

Metoda Citivation™ dla budowy marki Starogard Gdański

goodbrand
&company

Spis treści

WSTĘP 4

A. DIAGNOZA - CZĘŚĆ PIERWSZA 7

1. RAPORT Z BADANIA SIŁY I KAPITAŁU SPOŁECZNEGO MARKI STAROGARD GDAŃSKI 8

SIŁA MARKI - 8 WYMIARÓW 8

I WIZJA 9

II ENERGIA 12

III INNOWACYJNOŚĆ MARKI 14

IV ZNAJOMOŚĆ MARKI 15

V POWAŻANIE DLA MARKI 17

VI PREFERENCJA DLA MARKI 18

VII JAKOŚĆ 19

VIII WYRÓŻNIALNOŚĆ 21

ZESTAWIENIE WYMIARÓW SIŁY MARKI 22

WYMIARY Social Equity Index (SEI) – kapitału społecznego marki 24

2. WNIOSKI 30

B. DIAGNOZA - CZĘŚĆ DRUGA 31

1. KALENDARZ IMPREZ MIEJSKICH STAROGARDU GDAŃSKIEGO W 2009 ROKU 32

2. STRONY Z INFORMACJAMI O STAROGARDZIE GDAŃSKIM 53

C. DIAGNOZA - CZĘŚĆ TRZECIA 55

I. ANALIZA NIECIĄGŁOŚCI, TŁO FAKTOGRAFICZNE 56

II. TŁO SPOŁECZNE I INSTYTUCJONALNE 56

III. POTENCJAŁ WYMIARÓW MARKI, KTÓRE ODWOŁUJĄ SIĘ DO KOMFORTU I DOBREGO ŻYCIA 58

IV. AKTYWNOŚĆ OBYWATELSKA I KAPITAŁ SPOŁECZNY 58

V. POŁOŻENIE I WARUNKI INFRASTRUKTURALNE – „DLACZEGO STAROGARD GDAŃSKI NIE JEST WIELKOMIEJSKI?”	59
VI. STAROGARD GDAŃSKI JEST MIASTEM SAMODZIELNYM	60
VII. STAROGARD GDAŃSKI JAKO LOKALNE CENTRUM	60
VIII. GOSPODARKA, BIZNES, PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	61
IX. MSP NA POMORZU	62
X. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W STAROGARDZIE GDAŃSKIM	63
XI. EKOLOGIA I „ZIELONOŚĆ” MIASTA	64
XII. SPORT	65
XIII. ANALIZA SWOT DLA 4 PODSTAWOWYCH FILARÓW MARKI (wg. Goodbrand & Co.)	67
• SWOT DLA BIZNESU	67
• SWOT DLA KULTURY	69
• SWOT DLA NATURY	71
• SWOT DLA SPORTU	73
XIV. TENDENCJE W POLSKIEJ TURYSTYCE	76
XV. GŁÓWNE WĄTKI W KOMUNIKACJI KONKURENCJI	82

D. BUDOWA STRATEGII 84

- 1. ANALIZA INTERESARIUSZY STAROGARDU GDAŃSKIEGO** 85
- 2. GRUPY DOCELOWE MARKI** 86

E. STRATEGIA MARKI, REKOMENDACJE 88

- 1. STRATEGIA MARKI** 89
- 2. KONCEPTY KREATYWNE** 93
 - I STAROGARD GDAŃSKI - ZIELONA STOLICA KOCIEWIA 93
 - II STAROGARD KRÓLEWSKI 96
 - III STAROGARD GDAŃSKI – MIASTO DO ŻYCIA 98
- 3. KONSULTACJE SPOŁECZNE DOTYCZĄCE KONCEPTÓW – GŁÓWNE OPINIE I WNIOSKI** 101
- 4. REKOMENDACJA GOODBRAND&COMPANY** 104
- 5. LISTA RESPONDENTÓW PROCESU CITIVATION** 105

SŁOWNICZEK 107

Wstęp

W niniejszym projekcie została zastosowana metodologia Citivation™, opracowana przez członków zespołu GoodBrand and Company.

Citivation™ jest procesem dochodzenia do strategii pozycjonowania marki ze szczególnym uwzględnieniem innowacyjności społecznej (citi + social + innovation = citivation). Jest wynikiem wieloletnich prac przy przebudowie marek złożonych (konwergentnych), w których nie da się wyróżnić jednej prostej funkcjonalności, a także korzyści konsumenckich. Dotyczy to zwłaszcza marek miejskich i terytorialnych, gdzie zarówno pola działania marki, korzyści konsumenckie jak i obszar mapy interesariuszy są bardzo rozległe i wielowymiarowe.

Doświadczenia uzyskane przy pracy w ramach metody Sociovation™, stosowanej dla marek konwergentnych od lat przez GoodBrand Works Ltd., znalazły swoje rozwinięcie w metodzie dostosowanej do procesu przebudowy i pozycjonowania marki terytorialnej. Uwzględnienie kwestii innowacyjności społecznej w budowie pozycjonowania marki otwiera proces zarządzania marką na bezpośredni kontakt z wyzwaniami społecznymi, pozwala na uzyskanie wglądu w rzeczywiste kwestie jakie stają przed marką, a przede wszystkim przygotowuje markę do funkcjonowania w bezustannym procesie uzgodnień społecznych, co jest z kolei naturą pracy przy tworzeniu marki terytorialnej.

Citivation daje zespołowi zarządzającemu marką szansę na pracę w oparciu o strukturę opisującą kondycję marki, ale też wprowadza proste zasady odnawiania procesu pracy nad marką. Pozwala na opis marki i jej obecnego wizerunku, ale też nakreśla średnio i długoterminowe cele, jakie przed nią stoją.

Opracowanie, jakie zostaje stworzone we współpracy z zespołem zarządzającym marką nie tylko staje się wewnętrznym dokumentem marki, ale też elementem integrującym środowiska biorące udział w jego przygotowaniu. Szczególnie w przypadku marek terytorialnych jest ważnym, aby uzyskać jak najszerszy consensus wokół postawionych przed marką celów. Integracja różnych środowisk społecznych wokół założonej strategii pozycjonowania na dłuższy czas jest warunkiem powodzenia procesu budowy marki. Im stabilniejszy w dłuższej perspektywie i bardziej konsekwentny, tym bardziej proces ów daje szansę na uzyskanie spodziewanych efektów. Powinien stać się podstawą dla wszelkich działań związanych z obecnością marki w

przestrzeni publicznej. To w oparciu o niniejszy dokument powinny powstawać wszystkie briefy i zlecenia na działania promocyjne i reklamowe miasta. Z kolei pojawienie się procesu, w trakcie którego kluczowym interesariuszom są stawiane pytania i w trakcie wywiadów wyłaniane wglądy społeczne, nieuchronnie stanowi element interwencji w grupę oraz pobudzenie do rozważenia istotnych dla marki kwestii, a także uruchomienie procesów pełniejszego uczestnictwa.

Metodologia Citivation™ wywodzi się z podstaw teoretycznych podejścia do marek, jakie od lat jest stosowane przez GoodBrand. Marki komercyjne badane w badaniu GoodBrand Social Equity Index niewiele się różnią od marek terytorialnych – są równie złożone, a korzyści konsumenckie są definiowane na wielu wymiarach. Aczkolwiek stanowią nieco odrębną kategorię rządzącą się specyficznymi dla niej oczekiwaniami społecznymi. Zakładamy, że dla zrozumienia właściwej kondycji marki nie wystarcza określić jej podstawowe parametry, takie jak odróżnienie, wizja, innowacyjność, zapotrzebowanie, szacunek i in. Dla pełnego obrazu należy rozpoznać elementy związane właśnie z wartością społeczną marki (social equity), ponieważ to te kwestie – kapitału społecznego - są coraz bardziej istotne w budowie marki. Z kolei marki złożone, nie komunikują się wyłącznie z „grupami docelowymi” postawionymi przed jednym z kanałów komunikacji. Użytkownicy takich marek występują w bardzo wielu rolach i posiadają bardzo wiele punktów styku z marką w jej wielorakich odsłonach. Dlatego zrozumienie kwestii wartości społecznej przypisywanej marce jest kluczem do, po pierwsze, zbudowania marki adekwatnej do rzeczywistych potencjałów społecznych (stanowiących zaplecze marki do pełnego skapitalizowania w trakcie promocji), z drugiej zaś strony ułatwia budowę poparcia dla dalszych etapów tworzenia marki. Tylko przekonani o słuszności działań interesariusze włączają się w proces budowania marki. A pamiętajmy, że najlepszymi ambasadorami marki zawsze pozostaną mieszkańcy miasta i to tylko wraz z nimi, w społecznym dialogu (co nie wyklucza roli wizji zespołu zarządzającego marką) można skutecznie prowadzić proces zarządzania marką w kolejnych jego odsłonach.

W ramach procesu Citivation zaczynamy od rozpoznania, zdefiniowania nieciągłości rozwojowych marki i jej otoczenia, szkicu mapy interesariuszy, którzy mają największy wpływ na markę.

Następnie w porozumieniu z zespołem zarządzającym marką tworzymy podstawy strategii pozycjonowania i strategii promocyjnej, fundament pod ideę marki, jej esencję, z której będą wynikać wszystkie dalsze działania przy promocji i reklamie marki miejskiej.

Idee są następnie konsultowane wśród kluczowych interesariuszy, a następnie po niezbędnych korektach przedstawiane w formie rekomendacji Zespołowi zarządzającemu marką pod kierownictwem Prezydenta Miasta.

Kolejne kroki to konsultacje społeczne włączające szerokie kręgi społeczne i aktywizacja środowisk, które powinny być zaangażowane do dalszego procesu tworzenia marki miejskiej. Po naniesieniu niezbędnych korekt tworzy się szczegółową strategię promocji, opartą o zaakceptowane pozycjonowanie marki (jeśli istnieje taka potrzeba powstaje logo, hasło, system identyfikacji wizualnej), system zachowań marki w różnych kontekstach (reklama, sponsoring, mediarelations, PR), wreszcie launch/relaunch marki w mediach zgodnie ze strategią mediową opartą o dokument podstawowy: pozycjonowanie marki.

Proces Citivation™ w zasadzie nigdy się nie kończy, ponieważ po etapie realizacji strategii promocyjnej w ramach kampanii reklamowej, powinno się zbadać jej skuteczność, wprowadzić konieczne modyfikacje, a z czasem poddać analizie adekwatność założeń strategicznych pozycjonowania marki wobec zmieniającego się otoczenia konkurencyjnego. Niesie to za sobą zazwyczaj pewne korekty, aczkolwiek należy wyrazić przekonanie, że dobrze zbudowane pozycjonowanie powinno wytrzymać dynamikę rynkową w dłuższej perspektywie, a realizowane w kampaniach w sposób konsekwentny i spójny, będzie tylko uzyskiwało wymierną skuteczność i wsparcie ze strony użytkowników oraz właściciele marki, czyli mieszkańców Starogardu Gdańskiego.



DIAGNOZA

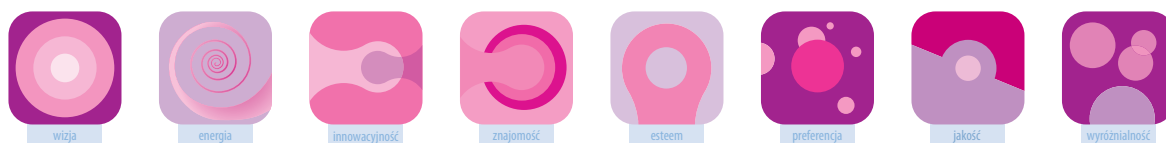
A

CZĘŚĆ PIERWSZA

1.

RAPORT Z BADANIA SIŁY I KAPITAŁU SPOŁECZNEGO MARKI STAROGARD GDAŃSKI

SIŁA MARKI – 8 WYMIARÓW



GB SEI bada podstawowe wymiary marki, które w diagnozie rynkowej wartości marki, bądź marek produktowych są kluczowe dla decyzji konsumentów i ich preferencji. Jednym słowem, chcąc dowiedzieć się, dlaczego klienci wybierają jakąś markę i jej produkty, bądź chcieliby je wybierać, sprawdza się siłę marki.

W przypadku Citivation wymiary siły marki, choć pojęciowo te same – w istocie wyznaczają nieco inne kryteria oceny kondycji marki miejskiej. Kluczowe dla marki miejskiej jest to, jak postrzegają ją zarówno mieszkańcy, jak i interesariusze ważni dla funkcjonowania i rozwoju miasta. To postrzeganie „rozciąga się” od emocjonalnych wrażeń, poprzez opinie i schematy poznawcze, które się pojawiają wraz z myślą o danej marce, a skończywszy na racjonalnych argumentach za lub przeciw marce. Te ostatnie, de facto decydują o tym, czy „chcę mieszkać” w danym mieście, czy „chcę i opłaca mi się” inwestować, współpracować, działać na rzecz, czy wreszcie – uczestniczyć w wydarzeniach i życiu danego miasta.

Wymiary siły marki grupowane są w dwie podstawowe kategorie: wiedzy i opinii o marce (wymiar: wizji, energii, innowacyjności, poważania oraz znajomości) oraz preferencji związanej z marką (stopnia, jak i czynników ją determinujących, począwszy od wymiaru „preferencja”, poprzez „jakość”, do „wyróżniałość”). O ile znajomość marki jest wymiarem, w którym istotne jest zbadanie wiedzy i skojarzeń o marce (zależności między przyrostem wiedzy o marce, a jej oceną), o tyle w przypadku wymiaru „preferencji” marki chodzi o diagnozę emocjonalnego i motywacyjnego powodu bycia w Starogardzie Gdańskim (“Reason Why”).

Podstawowe różnice między wymiarami siły marki dotyczą:

- wiedzy, jaką o marce mają jej interesariusze
- schematów, jakimi posługują się w jej ocenie, związanych z wyobrażeniami o dobrym/złym mieście, dobrym/złym mieszkaniu w mieście, etc.
- emocji, towarzyszących postrzeganiu miasta i tego, co się w nim dzieje.

Siła marki to wskaźnik zsubiektywizowanych spostrzeżeń i opinii o mieście, nie zaś wskaźnik rzeczywistej sytuacji w mieście.

Celem badania siły marki jest odkrycie mechanizmów postrzegania i potencjalnie – możliwości ich zmiany, nie zaś stworzenie strategii rozwoju miasta.

Dopiero dodanie do siły marki wymiarów SEI (Social Equity Index) – a więc wymiarów kapitału społecznego, nakazuje myśleć i tworzyć takie rozwiązania, które mają realnie zmieniać społeczność miasta. Istotą mierzenia kapitału społecznego oraz zestawienia go z siłą marki jest więc zaproponowanie zmiany społecznej, która wpłynie zasadniczo na postrzeganie marki. Stąd właśnie mowa jest o **innowacjach społecznych**.



I WIZJA

Jeden z ośmiu wymiarów określających „siłę marki”. Wskazuje na potencjał jej wyróżniałości oraz na istnienie symboli bądź działań, które stanowiąc mogą o silnym ładunku emocjonalnym, estetycznym i społecznym, skojarzeń interesariuszy z daną marką.

W Citivation, „wizja” występuje głównie jako hasło zbiorcze dla określeń związanych z byciem oryginalnym oraz myśleniem prospektywnym, tudzież obietnicą na przyszłość (realizacja wizji, własnej misji, etc.)

Pytania o wizję były ukryte w porównaniach Starogardu Gdańskiego z innymi miejscami (miastami, regionami, Polską), w odniesieniach do unikalności czegoś, co ma Starogard Gdański, począwszy od miejsca, poprzez wydarzenie, a skończywszy – na symbolu czy charakterze jego mieszkańców (ich postawach wobec siebie oraz wobec przyjezdnych).

Celem określenia wizji marki jest sprawdzenie potencjału jej wyróżniałości na tle podobnych marek oraz w ogóle – w „świecie marek”, stanowiących świat symboli, w którym poruszają się konsumenci-obywatele.

Charakterystyczne miejsca

Park: najczęściej wymieniane miejsce, w którym mieszkańcy dobrze się czują i które odwiedzają. Na podstawie wywiadów, można stwierdzić, że **park jest symbolem i miejscem, które łączy wszystkich Starogardzian**, w tym sensie – iż jest ono dla wszystkich pokoleń, a także jest ogólnodostępne i budzi pozytywne skojarzenia. Zieleń, zagospodarowanie i spokój to główne atrybuty parku. Brakuje w nim, zdaniem paru respondentów, więcej przestrzeni dla wybranych grup – dla młodych oraz dla rodziców z dziećmi (dobrego placu zabaw). Park ma na razie największy potencjał stania się miejscem ważnym dla Starogardzian; bycia dla nich „moim miejscem w Starogardzie Gdańskim”, a dzięki temu – skupiania oraz integracji mieszkańców.

Rynek: to drugie, najczęściej wymieniane miejsce, wśród ulubionych miejsc respondentów (a także – w ich opinii – Starogardzian). Rynek jest uważany za charakterystyczny punkt Starogardu Gdańskiego – czasem jego chluba (jeden z najładniejszych rynków w Polsce), czasem – jako miejsce wyróżniające się spośród innych w samym Starogardzie. **Rynek jest miejscem centralnym w tym sensie, że miasto jest zorganizowane wokół zwartego centrum, a jego najważniejszym elementem jest rynek.** To także węzeł komunikacyjny. Nie jest jednak ulubionym miejscem spotkań, ani też miejscem, które kojarzy się jednoznacznie pozytywnie. Na rynku jest za mało przestrzeni do „bycia”, do spotkań i życia społecznego. **Dlatego, rynek pozostaje miejscem symbolicznie ważnym, ale dla**

Starogardzian mało istotnym emocjonalnie. Rynek nie był wymieniany wśród miejsc, bez których Starogard Gdański nie może się obejść. Jest jednak tym, czego nie mają inni, w okolicy – w innych miastach Kociewia. Punktem, który jest ściśle związany z Rynkiem i bywał wymieniany jako miejsce, w którym się dobrze czuje oraz do którego się chodzi – jest Starogardzkie Centrum Kultury.

Jako trzecie w hierarchii ważności i oryginalności, wymieniane były okolice Starogardu Gdańskiego. Spacerzy nad Wierzycą, w okolicach Starogardu takich jak Stado Ogierów i Wirty. Tworzą one świat, blisko Starogardu, **ale jednocześnie – świat daleki od życia wspólnego i charakterystycznego dla samego miasta.** W okolicy miasta wybiera się raczej by odpocząć od niego, lub spotkać się z wąską grupą przyjaciół.

Pozostałe miejsca, wymieniane przez respondentów pojawiały się albo jednostkowo albo też nie znajdowały potwierdzenia w opinii o tym, jakie miejsca lubią inni Starogardzianie. A więc – pozostałe miejsca są „moimi, osobistymi” miejscami, które nie znalazły odniesienia w percepcji innych, a nawet w tym, co inni, „moim zdaniem” lubią w Starogardzie. Były to: Szpęgawsk, Zduny, centra handlowe, OSiR.

Nie ma jednego miejsca, które by przyciągało Starogardzian stale i było samo w sobie charakterystyczne dla jego mieszkańców. Raczej każdy znajduje miejsce dla siebie i to raczej w okolicy miasta. Nikt jednak nie powiedział, że ucieka z miasta, lub że najchętniej zostaje w domu.

Bezpośrednio, a także pośrednio – poprzez opowieści respondentów o życiu Starogardu oraz regionu można powiedzieć, że Starogard Gdański **jest w centrum regionu, jest miejscem, „gdzie wszystko pod ręką”.** Starogard Gdański dostarcza komfortu życia poprzez to, iż właściwie cokolwiek byłoby potrzebne lub czegokolwiek by się chciało – ma się to w zasięgu miasta: sklepy, metropolia z jej wielkomiejskim życiem, tereny na spacer, wycieczki, miejsca do zwiedzania, miejsca aktywności sportowej. W tym sensie Starogard Gdański **jest sam w sobie – miejscem zapewniającym komfort codziennego życia. Komfort ten jest na co dzień niezauważalny.** Starogardzianie, na co dzień o nim nie myślą i nie zdają sobie z niego sprawy.

Charakterystyczne wydarzenie

Trudno także znaleźć jedno, charakterystyczne wydarzenie, wokół którego skupiałoby się życie Starogardu Gdańskiego, lub też z którego Starogard byłby jednoznacznie znany. Istnieje natomiast szereg wydarzeń, które obecnie wyróżniają się albo swą powszechnością, albo kolorytem, przyciągając ogół mieszkańców lub też pewne ich grupy. Wśród takich wydarzeń:

- mecze koszykówki i wydarzenia sportowe (Bieg Kociewski, Turniej im. Andrzeja Grubby, konkursy skoków przez przeszkody)
- wydarzenia kulturalne takie, jak cykle koncertów jazzowych, Noc Bardów
- Dni Starogardu, Dzień Ziemi, Międzynarodowy Festiwal Kultur Verizane (koncerty go tworzące), koncerty gwiazd to z kolei imprezy masowe, które skupiają najwięcej mieszkańców razem. Same w sobie – nie wyróżniają się (przynajmniej w opinii respondentów) spośród innych, tego typu imprez, ani swym kolorytem, ani atrakcjami, które byłyby charakterystyczne wyłącznie dla Starogardu Gdańskiego.

Do tej pory, podczas wywiadów nie zidentyfikowano żadnego wydarzenia, które:

- **łączyłoby większość** Starogardzian, bez względu na ich wiek, status majątkowy, etc.

– **zawierałoby silne zabarwienie emocjonalne**, choć mecze koszykówki z jednej, a Noc Bardów z drugiej – wzbudzają bardzo pozytywne emocje, nie tylko fanów, czy miłośników poezji śpiewanej.

– **powodowałoby szeroką współpracę** różnych grup interesariuszy w mieście.

A zatem brakuje na razie wydarzenia, wokół którego skupiłyby się: uwaga mieszkańców, interesy różnych grup (biznes, urzędnicy), a także byłoby na tyle charakterystyczne, by przyciągnąć uwagę i zachęcić do udziału osoby spoza Starogardu Gdańskiego. Mecze koszykówki, Bieg Kociewski, Noc Bardów oraz Dni Starogardu mają jednak duży potencjał, by spełniać przynajmniej część z tych ról.

O istnieniu lub potencjale istnienia pewnej wizji **marki Starogardu Gdańskiego świadczyć mógłby także pewien czytelny dla wszystkich symbol** (taki jak np. Koziołek w Poznaniu, Lajkonik w Krakowie, Fiat w Tychach, Kopernik w Toruniu, etc.). Chodzi o symbol, wokół którego mogłaby budować się tożsamość Starogardzian (a także duma) i zainteresowanie oraz skojarzenia przybyszów, osób z zewnątrz, zarówno – z regionu (Kociewia, czy szerzej Pomorza), jak i z całej Polski. Nie jest to koniecznym elementem promocji i budowania marki miasta, ale z pewnością to ułatwia.

Warto podkreślić, iż świadomość, wiedza i renoma tego typu znaków jest budowana latami, a czasem nawet... wiekami.

Jak na razie, **na podstawie wywiadów trudno byłoby zrekonstruować jeden, czytelny dla wszystkich i zabarwiony emocjonalnie symbol**. Pytania, które pojawiły się w rozmowach z interesariuszami, dotyczące takiego symbolu, odwoływały się do skojarzeń z miejscami bądź wydarzeniami, które są wyjątkowe i bez których „nie można się obejść”, lub też które pojawiają się w reakcjach odwiedzających Starogard Gdański. Nie było wśród odpowiedzi symboli powtarzających się, bądź deklarowanych w sposób autorytatywny. Symbol i określenie „królewskie”, choć padało w trakcie rozmów, nie było jednocześnie uznawane za bardzo czytelne i wyróżniające Starogard Gdański na tle innych. Nie pojawiły się także wątki historyczne bądź związane z tradycją, które byłyby podzielaną wiedzą przez mieszkańców, choć do tej pory niewykorzystaną i „opowieścią” o Starogardzie Gdańskim (patrz – opowieści o Krzyżakach w miastach z zamkami, opowieści o Kaszubach, czy legendy o Mazurach). Nie znaczy to, iż takich „opowieści” nie ma. Na razie można stwierdzić, iż nie pojawiają się one w spontanicznych deklaracjach i opiniach o mieście.

Obecnie nie istnieje „ukryty” symbol – w sensie: znany w Starogardzie Gdańskim i lubiany, który niemal automatycznie mógłby stać się marką Starogardu. Symbol Starogardu Gdańskiego–skojarzenie wiązane z marką miasta dopiero musi być stworzony.

Postać lidera lub „bohatera” miasta

Wyróżniającą oraz budującą pewną tożsamość miasta mogłaby być postać lidera lub osoby sławnej. W wypowiedziach respondentów trudno jednak byłoby odnaleźć taką, żyjącą postać. Respondenci wymieniali albo liderów przedsięwzięć skierowanych do określonych grup (miłośników jazzu, kultury kociewskiej, rycerstwa, harcerstwa, etc.). Wspominali także o osobach

znanych, ale raczej nie kojarzonych silnie ze Starogardem Gdańskim (Ania Szarmach, Remigiusz Grzela, Edward Pałasz), ponieważ ani sami celebryci, ani też opinia publiczna nie podkreśla, bądź zwraca uwagę na fakt pochodzenia ze Starogardu. Jako liderzy miasta były wymieniane rozmaite postaci życia publicznego oraz politycznego (prezydent Stachowicz, poseł Neuman, Stefan Galiński).

Mieszkańcy odwołują się stosunkowo często do sławnych sportowców ze Starogardu Gdańskiego, Kazimierza Deyny oraz Andrzeja Grubby i Waliszewskiego. Niewątpliwie wyróżniającą postacią, która stanowi legendę, nie tylko ogólnopolską, ale także wręcz światową jest Kazimierz Deyna. Na razie, poza wymiarem pomnikowym – czczenia pamięci Deyny, raczej nie pojawiają się „uwspółcześnione” symbole związane z tą postacią. Przyczyną tego jest być może, jak się wydaje, małe znaczenie piłki nożnej dla Starogardu Gdańskiego (tudzież brak drużyny, której losy można by śledzić), w przeciwieństwie do koszykówki, ale także brak idei, które ożywiłyby pamięć i legendę Deyny.

Warto zaznaczyć, iż symbole związane z Deyną są obecne w mieście. Wyróżnia się tu szczególnie Ośrodek Sportu i Rekreacji, w którym znajdują się nie tylko charakterystyczne dla całego Starogardu Gdańskiego obiekty (o czym będzie mowa poniżej), ale także – bezpośrednie odwołania do postaci Deyny.

Podsumowanie „wizji”

Z rozmów z przedstawicielami różnych grup interesariuszy w mieście Starogard Gdański trudno, jak na razie skonstruować jeden, narzucający się wymiar świadczący o oryginalności i wyjątkowości Starogardu, nie tylko z perspektywy osób, które do miasta przyjeżdżają, ale także z perspektywy jego mieszkańców.

Podkreślić jednak należy, iż w **każdym z omawianych wymiarów wizji – charakterystyczne miejsce, wydarzenie, symbol, czy charakterystyczna postać – pojawiających się w wypowiedziach naszych rozmówców, istnieje potencjał rozwinięcia wizji**. Potencjał ten jest dostrzegalny przez samych interesariuszy miasta.



II ENERGIA

Energia marki w postrzeganiu interesariuszy wskazuje, na ile marka jest kojarzona ze zmianą oraz dynamizmem.

Zmiana (postrzeganie zmiany) – oznacza, iż marka stale rozwija się i jest udoskonalana (dynamika wewnętrzna).

Dynamizm marki wskazuje na to, iż marka stale dostosowuje się do zmian w jej otoczeniu (dostosowanie do dynamiki zewnętrznej).

Postrzeganie zmiany

Starogard Gdański, w opinii respondentów badania, nie ma swoich **symboli zmiany** – widocznych, charakterystycznych zdarzeń bądź obiektów, które dla jego mieszkańców mają świadczyć o dynamicznym rozwoju, oraz o tym, że Starogard przechodzi jakąś metamorfozę. Starogardzianie dostrzegają jednak poprawę infrastruktury miasta (dróg, przede wszystkim, ale także obiektów handlowych, remontów zabytków, etc.). Jest to dla nich ważny element codziennego doświadczania drobnych zmian, poprawiających jakość życia w Starogardzie Gdańskim.

Zmiana zatem nie ma swego desygnatu – symbolu lub symboli rozwoju miasta. Jednocześnie doświadczają jej na co dzień mieszkańcy Starogardu Gdańskiego, gdy przejeżdżają po odremontowanej drodze, czy widzą zadbane zabytki miasta lub też nowe boisko w dzielnicy, która do tej pory była „pustynią” dla młodych ludzi. **Nikt jednak o tej zmianie głośno nie mówi. Pozostaje ona doświadczeniem jednostkowym raczej, a z pewnością nie czymś, co byłoby uwspólnione jako symbol poprawy życia w Starogardzie Gdańskim i jego rozwoju. Rozwój Starogardu Gdańskiego jest więc dla jego mieszkańców, jako wspólnoty raczej niedostrzegalny.** Dopiero przybysze z zewnątrz dostrzegają „poprawioną Berlinkę”, czy też nowe centrum handlowe.

Dynamizm marki

Starogard Gdański, w opinii jego interesariuszy w tym sensie nie dostosowuje się do zmian w otoczeniu, iż nie oferuje swym mieszkańcom zbioru wartości, bądź „obietnicy” (np. wygodnego życia lub życia wśród serdecznych ludzi), które byłyby przekonującym powodem do traktowania Starogardu jako miejsca, które stale inspiruje i dostarcza energii do działania. Niewątpliwie bardzo negatywnie na dynamizm marki wpływa **powszechna opinia, iż Starogard Gdański nie ma nic do zaoferowania ludziom młodym.** Abstrahując od faktycznego stanu i realnej oferty miasta dla ludzi młodych, negatywnie na dynamizm marki wpływa:

- możliwość migracji do większych miast (Trójmiasto, miasta w Europie Zachodniej)
- a przede wszystkim – przekonanie, iż Starogard Gdański stwarza bardzo nikłe szanse rozwoju zawodowego, a nawet pozyskania pracy, szczególnie na starcie zawodowego życia.

„Źródła” energii

Badanie SEI zmierzało także do identyfikacji miejsc i wydarzeń w mieście, na których koncentrowałyby się aktywność mieszkańców miasta, zarówno bardziej na co dzień, jak i przy okazji wydarzeń cyklicznych „Rotunda” w Warszawie, rynek i Sukiennice w Krakowie, deptak w Zielonej Górze, czy Monciak w Sopocie to miejsca, które przyciągają mieszkańców – są miejscami, gdzie się spotyka, gdzie się je, czy załatwia swoje sprawy, robi zakupy, etc. W metropoliach niejednokrotnie miejscami pełnymi energii stają się centra handlowe.

W wywiadach najczęściej pojawiają się jako miejsca „żywe i pełne energii”: Carrefour, rynek i park, Starogardzkie Centrum Kultury, Uniwersytet Trzeciego Wieku, OSiR, a także ulice Kościuszki, Hallera i Wojska Polskiego. Typologizując te miejsca, można powiedzieć, że najbardziej „żywe” – są miejsca związane z handlem, sportem i rekreacją oraz kulturą i rozrywką, czyli najbardziej typowe dla miast wymiary miejskiego życia. Warto jednak podkreślić, iż miejscem dostarczającym energii

jest Uniwersytet Trzeciego Wieku, a w opinii niektórych młodych – 2 Liceum Ogólnokształcące. A więc źródłem energii jest także edukacja, niekoniecznie wyłącznie dla ludzi młodych.

Podsumowanie

Wymiar siły marki, jakim jest energia, w przypadku miast wskazuje na:

– to, co skupia uwagę mieszkańców i wskazuje im, iż żyją w miejscu, które zmienia się wraz z nimi.

– to, co dostarcza energii innym, nowym, przybyszom i przyjeźdnym. Wskazuje, iż jest to miejsce, które inspiruje do działań i aktywności, także tej związanej z własnym, jednostkowym życiem. „Pochłaniaczem” energii jest postrzeganie Starogardu Gdańskiego jako miejsca, które nie jest dla młodych ludzi. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż przekonanie o tym bywa kwestionowane przez samych Starogardzian. Niektórzy wspominają, iż do Starogardu Gdańskiego się wraca, po okresie intensywnej nauki lub intensywnego życia zawodowego (w Trójmieście), jako do rodzinnego miejsca. Można więc powiedzieć, że ludzie młodzi nie tyle uciekają ze Starogardu, lub też chcą się z niego wyrwać za wszelką cenę na zawsze, ale właśnie nie znajdują w mieście energii do działania. Starogard Gdański w cyklu życiowym nie jest więc miejscem, gdzie spędza się najbardziej aktywny okres swojego życia. Kwestią otwartą jest pytanie, na ile miasto może stać się miejscem, gdzie spędza się i „inwestuje” najbardziej aktywną część swojego życia, a na ile miejscem, gdzie odnajduje się spokój i dojrzałość, które owej tryskającej energii ludzi młodych już nie potrzebują.

Wśród respondentów stosunkowo często (w ok. 1/3 wywiadów) pojawiała się także przekonanie, iż „wszystko zależy od władz/prezydenta/ zmiany władz/zmiany prezydenta”, a więc źródła zmiany w mieście, a nawet we własnym obszarze aktywności były lokowane poza własnym wpływem. Poczucie sprawczości, czyli przekonanie, że ma się wpływ na to, co się dzieje wokół, jest jednym z podstawowych deficytów mieszkańców Starogardu Gdańskiego, jak można sądzić na podstawie wspomnianego sposobu postrzegania zmiany, ale także na podstawie tego, jak interesariusze definiowali stosunek Starogardzian do miasta. Starogardzian cechuje brak wiary w zmianę, choć ta zmiana de facto się wokół nich odbywa. Brakuje jednak wspólnego celu lub też symbolu, który ową zmianę pomagałyby odnaleźć w przestrzeni publicznej. Dlatego być może, jednym z symboli (miejsc) najbardziej charakterystycznych i widocznych jako symbol zmiany jest „skałka” do wspinaczki (tzw. Miś) w OSiR. Mówiąc więc najprościej, mieszkańcom brakuje takich „skałek” („Misiów”), które by wskazywały, że są tacy, którzy wpływają na życie mieszkańców, stając się liderami zmiany.



III INNOWACYJNOŚĆ marki

Innowacyjność w przypadku miasta odnosi się do wymiaru marki mówiącego o rozwiązaniach, które są powielane przez innych. A także o tym, na ile w oczach interesariuszy miasto sprzyja powstawaniu nowych przedsięwzięć, szczególnie w obszarach aktywności respondentów.

Nowość – wskazuje na istnienie dynamicznie rozwijanej wizji.

Trudno powiedzieć, by interesariusze miasta (szczególnie Urzędu) widzieli lub mieli wyobrażenie wizji miasta, czy nawet swej roli oraz swego miejsca w Starogardzie Gdańskim przyszłości, choćby za pięć lat. Wizje te są dość ograniczone: powstanie paru centrów handlowych (galerii handlowych), czy też rewitalizacja rynku, gdy interesariusze myślą głównie o mieście. Wizja siebie za 5 lat na ogół nie jest ściśle związana z rozwojem Starogardu Gdańskiego, lecz raczej z trwaniem tego, co jest. Paradoksalnie więc już na poziomie jednostkowym, mało kto wierzy w zmianę w Starogardzie Gdańskim. Przykładem wizji własnego rozwoju, splecionego z rozwojem miasta jest pomysł na otwarcie własnej kawiarni czy też nadzieja na powstanie koncepcji silnej marki Starogardu Gdańskiego, która zdynamizuje rozwój Starogardu i pracę w Urzędzie, dając jasne wskazówki, jak owa marka ma być rozwijana i promowana.

Poproszeni jednak o określenie nowych zdarzeń, miejsc oraz szerzej, nowości w mieście, respondenci w ogromnej większości uznali, iż jest ich „średnio”, zaś wśród nowości były najczęściej wymieniane: nowe sklepy i galerie handlowe, droga (Berlinka), skałka.

O innowacjach można mówić w przypadku miasta, gdy jest ono pionierem w jakiejś dziedzinie, lub też tworzy rozwiązania, które są powielane przez innych. Przykładów tego typu innowacji było w wypowiedziach respondentów raczej niewiele. Byli oni raczej skłonni odwoływać się do innowacji z ich własnego obszaru aktywności. I na ogół były to kwestie stosunkowo techniczne (np. nowa baza danych w urzędzie, nowy konkurs przedsiębiorczości dla młodzieży).



IV ZNAJOMOŚĆ MARKI

W przypadku marek produktowych, ten wymiar wskazuje na stopień znajomości marki, szczególnie wśród marek konkurencyjnych. Ważny wówczas jest jej pomiar oraz informacje o ocenie marek znanych (konkurencji) przez respondentów.

W przypadku takich przedmiotów badania SEI jak miasto, chodzi przede wszystkim o znajomość i skojarzenia z miastem jego „dalszych” – zewnętrznych interesariuszy (inwestorów, turystów, przyszłych pracowników, etc.). Ze względu na skromną i wyłącznie jakościową metodologię, ten aspekt nie był badany w przypadku Starogardu Gdańskiego. Dla tych badań, wymiar znajomości odnosi się do dwóch zasadniczych kwestii:

- wyobrażeń i doświadczeń o postrzeganiu Starogardu Gdańskiego przez innych,
- postrzegania tego, jak o Starogardzie Gdańskim myślą sami Starogardzianie.

Inni o Starogardzie Gdańskim w oczach Starogardzian („Jak Starogardzianie odbierają opinie o mieście osób spoza miasta”)

Respondenci w gruncie rzeczy nie mają na ogół stałego kontaktu z osobami przyjezdnymi, a przynajmniej nie na tyle częsty, by mieć sprecyzowane poglądy i obserwacje co do oceny przyjezdnych wobec miasta. Wśród przekonań badanych dominują jednak dwie, przeciwstawne obserwacje. Z jednej strony, przyjezdni mają traktować przyjazd do Starogardu Gdańskiego

albo jako tranzyt w jakieś inne, lepsze miejsce, z drugiej – ma to być „ładne, niewielkie miasto”. Cenią sobie w Starogardzie spokój i bezpieczeństwo, względne zadbanie o przestrzeń publiczną. Brakuje im miejsc na rozrywkę (i jedzenie).

Warto zauważyć, iż Starogardzianie dostrzegają ambiwalencję w postrzeganiu Starogardu Gdańskiego. Inaczej go widzą osoby, które przyjeżdżają z okolic, głównie wsi, pracować lub mieszkać. Inaczej zaś mieszkańcy Trójmiasta. Na podstawie wywiadów można z całą pewnością stwierdzić, iż podział przyjeżdżający z prowincji/przyjeżdżający z metropolii nie pokrywa się z podziałem na pozytywne i negatywne wrażenia ze Starogardu. Przyjezdny z Trójmiasta może cenić Starogard Gdański za jego spokój i dobre położenie („wszędzie blisko”). Równie dobrze za ów komfort bliskości miasto może być cenione przez jego nowego przybysza z prowincji, dla którego Starogard Gdański nie jest nieco onieśmielającą i nieokiełznaną metropolią, lecz miastem, które ma zalety dużego, a jednocześnie pozwala się odnaleźć przyjezdnemu.

Starogard Gdański ma być więc głównie ceniony za pewien ogólny komfort mieszkania. Nawet jeśli założyc, iż komfortowo może mieszkać osoba uboższa, ze względu na to, że ma relatywnie wiele dostępnych opcji, które ani w dużym mieście, ani na terenach wiejskich dostępne by nie były (poczawszy od pracy, poprzez edukację, na poziomie podstawowym, a skończywszy na możliwości uprawiania sportu, za darmo).

Autopercepcja Starogardu Gdańskiego

Z wywiadów nie rysuje się jedno, w miarę powszechne wyobrażenie miasta. Nie jest to ani „dziura zabita dechami”, ani też „piękne, królewskie miasto”, by zacytować przeciwstawne opinie, które pojawiły się podczas rozmów.

Wśród opinii o percepcji Starogardu Gdańskiego przez jego mieszkańców przeważa przekonanie, iż na miasto się narzeka, choć nie powoduje to ani chęci do migracji, ani też woli działania i zmiany sytuacji. Część respondentów przyjmuje, iż Starogardzianie są przywiązani do miasta, ale wolą na nie narzekać, niż działać. Inni twierdzą, że miasto nie jest lubiane wśród mieszkańców. Uderzająca w wypowiedziach większości rozmówców jest skłonność do pesymistycznego postrzegania odbioru miasta oraz tego, jak sami Starogardzianie myślą o swym mieście.

Znajomość marki Starogardu Gdańskiego nie jest więc motywatorem preferencji dla tej marki: więcej informacji o mieście nie zmienia preferencji względem niego wśród interesariuszy z miasta. W przypadku „przybyszów” może być zupełnie inaczej: z relacji i obserwacji rozmówców badania wynika, że marka Starogardu Gdańskiego nie wywołuje żadnych silnych konotacji, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Dla wielu (jeśli nie dla większości) przyjezdnych Starogard Gdański jest więc w gruncie rzeczy „białą kartą”, która jest zapisywana podczas pobytu w mieście. Budując wizerunek miasta, nie trzeba ani walczyć z silnymi, niekorzystnymi schematami, ani też nie można oprzeć się na pewnym ewidentnym, pozytywnym wymiarze percepcji miasta.



V ESTEEM – poważanie dla marki

Poważanie to wymiar marki wskazujący na to, jak interesariusze miasta postrzegają je w kategoriach prestiżu, dumy oraz potencjału identyfikacji z marką.

Charakterystyka miasta

Większość respondentów uważa, iż Starogard Gdański jest miastem raczej ładnym, niż brzydkim, raczej z atmosferą, niż bez niej, raczej miastem czystym i bezpiecznym, ale jednocześnie raczej ospałym i raczej prowincjonalnym.

Dla większości interesariuszy Starogard Gdański to także „miejsce, gdzie się przyjemnie żyje, bo fajni sąsiedzi i dobra atmosfera”. Powyższe określenia wskazują, iż Starogard Gdański nie jest traktowany przez swych mieszkańców wyłącznie w kategoriach negatywnych, bądź iż nie widzą oni zalet z faktu życia w tym mieście. O ile jednak własne postrzeganie Starogardu Gdańskiego było deklarowane jako w istocie raczej pozytywne, to postrzeganie innych grup interesariuszy, począwszy od własnych sąsiadów, poprzez ogół mieszkańców, a skończywszy na turystach polskich i zagranicznych oraz VIP-ach, jest oceniane jako ambiwalentne lub negatywne.

Duma Starogardzianina

Pytanie o chwile dumy z faktu bycia Starogardzianinem miało na celu identyfikację tych symboli i doświadczeń mieszkańców, które są silnie zabarwione emocjonalnie i pozwalają na silną identyfikację z miastem/mieszkańcami.

O ile nie można mówić o jednym, wspólnym symbolu, który wywoływałby dumę mieszkańców, pojawiając się trzy typy konotacji związanej z dumą:

- „sławy Starogardu Gdańskiego” w mediach i ogólnopolskiej opinii publicznej (żyjące i z przeszłości)
- wydarzenia takie, jak sukcesy drużyny koszykarskiej, które elektryzują także ogólnopolską opinię publiczną
- gdy respondent mógł utożsamić się z sukcesem innych Starogardzian, lub nawet produktów z niego pochodzących.

Powyższe źródła silnej identyfikacji z miastem wskazują na **czynniki stymulujące („drivers”) wzrostu autowaloryzacji Starogardzian**. Są to więc takie sytuacje, podczas których Starogard Gdański lub też produkty-symbole Starogardu są rozpoznawane przez innych. **Widać więc potrzebę znalezienia takiego działania, które pozwoli na jednoczesne stworzenie pozytywnego wizerunku „na zewnątrz” wobec interesariuszy poza miastem (włącznie z ogólnopolską opinią publiczną), a jednocześnie będzie ono służyło za „lustro” dla samych Starogardzian**. Dzięki niemu zyskają więcej wiary w siebie oraz w możliwość rozwoju Starogardu Gdańskiego.



VI PREFERENCJA dla marki

O ile znajomość marki jest wymiarem, w którym istotne jest zbadanie wiedzy i skojarzeń o marce (zależności między przyrostem wiedzy o marce, a jej oceną), o tyle w przypadku wymiaru „preferencji” marki, chodzi o diagnozę emocjonalnego i motywacyjnego powodu bycia w Starogardzie Gdańskim (“Reason Why”), czegoś, co sprawia, że mieszkańcy i przybysze Starogardu chcieliby w nim być. Przynajmniej bardziej niż w innych, okolicznych miastach („konkurencji”).

W odróżnieniu od swej najbliższej konkurencji (Tczewa, Chojnic, Kartuz, Kwidzyna), Starogard Gdański posiada:

- charakterystyczny rynek i zabudowę miejską
- tradycje i sławy sportowe oraz „ściankę” – skałkę do wspinania
- znane zakłady przemysłowe

Przede wszystkim jednak rysuje się z wypowiedzi respondentów obraz miasta, które być może nie wyróżnia się zdecydowanie jednym czynnikiem (wymiarem marki) lub symbolem, na tle innych miast, lecz jednocześnie, w porównaniu z nimi, posiada pewną pełnię – jest w nim niejako „komplet” miejsc, aktywności, symboli, które tworzyłyby atmosferę i poczucie życia w komforcie. Warto przy tym nadmienić, iż niektórzy respondenci dostrzegają także jako wyróżniające tradycje miejskie Starogardu Gdańskiego oraz kontekst bycia centrum Kociewia.

Gdyby dosłownie potraktować tę kategorię i przypisać jej parę pytań ze scenariusza wywiadu, np. „co robią i gdzie mieszkają Pańskie dzieci za pięć lat?”, tudzież pytania o preferencje rozmówców, można by odnieść wrażenie, iż Starogard Gdański jest miastem, w którym mieszkają w ogromnej większości ludzie z powinności losu, a nie z wyboru. A zatem o tym, czy się mieszka w Starogardzie Gdańskim miałyby decydować głównie dziedzictwo rodzinne oraz więzi rodzinne. **Mieszkańcom trudno jest znaleźć cechy, które by sprawiały, iż to właśnie miasto jest miastem wybranym do życia i mieszkania, dobrowolnie i spośród innych miast, dostępnych danej jednostce.** Ta postawa, jak się wydaje, oparta jest na niskiej wierze w zmianę/rozwój Starogardu Gdańskiego oraz w możliwość komfortowego życia w tym miejscu, z wyboru, a nie ze względu na okoliczności.

Techniki użyte w wywiadzie wskazują, iż im respondent mówi o bliższej osobie, tym jego przekonanie o złej opinii innych o Starogardzie Gdańskim rośnie. Dla porównania:

Respondenci o tym, za co lubią Starogard Gdański ich sąsiedzi:

„Za hipermarkety”; „mam beznadziejnych sąsiadów i nie interesuje mnie, co sądzą”; „moi sąsiedzi głównie słuchają Radia Maryja”; „za to, że to ich dom i dobrze się tu czują”; „ludzie żyją z dnia na dzień, nie chce im się ruszać z domu, tylko praca-dom”; „ładne miasto”; „za spokój (wszelkie atrakcje są poza miastem)”; „że jest tyle <<Biedronek>>”; „za to, że jest więcej mieszkań”; „nie wiem”; „nie lubią miasta”.

W przypadku najbardziej ogólnej i odległej kategorii, podobne pytanie, o stosunek tzw. VIP-ów do Starogardu Gdańskiego wywoływało następujące odpowiedzi:

„Są tylko na uroczystościach, więc nieważne co myślą”; „różnie myślą, mówią same miłe rzeczy”; „trudno powiedzieć”; „przyjeżdżają z musu, więc nie ma znaczenia co powiedzą”; „że prężnie się rozwija”; „że wizualnie jest ok.”; „nic szczerego”; „miasto jak wiele innych”; „nie liczy się co sądzą”.

Jak widać, w drugim przypadku odpowiedzi są bardziej zróżnicowane, przede wszystkim ze względu na ich emocjonalne zabarwienie.

Badania pokazują, iż jednym z głównych problemów Starogardu Gdańskiego są nakładające się na siebie:

– **niskie poczucie własnej wartości**, jako mieszkańca Starogardu Gdańskiego, wywołujące relatywne poczucie braku wiary w możliwość odmiany swej sytuacji oraz stanu miasta

– **słabe zaufanie do innych** mieszkańców. Szczególnie ten drugi czynnik jest istotny, gdyż można uznać, że poziom kapitału społecznego (jako sieci relacji, jakie wytwarzają między sobą mieszkańcy) nie jest szczególnie niski. Mieszkańcy współpracują ze sobą, szczególnie na najniższym szczeblu, o ile mają ku temu powody i warunki. Z tej perspektywy, wielokrotnie pojawiały się odwołania do różnicy we współdziałaniu między gminą Starogard a miastem. Widać więc, iż **Starogardowi potrzebne są działania na poziomie bardzo lokalnym (osiedla, szkoły, dzielnicy) pozwalające ludziom rozpoznać wspólne sprawy**. Gdy współpraca ogranicza się do kręgu zaufanych, Starogardzianie są skłonni współdziałać. Gdy chodzi o sprawy bardziej ogólnej natury oraz dotyczące ogółu, wówczas przeważa negatywna autowaloryzacja większości. **Efektom tego jest sytuacja, iż wiele działań w Starogardzie wykonywanych jest niejako „w ukryciu” lub w atmosferze półjawności. To sytuacja, gdy liderzy zmiany muszą dbać o to, by nie zyskać rozgłosu:** „z dobrymi pomysłami oraz inicjatywami nie należy się pokazywać, bo od razu „zadziobią” jak stwierdził jeden z respondentów. Jego opinia, choć być może najbardziej zdecydowana, była podzielana przez innych interesariuszy.

Podwyższenie autowaloryzacji mieszkańców Starogardu Gdańskiego (a więc – wzbudzenie dumy z faktu bycia Starogardzianinem) oraz pobudzenie współpracy między mieszkańcami wydają się być długodystansowymi celami budowania pozytywnego wizerunku miasta i tworzenia marki, która byłaby przekonywająca w pierwszym rzędzie dla samych mieszkańców.



VII JAKOŚĆ

Jakość marki nie wskazuje oczywiście na realne i zobiektywizowane właściwości marki, które decydują o jej wyborze, lecz na percepcję jakości marki, która w przypadku Citivation sprowadza się do „jakości życia” w danym mieście. Ową jakość najogólniej można zdefiniować jako czynnik racjonalny, związany z doświadczeniem codziennego życia w danym mieście oraz czynnik emocjonalny (stopień identyfikacji), który odwołuje się zarówno do codziennych „rytuałów” mieszkańców (we francuskich miastach jest to np. rozmowa w kawiarni lub bistro czy też w piekarni), jak i do wydarzeń, wokół których wytwarza się więź emocjonalna mieszkańców z miejscem.

Właściwie poza złym stanem dróg w Starogardzie (co dla przyjeźdnego, szczególnie po dłuższej podróży po Polsce nie jest szokujące), mieszkańcy Starogardu Gdańskiego nie narzekają na stałe elementy życia codziennego w Starogardzie. Przedmiotem krytyki pozostają władze miasta, przede wszystkim – urzędnicy odpowiedzialni za proces decyzyjny dotyczący inwestycji, zarówno biznesowych, jak i każdej inwestycji architektoniczno-urbanistycznej. W postrzeganiu interesariuszy nie związanych z Urzędem Miasta, to właśnie niekompetencja i opieszałość urzędów są odpowiedzialne za słaby przyrost znaczących inwestycji w mieście. Tu szczególnie istotny jest kontekst porównań do innych miast, a szczególnie do Tczewa.

Miasto jest chwalone głównie ze względu na swoje położenie oraz rozplanowanie:

Jest dobrze rozplanowane architektonicznie. „Ktoś kiedyś pomyślał i dzięki temu łatwo jest rozplanować przestrzeń np. placówki oświatowe”.

Miasto zrównoważone – „w miarę zaspokaja potrzeby mieszkańców, dogodne położenie, blisko morze i lasy.”

Starogard jest także ceniony za spokój i bezpieczeństwo oraz komfort: „wszystko można tu załatwić”.

Mieszkańcy Starogardu Gdańskiego w istocie wyrażają bardziej lub mniej bezpośrednio swoje ogólne zadowolenie lub przynajmniej akceptację, związane z codziennym życiem w Starogardzie. Mając ku temu sporo argumentów racjonalnych: począwszy od położenia, poprzez dostępność usług (także usług publicznych, np. działanie urzędów), a skończywszy na dostępności terenów sportowych, ścieżek rowerowych, etc. Prawdopodobnie rozmowy z osobami młodymi, na starcie dorosłego życia lub z osobami, które nie mają pracy, stworzyłyby inny wizerunek miasta, ale można uznać, iż wśród mieszkańców, którzy jakkolwiek uczestniczą w życiu miasta (w większości jako widzowie, uczestnicy, słuchacze, etc.) przeważa przekonanie, iż życie w Starogardzie jest relatywnie wygodne, a w każdym razie nie kojarzy się z beznadzieją i brakiem perspektyw. Prawdopodobnie obraz komfortu życia w mieście burzy także kwestia stabilności i dostępności pracy dla Starogardzian. Jednocześnie, co wydaje się kluczowe, wielu uważa, iż życie w Starogardzie jest całkiem wygodne, to raczej nie jest świadomych, iż to opinia także innych mieszkańców. Przekonanie jest słabo wyartykułowane i raczej nie jest udziałem wspólnej wiedzy mieszkańców Starogardu Gdańskiego. Biorąc pod uwagę negatywną autowaloryzację, narzekania na miasto, to raczej narzekania na relacje między ludźmi, niż na niejako bardziej zobiektywizowane czynniki jak stan dróg, położenie miasta, dostępność usług, etc. Warto w tym miejscu podkreślić, iż jako braki miasta, w stosunku do pobliskich miejscowości (miast) wymieniane były najczęściej nieobecne AquaPark i McDonalds. O ile pierwszy obiekt symbolizuje wielkomiejską rozrywkę, o tyle drugi jest raczej związany z narzekaniem na w gruncie rzeczy mało znaczący deficyt w pewnym „kanonie” polskiego miasta, świadczący o wielkości Starogardu Gdańskiego. Trudno jednak mówić tu o narzekaniu na brak symbolu, który by miasto wyróżniał, lecz raczej o aspiracji mieszkańców do pewnego ogólnopolskiego standardu. Można więc powiedzieć, iż **dotychczas postawa mieszkańców Starogardu Gdańskiego raczej związana była z aspiracjami do „normalności”, niż poszukiwaniami czegoś, co by Starogard Gdański wyróżniało.** Tym, co ogranicza tego typu myślenie i aspiracje do wyróżnialności jest, jak się

wydaje, niska autowaloryzacja. Starogardzianom trudno jest wyobrazić sobie, że mogą mieć coś, co wyróżnia ich miasto na tle innych i może budować ich poczucie dumy, bez kompleksów związanych z brakiem McDonalda, czy nieobecnością Aquaparku.



VIII WYRÓŻNIALNOŚĆ

Wyróżnialność marki jest wymiarem odpowiadającym, w przypadku miast, za ich percepcję względem dwóch punktów odniesień: okolicy miasta (bezpośredniej „konkurencji”) oraz porównywalnych wielkością i typem innych miast w Polsce. Istotne jest dostrzeżenie cech, które są wyjątkowe dla Starogardu Gdańskiego i mogą budować jego wyjątkowość.

Bycie Kociewiakiem – potencjał odróżnialności na skalę ogólnopolską?

Identyfikacja oraz znaczenie przynależności Starogardu Gdańskiego do Kociewia, także jako „stolicy Kociewia” jest wśród respondentów relatywnie niewielka. Trudno Starogardzianom określić, co znaczy dla nich bycie Kociewiakiem. Większość respondentów nie potrafiła odnaleźć cech charakterystycznych dla Kociewiaków, nawet na poziomie stereotypów, czy tradycji. Trudno także porównać i wyróżnić Kociewie względem Kaszub, czy też tradycji Gdańska i Trójmiasta, bądź też miast z zamkami krzyżackimi. Kociewie, jako region oraz jako symbol tradycji jest dla mieszkańców raczej tworem sztucznym i nie wywołującym w nich jasnych konotacji. Nie ma więc, jak na razie „lokalnej opowieści”, która w sposób niemal naturalny i jedynie dzięki skutecznej komunikacji mogłaby stać się opowieścią odróżniającą Starogard Gdański od innych miast w Polsce, czy też w regionie pomorskim. W opinii rozmówców, Starogardzianie nie mają cech wyróżniających, nawet w postaci stereotypów, w oczach mieszkańców regionu. A więc Starogardzianin nie jest ani bardziej ceniony, ani też mniej lubiany z samego faktu pochodzenia z tego miasta. W tym sensie, bycie Starogardzianinem było dotychczas „przejrzyste”, nie wiązało się z żadnym silnym zabarwieniem emocjonalnym w oczach mieszkańców Kociewia.

W kontekście tych informacji, sama identyfikacja z Kociewiem nie stanowi potencjału wyróżnialności, nawet w oczach samych mieszkańców Starogardu Gdańskiego. Nie znaczy to jednak, iż odpowiednie zdefiniowanie Kociewia nie może stanowić o wyróżnialności Starogardu Gdańskiego jako centrum subregionu (o ile regionem jest Pomorskie, to Kociewie jest jego częścią).

Czego inni nie mają?

Starogard Gdański jest miastem zadbanym, zwartym. Nie jest, w przeciwieństwie do Tczewa, sypialnią Trójmiasta (tu deklarowana wada Starogardu Gdańskiego, czyli słaba infrastruktura transportowa, okazuje się zaletą), gdzie mieszczą się duże, renomowane przedsiębiorstwa. Starogard Gdański ma swój sławny zespół koszykarski oraz słynne stado ogierów. Wspomniane cechy wyróżniają Starogard na tle „konkurencji”, w oczach samych Starogardzian.

Jednym z najczęściej, a często bardzo spontanicznie wymienianych obiektów, które są charakterystyczne dla Starogardu Gdańskiego była ścianka wspinaczkowa, tzw. „Miś”. Obiekt ten budzi kontrowersje, jednak stał się już zarówno emocjonalnie ważnym punktem w mieście (wokół niego skupiają się rozmowy mieszkańców), a przede wszystkim, stał się symbolem czegoś wyjątkowego w Starogardzie Gdańskim, jest „górną nad morzem”.

Starogardzianie prawdopodobnie nie uświadamiają sobie jako społeczność poziomu standardu, który obowiązuje w ich mieście.

Dobłą ilustracją, iż pod niektórymi względami życie Starogardu Gdańskiego jest co najmniej tak samo komfortowe, jak w metropoliach może być fakt, iż większość terenów sportowych, dostępnych dla mieszkańców Starogardu jest dostępna za darmo, podczas gdy np. w Warszawie, za korzystanie z boiska czy sali gimnastycznej należy płacić, bez względu na to, czy właścicielem jej jest miasto, szkoła, czy prywatny inwestor.

Jeśli wziąć pod uwagę szereg wypowiedzi respondentów, widać wyraźnie, iż siłą wyróżniającą Starogardu Gdańskiego nie jest jego jedna, unikalna cecha; jeden, konkretny symbol bądź jedno właściwe wyłącznie temu miastu wydarzenie. W badaniach nie pojawił się nawet potencjał takiego jednego wymiaru, do którego można sprowadzić postrzeganie Starogardu Gdańskiego. Nie znaczy to, iż z zasady jest to niemożliwe, ale wymagałoby raczej stworzenia czegoś od początku, aniżeli wykorzystania już istniejących i łatwo dostępnych zasobów. W przypadku Starogardu Gdańskiego wyróżniający jest raczej zbiór cech związanych z komfortem życia, położenia i otoczenia Starogardu, zarówno na poziomie różnicy między miastem i jego mieszkańcami, a innymi miastami, jak i na poziomie życia poszczególnych mieszkańców. W pierwszym wymiarze widać, że Starogardowi udaje się umiejętnie operować między ryzykiem bycia „sypialnią Trójmiasta” (znaczenie dojazdu i infrastruktury komunikacyjnej jest tu bardzo istotne), a szansą bycia regionalnym centrum Kociewia i okolic, które bywa nie lubiane ze względu na swą dominację nad resztą regionu. W drugim wymiarze chodzi o relacje między mieszkańcami, którzy choć sobie rzadko ufają, jednocześnie raczej sobie nie przeszkadzają, a gdy są zorganizowani w mniejsze grupy potrafią sprawnie współpracować, dbając o wspólne sprawy. Widać więc, iż istnieje potencjał do zmiany wizerunku Starogardu Gdańskiego.

ZESTAWIENIE WYMIARÓW SIŁY MARKI

Zestawienie ośmiu wymiarów marki ma dać obraz jej siły. Ponieważ w tej wersji jest to badanie wyłącznie jakościowe, możliwe jest ukazanie ewentualnych współzależności między wymiarami marki, nie zaś pomiar poszczególnych czynników, tudzież ich korelacje.

Siłą marki Starogardu Gdańskiego wydaje się być paradoksalnie jej wszechstronność i dotychczasowe niedookreślenie. Do tej pory jest to główna wada i główne wyzwanie dla kreacji marki Starogardu. Ale jednocześnie, w obliczu przeprowadzonych badań widać, że marka Starogardu Gdańskiego jak na razie nie ma ani naturalnego potencjału wyróżnialności, ani też nie zawiera w sobie ukrytej „opowieści”, którą można by „zarazić” innych, w tym samych

Starogardzian. Jeszcze raz należy podkreślić, iż największym wyzwaniem w tworzeniu marki, ale i realizacji jakiegokolwiek strategii rozwoju miasta będą:

- zmiana postawy mieszkańców – z pesymistycznej, na optymistyczną
- identyfikacja barier i ich pokonanie, we współpracy między różnymi grupami interesariuszy

w Starogardzie Gdańskim

Jeśli zestawimy 8 omówionych wymiarów SEI, w trzy zasadnicze kategorie, pozwalające ocenić kondycję marki miejskiej:

- znajomość miasta i jego mieszkańców
- komfort życia w mieście (z perspektywy subiektywnej oceny)
- postrzeganie rozwoju miasta (jego dynamiki)

to można stwierdzić, iż **kwestia wygody/komfortu życia w Starogardzie Gdańskim wydaje się być potencjalnie dobrym nośnikiem komunikatów**, które mogą poprawić wizerunek miasta, przede wszystkim, **w oczach samych mieszkańców, o ile pokaże się im:**

- **zalety Starogardu Gdańskiego**
- **powody do dumy** i przy tym włączy się ich do procesów ową dumę budujących
- **rozwój miasta** i jego perspektywy

Wizja: wielowymiarowość i brak definicji „duszy” marki → Starogard Gdański jest różnorodnością, bez swego sedna

Energia: problem sprawczości (czy Starogardzianin wierzy w zmianę?) i „pełzającego” rozwoju Starogardu Gdańskiego (słabo zauważalnego dla mieszkańców) → potrzeba lidera lub zaufania

Innowacyjność: brak symboli zmiany i raczej nie-innowacyjna → innowacją będzie określenie, co może powstać z zestawienia różnorodności miasta

Poważanie: wspólne życie w przyjaznej okolicy nie blokuje jednocześnie przekonania mieszkańców, iż Starogard Gdański jest nieciekawym i mało atrakcyjnym dla ludzi spoza miasta → duma powstaje gdy inni mówią pozytywnie o mieście

Znajomość: wiedza o mieście i jego walorach nie przekłada się na pozytywną waloryzację miasta → każdy ma swoje miejsce, nie ma miejsca wspólnego

Preferencja: brak emocjonalnego związania oraz brak uwspólnienia racjonalnych argumentów za Starogardem („wszyscy wiemy, że...”) → potrzeba uspołnienia marki

Jakość: wysoka, choć do pewnego stopnia „taken for granted” – nie ma odniesień do tego, czego inni nie mają, a co w Starogardzie Gdańskim jest standardem. Mieszkańcy nie dostrzegają raczej zalet z mieszkania w Starogardzie lub nie są do nich przekonani, gdyż ich aspiracją jest na ogół mieszkanie w zestandaryzowanym mieście z jego atrybutami nowoczesności (Aquapark, McDonalds) → aspiracje do normalności, a nie oryginalności

Wyróżnialność: raczej aspiracje do normalności (z McDonaldem), a nie chęć wyróżnienia, więc na razie – brak wyróżniających cech → brak aspiracji do wyróżnialności

WYMIARY Social Equity Index (SEI) – kapitału społecznego marki

Do pełnego obrazu kondycji marki Starogardu Gdańskiego, oprócz określenia wymiarów siły, potrzebne jest także zdefiniowanie jej SE – kapitału społecznego, opisanego poprzez 7 wymiarów GB SEI: **uczciwość (bycie fair) (Ep)**, **bycie dobrym pracodawcą (Ee)**, **zaangażowanie w społeczność lokalną (Ce)**, **troska o środowisko (Es)**, **„obywatelstwo korporacyjne” (Cc)**, **bliskość emocjonalna (Rp)**, **użyteczność społeczna (Su)**. W wypadku wymiarów kapitału społecznego miast, powyższe wymiary nie są odnoszone do samego miasta (i ewentualnie jego reprezentacji władz – urzędów, liderów, etc.), lecz jest oparte na poszukiwaniu symboli oraz dobrych praktyk, na podstawie których miasto mogłoby podwyższyć swój kapitał społeczny, już w jednym z wyżej wymienionych wymiarów.

Określenie owych symboli lub też praktyk, które zapadają mieszkańcom w pamięć i wyznaczają ich percepcję danego wymiaru kapitału społecznego miasta pozwoli:

- zdiagnozować potencjalne czynniki podwyższające kapitał społeczny marki – czynniki najlepiej generujące kapitał społeczny marki
- zdiagnozować najsłabsze wymiary kapitału społecznego, które ewentualnie wymagałyby zmian i działań Urzędu Miasta
- zestawić kapitał społeczny marki z jej siłą i wyciągnąć wnioski dotyczące czynników kapitału społecznego, które stymulują wzrost siły marki.

Uczciwość, bycie fair

W badaniu było mierzone poprzez wskazania respondentów na instytucje/osoby/organizacje godne zaufania. Wypowiedzi interesariuszy Starogardu Gdańskiego są w tym wymiarze wyjątkowo ambiwalentne. Z jednej strony, ogromna większość respondentów zgodziła się ze stwierdzeniem, iż Starogard Gdański to „Miejsce, gdzie się przyjemnie żyje, bo fajni sąsiedzi i dobra atmosfera” oraz „gdzie wszystkich się zna, a z wieloma utrzymuje się bliski kontakt”. Wskazywałoby to raczej na poczucie dobrych i bliskich relacji między mieszkańcami Starogardu Gdańskiego.

Z drugiej zaś – na pytanie wprost, o symbole/osoby/instytucje kojarzące się z zaufaniem w Starogardzie Gdańskim, niemal połowa osób nie była w stanie wymienić takowych, a odpowiedzi pozostałych oscylowały od „własnej rodziny”, poprzez straż pożarną, OPS, Urząd Miasta, aż do kościoła, księży, czy „prezydenta i duchownych”. Na podstawie analizy całości rozmów z interesariuszami Starogardu Gdańskiego, należy stwierdzić, iż zasada zaufania oraz kooperacji obowiązuje na relatywnie niskim, lokalnym poziomie – na poziomie grupy osób, które się znają, sieci organizacji, które ze sobą od dawna współpracują, grupy liderów instytucji, którzy także ze sobą kooperują, tudzież na poziomie gminy Starogardu. Zaufanie się załamuje na poziomie szerszym, a przede wszystkim raczej nie jest związane z żadnymi instytucjami w Starogardzie Gdańskim. Kiedy więc potrzeba współpracy opartej na współdziałaniu różnych środowisk oraz różnych instytucji (np. Urzędu, organizacji pozarządowych, biznesu) kapitału zaufania zdecydowanie brakuje.

Bycie dobrym pracodawcą + Obywatelstwo korporacyjne + Zaangażowanie społeczne

Te wymiary kapitału społecznego zostały odniesione bezpośrednio do przedsiębiorstw funkcjonujących w Starogardzie Gdańskim i jego okolicach, które wyróżniają się prestiżem, renomą oraz odpowiedzialnością społeczną

Określenie ich jest ważne, ponieważ wskazuje zarówno na istnienie i funkcjonowanie pewnych wzorców – dobrych praktyk, jak i odnosi do potencjału budowania pozytywnej atmosfery dla inwestorów w Starogardzie Gdańskim. Chodzi tu o wskazywanie relacji między przedsiębiorstwem, a społecznością lokalną, spośród której rekrutują się na ogół jego pracownicy.

Wśród firm, które były wymieniane jako dobry pracodawca, najczęściej pojawiała się Polpharma, a także Pakmet, Famos i Destylarnia Sobieski oraz Tomasz Pastwa jako przedsiębiorca, który jest dobrym pracodawcą. Pod mianem „dobrego pracodawcy” przede wszystkim należy rozumieć takiego pracodawcę, który buduje dobre relacje ze swymi pracownikami, a także uczestniczy w życiu wspólnoty/społeczności, w której funkcjonuje poprzez sponsoring, akcje charytatywne oraz dbanie o ekologię, czy o infrastrukturę miasta.

Obraz biznesu w Starogardzie Gdańskim jest stosunkowo złożony. Mówi się o niewykorzystanym potencjale małych przedsiębiorstw, jeśli chodzi o ich udział w życiu społeczności Starogardu Gdańskiego (a więc pewien rodzaj wsparcia przedsiębiorstw na rzecz miasta). W powszechnej opinii mieszkańców, najbardziej niesprzyjającym jakimkolwiek inwestycjom w mieście jest proces decyzyjny w Urzędzie Miasta. Przede wszystkim zaś brak planów miejscowych oraz przeciągające się procedury w przypadku starania się o warunki inwestycji. W żadnym wypadku sprawy nie ułatwia istnienie SSE – Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Przyrost inwestycji w Starogardzie Gdańskim jest zdecydowanie niewystarczający i generuje prawdopodobnie jeden z głównych problemów miasta, czyli migracje mieszkańców do innych miejsc (z gminą Starogard włącznie!). Analiza badania pozwala stwierdzić, iż jedną z głównych barier rozwoju inwestycji jest długi i niejasny proces decyzyjny w Urzędzie, tudzież brak jasnej komunikacji w tym zakresie, także do samych mieszkańców Starogardu Gdańskiego, jako zainteresowanych inwestycjami w mieście. Dane statystyczne (por. Diagnoza Miasta 2007) wskazują zaś, iż przedsiębiorstw sektora MSP jest najwięcej i to one mogą stać się głównym „generatorem” zatrudnienia w regionie.

Z relacji interesariuszy wynika, iż rola Polpharmy jest postrzegana jako pozytywna, ale jednak także ambiwalentna. To pracodawca i przedsiębiorstwo, które cieszy się dużą renomą. Wydarzenia przez nie organizowane: Dzień Ziemi, czy Święto Polpharmy należą do najpopularniejszych wydarzeń w mieście. Sponsoring drużyny koszykarskiej, czy też działania pro-ekologiczne, komunikowane społeczności lokalnej bardzo podwyższają wzorzec „bycia obywatelem korporacyjnym” wspólnoty lokalnej dla wszystkich przedsiębiorstw regionu starogardzkiego. Z drugiej jednak strony, „ciężar” Polpharmy, rozumiane jako jej znaczenie dla miasta, jest tak duże, iż zdaniem niektórych interesariuszy istnieje ryzyko (czy wręcz podejrzenie) zbytniego uzależnienia się miasta od jednego inwestora, którego hegemonia może zniechęcać innych. Podstawowe pytanie jakie więc powstaje to kwestia tego, na ile Polpharma chce i może stać się liderem biznesowym Kociewia, zabiegającym o dobro całego biznesu, poprzez, z jednej strony – tworzenie wzorców dobrych praktyk, z drugiej – poprzez dbanie i lobbowanie na rzecz

rozwiązań, które pobudzałyby gospodarkę regionu. Jeśli Polpharma nie chce bądź nie może przyjąć tej roli, warto by było zastanowić się nad innymi środowiskami, bądź instytucjami, które mogłyby pełnić taką rolę. Niewątpliwie wyzwaniem jest nie tylko przyciągnięcie inwestorów strategicznych do Starogardu Gdańskiego, którzy tworzyliby miejsca pracy, ale także stworzenie reprezentacji mniejszych przedsiębiorców, którzy braliby udział w debacie oraz podejmowaniu decyzji dotyczących kwestii gospodarczych miasta.

Troska o środowisko

Symbolami ekologii w Starogardzie Gdańskim są: Polpharma, oczyszczalnia ścieków, zielone okolice Starogardu oraz park i tereny zielone w mieście. „Anty-bohaterem” jest zanieczyszczona w opinii mieszkańców Wierzyca. Trzecie miejsce Starogardu pod względem wyłączonych świateł w „Godzinie dla Ziemi 2009”, po Gdańsku i Gdyni świadczy, iż wokół ekologii możliwa jest mobilizacja mieszkańców oraz grup interesariuszy. Ze względu na tak wysokie wartościowanie przez interesariuszy przyrody Starogardu Gdańskiego, z Arboretum w Wirtach na czele, można sądzić, iż jest to jeden z czynników o ogromnym potencjale podniesienia kapitału społecznego miasta.

Użyteczność społeczna

Choć wśród opinii respondentów pojawił się cały wachlarz odniesień do instytucji publicznych (służba zdrowia, komunikacja miejska, urzędy, dworzec) tudzież do obiektów i miejsc użyteczności publicznej, nie pojawił się żaden dominujący symbol użyteczności. Wymiar ten można powiązać z „miejscem, bez którego nie można się obejść”. Wówczas również najczęściej pojawia się park miejski, a w drugiej kolejności – szereg obiektów z przestrzeni publicznej miasta: ścieżki rowerowe, wyremontowana droga nr 22, sklepy (i hipermarkety), a także obiekty kulturalne.

Instytucja/osoba odpowiedzialna społecznie:

Wśród wymienianych urzędów, przedsiębiorstw, czy organizacji pozarządowych nie pojawił się żaden lider, czyli podmiot, który cieszyłby się zdecydowanie wyższym uznaniem interesariuszy miasta, bądź też miałyby wizerunek odpowiedzialnego społecznie. Nie znaczy to, iż odpowiedzialnych społecznie instytucji Starogardzianie w mieście nie widzą; wśród wymienianych były: „Jazz Fun Club”, Centrum Wolontariatu, Ognisko Pracy Pozaszkolnej, ZHP, Kwiaty Kociewia (Alina Jeleń), Towarzystwo Miłośników Ziemi Kociewskiej, Fundacja „Można Inaczej”, a także organizacja pozarządowa – Kultura Kociewia, Starogardzki Klub Sportowy, SCK (Starogardzkie Centrum Kultury) oraz Schronisko dla Zwierząt.

Użyteczność społeczna i odpowiedzialność społeczna jest ewidentnie kojarzona z przestrzenią publiczną oraz sferą publiczną (urzędy, instytucje pozarządowe). A wielość podawanych przez respondentów jej elementów świadczy o tym, że to przestrzeń publiczna Starogardu Gdańskiego tworzy „podglebie” kapitału społecznego w mieście. To bowiem wokół miejsc (rynek, park, rzeka, tereny zielone) tudzież wspólnych symboli, jak wydarzenia kulturalne i sportowe organizuje się współdziałanie Starogardzian. A ono, jak się wydaje, jest niezbędnym warunkiem wytworzenia się wiarygodnej marki miasta. Takiej, w którą uwierzyliby sami mieszkańcy.

Bliskość Emocjonalna

To wymiar kapitału społecznego, który w przypadku marek komercyjnych jest bardzo silnie powiązany z preferencją marki oraz lojalnością jej konsumentów. W przypadku miast, bliskość emocjonalna przede wszystkim motywuje do działań na rzecz miasta bądź jego przestrzeni i obiektów czy wydarzeń, a także decyduje o „lojalności” wobec niego, czyli pozostawaniu mieszkańców w Starogardzie Gdańskim lub powrocie do niego po okresie, np. nauki lub po pewnym etapie kariery zawodowej.

Starogardzianie nie mają wspólnego obiektu/symbolu/institucji, którym towarzyszyłyby silne emocje. Emocje pojawiają się w kontekście wydarzeń sportowych, a przede wszystkim meczy koszykówki oraz w przypadku opowieści o własnym zajęciu/pracy. A także wówczas, gdy mieszkańcy uzasadniają swoje mieszkanie i bycie w Starogardzie Gdańskim, a więc gdy wyrażają swój lokalny patriotyzm. Jak już to zostało opisane, jest on o tyle specyficzny, że nie jest oparty na dumie bądź pozytywnej, by nie powiedzieć, na ogół przesadzonej idealizacji symbolu/obiekту lub lidera (kibice piłkarscy, fani zespołów rockowych, czy górale, pojawiający się publicznie).

Brak wydarzeń, bądź symboli generujących silne emocje dość dobrze zdaje się pasować do spokoju i bezpieczeństwa miasta, o których mówią jego mieszkańcy.

Czynniki kapitałotwórcze

Przyroda oraz wydarzenia sportowe i kulturalne skłaniają do współpracy i wspólnej troski mieszkańców. A zarazem stanowią duży potencjał budowania pozytywnych doświadczeń i obrazów ze Starogardu Gdańskiego. Ambiwalencja związana z postrzeganiem biznesu, tudzież postrzeganiem miasta przez biznes sprawia, iż na razie jest to obszar do zagospodarowania oraz zbudowania pewnej spójnej strategii, która po pierwsze stwarzałaby odpowiednie warunki, a po drugie, odpowiedni klimat do rozwoju przedsiębiorstw. Kwestią jak na razie nie znajdującą odpowiedzi, jest rola sektora MSP w rozwoju gospodarki Starogardu Gdańskiego.

„Bycie fair” jako budowanie przez instytucje kapitału zaufania wymaga stworzenia takich mechanizmów, które przyciągną uwagę mieszkańców, zaangażują ich emocjonalnie, a następnie pozwolą uwierzyć w dobre intencje oraz efektywność instytucji, które w Starogardzie Gdańskim budują przedsięwzięcia dla całej wspólnoty.

Postrzegana odpowiedzialność instytucji, jak się wydaje, funkcjonuje na poziomie przeciętnym jeśli chodzi o „średnią” polskich miast (która jest niska, co warto dodać). W Starogardzie Gdańskim bardziej się narzeka na funkcjonowanie instytucji, niż dostrzega ewidentnie źle działające instytucje, choć należy jeszcze raz podkreślić, że powtarzającym się problemem, w opiniach interesariuszy jest funkcjonowanie obsługi inwestorów.

Zmiana postrzegania marki powinna zmierzać do zwiększenia bliskości emocjonalnej mieszkańców z miastem, czy też jej „zabarwienia” z ambiwalentnego lub negatywnego, na pozytywne.

Czynniki blokujące kapitał społeczny

Niski stopień zaufania do instytucji, choć dość powszechny w Polsce i w miastach takiej wielkości jak Starogard Gdański, staje się poważną przeszkodą, gdy mowa o stworzeniu marki Starogardu cieszącej się zaufaniem oraz stanowiącej emocjonalne i racjonalne źródło przywiązania do miasta. Nowa marka musi być wprowadzana przy współpracy różnych grup interesariuszy, dlatego należy zastanowić się nad mechanizmami (np. konsultacjami społecznymi), które pozwolą na większą partycypację mieszkańców w pracach instytucji. Tak, by te drugie zyskały więcej wsparcia i zaufania, potrzebnych do współpracy.

Zestawienie Siły marki z SEI

Wymiar Siły Marki	Driver (czynnik budujący siłę)
Energia	Bliskość rodzinnego świata
Wizja	Lokalne centrum kultury, biznesu i handlu
Poważanie	Brak dumy, ale poczucie własnego miejsca
Jakość	„Życie w Starogardzie jest OK”
Wyróżnialność	Aspiracja do normalności
Preferencja	Własny mikrokosmos

Wymiar SEI (kapitału społecznego)	„Driver” (czynnik budujący)
Zaufanie	Współpraca
Ekologia	Przyroda daje energię do działania
Odpowiedzialność społeczna	Związek emocjonalny (misja społ.+relacje z innymi) + widoczny (przez innych) wpływ na społeczność
Użyteczność społeczna	Widoczny wzrost standardu życia mieszkańców
Bliskość emocjonalna	Wzrost dumy

Insighty – na jakie potrzeby i jak odpowiada marka?

Wymiary siły marki	Dyrektywy dla marki	Insights
Wizja: wielowymiarowość i brak definicji „duszy” marki	Dlaczego w Starogardzie Gdańskim warto mieszkać?	Lokalne centrum, gdzie wszystko co potrzebne do komfortowego życia
Energia: problem sprawczości (czy Starogardzianin wierzy w zmianę?) i „pełzającego” rozwoju Starogardu Gdańskiego (słabo zauważalnego dla mieszkańców)	Starogard Gdański zmienia się! Chcemy budować własną przyszłość w Starogardzie Gdańskim.	Starogard Gdański ma ofertę zarówno dla tych, którzy szukają spokoju rodzinnego życia, jak i dla tych, którzy chcą znaleźć ludzi ze wspólną pasją: sportową, krajoznawczą, czy kulturową

Wymiary siły marki	Dyrektwy dla marki	Insights
Innowacyjność: brak symboli zmiany i raczej nie-innowacyjna	Czy w Starogardzie Gdańskim jest miejsce dla realizacji własnych inwencji?	„Miś” – góra na Pomorzu dla pasjonatów wspinaczki. Poetyckie i jazzowe uniesienia wysokich lotów, bez tłoku i drożyzny wielkich metropolii „W Starogardzie potrafią zagrać [Chopina/Mazurka/ Komedę] na byle czym”
Poważanie: wspólne życie w przyjaznej okolicy nie blokuje jednocześnie przekonania, iż Starogard Gdański jest nieciekawym i mało atrakcyjnym dla ludzi spoza miasta	Dlaczego być dumnym ze Starogardu Gdańskiego?	Młody Deyna miałby gdzie poćwiczyć, a Gortat – z kim pograć. Królewskiej historii SG nie powstydziłaby się żadna metropolia. Starogard Gdański to wzorzec różnorodności Pomorza
Znajomość: wiedza o mieście i jego zaletach nie przekłada się na pozytywną waloryzację miasta	Co trzeba wiedzieć, by działać i wybrać Starogard Gdański?	Widzieć, że znajomość marki Starogardu Gdańskiego wywołuje pozytywne reakcje ludzi z zewnątrz → wzrost autowaloryzacji
Preferencja: brak emocjonalnego związania oraz brak uwspólnienia racjonalnych argumentów ze Starogardem Gdańskim	Dlaczego miałbym wybrać Starogard Gdański?	Tu odnajdę własny mikrokosmos, w którym mogę odnaleźć przyjaciół, własne kąty i bezpieczeństwo

2.

WNIOSKI

1. W Starogard Gdański muszą najpierw uwierzyć sami Starogardzianie. Muszą uwierzyć w to, że mia-sto ma potencjał zostania liderem Kociewia, w to, że można w nim komfortowo żyć i się rozwijać i że jest to miejsce ciekawe i miłe dla innych. Żadna strategia promocji marki Starogardu Gdańskiego nie powiedzie się, jeśli w Starogard nie uwierzą jego mieszkańcy (a przynajmniej liderzy).

2. Marka Starogardu Gdańskiego na razie nie ma wyróżniających cech i wymiarów, mogących zdecydowanie ją określać w przyszłości (patrz „wizja”, „znajomość”, „preferencja”).

3. Siła marki Starogardu Gdańskiego polega na zestawieniu jej wymiarów, tworzącym obraz miasta, w którym się dobrze żyje i można mieć wszystko pod ręką.

4. Problemem jednak jest fakt, iż mieszkańcy Starogardu Gdańskiego lubią narzekać, a co gorsze, dzieląc raczej negatywne opinie zarówno na temat miasta, jak i jego mieszkańców.

5. Żaden z wymiarów siły marki ani kapitału społecznego nie odstaje drastycznie od innych, a każdy z nich ma potencjał, który można wykorzystać przy tworzeniu nowej marki Starogardu Gdańskiego.

6. Jakość, preferencja (choć nie w pełni uświadomiona i niezależna od wiedzy o marce), oraz poważanie dla marki to prawdopodobne fundamenty tworzenia nowej Marki.

a. Jakość życia, jeśli będzie dobrze zakomunikowana, może motywować do pozostania/przyjazdu do Starogardu Gdańskiego.

b. Preferencja, czyli argumenty za dobrym życiem (komfortowym, bezpiecznym), skierowane do odpowiednich grup docelowych, mogą stać się jednym z „driverów” budowania pozytywnego wizerunku marki.

c. Poważanie, rozumiane jako wzrost dumy Starogardzian z własnego miasta, jest niezbędnym warunkiem do ich aktywizacji oraz przygotowania Starogardu Gdańskiego do dynamicznego rozwoju.

7. Kapitał społeczny marki Starogard Gdański, choć ma swoje pozytywne wymiary, na razie jest relatywnie niski. A przecież to kapitał społeczny generuje zmianę poprzez innowacje społeczne, których efektem będzie wspólne dążenie mieszkańców do rozwoju miasta.

8. Niezbędnym warunkiem podwyższenia kapitału społecznego i przeprowadzenia skutecznej zmiany wizerunku Starogardu Gdańskiego, jest zmiana postaw jego mieszkańców, w tym przede wszystkim rewaloryzacja bycia Starogardzianinem i pozbycie się kompleksu niższości. Może temu służyć mechanizm „odbitego lustra”, czyli podwyższenia samooceny mieszkańców poprzez uzyskanie wysokiej oceny innych (obserwatorów z zewnątrz) oraz innych mieszkańców Starogardu Gdańskiego, których się bezpośrednio nie zna. To oznacza, że:

- Musi być mechanizm waloryzujący mieszkańców z zewnątrz – jakieś wydarzenie, które będzie rozpoznawalne, przynajmniej w okolicy i będzie budowane pod hasłem współpracy całego miasta (na początku może się zacząć od skrzyknięcia aktywistów i poparcia elit symbolicznych)

- Racjonalne argumenty muszą być wymieszane z emocjonalnymi

- ALE racjonalne powody związania ze Starogardem muszą być dobrze wyeksponowane i przekonujące dla głównych grup docelowych.

9. Budowę kapitału społecznego marki należy zacząć od „strategii małych kroków”, stopniowego wdrażania innowacji społecznych poprzez budowanie relacji oraz zaufania na poziomie jak najbardziej lokalnym (osiedli, wspólnot, także zainteresowań, czy interesów różnych środowisk aktywnych w Starogardzie Gdańskim).

DIAGNOZA

B

CZĘŚĆ DRUGA

Jako punkt odniesienia dla opinii interesariuszy, Wydział Promocji i Współpracy z Zagranicą przedstawił listę wydarzeń kulturalnych oraz rozrywkowych, które są organizowane w Starogardzie Gdańskim.

Dołączona została także lista stron internetowych, na których pojawiają się głównie informacje o mieście i aktywnościach w nim się odbywających.

1.

KALENDARZ IMPREZ MIEJSKICH STAROGARDU GDAŃSKIEGO W 2009 ROKU.

NAZWA WYDARZENIA	DATA	MIEJSCE	ORGANIZATOR
STYCZEŃ			
„Stanisław Wyspiański – dramaturg, poeta, malarz, reformator teatru” (140. rocznica urodzin – 15.01.1869)	7.01 – 3.02	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Stanisław Wyspiański – polski dramatopisarz, poeta i malarz” (140. rocznica urodzin – 15.01.1869)	7.01 – 3.02	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Janusz Stanisław Pasierb – ksiądz, poeta, historyk” (80. rocznica urodzin – 7.01.1929)	7.01 – 3.02	MBP – Biblioteka Główna Informacja bibliograficzna	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
Wierzyżanki – GALA nagrody Prezydenta Miasta Starogardu Gdańskiego	29 stycznia	Kino Sokół	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
I OFF-owy Konkurs Filmowy „Frankensztajn”	styczeń – finał 20 marca 2009	I LO w Starogardzie Gd., ul. Hallera 34	I LO w Starogardzie Gd., ul. Hallera 34 Łukasz Gabriel www.okffrankensztajn.pl l.gabriel@okffrankensztajn.pl
Koncert Kolęd	styczeń	Kościół NSPJ na Łapiszewie	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

Spotkanie Noworoczne Urzędu Miasta	styczeń	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Powrót Starogardu do Macierzy	styczeń	ul. Padarewskiego	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Halowy Turniej Piłki Nożnej	styczeń luty marzec	Miejska Hala Sportowa Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Cykl imprez „Zima – Wiosna” – koncerty, spotkania amatorskie, spektakle	styczeń – maj	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

LUTY			
Ferie zimowe w SCK	2 – 15 lutego	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Zima z OSiRem na sportowo	2 – 15 lutego	Miejska Hala Sportowa Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
„Lech Bądkowski – gdański prozaik” (25. rocznica śmierci – 24.02.1984)	4.02 – 3.03	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Hans Helmut Kirst – niemiecki pisarz” (20. rocznica śmierci – 23.02.1989)	4.02 – 3.03	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Oskar Kolberg – polski etnograf, muzyk, kompozytor” (195. rocznica urodzin – 22.02.1814)	4.02 – 3.03	MBP – Biblioteka Główna Czytelnia Popularnonaukowa Wypożyczalnia	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl

„Wiersze i opowiadania Anny Świrszczyńskiej” (100. rocznica urodzin – 7.02.1909)	4.02 – 3.03	Filia nr 3 MBP ul. Hallera 32	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
Wystawa rzeźby Marey – Krystyny Andrzejewskiej	6 lutego	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Bal Bractwa i wręczenie nagród GRAND PRIX	7 lutego		Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
Strzelanie GRAND PRIX nr 2	14 lutego	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
Gala najlepszych sportowców Starogardu Gdańskiego	luty	Miejska Hala Sportowa Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	OSiR współorganizator
Koncert organowy w wykonaniu prof. Romana Peruckiego w ramach cyklu „Muzyka – Architektura – Historia Starogardu”	luty	Kościół NSPJ na Łapiszewie	Towarzystwo Miłośników Ziemi Kociewskiej ul. Boczna 2, Starogard Gdański tel.: (058) 582 48 78
Wręczenie nagród dla sportowców i trenerów	luty	OSiR	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Warsztaty taneczne Klubu tańca „Impuls” przy SCK „Zima 2009”	luty	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
XIX Regionalny Konkurs Dziecięcej Twórczości Plastycznej „Osiedle mieszkaniowe na kolejne 1000 lat”	luty – czerwiec	SDK ul. Reymonta 1, Starogard Gdański	SM „Kociewie” 100-lecie istnienia SDK SM „Kociewie” ul. Reymonta 1, Starogard Gdański tel./fax (058) 5628940 Ewa Chalecka lub Malwina Galińska

Uroczysty koncert z okazji urodzin Fryderyka Chopina	22 lutego	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
--	-----------	-----	--

MARZEC			
„Być kobietą. Międzynarodowy Dzień Kobiet” (Dzień Kobiet – 8.03)	4.03 – 31.03	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Zwierciadło świata – Międzynarodowy Dzień Teatru” (Dzień Teatru – 27.03)	4.03 – 31.03	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Wiatr, Słońce, Miłość, Życie, Mara...” (Światowy Dzień Poezji – 21.03)	4.03 – 31.03	MBP – Biblioteka Główna Czytelnia Popularnonaukowa Wypożyczalnia	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Najwybitniejszy fizyk – laureat nagrody Nobla Albert Einstein” (130. rocznica urodzin – 14.03.1879)	4.03 – 31.03	Filia nr 3 MBP ul. Hallera 32	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
Wystawa malarstwa Krzysztofa Kozieł	13 marca – 10 kwietnia	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Strzelanie GRAND PRIX nr 3	14 marca	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
Przegląd Twórczości Teatralnej Przedszkolaków – temat tegorocznej edycji: „Kubuś Puchatek i przyjaciele”	27 marca	SCK	Miejskie Przedszkole nr 6, al. Jana Pawła II 5, tel.: (058) 562 37 46 email: mpp6.modraczek@wp.pl
Międzynarodowy Dzień Kobiet	marzec	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

Otwarty turniej scrable – mistrzostwa regionalne	marzec	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Śladami dawnych kultur- spotkanie autorskie	marzec	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Eliminacje Rejonowe 54 Ogólnopolskiego Konkursu Recytatorskiego	marzec	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Recytujemy prozę i poezję kociewską – konkurs regionalny trójpowiatowy	marzec	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Amatorski Liga Koszykówki	marzec – kwiecień	Miejska Hala Sportowa Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
V Kociewski Konkurs Plastyczny „Anioł malowany pędzlem, dłutem i piórem”	marzec – czerwiec	Data i miejsce wernisażu oraz wystaw zostaną podane wraz z regulaminem konkursu (marzec 2009)	Danuta Farysej Starogardzkie Szkoły Autonomiczne ul. Zblewska 18 83-200 Starogard Gd. tel.: 505-600-704

KWIECIEŃ			
„Smutno mi, Boże’ Juliusz Słowacki – poeta, dramaturg” (160. rocznica śmierci – 3.04.1849 oraz 200 rocznica urodzin – 4.09.1809)	1.04 – 5.05	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Pamięci ofiar Katynia” (13.04)	1.04 – 5.05	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl

„Marian Mokwa – marynista i podróżnik” (120. rocznica urodzin – 9.04.1889)	1.04 – 5.05	MBP – Biblioteka Główna Informacja bibliograficzna	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Świat baśni w książkach Ch. Andersena” (Międzynarodowy Dzień Książki dla Dzieci – 2.04.1967)	1.04 – 5.05	Filia nr 3 MBP ul. Hallera 32	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
V Konkurs Plastyczny – Techniczny dla klas I – III „Wielkanocny Kurczaczek”	4 kwietnia	PSP Nr 3, ul. Wybickiego 17, 83-200 Starogard Gd.	PSP Nr 3, ul. Wybickiego 17, 83-200 Starogard Gd., Beata Wachnik (058) 56 228 30 (058) 56 231 14
Strzelanie GRAND PRIX nr 4	4 kwietnia	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
XXVI Bieg Szpęgawski – międzynarodowy bieg uliczny	4 kwietnia	start w Szpęgawsku, meta RYNEK w Starogardzie Gd., trasa biegnie ulicami miasta	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
„Święta Wielkanocne. Tradycja i współczesność”	6.04 – 16.04	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
Wystawa malarstwa, instalacji i rzeźby – Hanna Tylzał z Upsali w Szwecji	17 kwietnia – 11 maja	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Gdański Festiwal Muzyczny: Polska Filharmonia Kameralna i Wolfgang Meyer, w ramach cyklu „Muzyka – Architektura – Historia Starogardu”	18 kwietnia	Kościół NMP Matki Kościoła, ul. Bohaterów Getta, Starogard Gdański	Towarzystwo Miłośników Ziemi Kociewskiej ul. Boczna 2, Starogard Gdański tel.: (058) 582 48 78
Strzelanie o nagrodę Króla Bractwa Jerzego Suchomskiego	18 kwietnia	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.

VIII Międzyszkolny Konkurs Wiedzy o Starogardzie Gdańskim	24 kwietnia	PSP Nr 3, ul. Wybickiego 17, 83-200 Starogard Gd.	PSP Nr 3, ul. Wybickiego 17, 83-200 Starogard Gd., dyr Piotr Rybicki (058) 56 228 30
Turniej tańca towarzyskiego „Pierwszy krok taneczny”	kwiecień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Dzień Świętego Wojciecha – uroczystości rocznicowe	kwiecień	Kościół p.w. św. Wojciecha	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Rocznica Zbrodni Katyńskiej – uroczystości rocznicowe	kwiecień	teren	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Rocznica śmierci Jana Pawła II – uroczystości rocznicowe	kwiecień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Przegląd Szkolnych Zespołów Wokalnych i Tanecznych	kwiecień	PSP Nr 3, ul. Wybickiego 17, 83-200 Starogard Gd	PSP Nr 3, ul. Wybickiego 17, 83-200 Starogard Gd Jolanta Rajkowska (058) 56 228 30 (058) 56 231 14
Amatorska Liga Piłki Nożnej – runda wiosenna	kwiecień, maj, czerwiec	Stadion 1000-lecia Boisko boczne	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl

MAJ			
Udział w uroczystościach święta Konstytucji 3 Maja	3 maja		Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
Festyn z okazji święta Konstytucji 3 Maja	2 maja	Park Miejski	SCK i OSiR

„Stanisław Moniuszko i jego opera” (190. rocznica urodzin – 5.05.1819)	6.05 – 2.06	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91
„Dzieje książki i bibliotek” (Dzień Bibliotek i Czytelnictwa – 8.05)	6.05 – 2.06	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Polska a Unia Europejska” (Przyjęcie Polski do Unii Europejskiej – 1.05.2004)	6.05 – 2.06	MBP – Biblioteka Główna Czytelnia Popularnonaukowa Wypożyczalnia	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Polska proza w powieściach Eugeniusza Paukszy” (30. rocznica śmierci – 20.05.1979)	6.05 – 2.06	Filia nr 3 MBP ul. Hallera 32	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
Miejski Konkurs „Biznes Plan – Moja Firma” – VII edycja	8 maja	Urząd Miasta Starogardu Gdańskiego, sala nr 22	Publiczne Gimnazjum nr 1 al. Jana Pawła II 10 tel.: (058) 562 87 93
Strzelanie GRAND PRIX nr 5	9 maja	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
Impreza „Od I klasy do Londynu” Flinstonowie na Olimpiadzie	9 maja	Miejska Hala Sportowa Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Otwarty turniej tenisa ziemnego	9 – 10 maja	Korty OSiR Stadion 1000-lecia	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Cykl rajdów rowerowych – w maju i czerwcu	10 maja 23 maja 06 czerwca	Trasy po Kociewiu	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
SZTUKA KSIĄŻKI – wystawa reprintów z całej Europy	15 maja – 27 czerwca	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

Strzelanie o tytuł Króla Bractwa i spotkanie rodzinne (majówka)	16 maja	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
VI Ogólnopolski Mityng Brydża Sportowego	23 – 24 maja	Miejska Hala Sportowa Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
IV Międzyszkolny Turniej w „Dwa Ognie klas III”	27 maja	PSP Nr 3, ul. Wybickiego 17, 83-200 Starogard Gd.	PSP Nr 3, ul. Wybickiego 17, 83-200 Starogard Gd., dyr Piotr Rybicki (058) 56 228 30
Turniej koszykówki ulicznej „Polpharma Street Basket”	29 maja	Rynek starogardzki	OSiR współorganizator
Kociewski turniej piłki nożnej środowisk prawniczych	30 maja	Boisko boczne Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	OSiR współorganizator
Dzień Dziecka	31 maja	Park Miejski	SCK i OSiR
Festyn rodzinny – Rocznica Uchwalenia Konstytucji 3 maja	maj	Park Miejski	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Koncert Pieśni Maryjnych	maj	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Dzień Matki – uroczysty koncert	maj	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Obchody zakończenia II Wojny Światowej – Uroczysty koncert	maj	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Starogardzkie Szranki Teatralne – eliminacje do woj. turnieju „Niebieskie Tarcze”	maj	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

Intronizacja Króla Kurkowego w ramach obchodów Dni Starogardu	maj/czerwiec		Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
III Międzynarodowy Konkurs Fotograficzny „Dziecko w Obiektywie”	maj/listopad	Data i miejsce wernisażu oraz wystaw zostaną podane wraz z regulaminem konkursu (marzec 2009)	Danuta Farysej Starogardzkie Szkoły Autonomiczne ul. Zblewska 18 83-200 Starogard Gd. tel.: 505-600-704

CZERWIEC			
„Dajcie szansę Ziemi” (Światowy Dzień Ochrony Środowiska Naturalnego – 5.06)	3.06 – 30.06	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Ludzka psychika w utworach Marka Hłaski” (40. rocznica śmierci – 14.06.1969)	3.06 – 30.06	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Narkotykom – STOP!” (Międzynarodowy Dzień Zapobiegania Narkomanii – 26.06)	3.06 – 30.06	MBP – Biblioteka Główna Czytelnia Popularnonaukowa Wypożyczalnia	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Światowy Dzień Ochrony Środowiska Naturalnego” (5.06)	3.06 – 30.06	Filia nr 3 MBP ul. Hallera 32	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
Turniej Strzelecki o Złoty Pierścień św. Katarzyny oraz strzelanie o tytuł Króla Okręgu Pomorskiego	6 czerwca	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
“Nordic walking” po Kociewiu	6 czerwca	Tereny Kociewia	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Cykl rajdów rowerowych – w maju i czerwcu	10 maja 23 maja 06 czerwca	Trasy po Kociewiu	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl

Święto II Pułku Szwoleżerów Rokitniańskich	13 – 14 czerwca	tereny miejskie, przy udziale 16. Pomorskiej Dyw. Zmechanizowanej	Stowarzyszenie Szwadron Kawalerii im. II Pułku Szw. Rokitniańskich, ul. Peplińskiego 8, Rokocin – Starogard, (058) 56 309 82 kawaleria@hubertus.pl
Turniej siatkówki plażowej	20 czerwca	Boisko na Piekietkach	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Święto Polpharmy	20 czerwca	Park Miejski	Zakłady Farmaceutyczne Polpharma SA ul. Pelplińska 19 83-200 Starogard Gdański tel. +48 58 563 16 00 www.polpharma.pl
Turniej piłki nożnej o statuetki Kazimierza Deyny	22 czerwca – 03 lipca	Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Akcja Lato z OSiR-em – akcja nieobozowa	22 czerwca – 17 lipca	Miejska Hala Sportowa Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Turniej tenisa ziemnego – OSiR OPEN	27 – 28 czerwca 11 – 12 lipca 25-26 lipca	Korty Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
III Powiatowy Turniej Warcabowy Osób Niepełnosprawnych	czerwiec	Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej w Starogardzie Gd., al. Jana Pawła II 6	Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej w Starogardzie Gd. w partnerstwie z Zarządem Miejskim Polskiego Komitetu Pomocy Społecznej w Starogardzie Gd. Kontakt: Janina Runge (058) 56 209 48
Dzień Dziecka	czerwiec	Park Miejski	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

Rock Open Festival	czerwiec	Rynek Miejski	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Zachowaj Trzeźwy Umysł	czerwiec	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Święto Kawalerii	13 – 14 czerwca	Kino Sokół, Rynek	Stowarzyszenie Szwadron Kawalerii 2 Pułku Szwoleżerów Rokitniańskich
Cykl Imprez „Uśmiech na lato” – letnie spotkania kabaretowe	czerwiec – sierpień	Rynek Miejski	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

LIPIEC			
10– lecie Starogardzkiego Centrum Rehabilitacji	1.07.2009. r. od godz.17.00 do 20.00	Starogardzkie Centrum Rehabilitacji	SP ZOZ Starogardzkie Centrum Rehabilitacji Elżbieta Zimmermann-Sztandur. 606481586 rehabilitacja15@wp.pl
„Nie porzucaj nadzieje...’ Jan Kochanowski” (425. rocznica śmierci – 22.08.1584)	1.07 – 1.09	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Kociewska twórczość ludowa”	1.07 – 1.09	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Zabytki Kociewia”	1.07 – 1.09	MBP – Biblioteka Główna Informacja bibliograficzna	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Kolorowy Świat Muminków” w opowiadaniach Tove Jansson (95. rocznica urodzin – 9.08.1914)	1.07 – 1.09	Filia nr 3 MBP ul. Hallera 32	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl

Dni Starogardu	4 – 5 lipca oraz 10 lipca	Rynek Miejski/Park Miejski	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Turniej tenisa ziemnego – OSiR OPEN	27 – 28 czerwca 11 – 12 lipca 25-26 lipca	Korty Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Warsztaty taneczne klubu tańca „Impuls’ przy SCK „Lato 2009”	lipiec	Plac przed SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
„Raz na ludowo” – festyn kociewski	lipiec	Rynek Miejski	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
„Mała Feta” – Międzynarodowy Festiwal Teatrów Plenerowych i Ulicznych	lipiec	Rynek Miejski/Park Miejski	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Wystawa Fotografii – Monika Rodhe	lipiec – sierpień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Akcja Lato – wakacje z SCK	lipiec – sierpień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

SIERPIEŃ			
Mistrzostwa Starogardu w tenisie ziemnym w grze pojedynczej	29– 30 sierpnia	Korty Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl

VERIZANE – koncert finałowy	sierpień	Park Miejski	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
W ramach projektu VERIZANE koncert orkiestry i kwintetu z Bawarii, w ramach cyklu „Muzyka – Architektura – Historia Starogardu”	sierpień	Rynek i Państwowe Stado Ogierów	Towarzystwo Miłośników Ziemi Kociewskiej ul. Boczna 2, Starogard Gdański tel.: (058) 582 48 78
Święto Wojska Polskiego	sierpień	SCK plenery miejskie	Wojskowa Komenda Uzupełnień SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Złot samochodów terenowych 4 x 4	sierpień	Żwirownia Szteklina	OSiR współorganizator
Turniej tenisa stołowego im Andrzeja Grubby – IV Memoriał	sierpień	Miejska Hala Sportowa im. Andrzeja Grubby	OSiR współorganizator

WRZESIEŃ			
„Kiedy się wypełniły dni...” (70. rocznica wybuchu II wojny światowej – 1.09.1939)	2.09 – 6.10	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Duma narodowa w twórczości Melchiora Wańkowicza” (35. rocznica śmierci – 10.09.1974)	2.09 – 6.10	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„By nie odeszła w mrok zapomnienia” (70. rocznica wybuchu II wojny światowej – 1.09.1939)	2.09 – 6.10	MBP – Biblioteka Główna Czytelnia Popularnonaukowa Wypożyczalnia	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Polska flota na morzach” w książkach Edmunda Kosiarza (80. rocznica urodzin – 16.09.1929)	2.09 – 6.10	Filia nr 3 MBP ul. Hallera 32	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl

Andrzej Kałucki – witraż	4 września – 9 października	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Strzelanie GRAND PRIX nr 6	5 września	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
Mistrzostwa Starogardu w tenisie ziemnym w grze podwójnej i mieszanej	5 września	OSiR	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Drużynowe strzelanie o puchar KBS Starogard dla wszystkich mieszkańców miasta	19 września	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
Mistrzostwa Starogardu w MTB (kolarstwo górskie i przełajowe)	20 września	Boisko w Kocborowie	OSiR współorganizator
Europejski Tydzień Zrównoważonego Transportu DZIEŃ BEZ SAMOCHODU – rajd rowerowy – konkursy sprawnościowe	22 września	Stadion 1000-lecia im. K. Deyny, koncert na Rynku, ulice miasta	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Rocznica Agresji Wojsk Hitlerowskich na Polskę	wrzesień	Pomnik przy ul. Padarewskiego	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Koncert muzyki starocerkiewnej i rosyjskiej w wykonaniu Teatru Otwartego z Gdańska, w ramach cyklu „Muzyka – Architektura – Historia Starogardu”	wrzesień	Szpital dla Nerwowo i Psychiczenie Chorych w Kocborowie	Towarzystwo Miłośników Ziemi Kociewskiej ul. Boczna 2, Starogard Gdański tel.: (058) 582 48 78
Spartakiada emerytów, rencistów i osób niepełnosprawnych	wrzesień	Miejska Hala Sportowa im. Andrzeja Grubby i stadion 1000-lecia	OSiR współorganizator
Turniej piłki nożnej dla starogardzkich zakładów (Starkom, Star-Wik, Urząd Miasta, SCK, OSiR, Policja, Straż Pożarna, Straż Miejska)	wrzesień	Boisko boczne Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl

Amatorska Liga Piłki Nożnej – runda jesienna	wrzesień – listopad	Boisko boczne Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Cykl Imprez „Jesień – Zima”– koncerty, spotkania autorskie, spektakle itp.	wrzesień – grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

PAŹDZIERNIK			
Strzelanie GRAND PRIX nr 7	3 października	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
XVIII Bieg Kociewski bieg uliczny międzynarodowy, wielopokoleniowy	3 października	Stadion 1000-lecia im. K. Deyny, ulice miasta, Rynek	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
„Fryderyk Chopin – muzyka, która nie przemija” (160. rocznica śmierci – 17.10.1849)	7.10 – 3.11	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Pisarka i publicystka – Maria Dąbrowska” (120. rocznica urodzin – 6.10.1889)	7.10 – 3.11	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Fryderyk Chopin – Wielka gra” (160. rocznica śmierci – 17.10.1849; 1.10 Międzynarodowy Dzień Muzyki)	7.10 – 3.11	MBP – Biblioteka Główna Czytelnia Popularnonaukowa Wypożyczalnia	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Dziecięca przyjaźń w książkach F. E. Burnett” (85. rocznica śmierci – 29.10.1924)	7.10 – 3.11	Filia nr 3 MBP ul. Hallera 32	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
Rocznica Pontyfikatu Jana Pawła II	16 października	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

SZTUKA POLSKA – wystawa	16 października – 2 grudnia	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Rocznica śmierci Fryderyka Chopina – uroczysty koncert	17 października	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Turniej Strzelecki o Tabakierę Starosty Starogardzkiego	17 października	strzelnica w Bietowie	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
Biegaj z całą Polską!	18 października	Stadion 1000-lecia im. K. Deyny ulice miasta, Rynek	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Od „Przedszkola do Londynu” Turniej rekreacyjny dla przedszkolaków i ich rodziców „Królewna Śnieżka i krasnoludki w krainie sportu”	24 października	Miejska Hala Sportowa Stadion 1000-lecia im. K. Deyny	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
III Integracyjny Przegląd Kabaretowy „Złota jesień humorem się niesie”	październik	SCK	Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej w Starogardzie Gd. w partnerstwie z Zarządem Miejskim Polskiego Komitetu Pomocy Społecznej w Starogardzie Gd. Kontakt: Janina Runge (058) 56 209 48
Przegląd Twórczości Artystycznej Emerytów, Rencistów i Inwalidów	październik	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
XVIII Kociewski Konkurs Plastyczny na Najciekawszą Szopkę Bożonarodzeniową	październik – styczeń	Data i miejsce wernisażu oraz wystaw zostaną podane wraz z regulaminem konkursu (październik 2009)	Danuta Farysej Starogardzkie Szkoły Autonomiczne ul. Zblewska 18 83-200 Starogard Gd. tel.: 505-600-704

III Konkurs plastyczny „Wiedzmy i czarty w baśniach ukryte”	październik – 27 listopada 2009	PSP Nr 3, ul. Wybickiego 17, 83-200 Starogard Gd	PSP Nr 3, ul. Wybickiego 17, 83-200 Starogard Gd Katarzyna Gdaniec (058) 56 228 30
---	------------------------------------	--	--

LISTOPAD			
„Maria Rodziewiczówna – autorka naszych ulubionych powieści” (65. rocznica śmierci – 16.11.1944)	4.11 – 1.12	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Zofia Nałkowska – życie i twórczość” (125. rocznica urodzin – 10.11.1884)	4.11 – 1.12	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Niepodległość” (11 listopada – odzyskanie niepodległości)	4.11 – 1.12	MBP – Biblioteka Główna Czytelnia Popularnonaukowa Wypożyczalnia	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Międzynarodowy Dzień Młodzieży” (10.11)	4.11 – 1.12	Filia nr 3 MBP ul. Hallera 32	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
Strzelanie GRAND PRIX nr 8	7 listopada	strzelnica	Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
Udział w uroczystościach Święta Odzyskania Niepodległości	11 listopada		Kurkowe Bractwo Strzeleckie w Starogardzie Gd., ul. Rynek 1, tel.: 0 602 309 305.
XVII Noc Bardów im. Ryszarda Rebelki	listopad	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Rocznica Odzyskania Niepodległości – uroczysty koncert	listopad	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

„Kociewskie Andrzejki”	listopad	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
FATOSI – festiwal twórczości artystycznej osób sprawnych inaczej	listopad	OSiR	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

GRUDZIEŃ			
„Piękna polska wigilia. Wystawa świąteczna z okazji Świąt Bożego Narodzenia”	2.12 – 5.01	Filia nr 2 MBP ul. Reymonta 1	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Na świątecznych stołach”	2.12 – 5.01	Filia nr 4 MBP al. Wojska Polskiego 30	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Boże Narodzenie w malarstwie” – wystawy świąteczne	2.12 – 5.01	MBP – Biblioteka Główna Czytelnia Popularnonaukowa Wypożyczalnia	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
„Boże Narodzenie i Św. Mikołaj w bajkach i opowiadaniach”	2.12 – 5.01	Filia nr 3 MBP ul. Hallera 32	Miejska Biblioteka Publiczna ul. Sobieskiego 14 tel. (058) 562-46-91 www.mbpstar.sunnet.pl
Mikołajkowy turniej amatorskiej piłki siatkowej	5 – 6 grudnia	Miejska hala im. A. Grubby	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Wystawa malarstwa – Józef Olszynka	11 grudnia – 12 stycznia	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Turniej amatorskiej piłki ręcznej mężczyzn	13 grudnia	Miejska hala im. A. Grubby	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl

ŻYWY ŻŁÓBEK Jasełka (25 grudnia) Koncerty zespołów, scholi, chórów	24 grudnia – 02 stycznia	Rynek	Ośrodek Sportu i Rekreacji ul. Olimpijczyków Starogardzkich 1 tel. 058 56 221 20 www.osir.com.pl
Starogardzka Noc Sylwestrowa	31 grudnia	Rynek Miejski	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Konkurs Kolęd i Pastoralek	grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Kociewski Festiwal Kolędniczy	grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

CAŁOROCZNE			
„Kawiarenka pod gwiazdami” – prezentacja amatorskiej twórczości literackiej	styczeń – grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Kapela „Kociewie Retro”, Kapela Kociewska, Dziecięcy Zespół Wokalny, Młodzieżowy Zespół Wokalny, Orkiestra Dęta, Zespół kameralny „Pro Symfonia”	styczeń – grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Międzynarodowy Festiwal Kultur „VERIZANE” Rok 2009 jest rokiem kultury romskiej (2008 był rokiem kultury niemieckiej, 2007 – żydowskiej)	styczeń-grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Cykl warsztatów tematycznych – teatr, plastyka, muzyka, poezja śpiewana, informatyka itd.	styczeń-grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

Dyskusyjny Klub Filmowy	styczeń-grudzień	Kino „Sokół”	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Koncerty DVD – live	styczeń -grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Cykl imprez „Od początku” – koncerty promujące młodych wykonawców	styczeń – grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Działalność Uniwersytetu Trzeciego Wieku „S-CENTRUM”	styczeń – grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Akademia Aktywności Kulturalnej – realizacja pomysłów kulturalnych i edukacyjnych inspirowanych przez mieszkańców miasta	styczeń – grudzień	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl
Starogardzkie Wieczory Teatralne	kwiecień, czerwiec, październik	SCK	SCK Starogardzkie Centrum Kultury al. Jana Pawła II tel. 561-29-45, 561-29-69 www.sck.art.pl

2.

STRONY Z INFORMACJAMI O STAROGARDZIE

http://pl.wikipedia.org/wiki/Starogard_Gdański

zabytki
gospodarka
historia
dzielnice
znani ludzie

<http://starogard.info.pl/>

aktualne wydarzenia
komunikacja
miejsca rozrywki
adresy instytucji, kościołów, punktów zdrowotnych
zabytki, znani ludzie, prezentacja filmowa

<http://www.powiatstarogard.pl/>

aktualności
informacje o powiecie i urzędzie
wzory pism
ogłoszenia, przetargi
rozrywka- sport, turystyka itp.

<http://starogardgd.ug.pl/>

aktualności
ludzie pracujący
galeria
historia, geografia

<http://bip.starogard.pl>

najważniejsi w urzędzie
namiary

http://bip.starogard.pl/index_text.php

wypełnianie formalności
procedury załatwiania spraw
informacje o urzędzie i lokalnej polityce
jednostki budżetowe, organizacyjne, kultury
zakłady budżetowe
oferty pracy
wnioski
teleadresy
ogłoszenia, konkursy

<http://www.firmy.net/starogard-gdanski.html>
firmy starogardzkie

<http://www.otoz.pl/starogard/>
starogardzkie zwierzątka w schronisku
jak im pomóc?
porady
wydarzenia

<http://pup.starogard.gdanski.sisco.info/>
kontakt do Urzędu Pracy
odstawowe informacje, aktualności
oferty pracy
statystyki i diagnozy
obsługa petenta

<http://pks-starogard.pl>
rozkład jazdy pks

http://www.wrotapomorza.pl/pl/wizytowka/region/podzial_administracyjny/gmina/miasto_starogard_gdanski/zabytki
zabytki

<http://klub.chip.pl/arti10/pliki/historia.html>
historia

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Kociewie>
ogólne informacje
słownik kociewski

<http://klub.chip.pl/arti10/pliki/kociewie.html>
ogólne informacje
historia Kociewia
folklor

DIAGNOZA

C

CZĘŚĆ TRZECIA

I. ANALIZA NIECIĄGŁOŚCI, TŁO FAKTOGRAFICZNE

Niniejsza część diagnozy zawiera:

- tło faktograficzne dla części opisującej **postrzeganie** Starogardu Gdańskiego przez interesariuszy
- informacje, które pozwalają określić główne grupy docelowe strategii marki Starogardu Gdańskiego
- informacje oraz analizy wskazujące na **nieciągłości** w postrzeganiu, ale i rozwoju Starogardu Gdańskiego.

Informacje i analizy zostały pogrupowane w najważniejsze dla strategii marki obszary problemowe i zagadnienia: dane demograficzne, turystykę, biznes i gospodarkę, ekologię oraz kulturę i sport.

Informacje poniższe zostały przygotowane na podstawie materiałów udostępnionych przez Wydział Promocji i Współpracy Zagranicznej Urzędu Miasta (strategie rozwojowe miasta, diagnoza, etc.) oraz konsultacji społecznych, podczas których opinie i informacje grup Starogardzian oraz osób spoza Starogardu Gdańskiego były punktem wyjścia do zbierania i analizy informacji.

II. TŁO SPOŁECZNE I INSTYTUCJONALNE

Starogard Gdański jako miasto Pomorza podlegać będzie istotnym dla jego przyszłości procesom demograficznym.

Obecnie region charakteryzuje się wysokim odsetkiem ludzi młodych, co kontrastuje z innymi województwami. Z drugiej strony, Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego przewiduje, że do roku 2020 nastąpi znaczny przyrost ludności w wieku emerytalnym oraz zdecydowany spadek liczebności grupy dzieci i młodzieży. Pozostało więc około 9 lat (do roku 2017, jak prognozuje Strategia Pomorza), gdy potencjałem regionu będzie aktywność i stosunkowo duża liczebność osób młodych.

Tymczasem Starogard Gdański już dziś cierpi na spadek odsetka osób młodych. Można przypuszczać, iż ze względu na bliskość Trójmiasta proces ten jest trudny do zatrzymania. Dylemat rozwojowym miasta między działaniami narzecz „zatrzymania” młodych, czy też raczej „inwestowania” w powroty młodych oraz przyciąganie rodzin wydaje się być na tym tle bardzo aktualny i może decydować o priorytetach w grupach docelowych komunikacji i promocji miasta.

Warto zwrócić również uwagę na migracje między miastami a terenami wiejskimi. Będą one wzajemne: miasta opuszczają zamożniejsze rodziny, do miast migrują mieszkańcy obszarów

wiejskich, szukający pracy i aspirujący do podwyższenia swego statusu. Te tendencje dotyczą już dziś Starogardu Gdańskiego.

Wspomniane procesy oznaczają, iż Starogard Gdański staje przed dylematem: zatrzymywać młodych (z miasta), czy też raczej nastawić się na stworzenie atrakcyjnych warunków oraz atrakcyjnej oferty (w tym także promocyjnej) dla rodzin, szczególnie tych mieszkańców województwa, którzy aspirują do wyższego statusu i miejskiego stylu życia (mieszkańców terenów wiejskich, którym się w mieście udało oraz dla turystów zwiedzających z rodzinami). Ważna jest także perspektywa zwiększającego się odestka osób starszych, które będą w przyszłości więcej podróżować, w ramach swojego ograniczonego budżetu.

Starogard Gdański liczy około 48.000 mieszkańców z czego ponad 60% to osoby w wieku produkcyjnym. Liczba mieszkańców maleje pomimo dodatniego przyrostu naturalnego, o +/- 1%, w związku z migracją mieszkańców poza granice miasta oraz wyjazdów na pobyt stały i czasowy za granicę (tu 65% to mężczyźni 25-45, pozostawiający w mieście swoje rodziny).

Wzrasta systematycznie liczba mieszkańców meldujących się na pobyt czasowy w Starogardzie Gdańskim z innych gmin, w przewadze z gmin wiejskich.

Można dodać do powyższych danych z Diagnozy Starogardu Gdańskiego oraz Strategii Rozwoju Miasta 2008-2018, iż w Starogardzie Gdańskim mieszka relatywnie dużo osób w wieku produkcyjnym, co kontrastuje z wysokim bezrobociem w skali powiatu. Starogard Gdański ma więc stały potencjał wolnych rąk do pracy, szczególnie w wieku średnim (40+). Koniec lat dziewięćdziesiątych i lata 2000-2009 wskazują, że pomimo stwarzanych ofert inwestorskich, Starogardowi nie udało się pozyskać inwestorów, którzy odtworzyliby tkankę przemysłowego miasta. Tym bardziej, palącym problemem jest wykorzystanie potencjału osób w wieku produkcyjnym.

Ludność w 2006 w wieku:
przedprodukcyjnym (0-17 lat): 21% (tendencja malejąca na przestrzeni 2000-2006)
produkcyjnym: 63% (stały poziom)
poprodukcyjnym: 16% (wzrost zwłaszcza liczby mężczyzn w tej grupie) wg diagnozy z 2007: „W sytuacji utrzymania się tej tendencji należy przeanalizować w przyszłości konieczność otwarcia w mieście ośrodka opieki paliatywnej.” (Diagnoza Starogardu Gdańskiego)

Istotnym czynnikiem w analizie i budowaniu strategii marki Starogardu Gdańskiego jest więc kwestia, na ile strategia marki może wspierać działania, które pomogą w rozwiązywaniu dylematów rozwojowych miasta. Dlatego też, diagnoza zawiera podejście mówiące o „innowacjach społecznych”, a więc takich rozwiązaniach, które poprzez działania na rzecz marki, uruchamiać będą procesy sprzyjające zrównoważonemu rozwojowi.

W opinii osób spoza Starogardu Gdańskiego, które brały udział w konsultacjach społecznych, starogardzka populacja ma większy odsetek osób mieszkających od wielu pokoleń w tym mieście, co sprawia, że to Starogard Gdański ma w sobie atmosferę mieszczańskiego miasta „stołecznego”. Wzmacnia to także relatywnie mała ilość zabudowań typu bloki mieszkalne. W żadnej części miasta tego typu zabudowa nie dominuje. Można więc powiedzieć, że populacja Starogardu Gdańskiego jest bardziej „mieszczańska”, niż populacje sąsiednich miast, włączając w to także takie miasta jak Malbork, czy Kwidzyn.

III. POTENCJAŁ WYMIARÓW MARKI, KTÓRE ODWOŁUJĄ SIĘ DO KOMFORTU I DOBREGO ŻYCIA

Dochód mieszkańców Starogardu Gdańskiego
– na mieszkańca: 594.52 zł
do średniej dla powiatów ziemskich:
– w województwie: 102.70%
– w kraju: 110.90%

Dochody mieszkańców Starogardu Gdańskiego kształtują się pozytywnie, zarówno w odniesieniu do województwa, ale przede wszystkim, do dochodów na poziomie ogólnopolskim. Patrząc więc od strony zamożności, Starogardzianie z pewnością nie są populacją ludzi biednych, pomimo stosunkowo wysokiego bezrobocia. Choć trudno oszacować rozwarstwienie społeczne, dane dotyczące dochodów mieszkańców (dane dot. PIT, z raportu dot. realizacji budżetu miasta) wskazują, iż raczej nie jest ono szczególnie wysokie. Można więc uznać, iż Starogardzianie, zgodnie z diagnozą postrzegania, żyją na relatywnie wysokim poziomie. Natomiast ich odczuwana sytuacja oceniana jest niżej. Wpływ na ten stan mają:

- upadek przemysłu i masowe zwolnienia,
- związana z tym atmosfera „upadającej potęgi”, która jak można sądzić, obecnie się zmienia,
- konieczność działań, które są związane z większym ryzykiem, szczególnie zawodowym (niestabilność miejsc pracy w sektorze MSP).

Powyższe okoliczności, jak się wydaje tłumaczą **nieciągłość między realnym poziomem życia w Starogardzie Gdańskim** (mierzonym wąsko, poprzez kryteria dochodowe, w odniesieniu do województwa i całej Polski), **a powszechną percepcją marazmu oraz słabych perspektyw rozwoju (wizji) Starogardu Gdańskiego wśród mieszkańców.**

IV. AKTYWNOŚĆ OBYWATELSKA I KAPITAŁ SPOŁECZNY

Pomorskie charakteryzuje się relatywnie wysoką aktywnością obywatelską w skali kraju (ilość organizacji pozarządowych: 2 miejsce w Polsce, po Mazowszu).

Biorąc pod uwagę zestawienie wydarzeń, odbywających się w mieście, można uznać, iż duża aktywność społeczna i organizacyjna mieszkańców znajduje potwierdzenie w ofercie, skierowanej zarówno do specyficznych grup (np. Uniwersytet Trzeciego Wieku dla osób starszych, kluby sportowe dla młodych, etc.), jak i do ogółu mieszkańców. Skąd zatem przekonanie mieszkańców, iż w mieście niewiele się dzieje?

Przeprowadzone badania nie obejmowały takich kwestii, jak istniejący system informacji o wydarzeniach miejskich, ani też diagnozy źródeł informacji o wydarzeniach w mieście, które posiadają mieszkańcy. Byłoby to konieczne do zweryfikowania bardziej faktograficznych danych, dotyczących aktywności i komunikacji społecznej. Jednak, na podstawie zebranych materiałów, wywiadów oraz obserwacji, można sformułować parę wniosków:

– niskie poczucie wartości nie pozwala dostrzec wartości tego, co wokół. Jak było to podkreślane w pierwszej części diagnozy, brak poczucia sprawczości i niska samoocena sprawiają, że aktywność własna i osób wokół jest nie doceniana.

– brak wspólnego systemu informacji, dostępnego i obecnego w wielu miejscach. Patrz: Tendencje w polskiej turystyce – „Informacje o konkurencji” – porównanie informacji na stronach internetowych, z których wynika dość powszechna w polskim społeczeństwie relatywna ograniczoność zasięgu działań organizacji pozarządowych: wiele z nich koncentruje się na małych środowiskach, świadcząc im „usługi” i w gruncie rzeczy dość rzadko komunikując się ze swym otoczeniem, przekazując informacje o swej aktywności, organizowanych wydarzeniach oraz rekrutując nowych członków. Częściowo wynika to także z braku zasobów na tego typu działalność.

O ile pierwszy czynnik jest trudny do zmiany w krótkim horyzoncie, można zastanowić się, na ile możliwe jest stworzenie bardziej spójnego systemu informacji, zarówno do wszystkich mieszkańców, jak i do specyficznych grup docelowych, dla których np. działalność wybranych organizacji pozarządowych mogłaby być interesująca. System ten musiałby radykalnie wykraczać poza ofertę organizowaną lub koordynowaną przez Urząd Miasta. W praktyce oznacza to, iż Urząd Miasta wraz z ciałami powołanymi do koordynacji komunikacji organizacji pozarządowych z mieszkańcami (np. rady lub ciała powołane do reprezentacji środowisk na szczeblu miasta) zbiera i organizuje system informacji.

Bardzo pozytywnie na tym tle prezentuje się aktywność Bractwa Kurkowego, które z jednej strony skupia specyficzną grupę członków i osób związanych z jego działalnością. Z drugiej jednak już same nazwy wydarzeń przez nie organizowane, wskazują na intencję „otwierania” się Bractwa na swe otoczenie, wciągania lokalnej społeczności w organizowane wydarzenia oraz próbę rozszerzenia grupy docelowej (np. o rodziny członków). Działania Bractwa, bez oceny ich realnego dotarcia do grup docelowych, należy ocenić jako przykład dobrej praktyki.

V. POŁOŻENIE I WARUNKI INFRASTRUKTURALNE – „DLACZEGO STAROGARD GDAŃSKI NIE JEST WIELKOMIEJSKI?”

Oceniając potencjał marki Starogardu Gdańskiego, warto zadać sobie pytanie, do jakiego stopnia może to być miasto, które aspiruje do stworzenia wielkomiejskiej atmosfery, kosmopolitycznego miasta, w którym istnieje duży potencjał do działań niekonwencjonalnych, opartych na istnieniu aktywnych środowisk i organizacji oraz na infrastrukturze miasta.

Po pierwsze, widać wyraźnie iż na razie Starogard Gdański jest raczej miastem zielonym, z ogromnym potencjałem na stworzenie atmosfery spokoju, bezpieczeństwa i wypoczynku, niż wielkomiejskiej ruchliwości oraz niekonwencjonalności. Wskazują na to wyraźnie dane dotyczące warunków infrastrukturalnych: 52,29% gruntów to użytki rolne, a 8,59% gruntów to użytki leśne i grunty zadrzewione. W mieście 39,93% dróg publicznych, roku w 2007 nie posiadało nawierzchni twardej (Diagnoza Stanu Miasta). W opinii mieszkańców, w Starogardzie Gdańskim nie ma jednego, powszechnie uznanego miejsca, które koncentrowałoby życie miasta (jak np. deptak, główny plac, skwer, etc.). Znaczenie parku w tym kontekście wskazuje, że należy poszukiwać

powiązań między przestrzenią zieloną, a przestrzenią publiczną, wykorzystywaną na wydarzenia i imprezy kulturalne. W tym kontekście, organizacja tego typu imprez właśnie w parku jest najbardziej odpowiednim przedsięwzięciem.

Trudno natomiast na razie wskazać na środowiska tudzież miejsca i symbole, które stanowiłyby dobrą podstawę, czy też zaplecze do działań, które byłyby medialne, przyciągały szersze rzesze mieszkańców, a dodatkowo czyniłyby ze Starogardu Gdańskiego miejsce pełne świeżej energii. Jak się wydaje, **szansą na tego typu wydarzenia mogą być masowe imprezy, które byłyby silnie związane z wybranym konceptem na markę Starogardu. A zatem należałoby „zainwestować” w jedno z istniejących wydarzeń, odpowiednio je komponując z nową strategią marki oraz promocji miasta.**

Kosmopolityczność miasta jest także na razie ewentualnym zadaniem stojącym przed miastem, choć obecność takich imprez jak Verizane, czy też kultywowanie różnych, lokalnych tradycji z pewnością stanowią znakomity potencjał do tego, o czym będzie mowa poniżej.

VI. STAROGARD GDAŃSKI JEST MIASTEM SAMODZIELNYM

Największą szansą dla Starogardu Gdańskiego, gdy brać pod uwagę jego położenie oraz otoczenie, jest naturalne usytuowanie w centrum Kociewia.

Starogard Gdański nie jest sypialnią Trójmiasta i w zgodnej opinii interesariuszy takiego zagrożenia dla miasta nie ma. Paradoksalnie jednak, odległość (czasowa) do i z Trójmiasta, na skutek budowy autostrady zmniejszyła się. Starogard może więc przyciągać coraz łatwiej mieszkańców Trójmiasta, jednocześnie nie będąc skazanym na los Tczewa, który głównie przez linię kolejową „traci” na wymianie między przyjezdnymi, a odjezdnymi (mieszkańcami Tczewa, pracującymi i uczącymi się w Trójmieście). Starogard Gdański nie jest jednocześnie prowincją, osadzoną w środku Borów Tucholskich. Nie jest typowym dla Kaszub miasteczkiem turystycznym, czy też grodem zamkowym, który poza zamkiem ma niewiele do zaoferowania.

VII. STAROGARD GDAŃSKI JAKO LOKALNE CENTRUM

Szczególnie konsultanci „zewnątrzni” podkreślali, iż dla okolicznych gmin, a także niektórych powiatów, Starogard Gdański stał się centrum, w którym załatwiała się swoje ważne sprawy (głównie urzędowe, bądź biznesowe) oraz robi się zakupy. W tym sensie, miasto nie jest metropolią w skali kraju, natomiast ma potencjał bycia miastem stołecznym na skalę regionu. Starogard Gdański, w przeciwieństwie do Tczewa, czy innych, okolicznych miast posiada parę centrów handlowych oraz stosunkowo bogatą infrastrukturę niewielkich zakładów usługowych oraz sklepów. Dla mieszkańców okolicznych miejscowości, Starogard Gdański jest więc własną, subregionalną metropolią.

Mieszczaną tradycję lokalnej metropolii podkreśla także dziedzictwo miasta: przede wszystkim, unikalny w skali województwa rynek miejski, z ratuszem, który w odróżnieniu od innych, tej wielkości miast, nie jest zamkiem, tudzież pałacem, lecz właśnie – ratuszem. Bożnica, tradycje

i ślady kultury cygańskiej, a przede wszystkim – kultury niemieckiej wskazują, na potencjał marki Starogardu Gdańskiego jako miasta oferującego bogactwo swej historii oraz miasta otwartego na inne kultury. Odtworzenie różnorodności Starogardu Gdańskiego wydaje się być nie tylko możliwe, a wręcz naturalne, o ile zostaną uruchomione odpowiednie działania koordynujące tego typu pozycjonowanie miasta i tego typu przekaz. Już obecnie widoczne są inicjatywy, które do tego zmierzają, z festiwalem Verizane na czele, jednak jak się wydaje, potencjał tego typu wydarzeń jest niewykorzystany. W tym obszarze, poza bardzo głośnym, łódzkim festiwalem Czterech Kultur, nie ma na skalę ogólnopolską wydarzeń, które w ten sposób by się pozycjonowały.

Otoczenie Starogardu Gdańskiego z kolei sprawia, że wypoczynek, kontakt z przyrodą oraz aktywności sportowe doskonale komponują się ze stylem życia aktywnego mieszkańca XXI wieku, żyjącego nie w wielkiej, przemysłowej aglomeracji, lecz w średniej wielkości, postindustrialnym mieście.

VIII. GOSPODARKA, BIZNES, PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Pomorzanie są przedsiębiorczy:

Wskaźniki przedsiębiorczości w Pomorskim są jedne z wyższych w skali kraju. Na 1000 mieszkańców w 2006 roku było zarejestrowanych w regionie 107 podmiotów sektora MSP, co oznaczało trzecią lokatę w kraju.

Branże, które są najbardziej znaczące:

Pomorska Strategia Rozwoju, w części diagnostycznej wskazuje na branże i sektory, które już obecnie grają znaczącą rolę w rozwoju gospodarczym regionu.

Branże o większym udziale w strukturze podmiotowej sektora MSP w Pomorskim niż w kraju to Hotele i Restauracje, Wytwarzanie i Zaopatrywanie w Energię Elektryczną, Gaz, Wodę, Przetwórstwo Przemysłowe oraz Pośrednictwo Finansowe, a także Obsługa Nieruchomości i Firm oraz Budownictwo. Udział podmiotów MSP tych branż we wszystkich podmiotach MSP regionu był w 2006 roku o ponad 8% większy niż przeciętna krajowa, a w przypadku hotelarstwa 50% większy, co odzwierciedla turystyczny profil regionu. Prawie dwa razy większy niż średnia krajowa był udział podmiotów z sekcji Wytwarzanie i Zaopatrywanie w Energię Elektryczną, Gaz, Wodę.

Firmy MSP generują relatywnie dużo miejsc pracy:

Liczba pracujących na 1000 mieszkańców przewyższała przeciętną krajową w przypadku MSP, wśród firm mikro i małych była wyższa o ponad 10%, dla firm średnich wskaźnik ten był o ok. 5% wyższy od średniej krajowej. Średnia wielkość firmy w regionie odpowiadała przeciętnej krajowej w mikro i małych firmach i wynosiła odpowiednio 21 i 22 pracujących na podmiot. Średnia i duża firma w regionie zatrudniała mniej osób niż przeciętna średnia i duża firma w kraju.

IX. MSPNA POMORZU: WYSOKA WYDAJNOŚĆ, NISKIE KOSZTY, WYSOKI UDZIAŁ W PRZYCHODACH PRZEDSIĘBIORSTW:

Ponownie warto odwołać się do diagnozy dla Pomorza:

Udział sektora MSP w przychodach przedsiębiorstw wyniósł w 2006 roku 61,6%, zaś w liczbie pracujących 78,4%, przy największym znaczeniu firm mikro w strukturze pracujących i dużym w strukturze przychodów. Wskaźnik poziomu kosztów małych i średnich firm był zbliżony do przeciętnej dla klasy firm w Polsce i wyniósł 93%. Najniższy poziom kosztów cechował firmy mikro – 87,8%.

Starogard Gdański

Upadek przemysłu (dużych zakładów w latach 90-tych i początku 2000) spowodował nie tylko zapaść gospodarczą powiatu i miasta, ale przede wszystkim, co coraz bardziej staje się widoczne, oznaczał głęboką restrukturyzację gospodarczą powiatu. Poza kilkoma, obecnie dominującymi zakładami przemysłowymi (np. Polpharma, Destylarnia Sobieski, Famos), większość większych zakładów upadła, zaś na przestrzeni ostatnich 10 lat nie pojawił się żaden inwestor strategiczny, który skorzystałby z przywilejów Specjalnej Strefy Ekonomicznej.

Podobnie jednak jak w całym województwie, a wręcz nawet w sposób bardziej widoczny i intensywny, rozwija się sektor małych i średnich przedsiębiorstw. Podkreślają to zarówno interesariusze miasta (w tym konsultanci zewnętrzni), jak i widoczne jest to w statystykach dotyczących miasta. Porównanie gospodarki Starogardu Gdańskiego do gospodarki Tczewa, czy Chojnic wskazuje na wyraźną przewagę sektora usług i handlu w Starogardzie, w relacji do innych gałęzi przemysłu (w tym szczególnie – działalności produkcyjnej). Tendencja rozwoju sektora usług, kosztem przede wszystkim sektora produkcji wielkoprzemysłowej, jest procesem dotyczącym całej gospodarki polskiej, jednak w Starogardzie Gdańskim proces ten przebiega nieco szybciej i gwałtowniej (w stosunku do wcześniejszego okresu, lat 80-tych i 90-tych ub. wieku).

Na podstawie powyższych danych, można sformułować wniosek, iż Starogard Gdański staje się miastem post-industrialnym, w tym znaczeniu, iż jego otoczenie, a także uwarunkowania gospodarcze raczej nie wskazują, by miasto miało na powrót stać się centrum wielkoprzemysłowym. Coraz bardziej widoczna, a w kontekście aktywności mieszkańców, prawdopodobna i pożądana, staje się tendencja do rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). Pozostaje jednak pytanie o ewentualny rodzaj sektora MSP, bądź preferowane branże i sektory gospodarcze, które sprzyjałyby rozwojowi miasta oraz jej marki.

Starogard Gdański nie ma tych branż przemysłu pomorskiego, które są najbardziej dochodowe i generują najwyższe przychody dla tego sektora, tj. branży transportowej i logistycznej, budowlanej oraz przetwórstwa przemysłowego (dane na podst. Strategii Rozwoju Pomorza). Wysokie przychody branży hotelarskiej mogą z kolei świadczyć o wysokiej konkurencji w tym sektorze oraz dużej dynamice wzrostu. Można założyć, iż gros firm tej branży operuje w pasie przymorskim oraz częściowo na terenach pojezierzy. Wniosek dla Starogardu Gdańskiego: jest to branża obiecująca, ale prawdopodobnie tylko przy odpowiedniej promocji całego regionu, a nie wsparciu odnoszącym się jedynie do miasta.

Znaczący udział sektora edukacyjnego w udziale MSP w nakładach inwestycyjnych regionu świadczy o tym, że ten sektor już rozwija się relatywnie dynamicznie, a biorąc pod uwagę wskaźniki przyrostu naturalnego oraz dane dotyczące wykształcenia mieszkańców Pomorskiego, należy przyjąć iż jest to sektor, który będzie się rozwijał w przyszłości.

Podsumowując: **szansą dla Starogardu Gdańskiego jest wspieranie rozwoju sektora MSP, który generuje relatywnie wysokie zyski, dynamicznie się rozwija i ma szansę stać się sektorem generującym miejsca pracy. Najbardziej obiecujące branże to edukacja, handel i usługi oraz ewentualnie – budownictwo.**

Struktura branżowa MSP zarejestrowanych w REGON w województwie pomorskim 2006 roku

Pomorskie	Sektor publiczny (%)	Sektor prywatny (%)	Wartość zagr. (%)	Nowo utworzone (%)	Zlikwidowane (%)	LQ*	Nowe zlikwidowane
Górnictwo	0,01	0,07	0,18	0,07	0,07	1,00	2
Przetwórstwo przemysłowe	0,83	12,57	23,37	13,75	12,15	1,17	674
Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, wodę	0,69	0,13	1,31	0,11	0,06	1,95	13
Budownictwo	0,63	11,22	6,21	15,50	11,11	1,08	1266
Handel i naprawy	0,29	29,34	37,63	25,93	31,12	0,85	-338
Hotele i restauracje	0,68	5,08	3,57	5,38	14,71	1,50	-1690
Transport, gospodarka magazynowa i łączność	0,54	7,20	6,21	4,43	4,92	0,97	20
Pośrednictwo finansowe	0,42	4,21	4,04	3,60	3,94	1,09	27
Obsługa nieruchomości i firm	58,77	16,87	13,67	18,51	13,31	1,09	1506
Administracja publiczna	6,19	0,31	0,00	0,07	0,03	0,70	9
Edukacja	23,35	1,63	0,74	2,29	1,86	0,99	145
Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	3,91	4,37	0,86	3,15	2,46	0,94	219
Pozostała działalność usługowa	3,72	7,00	1,87	7,20	4,25	0,96	766

Źródło: Obliczenia na podstawie danych GUS; * – LQ udział branży w MSP w regionie do udziału w branży w MSP w kraju

X. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W STAROGARDZIE GDAŃSKIM

Znamienitą większość podmiotów gospodarczych w Starogardzie Gdańskim stanowią podmioty prywatne, tj. 98,03%. Wskaźnik ten jest prawie o 4% wyższy niż w Tczewie i o prawie 5% niż w Chojnicach, co świadczy pozytywnie o przedsiębiorczości mieszkańców miasta.

Dodatkowo – wysoki odsetek bezrobotnych oraz zatrudnionych, szczególnie w powiecie starogardzkim, deklaruje chęć i plany założenia własnej działalności gospodarczej (źródło: Powiatowa Strategia Zatrudnienia 2006-2008, PUP). Widać więc, iż problemem jest okres transformacji gospodarki powiatu, który powoduje wysokie bezrobocie. Trudno jednak byłoby uznać Starogard Gdański za miasto „skazane” na los innych, niegdyś wielkoprzemysłowych miast, które popadły w marazm (vide niektóre miasta Śląska, jak Świętochłowice, czy Sosnowiec).

O tym, że miasto zmienia swój charakter świadczą także spostrzeżenia przyjezdnych. Jak mówił jeden z konsultantów, Starogard Gdański odzyskuje świeżość, nie w sensie przemysłowym, lecz poprzez inwestycje oraz wygląd miasta. Poprawa warunków jest widoczna i odczuwalna. „Starogard Gdański był lekko zakurzony ale od 3-4 lat odzyskuje swą świeżość” (interesariusz zewnętrzny).

Przemysł spowodował rozwój handlu. Dziś nie ma przemysłu na taką skalę jak wówczas, jednak pozostał silnie rozwijający się handel, o czym była już mowa powyżej.

Starogardzianie, w opinii osób z regionu (grupa zewnętrzna w konsultacjach) cechują się przedsiębiorczością, co jak zostało przedstawione powyżej, potwierdzają statystyki zebrane przez PUP.

XI. EKOLOGIA I „ZIELONOŚĆ” MIASTA

Miasto

Park miejski, a także ogólnie położenie geograficzne miasta predestynują je do podkreślania swej „zieloności”. Kontakt z przyrodą był także powszechnym doświadczeniem większości badanych interesariuszy.

Należy podkreślić, iż rzeka Wierzyca, do tej pory niejako „porzucona” w promocji miasta, tudzież jako atrakcja turystyczna, prawdopodobnie stanie się obszarem objętym programem Natura 2000, poprzez istnienie w niej unikalnych gatunków ryb oraz szereg atrakcji przyrodniczych, ważnych w skali ogólnopolskiej.

O „zieloności” miasta nie stanowią wyłącznie jej naturalne zasoby i widoczne atrakcje przyrodnicze, jak choćby Arboretum. Decyduje o tym także infrastruktura miasta. Dlatego też, odwołując się do Diagnozy Stanu Miasta, należy przytoczyć szereg danych.

Woda bieżąca

W 2007 roku nadal 4,5 % mieszkańców miasta było pozbawionych bieżącej wody. Dla porównania: w całym w województwie 97,4 % mieszkańców miast jest podłączonych do miejskiej instalacji wodociągowej (czyli tylko 2,6% nie jest podłączonych).

Ścieki

W 2006 roku 87 % mieszkańców miasta korzystało z miejskiej instalacji kanalizacyjnej. Co oznacza, że 13 % mieszkańców było jej pozbawione. Czyli aż 13% nieoczyszczonych ścieków z miasta trafia do odbiornika ścieków - Wierzyca.

Wynik województwa: 92,5% mieszkańców miast podłączonych do miejskiej sieci kanalizacyjnej, czyli 7,5% niepodłączonych.

Odpady

W 2005 roku (ostatni w tabeli danych) aż 79% odpadów komunalnych pochodzi z gospodarstw domowych.

Wnioski bezpośrednio są następujące:

- brak jakiegokolwiek udziału mieszkańców w sortowaniu, kompostowaniu czy innej formie minimalizowania ilości odpadów
- winę ponosi miasto, bo brak infrastruktury np. do wyodrębniania odpadów szkodliwych, odzyskiwania surowców wtórnych czy zbiórki i biologicznego unieszkodliwiania odpadów biodegradowalnych; brak zachęt, brak świadomości problemu.

Wg danych z 2005 roku tylko 6 podmiotów wytwarza odpady i nie istnieją składowiska własne odpadów.

Harmonogram Realizacji Zadań w Zakresie Gospodarki Odpadami stwierdza zagrożenia dla środowiska, które są całkowicie pominięte w Strategii Rozwoju Miasta, np. problem dzikich wysypisk.

W 2006 roku możliwości wysypiska odpadów komunalnych w Linowcu założonego w 1973r. zostały wykorzystane w 85%. Trwają przygotowania do budowy Zakładu Utylizacji Odpadów Komunalnych Stary Las, który ma w przyszłości zastąpić wysypisko w Linowcu.

Podsumowanie

„Zieloność” Starogardu Gdańskiego ma w sobie ogromny potencjał, jak na razie raczej nie eksploatowany w promocji miasta i de facto nie istniejący w świadomości marki wśród jego interesariuszy. Jednak zmiana tego, wymaga nie tylko działań wizerunkowych, lecz przede wszystkim – konsekwentnej realizacji Strategii miasta, która zmierza do rozwiązania powyżej przedstawionych problemów. Dopiero równoległe działania promocyjne i infrastrukturalne pozwolą stworzyć spójny i konsekwentny wizerunek „zielonego miasta”. Warto jednak podkreślić, iż „zieloność” oraz działania przewidziane w Strategii Miasta, zmierzające do stworzenia solidnej infrastruktury na terenie całego miasta są ze sobą całkowicie zbieżne.

XII. SPORT

Potencjał gwiazd

Większość interesariuszy, a szczególnie – konsultanci zewnętrzni, podkreślali nie wykorzystany potencjał symboliczny oraz promocyjny wielkich postaci sportu – Starogardzian, znanych na poziomie ogólnopolskim (Grubba, Waliszewski), jak i światowym (Deyna).

Wydaje się, iż podobnie niewykorzystany nadal jest potencjał regionalny (kociewski) zespołu koszykarskiego Polpharmy.

Należy wyraźnie podkreślić, iż w procesie konsultacji społecznych ich uczestnicy, zarówno ze Starogardu Gdańskiego, jak i okolic wskazywali na potencjał symbolu Kazimierza Deyny, jako wciąż niewykorzystanego symbolu z ogromnym potencjałem wzmocnienia marki Starogardu.

Stado Ogierów

Opinia zewnętrznych interesariuszy podkreśla znaczenie symboliczne, ale także turystyczne (szczególnie dla wybranej grupy, zamożnych mieszkańców Trójmiasta) Stada Ogierów. Obecnie, w opinii mieszkańców, z którymi przeprowadzane były wywiady, także ze względów technicznych (wąskiego dojazdu do Stada Ogierów, stosunkowo niebezpiecznego dla pieszych), Stado Ogierów jest nieco odsunięte od miasta. Jej potencjał jako miejsca wydarzeń sportowych i kulturalnych miasta wydaje się niewykorzystany.

Aktywność OSIR

Już sama lektura wydarzeń organizowanych przez Ośrodek Sportu i Rekreacji wskazuje, iż OSIR jest niewątpliwym liderem instytucjonalnym, organizującym aktywności sportowe mieszkańców. Z pewnością jego rola, choć być może niejako niedostrzegana przez mieszkańców (którzy się do tego przyzwyczaili) jest ogromna, nie tylko wobec samych mieszkańców, ale także w organizacji działań, które miałyby promować Starogard Gdański na zewnątrz. Doskonałym przykładem takich niewielkich, ale jednak znaczących działań promocyjnych jest skałka – Miś, o której już była mowa, ale także choćby graffiti z wizerunkiem „Kaki”, widniejące przed wjazdem na teren Ośrodka.

Podsumowanie informacji o turystyce

Stadnina Ogierów, Rynek, tradycje sportowe, Wierzyca.

Starogard Gdański ma szanse powrócić, jako regionalne, kociewskie centrum, do roli punktu orientacyjnego, bazy wypadowej, ale i niezbędnego przystanku w podróży po Kociewiu. Może także stać się miejscem, które się odwiedza, by pozwedzać, zrobić zakupy, czy też uczestniczyć w ciekawym wydarzeniu. Starogard Gdański sam w sobie, na tle Pomorza (nie wspominając o skali ogólnopolskiej) nie zawiera potencjału całkowicie autonomicznie funkcjonującej marki turystycznej, która by przyciągała turystów z Polski i z zagranicy.

Odwołania do analiz turystyki polskiej i obcokrajowców w Polsce wyraźnie wskazują na szansę w tworzeniu kompleksowych ofert, sprofilowanych (pod względem wiodących wątków oferty turystycznej) oraz skierowanych do określonych grup docelowych.

Jak można sądzić, dotychczasowy potencjał (różnorodności) Starogardu Gdańskiego jako miejsca, które się odwiedza z rodziną nie był wykorzystany przez brak spójnego i dostępnego, choćby w okolicy (Malbork, Tczew, Kaszuby) systemu informacji o mieście i jego okolicach.

XIII. ANALIZA SWOT 4 DLA PODSTAWOWYCH FILARÓW MARKI (wg. Goodbrand & Co.)

SWOT DLA BIZNESU

MOCNE STRONY (S)	SŁABE STRONY (W)
<p>1. Duża ilość Małych i Średnich przedsiębiorstw (MSP): aktywność gospodarcza mieszkańców, przeważający odsetek w populacji przedsiębiorstw (85%)</p> <p>2. Istnienie prestiżowych przedsiębiorstw z tradycją oraz z zakorzenieniem w lokalnej wspólnocie</p> <p>3. Specjalna Strefa Ekonomiczna – jako obszar inwestycji dla dużego biznesu</p> <p>4. Położenie Starogardu Gdańskiego: blisko do dobrych połączeń drogowych A2 i S22</p> <p>5. Aktywność ekonomiczna mieszkańców (ilość podmiotów gospodarczych) → duch przedsiębiorczości, dostrzegalny w skali Kociewia, a nawet Pomorza</p>	<p>1. Długi proces inwestycyjny</p> <p>2. Brak jasno określonych warunków inwestycyjnych + rozbite tereny inwestycyjne</p> <p>3. Słaby sektor przemysłowy (przetwórstwa przemysłowego)</p> <p>4. Relatywnie słabe sektory przemysłu, które stanowią przewagę Pomorza (logistyka, transport)</p> <p>5. Brak pomysłów zagospodarowania (wzmocnienia) przedsiębiorczości sektora MSP.</p> <p>6. Mało widoczne działania koordynujące rynek edukacyjny z rynkiem pracy</p> <p>7. Brak relatywnie rozbudowanej infrastruktury transportowej (kolei, połączeń wodnych), w por. z Pomorzem</p>
SZANSE (O)	ZAGROŻENIA (T)
<p>1. Handel i usługi jako dominujące formy działalności gospodarczej predestynują SG do bycia regionalnym liderem handlu</p> <p>2. Dobra komunikacja drogowa: Pomorze → region Morza Bałtyckiego → skandynawskie inwestycje?</p> <p>3. Wsparcie aktywności ekonomicznej mieszkańców (sektora MSP)</p>	<p>1. Brak inwestycji → odpływ aktywnych → exodus i marginalizacja gospodarczego rozwoju SG</p> <p>2. Marginalizacja regionalna SG w relacji do Tczewa i Trójmiasta</p> <p>3. Brak oferty miasta zarówno dla dużych inwestorów, jak i dla inwestorów sektora MSP → brak oferty dla inwestorów</p>

Podmioty gospodarki narodowej zarejestrowane w rejestrze regon według wybranych sekcji w 2005 r.

Ogółem	W tym								
	Rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo	Przemysł		Budownictwo	Handel i naprawy	Hotele i restauracje	Transport, gospodarka magazynowa i łączność	Pośrednictwo finansowe	Obsługa nieruchomości i firm
		Razem	W tym przetwórstwo przemysłowe						
Starogard Gdański									
4764 100%	38 0,8%	472 9,91%	468 9,82%	515 10,81%	1924 40,39%	104 2,18%	332 6,97%	215 4,51%	526 11,04%
Tczew									
5402 100%	35 0,65%	737 13,64%	727 13,46%	605 11,2%	1615 29,9%	129 2,39%	309 5,72%	230 4,26%	1040 19,25%
Chojnice									
3456 100%	34 0,98%	369 10,68%	362 10,47%	331 9,58%	1128 32,64%	80 2,31%	231 6,68%	116 3,36%	572 16,55%

Struktura podmiotów wg prawnej działalności (ilość)

Forma prawna działalności	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Przedsiębiorstwa państwowe	4	3	3	3	3	3	1	1	1
Spółki handlowe	134	140	157	165	176	183	189	240	208
Spółki cywilne	204	233	256	246	238	242	–	245	–
Spółdzielnie	18	18	17	17	17	17	17	17	17
Inne (fundacje, stowarzyszenia)	21	23	47	55	50	55	68	71	83
Ogółem podmiot gospodarki narodowej	2907	3315	3700	3971	4168	4367	4542	4764	5070
Zakład osób fizycznych	2445	2806	3111	3339	3258	3723	3868	4062	4237

WNIOSKI DO STRATEGII:

1. Potrzebne określenie grupy docelowej komunikacji z tą kategorią interesariuszy: duzi inwestorzy czy przedsiębiorcy sektora MSP?

2. W opinii Goobrand & Co. warto przemyśleć koncentrację rozwoju gospodarczego miasta na sektorze MSP, co nie jest sprzeczne ze Strategią Rozwoju Społeczno- Gospodarczego Miasta Starogard Gdański, jednak nie jest także jej odrębną dyrektywą;

3. Handel pozostaje najmocniejszą stroną, wartą podkreślenia w komunikacji z interesariuszami na zewnątrz, ale głównie z ludźmi z regionu;

4. Potrzebny system obsługi, przede wszystkim komunikacyjnej, dla inwestorów. Na razie działania Urzędu są słabo widoczne, np. jest mało informacji o konkretnej ofercie Urzędu dla inwestora, tudzież brak zróżnicowania na małe i duże przedsiębiorstwa. Biznes w strategii marki powinien występować w roli dodatkowego partnera przedsięwzięć, a nie jako lidera zmiany.

SWOT DLA KULTURY

MOCNE STRONY (S)	SŁABE STRONY (W)
1. Starogard Gdański jako stolica Kociewia jest głównym ośrodkiem życia kulturalno-artystycznego tego regionu	1. Brak charakterystycznego wydarzenia, wokół którego skupiałoby się życie SG, lub takiego, z którego byłby jednoznacznie znany
2. W mieście istnieje kilka silnych i prężnych grup aktywnych, ludzi z pasją i zaangażowanych (Jazz Fun Club, Kuźnia Bracka, SCK)	2. Brak inicjatyw kulturalnych, które pozwoliłyby wyzwolić patriotyzm lokalny mieszkańców oraz ich pozytywne emocje
3. Zaangażowanie mediów lokalnych w wydarzenia kulturalne- prężnie działająca telewizja kablowa, radio internetowe i prasa lokalna	3. Zbyt mała ilość miejsc do spędzania wolnego czasu
4. Aktywny udział w tworzeniu kultury przez organizacje pozarządowe w mieście	4. Brak stałej oferty kulturalnej
5. Istnienie Uniwersytetu Trzeciego Wieku	5. Brak imprez kulturalnych, łączących mieszkańców miasta bez względu na ich wiek, status materialny etc.
6. Przyznawane przez Prezydenta Miasta stypendia artystyczne dla ludzi zaangażowanych (np. dyrektor Kuźni Brackiej- grupy teatralnej)	6. Niski poziom mobilizacji mieszkańców
	7. Postępująca degradacja techniczna wielu kulturalnych obiektów miejskich
	8. Małe możliwości finansowania wydarzeń kulturalnych przez miasto
	9. Brak odpowiednich placów i obiektów w mieście do organizowania imprez masowych

SZANSE (O)	ZAGROŻENIA (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prężnie działający wydział Promocji Miasta 2. Istniejące obiekty przemysłowe, w których mogą odbywać się wydarzenia kulturalne- koncerty, przedstawienia etc. 3. Miasto ma niewykorzystany potencjał w postaci ludzi z pasją, aktywnych, którzy chcą aby miasto było atrakcyjne kulturalnie, do tworzenia nowych i rozwijania istniejących inicjatyw kulturalnych 4. Możliwość aktywizacji społeczności lokalnej do tworzenia nowych, bądź uczestniczenia w istniejących wydarzeniach kulturalnych 5. Rozwój biznesu- potencjalnego sponsora kultury 6. Możliwość pozyskania większego dofinansowania unijnego na inicjatywy kulturalne 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Słabe komunikowanie wydarzeń kulturalnych w mieście i poza nim 2. Zbyt wolno rozwijająca się sieć kawiarni, restauracji etc.- miejsc do spędzania wolnego czasu 3. Odpływ ludzi młodych 4. Brak wystarczającej oferty kulturalnej dla ludzi młodych 5. Silne postrzeganie miasta jako miejsca, w którym nic się nie dzieje 6. Trudności z uzyskaniem środków unijnych na kulturę w związku z preferowaniem większych i bardziej popularnych inicjatyw kulturalnych, mających miejsce w większych miastach regionu 7. Duża konkurencja kulturalna ze strony okolicznych ośrodków o podobnej wielkości 8. Marginalizacja miasta pod względem kulturalnym w regionie 9. Opóźnienia w modernizacji obiektów kultury

WNIOSKI DO STRATEGII:

1. Organizując wydarzenia kulturalne miasto powinno skupić się na odpowiednim ich komunikowaniu;
2. „Kultura” ma spory potencjał, jednak nie ma silnych źródeł finansowania;
3. Warto wykorzystać dotychczasowy dorobek kulturalny (SG Jazz Fun Club z ich koncertami, Kuźnia Bracka znana i ceniona w regionie);
4. Mieszkańcy SG potrzebują wydarzeń lokalnych, integrujących całą społeczność, jednocześnie będących atrakcją turystyczną dla osób z zewnątrz;
5. Brak możliwości atrakcyjnego spędzania wolnego czasu jest jednym z podstawowych powodów braku rozwoju turystyki;
6. Wykorzystanie obiektów przemysłowych do celów kulturalnych jest ważnym elementem dla rozwoju kulturalnego miasta;

SWOT DLA NATURY

W 2002 Starogard Gdański uchwalił, wypełniając ustawowy obowiązek, „Program Ochrony Środowiska” i „Plan Gospodarki Odpadami dla powiatu starogardzkiego i gmin powiatu” na lata 2003 – 2010, warunkujący ubieganie się o środki pomocowe z Funduszu Spójności, czy z Funduszy Strukturalnych.

Goodbrand nie uzyskał dostępu do danych, wskazujących stopień realizacji zadań wytyczonych w POŚ i PGO. (POŚ i PGO dotyczą prawa ochrony środowiska, ustawy o odpadach, ustawy o utrzymaniu, czystości i porządku w gminach, ustawy o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz opłat produktowych i depozytowych, ustawy o opakowaniach i odpadach opakowaniowych, a także spełniają uwarunkowania prawne obowiązujące w Unii Europejskiej)

MOCNE STRONY (S)	SŁABE STRONY (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nagromadzenie atrakcji umożliwiających rozwój „zielonej” turystyki: lasy, jeziora, Diabelski Kamień, szlaki turystyki pieszej i rowerowej 2. Wirty 3. Wierzyca - potencjalnie objęta programem Natura 2000, ze względu na unikalne gatunki fauny i flory 4. Obszary “Natura 2000” (z ostojami ptaków, ostojami siedliskowymi, np. dolina Więcisy); lasy, jeziora, grądy, torfowiska, stare założenia parkowe w bliskim otoczeniu miasta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arboretum - brak wartości dodanej, uciążliwe dotarcie transportem publicznym 2. Niewykorzystanie potencjału Wierzycy: niedostatek przystani, brak infrastruktury (udogodnienia dla kajakarzy, rozwiązania logistyczne typu parkingi, kempingi, transport między punktami Start i Meta); brak powiązania (marketing i infrastruktura) Wierzycy ze Starogardem (miasto powinno być oczywistą idealną metą spływu, z wszechstronną ofertą gastronomiczną, noclegową, rekreacyjną np. wypożyczalnie kapoków, sztormiaków itp); brak informacji o mieście w kontekście spływów Wierzycą w Internecie i na trasie spływu, “atakującej” zainteresowanych 3. Niedostatek nowoczesnych, pomysłowych ścieżek dydaktycznych 4. Brak dostępu do “zielonych” produktów lokalnych, np. żywności, rękodzieła 6. Brak możliwości zetknięcia konsumenta natury z gościnnością mieszkańców Starogardu Gdańskiego i okolic

SZANSE (O)	ZAGROŻENIA (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Walor turystyczny okolicy 2. Wartość edukacyjna obiektów i lokalizacji 3. Legenda rzeźmieszków, łupiących podróźnych, np. braci Martenów z przełomu XV-XVI w 4. Konkretny plan stworzenia sieci ścieżek rowerowych - 417 km - przy zaangażowaniu stowarzyszeń LOT Kociewie, Lokalna Grupa Działania Wstęga Kociewia i Lokalna Grupa Działania Chata Kociewia <p>Możliwe partnerstwa:</p> <p>Przedsiębiorstwo Budowy Dróg SA jako partner w tworzeniu sieci ścieżek rowerowych</p> <p>Pomorska Wyższa Szkoła Polityki Społecznej i Gospodarczej - wsparcie merytoryczne dla projektów</p> <p>Aktualizacje Programu Ochrony Środowiska i Planu Gospodarki Odpadami do roku 2010</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uboga baza turystyczna (słaba oferta noclegowa, gastronomiczna, zaplecze informacyjne) 2. Niedostatek zaangażowanych liderów, fanatyków, pomysłodawców, krzewicieli; brak zaangażowania sektora prywatnego w podnoszenie atrakcyjności turystycznej regionu 3. Stagnacja; maksimum podejmowanych działań to dążenie do zachowania stanu aktualnego, a nie do nowoczesnej, atrakcyjnej ekspozycji najważniejszych walorów. 4. Brak projektów samofinansowania obiektów i ich infrastruktury 5. Niewystarczająca współpraca między wieloma podmiotami o często sprzecznych interesach (administracja, organizacje samorządowe, niezależni liderzy, podmioty gospodarcze) <p>Zagrożenia ekologiczne:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niekompletna i przeciążona kanalizacja miejska w Starogardzie Gdańskim (aż 13% mieszkańców miasta niepodłączonych do miejskiej sieci kanalizacyjnej w 2006r.) 2. Dzikie wysypiska śmieci, składowiska do rekultywacji dopiero od 2010, tylko część mieszkańców powiatu objęta zbiórką odpadów 3. Brak centrów utylizacji/recyklingu (poza Pestarem, zajmującym się utylizacją odpadów elektronicznych i elektrycznych) – aż 79% odpadów komunalnych pochodzi z gospodarstw domowych! 4. Intensyfikacja gospodarki; brak czytelnej polityki promowania w powiecie podmiotów gospodarczych zorientowanych na ochronę środowiska, również w obrębie obu stref PSSE 5. Intensyfikacja ruchu drogowego: w 2000 roku średnie dobowe natężenie ruchu na odcinku drogi krajowej w obrębie SG wyniosło 11750 P/dobę, do 2020 ma wzrosnąć do 24550 P/dobę w obrębie SG wyniosło 11750 P/dobę, do 2020 ma wzrosnąć do 24550 P/dobę.

WNIOSKI DO STRATEGII:

1. Ważne jest nowoczesne, atrakcyjne i zrównoważone wyeksponowanie najważniejszych walorów przyrodniczych miasta i okolic oraz tych związanych z rekreacją na łonie natury. Wymaga to dodatkowo promocji i dogłębnego informowania w ramach scentralizowanego systemu informacji turystycznej o mieście i regionie, skoncentrowanego na kalendarzu imprez i wydarzeń.
2. Poszczególnym podmiotom zarządzającym najważniejszymi atrakcjami związanymi z naturą należy dopomóc w stworzeniu planów samofinansowania;
3. Konieczne jest stworzenie jak najwięcej okazji do zapoznania potencjalnego przyjezdnego konsumenta z gościnnością mieszkańców Starogardu Gdańskiego i okolic oraz „naturalnymi” produktami wytwarzanymi w regionie (żywność, rękodzieło), np. przez wsparcie dla punktów lokalnej gastronomii, stworzenie atrakcyjnego targowiska, organizowanie jarmarków, rozbudowę bazy turystycznej, oraz przez promocję „zielonych” wyrobów ze Starogardu i okolic poza regionem.
4. Niezbędne jest wprowadzenie wszelkich środków zapobiegających degradacji środowiska naturalnego, przez stworzenie sieci kanalizacyjno-wodociągowej obejmującej całe miasto, a także udzielenie wsparcia wszelkim inicjatywom i podmiotom, które ułatwią utylizację i minimalizację ilości generowanych odpadów, likwidację dzikich wysypisk i składowisk;
5. Niezbędne jest nawiązanie ścisłej współpracy między sektorem administracji, organizacjami samorządowymi, niezależnymi liderami, NGO-sami i podmiotami gospodarczymi, by umożliwić zrównoważone korzystanie ze środowiskowych zasobów Starogardu Gdańskiego i okolic oraz zwiększyć ich potencjał turystyczny.

SWOT DLA SPORTU

Przyjęty przez Radę Miejską Starogardu Gdańskiego „Program rozwoju kultury fizycznej w Starogardzie Gdańskim do roku 2010” (Uchwała Nr XX/199/2004 z dnia 26 maja 2004 r.) pokazuje, że miasto przykłada dużą wagę do krzewienia kultury fizycznej, szczególnie wśród młodzieży. Ilość atrakcji sportowych organizowanych w mieście (mecze, turnieje, zawody, biegi) jest ponadprzeciętna wśród miast o podobnej wielkości w Polsce.

Starogard Gdański dysponuje bardzo dobrym zapleczem do uprawiania sportów – **Ośrodkiem Sportu i Rekreacji** (w którego skład wchodzi m.in. nowoczesna hala sportowa na 2500 widzów, boisko z naturalną i sztuczną murawą, korty tenisowe, miejsca noclegowe, skate park, basen, 2 korty do tenisa ziemnego), **terenami sportowo-rekreacyjnymi w mieście** (park, rzeka) i **wokół niego** (las, jeziora, ciekawe „punkty docelowe”), słynne **Stado Ogierów**. Należący do miasta OSiR organizuje wiele imprez, by wymienić tylko Bieg Szpęgawski, Bieg Kociewski, Akcja Zima, Akcja Lato, turnieje, amatorskie ligi w piłce nożnej, koszykowej, siatkowej. Organizuje także koncerty i mecze na skalę ogólnopolską. Tereny do wykorzystania w mieście i poza nim są raczej zostawione do dyspozycji mieszkańców. Są to miejsca o niewątpliwym Potencjale i Energii, którym warto się bliżej przyjrzeć.

Zapewnienie wielu różnorodnych atrakcji sportowych mieszkańcom miasta w obecnej postaci, nie przekłada się jednak na realizację jednego z pięciu głównych celów przyjętego w maju 2004 roku Programu tj. „Promowania Gminy Miejskiej poprzez sport”. Cel ten będzie trudny do osiągnięcia bez strategicznego zaplanowania dalszych działań. Szeroka oferta sportowa, którą przez lata wypracowało miasto, choć przynosi ogromne korzyści i satysfakcję tysiącom Starogardzian, może się okazać czynnikiem ograniczającym wykorzystanie sportu do promocji miasta w skali ogólnopolskiej.

Poniższy SWOT przedstawia syntezę działalności sportowej i propozycje kierunków rozwoju. Są wśród nich konkretne propozycje o wysokim potencjale i największym przełożeniu na Energię i Innowacyjność marki Starogard Gdański.

MOCNE STRONY (S)	SŁABE STRONY (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nowoczesna hala sportowa 2. Wyjątkowo wielu znanych sportowców (Deyna, Grubba, Waliszewski, Guzowska, Papke) 3. Skałka wspinaczkowa znana w regionie – sukces wizerunkowy 4. Stado Ogierów 5. Pierwszoligowa drużyna koszykówki 6. Ogromny potencjał dla ścieżek sportowo-dydaktycznych wokół miasta (trasy rowerowe, krajoznawcze, trekking) 7. Park w centrum miasta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Słabe wykorzystanie potencjału znanych sportowców 2. Słabe wykorzystanie Starogardu Gdańskiego, jako miasta, które ma to „coś” co sprawia, że wielu jego mieszkańców ma nadprzeciętne osiągnięcia w sporcie 3. Słaba promocja sportów związanych z jazdą konną 4. Niska ranga wydarzeń (regionalna, niskie pułki nagród)
SZANSE (O)	ZAGROŻENIA (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wykorzystanie renomy starogardzkich sportowców do stworzenia szkoły sportowej (jak np. szkoła w Szamotułach) 2. Promocja Starogardu Gdańskiego jako jednego z najważniejszych ośrodków związanych z końmi (mekka jeźdźców konno, tak jak Janów Podlaski jest mekką dla kupujących konie); współpraca z prestiżową Equestrian Educational Network 3. Powielenie sukcesu piarowskiej skałki, przez kolejny ciekawy obiekt sportowy, trasy rowerowe, itp. 4. Nawiązanie partnerstw z sektorem prywatnym i mediami w celu doinwestowania wydarzeń, podniesienia puli nagród i rangi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Szeroka tematyka imprez sportowych ogranicza możliwość zaistnienia na arenie ogólnopolskiej jednej z nich (Starogard Gdański to miasto, w którym można uprawiać wiele sportów, ale niewiele o tym wie) 2. Po wypadnięciu Polpharmy z I ligi koszykówki Starogard Gdański zniknie z ogólnopolskiej prasy sportowej (warto skupić się na promocji czegoś oprócz koszykówki, np. sportów jeździeckich, szkoły sportowej) 3. Niewystarczające wykorzystanie obiektów sportowych (poniżej ich potencjału) – obiekty nie zarabiają na sobie, chociaż mogłyby

WNIOSKI DO STRATEGII:

1. Przede wszystkim należy doinwestować wydarzenia sportowe (podnieść ich rangę i pulę nagród), poprzez nawiązanie partnerstw z sektorem prywatnym i mediami; szczególnie imprezy związane z jeździectwem;
2. Warto promować Starogard Gdański jako jeden z najważniejszych ośrodków związanych z końmi w Polsce (mekka jeżdźących konno, tak jak Janów Podlaski jest mekką dla kupujących konie); Warto nawiązać współpracę z prestiżową Equestrian Educational Network;
3. Należy lepiej wykorzystać ogromny potencjał dla ścieżek sportowo-dydaktycznych wokół miasta (trasy rowerowe, jeździeckie – także przez miasto?, krajoznawcze, trekking);
4. Należy w większym stopniu wykorzystać renomę starogardzkich sportowców, np. do stworzenia szkoły sportowej o profilu piłkarskim (Deyna), jeździeckim (Waliszewski);
5. Warto powielić sukces piarowski skałki wspinaczkowej przez kolejny ciekawy obiekt sportowy, trasy rowerowe, miejskie trasy jeździeckie, „miasto przyjazne jeźdźcom“, itp.

XIV. TENDENCJE W POLSKIEJ TURYSTYCE

POLSKA

Tendencje ogólne dla miast:

- Szybko rosnący profesjonalizm działań promocyjnych
- Promowanie miast i regionów według wieloletnich planów strategicznych – unikanie działań ad hoc
 - Tworzenie wyrazistego wizerunku, a nie promowanie „wszystkiego do wszystkich”. Szczególnie dotyczy to mniejszych miast, np. Reszel – pierwsze polskie Slow City, Sandomierz – miasto telewizyjnego „Ojca Mateusza”, Toruń – miasto piernika
 - Dążenie do odróżnienia od innych miast: zamiast „My też mamy” komunikuje się „Tylko my to mamy”
 - Silne akcentowanie w promocji ekologii i odrębności regionalnej (etniczności)
 - Walka o młodych, którzy będą przyczyniać się do rozkwitu miasta – nie tylko przyciąganie, ale i zatrzymanie na zawsze
 - Imprezy masowe: mniej pojedynczych koncertów (pop/rock), więcej wydarzeń tematycznych (festiwale, spotkania, zloty), imprezy kilkudniowe, wieloletnie, pozasezonowe
 - Promowanie się nie tylko przez kampanie ale i zaskakujące eventy/ akcje ambientowe w innych miastach, regionach (np. Województwo Śląskie w Warszawie)
 - Rosnąca dynamicznie konkurencja produktów turystycznych – zarówno pod względem jakości, jak i nowoczesnych form ich komunikowania

Tendencje – turystyka w Polsce

Ze względu na brak jakichkolwiek regularnie zbieranych oraz pełnych danych dotyczących ruchu turystycznego w Starogardzie Gdańskim/powiecie/na Kociewiu, należy odwołać się do wiedzy dotyczącej całej populacji polskich turystów, turystyki Pomorza, tudzież do informacji o ofercie turystycznej na Kociewiu oraz w regionach sąsiadujących.

Polski turysta

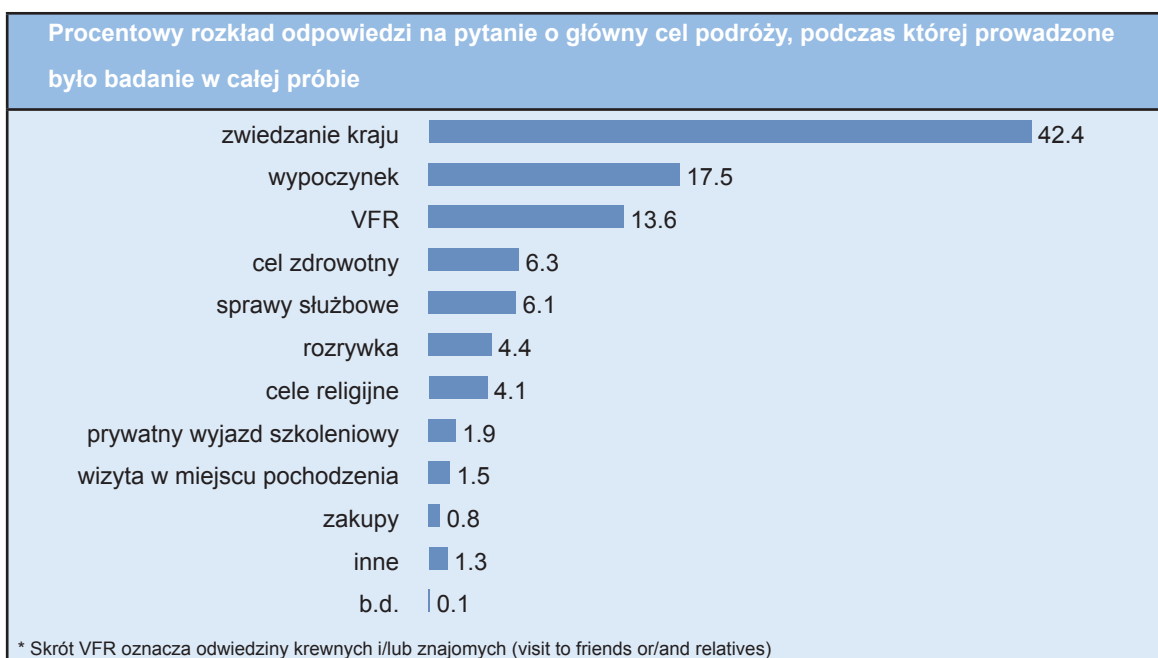
- Jeśli chodzi o cel podróży, polscy turyści przede wszystkim **zwiedzają kraj** (ponad 50% badanych!), wycieczki (17%) lub odwiedzają znajomych i krewnych (15%).
 - Znaczny odsetek turystów korzysta z noclegów u krewnych i znajomych, choć udział noclegów w hotelach i pensjonatach łącznie jest większy. Wskazuje to, że odwiedzanie miejsc atrakcyjnych turystycznie sprzyja korzystaniu z turystycznej bazy noclegowej.
 - Turyści preferują wyjazdy bez pośrednictwa biura, często krótkie (weekend, do 3 dni) i z rodziną (ale niekoniecznie z dziećmi).
 - Turysta odwiedzający mniejsze miasta zazwyczaj nie wie o nim wiele (1/4 badanych nie szukała informacji w ogóle, a większość bardzo pobieżnie). Największym powodzeniem cieszyły się strony internetowe (ale rzadko były to strony samorządów), natomiast bardzo mały udział miały punkty informacji turystycznej.
 - Jeśli chodzi o preferencje turystyczne wg grup społecznych to:

- studenci preferują wyjazdy w miejsca, gdzie mogą spędzać czas aktywnie (31%), średnie miasta (21%) i zabytki poza miastami (19%)
- emeryci zdecydowanie wybierają wypoczynek w kurortach (36%), odwiedzają też chętnie duże (28%) i średnie miasta (26%)

– Mankamentem urastającym wręcz do rangi istotnej bariery rozwoju turystyki, jaki wymieniają turyści niemal we wszystkich punktach badania, jest zły stan polskich dróg.

UWAGA: W grupie ankietowanych w obiektach historii i kultury w zasadzie nie pojawiali się respondenci, których czas podróży byłby dłuższy niż tydzień. Oznacza to, że wakacyjne wyjazdy wypoczynkowe trwające dłużej nie sprzyjają odwiedzaniu tego typu atrakcji. (Raport Instytutu Turystyki o polskiej turystyce dla Polskiej Organizacji Turystycznej, 2008)

Turyści na ogół zwiedzają kraj, wypoczywają lub odwiedzają znajomych i krewnych:

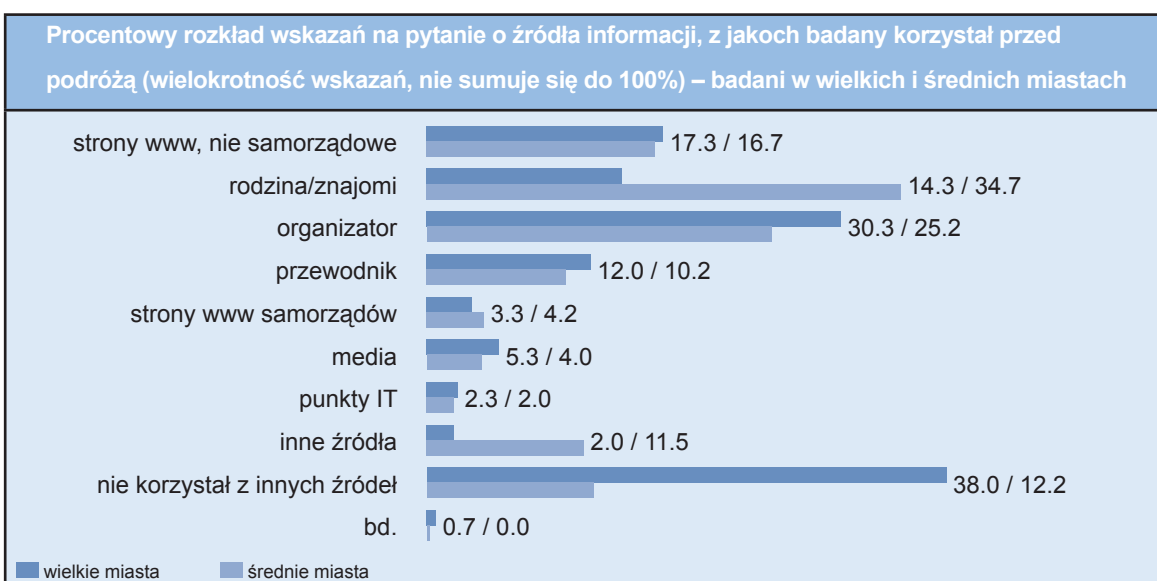


Turyści polscy lubią zwiedzać miejsca historyczne i kultury oraz przyrodę:





Gdzie turyści poszukują informacji przed wyjazdem:



Wniosek:

Turysta odwiedzający mniejsze miasta ma o nich dość słabe pojęcie przed przyjazdem! Nie ma o nich źródeł informacji, na co wskazują inne dane cytowanego raportu i ma zwyczaj podróżowania poniekąd „w ciemno”.

Wzmocnienie systemu informacji o mieście oraz jego otoczeniu, poprzez internet oraz inne działania na skalę ogólnopolską winno biec równolegle z działaniami na rzecz dystrybucji informacji o Starogardzie Gdańskim w regionie, ze szczególnym naciskiem na Kociewie oraz turystyczne atrakcje nie-nadmorskiego Pomorza (np. Kaszuby, Malbork, Gniew, Tczew, etc.).

Turysta zagraniczny: turyści niemieccy w Polsce (benchmark)

Z tego samego względu jak powyżej – dla polskich turystów, nie istnieją dane, które dawałyby obraz turystyki zagranicznej w Starogardzie Gdańskim ani nawet w województwie pomorskim. Można jednak, na podstawie danych ogólnopolskich, wyciągnąć wnioski co do charakteru najbardziej optymalnej oferty turystycznej dla turystów zagranicznych, w odniesieniu do Starogardu

Gdańskiego. Punktem odniesienia dla analizy będą zebrane dane dotyczące turystów z Niemiec, których znaczenie dla polskiej turystyki jest priorytetowe.

Niemcy są dla polskiej turystyki najważniejszym rynkiem zagranicznym. Według szacunków Instytutu Turystyki, do Polski przyjeżdża rocznie ok. 5,2-5,5 mln turystów niemieckich, co stanowi ok. 35% wszystkich turystów zagranicznych odwiedzających nasz kraj.

Według obserwacji Instytutu Turystyki główne cele wizyt turystów niemieckich w Polsce to wyjazdy turystyczne, wypoczynkowe, zdrowotne, odwiedziny znajomych i krewnych oraz podróże służbowe. Do rozwijających się produktów turystycznych należą turystyka aktywna (rowery, jazda konna, kajaki), rekreacyjna i specjalistyczna, turystyka kulturowa i miejska (zwiedzanie dużych miast, imprezy kulturalne), turystyka przygraniczna, turystyka na terenach wiejskich – wczasy wypoczynkowe dla rodzin z dziećmi, wyjazdy klasowe młodzieży szkolnej w oparciu o tanią bazę noclegową oraz turystyka lecznicza i wellness & spa.

Operatorzy zaobserwowali w minionym roku dwie nowe tendencje dot. wyjazdów do Polski. Były to krótkie pobyty (3-4 dni) powtarzane dwu- lub trzykrotnie do tego samego regionu oraz wyjazdy „szyte na miarę”, tj. poszukiwanie przez klientów pomocy przy organizacji pobytu w konkretnych miejscach, wybranych przez siebie bez doradztwa biura podróży.

Źródłem informacji o sprzedaży polskiej oferty na rynku niemieckim były Reiseland Polen, TUI Deutschland, JAWA Reisen, InNaturreisen, Wolff Ost-Reisen, Novasol, Wörlitz Touristik – informacje z Polskiej Organizacji Turystycznej.

Informacje o turystach przybywających z Niemiec, jak można sądzić, są dość reprezentatywne także dla turystów z innych krajów Europy Zachodniej. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż coraz częściej ważne są pakietowe oferty, dotyczące konkretnego regionu, zawierające w sobie sprofilowaną informację (np. „dla aktywnych rodzin, szukających wypoczynku”, lub „dla poszukujących wrażeń i doświadczeń kulturowych, szukających także relaksu”). Dopiero w tym kontekście należałoby oceniać potencjał promocyjny poszczególnych conceptów.

Warto w tym miejscu podkreślić, iż szczególnie poszukiwane są „pakiety” – oferty w miarę pełne i sprofilowane do różnych grup turystów. Wskazać więc należy na ogromny potencjał działań regionalnych oraz takich, które grupują i charakteryzują wielorakie, dostępne atrakcje turystyczne.

Tendencje ogólne dla regionu pomorskiego

W województwie pomorskim zarówno pod względem gospodarczym, ekonomicznym jak i turystycznym wyraźnie dominuje Trójmiasto.

Peryferie Trójmiasta „starzeją się”, samo Trójmiasto rozkwita: aglomeracja ma ogromną siłę przyciągania młodych ludzi z mniejszych miast.

Trójmiasto jest kulturalnym i handlowym centrum regionu – w celu zaspokojenia w/w potrzeb aglomeracja jest odwiedzana przez mieszkańca regionu często nawet kilka razy w miesiącu.

W województwie pomorskim istnieje i rozwija się tendencja do podejmowania pracy poza miejscem zamieszkania (np. mieszkaniec Gdańska pracuje w Starogardzie Gdańskim, mieszkaniec Starogardu Gdańskiego w Tczewie, mieszkaniec Tczewa w Gdyni).

W województwie pomorskim promowane są przede wszystkim morze, miejscowości nadmorskie i Trójmiasto. Alternatywą dla Wybrzeża są przede wszystkim legendarne już Kaszuby, z Borami Tucholskimi. Turyści napływający z innych regionów Polski, kierują się przede wszystkim nad morze (aktywny wypoczynek, sporty, krajoznawstwo), do Trójmiasta (wydarzenia, zwiedzanie miasta) i na Kaszuby.

Turyści spoza regionu, wybierający Kaszuby stanowią najbardziej mobilną grupę (zwiedzając okolice atrakcje turystyczne) spośród w/w.

Na Pomorzu istnieje duża i szybko rozwijająca się baza noclegowa (poza Trójmiastem są to jednak przede wszystkim miejsca o niskim i średnim standardzie: kwatery, gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty).

Turyści z Polski napływający na Kaszuby i Kociewie to przede wszystkim rodziny, ludzie młodzi, przeważnie osoby z wykształceniem średnim (w tym studiujący), o średnich zarobkach.

Subregiony kociewski i kaszubski promowane są przede wszystkim poprzez szlaki turystyczne i tematyczne.

Wśród turystów pochodzących z Trójmiasta widać wyraźną tendencję do uciekania z zatłoczonego w sezonie letnim Wybrzeża do spokojnych, zacisznych, zielonych obszarów na południu regionu, Kaszub, Kociewia. Turyści z Trójmiasta często wybierają się na krótkie wypadki w kaszubskie i kociewskie ostępy, nad jeziora. Tendencja do takich wyjazdów nasila się. Turysta z Trójmiasta to relatywnie bogaty konsument, który jednakma też rosnące wymagania co do jakości usług.

Zielone Kociewie i Kaszuby są częstym celem podróży dla turystów z Trójmiasta. Z racji częstych odwiedzin coraz intensywniej poszukują oni informacji o wyjątkowych atrakcjach regionu, które chcieliby „zaliczać” podczas kolejnych „wypadów” (unikalne atrakcje natury, historyczne, kulturalne, wydarzenia).

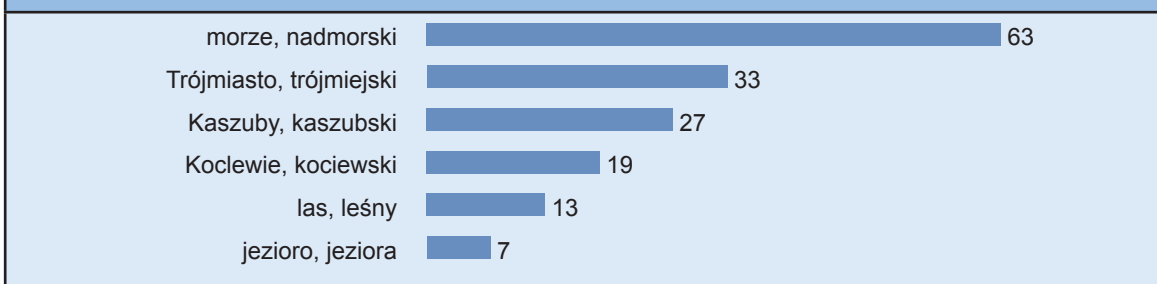
Turyści w regionie pomorskim, choć często sypiają od lat w tym samym miejscu, ze względu na ogólny wzrost zamożności, a także działania promocyjne regionów i miast oraz lepszy dostęp do informacji coraz intensywniej eksplorują okolice i chętniej korzystają z atrakcji turystycznych.

W rejonie Borów Tucholskich i Zielonego Kociewia turyści poszukują przede wszystkim oddechu od życia w wielkim mieście, wyciszenia, zwolnienia tempa, obcowania z naturą i tradycyjnymi walorami tych etnicznie odróżnialnych od reszty kraju regionów (kuchnia, zwyczaje, gwara).

„Program rozwoju produktów turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” zatwierdzony przez Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego w 2008 r. zakłada, że najsilniejsze atuty Kociewia na tle Województwa Pomorskiego to jego etniczna odmiennność. W opracowaniu czytamy: „Szczególnie interesujące są możliwości rozwoju turystyki kulturowej, krajoznawczej i etnicznej bazującej na zwyczajach i tradycjach etnicznie odmiennych od reszty kraju społeczności lokalnych, zwłaszcza kaszubskiej i kociewskiej. Może to być podstawa kreowania wielu pakietów specjalistycznych, jak również turystyki dzieci i młodzieży (edukacyjnej).” Kociewie jest również wyraźnie postrzegane jako region znajdujący się w cieniu Kaszub – nawet w oczach samego regionu pomorskiego: „Obawa przed utratą tożsamości nie powinna zamykać szans jakie daje „podłączenie się” pod elementy rozpoznawalne – Sztum może promować się w oparciu o Malbork, a Kociewie o Kaszuby – jest to kwestia wyłącznie przełamania stereotypów i zaoferowania atrakcyjnej oferty turystom.”

W liczącym 166 stron opracowaniu dotyczącym rozwoju turystyki w województwie pomorskim na lata 2008-2013 znamienne jest to, że tematy związane z morzem, rejonem nadmorskim i Trójmiastem są wymieniane blisko 100 razy, natomiast związane z lasami, jeziorami, Kaszubami i Kociewiem tylko 50 razy (wyrazy „Kociewie/kociewski” aż 16 z 19 razy wymieniane są bezpośrednio przy wyrazach „Kaszuby/kaszubski”). W opracowaniu nie padają też ani razu wyrazy „Starogard/starogardzki” czy „Chojnice/chojnicki”.

Częstotliwość używania wybranych słów w 166-stronicowym opracowaniu „Program rozwoju produktów turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013”; Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego, Wydział Turystyki; Gdańsk 2008



Relatywnie bogaci konsumenci i interesariusze Starogardu Gdańskiego, którzy mogą odwiedzać miasto

Pomorskie zajmuje 2 miejsce w Polsce (po województwie mazowieckim) pod względem przeciętnego dochodu rozporządzalnego na 1 mieszkańca (pomorskie: 10 136,0 zł, Polska: 9 380,9 zł) [2005] (dane na podst. Strategii Rozwoju Pomorza)

Analizy Pomorskiego Forum Dialogu oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową podkreślają znaczenie tworzenia kompleksowych ofert turystycznych przez miasta, gminy, czy subregiony (takie jak Kaszuby, czy Kociewie). Odnosząc to do Starogardu Gdańskiego, można powiedzieć, iż istnieje tu podstawowy dylemat: promować sam Starogard, odwołując się zdecydowanie do jego miejskich tradycji, czy też „oprzec” promocję Starogardu i właściwie – całej marki miasta, na wzmocnieniu i repozycjonowaniu Starogardu Gdańskiego jako stolicy Kociewia – a więc regionu, w którym miasto organizuje zasoby i przygotowuje ofertę dla grup docelowych, zgodnie ze strategią marki.

W tym kontekście należy odwołać się do rekomendacji Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową dotyczące wykorzystania potencjału turystycznego i kulturalnego Pomorza.

Subregiony województwa pomorskiego posiadają ogromne walory krajobrazowe i kulturowe. Jedną z metod kreowania i stymulowania ruchu turystycznego na tych terenach jest opracowanie szlaków turystycznych i promowanie tzw. turystyki aktywnej. Turystyka to przede wszystkim przemieszczanie się ludzi. Dobrym rozwiązaniem jest podawanie w ofercie turystycznej gotowych tras atrakcyjnych pod względem kulturalnym, przy jednoczesnym sprecyzowaniu ich tematyki, np.: szlak cysterki, szlak zamków gotyckich, szlak bursztynowy. (IBNGR 2006, Pomorskie Forum Dialogu).

XV. GŁÓWNE WĄTKI W KOMUNIKACJI KONKURENCJI:

	Starogard Gdański	Chojnice	Tczew	Kościerzyna	Piła
	48 tys., prawa miejskie od 1348 r.	40 tys., prawa miejskie od 1346 r.	60 tys., prawa miejskie od 1260 r.	26 tys., prawa miejskie od 1398 r.	75 tys., prawa miejskie między 1437 a 1449 r.
GŁÓWNY PRZEKAZ	Miasto leży nad rzeką Wierzycą na Pojezierzu Starogardzkim, jest stolicą i centrum nadwiślańsko-pomorskiego regionu Kociewie, a także jednym z najstarszych miast na Pomorzu. Obecnie Starogard Gdański to szybko rozwijający się ośrodek miejski w województwie.	Chojnice stanowią swojego rodzaju centrum regionalne, to stolica Borów Tucholskich. Są położone przy drodze krajowej nr 22 z Gorzowa Wlkp. W mieście i jego bezpośrednim sąsiedztwie zaplecze turystyczne , m.in. park wodny i przystań żeglarska (Charzykowy). Miasto jest licznie odwiedzane przez turystów, w tym także z zagranicy.	Miasto położone nad Wisłą, na Kociewiu, regionie Pomorza Gdańskiego. Jest jednym z najstarszych miast na Pomorzu. Jest ważnym węzłem komunikacyjnym Polski północnej, leżącym przy skrzyżowaniu szlaku Śląsk – Bałtyk i Berlin – Królewiec. Tczewska Rada Miejska (Samorząd) jest najstarsza na obecnym oszarze Polski, została utworzona wcześniej niż np. we Wrocławiu i Krakowie.	Jedynym miastem w Europie mającym dwa sanktuaria: Matki Boskiej Kościerskiej Królowej Rodzin i Matki Boskiej Bolesnej Królowej Anielskiej. Leży w południowej części Pojezierza Kaszubskiego, jest popularnym centrum turystycznym . Miasto otoczone jest przez jeziora . W powiecie kościerskim istnieje rozbudowana i stale rosnąca baza noclegowa obsługująca co roku tysiące turystów z Polski i zagranicy.	Leży w Dolinie Gwdy, na pograniczu Pojezierzy Wałeckiego i Krajeńskiego oraz Doliny Środkowej Noteci, nad rzeką Gwdą. Piła jest czwartym co do wielkości miastem w województwie i jednym z czterech jego głównych ośrodków. Zabytki zniszczone przez wielokrotne pożary w XVII w. i najazd szwedzki. 54% miasta to tereny zielone.
INFORMA- CJE DOJAZ- DOWE	Brak wzmianek (przede wszystkim w Wikipedii) o dogodnym położeniu komunikacyjnym, drogach dojazdowych!	70 km w kierunku W Szczecinek, 90 km na S Bydgoszcz, 100 km na N Słupsk, 80 km na E Starogard Gd., 120 km w kierunku NE Trójmiasto. Leży na trasie 22 (Berlin-Królewiec), od 2008 obwodnica Chojnic	Krzyżują się tu droga krajowa nr 1 Gdańsk - Cieszyn oraz droga wojewódzka nr 224 Tczew - Wejherowo (oznaczona drogowskazem Kościerzyna), a w pobliżu przebiega autostrada A1 - węzeł Stanisławie oraz droga krajowa nr 22	Leży przy skrzyżowaniu drogi krajowej nr 20, drogi 214 i drogi 221, jest też węzłem kolejowym - krzyżują się tu trasy Nowa Wieś Wielka - Gdynia, Kościerzyna - Chojnice	Ważny węzeł kolejowy i drogowy. Linie kolejowe w 7 kierunkach. Krzyżują się tu drogi krajowe nr 10: Szczecin–Bydgoszcz–Płońsk, nr 11: Kołobrzeg–Poznań–Bytom i wojewódzkie nr 179: Piła–Gorzów Wlkp., 180: Piła–Wielerń, nr 188: Piła–Człuchów. Drogi: nr 10 i 11 biegną po obwodnicy. W budowie obwodnica śródmiejska
ZNANE OSOBY	Kazimierz Deyna, Andrzej Grubba, Iwona Guzowska, Paweł Papke, Dorota Landowska, Henryk Jankowski	brak	Grzegorz Kołodko, Grzegorz Ciechowski, Teresa Budzisz-Krzyżanowska	brak	Stanisław Staszic

TOP 5 ATRAKCJI TURYSTYCZ- NYCH	1. Arboretum Wirty 2. Stado Ogierów 3. Rynek 4. Mury obronne z XIVw. z basztami 5. Pałac Wiechertów	1. Rynek 2. Aquapark 3. Bazylika Mniejsza p.w. Ścięcia św. Jana Chrzyciela, 4. Mury obronne z basztami 5. Późnobarokowy kościół p.w. Zwiastowania NMP	1. Przystań z bulwarem 2. Mosty na Wiśle 3. Farny Kościół Podwyższenia Krzyża Świętego 4. Wiatrak typu holenderskiego 5. Muzeum Wisły	1. Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej 2. Sanktuarium Matki Bożej Królowej Rodzin 3. Obraz Matki Bożej z IX wieku w Kościele Zmartwychwstańców 4. Skansen "Parowozownia Kościerzyna" 5. jeziora	1. Dom, w którym urodził się S. Staszic 2. schrony z II wojny św. 3. fragment umocnień Wału Pomorskiego 4. liczne parki, skwery, wyspa 5. szlaki rowerowe i turystyczne w okolicy
SPORT	Brak wzmianek w Wikipedii! W Starogardzie Gdańskim działają liczne stowarzyszenia sportowe. Sport dzieci i młodzieży dotowany jest w przeważającej części z budżetu miasta. Stadion miejski im. Kazimierza Deyny, skałka wspinaczkowa, pierwszoligowa drużyna koszykówki Polpharma.	Chojnice są ważnym ośrodkiem sportowym w południowej części Pomorza. Funkcjonuje tu kilkanaście stowarzyszeń zajmujących się sportem. Miasto posiada nowoczesny kompleks sportowy i aquapark.	Działa tu jeden z najstarszych i najbardziej zasłużonych klubów sportowych w regionie - Unia Tczew mający sekcje piłki nożnej i wioślarską. Wisła Tczew - sekcja piłki nożnej (IV liga) i bokserska. Zespół piłki ręcznej Sambor Tczew (w 2006/07) awansował do I ligi. Tczewski Klub Karate od kilku lat jest jednym z najlepszych na Pomorzu.	Brak wzmianek w Wikipedii. Turnieje piłki nożnej i siatkowej na poziomie gminnym	Siatkówka: kobieca Farmutii Piła (PlusLiga) i PTPS Nafta Piła II liga, męska MUKS Joker Rodło Piła (seniorzy od br. w I lidze). Od 2008/2009 KS Basket Piła (III liga). Klub żużlowy PKŻ Polonia Piła i Victoria Piła. Klub kolarstwa MTB UKS Solano-Sport Piła. Obiekty sportowe: hala MOSiR (pojemność 2000), hala przy Bydgoskiej (1000 os.), hala KS "Sokół", stadion MOSiR (25000), stadion "Polonia" (12000), stadion "Gwardia" (3500), pływalnia "Wodnik", Aquapark w budowie, Strzelnica z Centrum Szkolenia Strzeleckiego
PRZEMYSŁ	Pomorska SSE. Zakłady Farmaceutyczne "Polpharma" S.A., Fabryka Mebli Okrętowych "Famos", Destylarnia "Sobieski".	Pomorska SSE. Seko S.A. i Zremb S.A.	brak informacji w Wikipedii. Flextronics International Ltd.	brak informacji w Wikipedii. Zakłady Porcelany Stołowej Lubiana S.A. w Łubianej k. Kościerzyny	Philips Lighting Poland S.A., Winkowski Sp. z o.o.

Zródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Starogard_Gdański, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Chojnice>, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Tczew>, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Kościerzyna>, <http://www.starogard.pl/>, <http://www.powiatstarogard.pl>, <http://starogardgdanski.naszemiasto.pl/>, <http://starogard.info.pl/>, <http://www.chojnice24.pl/>, <http://www.gminachojnice.com.pl/>, <http://chojnice.naszemiasto.pl/>, <http://www.tczew.pl/>, <http://www.tcz.pl>, <http://www.powiat.tczew.pl/>, <http://tczew.naszemiasto.pl/>, <http://www.koscierzyna.gda.pl/>, <http://www.infokoscierzyna.pl/>, <http://www.naszakoscierzyna.pl/>, <http://koscierzyna.naszemiasto.pl/>, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Piła_\(miasto\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Piła_(miasto)), <http://www.pila.pl>, <http://portal.i-pila.pl/>, <http://pila.naszemiasto.pl/>, <http://www.miastowirtualne.pila.pl/>

BUDOWA STRATEGII

D

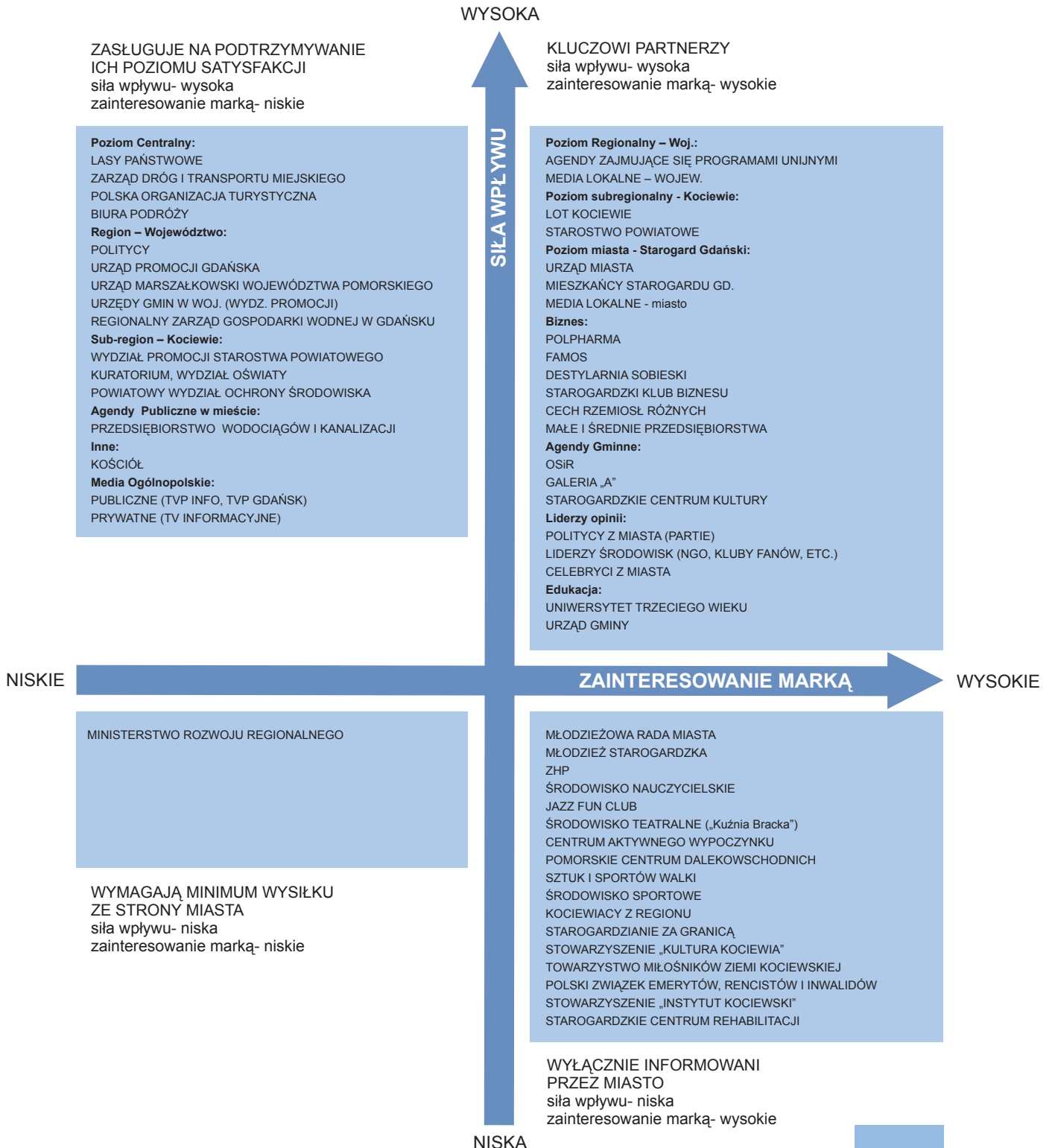
1.

ANALIZA INTERESARIUSZY STAROGARDU GDAŃSKIEGO

metodologia: Macierz M. Johnsona i K. Scholesa

Macierz M. Johnsona i K. Scholesa opiera się na 2 zmiennych: siła wpływu na markę (oś pionowa) i poziom zainteresowania miastem (oś pozioma).

Porządkuje interesariuszy w 4 grupy.



2.

GRUPY DOCELOWE MARKI:

Grupa docelowa 1.

Mieszkańcy Starogardu Gdańskiego

Głównym adresatem strategii w zakresie budowania marki Starogard Gdański jest mieszkaniec tego miasta.

Mieszkaniec Starogardu Gdańskiego kocha swoje miasto, ale dostrzega w nim wiele wad. Dlatego też myśli o przeprowadzce do innego miasta. Starogardzianin jest przedsiębiorczy, ma dużo pomysłów, ale często brakuje mu wsparcia nie tyle wśród bliskich, co ze strony instytucji (np. urzędów, punktów informacyjnych, etc.). Starogardzianin nie czuje się pewny siebie, szczególnie gdy przebywa w towarzystwie mieszkańców innych miast. Nie widzi wystarczających powodów, aby czuć się dumnym ze swego miasta, a bardzo chciałby. Ma wrażenie, że w swoim mieście nie ma szans rozwoju, zwłaszcza dla ludzi młodych.

Głównym celem niniejszej strategii jest wzmocnienie patriotyzmu lokalnego Starogardzianina oraz jego dumy i zadowolenia z tego, że mieszka w tym mieście - dumy z tego, że Starogard Gdański jest sympatycznym, przytulnym i zielonym miastem, o bogatej historii i dużym potencjale drzemącym w jego mieszkańcach. Starogardzianie powinni zyskać więcej wiary w siebie oraz w możliwość rozwoju swojego miasta poprzez krzewienie pozytywnej postawy, angażowanie i aktywizowanie poszczególnych grup społecznych, a co za tym idzie – integracji społeczności lokalnej.

Obecnie mieszkańcowi Starogardu Gdańskiego trudno jest zrobić coś dla miasta i dla jego mieszkańców. To subiektywna samoocena, a nie stwierdzenie dotyczące obiektywnie zmierzonych możliwości zmiany i rozwoju. Dlatego ważne jest zapewnienie mieszkańców Starogardu Gdańskiego o konsekwentnym wsparciu miasta dla wszelkich inicjatyw gospodarczych, które przyczynią się do zwiększenia wartości miasta dla jego mieszkańców i tworzenia produktu turystycznego, a także zapewnienie o udziale miasta w promowaniu przedsięwzięć, które spełniają te warunki. Fakt, że Starogardzianin może zrobić coś dla swojego miasta, powoduje wzrost dumy i patriotyzmu lokalnego, a także wzmacnia identyfikację z miejscem jego zamieszkania.

Bardzo istotne jest sprowokowanie w mieszkańcach myślenia, że mieszkanie w Starogardzie Gdańskim nie jest koniecznością, tylko świadomym wyborem, z którego są zadowoleni, żeby chcieli w mieście pozostać, pracować, wychowywać dzieci i nie rozważać wyprowadzki do większego miasta. Obecnie bowiem mieszkańcom trudno jest znaleźć cechy, które by sprawiły, że to właśnie miasto jest miastem wybranym do życia i mieszkania, dobrowolnie i spośród innych miast, dostępnych danej osobie.

Grupa docelowa 2.

Aktywna rodzina z Trójmiasta, z dzieckiem, bądź dziećmi.

Rodzina, której zarobki plasują się raczej w okolicach średniej krajowej. Mają wykształcenie średnie lub wyższe.

Do Starogardu Gdańskiego wybierają się na wypad weekendowy, zazwyczaj na 1 nocleg. Wszelkie krótkie wypadki planowane są zwykle przez kobietę.

Na tego typu wycieczki jeżdżą samochodem, a informacje o miejscu swojej podróży zdobywają z Internetu, bądź od znajomych. Chcą być przekonani, że miasto, do którego się udają, może zapewnić im interesującą ofertę spędzenia wolnego czasu. Swoją podróż organizują samodzielnie.

Są energiczni i lubią aktywny wypoczynek, najchętniej z dala od zatłoczonego miasta.

Po tygodniu pracy są zmęczeni miastem i natłokiem turystów przyjeżdżających do Trójmiasta, dlatego też zazwyczaj chcą spędzić likend w spokojnym, zielonym miejscu, położonym jednak niedaleko ich miejsca zamieszkania. Zazwyczaj znają już Kaszuby i spędzanie weekendu na Kociewiu jest dla nich odkrywaniem nowego.

Na miejsce swojego aktywnego wypoczynku weekendowego wybierają miejsca sprzyjające spędzaniu czasu wolnego razem z dziećmi, czyli z dala od zatłoczonych, wielkich i dużych miast i popularnych kurortów. Wybierają miejsca atrakcyjne zarówno dla dorosłych, z możliwością przyjemnego spędzenia weekendu, jak i dla dzieci, z atrakcjami interesującymi najmłodszych.

Interesują się kulturą, lubią odwiedzać miejsca atrakcyjne przyrodniczo i kulturalnie.

Grupa docelowa 3

Mieszkańcy Kociewia, szczególnie z mniejszych miast oraz z obszarów wiejskich.

Traktują Starogard Gdański jako regionalne centrum. Jako swą lokalną metropolię, do której nie tylko trzeba przyjeżdżać, by załatwić niezbędne sprawy urzędowe, ale także miejsce zakupów oraz czasem – spędzania wolnego czasu (rozrywka).

Dla tej grupy, która jest relatywnie największa, choć być może mniej zasobna niż pozostałe, Starogard Gdański jest miejscem aspiracji oraz jej symbolem. Starogard Gdański staje się więc w ten sposób jeszcze bardziej lokalnym centrum.

Kociewiaków spoza Starogardu Gdańskiego prawdopodobnie najtrudniej będzie wciągnąć w życie miasta, ale:

– to potencjalni, przyszli mieszkańcy Starogardu Gdańskiego (szczególnie dotyczy to ludzi młodych oraz młodych rodzin)

– to sojusznicy takich koncepcji marki, które przewidują „wciąganie” otoczenia Starogardu Gdańskiego w orbitę oddziaływania jego marki. Zapewnić to mogą, po pierwsze – jasna strategia i jasny przekaz marki, po drugie – sprofilowane dla tej grupy oferty, szczególnie na poziomie rozrywki, kultury oraz imprez masowych, które kojarzą się z życiem miejskim, a jednocześnie są „pod ręką”.

STRATEGIA MARKI + REKOMENDACJE

E

1.

STRATEGIA MARKI

Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Miasta Starogard Gdański 2008-2018 przypomina, że:

“...dobre planowanie strategiczne powinno skupiać się na wykonalnych, a nie pożądanym przedsięwzięciach. Musi ono zawierać realistyczną ocenę lokalnych zasobów, szans i zagrożeń” oraz, że:

“...sukces Starogardu Gdańskiego będzie rezultatem zdolności do współdziałania władz samorządowych, podmiotów gospodarczych, organizacji społecznych i wszystkich obywateli w najistotniejszych dla rozwoju miasta kwestiach.”

Czym jest marka: skąd pochodzi, jakie jest jej dziedzictwo i znaczenie?

Starogard Gdański to miasto o odwiecznej historii. Starożytny gród leżący na szlaku bursztynowym przekształcił się w średniowieczną kasztelanię, a w XII w. w gród rycerski.

Starogard został lokowany na prawie chełmińskim już w 1348 roku. Starogard można określać Miastem Królewskim od drugiego pokoju toruńskiego, kiedy to wszedł ostatecznie w skład państwa polskiego.

Szczyci się zabytkami z XIV w., które przetrwały szwedzki potop, kampanię napoleońską, zabory, dwie wojny światowe i PRL.

Ma tradycje mieszczańskie (fabrykanci, rzemieślnicy) wywodzące się z kultur polskiej, niemieckiej i żydowskiej, oraz ciekawe związki z kulturą rromską. Ogię prężne miasto przemysłowe. Dziś **po okresie świetności industrialnej** zachowały się pozytywistyczne pomniki “użyteczności publicznej”, takie jak arboretum w Wirtach, stado ogierów, elektrownie na progach wodnych Wierzycy i inne. Starogard Gdański to **centrum Kociewia**, regionu w którym wielokulturowość i przyroda stworzyły wielowiekowe tradycje.

Dziś **zagrożenie dla przyszłego rzeczywistego pozycjonowania marki** stanowią przede wszystkim **podstawowe niedostatki infrastrukturalne.**

Wg danych z 2007 roku niemal 40% dróg publicznych w mieście w 2007 r. nie posiadało nawierzchni twardej, a 4,5% mieszkańców nie miało dostępu do bieżącej wody.

Zamiast rozwoju systemu komunikacji miejskiej w 2004 nastąpiła jego redukcja przez MZK w mieście aż o 15% (mniej prawie o 8km). Aż 37% taboru powinno być zastąpione nowymi autobusami.

Niekompletna infrastruktura w zakresie kanalizacji bezpośrednio zagraża środowisku naturalnemu: aż 13% mieszkańców nie ma dostępu do miejskiej instalacji kanalizacyjnej (dane z 2006), aż 79% odpadów komunalnych pochodzi z gospodarstw domowych, zamiast w większości ulegać utylizacji czy biodegradacji.

Kompetencje marki dziś:

- **historyczna stolica Kociewia**
- **kameralny urok miasta na uboczu**, odradzającego się po industrialnej przeszłości
- **potencjał społeczny**: znaczne zaangażowanie, wiedza i gotowość dojrzałych grup społecznych, stowarzyszeń i organizacji (młodzież realizuje się i angażuje poza regionem)
- doskonałe **sportowe zaplecze** i tradycja sportowa
- znakomite położenie w regionie atrakcyjnym turystycznie, acz mało znanym
- dobre położenie i przyzwoita infrastruktura dojazdowa otwierają miasto na dużych inwestorów, a przedsiębiorczość mieszkańców zapewnia duży potencjał dla projektów rozwoju miasta, w które oni uwierzą

Kompetencje marki jutro:

- **lokalne centrum regionu Kociewie**, gdzie można wszystko załatwić i zaspokoić wszystkie potrzeby
- gospodarka: **rozwój biznesu (MiSP) z preferencją dla biznesu zrównoważonego**, generującego wartość dla mieszkańców i produkt turystyczny
- usługi, które wspierają strategiczne pola rozwoju
- sport: pole działalności młodych starogardzian (tworzenie nowego biznesu i usług), produkt na użytek własny mieszkańców i szczególnie oferta dla przybyszów; rozwój oryginalnych tożsamości: skała MIŚ i górską rzeką na Pomorzu, czyli np. górskich przygód na Kociewiu. Koszykówka – powód do dumy również na jutro
- natura: kapitalizacja na wizerunku miasta jako bramy do "zielonego" Kociewia
- kultura: ambasador lokalnych przedsięwzięć kulturalnych, inicjator nowych przedsięwzięć kulturalnych, spójnych z obraną strategią marki
- edukacja: unikalne w skali kraju wychowywanie przyszłych konsumentów produktów turystycznych i kultury

Co czyni markę wyjątkową?

Miasto ma wszechstronny potencjał, ale znajduje się jeszcze w przedwstępnej fazie tworzenia wizerunku.

Tożsamość miasta może dopiero zostać określona, a droga rozwoju dopiero musi zostać wybrana.

Starogard Gdański jest miastem, które przetrwało dziejowe zawieruchy, zachowując wiele ważnych walorów – historia, potencjalne atrakcje turystyczne (stado ogierów, Owidz, Wirty, Wierzyca, skrzyżowanie tras – w tym szlaków rowerowych), nieskażone środowisko naturalne.

Niezależnie od obranej strategii marki budowanie mocnej marki miejskiej „Starogard Gdański” wymaga rewitalizacji Rynku, a w późniejszych etapach rewitalizacji pozostałych fragmentów

Śródmieścia, poprzez nadanie temu celowi szczególnemu Strategii Rozwoju Społeczno-Gospodarczego rangi absolutnego priorytetu.

Widoczne jest 5 głównych wyróżników:

- **autonomia** – np. Tczew jej nie ma (zależność od Trójmiasta), mniejsze miasta regionu mogą się stać satelitami Starogardu Gdańskiego
- **sport** (zaplecze, osiągnięcia, tradycja, styl życia mieszkańców)
- **mieszkański charakter** (układ miasta, historia, duch tradycyjnych, rodzinnych firm, fabryk, rzemiosłnictwa i handlu, który pozostał mimo transformacji PRL-owskiej i rozpadu centralnie sterowanych kolosów w warunkach wolnego rynku)
- **potencjał gospodarczy, kreatywny i społecznikowski mieszkańców miasta**
- **zasoby naturalne oraz położenie miasta:** na przecięciu szlaków turystycznych, z potencjałem do wzrostu świadomości ekologicznej, przy braku jasnych zagrożeń ze strony przemysłu, cenne zasoby przyrody (Wierzyca, Arboretum, jeziora w bliskiej okolicy miasta, park miejski)

Jaka jest osobowość marki Starogard Gdański?

Stabilne małe miasto, rozwijające się w sposób harmonijny, konsekwentnie i umiejętnie wykorzystujące swoje atuty

Konieczne jest zainicjowanie procesu zmian:

Postawy bierne i negatywne muszą ustępować miejsca pozytywnemu podejściu mieszkańców do samych siebie i do miasta.

Kompleks niższości -> duma z miasta

Bierność -> postawa aktywna, twórcza

Nieznany -> coraz lepiej znany wśród poszukujących

Rozproszona energia działania -> konsekwentna realizacja wytyczonego, konkretnego zawężonego zadania (konceptu strat)

Jak Starogard Gdański chce być postrzegany:

Autentyczny, swój. "Zawsze będziemy tacy sami, tylko w coraz lepszy sposób"

Osobowość marki Starogard Gdański wymaga określenia archetypu marki

Przypisanie marce określonych atrybutów wymaga czasu i konsekwencji.

Dobra, silna marka powinna mieć osobowość archetypalną: jasną, łatwą do określenia, niezmienną w czasie. (archetypy marek są tworzone w oparciu o studia nad świadomością zbiorową oraz kulturą K.G.Junga, prace nad mitami Josepha Campbella, czy aktualne badania Carol Pearson)

Archetyp marki Starogard Gdański:

Przyjaciel

Podstawowe cechy: bezpretensjonalność, praktyczność, rozsądek, empatia, jest jak każdy z nas i dlatego nas rozumie

Marki i ikony „Przyjaciela” to np. Czterdziestolatek, Superniania, **Ikea**

Możliwe jest poszerzenie cech nieco statycznego archetypu Przyjaciela o zespół przymiotów z podobnego obszaru, przez pozyskanie elementów charakteryzujących archetyp „Niewiniątka”, niezwykle istotnych dla grupy docelowej określonej jako **aktywna rodzina z regionu/ Trójmiasta**: autentyczności, uczciwości, optymizmu, radości z prostych przyjemności, wolności do bycia sobą.

Marki i ikony „Niewiniątka” to np. Janek z Czterech Pancernych, Milka, McDonald's, **Nałęczowianka**

Alternatywnie, „Przyjaciel” może zostać wzbogacony o wymiar energii i dynamiczności. **Ewolucja archetypu „Przyjaciel” w stronę archetypu „Mag”** o podstawowych cechach: charyzma, tajemniczość, wprowadzanie zmiany, rytuał, oznaczałaby symboliczne zorientowanie na zmianę, wejście w obszar marki energetycznej; determinację, by stać się marką aktywną, sprawczą, inspirującą; ograniczenie postawy bezpiecznej stabilności, która może czasem wskazywać na skłonność do oportunistów i lęk przed nowymi rozwiązaniami.

Marki i ikony „Maga” to np. Harry Potter, Smirnoff, Whirlpool, **Noc Muzeów**

Sąsiednie do „Maga” pole zajmuje również dynamiczny „Zwycięzca”. Ewolucja archetypu „Przyjaciel” w stronę archetypu „Zwycięzca” o podstawowych cechach: idealizm, odwaga, pryncypialność, waleczność, siła, dynamika, oznacza: symboliczną gotowość do zajęcia pozycji lidera i determinację, by stać się marką aktywną, sprawczą, wiodącą w regionie, w oparciu o racjonalne i realne przesłanki.

Marki i ikony „Zwycięzcy” to np. Janosik, Luke Skywalker, Otylia Jędrzejczak, **Nike**

2.

KONCEPTY KREATYWNE:

Koncept: Starogard Gdański – zielona stolica Kociewia

Główny komunikat*:

(* element przyszłego briefu dla Agencji, który ukierunkuje prace nad hasłem)

„Tu się zaczyna zielona przygoda z Kociewiem”

Istota:

Gwarancja wartościowego „zielonego” doświadczenia

Strażnik cennych zasobów naturalnych

Współprzenikanie natury i kultury

Geneza:

Starogard Gdański to stolica pięknego, ale stosunkowo mało znanego regionu o wspaniałych walorach przyrodniczych i geograficznych.

W granicach samego Starogardu Gdańskiego znajduje się **12 km** dwóch szlaków turystycznych: fragment **Szlaku Kociewskiego** oraz **Szlaku Jezior Kociewskich**.

Miasto stanowi bramę do wielu atrakcji unikalnych w skali kraju, takich jak najstarsze arboretum w Polsce – Wirty, czy Wierzyca, rzeka ceniona przez wioślarzy z całego kraju, ze słynnym Diabelskim Kamieniem. Powstaje sieć ścieżek rowerowych, która na terenie powiatu starogardzkiego ma liczyć aż 417km!

Praktyka:

Stworzenie „zielonej pieczęci Starogardu Gdańskiego” wystawianej przez miasto wszystkim „zielonym” atrakcjom regionu

Powiązanie wszystkich zielonych atrakcji regionu ze Starogardem, tak, by miasto było definiowane jako:

- cel spływu Wierzycą,
- baza wypadową do Wirt i rezerwatów przyrody,
- początek Szlaków Kociewskiego i Jezior Kociewskich, itd.

W Starogardzie Gdańskim zaczyna się każda przygoda z Kociewiem.

Starogard Gdański jest centrum informacji turystycznej o atrakcjach miasta i regionu, niezbędnym ogniwem, warunkiem sine qua non udanego pobytu na Kociewiu.

Tematyczna integracja największych atrakcji miasta i najbliższych okolic oraz imprez kulturalnych wokół tematu „natura, zieleń, zrównoważony rozwój”.

Innowacja społeczna:

Starogard Gdański wyznacza standard „zieloności” i zrównoważonego rozwoju.

Unikalny produkt „zielona pieczęć Starogardu Gdańskiego”, który stymuluje współpracę między różnymi grupami interesariuszy w mieście i w regionie:

- administracja na szczeblu lokalnym i regionalnym
- organizacje turystyczne i związane z ochroną środowiska oraz edukacją
- aktualni i potencjalni twórcy produktu turystycznego (oferta sprofilowana tematycznie)
- istniejące podmioty o profilu zbliżonym do pożądanego (np. Wirty, wypożyczalnie kajaków itp.)
- Lasy Państwowe, Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Gdańsku itp. jako partnerzy
- przemysł wielkoskalowy w roli sponsora bądź realizatora
- środowisko nauczycielskie

Możliwa ekspansja:

– rewitalizacja Rynku, by zaczął stanowić scenę społecznych interakcji i scenografię dla najważniejszych wydarzeń w mieście.

– wykorzystanie zasobów rekreacyjnych i sportowych miasta i regionu (zwł. obiektów sportowych) i stworzenie nowych, np. zorganizowanie sznurowych przepraw przez Wierzycę dla grupy wiekowej 6-80 (sznurowe mosty i pajęczyny z zabezpieczeniami), parku linowego itp.

– zaangażowanie w regionalne projekty i imprezy o charakterze ekologicznym i edukacyjnym, a zarazem społecznościowym i rozrywkowym (koncerty, festiwale, promocja recyklingu, promocja kompostowania, sprzątanie regionu itp.)

– rozbudowa bazy agroturystycznej, promocja regionalnej kuchni opartej na lokalnych płodach rolnych, targów i jarmarków zdrowej, lokalnie wytwarzanej żywności i rękodzieła

- współuczestnictwo w rajdach w regionie (piesze, rowerowe, konne),
- współpraca z PTTK, ZHP i innymi podmiotami tego typu
- wykorzystanie legend i podań o Kociewiu jako pretekstu do eksploracji regionu

Główne wyzwania:

– ścisła współpraca z podmiotami spoza miejskiej jurysdykcji: gminą, powiatem itp.

– aktywizacja lokalnej społeczności i stowarzyszeń wokół tworzenia infrastruktury dla odbiorcy z zewnątrz, rozumianego jako aktywna rodzina z regionu/Trójmiasta

Inicjator zmian i partnerzy procesu:

UM i liderzy lokalnych stowarzyszeń i organizacji np. LOT Kociewie, Chata Kociewie oraz zarządzający głównymi podmiotami, np. Lasy Państwowe

Główny obszar działań:

Biznes – rozwój MiSP

(wszelkie przedsięwzięcia, które będą się przyczyniały do wzbogacenia oferty "zielonego" miasta i "zielonego" Kociewia: tworzenie "zielonej" bazy noclegowej, wypożyczalni sprzętu rekreacyjnego, usług typu "leśny survival", gastronomii o charakterze lokalnym czy ekologicznym, targ wyrobów lokalnego rękodzieła i lokalnej żywności)

Wyróżniające obszary działań:

Natura

Turystyka

Najważniejsze inwestycje w infrastrukturę:

Stworzenie jednolitego systemu informacji turystycznej dla miasta i powiatu (z propozycją programów pakietowych obejmujących знижки, organizację transportu, usługi zintegrowane itp.)

Cel:

Stworzenie kompleksowego programu "zielonej" turystyki, firmowanego przez miasto „zieloną pieczęcią Starogardu Gdańskiego”, dzięki któremu wszystkie regionalne atrakcje Kociewia są podporządkowane Starogardowi (tzn. jeśli Starogard Gdański nie ma tego w swojej ofercie, to nie jest to warte zachodu)

Wzrost świadomości marki Starogard Gdański

Rezultat:

wzrost poczucia dumy i poczucia wartości mieszkańców

ożywienie gospodarcze miasta

ożywienie gospodarcze regionu

Inspiracje:

– nowoczesna, nowatorska ścieżka edukacyjna "Spacer w koronach drzew" – Treetop Walkway, Kew Gardens w Londynie

– zielona baza noclegowa: hotel na drzewie – Baumhaushotel Deutschlands, zdobywca nagrody Deutscher Tourismuspreis w 2006

– <http://www.natura-venezia.it/> website o ekologicznym zwiedzaniu Wenecji i weneckiej laguny

– parki linowe w Ustroniu, Powsinie, Trollandia w Szklarskiej Porębie, Trapez Park w Zabrze

– Maciejowice

Koncept: Starogard Królewski

Główny komunikat*:

(*element przyszłego briefu dla Agencji, który ukierunkuje prace nad hasłem)

„Świetna przeszłość, świetne miasto”*

Istota:

mieszkańska tradycja

wielokulturowe dziedzictwo

historia miast Pomorza w pigułce

Geneza:

W Polsce jest tylko jeden Starogard Gdański, dumne miasto królewskie o bogatej historii.

Starogard Gdański otrzymał przydomek "Gdański" dopiero w roku 1950, po niemal VIII wiekach istnienia grodu i miasta.

Praktyka:

Stworzenie **unikalnego systemu „żywej edukacji” historycznej**, kompatybilnej z podstawą programową nauczania w szkole podstawowej i gimnazjum, w znacznej mierze interaktywnej, interesującej również dla odbiorcy „rodzinnego”.

Przykładowe elementy systemu:

- interakcyjne, barwne oznaczenie szlaku turystycznego
- przewodnicy w kostiumach
- żywe muzea i galerie np. życia mieszczan czy wybranego rzemiosła
- noclegi muzealne dla szkolnych wycieczek lub rodzin

Tematyczna „historyczna” integracja największych atrakcji miasta i najbliższych okolic oraz imprez kulturalnych – synergiczne wykorzystanie walorów miasta

Innowacja społeczna:

Unikalny produkt, system „żywej edukacji” historycznej, którego wspólne tworzenie angażuje różne grupy interesariuszy w mieście:

- środowisko nauczycielskie (+ kuratorium, wydział oświaty)
- działacze kultury (Galeria A, SCK, muzeum, biblioteka)
- organizacje i zrzeszenia kultywujące tradycję
- aktualni i potencjalni twórcy produktu turystycznego (oferta sprofilowana tematycznie)
- istniejące podmioty o profilu zbliżonym do pożądanego (np. stadnina ogierów, bractwo kurkowe, rycerze, animatorzy rekonstrukcji grodu w Owidzu, itp.)

Możliwa ekspansja:

– rewitalizacja Rynku, by zaczął stanowić scenę społecznych interakcji i scenografię dla najważniejszych wydarzeń w mieście.

– wykorzystanie historycznych i legendarnych wątków Kociewia (rozbójnicy, Wikingowie, potop szwedzki, wojny napoleońskie, lokalne podania i legendy, Diabelski Kamień itp.), obecnie eksploatowanych w regionie; ewentualna współpraca z podmiotami z regionu przy wspólnej eksploatacji tych wątków w przyszłości np. w postaci wspólnie organizowanych imprez czy w ramach cross-promocji

– partnerstwo z instytucjami kultury za granicą, które prowadzą odkrywczą, nowatorską działalność popularyzatorską i edukacyjną, a których wartościowa oferta ma jednocześnie silny walor rozrywkowy.

Związki niewskazane:

Wszelkie projekty budujące wizerunek miasta nowoczesnego i opierającego się na produkcji przemysłowej powinny być realizowane poza oficjalną strategią rozwoju marki i komunikowane poza wynikającymi z niej działaniami promocyjnymi.

Główne wyzwanie:

Aktywizacja lokalnej społeczności i stowarzyszeń wokół tworzenia infrastruktury dla odbiorcy z zewnątrz, rozumianej jako aktywna rodzina z regionu/Trójmiasta.

Inicjator i moderator zmian:

UM

Główny obszar działań:

Biznes – rozwój MiSP

(przede wszystkim tworzenie bazy noclegowej i gastronomicznej, handlu – np. targowiska staroci, usług, rzemiosła – zgodnych z historycznym charakterem marki)

Wyróżniające obszary działań:

Kultura

Edukacja

Najważniejsze inwestycje w infrastrukturę:

Doinwestowanie zabytków (edukacja, informacja turystyczna)

Cel:

Integracja ogółu społeczności przy odradzaniu świetności grodu

Stworzenie unikalnego produktu edukacyjno-kulturalnego, wyróżniającego miasto w regionie, a nawet w kraju

Wzrost świadomości marki Starogard Gdański

Rezultat:

wzrost poczucia dumy i poczucia wartości mieszkańców
aktywizacja środowisk lokalnych
ożywienie kulturalne miasta
ożywienie gospodarcze miasta

Inspiracje:

- miejski szlak historyczny Boston Freedom Trail
- noc w muzeum: noclegi dla dzieci Muzeum Historii Naturalnej w Nowym Jorku i na replice statku Golden Hind w Londynie; Europejska Noc Muzeów
- muzeum interaktywne: Żywe Muzeum Piernika w Toruniu
- <http://piccolituristi.turismoroma.it/en/> website dla dzieci o historii i zabytkach Rzymu

Koncept: Starogard Gdański– miasto do życia

Główny komunikat*:

(*element przyszłego briefu dla Agencji, który ukierunkuje prace nad hasłem)

„Żyjesz, a nie mieszkasz”

„Kurs na pełne życie”

Istota:

Aktywny, zdrowy styl życia od zawsze

Idealna równowaga we wszystkich sferach życia

Samorealizacja i optymalna jakość życia z dala od wyścigu szczurów

Silna odróżnialność od stylu życia wielkiej metropolii (Trójmiasta), ale bez wiejskości i prowincjalności.

Geneza:

Starogard Gdański to miasto, które świadomie wraca do korzeni miasta o spójnej, żywej i elastycznej strukturze urbanistycznej, umiejętnie odchodzące od przeszłości związanej z wielkim przemysłem, by jak najlepiej zaspokoić potrzeby wszystkich mieszkańców, a nawet odpowiedzieć na potrzeby całego regionu i Trójmiasta.

Główny obszar działań:

Biznes – rozwój MiSP

(tworzenie zaplecza dla wszelkich odmian aktywnego wypoczynku, sportu, rekreacji, w tym np. wypożyczalni sprzętu, serwisowania, bazy instruktorskiej, giełdy sportowej, usług z zakresu ochrony zdrowia: rehabilitacji, ambulatoriów urazowych czy gabinetów odnowy biologicznej, dostępu do zdrowej żywności, imprez kulturalnych w plenerze itp.)

Wyróżniające obszary działań:

Sport
Rekreacja

Praktyka:

Stworzenie **Regionalnego Centrum Zdrowego Życia** (w rozproszeniu, w oparciu o ośrodki związane z promocją sportu, rekreacji, wypoczynku, kultury i edukacji sprofilowanej pod kątem zdrowego, zrównoważonego stylu życia), zaspokajającego potrzeby wszystkich mieszkańców miasta i prezentującego oryginalną ofertę dla rodzin z regionu i Trójmiasta.

Przykładowe elementy systemu:

- oznaczenie wszelkich podmiotów partnerskich i osób fizycznych prowadzących działalność wiążącą się z promocją zdrowego, zrównoważonego stylu życia jako filie regionalnego centrum zdrowego życia
- stworzenie pakietowego systemu zniżek, bonusów, sposobów rejestracji, zajęć, indywidualnych programów rozwoju i dbania o jakość życia, np. poprzez elastyczny karnet.

Innowacja społeczna:

Unikalny produkt, Regionalne Centrum Zdrowego Życia, którego wspólne tworzenie angażuje różne grupy interesariuszy w mieście, np.:

- administracja na szczeblu lokalnym
- podmioty propagujące sport, zwłaszcza OSiR, kluby i zrzeszenia sportowe, lokalne środowisko sportowe
- Starogardzkie Centrum Rehabilitacji i inne podmioty związane z ochroną zdrowia
- organizacje i podmioty gospodarcze czy osoby fizyczne propagujące zdrowy, zrównoważony tryb życia i rozwój osobisty
- instytucje kultury w regionie
- urzędy ds. polepszenia bytowania w mieście, np. Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji, Zarząd Dróg i Transportu Miejskiego
- aktualni i potencjalni twórcy produktu turystycznego i oferty dla mieszkańców miasta, związanej ze zdrowym życiem
- przemysł lokalny i sektor prywatny w roli sponsora, inwestora

Możliwa ekspansja:

– miasto do życia musi mieć swoje serce, centrum, gdzie mieszkańcy i przyjezdni naturalnie grawitują, by spędzać czas. Konieczna jest rewitalizacja Rynku, by mogły tam działać kawiarnie i knajpki oraz by stanowił scenografię dla najważniejszych wydarzeń w mieście

– rozbudowa aktualnego zaplecza sportowo-rekreacyjnego o obiekty rekreacji rodzinnej, takich jak aqua park, teren do mini golfa, miasteczko rowerowe, miasteczko ruchu drogowego (przyszłe „wczasy za kółkiem”), tematyczne ścieżki zdrowia czy tematyczne szlaki wędrówek („znajdź wszystkie kryjówki rozbójników w w lesie”) lub tematyczne trasy rowerowe, również możliwość rozbudowania oferty o rekreację i sporty ekstremalne, np. ziplining, zorbing, wspinaczka.

– organizacja cyklicznych imprez sportowych o profilu unikalnym w skali regionu, kraju, a nawet atrakcyjnych w kalendarzu imprez międzynarodowych (chodzenie po linie, łucznictwo itp.)

–zaangażowanie w regionalne (a nawet cykliczne ogólnopolskie) projekty i imprezy o charakterze kulturalnym i społecznościowym (koncerty, letnie kino, festiwale, promocja „wyłącznie starogardzkiej” dyscypliny sportowej, np. rzut radnym do rzeki itp.)

– rozbudowa bazy agroturystycznej, promocja regionalnej kuchni opartej na lokalnych płodach rolnych, targów i jarmarków zdrowej, lokalnie wytwarzanej żywności i rękodzieła

Związki niewskazane:

wszelkie projekty budujące wizerunek miasta przemysłowego powinny być realizowane poza oficjalną strategią rozwoju marki i komunikowane poza wynikającymi z niej działaniami promocyjnymi

Główne wyzwanie:

–zatrzymanie młodych, aktywnych, ambitnych i wykształconych mieszkańców miasta, wykorzystanie ich potencjału twórczego i sprawczego

– aktywizacja lokalnej społeczności i stowarzyszeń wokół tworzenia infrastruktury rekreacyjnej i sportowej dla nich samych i dla odbiorcy z zewnątrz, rozumianego jako aktywna rodzina z regionu/Trójmiasta

Inicjator zmian i partnerzy procesu:

UM i administracja na szczeblu lokalnym, oraz m.in. OSiR, podmioty związane z ochroną zdrowia i propagowaniem zdrowego, zrównoważonego trybu życia, Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji, Zarząd Dróg i Transportu Miejskiego

Najważniejsze inwestycje w infrastrukturę:

- modernizacja bazy sportowej i okołosportowej (zaplecze zdrowotne, rehabilitacja itp.)
- inwestycje w transport publiczny, twardą nawierzchnię dróg
- inwestycje pro-środowiskowe (np. modernizacja kanalizacji)

Cel:

poprawa warunków życia mieszkańców Starogardu Gdańskiego na poziomie podstawowym i stworzenie wartości dodanej

stworzenie unikalnego produktu podnoszącego jakość życia ogółu mieszkańców

wzrost świadomości marki Starogard Gdański

Rezultat:

wzrost poczucia dumy i poczucia wartości mieszkańców

aktywizacja środowisk lokalnych

ożywienie gospodarcze miasta

Inspiracje:

– kompleks sportowo-leśny w Spale

– letnie wyścigi konne tzw. Il Palio wokół Piazza del Campo w Sienie w Toskanii

– corsa i promenady we Włoszech, Francji i Hiszpanii

– letnie kina czy festiwale filmowe pod chmurką w Europie (np. w Wiedniu, Berlinie, Locarno ale też Łagów, Kazimierz)

3.

KONSULTACJE SPOŁECZNE DOTYCZĄCE KONCEPTÓW – GŁÓWNE OPINIE I WNIOSKI

Konsultacje społeczne dotyczące przygotowanych przez Goodbrand & Company Polska. konceptów były elementem procesu Citivation™. Składały się z dwóch sesji grup fokusowych (patrz słowniczek): podzielonych na grupę interesariuszy w Starogardzie Gdańskim oraz grupę interesariuszy spoza Starogardu Gdańskiego.

Dwugodzinne sesje miały na celu: diagnozę kluczowych dla konceptów kwestii (w kluczowych wymiarach siły oraz kapitału społecznego marki, a także filarach marki), przedstawienie konceptów, zebranie opinii o mocnych i słabych stronach konceptów, poznanie preferencji dot. konceptów, wśród respondentów.

Informacje dotyczące wymiarów marki oraz postrzegania szans marki zostały już opisane powyżej. Poniżej zostały zebrane i podsumowane główne opinie wskazujące na mocne i słabe strony konceptów.

GRUPA ZEWNĘTRZNA

Koncept: Starogard Królewski

Mocne strony

- Zmiana nazwy daje spory potencjał do rozpętania debaty publicznej, a sama nazwa jest źródłem większego prestiżu i dobrym punktem bazowym dla tworzenia marki
- Można ograniczyć zasięg debaty oraz promocji nowej nazwy wyłącznie do aspektu promocyjnego, nie angażując się w administracyjne aspekty rzeczywistej zmiany nazwy. „Świetny pomysł, tyle, że totalnie się nie uda”
- Odrębność nazwy, wyłączenie elementu Gdańska, większy separatyzm, samodzielność
- Konieczność zbudowania instytucjonalnej sieci informacyjnoturystycznej o zasięgu ponadregionalnym
- Możliwość kooperacji regionalnej pomiędzy ośrodkami historycznie atrakcyjnymi
- Walka z kompleksami na przykładzie irlandzkim: sprzedać produkt choćby mizernej atrakcyjności poprzez promocję oferującą złote góry, sztuka dobudowania atrakcyjnej ideologii mogłaby zrównoważyć braki w asortymencie historyczno-regionalnym

Słabe strony

- Brak dostatecznej infrastruktury historycznej i turystycznej, by stać się samodzielnym, atrakcyjnym turystycznie ośrodkiem
- Niedosyt wyraźnego, ewidentnie rozpoznawalnego i atrakcyjnego elementu historii – może być elementem, nie bazą strategii promocji

Koncept: Miasto do życia

Mocne strony

- Najistotniejsze z punktu widzenia autochtonów, tworzenie więzi i podstaw do powrotu do miasta dla tych, którzy opuścili je na fali exodusów wielkomiejskich
- Aquapark bardzo słuszny, ściągnie okoliczną ludność, zapewni rozrywki o charakterze rodzinnym, solidny element socjalizacyjny, choć być może jego opłacalność może być wątpliwa

Słabe strony

- Koncepcja najmniej zorientowana na promocję zewnętrzną
- Kwestia ekonomicznego rozwiązania: jednym aspektem inwestycja, drugim szanse utrzymania pro futuro
- To konieczne zadania dla Urzędu Miasta i dla różnych środowisk, bardziej niż coś, co stanowi cel strategiczny marki

Koncept: Zielone Kociewie

- Powinno być realizowane jako fragment spójnej koncepcji z uwzględnieniem elementów "Starogardu Królewskiego"
- Atrakcyjne, ale dla miasta jako takiego niezbyt wiele wnoszące.

GRUPA WEWNĘTRZNA

Koncept: Starogard Królewski

Mocne strony:

- Wyraźny start
- Uspójnienie i złożenie w jedną całość wielu zalet turystycznych samego miasta
- Szansą jest uzupełnienie tego konceptu jednym z 2 pozostałych lub włączenie elementów tego, do jednego z pozostałych

Słabe strony:

- Trudny do wykonania z braków infrastrukturalnych, nieatrakcyjny
- Najkosztowniejszy z przedstawionych projektów
- Obawa o nacisk na aspekt placówkowo- kulturalny, przerost roli miasta w sensie administracyjno-nieciekawym
- Wymaga dużych inwestycji ze strony miasta
- Sam w sobie jest być może za słaby, ale w połączeniu z Zieloną Stolicą (w jednej wersji) lub z Pełnią Życia (druga wersja) stanowi moc marki
- Sam Starogard nie jest na tyle atrakcyjny, nawet historycznie, by stworzyć autonomiczne centrum kulturowo-turystyczne. Starogard bez otoczenia, bez Kociewia może być za słaby

Koncept: Zielone Kociewie

Mocne strony:

- Starogard dzięki temu wzmacnia się na bazie tego, co w jego otoczeniu
- Starogard jest zielonym miastem, na co wskazują choćby zdjęcia satelitarne miasta

- Odżegnuje się od przemysłowego wizerunku miasta
- Tworzy tożsamość całego regionu, jego wyróżnik, indywidualny charakter
- Nie wymagający z punktu widzenia ekonomicznego, korzysta w znacznej mierze z istniejących zasobów infrastruktury
- Społecznie cechą spójną wspierającą promocję jest pozytywny wizerunek kociewskiej ludności: serdecznej, ciepłej otwartej
- Zalety otoczenia służą miastu pod warunkiem, że pozostanie ono w centrum siatki promocyjnej bez obaw o detronizację przez inną okoliczną miejscowość
- Elementy infrastruktury sportowej do wykonania na terenie miasta (ścianki, tory przeszkód, ścieżki rowerowe etc.) kompatybilnie uzupełniłyby element aktywizujący do odpoczynku na łonie natury, tworząc spójny obraz

Słabe strony:

- Kwestia zdefiniowania Kociewia – wyzwanie dla konceptu – dookreślenie, czym miałyby być Kociewie
- Pusty termin „Kociewie” wymaga zbudowania marki, napakowania go treścią, skojarzeniami, bo samo w sobie nie rodzi wielu skojarzeń na zewnątrz natomiast dla miejscowych młodych ludzi to przede wszystkim powiew szkolno edukacyjnej kapeli kociewskiej i martwej gwary
- Brak elementów wspólnych na linii miasto-region
- Stolica zielonego Kociewia, nie zielona stolica
- Odwraca uwagę od miasta
- Zagrożenie wykluczenia miasta z regionalnej promocji
- Wyłączenie czynnika kulturalnego z głównego planu rozwoju

Koncept: Miasto do życia

Mocne strony

- Pole do popisu dla zachęcenia powracającej ludności, uciekinierów sprzed 20-30 lat
- Rozwinie dziedzinę „trzeciego miejsca”, punktów na mapie miasta, które zapewnią mieszkańcom dostęp do możliwości ciekawego spędzenia czasu wolnego przy intensywnym udziale czynnika kulturalnego
- Promocja stylu życia pełnego w innym wymiarze niż powszechnie rozumiany, z daleka od wyścigu szczurów, korków ulicznych, życie spokojne ale wysokiej jakości
- Przekona przede wszystkim mieszkańców miasta do wartości marki

Słabe strony:

- Niespójna społecznie koncepcja, aktywizuje jedynie określone grupy, nie całokształt mieszkańców
- Kreuje wizję miejsca z obietnicą dobrobytu w tle, wrażenie awansu społecznego, nie do końca uzasadnione
- Czas wolny nie rozwiąże problemów ekonomii, bezrobocia
- Hasłowo, nie „zatrzymywać” co ma wydźwięk pejoratywny i uwsteczniający, ale pozyskiwać ludzi aktywnych, wykształconych

Preferencje konceptowe uczestników z podziałem na role:

- Kuba Radzewicz: Zielone Kociewie, biznes na naturze zmodyfikowany o aspekt socjalizacyjny i tworzenie miejsc spędzania wolnego czasu
- Piotr Prabucki: Zielone Kociewie z odniesieniem do królewskiego, włączeniem elementów historii i prestiżu
- Wojciech Mokwa: Zielone Kociewie w formie gwarantującej formy spędzania czasu wolnego, potencjał fermentu przy zmianie nazwy do wykorzystania – a więc wyraźnego startu nowej strategii jako elementu, który by się przydał przy uruchamianiu każdej strategii (a co najlepiej widać w Królewskim)
- Monika Michna: Zielone Kociewie jest nieatrakcyjne społecznie, nie zrealizuje oczekiwań, jakkolwiek jest najlepsze
- Zbigniew Gulgowski: Zielone Kociewie musi racjonalnie przeanalizować kwestie promocji elementów zasadniczo pozamiejskich
- Dorota Jabłońska-Mazurek: stricte żywe miasto to za mało pomimo całych jej zapędów społecznika, preferencje w połączeniu Zielonego Kociewia i historii

4.

REKOMENDACJA GOODBRAND&COMPANY

Po przeprowadzeniu kompletnego procesu Citivation™, a w szczególności po badaniu focusowym konceptów pozycjonujących w dwóch grupach interesariuszy, rekomendujemy skupienie się na koncepcie Starogard – Zielona Stolica Kociewia.

Podkreślono kompetencję w dostarczaniu ekologicznego stylu życia i przewodnictwo w regionie. Jako stolica regionu pozycjonuje markę w roli lidera odpowiedzialnego za przenikanie i bogactwo wątków, nie tylko związanych z naturą, ale też kulturalnych i historycznych. W odróżnieniu od pozostałych konceptów wymagających bądź poważniejszych inwestycji w infrastrukturę warunków życia, bądź głęboką rewitalizację istniejących wartości (względnie tworzenie kompletnie nowych produktów pod istniejącą marką miejską) – daje szansę na skapitalizowanie istniejących już zasobów, kreatywne poszerzenie struktury właścicieli procesu budowania marki miejskiej o nowe podmioty, a także na kreatywne rozwinięcia strategiczne dla dalszej promocji marki przy relatywnie niewielkich nakładach (pozwalających na zagospodarowanie również pozostałych luk rozwojowych).

Starogard ma szansę wykorzystać swoje wielorakie potencjały dopiero gdy w pełni oprze się na szerszym regionie, któremu będzie przewodził. Liderem jest ten, kto zachowuje się jak lider. Dlatego zobowiązania wynikające z pozycjonowania w roli stolicy regionu Kociewia powinny być dotrzymane. Jest to stosunkowo łatwo osiągalne bez wielkich inwestycji w infrastrukturę, a dodatkową legitymizację takiego pozycjonowania udziela region, który jest bardzo zasobny w „zielone” atrakcje turystyczne (Wierzyca, baza wypadowa do Wirt i innych atrakcji regionu, rezerwatów przyrody, jezior etc., początek szlaku Kociewskiego i Jezior Kociewskich).

Koncept ten daje też szansę na obudzenie innowacyjności społecznej przez wyznaczenie standardów „zieloności” i zrównoważonego rozwoju. Zakłada wkład szerokich grup społecznych dość łatwych do aktywizacji: administracja lokalna i regionalna, organizacje turystyczne, właściciele produktu turystycznego, lasy, ZGW, przemysł wchodzący ambitnie na drogę zrównoważonego rozwoju, można oczekiwać, że coraz szerzej komunikowaną interesariuszom i opinii publicznej. Daje szansę na łatwą integrację środowisk wokół wiarygodnych, wykonalnych celów. Otwiera się na tradycyjną polską cechę: przedsiębiorczość w wydaniu MiSP, niezwykle elastycznych podmiotów, łatwo adaptujących się do nowych sytuacji rynkowych. Tym samym poszerza grono właścicieli procesu o przedsiębiorców czy lokalne społeczności. W fazie konsultacji okazało się, że w oczach mieszkańców regionu Starogard jawi się jako miejsce stołeczne na miarę okolicy, atrakcyjne aktywnością jego mieszkańców.

Przy niewielkich inwestycjach w infrastrukturę – stworzenie systemu informacji miejskiej, informacji turystycznej dla miasta i powiatu, zintegrowanie programów pakietowych dotyczących „zielonych” atrakcji, transportu i usług turystycznych, rewitalizacja zieleni, Wierzyca: Natura 2000 – dajemy szansę na impuls rozwojowy dla miasta i jego otoczenia. Podejście pragmatyczne w postaci stworzonego programu „zielonej turystyki” firmowanego marką miejską może w efekcie przynieść najszybsze rezultaty tak w sferze ekonomicznej jak i w podniesieniu morale i integracji z celami po stronie mieszkańców. Stanowi też doskonałą podstawę dla twórczych rozwinięć w strategii promocji marki. De facto konsoliduje dotychczas rozproszone kompetencje marki pod jednym „znakiem firmowym”, co tylko ułatwia proste jednowymiarowe podejście do budowy wizerunku a także stanowi koncept pozycjonujący najbardziej spójny z przyjętą strategią rozwoju.

5.

LISTA RESPONDENTÓW PROCESU CITIVATION™

W dniach 15– 16 kwietnia 2009 zespół Goodbrand & Company Polska Sp. z o.o., przeprowadził Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI) z interesariuszami miasta Starogard Gdański i z przedstawicielami UM w Starogardzie Gdańskim:

1. Edmund Stachowicz
2. Maria Brzozowska
3. Ludwik Szakiel
4. Wojciech Mokwa
5. Olgierd Lichy
6. Dorota Piechowska
7. Andrzej Grzyb
8. Piotr Kończewski
9. Radosław Spsychalski

10. Maciej Bryja
11. Jacek Barszcz
12. Tadeusz Negowski
13. Krzysztof Kamysz
14. Mirosław Kalkowski
15. Ireneusz Ciecholewski
16. Stefan Galiński
17. Urszula Domachowska
18. Piotr Stępiński
19. Zbigniew Domachowski
20. Janina Lubawska
21. Marcin Skrzypczak
22. Tomasz Pastwa
23. Jarosław Sarzało
24. Kuba Radzewicz
25. Bożena Bielińska

Dnia 28 maja 2009 zespół Goodbrand&Company Polska Sp. z o.o. przeprowadził Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI) na dwóch grupach focusowych:

Grupa I

Monika Michna
Wojciech Mokwa
Piotr Prabucki
Dorota Jabłońska– Mazurek
Kuba Radzewicz
Zbigniew Gulgowski
Leszek Krzykowski

Grupa II

Ludwik Kiedrowski
Piotr Kończewski
Jolanta Sydlowska
Tomasz Rogalski
Dariusz Męczykowski
Michał Kargul

Po wywiadach focusowych miała miejsce faza „dopytywania” wybranych uczestników procesu w formie indywidualnych wywiadów i konsultacji. W efekcie podsumowania wszystkich zebranych informacji zwrotnych oraz analizy dokonanej przez Zespół GBC została przygotowana finalna Rekomendacja.

¹ Na podstawie „Badania ankietowego profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne) i raportu z tych badań, zrealizowanych na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w listopadzie i grudniu 2008

Słowniczek

benchmark wzorcowa marka, stanowiąca punkt odniesienia do oceny innych marek

driver czynnik budujący siłę marki

FGI (Focus Group Interview) Zogniskowane Wywiady Grupowe, metoda badań jakościowych

grupa docelowa grupa, do której skierowany jest komunikat albo produkt. Tradycyjnym sposobem jej definiowania jest wybór osób spełniających określone kryteria społeczno-demograficzne, takie jak m.in.: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczba dzieci, dochód

IDI (Individual In-Depth Interviews) Indywidualne Wywiady Pogłębione, metoda badań jakościowych

innowacyjność społeczna nowe strategie, koncepty i idee służące zaspokojeniu konkretnych potrzeb społecznych np. w sferze edukacji, poprawy warunków życia i pracy, zdrowia, aktywizacji społecznej, samorządowości, kultury. Najefektywniej są realizowane we współpracy międzysektorowej, uwspólniając cele grup społecznych, instytucji państwowych, samorządów, NGOów i biznesu

insight wgląd konsumencki, określany jako zrozumienie ludzkich potrzeb, wynikające z obserwacji zachowań, które stanowi przesłankę do praktycznych, udanych działań na rynku. Insight nie dotyczy wyłącznie konsumenta, może to być również informacja o produkcie, bądź marce. Insight można odkryć słuchając bezpośrednich wypowiedzi konsumentów, bądź pośrednio, poprzez obserwację i analizę postaw i zachowań

interesariusz podmiot (społeczność, instytucja, urząd, organizacja, firma, osoba), który może wpływać na markę/przedsiębiorstwo oraz pozostaje pod wpływem jej działalności

KOL (Key Opinion Leader) Kluczowy Lider Opinii

pozycjonowanie marki opis intencji oraz idei osób, które tworzą markę lub pracują nad jej rozwojem. Powinno mieć maksymalnie praktyczny charakter i być zrozumiałe dla każdego. Pozycjonowanie marki ma charakter długookresowy, i należy unikać raptownych zmian jeśli chodzi o kierunek rozwoju

SEI (Social Equity Index) Kapitał Społeczny Marki- wartość społeczna i środowiskowa przypisana marce przez interesariuszy. Buduje siłę marki poprzez budowę szacunku do niej

zrównoważony biznes to biznes postępujący odpowiedzialnie i etycznie względem wszystkich grup społecznych, na które oddziałuje poprzez swoją działalność, z możliwie największym poszanowaniem środowiska naturalnego. Zrównoważony biznes to taki, który podejmuje dobrowolne zobowiązania, np. na rzecz społeczności lokalnych i środowiska, oraz ogranicza możliwość występowania zjawisk negatywnych, które mogą zagrozić funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, czy też zaszkodzić środowisku albo jakiegokolwiek grupie interesariuszy