



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



GMINA
SZUBIN

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Mój region w Europie

{ PROGRAM PROMOCJI MARKI GMINY SZUBIN

GRIK MEDIA
WSPÓŁPRACA: BBS OBSERWATOR

KRAKÓW, CZERWIEC 2012

Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013.

SPIS TREŚCI

I. WSTĘP	4
II. STRESZCZENIE DOKUMENTU.....	5
ETAP I Analiza Sytuacji Gminy Szubin	6
III. DIAGNOZA (ANALIZA SYTUACJI)	7
III.A. METRYCZKA GMINY	8
1. POŁOŻENIE	9
2. POWIERZCHNIA I DEMOGRAFIA	10
3. GOSPODARKA	10
4. EDUKACJA	11
III.B. HISTORIA SZUBINA	12
1. GRÓD SĘDZIWOJA	12
2. OD ŚREDNIOWIECZA DO ROZBIORÓW	12
3. W ODRODZONEJ POLSCE	13
4. WOJNA I WYZWOLENIE	13
III.C. ATRAKCJE I INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA	14
1. ZABYTKI	14
2. SPORT I REKREACJA	19
3. BAZA NOCLEGOWA I GASTRONOMICZNA	22
III.D. DZIEDZICTWO	23
1. SYMBOLIKA	23
2. KULTURA PAŁUCKA	24
3. INSTYTUCJE KULTURY	25
3.1. MUZEUM ZIEMI SZUBIŃSKIEJ IM. ZENONA ERDMANNA	25
3.2. DOM KULTURY	25
3.3. BIBLIOTEKA	26
III. E. WIZERUNEK SZUBINA	27
1. KONSULTACJE SPOŁECZNE	27
2. BADANIE ANKIETOWE	30
3. SZUBIN W MEDIACH	33
4. DOTYCHCZASOWA PROMOCJA	34
5. KALENDARZ IMPREZ NA 2012	35
III. F. WNIOSKI DIAGNOSTYCZNE	36
1. ANALIZA SWOT	36
2. REKOMENDACJE STRATEGICZNE	38
ETAP II Strategia Marki Gminy Szubin	40
IV. MARKA GMINY SZUBIN	41
1. MISJA I WIZJA MARKI GMINY SZUBIN	42
2. CELE STRATEGICZNE	43
3. GRUPY DOCELOWE	44
4. POZYCJONOWANIE, CZYLI POŻĄDANY WIZERUNEK W GRUPACH DOCELOWYCH	45
V. PROGRAM KOMUNIKACJI MARKI GMINY SZUBIN W LATACH 2012–2016	47
A. PROGRAM KOMUNIKACJI MARKI GMINY SZUBIN	48
B. CELE OPERACYJNE I GŁÓWNE KIERUNKI DZIAŁAŃ	51
C. PROPONOWANE NARZĘDZIA MARKETINGOWE W ODNIESIENIU DO GRUP DOCELOWYCH	54
SZCZEGÓŁOWE PLANOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA OKRES 2012 – 2016	57
D. HARMONOGRAM PLANOWANYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH	58
E. ZADANIA (FISZKI PROJEKTOWE)	59
I. PRZESTRZEŃ GMINY SZUBIN	60
II. MARKA GMINY SZUBIN	63
III. LUDZIE SZUBINA	73
F. SYSTEM MONITORINGU I WDRAŻANIA PROGRAMU	74
VI. PODSUMOWANIE	78
VII. AUTORZY	79

Załączniki:

1. Raporty z badań ankietowych.
2. Prezentacja strategii promocji gminy Szubin.

I. WSTĘP

Szubin jest niewielki, ale charakterystyczny. Zarówno gmina, jak i miasto mają ciekawą historię, garść pozostałości po dawnych czasach, bogate tradycje kultury, zwłaszcza ludowej, a nade wszystko stwarzają dobre warunki do życia swoim mieszkańcom poprzez liczne lasy i tereny zielone, rozbudowaną bazę rekreacyjno-sportową oraz szeroki dostęp do edukacji, kultury i służby zdrowia. Mimo braku spektakularnych atrakcji turystycznych, również goście znajdą tutaj ciekawą ofertę spędzenia wolnego czasu.

Od kilku lat Szubin szybko się rozwija. Dzięki funduszom unijnym zrealizowano wiele projektów, które poprawiają jakość życia w gminie, m.in. w finałowej fazie jest rewitalizacja centrum miasta. Działania rozwojowe planowane są również na kolejne lata. By jednak wdrażanie nowych projektów stanowiło właściwą odpowiedź na aktualne potrzeby mieszkańców, ewentualnych gości i potencjalnych inwestorów, potrzebne są również działania w zakresie budowy silnej marki gminy Szubin. Ich początek stanowi niniejszy dokument. Realizacja jego rekomendacji i sugerowanych przez niego zadań pozwoli na wzrost rozpoznawalności Szubina oraz pozytywny charakter budzonych przez gminę skojarzeń.

Prace nad dokumentem przebiegały wedle dobrych wzorów, najlepszą wiedzą i sprawdzoną metodologią, z udziałem ekspertów z zakresu marketingu terytorialnego, badaczy społecznych i strategów marketingowych oraz przy zaangażowaniu przedstawicieli władz miasta i konsultacjach z ważnymi dla Szubina osobami – pracownikami instytucji kultury, przedsiębiorcami i przedstawicielami branży turystycznej.

Zarówno sam dokument, jak i proces celowego budowania Marki Gminy Szubin podzielić można na trzy etapy:

1. **Diagnoza** – podczas której zinwentaryzowane zostały atuty, potencjały i zasoby gminy; w pracy na tym etapie wykorzystano pierwotne i wtórne źródła informacji: przeprowadzono analizę desk-research (zbieranie i analiza informacji nie wymagające pracy w terenie, z dostępnych publikacji, raportów, zestawień statystycznych, stron internetowych; w pracy nad programem promocji marki gminy Szubin zastosowane jako badanie rozpoznawcze), wizyty studyjne w Szubinie, szereg indywidualnych spotkań i konsultacji oraz szeroko zakrojone badania ankietowe wśród mieszkańców.
2. **Projektowanie marki** – wskazanie celów, grup docelowych, rekomendacje w zakresie identyfikacji wizualnej i leksykalnej marki oraz kanałów komunikacji.
3. **Zadania (projekty)** – zalecenia i propozycje zadań, których wdrożenie pozwoli osiągnąć cele strategiczne; zadania podzielone zostały na priorytetowe i fakultatywne.

II. STRESZCZENIE DOKUMENTU

Etap diagnostyczno-analityczny prac nad dokumentem pozwolił zidentyfikować silne strony gminy, do których zaliczono m.in. zrewitalizowane centrum miasta, bogatą historię i pałuckie tradycje ludowe, placówki kulturalne, rozbudowaną bazę sportową, kąpielisko Wąsosz, ośrodek astronomiczny w Niedźwiadach, Hutę Szkła Tur oraz charakterystyczną symbolikę (pelikan w herbie). Wśród mankamentów wskazano: małomiasteczkowy charakter Szubina, wysokie bezrobocie, brak dobrej bazy noclegowej i gastronomicznej oraz imprez i atrakcji o ponadregionalnej renomie.

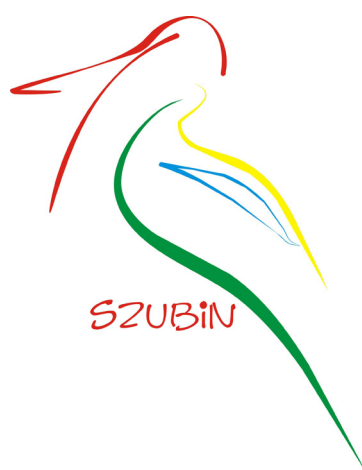
Dokument strategiczny zaleca budowę wizerunku gminy w oparciu o rozwój i ekspozycję jej mocnych stron oraz ograniczanie wpływu czynników negatywnych. Za kluczowe dla komunikacji wskazano sześć obszarów (nowości, tradycje, sport i rekreację, regionalizm, naturę oraz ludzi) w odniesieniu do trzech czynników zewnętrznych uznanych za szanse dla Szubina (bliskość Bydgoszczy, moda na naturalność i autentyczność, dostęp do funduszy unijnych).

Dokument projektuje markę Szubina, różnie pozycjonując wizerunek gminy w grupach docelowych. Wśród mieszkańców miasta i gminy Szubin powinien być postrzegany jako: **Mój dom, dobry dom, miejsce, które kocham**, natomiast wśród mieszkańców regionu i pobliskiej Bydgoszczy jako: **Ośrodek Pałuk, wart regularnego odwiedzania i wygodny do życia**. Wreszcie dla potencjalnych inwestorów Szubin stanowić powinien: **gminę rozwijającą się, gospodarną i przyjazną inwestorom**. Osiągnięciu tego stanu sprzyjać mają zaproponowane środki, narzędzia i kanały komunikacyjne, a także realizacja szeregu działań, zaproponowanych w niniejszym dokumencie.

Załącznikiem do dokumentu jest prezentacja zawierająca w skróconej formie główne ustalenia diagnostyczne, rekomendacje strategiczne i proponowane działania służące osiągnięciu wytyczonych celów.

ETAP I

Analiza Sytuacji Gminy Szubin



III. DIAGNOZA (ANALIZA SYTUACJI)

Diagnostyczna część dokumentu wynika z konieczności zinwentaryzowania zasobów i potencjałów gminy Szubin, analizy jej obecnego wizerunku oraz rozpoznania potrzeb jego mieszkańców i gości w kontekście wybranych uwarunkowań zewnętrznych i trendów gospodarczo-społecznych. W pracach diagnostycznych analizie poddano źródła pierwotne i wtórne, a także badania zrealizowane na potrzeby tworzenia strategii promocji. Informacje czerpano m.in. z internetu (pl.wikipedia.org, szubin.pl, szubin.info, szubintowarzystwo.pl, muzeum.szubin.pl, stat.gov.pl) oraz dokumentu „Strategia zrównoważonego rozwoju gminy i miasta Szubin” z 2000 r.

W kolejnych podrozdziałach zawarto:

- III. a.** metryczkę Szubina z podstawowymi informacjami na temat gminy: (1) położenie, (2) powierzchnia i demografia, (3) gospodarka, (4) edukacja;
- III. b.** historię regionu: (1) gród Sędziwoja, (2) od średniowiecza do rozbiorów, (3) w odrodzonej Polsce, (4) wojna i wyzwolenie;
- III. c.** dostępne atrakcje i infrastrukturę turystyczną: (1) zabytki, (2) sport i rekreacja, (3) baza noclegowa i gastronomiczna;
- III. d.** dziedzictwo: (1) symbolika, (2) kultura pałucka, (3) instytucje kultury (1. Muzeum, 2. Dom Kultury, 3. Biblioteka)
- III. e.** analizę wizerunku Szubina: (1) konsultacje społeczne, (2) badanie ankietowe, (3) Szubin w mediach, (4) dotychczasowa promocja, (5) kalendarz imprez na 2012
- III. f.** wnioski diagnostyczne: (1) SWOT, (2) rekomendacje strategiczne

III.A. METRYCZKA GMINY

GMINA SZUBIN

powiat nakielski
województwo kujawsko - pomorskie
1 : 100 000



1. POŁOŻENIE

Szubin położony jest w powiecie nakielskim, ok. 25 km na południowy zachód od Bydgoszczy. Administracyjnie należy do województwa kujawsko-pomorskiego, pod względem geograficznym zalicza się jednak do Wielkopolski, której geograficzna granica sięga linii Noteci.

Szubin leży w północno-wschodniej części Pałuk na Pojezierzu Wielkopolsko-Kujawskim, na zboczach rozległego wzniesienia, z którego można obejrzeć panoramę miasta. Jak wynika z planu z lat 1781–1783, teren Szubina i jego okolice od południa, wschodu i zachodu pokryte były bagnami i moczarami, które w wiekach wcześniejszych były jeszcze bardziej niedostępne.

W północnej, wyżej położonej części miasta, i na północny zachód od Szubina przebiega pas gleb bielicowych. Stąd pochodzi najwięcej znalezisk archeologicznych. Przez Szubin przepływają dwie niewielkie rzeki: Gąsawka oraz mniej znana Biała Struga. Przez miasto przebiega międzynarodowa trasa nr 5 (E261), prowadząca z Gdańska przez Bydgoszcz i Poznań do Wrocławia.

PLAN MIASTA



2. POWIERZCHNIA I DEMOGRAFIA

Szubin jest gminą miejsko-wiejską. Obszar gminy wynosi 33 226 ha w tym użytki rolne 57%, a użytki leśne 33%. Powierzchnia gminy stanowi blisko 30% powierzchni powiatu nakielskiego.

Prócz miasta Szubin do gminy należą następujące miejscowości (wsie, kolonie, osady i przysiółki; wyłuszczone sołectwa): Aleksandrowo, Ameryczka, Babia Gać, Bagno, Berlinek, Bielawy, **Brzózki**, Chobielin, **Chomętowo**, **Chraplewo**, **Ciężkowo**, Czarny Zdrój, Dąbrowa, **Dąbrówka Słupska**, Drogosław, Duże Rudy, Dziekanka, Florentowo, Folusz, **Gąbin**, Gąbiniek, Gąbińskie Huby, Głębozeczek, **Godzimirz**, **Grieczna Panna**, Jaktórka, Jeziorka, Jeziorowo, Katynka, **Kołaczkowo**, Koraczewko, **Kornelin**, **Kowalewo**, **Królikowo**, Lantowo, Laski, Lisi Ogon, **Łachowo**, **Małe Rudy**, Małe Smolniki, **Mąkoszyn**, Młynki, Nadkanale, Nadziejrze, Niedźwiady, Nowy Świat, Olek, Osadniki, **Pińsko**, Pod Elizewo, Pod Słonawy, Podlaski, Podlesie, Raj, Reputy, **Retkowo**, **Rynarzewo**, Rzemieniewice, **Samokłęski Duże**, **Samokłęski Małe**, Siedliska, **Skórzewo**, Słonawki, **Słonawy**, Słupska Kolonia, **Słupy**, Smarzykowo, Smolarnia, **Smolniki**, Stanisławka, Stare Słonawy, **Stary Jaruzyn**, Suchy Pies, **Szaradowo**, **Szkocja**, **Szubin-Wieś**, Szubinek, Trzciniec, **Tur**, Turzyńska Kolonia, **Wąsosz**, Wiśniówka, Wojsławiec, **Wolwark**, Wrzosy, Wybudowanie Łachowskie, Wybudowanie Rynarzewskie, Wymysłowo, Zacisze, **Zalesie**, Zaleska Kolonia, Zamek, **Zamość**, Zazdrość, Zielonowo, Żakowo, **Żędowo**, **Żurczyn**.

Według oficjalnych danych urzędowych na dzień 2.01.2012 miasto Szubin liczy 9314, a gmina – 14 215 mieszkańców zameldowanych na pobyt stały lub czasowy. Łącznie więc gminę zamieszkuje 23 529 osób (w tym 23 500 stałych mieszkańców i 29 czasowych). Na przestrzeni ostatnich kilku lat łączna liczba mieszkańców miasta i gminy stale rośnie – w czerwcu 2003 Szubin liczył 22 343 mieszkańców (w tym miasto 9305, a gmina 13 038). Ogółem w gminie corocznie przybywa sto kilkadziesiąt osób rocznie, przy czym przyrostowi temu od 2005 towarzyszy nieznaczny spadek liczby mieszkańców samego miasta Szubin (po kilka, kilkanaście osób rocznie).

Wśród mieszkańców przeważają kobiety – przypada ich 102 na 100 mężczyzn. Jeśli chodzi o wiek – na każde 100 osób w wieku produkcyjnym przypadają 53 osoby w wieku nieprodukcyjnym.

3. GOSPODARKA

Ogółem w gminie zarejestrowanych (REGON) jest 1708 podmiotów gospodarczych, w tym 1241 w usługach, 235 w budownictwie, 167 w przemyśle. Zatrudnienie (wg GUS 2010): 134 osoby pracujące na 1000 mieszkańców gminy. Ogółem zatrudnieni: 3134 osoby. Zarejestrowani bezrobotni: 1667 osób.

Największy zakładem w gminie jest huta szkła Tur z tradycjami sięgającymi 1842 r. Firma zatrudnia ok. 150 osób, a w ostatnich latach intensywnie się rozwija. Obecnie wchodzi w skład Grupy SORT, firmy handlowej będącej dostawcą opakowań szklanych. Huta chlubi się tym, że prócz tradycyjnej produkcji realizuje również zamówienia na opakowania nietypowe, o wyszukanych kształtach i dowolnej pojemności.

W ostatnich latach gmina Szubin jest obszarem wielu różnych inwestycji, zarówno komunalnych, jak i gospodarczych. Dobiega końca rewitalizacja centrum miasta, duże projekty realizowane są m.in. w hucie Tur i przy kąpielisku Wąsosz. Inicjatywą ważną dla regionu są plany utworzenia Szubińskiej Strefy Inwestycyjnej w Kowalewie. Projekt obejmuje kompleksowe uzbrojenie terenu inwestycyjnego o powierzchni 70 ha, tj. zaprojektowanie i wybudowanie drogi dojazdowej długości ok. 3,2 km oraz doprowadzenia mediów do granicy terenu inwestycyjnego. Ponadto planowane jest wybudowanie stacji transformatorowej wraz z linią energetyczną. Projekt ten jest jednak na razie zawieszony ze względu na planowany remont drogi i brak uzgodnień z GDDKiA.

Szubin znajduje się na 10. miejscu beneficjentów funduszy unijnych wśród gmin województwa kujawsko-pomorskiego w rankingu sporządzonym przez „Dziennik. Gazetę Prawną”. W perspektywie budżetowej 2007-2013 podmioty działające w gminie pozyskały łącznie z UE ponad 60 mln zł, co dało Szubinowi szóste miejsce w zestawieniu, zaraz za największymi miastami województwa. W przeliczeniu na jednego mieszkańca daje to ponad 2,6 tys. zł, a rezultat ten plasuje gminę na 8. miejscu wojewódzkiego rankingu pozyskanych środków per capita.

4. EDUKACJA

W Szubinie działa 8 szkół podstawowych, 4 gimnazja, Liceum Ogólnokształcące im. Stanisława Wyspiańskiego oraz Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. prof. Emila Chroboczka, w którego skład wchodzi Zasadnicza Szkoła Zawodowa, Technikum Ekonomiczne, Technikum Ochrony Środowiska i Liceum Uzupełniające.

W roku 2010/2011 w szkołach podstawowych uczyło się łącznie 1621 uczniów, a w gimnazjach – 766 uczniów. Szubińskie szkoły mają na ogół dobrą opinię – niektóre z nich lepszą nawet niż szkoły w pobliskiej Bydgoszczy. W ostatnich latach wszystkie placówki przeszły remonty i modernizację, a w niektórych z nich zrealizowano spore inwestycje, zwłaszcza w zakresie rozbudowy ich infrastruktury sportowej.

Szubińskie szkoły prowadzą własne strony internetowe, prezentując na nich swoją ofertę programową oraz szereg zajęć pozalekcyjnych, promując bogate wyposażenie i chwając się sukcesami swoich uczniów. Wśród swoich zalet wymieniają m.in. brak poczucia anonimowości, charakterystycznego dla edukacyjnych „kombinatów” oraz kreatywną atmosferę. Szczegółowe informacje można znaleźć na stronie mzo.szubin.pl oraz na stronach internetowych szkół.

III.B. HISTORIA SZUBINA

1. GRÓD SĘDZIWOJA

Pierwsze ślady ludzkie na tych terenach pochodzą z okresu ok. 8000 lat p.n.e. i przypadają na starszą epokę kamienia. Pierwsza historyczna wzmianka na temat Szubina w źródłach pisanych datowana jest na 1365 r., schyłkowy okres panowania Kazimierza III Wielkiego – datę tę przyjmuje się jako moment powstania miasta.

Początki miasta, założonego na prawie magdeburskim, wiążą się z charyzmatycznym Sędziwojem z Szubina herbu Topór, starostą wielkopolskim i regentem z 1381 r., najwybitniejszy z rodu Pałuków, średniowiecznego rodu szlacheckiego. Urodzony przed 1328 r. Sędziwój był synem Sławnika, miał siostrę oraz braci Mikołaja z Wąsoszy i Świętosława z Grodziska. Po rezygnacji z kariery duchownej pełnił wiele odpowiedzialnych funkcji. Był między innymi podkomorzym poznańskim, starostą generalnym wielkopolskim, starostą krakowskim i wojewodą kaliskim. Z małżeństwa z Wichną z Psarskich doczekał się czterech córek. To on proklamował Szubin miastem i zbudował w nim gotycki murowany zamek, z którego do dziś pozostały niewielkie szczątki. Ufundował również kościół pod wezwaniem św. Marcina. Do miasta pod zamkiem ściągnął rzemieślników, w tym wytwórców skórzanych kozuchów zwanych „szubami” (to od nich pochodzi nazwa miasta). Sam nazywał się dziedzicem Szubina, co świadczy o tym, że uznawał Szubin za najważniejszą ze swych rezydencji.

2. OD ŚREDNIOWIECZA DO ROZBIORÓW

XIV-XVIII Szubin administracyjnie należał do wchodzącego w skład Wielkopolski województwa kaliskiego (i powiatu kcyńskiego). Po śmierci Sędziwoja przeszedł w ręce Macieja z Łabiszyna i jego żony Małgorzaty, córki Sędziwoja, którzy podejmowali obiadem na szubińskim zamku króla Władysława Jagiełłę (1 XI 1410). W 1435 r. dobra szubińskie nabył Jan Czarnkowski herbu Nałęcz z Czarnkowa. W tym okresie ukształtował się herb Szubina przedstawiający pelikana karmiącego swoje młode, nawiązujący symboliką do mitologii. W XVII w. właścicielami Szubina byli Opalińscy, w tym Krzysztof Opaliński, który zapisał się w historii Polski jako osoba wszechstronnie wykształcona, gospodarna, ale i jako stronnik szwedzki w czasie potopu. W tym okresie liczba ludności miasta wynosiła około 450 osób, z czego połowa utrzymywała się z pracy na roli.

Jesienią 1659 r. na szubińskim zamku gościł król Jan Kazimierz wraz z małżonką królową Ludwiką Marią i Stefanem Czarnieckim. W 1674 r. dobra szubińskie trafiły w ręce wielkopolskiej rodziny Konarzewskich herbu Wręby, a następnie od 1731 r. w ręce rodziny Mycielskich. W XIX w. ostatnimi właścicielami dóbr była niemiecka rodzina Kiehn. Mycielscy w XVIII w. przebudowali tutejszy zamek w rezydencję barokową. Samo miasto w tym czasie miało ratusz znajdujący się w centrum, przy dzisiejszym Placu Kościelnym. Według spisu z 1766 r. przy placu usytuowanych było 26 domów, a całe miasteczko zamieszkiwało około 660 osób, w tym 596 katolików, 34 protestantów, resztę stanowili Żydzi.

Miasta nie omijały zawieruchy wojenne i pożary. Te ostatnie trawiły Szubin w 1797 i 1840 r. W 1773 r. w wyniku I rozbioru Polski Szubin został włączony do Prus. W 1794 r., w czasie powstania kościuszkowskiego miasto zostało wyzwolone spod panowania pruskiego, a w działalność powstańczą zaangażował się właściciel dóbr szubińskich Stanisław Mycielski. Upadek powstania przywrócił władzę pruską w mieście, które ponownie odzyskało wolność w latach Księstwa Warszawskiego.

W 1816 r. miasto liczyło 1300 mieszkańców, z czego połowę stanowili katolicy, a resztę po połowie

protestanci i Żydzi. Pół wieku później, w 1858 r., miasto podwoiło swą populację. Zabór pruski w XIX w. przyniósł zmiany administracyjne. W 1818 r. roku powstał nowo utworzony powiat szubiński z Szubinem, Łabiszynem, Barcinem, Rynarzewem, Kcynią, Żninem i Gąsawą. Powiat należał do regencji bydgoskiej, która wraz z regencją poznańską tworzyła Wielkie Księstwo Poznańskie wchodzące w skład Prus. W 1835 r. utworzono w Szubinie sąd ziemski i miejski, który scalono później w sąd powiatowy. Powstały budynki urzędowe, w tym budynek starostwa i poczty, nowy kościół protestancki, szpital powiatowy, zakład wychowawczy, szkoła. Miasto powiatowe zyskało także dzięki uruchomieniu w 1895 r. połączenia kolejowego z Bydgoszczą, a w 1908 r. z Poznaniem.

3. W ODRODZONEJ POLSCE

Dzięki istnieniu polskich organizacji społecznych wspieranych przez tutejszych duchownych z parafii św. Marcina Biskupa społeczeństwo polskie oparło się akcji germanizacyjnej. Zaowocowało to w 1919 r., w czasie powstania wielkopolskiego. Szubin był areną walk krwawych, ale zwyciężonych sukcesem. Po nieudanych akcjach 2 i 8 stycznia miasto odzyskało wolność 11 stycznia, po zwycięskiej bitwie o Szubin. W odrodzonej Rzeczypospolitej Szubin pozostał powiatem, do 1938 r. w granicach województwa poznańskiego, a następnie w województwie pomorskim. Przed wybuchem wojny liczył 3521 mieszkańców.

4. WOJNA I WYZWOLENIE

Wojska niemieckie wkroczyły do opustoszałego miasta 5 września 1939 r. Eksterminacja ludności polskiej, wysiedlenia i wywózki na roboty przyniosły żniwo śmierci – okupacji nie przeżyło około 500 mieszkańców. Powiat szubiński wcielono do Kraju Warty, a nazwę miasta zmieniono na Altburgund. Niemcy zlokalizowali tu obozy dla żołnierzy zachodnich aliantów, przez które łącznie przewinęło się 20 tys. jeńców. Miasto wyzwolone zostało 21 stycznia 1945 r. w wyniku wiślańsko-odrzańskiej ofensywy I Frontu Białoruskiego Armii Czerwonej.

Poza Szubinem do najstarszych miejscowości Ziemi Szubińskiej wymienianych w starych dokumentach należą: Chomętowo i Żędowo (1136), Pińsko (1213), Słupy (1233), Łachowo (1243), Królikowo (1259), Rynarzewo – dawniejsze miasto (1301), Samokłęski, Tur i Żurczyn (1337), Zalesie (1399), Gąbin i Chobielin (1399), Wąsosz (1406), Chraplewo (1474).

III.C. ATRAKCJE I INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA

1. ZABYTKI



*Kościół Św. Marcina
fot archiwum Urzędu Miejskiego*

Najstarszą istniejącą budowlą w mieście jest Kościół p.w. Św. Marcina. Kościół parafialny pochodzi z XV w. Od samego początku był murowany, jednonawowy, w stylu późnogotyckim. W 2. poł. XVI w. dobudowano kaplicę. W 1840 r. pożar, który zniszczył większą część miasta, dotknął również świątynię. Z okresu po pożarze pochodzi wieża dobudowana w stylu gotyku nadwiślańskiego.



*Kościół cmentarny p.w.
Św. Małgorzaty
fot archiwum Urzędu Miejskiego*

Na cmentarzu parafialnym znajduje się zabytkowa drewniana kaplica św. Małgorzaty. Zbudowana w 1748 r. przez mieszczan szubińskich jako wotum za ocalenie od zarazy, z ołtarzem w stylu baroku ludowego. Przy Kościele znajdują się liczne epitafia, m. in. grób 37 poległych powstańców wielkopolskich, kwatera 5 jeńców zmarłych w latach II wojny światowej, grób 21 ofiar faszyzmu oraz mogiła i pomnik 12 żołnierzy radzieckich, poległych w lutym 1945 roku.



*Ruiny zamku starostów
fot archiwum Urzędu Miejskiego*

Najbardziej prawdopodobny okres powstania zamku to lata 1361–1377. Zamek szubiński, usytuowany na niewielkim trudno dostępnym wzniesieniu wśród bagien doliny Gąsawki, można uznać za typowy przykład zamku nizinnego. Do budowy na fundamencie z granitowych głazów użyto gotyckiej cegły. Z powodu zniszczeń oraz późniejszych przebudów nie jest możliwe odtworzenie jego pierwotnej zabudowy. W początkach XX w. zdecydowano o rozbiórce obiektu. Do dziś pozostała jedynie słabo czytelna ruina. Zobaczyć można niewielkie fragmenty głównie gotyckich murów miejscami sięgające 7 metrów.



*Zespół dworski w Pińsku
fot archiwum Urzędu Miejskiego*

Dawny majątek w Pińsku do dzisiaj zachował się w ogólnych swoich zarysach. Zauważyć się daje jego wyraźny podział na trzy części: pałacową-parkową, podwórze gospodarcze i osadę mieszkalną. Całość otoczona jest polami uprawnymi i łąkami. Najbardziej wysunięty na północ jest park, w którym znajdują się okazały dwór pałac oraz oranżeria. Dwór, zwany przez miejscowych pałacem, powstał ok. 1870 r., jako masywny, klasycystyczny budynek. W otaczającym go rozległym parku krajobrazowym znaleźć można szereg regularnych alejek i oryginalny drzewostan.



*Zespół dworski w Chraplewie
fot archiwum Urzędu Miejskiego*

Założenie dworsko-parkowe z 1. poł. XIX w. Do najstarszych budynków zalicza się dwór, gruntownie przebudowany i powiększony na początku wieku XX. Po rozbudowie dwór przybrał kształt zbliżony do litery L. Zbudowany jest z cegły ceramicznej czerwonej, palonej, jako po części jedno-, a po części dwukondygnacyjny budynek. Do dzisiaj wokół dworu zachował się jeszcze fragment parku z czytelnym układem alejek i mieszanym starodrzewem oraz stawem.



*Zespół dworski
i Dworek Młynarza w Chobielinie
fot archiwum Urzędu Miejskiego*

Zespół młyński Chobielin w średniowieczu był własnością kasztelanii nakielskiej. W 1572 r. istniał tu folwark. Ok. poł. połowy XIX w. chobieliński majątek rozbudowany został o niewielki dwór w stylu neoklasycystycznym, potocznie zwany „dworkiem młynarza”. Dworek otoczony jest pięknym założeniem ogrodowo-parkowym. W jego roślinności dominują głównie drzewa i krzewy liściaste. Park urozmaicają gęsto porośnięte jary, wąwozy, gdzieś tam roślinność rośnie w regularnych szpalerach i dawnych alejach. Ciekawym budynkiem jest leśniczówka z 2. poł. XIX w. na rzucie prostokąta z dostawionym od frontu gankiem, opartym na dwóch okrągłych kolumnach, zdobionych motywami stylu jońskiego i zwieńczonym dwuspadowym daszkiem krytym dachówką. Cenną pozostałością architektoniczną jest także młyn po północnej stronie Noteci. Zbudowany został z głazów granitowych w części przyziemia, cegieł powyżej, a większość budynku metodą szalunkową, w stylu muru pruskiego. Wewnątrz zachowały się jeszcze stare zsypy, ślizgi do worków obite blachą oraz maszyny śrutujące. Budynek był kilkakrotnie odnawiany – ostatnio w 1984 r. Tuż przy młynie zbudowano spiętrzenie wodne – jaz do młyna w Chobielinie.



*Zespół pałacowy
w Samoklęskach Dużych
fot. archiwum Urzędu Miejskiego*

Okazały murowany dwór, zwany pałacem, został wzniesiony w 1865 r. w popularnym w Wielkopolsce od lat 30. XIX w. stylu neorenesansowej willi Palladyńskiej. Po wojnie budynek przeszedł gruntowne zmiany, wielką stratę poniosło zwłaszcza pokrycie dachowe, pierwotnie łupkowe, zastąpione papą. Armia Czerwona zlokalizowała w pałacu szpital polowy dla swych żołnierzy, później majątek przejęło państwo i utworzono tu PGR. W latach 60. w pałacu mieściło się przedszkole. Obecnie zespół stanowi własność prywatną. Z dawnego bujnego parkowego otoczenia do dziś pozostały tylko resztki starodrzewia oraz niskiej zieleni, w tym roślinności iglastej.



*Zespół dworski w Słupach
fot. archiwum Urzędu Miejskiego*

Folwark w Słupach leży na uboczu, z dala od ważniejszych dróg, na malowniczym wzgórzu opasany wąską wstęgą rzeki Gąsawki. Do dzisiaj zachował się widoczny zarys dawnego folwarku, podzielonego na trzy wyraźne części: pałacowo-parkową, podwórze gospodarcze i osadę mieszkalną. Park otoczony jest starym murem. Najciekawszym i najbardziej okazałym pomnikiem dawnej świetności majątku jest pałac, gruntownie przebudowany w latach 1880-1895. Powstał niemal wiek wcześniej (XVIII/XIX) mimo przebudowy na podstawie niektórych jego zachowanych fragmentów można zauważyć, że przy budowie, zgodnie z ówczesną wielkopolską tendencją zachowano ściśle pełną symetrię z klasycznymi podziałami wewnętrznymi i nawiązującymi do antyku detalami zdobniczymi.



*Zespół pałacowy w Zalesiu
fot. archiwum Urzędu Miejskiego*

Około 1869 r. Karol Goetlib Kiehn wybudował pałac, gorzelnię i inne budynki gospodarcze. Najbardziej na północ wysunięta jest część parkowo-pałacowa majątku z dominującym dworem, pobudowanym w dużym parku krajobrazowym o bogatym drzewostanie. Park jest zachowany w niezmiennych granicach, o czytelnym układzie przestrzennym. Najstarsza wzmianka o zaleskim parku pochodzi z 1791 r. W liczącym ponad pół tysiąca drzew parku co najmniej kilka jest tak starych, że zasługuje na miano pomników przyrody. Najbardziej reprezentacyjną budowlą dawnego majątku w Zalesiu jest dwór, który można określić mianem pałacu. Wzniesiono go w stylu eklektycznym z przewagą elementów późnoklasycystycznych. Frontem zwrócony ku południu, przed którym ulokowano podjazd z kamiennym basenem fontanny.

Pałace znajdujące się na terenie gminy pozostają jednak w rękach prywatnych i nie są udostępniane dla zwiedzających.

Kościół w Szaradowie p.w. Św. Mikołaja sięga tradycjami XIV w. Pomimo niszczących pożarów świątynia w ciągu wieków odradzała się. Ostateczna odbudowa miała miejsce w 1886 r. i z tego okresu pochodzi większość wyposażenia kościoła, uzupełnionego o elementy, które ocalono z wcześniejszych zniszczeń. Najstarszym i najcenniejszym zabytkiem jest wieżyczkowa monstrancja, z przełomu XVI/XVII w., osadzona w tradycjach gotyckich, jednak ornamentyką bliższa renesansowi i manieryzmowi. Ołtarz główny stanowi doskonały przykład współistnienia elementów z różnych epok. Najstarsze rzeźby datowane są na koniec XVII w.



*Kościół parafialny pw.
św. Katarzyny Aleksandryjskiej
w Rynarzewie
fot. archiwum Urzędu Miejskiego*

Kościół parafialny w Rynarzewie został wybudowany w stylu eklektycznym w roku 1913. Barokowe wyposażenie świątyni pochodzi z poprzednich kościołów. Wewnątrz kościoła znajdują się m. in. ołtarze boczne z 2. poł. XVIII w., zabytkowa chrzcielnica, obrazy z przełomu XVIII/XIX w. Na wieży kościoła zawieszono dwa zabytkowe dzwony: mniejszy z roku 1659 i większy odlany w roku 1732. Początki parafii katolickiej w Rynarzewie sięgają XIII wieku. Pierwszy kościół parafialny powstał około roku 1299 równocześnie z lokacją miasta lub kilka lat wcześniej.

Do najstarszych w regionie parafii należy parafia pod wezwaniem św. Wita w Słupach, do której przynależał Szubin, zanim Sędziwój ufundował w mieście kościół św. Marcina. Pierwszy kościół mógł tu powstać nawet w XI wieku; św. Wit był wówczas popularnym patronem wielkopolskich kościołów. Pierwsza wzmianka o Słupach pochodzi z 1233 r. Sam kościół pojawia się w dokumentach dość późno, bo w 1399 r.



fot archiwum Urzędu Miejskiego

Pamiętki z powstania wielkopolskiego

Z Szubinem wiążą się ważne epizody jednego z nielicznych udanych polskich powstań. Powstanie wielkopolskie przyniosło miasteczku wolność od pruskiego zaborcy, jest też jednym z elementów wielkopolskiej tożsamości Szubina. Dziś świętowane są powstańcze rocznice, a na terenie gminy znajduje się wiele miejsc i obiektów związanych z tym narodowościowym zrywem. Specjalnie wytyczone szlaki, pamiątkowe pomniki i powstańcze mogiły do dziś przypominają o historii powstania.

Schrony

Na terenie gminy Szubin można obejrzeć trzy schrony sprzed II wojny światowej, potocznie zwane bunkrami: (1) w Nowym Świecie, skierowany na drogę Szubin-Żnin, (2) między byłym torowiskiem i drogą Szubin-Żnin, mocno zarośnięty i przysypany ziemią, (3) ok. 100 metrów od drogi polnej łączącej Kowalewo i Słupy.

W okolicy

W sąsiednim powiecie żnińskim działa prawdopodobnie największa atrakcja turystyczna Pałuk – Muzeum Archeologiczne w Biskupinie. Można je zwiedzać przez cały rok, od 8.00 do 18.00. Czas zwiedzania: ok. 2 godzin.



fot archiwum Urzędu Miejskiego

2. SPORT I REKREACJA

Gmina stwarza warunki do uprawiania różnych dyscyplin sportowych. Przy Miejskim Zespole Oświaty Sportu i Rekreacji w Szubinie korzystać można z sal do ćwiczeń siłowych, sportów walki, gry w tenisa stołowego oraz kortów tenisowych. Na terenie gminy istnieje 12 trawiastych boisk sportowych do gry w piłkę nożną oraz 5 przyszkolnych boisk asfaltowych. Wielofunkcyjne boisko przy Hali Widowiskowo-Sportowej daje możliwość uprawiania również innych dyscyplin. Szubin ma także Stadion Miejski. W 2010 r. oddano do użytku kompleks boisk „ORLIK 2012” przy Zespole Szkół w Rynarzewie, a w 2011 r. – salę gimnastyczną przy Szkole Podstawowej w Królikowie.

Stadion Miejski dysponuje trawiastą nawierzchnią i pawilonem sportowym. Rozgrywane są na nim mecze ligowe oraz międzynarodowe (np. eliminacje do Mistrzostw Europy U-17 chłopców, eliminacje do Mistrzostw Europy U-19 kobiet). Jedną z ostatnich dużych inwestycji w Gminie była budowa Hali Widowiskowo-Sportowej, z pełnowymiarowym boiskiem sportowym (20x40 m) oraz zapleczem o wysokim standardzie. Dzięki programowi „Orlik 2012” na terenie Szubina powstały dwa ogólnodostępne, bezpłatne kompleksy boisk sportowych wraz z szatniami i zapleczem socjalnym. W planach jest realizacja projektu budowy krytej pływalni w Szubinie.



fot. archiwum Urzędu Miejskiego

Wybrane imprezy i zajęcia sportowe i rekreacyjne organizowane na terenie Gminy:

Hala Widowiskowo-Sportowa przy Szkole Podstawowej Nr 1 w Szubinie

- Szubiński Festiwal Tańca, w tym Grand Prix Polski,
- turnieje judo o zasięgu makroregionalnym.

Ognisko TKKF „INSTALATOR-PELIKAN” oraz Uczniowski Klub Biegacza

- skok wzwyż „Szukamy następców A. Partyki”
- czwartki lekkoatletyczne
- mecze brydżowe dla dorosłych
- bieg Coopera
- rzut podkową Grand-Prix
- wakacje na wesoło – festyn
- Bieg Niepodległości
- bieg im. Stefana Bąka.

Ludowy Klub Sportowy „SZUBINIANKA”:

- sekcja piłki nożnej
- sekcja koszykówki
- sekcja judo.

Uczniowskie Kluby Sportowe:

- mecze w ramach rozgrywek Wojewódzkiej Ligi Młodzieżowej w tenisa stołowego,
- Mistrzostwa Województwa Młodzików, Kadetów i Żaków
- turnieje mini tenisa ziemnego,
- turnieje piłki nożnej o puchar prezesa UKS
- wakacyjne zawody sportowe,
- Pluszowy Miś dla najmłodszych.

Szkolny Związek Sportowy

- Organizator i koordynator imprez sportowych dla uczniów szkół podstawowych

i gimnazjów na szczeblu gminy, powiatu i województwa. W ramach rozgrywek zorganizowano m.in. zawody koszykówki, tenisa stołowego, piłki nożnej, lekkoatletyki, unihokeja, piłkarskich 5-tek, biegów przełajowych i siatkówki. W zawodach biorą udział wszystkie szkoły podstawowe i gimnazja.

Ludowe Zespoły Sportowe

W związkowym systemie rozgrywek uczestniczą następujące Ludowe Zespoły Sportowe:

- piłka nożna - KL „B” LZS „Viktoria” Kołaczkowo, LZS „Iskra” Zamość, LZS „Iskra Samokłęski Duże, LZS „Zieloni” Zalesie.
- liga gminna piłki nożnej - LZS „Rolnik-Gwiazda” Wąsosz – Żędowo, LZS Ciężkawkow, LZS „Zjednoczeni” Chraplewo, LZS „Hutnik” Tur, LZS „ Czarni” Kowalewo, LZS Królikowo
- tenis stołowy - LZS „Orzeł” Rynarzewo.
- szachy - KL. „A” LZS Szubin.



Kąpielisko WĄSOSZ
fot archiwum Urzędu Miejskiego

Wąsosz jest miejscowością wiejską, położoną w południowo-środkowej części gm. Szubin, oddaloną o 8 km od miasta. Wieś liczy 308 mieszkańców. Ze względu na atrakcyjną lokalizację w obszarze chronionego krajobrazu jezior żędowskich oraz w pobliżu 20 ha lasów miejscowość ma charakter rolniczy i rekreacyjno-wypoczynkowy.

Przy jeziorze znajdują się miejsca parkingowe, plaża i boisko sportowe. W pobliżu są jeszcze trzy malownicze jeziora: J. Żędowskie, J. Skrzynka, J. Gąbińskie. Dodatkowym walorem terenu jest jego dogodne położenie komunikacyjne. Dojazd od strony Szubina drogą krajową nr 5 (docelowo drogą ekspresową S-5), następnie drogą powiatową nr 1953 do wsi Wąsosz, dalej wzdłuż ulicy Nadbrzeżnej, drogą gminną (asfaltową).

Ze względu na dogodne i malownicze tereny rekreacyjno-wypoczynkowe, Wąsosz gm. Szubin jest licznie odwiedzany w sezonie letnim przez mieszkańców okolicznych miast. Obszar ten szczególnie upodobali sobie mieszkańcy Bydgoszczy.

Kąpielisko (plaża) utrzymywana jest przez Gminę Szubin (koszenie traw, sprzątanie molo i boiska, WC). Gmina zabezpiecza również ratownika.

4 km od Wąsosza znajduje się pierwsza na terenie gminy ścieżka przyrodnicza Folusz, powstała z inicjatywy Urzędu Miejskiego w Szubinie w 2004 r. Trasa rozpoczyna się w miejscowości Kowalewo. Ścieżka prowadzi do mostu na Gąsawce, przy dawnym młynie Folusz, a następnie przez łąki i polne drogi do miejscowości Słupy. Tutaj przy zespole parkowo-pałacowym kończy się oznaczenie ścieżki. Powrót szosą na Wąsosz w kierunku drogi krajowej nr 5. Ścieżka jest oznaczona w terenie słupkami przystankowymi. Po ścieżce można poruszać się rowerem, pieszo, a nawet samochodem, choć w czasie wiosennych roztopów i w okresie intensywnych opadów może to być dość ryzykowne ze względu na podmokłe łąki. Pięć oznaczonych przystanków przedstawia kolejno bór sosnowy, łożowiska szuwały, murawy kserotoniczne, łąki trzęślicowe oraz stawy „Bagno Słupy”. Długość całej trasy wynosi ok. 6 km.

Szklany Tur – w świetlicy wiejskiej we wsi Tur urządzona została ekspozycja wyrobów szklanych oraz urządzeń i produktów związanych z hutnictwem szkła. Na wystawie obejrzyć można zabytkowe przedmioty oraz archiwalne zdjęcia. W najbliższych latach planowane jest również uruchomienie pokazu multimedialnego nt. szkła. Szklany Tur jest atrakcją Ekomuzeum Doliny Noteci, nawiązującą do lokalnych tradycji i specyfiki wsi, w której od 170 lat działa huta szkła Tur, będąca obecnie największym zakładem produkcyjnym na terenie gminy. Realizacja projektu była możliwa dzięki wsparciu Unii Europejskiej w ramach osi 4 Leader Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, pozyskanych za pośrednictwem Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Krajny i Pałuk” i Urzędu Miejskiego.

W gminie i okolicy wytyczone są również ścieżki edukacyjne:

- Dziewicza Góra o długości ok. 1,6 km, pętla mająca swój początek przy siedzibie nadleśnictwa. Na trasie znajdują się przystanki z opisem różnych zagadnień z zakresu gospodarki leśnej, ochrony przyrody i środowiska leśnego.
- Zielonowo znajduje się w leśnictwie Kowalewo. W okolicach wiaty rekreacyjnej zlokalizowano 17 tablic przybliżających pracę leśnika. Ścieżka wyposażona jest w wiatę leśną idealną do organizowania imprez plenerowych, wyposażoną w energię elektryczną, toalety oraz miejsce na ogniska.

W bezpośrednim sąsiedztwie terenu inwestycyjnego biegnie ścieżka rowerowa przedstawiająca typowy krajobraz pojezierza jezior rynnowych. W miejscowości Smolniki ścieżka łączy się z inną oznaczoną przez Nadleśnictwo Szubin ponadto wytyczona została również ścieżka rowerowa na 17-kilometrowej trasie Wąsosz – Chomętowo – Gąbin – Mąkoszyn – Smolniki, zrealizowana w ramach projektu finansowanego ze środków Sektorowego Programu Operacyjnego – Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich, Działanie 2.3 – Odnowa Wsi oraz Zachowanie i Odnowa Dziedzictwa Kulturowego.

Ścieżka oznaczona jest w terenie za pomocą przystanków oraz miejsc postojowych w enklawach leśnych. Na trasie znajduje się pięć takich miejsc postojowych (stół + 2 ławki). Trasa biegnie istniejącymi drogami powiatowymi i gminnymi.

Swój bieg zaczyna nad jeziorem Wąsoskim. Znajduje się tu szeroka, strzeżona plaża łagodnie schodząca do jeziora, przy której jest ośrodek wypoczynkowo-rekreacyjny. Następnie prowadzi tzw. „ścieżką zdrowia” nad brzegiem jeziora Skrzynka w kierunku Chomętowa. Kolejną miejscowością jest Gąbin położony nad jeziorem Gąbińskim. Dalej w kierunku Smolnik, enklawy leśnej, z której wraca się na ścieżkę, łączącą się ze szlakiem wyznaczonym przez Nadleśnictwo Szubin i biegnącym przez Mąkoszyn do Wąsosza.



fot. archiwum Urzędu Miejskiego

3. BAZA NOCLEGOWA I GASTRONOMICZNA

W Szubinie działa kilka gospodarstw agroturystycznych, hotel oraz motel. Na terenie gminy usługi gastronomiczne oferuje 6 restauracji oraz 13 barów i pizzerii, ponadto funkcjonuje jedna dyskoteka (Terminal). Zdecydowana większość lokali gastronomicznych znajduje się w mieście Szubin.

Z analizy wynika, że Gmina Szubin nie ma szczególnej oferty turystycznej. Pałacyki i dworki znajdują się w rękach prywatnych bez możliwości udostępnienia osobom zwiedzającym.

Do niewątpliwych natomiast walorów gminy należą natura i spokój, obszerne tereny leśne i akweny wodne (kąpielisko Wąsosz, w perspektywie również szlaki kajakowe). To na nich warto zbudować ofertę adresowaną do turystów jednodniowych – korzystające z niej osoby można również zachęcić do zobaczenia wyjątkowych miejsc w Szubinie: ruin zamku czy zabytkowego kościoła św. Marcina. Na uwagę zasługują także Muzeum posiadające unikatowe zbiory z czasów II Wojny Światowej, Obserwatorium Astronomiczne w Niedźwiadach oraz „Szklany Tur” - projekt dający możliwość poznania tajników wyrobu przedmiotów ze szkła.

Zaproponowane zadania (znajdujące się na fiszkach projektowych) mają na celu stworzenie oferty dla turystów, którzy regularnie przybywaliby obcować z wyjątkową naturą gminy Szubin.

III.D. DZIEDZICTWO



1. SYMBOLIKA

Nazwa miasta ma charakter dzierżawczy, utworzona została od popularnego nazwiska bądź przezwiska Szuba, czyli rodzaju okrycia wierzchniego podbitego futrem. Szubin ma oryginalny herb przedstawiający pelikana karmiącego swoje młode. Jego geneza nie jest do końca zbadana. Możliwe, że został on nadany miastu przez Sędziwoja. W średniowiecznej literaturze pelikan symbolizował ofiarę Chrystusa i jego miłość do człowieka. W 2005 r. Rada Miejska w Szubinie podjęła uchwałę w sprawie ustanowienia herbu, flagi i pieczęci urzędowych Gminy Szubin – projekt graficzny herbu opracował Lech Tadeusz Karczewski, wg studium historyczno-heraldycznego Jana Pakulskiego. Skąd w herbie Szubina wziął się wizerunek pelikana, w baśniowy sposób wyjaśnia „Legenda o herbie Szubina”, wydana jeszcze przed wojną przez Zbigniewa Erdmanna (oryg. z 1937, reprint z 2005 r.).



flaga Gminy Szubin



herb Gminy Szubin

2. KULTURA PAŁUCKA

Obecnie miasto jest jednym z trzech najważniejszych ośrodków Pałuk, najdalej wysuniętego na wschód subregionu Wielkopolski. Wraz z malowniczą Kcynią (18 km) i największym w pobliżu Żninem (23 km) tworzy trójkąt pałuckich miasteczek. Na tle innych „pretendentów” do statusu lokalnej stolicy wyróżnia się najściślejszymi związkami z dawnymi dziedzicami Pałuk. Miasta jednak nie są dziś nastawione konfrontacyjnie - przeciwnie raczej współtworzą wspólną pałucką tożsamość.

Region zamieszkiwany jest przez ludność etniczną Pałuczian. Ich kultura ludowa wyróżnia się drewnianym budownictwem podcieniowym, meblarstwem, sakralną rzeźbą w kapliczkach, strojem z bogatym haftem na tiulu, odrębnymi pieśniami i tańcami. Folklor pałucki zbliżony jest do folkloru Wielkopolski, Kujaw i Krajny, z którymi region graniczy. Najsilniejsze są powiązania z Wielkopolską, co wyraża się przede wszystkim w gwarze i strojach ludowych. Ten odrębny folklor został częściowo opisany przez Kolberga.

Ubiór pałucki (szczególnie hafty), obrzędy weselne, bożonarodzeniowe, wielkanocne, zabawy i gry dziecięce, legendy związane z klasztorami w Kcyni i Łeknie, podania dotyczące Golańczy, opowieść o okrutnym dziedzicu ze wsi Wenecja (diabeł wenecki), pieśni pałuckie, ludowe opowieści prozaiczne, takie jak: „Kawaler - czart”, „Hemp - hamp”, „Przebiegły kwiat” i wiele innych zjawisk świadczy o odmienności kulturowej regionu.



fot. archiwum Urzędu Miejskiego

3. INSTYTUCJE KULTURY

3.1. MUZEUM ZIEMI SZUBIŃSKIEJ IM. ZENONA ERDMANNA

Założycielem Muzeum Ziemi Szubińskiej i pierwszym kustoszem był Zenon Erdmann (1918-2002). Muzeum powstało na bazie harcerskiej izby pamięci w 1992 r., od 2003 r. nosi imię założyciela. Muzeum gromadzi muzealia w trzech działach: Historia, Etnografia, Sztuka. Na co dzień czynne są ekspozycje stałe pt: Dzieje Szubina i ziemi szubińskiej; Zamek rycerski w Szubinie; Historia harcerstwa; II wojna światowa; Powstanie wielkopolskie na ziemi szubińskiej; Lokalna kultura materialna. Dział poświęcony Etnografii dotyczy zbiorów odnoszących się do historycznego regionu Pałuk. Obok wystaw stałych placówka udostępnia czasowe wystawy zewnętrzne z kraju i zagranicy. Od 2012 r. Muzeum realizuje wystawy plenerowe na Rynku w Szubinie w ramach zagospodarowania przestrzeni publicznej. Prowadzi działalność badawczą i wydawniczą. Materiały znajdujące się w muzeum udostępniane są studentom, uczniom, historykom i dziennikarzom. Placówka organizuje konkursy wiedzy, plastyczne i fotograficzne. W muzealnej auli odbywają się uroczystości patriotyczne, koncerty, przedstawienia teatralne. Informacje na temat aktualnej działalności można znaleźć na stronie WWW.muzeum.szubin.net. Muzeum jest administratorem jedynej w województwie profesjonalnej strony internetowej poświęconej powstaniu wielkopolskiemu 1918-1919 www.powstanie.szubin.net.

Przy muzeum działa Klub Seniorów ZHP oraz Koło Towarzystwa Pamięci Powstania Wielkopolskiego 1918-1919, jego kapelanem jest ks. Jan Kątny, emerytowany proboszcz parafii pw. św. Marcina, organizator mszy solidarnościowych w latach 80., pomocy zagranicznej dla szubinian w czasie stanu wojennego, inicjator Dni Kultury Chrześcijańskiej i Muzeum 16. Pułku Ułanów Wielkopolskich.

3.2. DOM KULTURY

Od początków lat 60. działa Szubiński Dom Kultury. Zadaniem placówki jest tworzenie warunków dla rozwoju indywidualnej i zbiorowej aktywności kulturalnej m.in. poprzez koła i zespoły zainteresowań dla dzieci i młodzieży, sekcje dla dorosłych. Starsi mieszkańcy mogą doskonalić swoje umiejętności w sekcjach Klubu Seniora. Placówka tworzy warunki dla rozwoju i zachowania folkloru, a także rękodzieła artystycznego i ludowego, czego dowodem jest najstarszy w Polsce, 50. Konkurs Sztuki Ludowej Pałuk. SDK organizuje imprezy rozrywkowe, festyny, przedstawienia teatralne, koncerty, wystawy artystyczne. Przy domu kultury działają amatorskie ruchy artystyczne – np. istniejąca 35 lat grupa Plama's oraz grupy młodzieżowe. Szubiński Dom Kultury współtworzy i promuje kulturę gminy i lokalnych twórców kultury. Twórczość plastyczna była i jest w mieście i regionie bardzo popularna; wielu artystów zajmuje się malarstwem i rzeźbą. Oprócz prac amatorów, galeria wystawia również prace twórców uznanych w Polsce i za granicą, którzy chętnie korzystają z jej zaproszeń. Jej celem podstawowym było i jest promowanie twórców mało znanych, którzy w żaden inny sposób nie mieliby szans wyjść poza swoją domową pracownię. Galeria wpisała się trwale w krajobraz kultury nie tylko regionu Pałuk, ale całego województwa. Odbywające się w niej wernisaże są zawsze odnotowywane przez prasę regionalną i wojewódzką. Strona internetowa: www.sdk.szubin.net.

3.3. BIBLIOTEKA

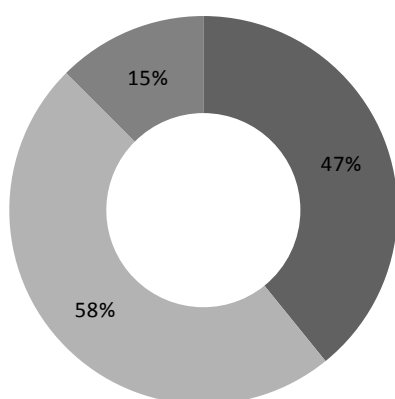
Rejonowa Biblioteka Publiczna w Szubinie istnieje od 1946 r. Bibliotece podlega sześć filii wiejskich (w Chomętowie, Królikowie, Rynarzewie, Samoklęskach Małych i Słonawach) oraz filia szpitalna. Książnica ma w swych zbiorach ponad 75 tysięcy książek. W 2011 r. skorzystało z nich łącznie ponad 4000 czytelników. Biblioteka udostępnia również kilkanaście tytułów czasopism i prasy, prowadzi bezpłatne kawiarenki internetowe zarówno w Szubinie, jak i w pięciu wiejskich filiach bibliotecznych na terenie gminy. W szubińskiej bibliotece od 10 lat działa Klub Miłośników Fotografii FLESZ. W galerii znajdującej się w budynku książnicy odbywa się kilka wernisaży rocznie. Ponadto w bibliotece ma swoją siedzibę Szubińskie Towarzystwo Kulturalne, które zajmuje się propagowaniem, kultywowaniem i upowszechnianiem dziedzictwa kulturalnego Pałuk, trwałych, historycznych wartości dorobku społeczno-gospodarczego regionu. W Rejonowej Bibliotece Publicznej swoje siedziby mają też Związek Kombatantów RP oraz Koło Emerytów, Rencistów i Inwalidów. Na miejscu mieszkańcom udzielane są bezpłatne porady prawne.

Strona internetowa: **www.biblioteka.szubin.pl**.

III. E. WIZERUNEK SZUBINA

1. KONSULTACJE SPOŁECZNE

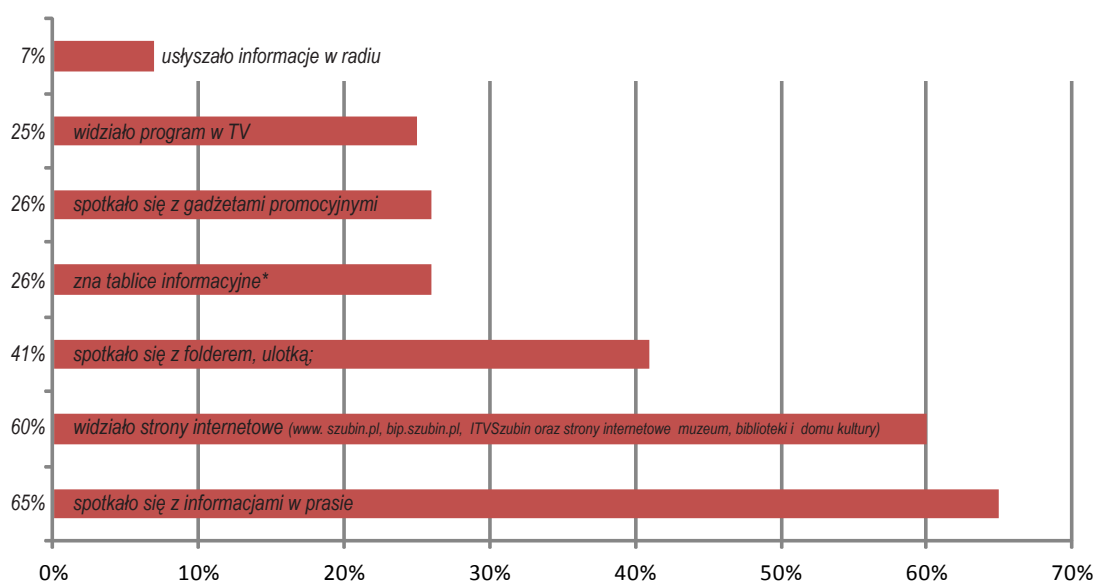
Wizerunek gminy Szubin na podstawie konsultacji społecznych, w których wzięło udział 127 osób, mieszkańców gminy Szubin.



- 47% ankietowanych to osoby do 30. roku życia
- 58% ankietowanych mieszka w mieście
- 15% nie spotkało się z żadną formą promocji gminy Szubin

badania ankietowe przeprowadzone przez Urząd Miejski

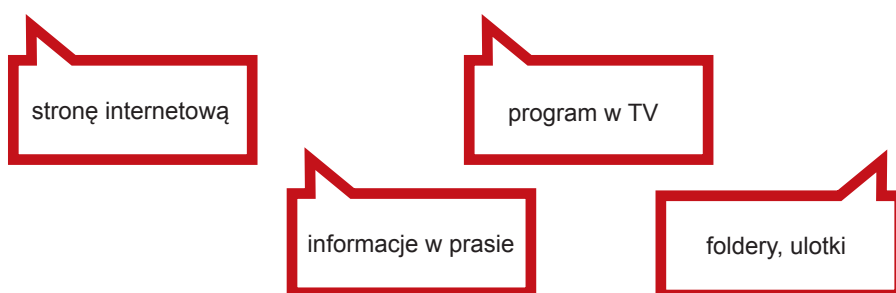
Na pytanie, z jaką formą promocji Gminy Szubin się spotkałeś/spotkałaś, mieszkańcy wskazali, że:



* najczęściej badanych widziało je w Urzędzie Miejskim w Szubinie lub na terenie gminy

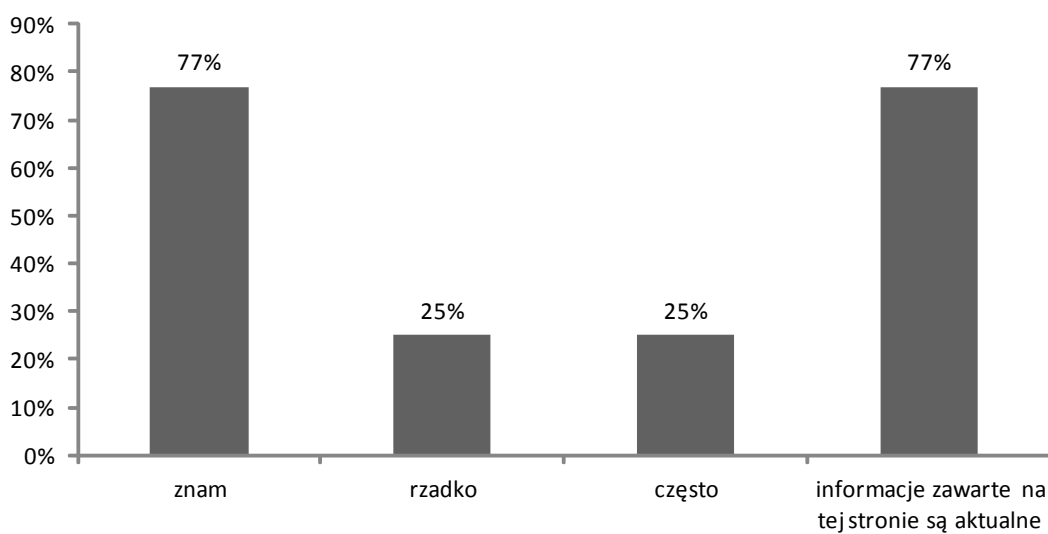
badania ankietowe przeprowadzone przez Urząd Miejski

Jako najbardziej skuteczzną i potrzebną formę promocji ankietowani wskazali:



badania ankietowe przeprowadzone przez Urząd Miejski

Na pytanie, czy kiedykolwiek skorzystałeś z informacji na stronie bip.szubin.pl



badania ankietowe przeprowadzone przez Urząd Miejski

STRONĘ WWW. SZUBIN.PL ZNA 77% ANKIETOWANYCH.

Tylko 17% ankietowanych wygląd tej strony ocenia jako bardzo dobry, 58% jako przeciętny, a 23% jako słaby.

Zdaniem ankietowanych największe wady tej strony to:

- brak fotografii/ brak ciekawej, wyrazistej grafiki/ brak nowoczesnego wyglądu
- brak aktualnych informacji/ brak aktualności z życia mieszkańców;
- porządnego zarządzania;
- brak informacji o funduszach i pomocy Unii Europejskiej/ o inwestycjach gminnych/ brak informacji o trasie S5;
- brak możliwości zadawania pytań i udzielania odpowiedzi;
- brak relacji z sesji Rady Miejskiej w Szubinie;
- brak informacji o sporcie;
- brak informacji o ofertach pracy;
- niedostateczna ilość dokumentów do pobrania;
- brak informacji o walorach turystycznych/ brak promocji regionu/ brak informacji o atrakcjach gminy/ brak informacji o imprezach cyklicznych;
- brak historii miasta.

Zdaniem ankietowanych Gmina powinna przede wszystkim promować walory przyrodnicze, turystyczne (Wąsosz), bazę sportową i sukcesy sportowe mieszkańców (LKS Szubinianka) oraz zabytki (Ratusz, Rynek, 650-lecie miasta Szubina). Wskazywano także na:

- aktualne wydarzenia, imprezy kulturalne, cykliczne i plenerowe, akcje charytatywne;
- Szubiński Dom Kultury;
- strefy ekonomiczne dla rozwoju małego i średniego biznesu, inwestycje gminne, tereny pod inwestycje, zakłady pracy działające na terenie gminy, potencjał rolno-przemysłowy;
- Niedźwiady – Stowarzyszenie Astronomiczno-Ekologiczne;
- edukację;
- młode talenty;
- dyskotekę Terminal;
- kulturę i tradycję;
- tereny mieszkaniowe;
- sukcesy gminy.

2. BADANIE ANKIETOWE

Wizerunek Szubina” badanie ankietowe mieszkańców Gminy Szubin zrealizowane w marcu 2012 przez Grik Media oraz BBS Obserwator.

Opis projektu:

- Raport obejmuje opracowanie danych pochodzących z ankiet wypełnionych przez mieszkańców Szubina. Ankiety były wypełniane samodzielnie, głównie przez uczniów szubińskich szkół oraz urzędników.
- Kwestionariusz zawierał pytania otwarte, wielowyborowe (dlatego procenty w opracowaniu nie sumują się do 100).
- Próba: 294 respondentów.
- Materiał zebrano i opracowano w marcu 2012 roku.

Podsumowanie:

Szubin postrzegany jest przez badanych przede wszystkim jako małe miasto, miasto rodzinne („dom”), miasto pod Bydgoszczą.



Mocne i słabe strony miasta w oczach mieszkańców:

Do mocnych stron Szubina można zaliczyć handel (sklepy), obiekty sportowe (halę sportową), zabytki oraz zawody sportowe i festyny (np. Dni Szubina). Atutem miasta może być również spokój, cisza, małomiasteczkowość, dobre powietrze. Infrastruktura sportowa może być magnesem dla młodzieży, o czym świadczy popularność zawodów sportowych.

Jak wiele małych miast Szubin krytykowany jest za mało atrakcyjną ofertę dla młodzieży, bezrobocie, brak miejsca, gdzie można spędzić czas („nic się tu nie dzieje”). Krytyka dotyczy również Rynku, który powinien być wizytówką miasta, a postrzegany jest jako miejsce mało atrakcyjne.

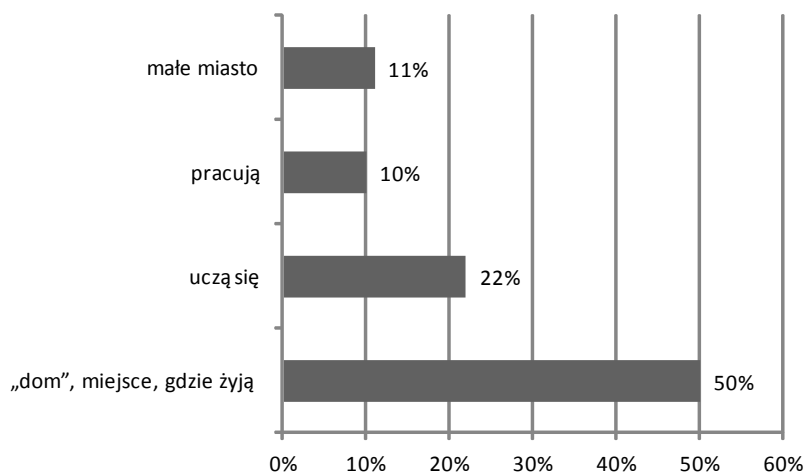
Co zmienić, naprawić / Jak promować miasto?

Z badań wynika, że Szubin powinien stawiać na turystykę (agroturystykę) wykorzystując swoje walory naturalne oraz np. infrastrukturę sportową, rozwijać ścieżki rowerowe (np. tworząc szlak łączący zabytki i przyrodę), zbudować basen. Mieszkańcy oczekują ponadto większej liczby imprez masowych (koncertów, festynów, wydarzeń kulturalnych), które mogą być magnesem tak dla miejscowych, jak i dla turystów.

Do „ikon”, symboli miasta badani zaliczali Muzeum, Zamek, Halę Sportową, Dom Kultury i Rynek – dlatego warto rozważyć odwołanie się do tych obiektów w działaniach promocyjnych. Młodych może przyciągnąć również popularna dyskoteka (Terminal Club).

Perspektywa

Szubin, to dla respondentów przede wszystkim:



Dominują odpowiedzi neutralne, nieliczni niezadowoleni kojarzą Szubin z problemami z pracą (2%) oraz marazmem – „nic się tu nie dzieje” (2%).

badania przeprowadzane przez BBS obserwator

Skojarzenia

Słyszac nazwę Szubin co piątemu respondentowi przychodzi na myśl „dom” (miasto rodzinne, rodzina) oraz „szkoła”.

Respondenci gdyby mieli krótko opisać komuś Szubin, zdecydowanie najczęściej (42%) powiedzieliby, że to małe miasto, następnie – „miasto pod Bydgoszczą” oraz „ciekawe miasto”.

Tożsamość

Wizerunek

Skojarzenia ze zwierzęciem są bardzo jednoznaczne – 31% ankietowanych wymieniło pelikana, czyli ptaka uwiecznionego w herbie.

W opinii badanych najmocniejsza strona Szubina, to handel, markety, sklepy (17%) oraz hala widowiskowo-sportowa (15%), a w dalszej kolejności, „Terminal Club”, szkoły, lokalizacja w centrum Polski (po 10% wskazań).

Zalety

Mankamenty

Co zaskakujące, wśród najłabszych stron Szubina ankietowani widzą Rynek. Inne słabości to brak pracy, wysokie bezrobocie (po 16% wskazań); następnie – brak rozrywek dla młodzieży (14%) i miejsc, gdzie można się spotkać, odpocząć (13%).

Przede wszystkim jako ikonę miasta Szubin badani wymieniali Muzeum oraz Zamek (co trzeci badany). Co piąty badany za ikonę Szubina uznaje Halę Sportową, Dom Kultury oraz Rynek.

Ikonny

Wydarzenia

Najwyżej oceniane wydarzenia w Szubinie, to zawody sportowe (wymieniło je 31% badanych), festyny (17%), „Dni Szubina” oraz turnieje tańca towarzyskiego (16%).

Zdaniem badanych główny cel promocji Szubina, to rozwój turystyki (14%), organizowanie większej liczby wydarzeń kulturalnych, imprez (13%).

Cele

Partnerzy

Co piąty respondent jako głównego partnera w działaniach promocyjnych wskazuje zakłady pracy oraz miejscowe szkoły.

Zdecydowana większość badanych (ponad 86%) nie zna żadnych działań promocyjnych prowadzonych przez któreś z miast porównywalnych z Szubinem. Wśród pozostałych badanych (tylko 40 respondentów), którzy słyszeli o działaniach promocyjnych innych, podobnych do Szubina miast – najczęściej wymieniano Żnin, Bydgoszcz i Nakło.

Benchmark

Pomysły i sugestie

Najczęściej zgłaszany przez respondentów postulat, to budowa basenu oraz organizowanie większej liczby festynów, imprez i koncertów.

3. SZUBIN W MEDIACH

Jako niewielkie miasto i dosyć „zwyčajna” gmina Szubin na ogół nie przyciąga specjalnej uwagi mediów o zasięgu ogólnopolskim. Jeśli pojawia się w ich serwisach informacyjnych, to zwykle w roli areny typowych wydarzeń, o których donosi prasa: wypadków drogowych, popełnionych przestępstw, realizowanych inwestycji czy protestów społecznych (np. przeciw reformie oświaty czy restrukturyzacji służby zdrowia). Pod tym względem Szubin, nawet wymieniany z nazwy i lokalizacji (np. „podbydgoski Szubin”), stanowi raczej przykład typowego polskiego miasteczka, jednej z wielu miejscowości, o których można byłoby powiedzieć „gdzieś w Polsce”. Jedynie w tekstach dotyczących turystyki miasto wymieniane jest czołowy ośrodek regionu Pałuk, ale i tutaj funkcjonuje jako jedno z kilku miejsc, do których można zajrzeć, niewyróżniające się specjalnie na tle sąsiadów. Nieliczne wyjątki od tej reguły dotyczą obszarów tematycznych, w których Szubin pojawia się jako tło dla nietypowych osób, zdarzeń i instytucji. Przykładami mogą być postacie, takie jak minister Radek Sikorski („zam. w Chobielinie, gm. Szubin”) czy muzycy znanego zespołu Something like Elvis, bracia Kapsa („pochodzący z niewielkiego Szubina”). Do mocniejszych stron medialnej ekspozycji miasta należy również jego historia, zwłaszcza losy miasta z czasów powstania wielkopolskiego (bitwa o Szubin) czy drugiej wojny światowej (obozы jenieckie dla zachodnich aliantów) – te tematy bywają poruszane szczególnie przy okazji rocznic wydarzeń sprzed lat. Często i dobrze wspomina- ne są Niedźwiady, w którym aktywnie działa Pałucko-Pomorskie Stowarzyszenie Astronomiczno-Ekologiczne – wzmianki o tym miejscu pojawiają się zarówno w kontekście rozbudowy tamtejszego obserwatorium (z „największym w kraju amatorskim teleskopem”), jak i ważnych wydarzeń, tak na ziemi (np. zlot astronomów-amatorów), jak i na niebie (np. roje spadających gwiazd czy zaćmienie Księżycy).

Informacje o życiu codziennym Szubina znacznie częściej pojawiają się w mediach regionalnych. Dominują wśród nich informacje „urzędowe” (poziom bezrobocia, organizacja transportu, wystąpienia burmistrza czy interpelacje radnych). W ostatnim czasie szeroko opisywano postęp prac mających na celu rewitalizację centrum Szubina, również inne inwestycje bywają relacjonowane przez media z regionu. Dokumentowane, a często również bogato ilustrowane, są wydarzenia specjalne organizowane w mieście i gminie (festyny, koncerty, konkursy etc.). Odnotowywane są też sukcesy i osiągnięcia mieszkańców miasta, czy ich udział w ważnych imprezach („Młodzi szubinianie na czele Parady Schumanna”).

Spośród mediów regionalnych najwięcej uwagi poświęcają Szubinowi dzienniki „Gazeta Pomorska” (z redakcją w Bydgoszczy) i „Express Bydgoski” (ma wydanie nakielskie). Na terenie gminy odbierać można regionalne publiczne Radio PiK (Polskie Radio Pomorza i Kujaw), które porusza również tematy lokalne. W Żninie wychodzi „Tygodnik Lokalny Pałuki”, który pisze o całym regionie, także o mieście i gminie Szubin. Warto zauważyć, że pismo to (i lokalizacja jego redakcji) jest jednym z powodów, dla których to właśnie Żnin uchodzi za centralny ośrodek Pałuk.

Kilka serwisów miejsko-gminnych funkcjonuje w internecie – wśród nich są: palukiv.pl, związane z tygodnikiem „Pałuki”, itvszubin.home.pl, aspirujący do miana internetowej telewizji oraz prywatna strona szubin.info, reklamująca się jako „inne spojrzenie na Szubin” i zawierająca dużą liczbę zdjęć miasta i okolicy. Najwyżej jednak w wyszukiwarkach pozycjonowane są oficjalne strony miasta

(szubin.pl i BIP.szubin.pl) oraz wpis na temat Szubina zamieszczony w Wikipedii – co uznać należy za korzystną dla miasta kolejność/rangę. Interesująco miasto wypada w najpopularniejszym obecnie serwisie społecznościowym, czyli Facebooku. Jego nieoficjalny profil ma przeszło 300 sympatyków, choć informacji jest mało, głównie powiązanych z szubińskim liceum, niewiele wpisów i grafik, brak jakiegokolwiek dyskusji. Z kolei najbardziej znanym szubińskim miejscem na FB jest Terminal Club (dyskoteka), który zgromadził już niemal trzy tysiące fanów, na bieżąco zapowiada wydarzenia i informuje o swojej ofercie, a uczestnicy kolejnych imprez wspominają je z innymi, najczęściej pełni entuzjazmu, a jeśli już się skarżą, to co najwyżej na to, że impreza przyciągnęła zbyt wielu ludzi i zrobiło się tłoczno. W dyskusjach biorą oczywiście udział osoby z Szubina, ale najwięcej głosów pochodzi od mieszkańców Bydgoszczy. Sporo fanów Terminal ma jeszcze dalej – w promieniu dobrych kilkudziesięciu kilometrów.

4. DOTYCHCZASOWA PROMOCJA

Dotychczas władze gminy nie prowadziły ożywionej działalności promocyjnej Szubina. Głównym kanałem komunikacji jest strona internetowa www.szubin.pl, poza tym wykorzystywana bywają nośniki, takie jak tablice informacyjne, informacje w mediach oraz okolicznościowe publikacje wydawane przez Urząd Miejski lub podległe mu placówki kulturalne, np. muzeum czy dom kultury. Prowadzona przez Urząd strona szubin.pl zawiera szereg informacji na temat miasta i gminy. Można na niej znaleźć pogrupowane w kilka działów materiały dotyczące historii Szubina, jego kultury, programów unijnych czy gminnej oświaty. Dostępne są również przydatne narzędzia w rodzaju kalendarium imprez, a także dane kontaktowe gminy i jej władz oraz odnośniki do innych gminnych instytucji. Centralną, najbardziej obszerną kolumnę strony wypełniają aktualne informacje, zapowiedzi nadchodzących wydarzeń oraz relacje z różnych imprez. Na stronie dostępne są również galerie ze zdjęciami miasta, realizowanych w nim inwestycji i fotorelacjami z największych wydarzeń sportowych. Wydzieloną część witryny stanowi BIP (Biuletyn Informacji Publicznej), do którego prowadzenia jednostki samorządowe zobowiązane są na mocy prawa o dostępie obywateli do informacji publicznej. Jakkolwiek strona spełnia elementarne standardy, ogólnie robi wrażenie dość archaicznej, umiarkowanie czytelnej i niespecjalnie bogatej w treści i materiały.

W Szubinie z różnych okazji pojawiają się rozmaite publikacje drukowane. Wydają je przede wszystkim lokalne placówki kulturalne: muzeum oraz biblioteka. Ich forma i treść przypominają typowe publikacje tego rodzaju – z jednej strony mają dokumentować czy informować, z drugiej – pełnić swego rodzaju funkcje reprezentacyjne (druk jako forma nobilitacji). Druki te, choć często w podobnym formacie, nie tworzą konsekwentnej serii, brak im również jednolitej oprawy graficznej czy wspólnych standardów wydawniczych.

Najbardziej zaawansowanym wydawniczo projektem, który poddany został analizie, jest publikacja „Nadleśnictwo Szubin”, w reprezentacyjnym formacie A4, w pełnym kolorze, z angielskojęzycznym skrótem, dużą liczbą zdjęć, grafik i map, a także nowoczesnym i ergonomicznym składem. 32 strony tego folderu zawierają wiele informacji na temat lasu i jego użytkowania, ale również pokazują liczne walory przyrodnicze regionu, jego potencjał łowiecki oraz związane z nim dziedzictwo kulturowe. Dzięki różnorodności tematycznej (od narzędzi drwali, przez ochronę lasu po miejsca pamięci narodowej) publikację można wykorzystywać na różnych polach – z perspektywy promocyjnej może ona być również pozytywnym wzorem do innych publikacji wydawanych w przyszłości nakładem gminy lub podległych jej instytucji.

5. KALENDARZ IMPREZ NA 2012

Poddany analizie kalendarz imprez na 2012 r. liczy łącznie 70 wydarzeń różnej rangi i organizowanych przez różne podmioty. Statystycznie więc na jeden miesiąc przypada niespełna 6 imprez. Uwagę zwraca jednak ich nierównomierny rozkład – najwięcej odbywa się w maju (21), kiedy wypadają Dni Szubina, najmniej – w grudniu (1), niewiele również dzieje się w miesiącach wakacyjnych (2 w lipcu, 3 w sierpniu).

Najwięcej imprez w gminie realizują trzy instytucje kultury: Szubiński Dom Kultury (22), Rejonowa Biblioteka Publiczna (20) oraz Muzeum Ziemi Szubińskiej (15). W pięciu bezpośrednio zaangażowany jest Urząd Miejski, w dwa – Starostwo Powiatowe w Nakle nad Notecią (nad jednym z nich, organizowanym przez RBP konkursem literackim „Pegaz na Pałukach i Krajnie”, starostwo objęło patronat wraz ze starostwem żnińskim). Znakomita większość wydarzeń ma miejsce na terenie miasta Szubina, najczęściej w budynkach placówek kultury. Do nielicznych należą wydarzenia plenerowe lub w przestrzeni miasta (9), kilka jest takich, które odbywają się w innych miejscowościach należących do gminy. Niewiele jest imprez organizowanych przez podmioty niezwiązane z Szubinem i jego instytucjami – kilka organizują strażacy, Kościół i sołectwa. Na tym tle wyróżnia się Festiwal Tańca, współorganizowany przez pięciu partnerów.

Prawie wszystkie wydarzenia są adresowane do mieszkańców Szubina, nieliczne mają zasięg regionalny, tylko jedno – majowy Festiwal Tańca – ma w nazwie charakter ogólnopolski. Dużo jest działań mających charakter rutynowy, związany z codzienną działalnością organizujących je placówek lub kalendarzem (wystawy, spotkania okolicznościowe, jubileusze). Dominują typowe przedsięwzięcia – pod tym względem wyraźnie wyróżniają się jedynie „Noc w bibliotece” oraz wystawy plenerowe organizowane na Rynku przez muzeum. Dla młodzieży najwięcej jest imprez edukacyjno-kulturalnych, znacznie mniej – wydarzeń sportowych, a bardzo skromnie prezentuje się oferta rozrywkowa.

Propozycje modyfikacji kalendarza imprez przedstawiono w formie zadania II.7.P w części V.

III. F. WNIOSKI DIAGNOSTYCZNE

1. ANALIZA SWOT

Matryca SWOT w czytelny sposób porządkuje informacje wg dwóch osi: pozytywne-negatywne oraz wewnętrzne-zewnętrzne. Cztery pola matrycy obejmują kolejno:

- mocne strony (ang. strengths), wewnętrzne pozytywy, czyli atuty, przewagi i zalety Szubina
- słabe strony (weaknesses), wewnętrzne słabości, czyli mankamenty i wady Szubina
- szanse (opportunities), czyli czynniki zewnętrzne, które dają Szubinowi szansę na pozytywne zmiany
- zagrożenia (threats), czyli czynniki zewnętrzne, które stwarzają dla Szubina niebezpieczeństwo niekorzystnych zmian.

Mocne strony	Słabe strony
Zrewitalizowane centrum miasta	Małomiasteczkowy charakter Szubina
Bogata historia	Wysokie bezrobocie
Placówki kulturalne (Muzeum, Dom Kultury, Biblioteka, Terminal)	Brak dobrej bazy noclegowej oraz gastronomicznej
Zabytki, obiekty historyczne	Słabo rozwinięta agroturystyka
Rozbudowana baza sportowa	Brak atrakcji i imprez o ponadregionalnej renomie
Kąpielisko Wąsosz	Brak usieciowionej oferty turystycznej
Czyste środowisko – brak wpływu dużych zakładów przemysłowych	Konflikty społeczne (protesty związane z funkcjonowaniem szpitala 2012)
Duże obszary leśne	
Tradycje ludowe (kultura pałucka)	
Znane osoby związane z Szubinem	
Ośrodek astronomiczny w Niedźwiadach	
Charakterystyczna i rzadka symbolika (pelikan w herbie)	
Historia (powstanie wielkopolskie, obozy jenieckie z czasów II wojny)	
Huta Tur	
Pozyskiwanie funduszy Unijnych	

Szanse	Zagrożenia
Bliskość dużego miasta i ośrodka akademickiego (Bydgoszcz)	Kryzys gospodarczy, słaba koniunktura
Narastająca moda na agroturystykę	Ubożenie społeczeństwa
Wzrost mobilności społeczeństwa	Narastanie konfliktów społecznych
Przesyt wielkomiejskim tempem życia	Starzenie się społeczeństwa
Trend „małych ojczyzn” i renesans regionalizmów	Trudniejszy dostęp do środków unijnych w ramach nowej perspektywy budżetowej po 2013
Zapotrzebowanie na zdrową żywność	
Rozwój terenów pod działalność przemysłową (stref inwestycyjnych)	
Dostęp do funduszy unijnych	
Rozwój współpracy regionalnej na Pałukach Rozwój oferty turystycznej i miejsc pod rekreację (np. Wąsosz)	
Aktywizacja społeczna i gospodarcza mieszkańców regionu	

2. REKOMENDACJE STRATEGICZNE

Obiektywnie rzecz ujmując Szubin w różnych swoich wymiarach jest gminą jakich w Polsce wiele. W podobny sposób zaspokajają podstawowe potrzeby mieszkańców w zakresie oświaty, kultury czy transportu, podobne też trapią go bolączki – wysokie bezrobocie, niska aktywność społeczna czy migracja młodych mieszkańców z miasta. Nie zmienia to faktu, że są w gminie również oryginalne zasoby i wyjątkowe potencjały – to na ich rozwoju i ekspozycji polegać powinno długofalowe budowanie wizerunku Szubina. Wpływ czynników negatywnych należy ograniczać, niwelując, jeśli to tylko możliwe, powody ich istnienia, i unikać powodów do ich eksponowania. Z tych względów do kluczowych kwestii należeć będą potencjały:

1. NOWOŚCI – to co zmienia się w mieście i gminie na lepsze; nowe inwestycje i podejmowane projekty, miejsca pracy, obiekty sportowe i kulturalne; w tej chwili najbardziej wyrazistymi tematami z tego obszaru są rewitalizacja centrum miasta oraz rozbudowa kąpieliska w Wąsoszu.

2. TRADYCJE – Szubin, choć niewielki, ma długą i barwną historię, począwszy od domniemanego założyciela miasta w osobie Sędziwoja, przez rzadki herb, powstanie wielkopolskie aż po obozy jenieckie dla zachodnich aliantów. Rangę potencjału tradycji historycznej podnosi zachowane do dziś dziedzictwo materialne w postaci zabytków i innych obiektów (pozostałości zamku, rozsiane po gminie pałacyki, mogiły z czasów powstania wielkopolskiego, bunkry).

3. SPORT I REKREACJA – mimo braku wielkich obiektów gmina dysponuje bardzo dobrą bazą sportową, a w planie są kolejne inwestycje. Znaczący jest też potencjał rekreacyjny – tereny zielone, rzeki, jeziora, kąpieliska. To cenny atut szczególnie znaczący z punktu widzenia jakości życia w gminie.

4. REGIONALIZM – Szubin jest ważnym ośrodkiem Pałuk, regionu o oryginalnej historii, tradycji i kulturze ludowej. Ich historia wciąż żyje w architekturze, strojach ludowych, gwarze i legendach, a kultywowana jest m.in. w gminnych instytucjach kultury. Nawiązują też do nich liczne inicjatywy społeczne i obywatelskie, np. znane z obserwatorium astronomicznego w Niedźwiadach Pałucko-Pomorskie Stowarzyszenie Astronomiczno-Ekologiczne.

5. NATURA – gmina cieszy się czystym środowiskiem, dużymi obszarami leśnymi, rzekami i jeziorami. Stwarza dobre warunki do wypoczynku na świeżym powietrzu, ma potencjał do rozwoju rolnictwa ekologicznego, jest miejscem, w które można się wybrać „na ryby i na grzyby”, przyciąga również myśliwych.

6. LUDZIE – z Szubinem związanych jest kilka znanych osób, zarówno postaci historycznych (jak Sędziwój), jak i współcześnie żyjących (np. Radosław Sikorski, Beata Kawka, muzycy zespołu Something Like Elvis oraz Contemporary Noise Sextet). Ale również ci mniej popularni, znani choćby w swoich środowiskach, stanowią oryginalny zasób gminy. I to oni decydują o jej wizerunku w sposób silniejszy niż niejeden obiekt czy budynek.

Planowanie strategiczne działań promocyjnych gminy uwzględniać musi odniesienie jej atutów do czynników zewnętrznych, zwłaszcza tych zidentyfikowanych jako szanse. Najważniejsze spośród nich są:

1. BLISKOŚĆ BYDGOSZCZY, ósmego co do wielkości miasta w kraju, liczącego ponad 350 tys. mieszkańców, ważnego ośrodka gospodarczego, akademickiego, kulturalnego i sportowego.

2. MODA NA NATURALNOŚĆ I AUTENTYZM, w którą wpisują się tak różne zjawiska, jak wzrost popularności agroturystyki i żywności ekologicznej, renesans regionalizmów czy sprzeciw wobec rosnącego tempa życia w miastach, manifestujący się np. ruchem tzw. slow cities (cittaslow).

3. DOSTĘP DO FUNDUSZY UNIJNYCH – mimo dużej dozy niepewności co do kolejnego unijnego budżetu, można mieć nadzieję, że Polska pozostanie beneficjentem znaczącej pomocy z UE, a dotychczasowe doświadczenie Szubina w pozyskiwaniu środków europejskich pozwoli na aplikację o kolejne wsparcie na kontynuację już zrealizowanych przedsięwzięć i zwiększy wiarygodność gminy w staraniach o pomoc dla nowych projektów.

NAJWAŻNIEJSZE POTENCJAŁY DO WYKORZYSTANIA:



ETAP II

Strategia Marki Gminy Szubin



IV. MARKA GMINY SZUBIN

Projektowanie marki obejmuje kolejno:

1. sformułowanie misji i wizji;
2. wytyczenie celów strategicznych i operacyjnych;
3. określenie grup docelowych;
4. pozycjonowanie, czyli pożądaný wizerunek w grupach docelowych;
5. projektowanie komunikacji marketingowej
(w tym określenie unikalnej cechy gminy oraz unikalnej cechy marki).

1. MISJA I WIZJA MARKI GMINY SZUBIN

Misja i wizja są formułami, które pełnią rolę gwarantów prowadzenia jednolitej komunikacji na wielu różnych polach, służąc za swego rodzaju drogowskazy. W takiej funkcji wykorzystują je zarówno przedsiębiorstwa komercyjne, jak i innego typu organizacje, w tym również jednostki samorządu terytorialnego. Formuły te, choć z reguły dążą do lapidarności, nie są sloganami reklamowymi, nie jest więc ich naczelnym zadaniem „dobre brzmienie” czy „wpadanie w ucho”. Mają raczej „programować” inne działania i aktywności komunikacyjne, w czytelny sposób pokazując, czym jest i czym chce być dana marka. W modelowych wydaniu misja określa, czym jest marka, co stanowi jej atut(y) i jakie wartości wyznaje, podczas gdy wizja wytycza kierunek rozwoju, wskazując stan rzeczy, do którego marka zmierza; świat, jakiego pragnie lub to, czym sama chce się stać. W wielu przypadkach misja i wizja łączą się w jedną formułę, jednak zachowanie podziału pozwala w czytelny sposób wytyczyć zarówno wymiar informacyjny (jak jest), jak i aspiracyjny (jak być powinno, jak będzie), pokazać „tu i teraz” oraz perspektywę docelową, z myślą o przyszłości. Dlatego „Misja Gminy Szubin” bardziej odnosi się do dnia dzisiejszego i mieszkańców gminy, a „Wizja Gminy Szubin” bardziej wybiega w przyszłość oraz poza granice gminy.

MISJA GMINY SZUBIN

*Szubin to gmina będąca dobrym miejscem do życia dla swoich mieszkańców;
przyjazny, gospodarny i rozwijający się ośrodek Pałuk*

WIZJA GMINY SZUBIN

*Szubin jako gmina atrakcyjna siłą swej społeczności i realizowanych inwestycji,
zachęca do osiedlenia się w niej nowych mieszkańców*

2. CELE STRATEGICZNE

Nadrzędnym celem stawianym przed programem promocji jest **ZBUDOWANIE SILNEJ I WYRAZISTEJ MARKI GMINY SZUBIN**.

Nie jest on jednak celem samym w sobie, lecz ma się przyczyniać do realizacji innych celów strategicznych:

- 
1. **wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą**
 2. **zwiększenie aktywności społecznej**
 3. **zwiększenie aktywności gospodarczej mieszkańców**
 4. **pobudzenie przedsiębiorczości mieszkańców**
 5. **podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej i inwestycyjnej gminy, a poprzez to:**
 - a. **zwiększenie liczby turystów odwiedzających gminę**
 - b. **zwiększenie liczby inwestorów**

By osiągnąć te cele, potrzebna jest długofalowa strategia komunikacji gminy oraz wdrożenie zaprojektowanych zadań. Pierwsza określi, do kogo, co i jak powinna „mówić” gmina, by zbudować pozytywny wizerunek w grupach docelowych. Drugie – będą kolejnym impulsem rozwojowym dla Gminy Szubin, wzmacniając jednocześnie i uwiarygadniając jego markowy wymiar. Oba z tych wymiarów są rozpisane w dalszej części dokumentu w formule celów operacyjnych, wytyczenia kierunków działań oraz szczegółowo sformułowanych tabelach zadaniowych.

3. GRUPY DOCELOWE

Pragmatyka i efektywność środków nakazują koncentrację działań komunikacyjnych na wybranych grupach docelowych. Z uwagi na potencjały i szanse, zidentyfikowane na matrycy SWOT, oraz cele stawiane przed strategią marki, wskazać trzeba trzy grupy podstawowe oraz ich podgrupy:

1. MIESZKAŃCY GMINY SZUBIN:



2. MIESZKAŃCY REGIONU:



3. POTENCJALNI INWESTORZY:



Do **grupy pierwszej** (Mieszkańcy Gminy Szubin) zaliczają się wszyscy mieszkańcy gminy – wskazanie podgrupy ma na celu profilowanie przekazów informacyjnych i marketingowych pod kątem ich specyficznych potrzeb i upodobań, jak również odmiennych zachowań i stylów bycia, wpływających na to, gdzie i jak można do nich dotrzeć z komunikacją.

Grupę drugą (Mieszkańcy Regionu - zwłaszcza Bydgoszczy i Pałuk) stanowią ci spośród mieszkańców bliższej i dalszej okolicy Gminy Szubin, którzy mogą być zainteresowani odwiedzeniem jej w celach turystycznych na jeden dzień bądź osiedleniem się w gminie na stałe.

Grupa trzecia (Potencjalni inwestorzy) , to osoby i firmy, mogące być zainteresowane rozwinięciem swojej działalności gospodarczej na terenie gminy. W jej przypadku warto koncentrować działania na konkretnych osobach, które mają wpływ na politykę inwestycyjną przedsiębiorstw. Komunikacja powinna być adresowana nie tylko do samych przedsiębiorców ale osób decyzyjnych w firmach : zarządzający, osoby pracujące w działach np.: trade development.

4. POZYCJONOWANIE, CZYLI POŻĄDANY WIZERUNEK W GRUPACH DOCELOWYCH.

Wśród mieszkańców Gminy Szubin powinien być postrzegany jako:

Mój dom, dobry dom, miejsce, które kocham.

Już dziś mieszkańcy traktują Szubin przede wszystkim jako swój dom, miejsce zamieszkania, kojarzące się z rodziną, szkołą/pracą i przyjaciółmi. Kameralna atmosfera, cisza, spokój, znane miejsca i znani ludzie – to walory, które dają poczucie bezpieczeństwa i sprawiają, że nawet wyjeżdżając stąd, chce się tutaj wracać. Upowszechnieniu podlegać musi świadomość stosunkowo wysokiej jakości życia w gminie, budowana na wszystkich trzech obszarach ważnych z perspektywy zrównoważonego rozwoju: społecznym, gospodarczym i środowiskowym. Aktywni mieszkańcy, rozwój ekonomiczny i czysta natura sprawiać będą, że poczucie tożsamości („dom, bo tu mieszkam”) wzmocnione zostanie pozytywną oceną miejsca („dobry dom”). A skoro miejsce, gdzie żyją zapewnia mieszkańcom dogodne warunki do życia, to łatwiej również o identyfikację z nim i dobre uczucia względem niego („miejsce, które kocham”). Dokument przedstawia propozycje działań skierowanych do Mieszkańców Gminy Szubin także w podziale na podgrupy, które mają na celu wzmocnienie wizerunku Gminy Szubin.

Wśród mieszkańców regionu Szubin powinien być postrzegany jako:

Ośrodek Pałuk, wart regularnego odwiedzania i wygodny do życia.

Poziom regionalny pozwala pozycjonować Szubin w roli jednego z jego centrów. W dodatku akurat Pałuki są całkiem oryginalnym miejscem i jako takie stanowią wartość dla mieszkańców pobliskich terenów, a w przyszłości jako ciekawe i wyjątkowe postrzegane być mogą również z perspektywy całej Polski. Szubin, choćby z uwagi na postać Sędziwoja, powinien w ramach regionu postawić na specjalizację historyczną, a z pałuckimi sąsiadami – Żninem i Kcynią – nie rywalizować, lecz współpracować dla dobra całego regionu. Ekspozować natomiast powinien te spośród swych potencjałów, które czynią go miejscem atrakcyjnym na krótkie, jednodniowe przyjazdy: w celach rekreacyjnych (wypoczynek nad wodą), handlowych (na zakupy), turystycznych (na rower, kajak czy do muzeum) lub rozrywkowych (na festyn albo dyskotekę). Miejsce warte regularnego odwiedzania nie tylko staje się magnesem dla przyjezdnych, co napędza lokalną koniunkturę, ale również uwidacznia przede wszystkim swoje mocne strony i wyjątkowe atuty, bo to dla nich przecież przyjeżdżają goście. Poznając Szubin od dobrej strony, łatwo więc mogą dojść do wniosku, że tutaj

dobrze się żyje. A kiedyś może nawet pomyślał, że warto się tutaj przenieść, zarówno z dużego miasta, gdzie życie jest drogie i toczy się zbyt szybko (Bydgoszcz), jak i z ośrodków prowincjonalnych, o skromniejszej ofercie i niższej jakości życia.

Jednym z proponowanych działań jest rozwój turystyki kajakowej, a przez to wzmocnienie wizerunku gminy jako miejsca przyjaznego, spokojnego, bliskiego naturze.

Wśród potencjalnych inwestorów Szubin powinien być postrzegany jako:

Gmina rozwijająca się, gospodarna i przyjazna inwestorom.



Ostatnie inwestycje infrastrukturalne w gminie – takie jak rewitalizacja centrum miasta czy rozbudowa kąpieliska Wąsosz – wskazują nie tylko, że poprawiają się warunki życia mieszkańców, ale również, że Szubin intensywnie się rozwija, wykorzystując w tym celu dostępne środki i możliwości, np. fundusze unijne. Zakończona realizacja nowych projektów jest więc dowodem skuteczności podejmowanych działań i potwierdzeniem kompetencji efektywnego zarządzania gminą. Odwoływanie się do zwieńczonych powodzeniem projektów wzmacniać dodatkowo warto kontekstem wielkopolskiej tożsamości Pałuk i samego Szubina, zwłaszcza w zakresie jego konsekwencji wizerunkowych. Oznacza to, by przywoływać związki z Wielkopolską w celu nawiązywania do tradycyjnych skojarzeń, które budzi ona wśród Polaków: pracowitości, gospodarności, oszczędności, rzetelności, uczciwości i porządku. Uważać przy tym należy, by w komunikacji „wielkopolskich atutów” nie wprowadzać wątków sentymentalnych czy konfrontacyjnych wobec np. województwa kujawsko-pomorskiego. Optymalne będzie łączenie obecnych granic administracyjnych z tradycyjną tożsamością, które pozwoli pozycjonować Pałuki, a szczególnie Szubin, jako „kujawsko-pomorski kawałek Wielkopolski”, miejsce, które na tle województwa pozytywnie wyróżnia się etosem gospodarności. Należy także nagłaśniać i propagować wszelkie wdrażane w gminie ułatwienia i benefity dla potencjalnych inwestorów, a przykłady udanych inwestycji z różnych branż (Huta Tur, Terminal) pokazywać jako dobre praktyki mogące służyć za wzór dla kolejnych. Ważne tło dla atrakcyjnej dla inwestorów oferty stanowić zatem powinny zarówno wysokie standardy ich obsługi, które zapewnić musi Urząd Miejski, jak i przywołanie pozytywnych działań, które już zakończyły się sukcesem, a dla innych stanowić będą inspirację oraz uwiarygodnienie wizerunku gminy jako przyjaznej inwestorom.

Działania promocyjne powinny opierać się na publikowaniu oferty Gminy wraz z zapewnieniami Urzędu o wsparciu dla inwestorów, by podkreślić cechy Gminy Szubin gwarantującej

SWOBODNY ROZWÓJ.

V. PROGRAM KOMUNIKACJI MARKI GMINY SZUBIN W LATACH 2012–2016

O ile z perspektywy potrzeb odbiorców najważniejsza dla skuteczności przekazu jest jego czytelność i wiarygodność, o tyle marketingowa praktyka nakazuje poszukiwanie komunikatów, które będą się wyróżniać, poruszać emocje i zapadać w pamięć. Z tego względu ważne jest nie tylko co i do kogo mówimy, ale również, jak to robimy. Stąd przy projektowaniu komunikacji marketingowej na lata 2012–2016 w kolejnych podrozdziałach wskazano:

- a. program komunikacji marki gminy Szubin – wyróżniki symboliczne i leksykalne
- b. cele operacyjne i główne kierunki działań
- c. proponowane narzędzia komunikacyjne w odniesieniu do grup docelowych
- d. harmonogram planowanych działań promocyjnych
- e. zadania (fiszki projektowe)
- f. system monitoringu wdrażania programu

A. PROGRAM KOMUNIKACJI MARKI GMINY SZUBIN

Zgodnie z rekomendacjami strategicznymi Gmina Szubin promować powinna przede wszystkim swoje mocne strony w sześciu obszarach (nowości, tradycje, sport i rekreacja, regionalizm, natura oraz ludzie) w odniesieniu do trzech czynników zewnętrznych uznanych za szanse dla Szubina (bliskość Bydgoszczy, moda na naturalność i autentyczność, dostęp do funduszy unijnych) i adresując komunikację do trzech podstawowych grup docelowych (Mieszkańcy Gminy Szubin, Mieszkańcy regionu w tym potencjalni turyści, Potencjalni Inwestorzy).

Ponieważ Szubin jest gminą niewielką, podobną do wielu innych w Polsce, trudno w nim wskazać jakieś „naj”, jedną wyjątkową, niepowtarzalną, silną i atrakcyjną dla odbiorców unikalną cechę, która mogłaby stanowić dokładny odpowiednik USP (*unique selling proposition*, unikalna cecha sprzedaży dla marek komercyjnych). Tym niemniej nie jest to potrzebne – po pierwsze, sama koncepcja USP ma dziś głównie historyczne znaczenie, wywodzi się bowiem z USA lat powojennych, gdy rynek cierpiał braki w zaopatrzeniu, a konkurencja była znacznie mniej rozwinięta niż obecnie; po drugie, współczesny marketing zmierza w stronę narracji, budowania obrazów i historii, które wciągają odbiorcę, angażując go na poziomie emocji i opowieści. Dlatego unikalną cechę gminy Szubin sformułowano na poziomie metafory, łączącej z jednej strony najważniejsze atuty i aspiracje gminy (wyrażone w misji i wizji), a z drugiej strony jego zasoby i wartości (fundamenty, wartości i potencjały). Określona jako **Swobodny rozwój** oznacza postęp i zmiany na lepsze, poprawiającą się jakość życia oraz wzrost wskaźników gospodarczych, wolne jednak od presji i napięć, wyśrubowanych planów i przerośniętych ambicji; jest naturalna jak lot szybującego ptaka, a nie odrzutowe turbodoładowanie.

By komunikacja ta była skuteczna, powinna wyróżniać się na tle konkurencji. Szubin pomimo braku oficjalnie przyjętej strategii promocyjnej, a nawet jakichkolwiek szerszej zakrojonych działań na tym polu, dysponuje charakterystyczną i rzadką symboliką, do której może się odwołać. Pelikan, który od wieków znajduje się w herbie miasta, stwarza bowiem liczne możliwości ikonograficzne i językowe, pozwalające na budowę dobrego wizerunku gminy w sposób oryginalny i atrakcyjny, a nawet zaskakujący. Dlatego unikalna cecha marki gminy, służąca wyróżnieniu markowej komunikacji Szubina na tle konkurencji oraz jej szczególnego oddziaływania na odbiorców z grup docelowych, oparta jest na postaci pelikana i motywie „brania pod skrzydła”, symbolizujących opiekuńczość, pomocniczość i zapewnianie bezpieczeństwa, które razem wspierają w rozwoju. Wątek wspierania (gniazdo, rodzic – dzieci, branie pod skrzydła) powinien przesłonić drugą część symboliki herbu (ofiara, krwawe poświęcenie).

Na obecne potrzeby, zwłaszcza w komunikacji wewnętrznej i oficjalnej, właściwe będzie posługiwaniem się herbem gminy. Znak ten jest znany i dobrze kojarzony, jego symbolika pozwala pokazywać Szubin w pozytywnym świetle, a jego władze i organy jako troskliwie wspierające mieszkańców. Opiekuńczość i łagodność pelikana będą również walorami wzmocniającymi wydźwięk komunikacji adresowanej do gości gminy, a w szczególności do potencjalnych nowych inwestorów.

Zwłaszcza że użyta na oficjalnej stronie miasta kolorowa wersja wizerunku ptaka pokazuje, iż pelikan śmiało może być wykorzystany jako nowoczesne marketingowe logo.

Pelikan w heraldyce od dawna zajmuje szczególną pozycję. Ale dla Polaków jest raczej symbolem egzotycznym i nieszczególnie znanym. Tym bardziej więc warto wzmocnić skojarzenia tego ptaka z Szubinem. Np. poprzez nawiązanie współpracy z innymi „pelikanowymi” miastami (Prosna, Łowicz, francuskie Branges) albo nawet podmiotami komercyjnymi (jak niemiecki producent prestiżowych piór wiecznych o nazwie Pelikan).

Również od strony językowej słowo „pelikan” ma duży potencjał. Można mówić o Szubinie jako „grodzie” czy „mieście pelikana”, lecz można też odwoływać się do tego ptaka, jego symboliki oraz cech charakterystycznych przy wielu różnych okazjach i tematach. „Fundusze europejskie. Szubin łyka jak pelikan” (jako chwytliwy, choć i nieco kontrowersyjny nagłówek prasowy), „Niebo w dziobie” (jako nazwa konkursu kulinarnego) czy „Szubin. Pod dobrymi skrzydłami” (jako propozycja hasła przewodniego dla miasta) – pokazują, jak szeroki jest zakres dostępnych możliwości. Ponadto postać pelikana znana jest w polskiej kulturze również za sprawą „O dwóch takich, co ukradli księżyc” Kornela Makuszyńskiego oraz licznych jego ekranizacji czy inscenizacji, które stanowią źródło odwołań czy nawiązań.

MARKOWY SZUBIN

Marka: **GMINA SZUBIN**

Nazwa: **SZUBIN**

MISJA (jak jest):

*Szubin to gmina będąca dobrym miejscem do życia dla swoich mieszkańców;
przyjazny, gospodarny i rozwijający się ośrodek Pałuk*

WIZJA (jak będzie):

*Szubin jako gmina atrakcyjna siłą swej społeczności i realizowanych inwestycji,
zachęca do osiedlenia się w niej nowych mieszkańców*

FUNDAMENTY MARKI:

nowości, tradycje,
sport i rekreacja,
regionalizm, natura
oraz ludzie

WARTOŚCI MARKI:

opiekuńczość,
wsparcie w rozwoju,
kameralność,
spokój, równowaga,
naturalność,

POTENCJAŁY MARKI:

bliskość Bydgoszczy,
moda na naturalność i
autentyzm,
dostęp do funduszy
unijnych

Unikalna cecha gminy: **SWOBODNY ROZWÓJ**

POZYCJONOWANIE W GRUPACH DOCELOWYCH

Dla Mieszkańców Gminy Szubin : *Mój dom, dobry dom, miejsce, które kocham.*

Dla Mieszkańców Regionu w tym dla potencjalnych turystów :
Ośrodek Pałuk, wart regularnego odwiedzania i wygodny do życia.

Dla Potencjalnych Inwestorów: *gmina rozwijająca się, gospodarna i przyjazna inwestorom.*

Unikalna cecha marki (komunikacja):

**PELIKAN I „BRANIE POD SKRZYDŁA” JAKO SYMBOLE OPIEKUŃCZOŚCI,
POMOCNICZOŚCI I ZAPEWNIANIA BEZPIECZEŃSTWA**

B. CELE OPERACYJNE I GŁÓWNE KIERUNKI DZIAŁAŃ

Poszczególnym celom strategicznym przyporządkowane zostały cele operacyjne, które realizowane będą za pomocą zestawu zaprojektowanych zadań, przedstawionych w formie fiszek projektowych, stanowiących załącznik do strategii.

Nadrzędnym celem stawianym przed programem promocji jest **zbudowanie silnej i wyrazistej marki gmin Szubin**, który realizowany będzie poprzez osiągnięcie następujących celów strategicznych:

CEL STRATEGICZNY 1. Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą

Cele operacyjne:

1.I. Uatrakcyjnienie przestrzeni publicznej w centrum Szubina

Zadania:

- Serce Miasta (priorytetowe)
- Modyfikacja kalendarza wydarzeń (priorytetowe)
- gród pelikana (priorytetowe)

1.II. Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina

Zadania:

- Zespół ds. Marki Gminy Szubin (priorytetowe)
- Standardy publikacji (priorytetowe)
- Strona www.szubin.pl (priorytetowe)
- Prezentacja multimedialna (priorytetowe)
- Kampania promocyjna (priorytetowe)
- Gród pelikana (priorytetowe)
- Modyfikacja kalendarza wydarzeń (priorytetowe)
- Wiki-Szubin (fakultatywne)
- Promocja w Bydgoszczy (fakultatywne)
- Szubin dla Seniorów (fakultatywne)

1.III. Upowszechnienie wizerunku Szubina jako „miasta pelikana”

Zadania:

- Kampania promocyjna (priorytetowe)
- Gród pelikana (priorytetowe)
- Pelikanowe witacze (fakultatywne)
- Wiki-Szubin (fakultatywne)

CEL STRATEGICZNY 2. Zwiększenie aktywności społecznej

Cele operacyjne:

2.I. Poszerzenie oferty rekreacyjnej gminy

Zadania:

- Turystyka kajakowa (priorytetowe)
- Modyfikacja kalendarza wydarzeń (priorytetowe)
- Szubin dla Seniorów (fakultatywne)

2.II. „Ożywienie” terenów zielonych Szubina

Zadania:

- Kino letnie (priorytetowe)
- Zagospodarowanie Wesółki (fakultatywne)
- Ruiny zamku (fakultatywne)
- Modyfikacja kalendarza wydarzeń (priorytetowe)
- Promocja w Bydgoszczy (fakultatywne)

CEL STRATEGICZNY 3. Zwiększenie aktywności gospodarczej mieszkańców

Cele operacyjne:

3.I. Uatrakcyjnienie przestrzeni publicznej w centrum Szubina

Zadania:

- Serce miasta (priorytetowe)
- Modyfikacja kalendarza wydarzeń (priorytetowe)
- Pelikanowe witacze (fakultatywne)
- gród pelikna

CEL STRATEGICZNY 4. Pobudzenie przedsiębiorczości mieszkańców

Cele operacyjne:

4.I. Wzmocnienie wizerunku innowacyjnej gminy

Zadania:

- Kampania promocyjna (priorytetowe)
- Promocja w Bydgoszczy (fakultatywne)
- Szubin dla Seniorów (fakultatywne)

4.II. Wzrost dostępności informacyjnej

Zadania:

- Strona www.szubin.pl (priorytetowe)
- Wiki-Szubin (fakultatywne)
- Promocja w Bydgoszczy (fakultatywne)

CEL STRATEGICZNY 5. Podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej i inwestycyjnej gminy, a poprzez to:

Cel strategiczny

5a. Zwiększenie liczby turystów odwiedzających gminę

Cele operacyjne:

5a.I. Poszerzenie oferty rekreacyjnej gminy

Zadania:

- Turystyka kajakowa (priorytetowe)
- Modyfikacja kalendarza wydarzeń (priorytetowe)
- Szubin dla Seniorów (fakultatywne)

5a.II. Poprawa/wzmocnienie turystycznego wizerunku Szubina

Zadania:

- Standardy Publikacji (priorytetowe)
- Strona www.szubin.pl (priorytetowe)
- Kampania promocyjna (priorytetowe)
- Pelikanowe witacze (fakultatywne)
- Promocja w Bydgoszczy (fakultatywne)
- Wiki-Szubin (fakultatywne)

Cel strategiczny

5b. Zwiększenie liczby inwestorów

Cele operacyjne:

5b.I. Poprawa/wzmocnienie inwestycyjnego wizerunku Szubina

Zadania:

- zespół ds. Marki Gminy Szubin (priorytetowe)
- Standardy publikacji (priorytetowe)
- Strona www.szubin.pl (priorytetowe)
- Prezentacja multimedialna (priorytetowe)
- Kampania promocyjna (priorytetowe)
- Wiki-Szubin (fakultatywne)
- Promocja w Bydgoszczy (fakultatywne)

C. PROPONOWANE NARZĘDZIA MARKETINGOWE W ODNIESIENIU DO GRUP DOCELOWYCH

Każdej z tych grup (i tworzących je podgrupy) dopasować należy odpowiednie narzędzia i kanały komunikacji. Przy ich określaniu pod uwagę wziąć trzeba zasięg, dostępność i siłę oddziaływania nośników, a także zachowania i postawy poszczególnych grup. Np. w komunikacji z mieszkańcami Szubina wykorzystać należy nośniki dostępne gminie i podmiotom współpracującym z nią, zwłaszcza te nie wymagające ponoszenia znaczących nakładów (tablice ogłoszeń, strona internetowa etc.). Do mieszkańców Pałuk warto docierać poprzez lokalne pałuckie media, organizację czy wspieranie wydarzeń na poziomie regionalnym. W Bydgoszczy można być obecnym przede wszystkim w tamtejszych dziennikach, ale warte rozważenia okazać się może również zainwestowanie w lokalne kampanie reklamowe, zwłaszcza produktowe, czyli takie, które będą miały za zadanie promować konkretne szubińskie produkty (np. tereny pod budownictwo, organizowane imprezy czy atrakcje turystyczne). Do inwestorów z kolei najlepiej będzie docierać nie tylko z możliwie najlepszą ofertą, ale również poprzez możliwie precyzyjne adresowanie komunikatu i dopasowanie go do potrzeb i możliwości odbiorcy.

PROPOZYCJE KOMUNIKATÓW MARKETINGOWYCH

Hasło przewodnie	{	<i>Szubin. Pod dobrymi skrzydłami</i>
Mieszkańcy gminy Szubin	{	<i>Bezpieczne gniazdo</i> <i>Pod skrzydłami pelikana</i> <i>Szubin rozwija skrzydła</i>
Mieszkańcy Regionu w tym podgrupa: potencjalni turyści	{	<i>Wypocznij... pod skrzydłami pelikana</i> <i>Niebo w dziobie</i> <i>Gmina spod znaku pelikana</i>
Potencjalni Inwestorzy	{	<i>Szubin doda Ci skrzydeł</i> <i>Inwestycje wysokich lotów</i> <i>Bezpieczne inwestycje</i>

Każdorazowe podejmowane w formie kampanii promocyjno-reklamowych działania powinny zostać przeprowadzone w zgodzie z harmonogramem wytyczonym przez program promocji oraz z wykorzystaniem dostępnych w danym okresie środków budżetowych. Każde działanie należy szczegółowo zaplanować, zarezerwować na nie środki i wdrożyć z udziałem agencji marketingowych i PR, co zapewni profesjonalny ich poziom, jak również efektywność poniesionych nakładów.

Poniżej przedstawiono zestaw sugestii, które mogą stanowić dobry punkt wyjścia do planowania konkretnych działań komunikacyjnych oraz kampanii promocyjnych, które powinny być realizowane we współpracy z profesjonalnymi partnerami zewnętrznymi (agencjami PR i/lub marketingowymi). Ważnym elementem będzie zaprojektowanie spójnego visualu – czyli elementu wizerunku Marki Gminy Szubin trwale wpisującego się w świadomość odbiorców.

Mieszkańcy Gminy Szubin :

- darmowy dostęp do Internetu w przestrzeni Nowego Rynku – otrzymanie hasła (zmieniającego się np. raz w tygodniu po wypełnieniu ankiety – wskazującej na opinię o działaniach w Gminie oraz oczekiwaniach)
- skrzynki do wrzucania ankiet / opinii
- zakładka „Opinie” na stronie www.szubin.pl oraz stronach partnerów Urzędu Miejskiego
- multimedialna tablica informacyjna, która prezentować będzie podobnie jak strona www.szubin.pl aktualności i kalendarium imprez i ważnych wydarzeń
- gadżety z wizerunkiem pelikana – do wygrania w konkursach organizowanych przez Urząd Miejski w trakcie trwania imprez lub organizowanych przy współudziale z mediami lokalnymi,
- plakaty informacyjne
- kampanie informacyjne w mediach lokalnych
- festyny i imprezy
- portale społecznościowe np. Facebook gminy oraz Twitter gminy prowadzone przez osobę odpowiedzialną za PR
- kieszonkowa mapka gminy z zaznaczonymi ważnymi miejscami w gminie (kulturalnie, turystycznie) – mapka taka mogłaby być współfinansowana przez przedsiębiorców, którzy będą mogli się na niej zareklamować, a dla odbiorców byłaby dostępna nieodpłatnie
- billboardy
- zbudowanie bazy mailingowej mieszkańców gminy logujących przez bluetooth lub Internet na Rynku – wysłanie newslettera z aktualnościami i atrakcjami turystycznymi
- mailing np. repertuaru kina letniego

Turyści :

- włącz bluetooth – ikona przy witaczu – pozwala na ściągnięcie na telefon aplikacji mówiącej o ważnych miejscach w gminie oraz aktualnościach
- strona www.szubin.pl z zakładką dla turysty
- billboardy
- kampania medialna w mediach regionalnych oraz ogólnopolskich – informująca m.in.

o ścieżkach rowerowych, trasie kajakowej oraz aktywnościach dla seniorów

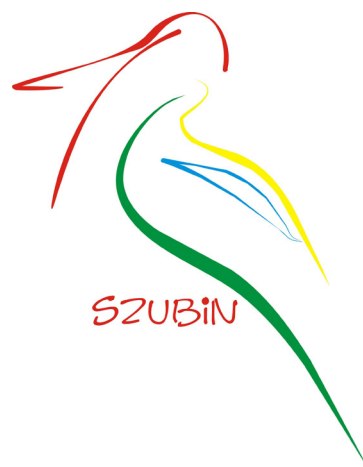
- ulotki, publikacje na portalach internetowych dla aktywnych seniorów www.senior.pl; www.plus50.pl; www.senior.fit.pl; www.bycseniorem.pl
- dodatek „Senior” w „Gazecie Wyborczej”
- turystyka kajakowa „Kajakiem po Noteci” -np.: www.funkajak.pl : www.kajakiem.pl
- promocja na portalach ogólnopolskich np.: www.podroze.gazeta.pl;
www.turystyka.interia.pl
- wystawa fotografii w ruinach Zamku, tablica informacyjna o historii miejsca – informacja o stronie www.szubin.pl
- prezentacja multimedialna wydana na DVD lub/i USB jako prezent lub do kupienia, do ściągnięcia ze strony www.szubin.pl
- promocja konkursu kulinarnego także poza Gminą – na portalach internetowych np.: www.artkulinaria.pl; www.pychotka.pl; www.polska-gotuje.pl
- zbudowanie bazy mailingowej turystów odwiedzających gminę logujących przez bluetooth lub Internet na Rynku – wysłanie newslettera z aktualnościami i atrakcjami turystycznymi
- reklama na autobusach – na trasie Szubin – Bydgoszcz

Inwestorzy:

- www.szubin.pl zakładka o terenach inwestycyjnych, dokumenty do pobrania w formie pdf i doc.
- kampania informacyjna w mediach branżowych i na portalach branżowych np.: www.inwestycjeinnowacje.pl; www.polski-inwestor.com; www.szukam-inwestora.com; www.gazeta.pl; www.money.pl
- prezentacja multimedialna na dvd/lub USB prezentująca wizualizację terenów pod inwestycje oraz możliwości, jakie daje inwestowanie w Gminie Szubin wraz z pakietem stosownych dokumentów
- folder dla inwestora
- wkładki w prasie regionalnej i ogólnopolskiej
- udział w targach inwestycyjnych np.: Inwestor w Toruniu
- spotkania dla Inwestorów
- artykuł sponsorowany w prasie

SZCZEGÓŁOWE PLANOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

NA OKRES 2012 – 2016



D. HARMONOGRAM PLANOWANYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Harmonogram planowanych działań ma na celu wyznaczenie osi czasu, na której zostaną umieszczone ważne dla realizacji Programu Promocji Marki Gminy Szubin zadania. Harmonogram ten ma ułatwić realizację działań zaproponowanych w niniejszym dokumencie i jest podzielony na 3 zasadnicze etapy: 1) etap przygotowawczy, 2) etap właściwy, 3) etap podsumowań.

Etap przygotowawczy – do końca 2012 r.

- przyjęcie dokumentu Programu Promocji Marki Gminy Szubin
- przygotowanie dokumentów umożliwiających wdrażanie Programu promocji marki Gminy Szubin m.in. uchwała w sprawie przyjęcia programu, zaplanowanie budżetu na realizację programu
- powołanie zespołu ds. Marki Gminy Szubin
- ustalenie listy projektów do realizacji wynikających z zaproponowanych zadań
- przygotowanie standardów publikacji – księga identyfikacji Marki Gminy Szubin
- kontynuacja działań opisanych w zadaniu Serce Miasta
- przygotowanie projektów Pelikanowych Witaczy
- przygotowanie prezentacji multimedialnej jako materiału promocyjnego
- przygotowanie publikacji proinwestycyjnych
- podjęcie działań przygotowujących do zmian w kalendarzu wydarzeń opisanych w zadaniu modyfikacja kalendarza wydarzeń
- przygotowanie do zaprojektowania zadania Uniwersytet III Wieku

Etap właściwy – 2013–2016 r.

2013 :

- zatrudnienie osoby ds. PR Marki Gminy Szubin
- intensywna kampania proinwestycyjna
- produkcja prezentacji multimedialnej promującej trzy obszary Gminy: społeczno-kulturowy, gospodarczy i turystyczny
- działania związane z modernizacją przestrzeni miejskiej
- realizacja jednego z wybranych zadań: Gród Pelikana
- produkcja i ustawienie konstrukcji Pelikanowych Witaczy
- doroczna kampania promocyjna w Bydgoszczy
- inauguracja Uniwersytetu III Wieku
- wdrożenie zmian w kalendarzu wydarzeń: wybór zadań będzie uzależniony od możliwości finansowych Gminy
- pilotażowy projekt Kino Letnie
- zmiana strony internetowej www.szubin.pl
- opracowanie projektu Turystyka kajakowa

2014–2016

- kontynuacja wdrażanych zadań
- stały monitoring i korygowanie zadań w celu osiągnięcia najbardziej pożądanego wizerunku Marki Gminy Szubin
- uruchomienie produktu Kajakiem po Noteci
- rewitalizacja Ruin Zamku
- zagospodarowanie Wesółki
- realizacja zadań :Gród Pelikana

etap podsumowań: 2016

- raport podsumowujący efektywność Programu Promocji Marki Gminy Szubin wraz ze sposobem jej egzekucji
- przygotowanie materiału będącego podstawą kontynuacji działań wzmacniających wypracowany wizerunek Marki Gminy Szubin

E. ZADANIA (FISZKI PROJEKTOWE)

Zadania mają wskazywać kierunki rozwoju Szubina, a także budować jego markowy wizerunek w grupach docelowych. Ze strategicznego punktu widzenia mają w pierwszym względzie eksponować atuty, zwłaszcza w odniesieniu do zewnętrznych szans, oraz niwelować mankamenty i ograniczać skalę ich ekspozycji. W przypadku znakomitej większości zadań, jako ich operatora wskazano Urząd Miejski, co nie zmienia faktu, że ich skuteczne wdrożenie w dużej mierze zależy będzie od pozyskania partnerów i zbudowania szerszych koalicji na rzecz każdego z projektów – w niektórych przypadkach docelowo role operatorów mogą być przekazane partnerom. Zadania posegregowano tematycznie, wprowadzając wśród nich podział na priorytetowe (P), które powinny zostać wdrożone oraz fakultatywne (F), których realizacja uzależniona będzie od pozostających do dyspozycji środków finansowych i zasobów ludzkich.

Obszary tematyczne zadań: Przestrzeń Gminy Szubin, Marka Gminy Szubin, Mieszkańcy Gminy Szubin.

I. PRZESTRZEŃ GMINY SZUBIN

Nr zadania I.1.P		Nazwa zadania: Serce miasta
Cele	Strategiczny: Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą	Operacyjny: - Uatrakcyjnienie przestrzeni publicznej centrum Szubina - Upowszechnienie wizerunku Szubina jako „miasta pelikana”
<p>Opis: Rewitalizacja staromiejskiej części Szubina ma się ku końcowi. Finisz robót planowany jest na koniec czerwca. Odnowiony rynek zdobi fontanna, wyremontowano ulice. Warto promować tę inwestycję jako przykład poprawy jakości życia w mieście. Ale trzeba też ożywić to miejsce, by stało się miejscem spotkań i autentycznym sercem Szubina. W tym celu podjąć należy trojkiego rodzaju działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ infrastrukturalne – mała architektura: kolorowe siedziska dookoła postumentu pod pelikana, ławki, siedziska, kosze na śmieci, słupy i tablice ogłoszeniowe etc. ▪ animacyjne – szubiński Rynek jest przestrzenią, w której odbywać się mogą różne imprezy, uroczystości i wydarzenia, organizowane przez Urząd i inne instytucje gminne (placówki kulturalne, edukacyjne, organizacje pozarządowe etc.) ▪ gastronomiczne – wydzierżawienie należących do gminy nieruchomości na lokale gastronomiczne (restauracje/knajpki) przyczyni się do ożywienia przestrzeni publicznej, przyciągnie klientów i wesprze rozwój przedsiębiorczości 		
Cel: Uatrakcyjnienie przestrzeni publicznej w centrum Szubina		Spodziewane efekty: Poprawa estetyki miasta „Ożywienie” Rynku i jego okolic
Grupa docelowa: Mieszkańcy Szubina		
<p>Operator: Urząd Miejski (w przyszłości wyobrazić sobie można powołanie specjalnej organizacji skoncentrowanej na rozwoju przestrzeni centrum Szubina, np. w formie Stowarzyszenia „Wokół Rynku”, łączącego władze miasta, przedstawicieli instytucji gminnych, lokalnych przedsiębiorców i mieszkańców)</p>		<p>Partnerzy: Instytucje gminne (zwłaszcza jednostki edukacyjne oraz placówki kultury) Mieszkańcy Rynku i okolic Przedsiębiorcy już działający w tej okolicy oraz potencjalni nowi inwestorzy</p>
<p>Wskaźniki realizacji: Powołanie „rynkowego” forum (tak/nie) Poprawa jakości estetycznej Rynku (tak/nie) Poprawa jakości funkcjonalnej Rynku (tak/nie) Liczba organizowanych na Rynku wydarzeń</p>		<p>Terminy: 2012 – dokończenie renowacji Rynku 2013 - dodanie do niej elementów małej architektury 2013 – konsolidacja wokół Rynku społeczności zainteresowanych podmiotów (formalna organizacja lub nieformalne forum) 2014 – wdrożenie wspólnego „zarządzania” przestrzenią centrum miasta</p>

Nr zadania I.2.P		Nazwa zadania: Turystyka kajakowa
Cele	Strategiczne: -Zwiększenie aktywności społecznej -Zwiększenie liczby turystów odwiedzających gminę	Operacyjne: -Poszerzenie oferty rekreacyjnej gminy - Poszerzenie oferty rekreacyjnej gminy
Opis: Stworzenie produktu turystycznego – wytyczenie tras, wypożyczalnia sprzętu, promocja produktu. Produkt może stanowić przedłużenie obecnej trasy z Noteci lub zupełnie samodzielną jednostkę, np. pod nazwą „Kajakiem po Noteci”.		
Cel: Poszerzenie oferty rekreacyjnej gminy		Spodziewane efekty: Powstanie nowego produktu turystycznego
Grupa docelowa: Mieszkańcy Szubina i regionu, miłośnicy aktywnego spędzania czasu, turyści		
Operator: Urząd Miejski		Partnerzy: Realizatorem może być prywatna firma
Wskaźniki realizacji: Powstanie produktu (tak/nie) Liczba korzystających z produktu		Terminy: 2013 – opracowanie koncepcji produktu i znalezienie partnera/realizatora 2014 – przygotowanie produktu 2014 - oficjalne uruchomienie produktu

Nr zadania I.3.P		Nazwa zadania: Kino letnie
Cele	Strategiczne: Zwiększenie aktywności społecznej	Operacyjne: „Ożywienie” terenów zielonych Szubina
Opis: Szubińska młodzież narzeka na brak kina i miejsc spędzania wolnego czasu w mieście. Częściową odpowiedzią na to zapotrzebowanie będzie powołanie sezonowego kina letniego w mieście. Projekcje odbywać się w nim będą mogły przez kilka ciepłych miesięcy, gdy warunki atmosferyczne pozwalają na organizację tego typu przedsięwzięć pod gołym niebem. Odpowiednią lokalizacją dla tego projektu wydaje się Wesółka z rozmieszczonymi tam ławkami, ale rozważyć można również ruiny Zamku lub Rynek. Uwaga: pierwsze sezon kina letniego warto potraktować pilotażowo, by sprawdzić, na jaką frekwencję odbiorców można liczyć.		
Cel: „Ożywienie” terenów zielonych Szubina		Spodziewane efekty: Powstanie nowego miejsca kultury
Grupa docelowa: Mieszkańcy Szubina, zwłaszcza młodzi		
Operator: Dom Kultury		Partnerzy: Urząd Miejski, Przedsiębiorcy
Wskaźniki realizacji: Przygotowanie kina (tak/nie) Liczba projekcji i widzów		Terminy: 2013 – pilotaż

Nr zadania I.4.F		Nazwa zadania: Zagospodarowanie Wesółki
Cele	Strategiczne: Zwiększenie aktywności społecznej	Operacyjne: „Ożywienie” terenów zielonych Szubina
<p>Opis: Wesółka z racji swojego położenia i charakteru to idealne miejsce na szubiński „Park dla aktywnych” – urządzić tu można ścieżki zdrowia, zainstalować urządzenia sportowe i gimnastyczne, przygotować trasy biegowe, spacerowe i dla miłośników nordic walking, a także wzniesić obiekty, które urozmaicą harcerskie podchody czy zabawy w rodzaju „szkoły przetrwania” (domek na drzewie, przejazd tyrolką czy huśtawki z opon).</p>		
Cel: „Ożywienie” terenów zielonych Szubina		Spodziewane efekty: Powstanie nowego miejsca rekreacji
Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy Szubin		
Operator: Urząd Miejski		Partnerzy: ZHP , Szubiński Dom Kultury, Bractwo Strzeleckie w Szubinie
Wskaźniki realizacji: Liczba urządzeń i instalacji		Terminy: Przed 2017 r.

Nr zadania I.5.F		Nazwa zadania: Ruiny Zamku
Cele	Strategiczne: Zwiększenie aktywności społecznej	Operacyjne: „Ożywienie” terenów zielonych Szubina
<p>Opis: Obszar wokół ruin zamku Sędziwoja to nie tylko zabytkowa pozostałość, ale również teren zielony nad strumyczkiem, dogodny na pikniki i spotkania. Dobrze byłoby, gdyby stał się miejscem często odwiedzanym przez mieszkańców miasta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wystawa ukazująca historię miejsca ▪ miejsce piknikowo-eventowe 		
Cel: „Ożywienie” terenów zielonych Szubina		Spodziewane efekty: Większa rozpoznawalność / świadomość miejsca
Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy Szubin		
Operator: Urząd Miejski		Partnerzy: Muzeum Ziemi Szubińskiej, Szubińskie Towarzystwo Kulturalne, Szubiński Dom Kultury, Galeria Korytarzyk, Lokalne Media
Wskaźniki realizacji: Przeprowadzenie konkursu (tak/nie)		Terminy: Przed 2017 r.

II. MARKA GMINY SZUBIN

Nr zadania II.1.P		Nazwa zadania: Zespół ds. Marki Szubina
Cele	Strategiczne: - Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą - Podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej i inwestycyjnej gminy	Operacyjne: - Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina - Poprawa/wzmocnienie inwestycyjnego wizerunku Szubina - Poprawa/wzmocnienie turystycznego wizerunku Szubina
Opis: Powołanie z pracowników Urzędu, ale i innych gminnych instytucji, roboczego zespołu ds. marki, który będzie koordynował prace i projekty mające znaczenie dla wizerunku Szubina, stając się platformą koordynacji działań i przepływu pomysłów w oparciu o wspólny dla wszystkich cel. Uczestnicy zespołu powinni spotykać się kilka razy w roku, wymieniając informacje o realizowanych przez poszczególne osoby działaniach, oceny postępów we wdrażaniu strategii oraz w celu generowania nowych koncepcji. Przy konstituowaniu takiego grona warto przeprowadzić warsztatowe sesje strategiczne z udziałem praktyków marketingu terytorialnego. Zespół powinien troszczyć się też o rozwój własnych kompetencji, np. poprzez udział w branżowych szkoleniach.		
Cel: Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina		Spodziewane efekty: Wzrost świadomości marketingowej u osób mających kluczowy wpływ na wizerunek Szubina Lepsza koordynacja działań poszczególnych partnerów Większa efektywność wydawanych środków Większe szanse na pozyskanie zewnętrznego wsparcia/partnera
Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy Szubin , Mieszkańcy Regionu oraz podgrupy, Potencjalni Inwestorzy.		
Operator: Urząd Miejski		Partnerzy: Jednostki gminne, środowiska społeczne, NGO- czyli organizacje pozarządowe. Zewnętrzni trenerzy i/lub eksperci
Wskaźniki realizacji: Powołanie zespołu Liczba spotkań rocznie		Terminy: 2012 – powołanie zespołu W następnych latach – regularne spotkania, co najmniej jedno na kwartał

Nr zadania II.2.P		Nazwa zadania: Standardy publikacji
Cele	Strategiczne: - Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą - Podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej i inwestycyjnej gminy	Operacyjne: - Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina - Poprawa/wzmocnienie turystycznego wizerunku Szubina - Poprawa/wzmocnienie inwestycyjnego wizerunku Szubina
Opis: Wzmocnieniu rozpoznawalności marki służy konsekwentna komunikacja. Dlatego opracować należy jednolite standardy graficzne dla Urzędu i współpracujących z nim instytucji, a także gotowe wzory ulotek, broszur, folderów i plakatów do wykorzystania na różnych polach. Np. ulotki o różnorodnych atrakcjach turystycznych gminy, takich jak rowery, woda, szlaki i pałace, dzięki jednolitym standardom stanowić będą spójną serię.		
Cel: Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina		Spodziewane efekty: Spójna i konsekwentna komunikacja marketingowa gminy i jej partnerów
Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy Szubin , Mieszkańcy Regionu (wraz z podgrupami), Potencjalni Inwestorzy		
Operator: Urząd Miejski		Partnerzy: Szubiński Dom Kultury, Rejonowa Biblioteka Publiczna, Muzeum Ziemi Szubińskiej, zewnętrzne firmy marketingowe
Wskaźniki realizacji: Opracowanie standardów i wzorów (tak/nie) Liczba publikacji wykorzystujących standardy		Terminy: do VIII 2012 – ustalenie potrzeb i zakresu standardów do X 2012 – wyłonienie wykonawcy do XII 2012 – realizacja wzorów oraz pierwszych publikacji

Nr zadania II.3.P		Nazwa zadania: Strona szubin.pl
Cele	Strategiczne: - Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą - Podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej i inwestycyjnej gminy	Operacyjne: - Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina - Poprawa/wzmocnienie turystycznego wizerunku Szubina - Poprawa/wzmocnienie inwestycyjnego wizerunku Szubina
Opis: Strona www Urzędu jest istotnym źródłem informacji o mieście i trudnym do przecenienia narzędziem budowy jego wizerunku. Tymczasem zarówno pierwsze wrażenie, jak i analiza ankiet przeprowadzonych wśród mieszkańców miasta wskazują, że mogłaby ona być znacznie bogatsza i atrakcyjniejsza niż jest obecnie. Dlatego niezbędne jest dokonanie szczegółowego audytu internetowej witryny Szubina pod kątem jej funkcjonalności i walorów wizerunkowych. Jego wyniki stanowiąc powinny podstawę projektu ewentualnej przebudowy strony.		
Cele: Wzrost dostępności informacyjnej Wzmocnienie wizerunku innowacyjnej gminy (kolejna „nowość”)		Spodziewane efekty: Większy ruch na stronie www, więcej interakcji z internautami, ulepszenie/usprawnienie komunikacji z mieszkańcami i gośćmi.
Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy Szubin , Mieszkańcy Regionu, Potencjalni Inwestorzy		
Operator: Urząd Miejski		Partnerzy: Firmy badawcze, agencje reklamowe i interaktywne
Wskaźniki realizacji: Przeprowadzenie audytu (tak/nie) Liczba i odsetek wdrożonych rekomendacji		Terminy: I kw.2013 – audyt wdrożenie – w zależności od rekomendacji

Nr zadania II.4.P		Nazwa zadania: Multimedialna prezentacja
Cele	Strategiczne: - Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą - Podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej i inwestycyjnej gminy	Operacyjne: - Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina - Poprawa/wzmocnienie turystycznego wizerunku Szubina - Poprawa/wzmocnienie inwestycyjnego wizerunku Szubina
Opis: Użytecznym i wielofunkcyjnym narzędziem komunikacji będzie promocyjna produkcja multimedialna, najlepiej w kilku wersjach, różniących się czasem trwania i rozłożeniem akcentów tematycznych. Zalecany format – filmowa wizytówka gminy w pełnej wersji do 10 minut, jej fragmenty będą mogły służyć jako prezentacja targowa, ilustracja ofert proinwestycyjnych, materiał dla mediów, reprezentacyjny gadżet (na płycie DVD lub nośniku USB), zasób ujęć do spotów reklamowych. Kreacja produkcji powinna uwzględniać wskazówki odnośnie tożsamości wizualnej i leksykalnej marki. Sugerowana stylistyka to połączenie tradycji z nowoczesnością, sztuk audiowizualnych z wzornictwem ludowym, charakterystycznym dla regionu Pałuk, ani „techno”, ani „cepelia” - raczej „cyber-folklor”.		
Cel: Wzmocnienie wizerunku innowacyjnej gminy	Spodziewane efekty: Więcej i łatwiej dostępnych multimedialnych obrazów gminy Reprezentacyjny gadżet/nośnik wizerunku gminy	
Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy Szubin, Mieszkańcy Regionu, Potencjalni Inwestorzy		
Operator: Urząd Miejski	Partnerzy: Agencje reklamowe, domy produkcyjne	
Wskaźniki realizacji: Produkcja materiału (tak/nie) Liczba wersji i kopii	Terminy: Do X II 2012 – ustalenie potrzeb i zakresu materiału 2013 – wyłonienie wykonawcy 2013 – produkcja i postprodukcja materiału filmowego	

Nr zadania II.5.P		Nazwa zadania: Kampania proinwestycyjna
Cele	Strategiczny: - Pobudzenie przedsiębiorczości mieszkańców -Zwiększenie liczby inwestorów	Operacyjne: - Wzmocnienie wizerunku innowacyjnej gminy - Wzrost dostępności informacyjnej - Poprawa/wzmocnienie inwestycyjnego wizerunku Szubina
Opis: Działania marketingowe na rzecz pozyskania inwestorów, obejmujące przede wszystkim opracowanie oferty dla inwestorów, zebranie bazy danych potencjalnych zainteresowanych, opracowanie materiałów promocyjnych, nawiązanie kontaktu z potencjalnymi partnerami i osobiste spotkania w celu nakłonienia do lokalizacji inwestycji na terenie gminy.		
Cele: Przyciągnięcie inwestorów Wzmocnienie wizerunku innowacyjnej gminy		Spodziewane efekty: Konkretna oferta dla konkretnych inwestorów
Grupa docelowa: potencjalni inwestorzy		
Operator: Urząd Miejski		Partnerzy: Agencje reklamowe, domy produkcyjne
Wskaźniki realizacji: Przygotowanie oferty (tak/nie) Przygotowanie materiałów promocyjnych (tak/nie) Liczba kontaktów z potencjalnymi inwestorami		Terminy: Do VIII 2012 – przygotowanie oferty dla inwestorów DO XII 2012 – materiały promocyjne Od 2013 – kampania informacyjno-promocyjna

Nr zadania II.6.P		Nazwa zadania: Gród Pelikana
Cele	<p>Strategiczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą - Zwiększenie aktywności gospodarczej mieszkańców - Podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej i inwestycyjnej gminy 	<p>Operacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uatrakcyjnienie przestrzeni publicznej w centrum Szubina - Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina - Upowszechnienie wizerunku Szubina jako „miasta pelikana” - Uatrakcyjnienie przestrzeni publicznej w centrum Szubina - Poprawa/wzmocnienie turystycznego wizerunku Szubina
<p>Opis:</p> <p>Wydźwięk oryginalnego herbu Szubina można wzmocnić zwielokrotnieniem skojarzeń miasta z pelikanem. Warto robić to zarówno na poziomie komunikacji, jak i innych narzędzi marketingowych.</p> <p>Komunikacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ upowszechnienie legendy o Szubinie i pelikanie (np. publikacje w internecie) ▪ użycie słowa „pelikan” i innych przywołujących skojarzenia z tym ptakiem w hasłach i nazwach związanych z miastem („Gród pelikana”, „Szubin. Pod dobrymi skrzydłami”, „Niebo w dziobie” etc.). <p>Działania marketingowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nawiązanie współpracy z innymi „pelikanowymi” miastami (Prosna, Łowicz, francuskie Branges) i podmiotami komercyjnymi (jak niemiecki producent prestiżowych piór wiecznych Pelikan); ▪ sponsoring: sponsorowanie przez Szubin pelikana/-ów w pobliskich ogrodach zoologicznych (optymalnie w bydgoskim Ogrodzie Fauny Polskiej, w którym jednak obecnie prawdopodobnie nie ma ptaków tego gatunku); do rozważenia możliwość hodowli pelikanów w Szubinie; ▪ konkursy plastyczne, konkursy kulinarne z motywem przewodnim pelikana. 		
<p>Cele:</p> <p>Upowszechnienie wizerunku Szubina jako „miasta pelikana”</p>	<p>Spodziewane efekty:</p> <p>Wzrost rozpoznawalności miasta Zaciekawienie mediów, mieszkańców i gości Wzrost pozytywnych skojarzeń z Szubinem</p>	
<p>Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy Szubin , Mieszkańcy Regionu</p>		
<p>Operator: Urząd Miejski</p>	<p>Partnerzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Muzeum ▪ Szubiński Dom Kultury ▪ Rejonowa Biblioteka Publiczna 	
<p>Wskaźniki realizacji:</p> <p>Liczba projektów podjętych i zrealizowanych w ramach zadania</p>	<p>Terminy:</p> <p>2012 – ustalenie listy projektów do realizacji 2013-2018 – co rok realizacja jednego z projektów</p>	

Nr zadania II.7.P		Nazwa zadania: Modyfikacje kalendarza wydarzeń
Cele	<p>Strategiczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą -Zwiększenie aktywności społecznej -Zwiększenie aktywności gospodarczej mieszkańców - Zwiększenie liczby turystów odwiedzających gminę 	<p>Operacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina - Upowszechnienie wizerunku Szubina jako „miasta pelikana” - Poszerzenie oferty rekreacyjnej gminy - Ożywienie” terenów zielonych Szubina - Uatrakcyjnienie przestrzeni publicznej w centrum Szubina - Poszerzenie oferty rekreacyjnej gminy
<p>Opis:</p> <p>W zakresie organizowanych w gminie imprez warto rozważyć następujące modyfikacje rocznego kalendarza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) wprowadzenie jednego większego „eventu” rocznie, najlepiej na podsumowanie majowych Dni Szubina, który mógłby się stać świętem całej gminy, przyciągającym również widownię z powiatu oraz Bydgoszczy – np. w formie plenerowego koncertu, zwieńczonego pokazem sztucznych ogni oraz młodzieżowym „after-party” w Klubie Terminal; nazwanie takiego wydarzenia Nocą Pelikana nada mu wyjątkowego charakteru, zwiększy rozpoznawalność i wpłynie korzystnie na wizerunek Szubina 2) organizację jednego bądź kilku wydarzeń „nietypowych” – np. włączenie się Muzeum w ogólnopolską Noc Muzeów, plenerowa gra miejska, pokazy szczudlarzy, teatrów ulicznych, „występy” katarzyniarzy, jarmark bożonarodzeniowy, zlot hodowców rzadkich ptaków etc. – co przyciągnie uwagę mieszkańców i mediów, stając się ciekawym odejściem od „małomiasteczkowej sztampy” 3) wprowadzenie większej liczby wydarzeń o zasięgu regionalnym, oddziałujących na teren całych Pałuk, co wzmocni wizerunek Szubina jako centralnego ośrodka regionu (w wybranych obszarach) 4) realizację większej liczby wydarzeń w przestrzeni miasta (Rynek), obiektach sportowych (Stadion, Hala Widowiskowo-Sportowa) czy plenerach (ruiny zamku, Wesółka), by „zbliżyć” gminę do mieszkańców, pozwolić im poczuć, że „są u siebie” – takie działania nie muszą być realizowane przez gminę, mogą być inicjatywami podmiotów społecznych (organizacje, środowiska) lub komercyjnych, wspieranymi przez gminę 5) organizację większej liczby wydarzeń na terenie innych miejsc w gminie, zwłaszcza tych, które mają potencjał turystyczny, rekreacyjny czy „publicity” (nagłośnienie w mediach) – w Wąsoszu (np. festyn ekologiczny), Niedźwiadach (np. festiwal astronomiczny), Turze (np. Święto Szkła) 6) angażowanie do wspólnych wydarzeń większej liczby podmiotów 7) więcej imprez o randze regionalnej – zwłaszcza w starostwie i województwie (np. dożynki) 8) pozostawienie największego zagęszczenia wydarzeń w maju, kiedy przypadają Dni Szubina, a jednocześnie, wraz z „długim weekendem” rozpoczyna się sezon turystyczny, przy jednoczesnym zwiększeniu liczby imprez podczas wakacji – szczególnie w miejscach o potencjale turystyczno-rekreacyjnym (lasy, rzeki, jeziora) – np. Święto Lasu połączone z plenerową biesiadą, zawody kajakarskie na szlaku „Kajakiem po Noteci”, plenerowe kino letnie, zawody wędkarskie czy biegi na orientację. 9) 650-lecie Szubina przypada na 2015 – proponowane są działania np.: sadzenie drzew (w liczbie 650), wystawy w Muzeum, festiwal smaki szubińskie, branding całego budynku Urzędu Miejskiego poprzez multimedialną ruchomą wizualizację historii miasta (tzw. mapping który oznacza :rodzaj projekcji realizowanej nie na płaskim ekranie, lecz nieregularnych powierzchniach,np. na budynkach czy samochodach i wykorzystującej ich właściwości (kształt, faktura, architektura) jako składniki prezentowanych filmów, obrazów czy animacji.). 		

Cele: Budowa silnej marki Szubina Poszerzenie oferty kulturalnej, turystycznej i rekreacyjnej gminy	Spodziewane efekty: Nowe wydarzenia dla mieszkańców i gości Wzmocnienie marki Szubin
Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy Szubin, Mieszkańcy Regionu szczególnie podgrupa potencjalnych turystów	
Operator: Urząd Miejski	Partnerzy: Zespół ds. Marki Szubina, Szubiński Dom Kultury, Rejonowa Biblioteka Publiczna, Muzeum, NGO – organizacje pozarządowe
Wskaźniki realizacji: - Liczba nowych imprez w gminie - Frekwencja na poszczególnych wydarzeniach	Terminy: 2012 – opracowanie kalendarza na 2013 r. 2013 – wdrożenie kalendarza ze zmianami możliwymi do realizacji 2015 – obchody 650-lecia

Nr zadania II.8.P		Nazwa zadania: Pelikanowe witacze
Cele	Strategiczne: - Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą - Zwiększenie liczby turystów odwiedzających gminę	Operacyjne: - Upowszechnienie wizerunku Szubina jako „miasta pelikana” - Poprawa/wzmocnienie turystycznego wizerunku Szubina
Opis: Szubin nie ma na swych rogatkach tablic witających osoby przybywające na teren gminy. Tymczasem „witacze” są stosunkowo niedrogą formą budowania wizerunku miasta. Wykorzystanie na nich motywu pelikana, pozwoli miastu na oryginalną i sympatyczną auto-prezentację. Wart rozważenia jest nie tylko motyw samego ptaka, ale i symbolizowanych przez niego wartości (np. pelikan w gnieździe jako uosobienie gościnności i ciekawa forma przestrzenna). Szubin. Pod Dobrymi Skrzydłami. Włącz bluetooth . „Pelikanowe witacze” są przykładem realizacji zadania II.6.P.		
Cel: Wzmocnienie wizerunku Szubina jako „grodu pelikana”	Spodziewane efekty: - Poprawa estetyki przestrzeni miasta - Wzrost siły skojarzeń miasta z pelikanem - Wizerunkowe oddziaływanie na gości i osoby przejeżdżające tranzytem przez Szubin - Wzrost identyfikacji mieszkańców z miastem	
Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy Szubin, Mieszkańcy Regionu, dodatkowo wszyscy przejeżdżający przypadkowo przez teren Gminy Szubin		
Operator: Urząd Miejski	Partnerzy: Projektanci i wykonawcy	
Wskaźniki realizacji: Opracowanie projektów witaczy (tak/nie) Realizacja witaczy (tak/nie) Ustawienie witaczy (tak/nie)	Terminy: Do 2018. 2012 – opracowanie projektów 2013 – produkcja i ustawienie konstrukcji 2014–... – regularna konserwacja witaczy (2 razy w roku – czyszczenie + ew. renowacja)	

Nr zadania II.9.F		Nazwa zadania: WIKI-Szubin
Cele	Strategiczne: - Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą - Pobudzenie przedsiębiorczości mieszkańców	Operacyjne: - Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina - Upowszechnienie wizerunku Szubina jako „miasta pelikana” - Wzrost dostępności informacyjnej
Opis: Wzbogacenie informacji o mieście i gminie w Wikipedii, zwłaszcza w obszarach wskazanych przez strategię. Ciekawostki sprzed lat, ważne tematy i wydarzenia, charakterystyczna tożsamość, rozrywka, sztuka i sport; pamiątki powstania wielkopolskiego, obozów dla zachodnich aliantów z lat II wojny, dziedzictwa PRL, lat 80. i fakty z historii najnowszej. Uzupełnienie informacji o Szubinie jako miejscu pochodzenia znanych szubinian w ich biogramach czy w przekrojowych materiałach tematycznych (np. Wielkopolska, lasy państwowe, powstanie wielkopolskie, Bydgoszcz etc.).		
Cele: Wzrost dostępności informacyjnej Wzrost świadomości w grupach docelowych na temat atutów gminy		Spodziewane efekty: Poprawa wizerunku gminy, większa wiedza o Szubinie i jego atrakcjach
Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy Szubin , Mieszkańcy Regionu , Potencjalni Inwestorzy dodatkowo internauci z kraju i ze świata		
Operator: Urząd Miejski		Partnerzy: Mieszkańcy Szubina, internauci, Szubiński Dom Kultury, Muzeum , Regionalna Biblioteka Publiczna
Wskaźniki realizacji: Liczba nowych haseł i edycji artykułów		Terminy: akcja powinna mieć charakter ciągły, niemniej przez sam Urząd prowadzona w miarę wolnych zasobów – dla jej oceny oraz oceny jej skuteczności wskazane jest prowadzenie regularnych zestawień co 6 miesięcy, np. VI i XII każdego roku

Nr zadania II.10.F		Nazwa zadania: Promocja w Bydgoszczy
Cele	Strategiczne: <ul style="list-style-type: none"> - Wzrost stopnia identyfikacji mieszkańców z gminą - Zwiększenie aktywności społecznej Pobudzenie przedsiębiorczości mieszkańców - Podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej i inwestycyjnej gminy 	Operacyjne: <ul style="list-style-type: none"> - Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina - „Ożywienie” terenów zielonych Szubina - Wzmocnienie wizerunku innowacyjnej gminy - Wzrost dostępności informacyjnej - Poprawa/wzmocnienie turystycznego wizerunku Szubina - Poprawa/wzmocnienie inwestycyjnego wizerunku Szubina
Opis: <p>Najlepsze produkty turystyczno-rekreacyjne (Wąsosz, Terminal, Dni Szubina) prezentować warto podczas kampanii marketingowych w Bydgoszczy. Można to robić na dwa sposoby – albo podczas kampanii zbiorczej, prezentującej kilka produktów/motywów, albo wybierać do nich pojedyncze atrakcje. Nośniki i zasięg kampanii dopasować należy do grup docelowych – oprócz drogiego na ogół outdooru, mogą to być środki komunikacji miejskiej, bydgoskie media, uczelnie, portale internetowe oraz serwisy społecznościowe, takie jak Facebook.</p>		
Cele: Zwiększenie dochodów z turystyki Nowe miejsca pracy		Spodziewane efekty: Zwiększenie liczby przyjezdnych w gminie
Grupa docelowa: Mieszkańcy Regionu, Potencjalni Inwestorzy		
Operator: Urząd Miejski		Partnerzy: Operatorzy i właściciele obiektów/wydarzeń turystycznych i rozrywkowych (np. kąpielisko Wąsosz czy klub Terminal)
Wskaźniki realizacji: Liczba przeprowadzonych kampanii oraz ich zasięg		Terminy: Od 2013 – co rok jedna kampania, na otwarcie sezonu turystycznego

III. LUDZIE SZUBINA

Nr zadania III.1.F		Nazwa zadania: Szubin dla seniorów
Cele	Strategiczne: - Zwiększenie aktywności społecznej - Pobudzenie przedsiębiorczości mieszkańców - Zwiększenie liczby turystów odwiedzających gminę	Operacyjne: - Poprawa/wzmocnienie wizerunku Szubina - Wzmocnienie wizerunku innowacyjnej gminy - Poszerzenie oferty rekreacyjnej gminy
<p>Opis:</p> <p>Starsi mieszkańcy są szczególnym dobrem i potencjałem gminy. Z jednej strony to oni w pierwszej mierze są strażnikami i depozytariuszami tradycji i kultury, a z drugiej mają specyficzne potrzeby i oczekiwania. Zarazem są grupą dysponującą względnie dużą ilością czasu, chętnie włączającą się w różne działania i akcje. A co najważniejsze to oni są swego rodzaju papierkiem lakmusowym jakości życia w mieście i gminie w obliczu najczystniejszego trendu demograficznego w kraju, czyli stopniowego starzenia się społeczeństwa.</p> <p>Dlatego projekt „Szubin dla seniorów” ma wiele różnych aspektów:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. przypomina lokalne tradycje i historie 2. poprawia jakość życia starszych szubinian 3. buduje wizerunek gminy jako miejsca przyjaznego do życia, również dla osób starszych 4. aktywizuje starszych mieszkańców <p>W ramach zadania realizowane być mogą różne projekty cząstkowe. Przykładem może być zainicjowanie w gminie Uniwersytetu Trzeciego Wieku, które, jak wynika z doświadczeń innych ośrodków, mogą liczyć na wsparcie unijne i są nad wyraz skutecznym sposobem aktywizacji starszego pokolenia. Taką inicjatywę koordynować może Szubiński Dom Kultury przy wsparciu Muzeum, Biblioteki oraz Urzędu.</p> <p>Inne pomysły działań adresowanych dla seniorów mogą swoim zasięgiem wykraczać poza gminę:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Senior Salsa Show – łącząc szubińskie tradycje taneczne oraz poszerzanie oferty dla osób dojrzałych warto rozważyć organizację widowiskowego i oryginalnego turnieju salsy dla seniorów. 2. Oldboje do boju – turnieje piłkarskie (ew. innych dyscyplin sportowych), w których uczestniczyć mogą zawodnicy powyżej pewnego progu wieku (np. 55+) 		
Cel: Budowa wizerunku gminy jako dobrego miejsca do życia Aktywizacja społeczna starszych mieszkańców gminy		Spodziewane efekty: Nowa oferta dla szubińskich seniorów
Grupa docelowa: Mieszkańcy Gminy zwłaszcza podgrupa seniorzy , Mieszkańcy Regionu dodatkowo Mieszkańcy kraju		
Operator: Szubiński Dom Kultury		Partnerzy: Urząd Miejski , RBP, Muzeum, MGOPS
Wskaźniki realizacji: Powstanie Uniwersytetu III Wieku (tak/nie) Liczba realizowanych projektów Liczba uczestników projektów		Terminy: 2012 – zaprojektowanie Uniwersytetu III Wieku 2013 – inauguracja Uniwersytetu 2014–2017 – inne projekty (1 nowy rocznie)

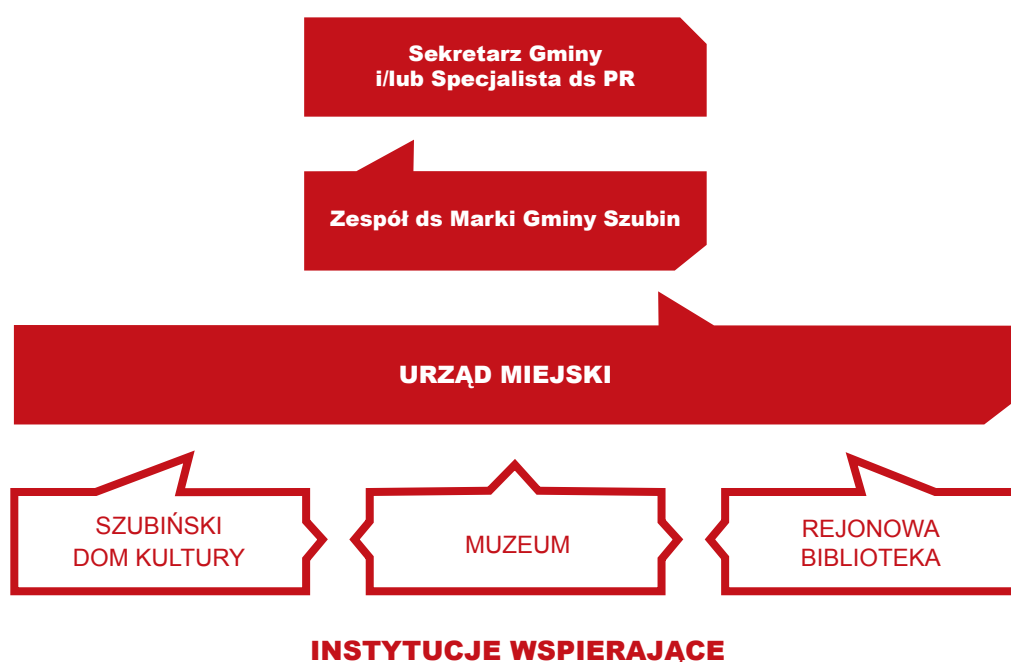
F. SYSTEM MONITORINGU I WDRAŻANIA PROGRAMU

System wdrażania Programu promocji marki gminy Szubin powinien być oparty na wyżej zaproponowanym harmonogramie implementowania zawartych w dokumencie zadań. Osoby odpowiedzialne za efektywne wdrażanie programu to: zespół ds marki gminy Szubin na czele z Sekretarzem Gminy lub/ i specjalistą ds PR .

Wiodącą rolę we wdrażaniu Programu oraz decydujący głos w przypadku ewentualnych korekt w kierunku budowania silnej marki Gminy Szubin ma Urząd Miejski. Zaproponowane zadania wymagają jednak zaangażowania pozostałych podmiotów funkcjonujących w Gminie, tak by program był możliwy do realizacji i stanowił własność całej społeczności. Ważnymi instytucjami posiadającymi potencjał i energię do wspólnego budowania silnej marki gminy są m.in. Muzeum , Rejonowa Biblioteka Publiczna oraz Szubiński Dom Kultury.

Szczegółowe zadania wraz ze wskazaniem proponowanego czasu realizacji znajdują się w fiszkach projektowych będących dokładnym uzupełnieniem harmonogramu programu promocji Marki Gminy Szubin. Fiszki projektowe zawierają informacje o charakterze działania, a także o celach, operatorach i wykonawcach projektów – przede wszystkim – wskaźnikach realizacji branych pod uwagę w monitoringu.

PODMIOTY ODPOWIEDZIALNE za wdrażanie Programu Promocji Marki Gminy Szubin



Proponowany system monitoringu Programu promocji marki gminy Szubin ma za zadanie stałą kontrolę zgodności kierunku działań z zapisanymi wskazówkami. Monitoring pozwoli na ocenę efektów wdrażania dokumentu przez pryzmat realizowanych zadań i w razie potrzeby umożliwi ich aktualizację czy modyfikację. Dynamiczne zmiany społeczne, technologiczne i gospodarcze, zarówno w skali mikro jak i makro, mogą powodować konieczność wprowadzenia zmian w proponowanych zadaniach, celem elastycznego dopasowania ich do zmieniającej się rzeczywistości.

Efektywność Programu promocji powinna być badana za pomocą wskaźników opartych o analizę wizerunku Marki w kontekście każdej z grup docelowych. Ważne jest przy tym regularne kontrolowanie efektów poszczególnych działań oraz posługiwanie się w nim jednolitą metodologią, powtarzalnymi narzędziami i wskaźnikami na poszczególnych etapach monitoringu.

Etapy monitoringu i wdrażania programu promocji Marki Gminy Szubin :

Etap I: przygotowawczy (do końca 2012 r.)

- powołanie zespołu ds. Marki Gminy Szubin, który jednocześnie będzie pełnił rolę zespołu Monitoringu
- powołanie osoby ds. PR Marki Gminy Szubin (do czasu zatrudnienia osoby funkcję tę pełnić powinien Sekretarz Gminy Szubin)
 - przygotowanie formatek i podstawowych zestawów pytań do badania opinii publicznej
 - przygotowanie ankiety elektronicznej

Etap II: etap monitoringu właściwego (2013–2016)

- spotkania zespołu ds Marki Gminy Szubin oraz Zespołu ds Monitoringu (proponowane spotkania 2 x w roku)
- bieżące monitorowanie mediów, opinii mieszkańców i turystów,
- bieżące monitorowanie opinii inwestorów i reakcji rynku na zmiany
- raportowanie i analiza wskaźników w celu stałego budowania wizerunku silnej Marki Gminy Szubin

Etap III: ewaluacja – 2016

- raport podsumowujący efektywność działań w kontekście proponowanej strategii przygotowany przez zespół ds. Marki Gminy Szubin i zespół ds. Monitoringu

Mieszkańcy Gminy Szubin:

- badania opinii publicznej – stopień zadowolenia z proponowanych zmian narzędzia
- ankieta elektroniczna na nowej stronie www.szubin.pl – jako stała ikona pozwalająca na weryfikowanie na bieżąco opinii
- plakat, baner (tradycyjny oraz elektroniczny) zachęcający mieszkańców do wyrażania opinii o działaniach wdrażanych i proponowanych
- pop-up lub informacja w formie ogłoszenia w mediach lokalnych zachęcająca do wyrażania opinii na temat konkretnych planowanych zadań – jako narzędzie monitoringu, ale także działanie socjalizujące, integrujące społeczność
- stały monitoring mediów (prasa, TV, internet), archiwizowanie informacji o gminie i proponowanych działaniach mających na celu wzmocnienie jej wizerunku. Monitoring mediów daje także szansę na szybką reakcję w przypadku opublikowania np. informacji niekorzystnych. Rekomendowane jest zaangażowanie osoby odpowiedzialnej za PR gminy.
- spotkania zespołu ds. Marki Gminy Szubin, poświęcone analizie opinii publicznej w kontekście realizowanych i proponowanych działań służących wzmocnieniu wizerunku marki. Analiza materiału pochodzącego z analizy opinii publicznej oraz mediów pozwoli Zespołowi ocenić skuteczność działań i/ lub wprowadzić do nich stosowne korekty (rekomendowana częstotliwość spotkań – 2 razy w roku)

Proponowane pytania pozwalające określić wskaźniki efektywności Programu promocji marki gminy Szubin:



Ankieta powinna być zbudowana tak z pytań zamkniętych, jak i otwartych, by dać mieszkańcom szansę na wyrażenie swych opinii – do zbudowania formularza warto zaprosić firmę badawczą.

Proponujemy stworzenie dokumentu w oparciu o zadania połączone z harmonogramem i weryfikowanie realizacji na podstawie poniższych wskaźników:

- nazwy oraz liczby przeprowadzonych imprez
- frekwencji publiczności na imprezach organizowanych przez Urząd Miejski oraz jego partnerów
- raport mediowy dokumentujący działania promujące imprezy / działania
- raport potwierdzający przeprowadzane kampanie informacyjne i promocyjne w mediach (terminy, liczba, zasięg)
 - liczba turystów
 - liczba nowych inwestycji i nowych inwestorów
 - liczba firm które za sprawą nowego Programu Promocji mogły się rozwinąć
 - liczba opinii pozostawionych na stronie www.szubin.pl
 - liczba wejść na stronę internetową gminy
 - liczba opinii pozostawionych w specjalnych skrzynkach Urzędu Miejskiego

Proponujemy także przeprowadzenie co 2 lata profesjonalnych badań jakościowych i ilościowych, których wyniki będą wymiernym wskaźnikiem efektywności przedmiotowego Programu. Badania te mogą także nakreślić ewentualne kierunki korekty.

Zalecenia:

Monitoring Programu promocji marki Gminy Szubin powinien być jednym z kluczowych elementów weryfikacji skuteczności jego wdrażania. Zgodnie z powyższymi zapisami proponujemy, aby powołany zespół ds. Marki Szubina był także zespołem ds. Monitoringu z uwagi na wysoką znajomość esencji dokumentu oraz działań. Zaleca się, aby co najmniej jedno ze spotkań Zespołu rocznie poświęcone było analizie ww. wskaźników i sporządzeniu raportu dorocznego. Aby w pełni wykorzystać potencjał Gminy w kontekście realizowanych zadań podnoszących pozytywny wizerunek Gminy, proponujemy powołanie osoby odpowiedzialnej za PR. Do czasu zatrudnienia specjalisty proponujemy pełnienie tej funkcji przez Sekretarza Gminy Szubin. Do zadań takiej osoby należeć powinny:

- planowanie budżetu na działania promocyjne
 - kontakty z mediami
 - dbałość o wizerunek marki gminy Szubina
 - informowanie o działaniach Gminy
 - opracowywanie miesięcznych raportów mediowych.
 - nadzór nad pracami zespołu ds. Marki Gminy Szubin.
 - kontakt z agencjami marketingowymi i PR – które wspólnie będą opracowywać i realizować szczególnie kampanie promocyjne (m.in.: komunikaty, formy, nośniki – w ramach proponowanych w strategii ram)

VI. PODSUMOWANIE

Choć Szubin jest w wielu wymiarach podobny do innych polskich gmin, ma również swoje unikatowe atuty i potencjały, których promocja przyczyni się do budowy silnej marki gminy. Wysoką jakość życia zapewnia połączenie przyjaznego środowiska naturalnego, rozwijającej się gospodarki oraz aktywnej społeczności. W Szubinie tradycja splata się z nowoczesnością, natura z kulturą, a nowe inwestycje z rozwojem oferty turystyczno-rekreacyjnej. Walory te mogą atrakcyjnie i skutecznie komunikowane różnym grupom odbiorców za sprawą wykorzystania oryginalnej symboliki. Ich propagowaniu i wzmocnieniu służyć też będzie konsekwentna realizacja zaproponowanych w niniejszym opracowaniu zadań. Program promocji wzmocni więc wizerunek gminy, promuje jej markę, by zrealizować cele, które przyniosą poprawę jakości życia w Szubinie. Dzięki skoordynowanym działaniom Urzędu Miejskiego, jego partnerów oraz gminnej społeczności gmina będzie bardziej doceniana przez mieszkańców, skuteczniej promowana wśród turystów i częściej wybierana przez inwestorów.

VII. AUTORZY

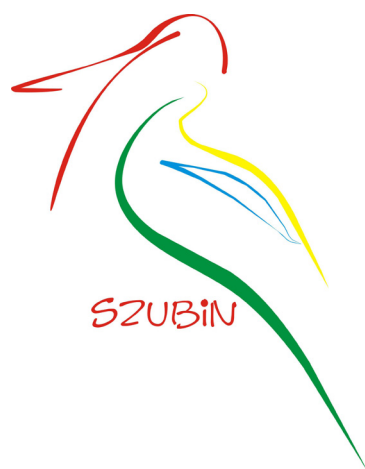
Dokument opracowała agencja Grik-Media z Krakowa.

Badania: BBS Obserwator.

Ze strony Urzędu Miejskiego oraz gminnych jednostek organizacyjnych w pracy nad dokumentem zaangażowane były następujące osoby:

Ignacy Pogodziński, Mariusz Piotrkowski, Renata Kabulla, Kamila Czechowska, Alina Gordon, Mirosław Rzeszowski, Zbigniew Behnke, Piotr Kmiec, Ewa Szalińska, Marek Nowicki, Edmund Karnowski, Janusz Zygowski, Ewa Pawlak, Iwona Kubiak, Joanna Matuszak, Monika Elwertowska, Katarzyna Bethke, Adam Lewandowski, Maciej Chłapek.

ZAŁĄCZNIKI



**WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH ZREALIZOWANYCH
WŚRÓD MIESZKAŃCÓW SZUBINA**

WIZERUNEK SZUBINA

Kwiecień 2012

Spis treści

Opis projektu	2
Podsumowanie	3
1. Perspektywa	5
2. Skojarzenia.	6
3. Tożsamość.	7
4. Wizerunek Szubina.	8
5. Zalety.	9
6. Mankamenty.	10
7. Ikony.	11
8. Wydarzenia. Jakie wydarzenia spośród odbywających się w Szubinie oceniasz najwyżej?	12
9. Cele. Jaki cel powinien przyświecać promocji Szubina	13
10. Partnerzy. Kto mógłby być partnerem UM w działaniach promujących Szubin?	14
11. Benchmark.....	15
12. Uwagi, pomysły, wnioski, sugestie	16

Opis projektu

- Niniejszy raport obejmuje opracowanie danych pochodzących z ankiet wypełnionych przez mieszkańców Szubina. Ankiety były wypełniane samodzielnie, głównie przez uczniów szubińskich szkół oraz urzędników.
- Kwestionariusz zawierał pytania otwarte, wielowyborowe (dlatego procenty w opracowaniu nie sumują się do 100).
- Próba: 294 respondentów.
- Materiał zebrano i opracowano w marcu 2012 roku.

Podsumowanie

Wizerunek miasta



Szubin postrzegany jest przez badanych przede wszystkim jako małe miasto, miasto rodzinne („dom”), miasto pod Bydgoszczą.

Słabe strony Szubina



Jak każde małe miasto Szubin krytykowany jest za mało atrakcyjną ofertę dla młodzieży, bezrobocie, brak miejsca, gdzie można spędzić czas („nic się tu nie dzieje”) oraz za **Rynek**, który powinien być wizytówką miasta, a postrzegany jest jako miejsce mało atrakcyjne.

Mocne strony Szubina



Do mocnych stron Szubina można zaliczyć handel (sklepy), obiekty sportowe (hale sportową), zabytki oraz zawody sportowe i festyny (np. Dni Szubina). Atutem miasta może być również spokój, cisza, małomiasteczkowość, dobre powietrze. Infrastruktura sportowa może być magnesem dla młodzieży, o czym świadczy popularność zawodów sportowych.

Co zmienić, naprawić / jak promować miasto

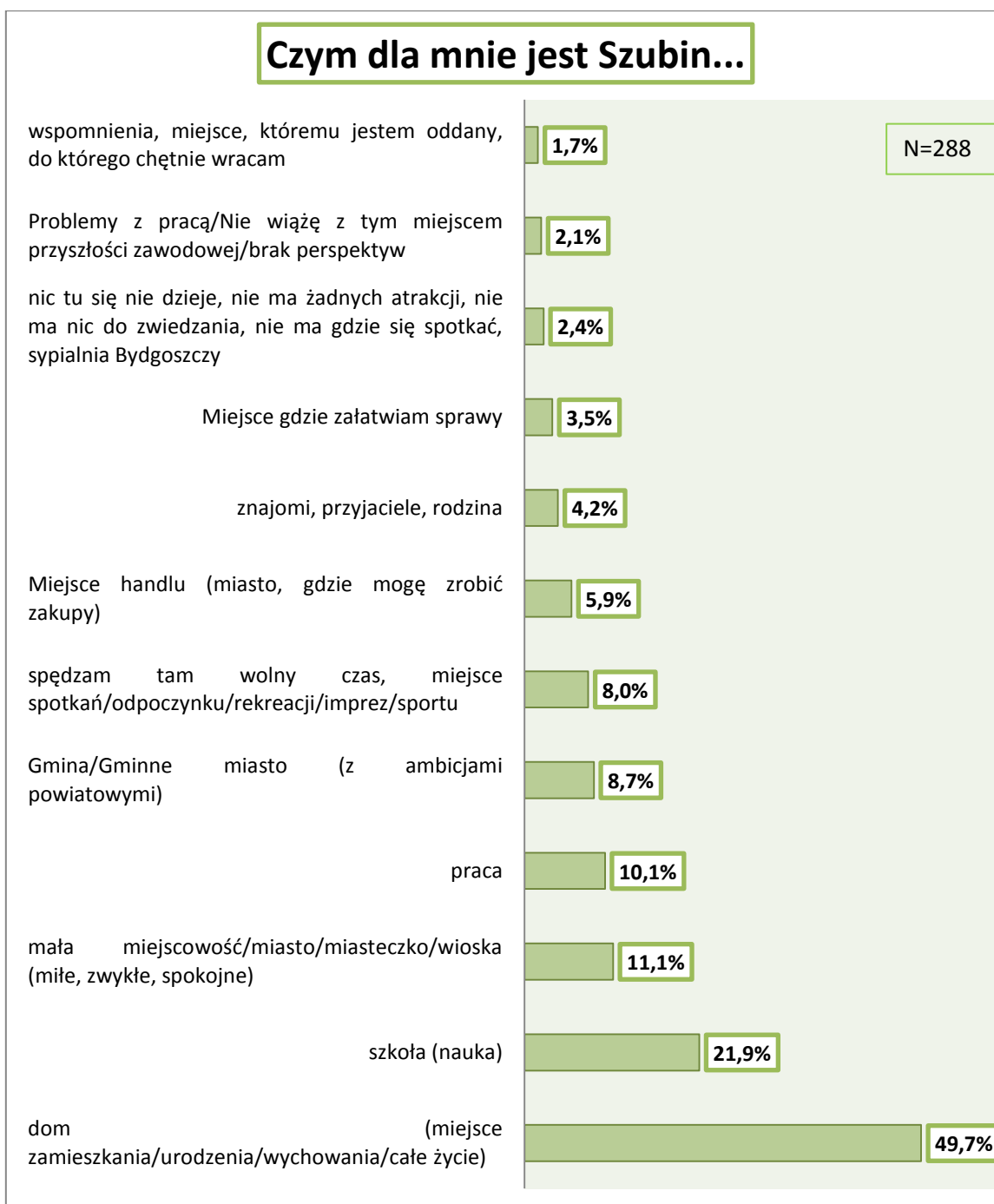


Z badań wynika, że Szubin powinien stawiać na turystyce (agroturystyce) wykorzystując swoje walory naturalne oraz np. infrastrukturę sportową, rozwijać ścieżki rowerowe (np. tworząc szlak łączący zabytki i przyrodę), zbudować basen. Mieszkańcy oczekują ponadto większej ilości imprez masowych (koncertów, festynów, wydarzeń kulturalnych), które również mogą być magnesem dla okolicznych mieszkańców oraz turystów.

Do „ikon”, symboli miasta badani zaliczyli Muzeum, Zamek, Halę Sportową, Dom Kultury i Rynek – wydaje się, że te właśnie elementy można wykorzystać do promocji. Młodych może przyciągnąć również popularna dyskoteka (Terminal Club).

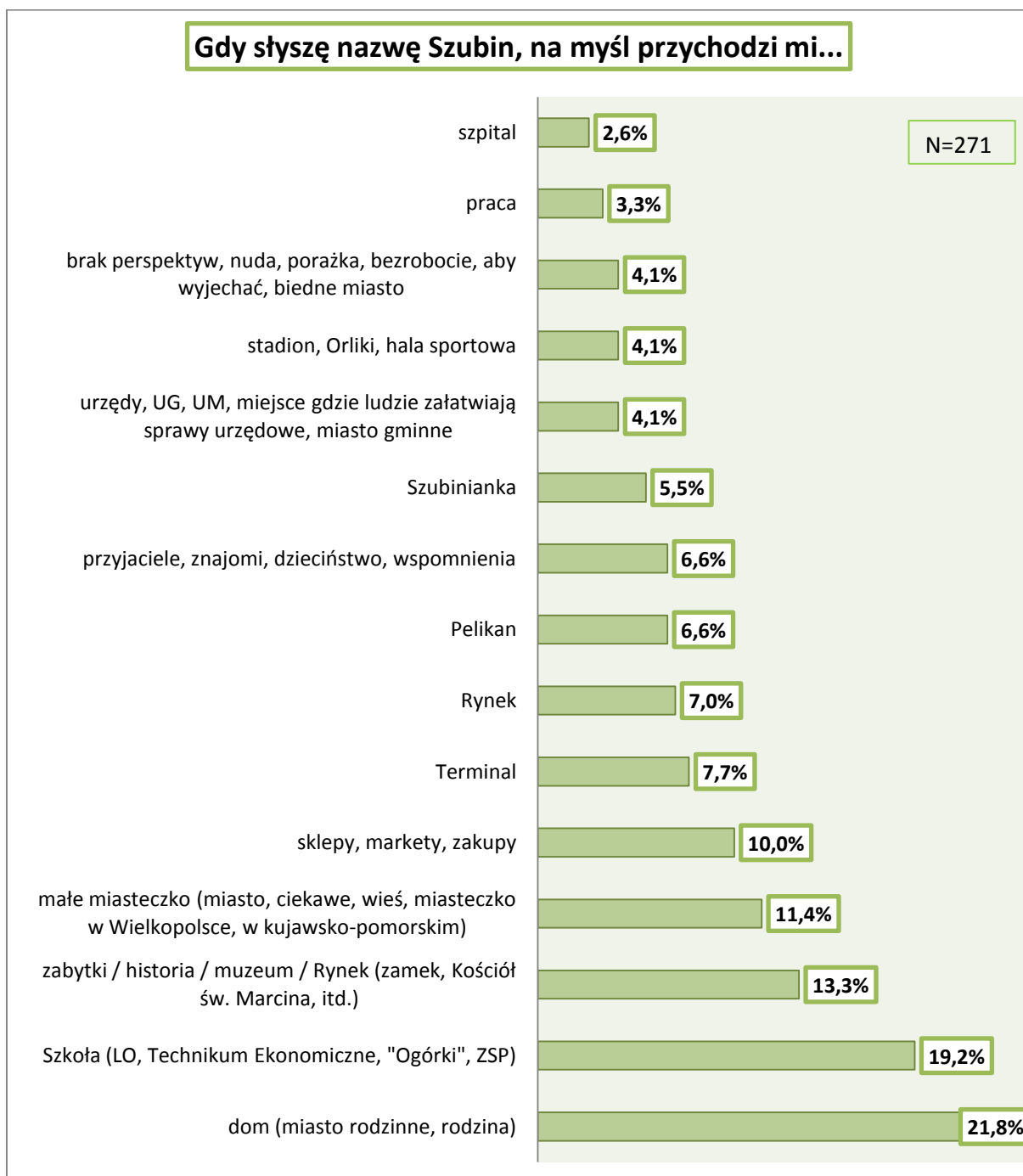
1. Perspektywa.

Szubin, to dla respondentów przede wszystkim „dom”, miejsce, gdzie żyją (50%), uczą się (22%) i pracują (10%). Dla wielu ankietowanych (11%) Szubin, to „małe miasto”. Dominują odpowiedzi neutralne, nieliczni niezadowoleni kojarzą Szubin z problemami z pracą (2%) oraz marazmem – „nic się tu nie dzieje” (2%).



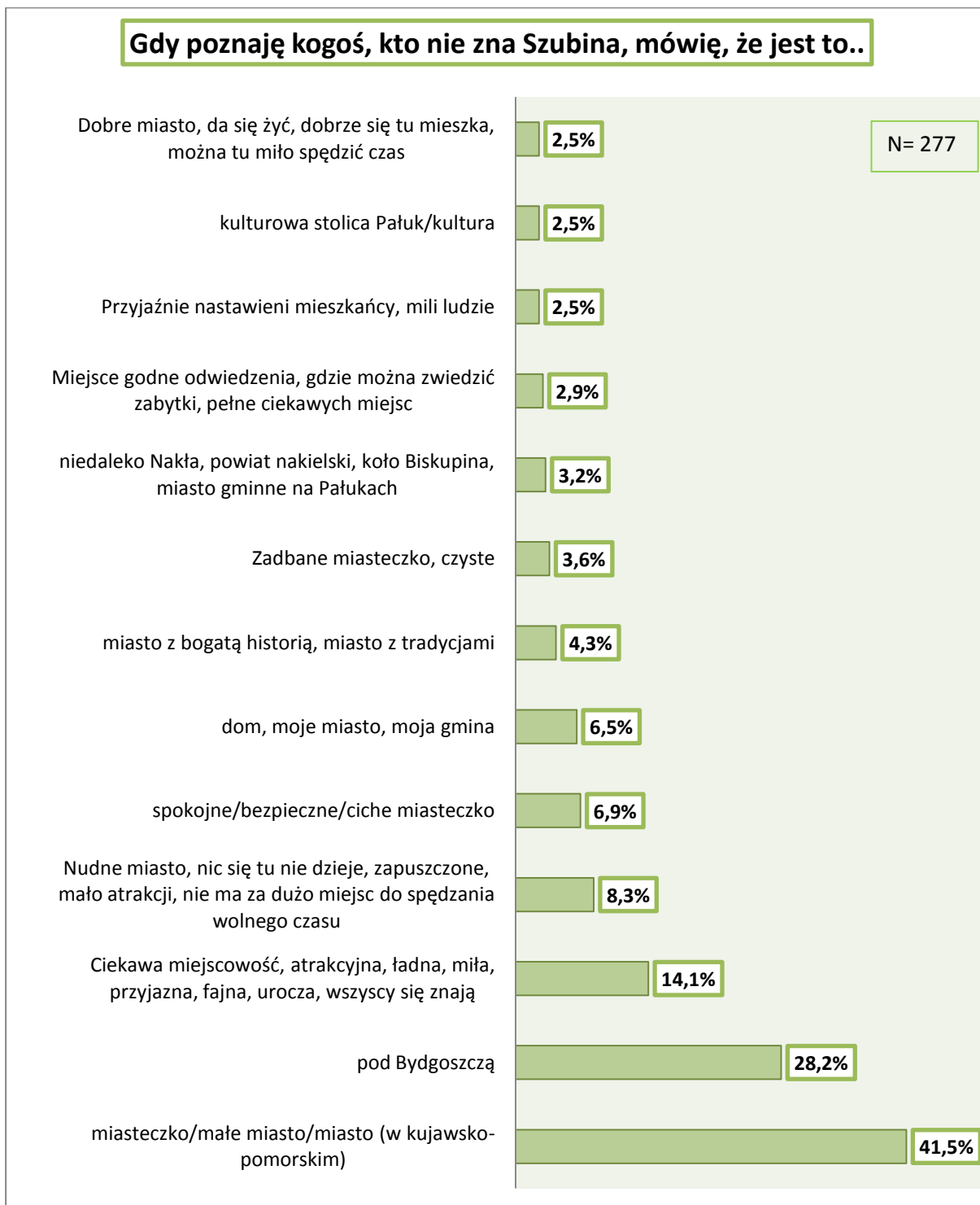
2. Skojarzenia.

Słyszac nazwę Szubin co piątemu respondentowi przychodzi na myśl „dom” (miasto rodzinne, rodzina) oraz „szkoła”.



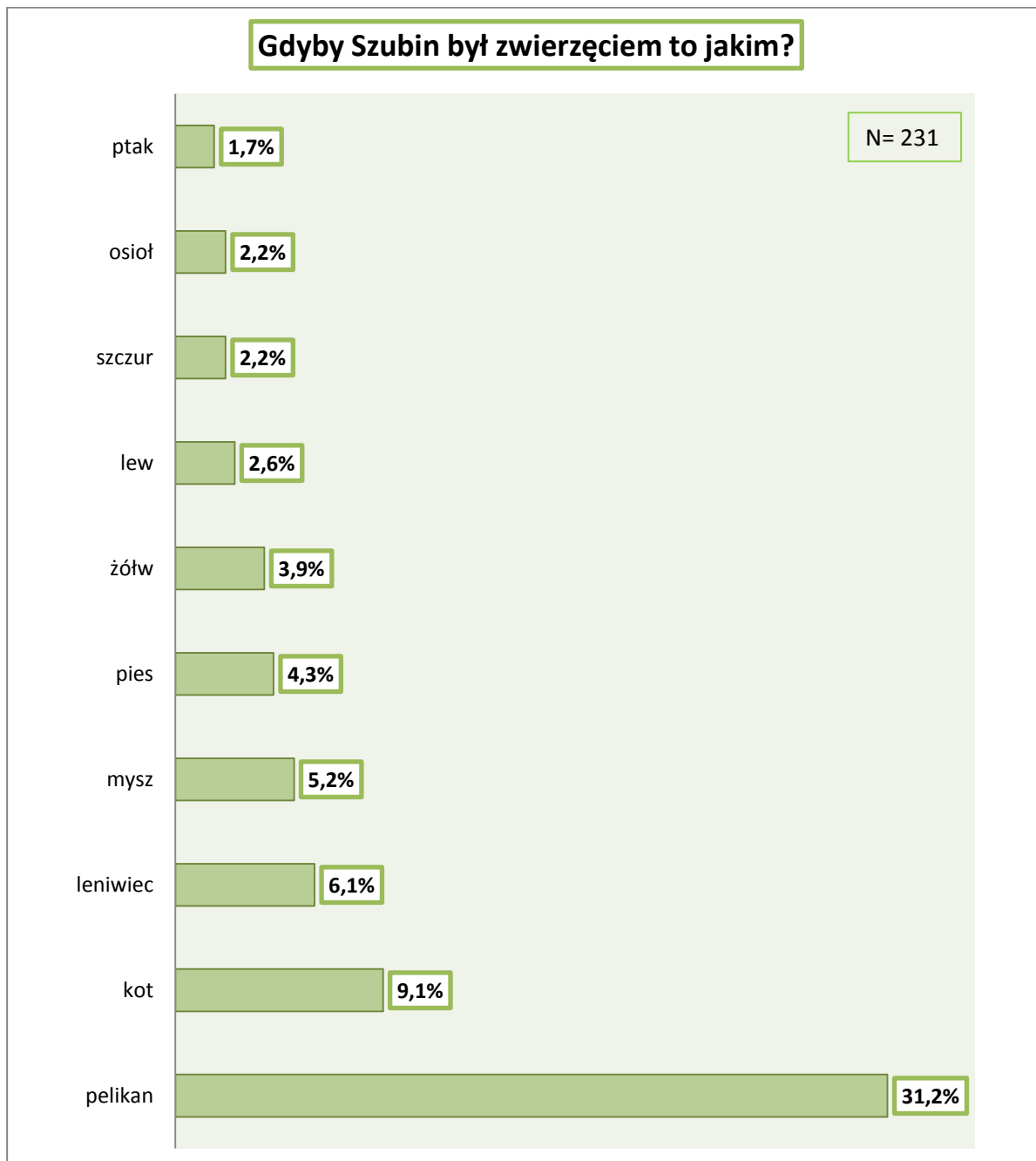
3. Tożsamość.

Respondenci gdyby mieli krótko opisać kogoś Szubin, zdecydowanie najczęściej (42%) powiedzieliby, że to małe miasto, następnie – „miasto pod Bydgoszczą” oraz „ciekawe miasto”.



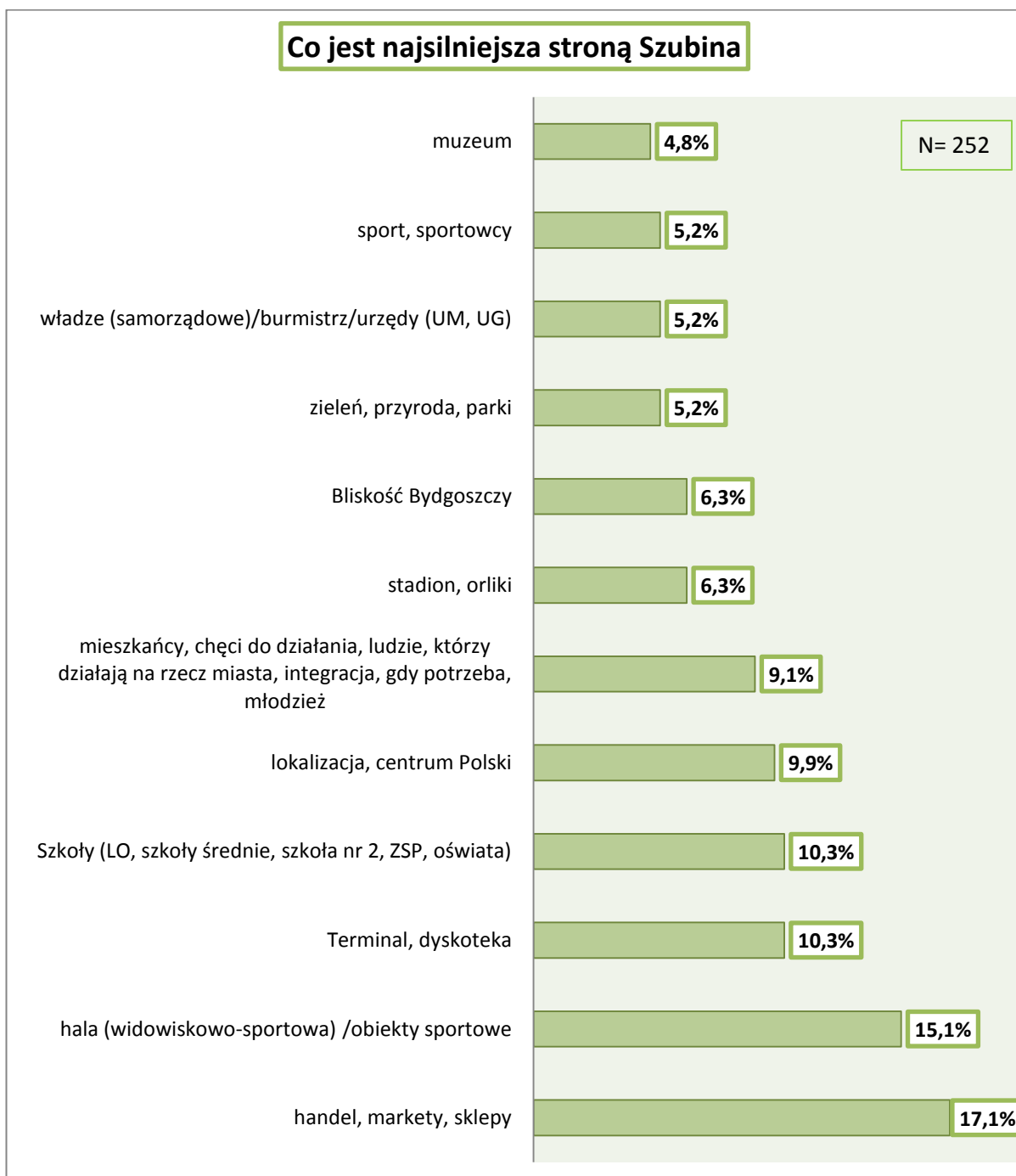
4. Wizerunek Szubina.

Skojarzenia ze zwierzęciem są bardzo jednoznaczne – 31% ankietowanych wymieniło pelikana, czyli zwierzę uwiecznione w herbie.



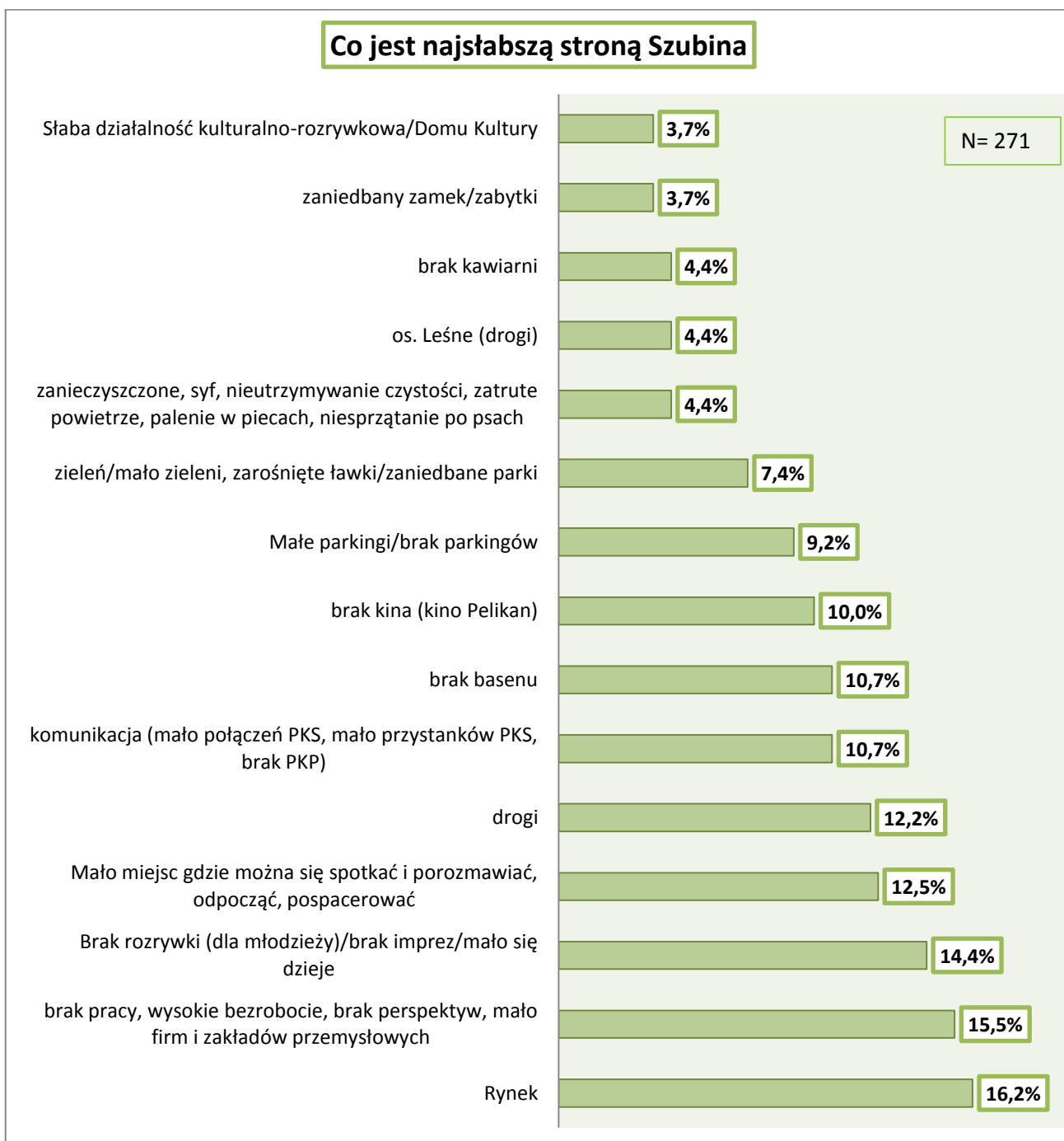
5. Zalety.

W opinii badanych najmocniejsza strona Szubina, to handel, markety, sklepy (17%) oraz hala widowiskowo-sportowa (15%), a w dalszej kolejności, „Terminal Club”, szkoły, lokalizacja w centrum Polski (po 10% wskazań).



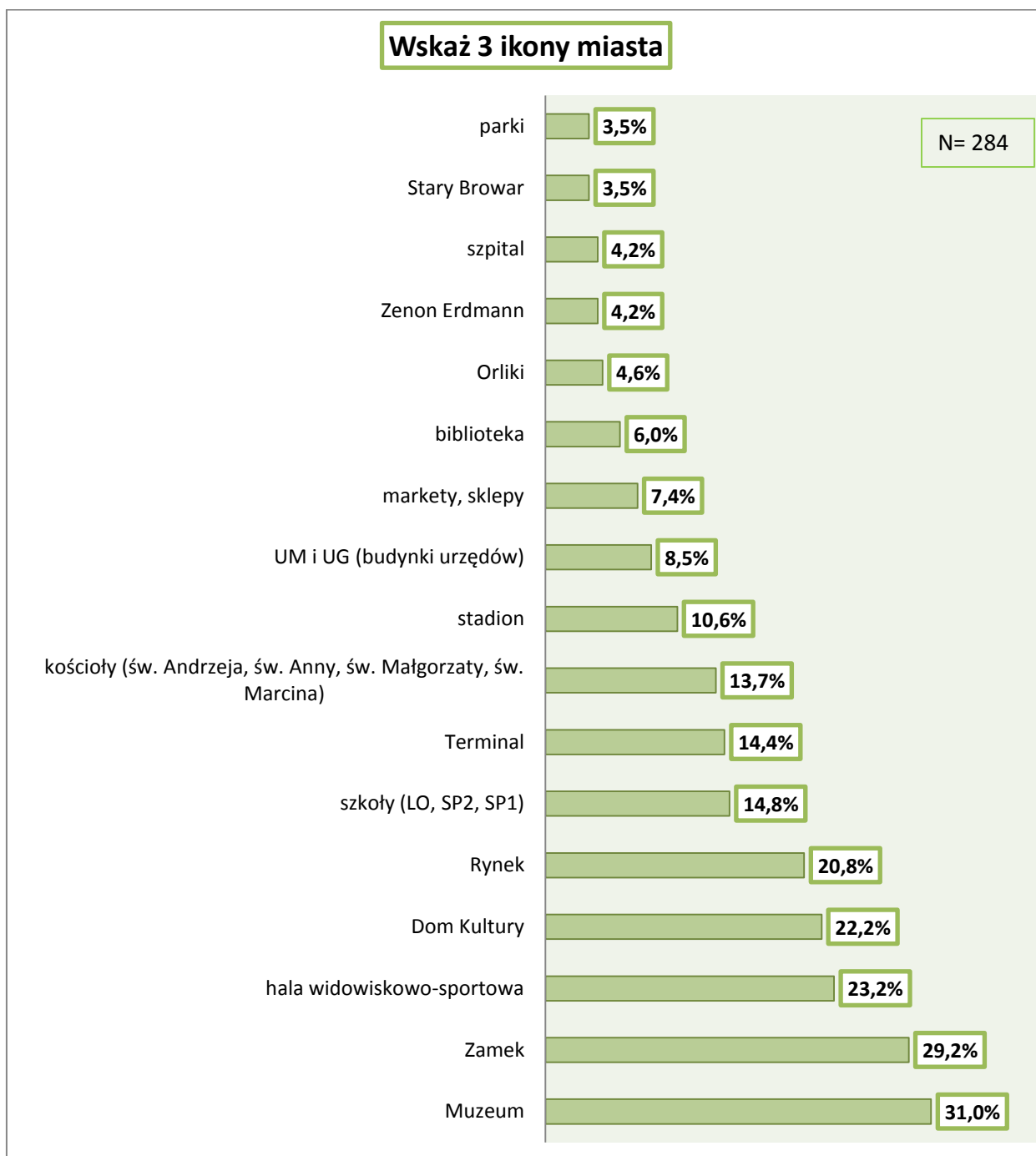
6. Mankamenty.

Co ciekawe, najłabsze strony Szubina, to **Rynek** oraz brak pracy, wysokie bezrobocie (po 16% wskazań); następnie – brak rozrywek dla młodzieży (14%) i miejsc, gdzie można się spotkać, odpocząć (13%).



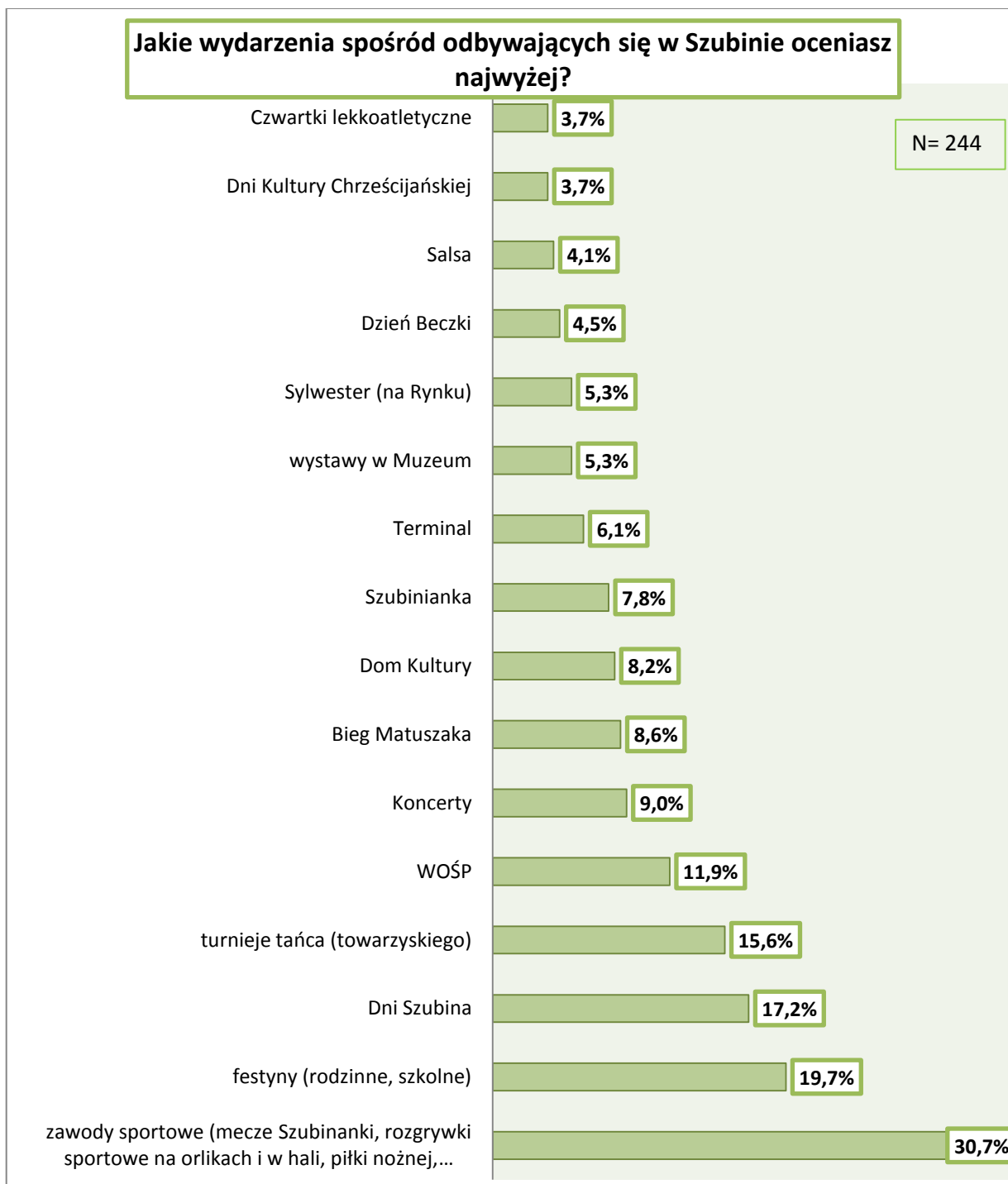
7. Ikony.

Przed wszystkim jako ikonę miasta Szubin badani wymieniali **Muzeum** oraz **Zamek** (co trzeci badany). Co piąty badany za ikonę Szubina uznaje Halę Sportową, Dom Kultury oraz Rynek.



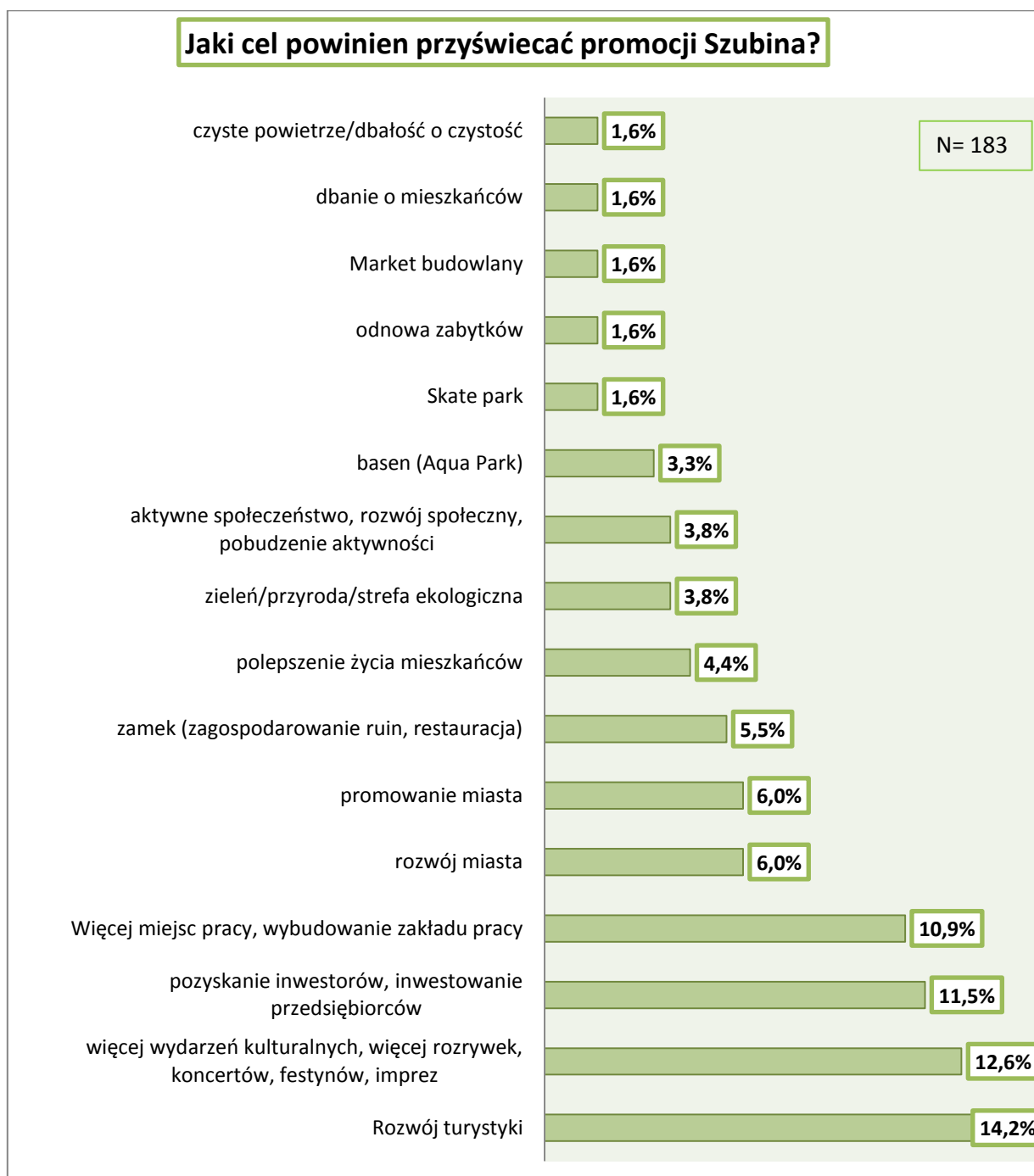
8. Wydarzenia. Jakie wydarzenia spośród odbywających się w Szubinie oceniasz najwyżej?

Najwyżej oceniane wydarzenia w Szubinie, to zawody sportowe (wymieniło je 31% badanych), festyny (17%), „Dni Szubina” oraz turnieje tańca towarzyskiego (16%).



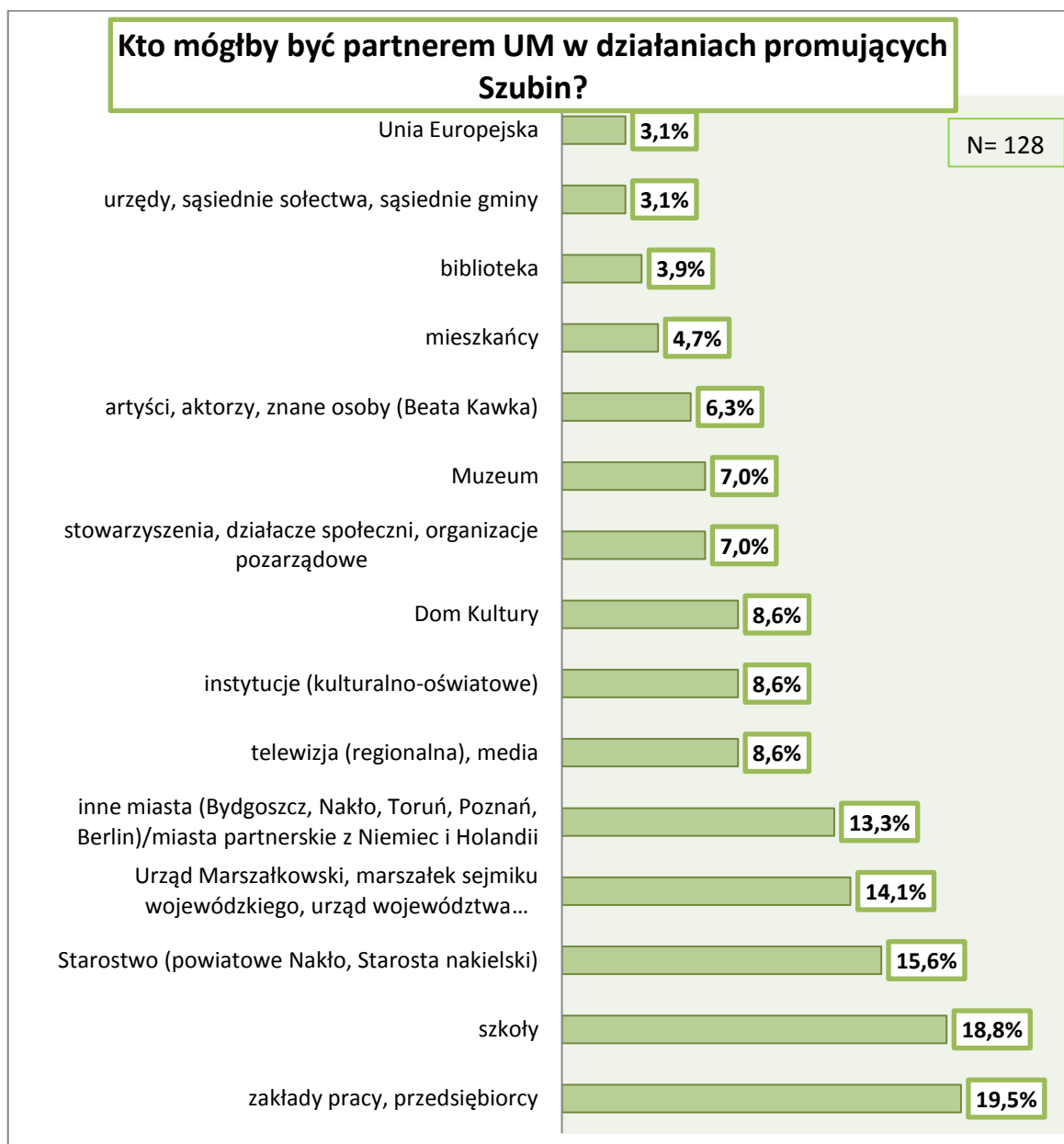
9. Cele. Jaki cel powinien przyświecać promocji Szubina

Zdaniem badanych główny cel promocji Szubina, to rozwój turystyki (14%), organizowanie większej ilości wydarzeń kulturalnych, imprez (13%).



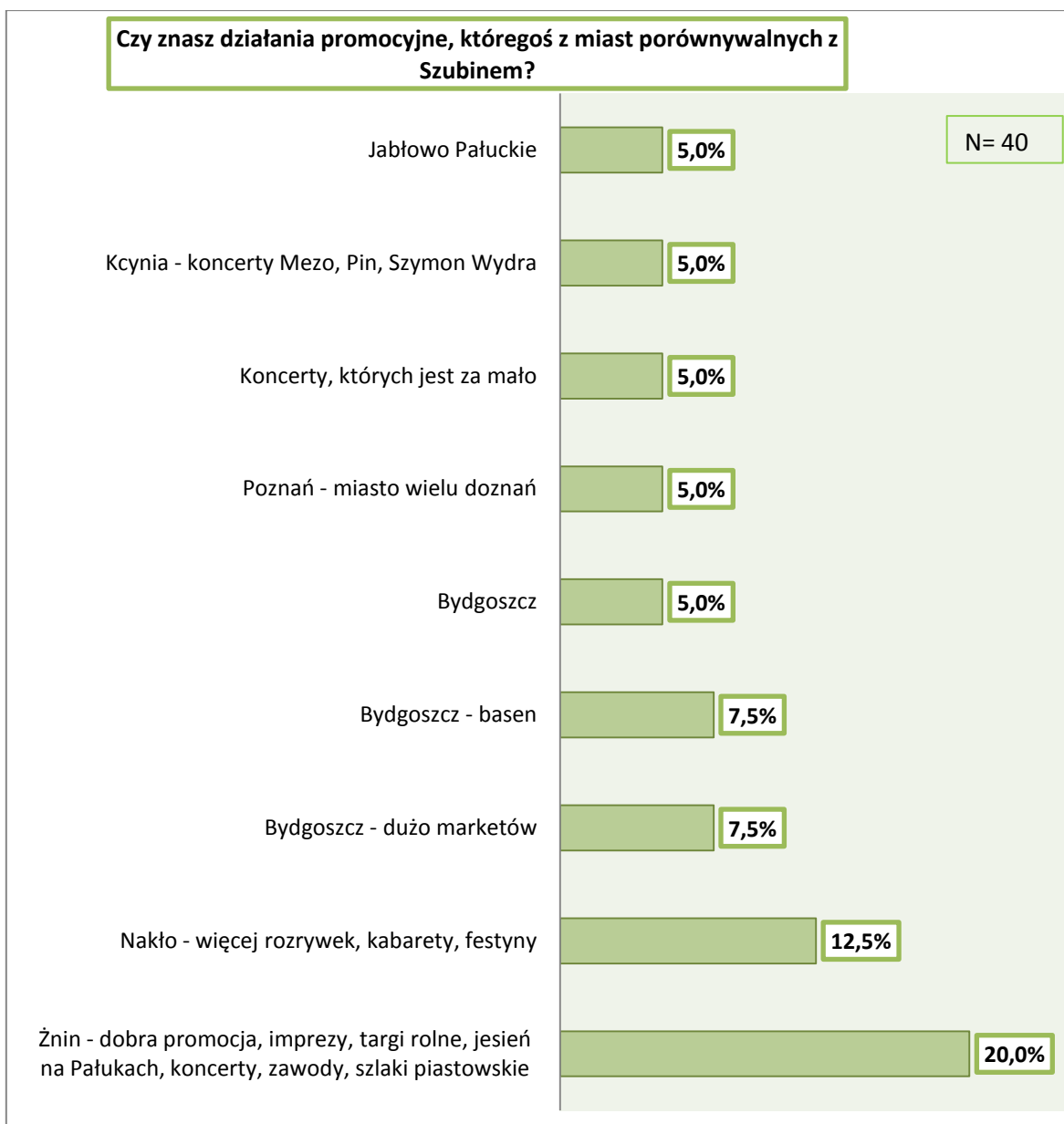
10. Partnerzy. Kto mógłby być partnerem UM w działaniach promujących Szubin?

Co piąty respondent jako głównego partnera w działaniach promocyjnych wskazuje zakłady pracy oraz miejscowe szkoły.



11. Benchmark.

Zdecydowana większość badanych (ponad 86%) nie zna żadnych działań promocyjnych prowadzonych przez, któreś z miast porównywalnych z Szubinem. Wśród pozostałych badanych (tylko 40 respondentów), którzy słyszeli o działaniach promocyjnych innych, podobnych do Szubina miast – najczęściej wymieniano Żnin, Bydgoszcz i Nakło.



12. Uwagi, pomysły, wnioski, sugestie

Najczęściej zgłaszany przez respondentów postulat, to budowa **basenu** oraz organizowanie większej ilości festynów, imprez koncertów.

