzeniu okazji do integracji poprzez udział w różnego rodzaju wydarzeniach. Organizowanie wydarzeń tematycznych z myślą o mieszkańcach zapewnia społeczności lokalnej poczucie, że są najważniejszym i nieodłącznym elementem EOF. W przypadku powodzenia inicjatywy, w przyszłości może zostać wykorzystana do promocji turystycznej.

Przykładowe obszary wsparcia:

- Organizowanie wydarzeń tematycznych dla mieszkańców EOF.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

10. Tworzenie marki EOF

10.1. Cechy kreowanego wizerunku

Kreowany wizerunek marki EOF powinien wyróżniać się:

- Unikalnością – podkreślanie wyjątkowości obszaru i niepowtarzalności jego elementów wpłynie pozytywnie na rozpoznawalność marki;
- Atrakcyjnością – wzbudzanie pozytywnych skojarzeń oraz odczuć wśród mieszkańców, turystów i inwestorów poprzez oddziaływanie na emocje i uczucia;
- Prostotą – przekaz powinien być jasny i zrozumiały dla wszystkich adresatów;
- Nowoczesnością – wskazywanie na dynamikę rozwoju regionu oraz jego atrakcyjność i potencjał przy zachowaniu zgodności z historią, tradycją i dotychczasowym wizerunkiem;
- Spójnością i konsekwencją – zachowanie spójności działań podejmowanych w celu budowania pozytywnego wizerunku i konsekwencja w ich realizacji;
- Aktualnością i wiarygodnością – tworzony wizerunek musi mieć odzwierciedlenie w rzeczywistości, z uwzględnieniem wizji przyszłości EOF, a także czynników długoterminowych;
- Elastycznością – przekaz i komunikaty powinny być dostosowane do zmieniających się oczekiwań adresatów, trendów, mody.

Marka EOF jako wielopoziomowy komunikat musi funkcjonować w wymiarze werbalnym, wizualnym oraz emocjonalnym. Punkt centralny marki stanowi motyw przewodni, z którego wynikają hasło i logo marki. Działania służące wykreowaniu wizerunku zapisane są w Strategii Promocji EOF, która powinna w tym celu wykorzystać przede wszystkim spójność wszystkich elementów przekazu na etapie realizacji, dotyczących głównie logo miasta, spójnej kolorystyki, spójnej linii graficznej.

Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

10.2. Drzewo skojarzeń

Analiza desk research oraz badania przeprowadzone z mieszkańcami Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego pozwoliły na wyodrębnienie pojęć i określeń, które w największym stopniu kojarzą się z tym regionem. Drzewo skojarzeń jest przydatne przy formułowaniu hasła marki, komunikatów do mediów i adresatów oraz przy wskazywaniu korzyści, gdyż odwołuje się do najbardziej charakterystycznych bądź najlepiej postrzeganych miejsc, przedmiotów, osób, cech. Szczególne znaczenie mają elementy zapewniające EOF przewagę konkurencyjną nad innymi regionami oraz takie, które można łączyć ze sobą w całość, np. tradycja i nowoczesność – region, w którym tradycja łączy się z nowoczesnością.

Rysunek 15. Drzewo skojarzeń dotyczących Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego



Źródło: Opracowanie własne.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

10.3. Pozycjonowanie ogólne

Na wizerunek marki w oczach adresatów składa się wszystko, co marka robi, jak się przedstawia, jak się zachowuje i jaką komunikację prowadzi. Pozycjonowanie marki polega na budowaniu wizerunku w umysłach odbiorców, wytworzeniu obrazu zgodnego z ich planami i oczekiwaniami wobec marki. Działania te określają również, jaka jest główna korzyść dla konsumenta (obietnica marki), czym marka różni się od konkurencji i jakie jest uzasadnienie tego twierdzenia (racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość obietnicy marki). Pozycjonowanie opisane w formule jednego zdania pozwala na jasny, spójny i krótki komunikat. Dodatkowo sformułowanie wypowiedziane językiem konsumenta ułatwia jego implementację w działaniach związanych z komunikacją marketingową. Celem strategicznym pozycjonowania jest wyraźne wyróżnienie się na tle konkurencji oraz sprawienie, by jej odbiorca polubił markę, dzielił z nią wartości, przywiązał się do niej, rekomendował ją innym, a sam z satysfakcją do niej wracał.

Elbląski Obszar Funkcjonalny

Nazwa marki

**dla wszystkich mieszkańców,
turystów, inwestorów**

Grupa docelowa

**to atrakcyjny, oferujący szeroki
wachlarz możliwości**

Charakter marki

region

Rodzaj produktu

**który gwarantuje satysfakcję z miejsca zamieszkania, pobytu
turystycznego i prowadzonego biznesu**

Obietnica marki

**ponieważ jest regionem zarządzanym w nowoczesnym sposób,
dążącym do ciągłego rozwoju, który łączy bogactwo
dziedzictwa kulturowego i walorów przyrodniczych**

Uzasadnienie



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

10.4. Logo marki

Logotyp został stworzony na potrzeby kreacji wyróżniającej marki EOF. Znak promocyjny składa się dwóch elementów graficznych: sygnetu oraz nazwy „Elbląski Obszar Funkcjonalny”.

Sygnet przedstawia symbol „sigma” (Σ). Jest to matematyczny znak stosowany do oznaczenia sumy wielu składników w przypadku zauważenia pewnej reguły. Zastosowanie „sigmy” jest nawiązaniem do utworzenia Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego, porównywalnego do efektu synergii, gdyż dzięki współdziałaniu partnerów efekty będą większe niż suma poszczególnych oddzielnych działań. Symbol podkreśla również istotną rolę wszystkich sygnatariuszy w działaniach na rzecz rozwoju całego obszaru, który dzięki zsumowaniu potencjału członków EOF zyskuje przewagę konkurencyjną.

Logo marki powinno kojarzyć się grupom docelowym z sumą możliwości, jakie oferują poszczególne miasta i gminy znajdujące się na obszarze EOF.

Pomarańczowa kolorystyka sygnetu odwołuje się do energii, aktywności i kreatywności. Czarna barwa zastosowana w nazwie „Elbląski Obszar Funkcjonalny” symbolizuje powagę, a także tajemniczość i prestiż. Połączenie tych dwóch kolorów pomaga stworzyć wizerunek obszaru nowoczesnego i proaktywnego, jednocześnie nie do końca odkrytego, zachowującego element tajemniczości.





10.5. Motyw przewodni i hasło marki

Motyw przewodni kampanii promocyjnej stanowić będzie **bogactwo i różnorodność oferty Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego** – zarówno dla turystów, jak również dla inwestorów i mieszkańców. Motyw ten posłuży do sformułowania wszystkich przekazów promocyjnych.

Bogactwo powszechnie kojarzone jest z wielką ilością, dużą wartością, zasobnością w pewne dobra, usługi. Różnorodność natomiast oznacza możliwość wyboru, wielość oferowanych możliwości. Oba pojęcia posiadają zatem pozytywny wydźwięk, pozostając w stosunku do siebie komplementarne. Komunikat kierowany do adresatów ma za zadanie podkreślić fakt, że EOF nie tylko posiada atrakcyjną ofertę, lecz jest na tyle rozbudowana, że każdy znajdzie coś interesującego dla siebie.

Motyw przewodni jest punktem centralnym marki, z którego wywodzi się hasło marki (jest z nim bezpośrednio powiązane). Hasło, które będzie obowiązywać to:

„Elbląski Obszar Funkcjonalny – Zalew możliwości”.

„Zalew możliwości” jest pojęciem, które ma przede wszystkim zainteresować odbiorcę i wzbudzić w nim ciekawość. Pozytywna symbolika hasła sprawia, że już po pierwszym kontakcie odbiorca będzie miał przychylne nastawienie do hasła promującego EOF. Pomimo bogactwa znaczeń, slogan jest zrozumiały, przedstawia jasny i precyzyjnie określony komunikat.

Wyraz „Zalew” w odniesieniu do odbiorcy oznacza masowy napływ, natłok, zatrząsienie, mnogość. Stanowi więc odwołanie do motywu przewodniego – bogactwa i różnorodności. Z drugiej strony kojarzyć się może z Zalewem Wiślanym, jednym z najbardziej znanych i najatrakcyjniejszych miejsc pod względem turystycznym na terenie EOF.

Słowo „możliwości” sugeruje, że na terenie EOF istnieją sprzyjające warunki do osiągnięcia zamierzonych efektów.

Zestawienie słów „Zalew” i „możliwości” wprowadza element ciekawości i zaproszenia, zachęca odbiorcę do zapoznania się z wielością i różnorodnością szans, które można napotkać w tym regionie. Hasło „Elbląski Obszar Funkcjonalny – Zalew możliwości” przekonuje mieszkańców, turystów oraz inwestorów, że każdy znajdzie to, czego naprawdę poszukuje.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

10.6. Narzędzia marketingowe

Na potrzeby realizacji działań promocyjnych wyodrębniono zestaw narzędzi marketingowych, służących wykreowaniu nowego wizerunku marki EOF. Aby zagwarantować skuteczność realizowanych działań, połączono aktywność w zakresie Public Relations z promocją w nowych, alternatywnych mediach. Wyróżniono następujące narzędzia:

- ✓ Podróże studyjne dla branży turystycznej i dziennikarzy;
- ✓ Działania internetowe (strona www, profile w serwisach społecznościowych, prezentacje multimedialne, katalogi internetowe, konkursy);
- ✓ Reklama *Above The Line* (ATL) – telewizja, prasa, radio, outdoor;
- ✓ System identyfikacji wizualnej;
- ✓ Marketing bezpośredni;
- ✓ Materiały reklamowe i gadżety,
- ✓ Targi;
- ✓ Public Relations (e-PR, konferencje prasowe, osoby wyznaczone do stałego kontaktu z mediami);
- ✓ Prezentacje.

Internet stanowi najpopularniejsze medium, wymagające coraz większych nakładów finansowych. W związku z rosnącą rolą Internetu w życiu społeczeństwa, nie można pominąć tego narzędzia w działaniach promocyjnych. Strategia Promocji EOF poza aktywnością na stronach www, uwzględnia także prowadzenie profili w serwisach społecznościowych, umieszczanie materiałów promocyjnych w formie elektronicznej oraz organizowanie konkursów internetowych.

Fundament kampanii promocyjnej stanowią będą działania **Public Relations**, które związane są z aktywnością mającą na celu zbudowanie pozytywnego wizerunku marki poprzez kształtowanie odpowiednich relacji z otoczeniem. Zaletą tego typu działań jest wysoka efektywność przy niewielkich kosztach. Za kontakt z mediami odpowiedzialne będą konkretne osoby, wyznaczone przez władze samorządowe.

Reklama ATL polega na przeprowadzeniu standardowych działań promocyjnych, skierowanych do masowego odbiorcy. W odniesieniu do mieszkańców, kampania powinna być zrealizowana za pośrednictwem mediów lokalnych. W przypadku turystów i inwestorów, zalecane jest



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

wykorzystanie mediów o szerszym zasięgu działania – regionalnych lub ogólnopolskich, głównie prasy specjalistycznej.

Materiały reklamowe to narzędzie komunikacji występujące w fizycznej postaci. Pełnią rolę nośnika informacji, ich celem jest wzbudzenie zainteresowania odbiorcy. Z uwagi na powszechny charakter materiałów reklamowych, siła oddziaływania tego rodzaju narzędzia jest coraz mniejsza. Istotne jest zatem, by forma graficzna przyciągała uwagę, natomiast system dystrybucji był odpowiednio zaplanowany.

Konkursy można uznać za interaktywną formę promocji, umożliwiającą uczestnikowi kształtowanie oferty produktowej EOF. Zaangażowanie osób uczestniczących skutkuje zbudowaniem więzi pomiędzy obiema stronami. Biorąc pod uwagę stosunkowo niewielki koszt organizacji tego typu przedsięwzięć oraz fakt, że Strategia zakłada organizację konkursów dla przedstawicieli każdej grupy docelowej, spodziewane są wymierne korzyści z tego tytułu.

Marketing bezpośredni bazuje na bezpośrednich komunikatach kierowanych do starannie wybranych, pojedynczych jednostek lub podmiotów. Jego głównym celem jest uzyskanie bezpośredniej reakcji konsumenta. Tego rodzaju aktywność będzie prowadzona przede wszystkim w odniesieniu do inwestorów poprzez bezpośrednie nawiązywanie kontaktu.

Wykorzystując powyższe narzędzia marketingowe, możliwe będzie stworzenie przekazu promocyjnego o następujących funkcjach:

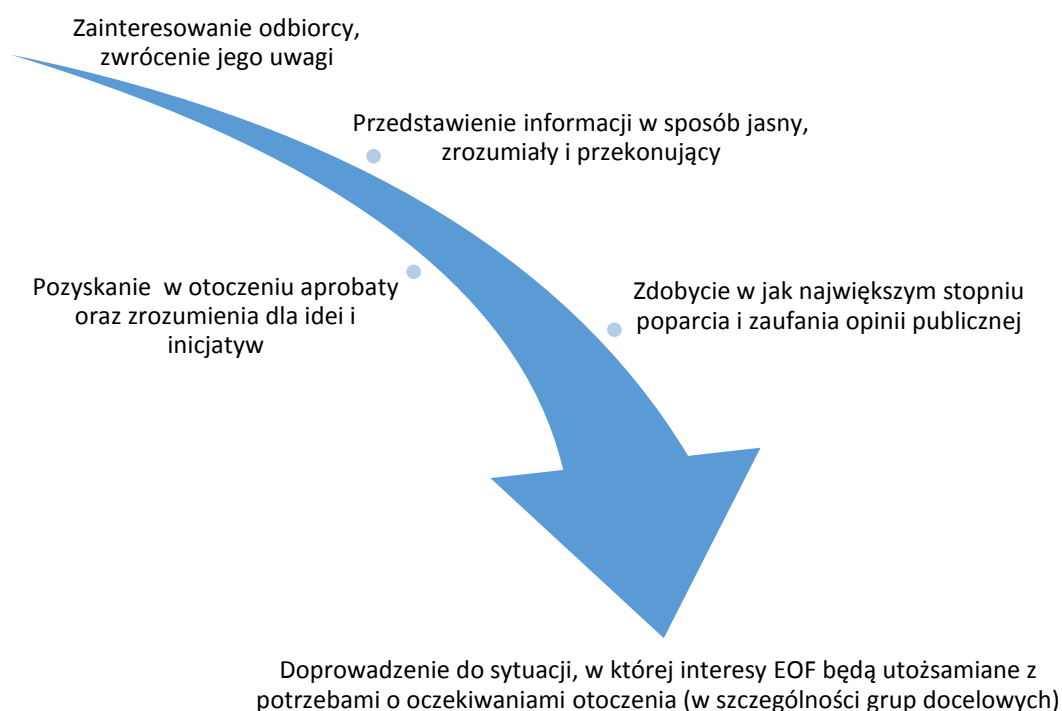
- ✓ informacyjna – dostarcza adresatom informacji o marce, jest związana z edukacją. Jej głównym celem jest kształtowanie świadomości istnienia marki;
- ✓ perswazyjna – ukierunkowana na wywołanie zamierzonych działań rynkowych, a także ich utrwalenie. Funkcja ta przede wszystkim kształtuje potrzeby grup docelowych wraz z przedstawieniem sposobu ich zaspokojenia. W prezentacji walorów własnej oferty stosuje się bodźce racjonalne i emocjonalne;
- ✓ konkurencyjna – działania skoncentrowane są na przekonaniu odbiorców o wyższości promowanej oferty w porównaniu do konkurencji. Ukazanie wyjątkowych elementów sprawia, że oferta wyróżnia się na rynku i odbierana jest jako bardziej atrakcyjna.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Zastosowanie narzędzi promocyjnych przy jednoczesnym przestrzeganiu zasad kreowania wizerunku marki EOF (rozdział 6) doprowadzi do wykreowania oczekiwanego wizerunku. Przebieg tego procesu przedstawia poniższy Rysunek.

Rysunek 16. Proces kreowania oczekiwanego wizerunku EOF



Źródło: Opracowanie własne.



11. Monitoring i ewaluacja Strategii

Stałe monitorowanie stopnia realizacji założonych działań służy weryfikacji osiągniętych rezultatów oraz pozwala rzetelnie ocenić, w jakim stopniu Strategia jest realizowana. Podstawowe narzędzia monitoringu stanowią wskaźniki określone na poziomie celów strategicznych oraz priorytetów. Pomiar wskaźników powinien być dokonywany raz w roku przez Zespół wdrożeniowy. Wnioski płynące z takich analiz umożliwiają tzw. *tracking* strategii polegający na weryfikacji jej założeń i wprowadzeniu modyfikacji w przypadku, gdy skuteczność działań jest niesatysfakcjonująca. Dzięki *trackingowi* możliwe jest uwzględnienie czynników, których nie można było przewidzieć w czasie tworzenia dokumentu.

Ewaluacja jest oceną realizacji Strategii pod względem efektywności, użyteczności i trwałości zrealizowanych działań. Ocena ta zostanie dokonana za pomocą danych pozyskanych z monitoringu oraz badań uwzględniających źródła wtórne i pierwotne.

Zalecane jest przeprowadzenie:

- ✓ Ewaluacji mid-term w 2018 roku, służącej uzyskaniu oceny wstępnych wyników interwencji. Analizie zostaną poddane osiągnięte na tym etapie rezultaty, pozwalające na dokonanie pierwszej oceny jakości realizacji Strategii. Pozyskane informacje posłużą do modyfikacji pewnych założeń dokumentu, podnosząc tym samym jakość oraz trafność planowanych przedsięwzięć. W ten sposób możliwe będzie udoskonalenie planu operacyjnego po roku 2016. W ramach ewaluacji mid-term zostaną przeprowadzone: analiza desk research, badanie PAPI (wywiad bezpośredni kwestionariuszowy) z mieszkańcami oraz turystami przebywającymi na terenie EOF, zogniskowany wywiad grupowy (FGI) z członkami Zespołu wdrożeniowego, badanie TDI (telefoniczny wywiad pogłębiony) z osobami odpowiedzialnymi za obsługę inwestorów.
- ✓ Ewaluacji ex-post po zakończeniu realizacji Strategii (do 2021 roku), która pokaże długotrwałe efekty interwencji. Analiza pozwoli ocenić skuteczność działań, a także określić ich oddziaływanie i trwałość. Otrzymane wyniki posłużą do podsumowania realizacji Strategii Promocji, jak również do planowania przedsięwzięć i projektów na kolejne lata. W ramach ewaluacji ex-post zostaną przeprowadzone: analiza desk research, badanie PAPI (wywiad bezpośredni kwestionariuszowy) z mieszkańcami oraz turystami przebywającymi na terenie EOF, zogniskowany wywiad grupowy (FGI) z przedstawicielami Stron



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

porozumienia na rzecz utworzenia Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego, badanie TDI (telefoniczny wywiad pogłębiony) z osobami odpowiedzialnymi za obsługę inwestorów, badanie IDI (indywidualny wywiad pogłębiony) z członkami Zespołu wdrożeniowego.

W przypadku wystąpienia potrzeb informacyjnych związanych z monitorowaniem i ewaluacją Strategii, dopuszcza się możliwość wprowadzenia dodatkowych działań takich jak badania marketingowe, ekspertyzy czy analizy.

Tabela 14. Wskaźniki osiągnięcia/stopnia realizacji celów strategicznych

Cel strategiczny	Wskaźnik osiągnięcia/ stopnia realizacji celu
Cel strategiczny 1: Promocja i wzmacnianie walorów turystycznych oraz rekreacyjnych EOF	✓ Liczba turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców ✓ Średnia długość pobytu turystów wyrażona w dniach ✓ Liczba imprez masowych na terenie EOF
Cel strategiczny 2: Pozyskanie nowych inwestorów i promocja istniejących podmiotów	✓ Liczba spółek z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. mieszkańców ✓ Liczba inwestorów pozyskanych w ciągu ostatniego roku ✓ Stopień zagospodarowania powierzchni 2 podstref Warmińsko-Mazurskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Elblągu i Pasłęku
Cel strategiczny 3: Wzmocnienie tożsamości i identyfikacji mieszkańców z miejscem zamieszkania i EOF	✓ Udział procentowy mieszkańców kojarzących markę EOF ✓ Udział procentowy mieszkańców zadowolonych z okolicy, w której mieszkają ✓ Saldo migracji wewnętrznych i zagranicznych na pobyt stały na 1000 ludności

Źródło: Opracowanie własne.



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Spis rysunków

Rysunek 1. Liczba turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców (2012 r.).....	11
Rysunek 2. Średnia długość pobytu turystów wyrażona w dniach (2012 r.)	11
Rysunek 3. Udział procentowy turystów zagranicznych w ogólnej liczbie turystów (2012 r.).....	15
Rysunek 4. Liczba spółek z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. mieszkańców (2012 r.)	17
Rysunek 5. Czy czuje się Pan(i) związany(a) z Elbląskim Obszarem Funkcjonalnym?	27
Rysunek 6. Czy zmiany, który zaszły w Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym na przestrzeni ostatnich lat, idą w dobrym kierunku?	28
Rysunek 7. Co wyróżnia w pozytywny sposób Elbląski Obszar Funkcjonalny na tle innych polskich obszarów?	29
Rysunek 8. Ile noclegów obejmuje Pana(i) pobyt o Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym?	31
Rysunek 9. Aby mój wypoczynek był udany, w miejscu wypoczynku musi być... ..	32
Rysunek 10. W jaki sposób spędza Pan(i) czas podczas pobytu na terenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego?.....	33
Rysunek 11. Które z poniższych elementów znajdujących się na terenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego wymagają poprawy?	35
Rysunek 12. Gdzie spotkał się Pan(i) z informacjami zachęcającymi do odwiedzenia Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego?	36
Rysunek 13. Klasyfikacja grup docelowych	46
Rysunek 14. Zależność między celem nadrzędnym a celami strategicznymi	54
Rysunek 15. Drzewo skojarzeń dotyczących Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego	64
Rysunek 16. Proces kreowania oczekiwanego wizerunku EOF	70



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Spis tabel

Tabela 1. Wybrane zabytki na terenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego	7
Tabela 2. Liczba imprez masowych w EOF wraz z liczbą uczestników (2013 r.)	12
Tabela 3. Obiekty z zapleczem konferencyjnym (2013 r.).....	13
Tabela 4. Klasyfikacja gmin pod kątem atrakcyjności lokalizacji dla potencjalnych inwestycji....	18
Tabela 5. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie atrakcyjne, 3 – „ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne, zaś 1 – „ zdecydowanie nieatrakcyjne” proszę ocenić poszczególne sfery życia w Elbląskim Obszarze Funkcjonalnym?	27
Tabela 6. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie tak”, 3 – „ani tak, ani nie”, zaś 1 – „zdecydowanie nie”, proszę powiedzieć na ile się Pan(i) zgadza się z następującymi stwierdzeniami...?	29
Tabela 7. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „bardzo atrakcyjne, 3 – „ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne, zaś 1 – „ zdecydowanie nieatrakcyjne” proszę ocenić poszczególne elementy oferty turystycznej na terenie Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego?.....	30
Tabela 8. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza “zdecydowanie tak”, 3 – “ani tak, ani nie”, zaś 1 – “zdecydowanie nie”, proszę powiedzieć na ile się Pan(i) zgadza się z następującymi stwierdzeniami?	33
Tabela 9. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „bardzo zadowolony(a), 3 – „ani zadowolony, ani niezadowolony, zaś 1 – „ zdecydowanie niezadowolony” proszę powiedzieć czy jest Pan(i) zadowolony(a) z poszczególnych elementów pobytu w EOF?	34
Tabela 10. Jakiego Pana(i) zdaniem działania promocyjne powinny zostać przeprowadzone, by zachęcić turystów od odwiedzenia Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego?	37
Tabela 11. Typy beneficjentów dla poszczególnych Programów	51
Tabela 12. Wpływ planowanych przedsięwzięć w zakresie promocji turystycznej, gospodarczej i wewnętrznej na osiągnięcie zakładanych wskaźników RPO WiM.	52
Tabela 13. Lista priorytetów przypisanych do konkretnych celów strategicznych.....	56
Tabela 14. Wskaźniki osiągnięcia/stopnia realizacji celów strategicznych	72



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

ZAŁĄCZNIK 1. Plan Operacyjny

Poniżej został zaprezentowany katalog działań operacyjnych zidentyfikowanych na etapie prowadzenia badań. Katalog przedsięwzięć wpisanych do Planu Operacyjnego ma charakter otwarty i może ulec rozszerzeniu w wyniku dalszej integracji Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego i związanej z tym identyfikacji nowych potrzeb. Proponowane działania zostały przypisane do poszczególnych priorytetów wynikających ze Strategii Promocji.

Cel 1: Promocja i wzmacnianie walorów turystycznych oraz rekreacyjnych EOF

a. Efektywne wykorzystanie Internetu w kampanii promocyjnej

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
OPEGIEKA	Trójwymiarowy portal turystyczny dla terenów Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego	6 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
OPEGIEKA	System Informacji Przestrzennej SIP	10 500 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	Cyfrowe centrum informacji Zalewu Wiślanego i rzeki Elbląg	10 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

b. Współpraca na rzecz promocji turystycznej

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Stowarzyszenie Elbląg Europa	Centrum Współpracy Transgranicznej	1 200 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	Centrum Rozwoju Kompetencji w zakresie promocji Elbląskiego Obszaru Funkcjonalnego	Brak danych	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe

c. Zintegrowanie i wzbogacenie oferty turystycznej

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Powiat elbląski	Opracowanie i realizacja programu rozwoju turystyki w obszarze Zalewu Wiślanego	200 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Frombork	Uzdrowisko we Fromborku	25 700 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Tolkmicko	Cykl regat żeglarskich w formule Matchracing w portach Zalewu Wiślanego	3 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

				i krajowe
Gmina Tolkmicko	Inscenizacja bitwy morskiej na Zalewie Wiślanym	600 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Gronowo Elbląskie	Kultura Mennonicka na Żuławach – dawniej i dziś	1 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pasłęk	Poprawa dostępu i jakości usług w obrębie Placu Grunwaldzkiego w Pasłęku	2 600 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pasłęk	Popularyzacja i rozwój dziedzictwa kulturowego subregionu elbląskiego	2 650 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Płoskinia	Adaptacja poddasza ZS Płoskinia na cele izby pamięci historycznej Warmii	150 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych	Miejscowości Tematyczne – Miejsca z Duszą	5 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Elbląski Klaster Turystyczny	Budowa podziemnej strzelnicy kulowej	3 900 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

				i krajowe
Gmina Pieniężno	Otwarte kąpielisko miejskie	10 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pieniężno	Wspólny katalog imprez powiatowych/wojewódzkich	80 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Centrum Sztuki Galeria EL	Jazzbłag Festiwal	1 500 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Stowarzyszenie Elbląg Europa	Wikingowie z Truso w Elblągu	250 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Biblioteka Elbląska im. Cypriana Norwida	Letnie Ogrody Polityki	500 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	Organizacja ponadlokalnych przedsięwzięć artystycznych w amfiteatrze w Parku Dolinka	Brak danych	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

d. Poprawa jakości infrastruktury i obsługi turystycznej

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Powiat elbląski	Zagospodarowanie turystyczne wybrzeża Zalewu Wiślanego	300 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Powiat elbląski	Zachowanie dziedzictwa kulturowego mennonitów	40 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Milejewo	Podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu, poprzez przebudowę drogi powiatowej nr 1131N na odcinku: skrzyżowanie drogi wojewódzkiej nr 504 – Jagodnik – Ogrodniki o długości 4,2 km	5 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Frombork	Rozbudowa portu żeglarskiego we Fromborku (etap I)	19 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Frombork	Rewitalizacja przestrzeni publicznej Starego Miasta i skweru miejskiego we Fromborku	20 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Frombork	Infrastruktura sportowa stanowiąca bazę około turystyczną uzdrowiska we Fromborku	2 500 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Frombork	Zagospodarowanie przestrzeni publicznej w strefach uzdrowiskowych	1 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

				i krajowe
Gmina Tolkmicko	Rewitalizacja miasta Tolkmicka: a) przebudowa starych uliczek z infrastrukturą podziemną i naziemną b) budowa ośrodka zdrowia w rynku c) odbudowa budynku dworca PKP d) remont bosmanatu w porcie w Tolkmicku e) renowacja prywatnych kamieniczek	Koszt całkowity: 20 700 000,00 a) 12 000 000,00 b) 2 500 000,00 c) 3 000 000,00 d) 1 200 000,00 e) 2 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Tolkmicko	Oś turystyczna - Suchacz - Kadyny - Nowinka: a) Pole karawaningowe w Kadynach b) Park archeologiczny w Nowince	Koszt całkowity: 10 200 000,00 a) 9 000 000,00 b) 1 200 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Tolkmicko	Rewitalizacja kolei nadzalewowej: Elbląg-Kaliningrad	80 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Tolkmicko	Budowa stadionu wielofunkcyjnego w Tolkmicku	2 500 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Tolkmicko	Budowa basenu miejskiego w Tolkmicku	4 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Tolkmicko	Rewitalizacja i standaryzacja portów i przystani nadzalewowych	20 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Gmina Rychliki	Budowa i rozbudowa istniejącej infrastruktury turystycznej (hotele, pensjonaty, miejsca noclegowe, restauracje itp.). Rozwój, aktualizacja i publikacja bazy danych dotyczącej istniejącej infrastruktury turystycznej obszaru	Brak danych	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Rychliki	Budowa i rozbudowa szlaków turystycznych. Wykonanie artykułów promocyjnych związanych z turystyką	2 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Rychliki	Renowacja i rewitalizacja istniejących obiektów zabytkowych	Brak danych	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Rychliki	Budowa, rozbudowa, adaptacja istniejących obiektów (w tym zabytkowych) na cele kulturalne, w tym domy i ośrodki kultury	Brak danych	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Rychliki	Budowa i rozbudowa obiektów sportowych (boisk, pływalni)	Brak danych	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Braniewo	Rewitalizacja Miasta Braniewa - modernizacja ogrodu zoologicznego z rekonstrukcją dawnych obwarowań miejskich	7 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Braniewo	Rewitalizacja Miasta Braniewa - rewitalizacja zabytkowych budynków Braniewa	7 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Gmina Miasto Braniewo	Rewitalizacja Miasta Braniewa - rekonstrukcja dawnych obwarowań miejskich przy ulicy Kromera z budową skateparku	2 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Elbląg	Odrestaurowanie zabytkowego budynku przy ul. Żeromskiego 2B w Elblągu	1 600 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Elbląg	Budowa infrastruktury turystycznej w Raczkach Elbląskich przy największej naturalnej depresji w Polsce	1 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Wilczęta	Zagospodarowanie centrum wsi Wilczęta	1 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Wilczęta	Budowa kompleksu sportowo-rekreacyjnego w miejscowości Wilczęta	800 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pasłęk	Rewitalizacja budynków mieszkalnych w obrębie Starego Miasta	4 200 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pasłęk	Kompleksowa rewitalizacja Starego Miasta w Pasłęku	25 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pasłęk	Budowa bazy sportowo-rekreacyjnej na terenie Parku Ekologicznego w Pasłęku	5 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

				zewewnętrzne i krajowe
Gmina Pasłęk	Rowerem bliżej do Elbląga - wykonanie ścieżki rowerowej z Pasłęka do Elbląga	9 900 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewewnętrzne i krajowe
Elbląski Klaster Turystyczny	Rozbudowa infrastruktury lotniska Elbląg dla potrzeb lotniczego ruchu turystycznego	4 500 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewewnętrzne i krajowe
Elbląski Klaster Turystyczny	Hotel trzygwiazdkowy	20 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewewnętrzne i krajowe
Elbląski Klaster Turystyczny	Centrum Spadochronowe Truso - strefa zrzutu	200 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewewnętrzne i krajowe
Elbląski Klaster Turystyczny	Trasy historyczno-turystyczne ziemi elbląskiej	650 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewewnętrzne i krajowe
Elbląski Klaster Turystyczny	Rozbudowa i modernizacja Rodzinnego Parku Rozrywki NOWA HOLANDIA oraz dostosowanie obiektów do przyjęcia turystów rosyjskojęzycznych	77 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewewnętrzne i krajowe
Elbląski Klaster Turystyczny	Rozbudowa bazy Ogniska Sportów Wodnych „Fala” w Elblągu	10 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewewnętrzne i krajowe



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Gmina Miasto Elbląg	Rewitalizacja Wyspy Spichrzów	25 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	Miejska sieć przestrzeni parkowej – rekreacyjnych od Parku Planty poprzez: ul. Grota Roweckiego, Plac Konstytucji, Park Traugutta, Park Oliwski, Park Dolinka, ul. Marymoncką do Parku Leśnego Bażantarnia	20 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	iElbląg – inteligentne miasto. Budowa zintegrowanego systemu teleinformatycznego Miasta w tym zarządzanie ruchem, narzędzie dla turystyki	10 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	Modernizacja budynku dawnego Gimnazjum w Muzeum Archeologiczno-Historycznym	16 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	Rewitalizacja zabytkowego budynku oraz dziedzina Biblioteki Elbląskiej	1 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	Przebudowa systemu tras rowerowych w Elblągu	5 000 000,00 zł	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Stowarzyszenie Elbląg Europa	Bursztynowy Port - Alternatywny Ośrodek Kultury	I etap: Truso X w. – 2.600.000, II etap: Elbląg port XIII w. – 4.000.000	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pieniężno	Hotel "Kopernikus" lub "Mehlsack"	80 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020,



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

				inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pieniężno	Budowa przystani kajakowej na rzece Wąsza, Pasłęka	3 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pieniężno	Budowa ścieżek rowerowych	500 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Centrum Sztuki Galeria EL	Remont gotyckich okien wraz z licem murów zabytkowej siedziby Galerii EL	400 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Godkowo	Szlakami rowerowymi po gminie Godkowo	200 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Godkowo	Zagospodarowanie przestrzeni publicznej w Godkowie "Zielony amfiteatr"	1 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	Rewitalizacja dawnego klasztoru dominikanów – obecnie Centrum Sztuki Galeria EL	2 200 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Tolkmicko	Budowa pomostu i organizacja plaży na stawie miejskim w Tolkmicku	300 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Gmina Tolkmicko	Budowa bulwaru spacerowego nad rzeką Stradanką	700 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Tolkmicko	Budowa stancji wodnej WOPR w Tolkmicku	500 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	Rewitalizacja otwartego kąpieliska miejskiego/ budowa centrum sportu i rekreacji	Brak danych	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe

e. Skuteczny marketing oferty produktowej turystyki na rynku krajowym i zagranicznym

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Gmina Płoskinia	Promocja obszaru funkcjonalnego	250 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Stowarzyszenie Pasarga	Braniewo na starych widokówkach	16 000,00 rocznie	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Powiat braniewski	Warmia - zalew dużych możliwości	750 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020,



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

				inne źródła zewnętrzne i krajowe
Elbląski Klaster Turystyczny	Gospodarstwo edukacyjne - od pola do stoku - tradycja i nowoczesność	1 200 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Grupa Elbląskich Klastrow	Przyjmujemy sąsiada – budowa funkcji wzmacniających międzynarodowy charakter EOF	11 100 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe

Cel 2: Pozyskanie nowych inwestorów i promocja istniejących podmiotów

- a. Nawiązywanie długoterminowych relacji z potencjalnymi i obecnymi inwestorami oraz instytucjami otoczenia biznesu

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Elbląski Klaster Turystyczny	Budowa hal i nabrzeża portowego w celu współpracy z obwodem kaliningradzkim firm branży transportowo-samochodowej, z wykorzystaniem transportu drogą morską, wraz z promocją polskiej myśli technicznej i integracją społeczności Elbląga i Kaliningradu	135 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

b. Opracowanie materiałów promocyjnych

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Brak zgłoszonych projektów na etapie diagnozy. Proponowane obszary działań, zdiagnozowane na podstawie przeprowadzonych wywiadów:				
1. Opracowanie i dystrybucja materiałów drukowanych, multimedialnych i gadżetów.				
2. Opracowanie „Katalogu liczb i przewag EOF”.				

c. Stworzenie i zintegrowanie kompleksowej oferty inwestycyjnej

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Gmina Milejewo	Rewitalizacja terenów EOF oraz budowa nowego procesu - pozyskanie i wsparcie inwestora w subregionie	27 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Milejewo	Milejewo - Zagospodarowanie inwestycyjne rewitalizowanych terenów gminy na Centrum Logistyczno-Produkcyjne	88 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe

d. Wsparcie i promocja oferty turystyki biznesowej

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Brak zgłoszonych projektów na etapie diagnozy. Proponowane obszary działań, zdiagnozowane na podstawie przeprowadzonych wywiadów:				
1. Wspieranie powstawania podmiotów zajmujących się turystyką biznesową.				
2. Organizacja podróży studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów.				
3. Wypracowanie koncepcji oferty turystyki biznesowej.				
4. Opracowanie dedykowanych materiałów informacyjno-promocyjnych.				



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Cel 3: Wzmocnienie tożsamości i identyfikacji mieszkańców z miejscem zamieszkania i EOF

a. Zapewnienie warunków sprzyjających efektywnej komunikacji z mieszkańcami

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Stowarzyszenie Pasarga	Ośrodek wsparcia społecznego - środowiskowy dom samopomocy	1 700 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe

b. Promocja marki EOF wśród mieszkańców

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Stowarzyszenie Pasarga	Wykorzystanie możliwości sprzętu multimedialnego do popularyzacji wiedzy o lokalnej historii	12 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe

c. Zachęcanie mieszkańców do aktywnego udziału w życiu społecznymi i obywatelskim

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Gmina Milejewo	Milejewo – wzrost aktywności społecznej w oparciu o nowo wybudowaną świetlicę w Kamienniku Wielkim	875 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pasłęk	Rozwijanie więzi wspólnotowych wśród mieszkańców subregionu elbląskiego poprzez upowszechnianie sportu	4 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

				i krajowe
Gmina Frombork	Żeglarsstwo dla dzieci i młodzieży	1 500 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pasłęk	Budowa placu sportowo-rekreacyjnego dla dzieci i młodzieży w Pasłęku	2 750 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Płoskinia	Modernizacja boiska sportowego w miejscowości Płoskinia	150 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Płoskinia	Doposażenie placów zabaw funkcjonujących na terenie gminy Płoskinia	200 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Stowarzyszenie Pasarga	Braniewski Inkubator Społeczny	350 000,00 rocznie	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Stowarzyszenie Pasarga	Sportowy Klub Jeździecki	150 000,00 rocznie	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Młynary	Rewitalizacja przestrzeni publicznej w Młynarach służąca aktywizacji społeczności lokalnej	Brak danych	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych	Centra Aktywności Lokalnej	4 000 000,00 (uzależnione od liczby miejscowości)	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych	Centrum Organizacji Pozarządowych	2 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych	Elbląskie Centrum Integracji Społecznej	7 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pieniężno	Sala widowiskowo-sportowa na istniejących fundamentach	8 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Nadleśnictwo Elbląg	Łagodzenie wpływu antropopresji na tereny leśne - udostępnienie lasu dla społeczeństwa w celach rekreacji i edukacji	1 000 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe

d. Organizowanie wydarzeń tematycznych

Zgłaszający	Nazwa projektu	Szacunkowe koszty (w PLN)	Planowany termin realizacji	Proponowane źródło finansowania
Gmina Gronowo Elbląskie	Rajd Rowerowy "Dwa mosty"	10 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Gmina Gronowo Elbląskie	Regionalny Zlot Seniorów	20 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Stowarzyszenie Pasarga	To nam w duszy gra	60 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Stowarzyszenie Pasarga	Napoleoniada 2015	11 500,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Stowarzyszenie Pasarga	Ukraińskie Barwy Pogranicza	80 000,00 rocznie	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Stowarzyszenie Elbląg Europa	Święto Chleba w Elblągu	1 900 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Pieniężno	Impreza tematyczna powtarzana co roku np. "Święto miodu"	300 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Gmina Miasto Elbląg	Dni z niepełnosprawnością	500 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe



Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

Stowarzyszenie Elbląg Europa	Elbląg Rocks Europa	250 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Biblioteka Elbląska im. Cypriana Norwida	Elbląska Jesień Literacka	250 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe
Stowarzyszenie Elbląg Europa	HipHop Gallery Jam	250 000,00	2015-2020	Programy operacyjne na lata 2014-2020, inne źródła zewnętrzne i krajowe