

# **Sprawozdanie z działalności Biura Promocji Miasta w okresie 1.01.2011 - 31.12.2011**

## **1. Dane ogólne.**

Biuro Promocji Miasta powstało jako komórka organizacyjna Urzędu Miejskiego na podstawie uchwały nr XIV/169/99 Rady Miejskiej Ciechocinka z dnia 25 października 1999 roku.

Działalność Biura Promocji Miasta rozpoczęła się w sierpniu 2000 roku w lokalu przy ulicy Zdrojowej 2b w Ciechocinku. Obsadę Biura stanowiły w 2011r dwie osoby. Na okres sezonu letniego zatrudniono na umowę-zlecenie dodatkową osobę do obsługi ruchu turystycznego.

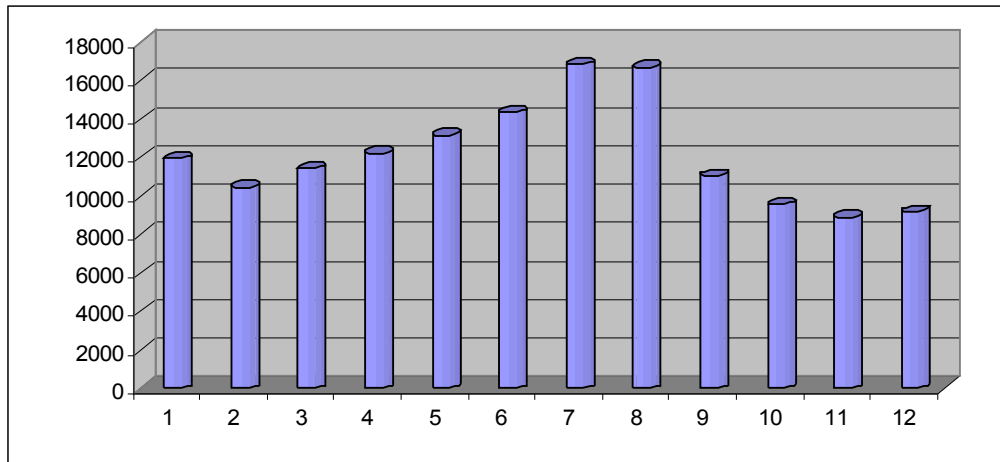
## **2. Miejska strona internetowa.**

Biuro Promocji Miasta prowadzi oficjalną stronę internetową Ciechocinka, na której przedstawiona jest pełna oferta ciechocińskiej bazy sanatoryjnej, hotelowej, pensjonatowej wraz z całą infrastrukturą uzdrowiskową (zabiegi, usługi medyczne, gastronomiczne, gabinety lekarskie itp.), atrakcje turystyczne i kulturalne, aktualności z życia miasta i informacje samorządowe. Odbywa się to na zarejestrowanej w NASK domenie **www.ciehocinek.pl**.

Oprócz przedstawienia ogólnych wiadomości o mieście, uzdrowisku i jego atrakcjach, ofercie sanatoriów, hoteli, pensjonatów, kwater prywatnych, bazie teleadresowej miejscowych firm umożliwiliśmy poszczególnym obiektom odpłatne wykorzystanie serwisu Ciechocinka. W roku 2011 z możliwości tej korzystało 60 firm, które przedstawiają obszerne prezentacje swoich obiektów, zamieszczają banery reklamowe, założyły konta poczty elektronicznej czy też zarejestrowały indywidualne poddomeny.

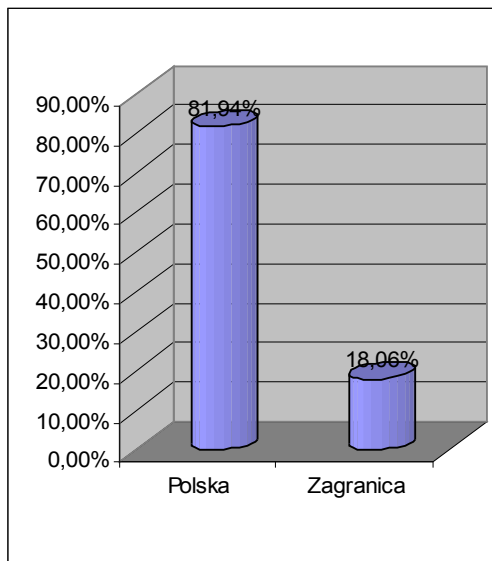
Statystykę odwiedzin strony internetowej Ciechocinka w okresie 1.01– 31.12.2011 przedstawiają wykresy 1-3.

Wykres 1  
Liczba odwiedzin strony www.ciehocinek.pl

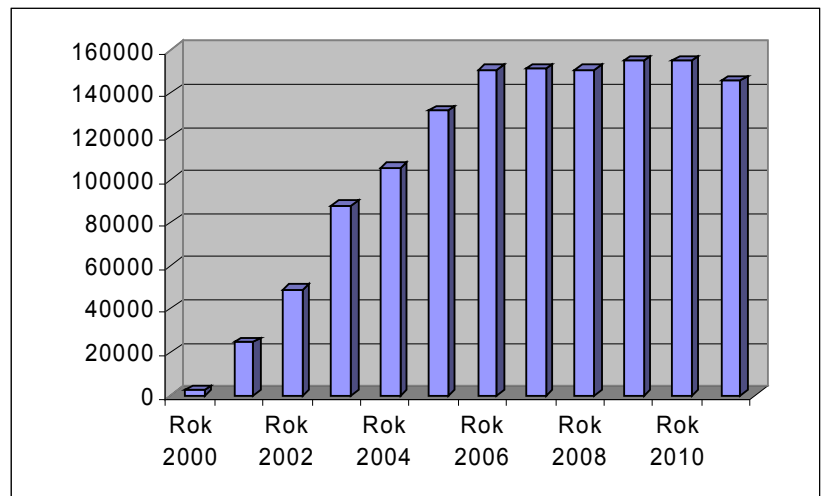


Styczeń	11.959
Luty	10.441
Marzec	11.416
Kwiecień	12.198
Maj	13.177
Czerwiec	14.338
Lipiec	16.828
Sierpień	16.668
Wrzesień	11.026
Październik	9.551
Listopad	8.881
Grudzień	9.159

Wykres 2  
Liczba odwiedzin internautów państw obcych



Wykres 3  
Ilości odwiedzin strony miejskiej



Rok 2000 – 2.352, rok 2001 – 24.518, rok 2002 - 49.059, rok 2003 – 87.862, rok 2004 -105.427, rok 2005 – 131.813, rok 2006 – 151.019, rok 2007 – 151.292, rok 2008 – 150.926, rok 2009 – 155.137, rok 2010 – 154.996, rok 2011 – **145.661**

Aktualizacja zamieszczonych w internecie wiadomości odbywa się w sposób ciągły w ramach podpisanych z użytkownikami umów. Serwis aktualności miejskich przygotowywany jest przez pracownika Biura Promocji i zamieszczany stronie internetowej. Są to między innymi ogłoszenia Burmistrza Ciechocinka, komunikaty, programy imprez odbywających się w Ciechocinku, dyżury aptek, repertuar wydarzeń artystycznych, fotoreportaże itp.

Zamieszczane są tu również bezpłatnie drobne ogłoszenia dla mieszkańców Ciechocinka.

W ubiegłym roku, w ramach uatrakcyjniania widoku strony internetowej zamontowano aplikację, umożliwiającą oglądanie w trybie on-line filmu reklamowego o Ciechocinku, dostępnego do tej pory jedynie w formie płyty DVD. Ponadto celem wyeksponowania na niej informacji o 175-leciu działalności uzdrowskiej naszego miasta przez cały 2011 rok funkcjonował na stronie internetowej Ciechocinka system banerów, informujących o tym evencie.

W związku z planami uruchomienia usługi Street View na Mapach Google dla Polski oraz wynikiem ogólnopolskiego plebiscytu, w efekcie którego ciechocińskie tężnie solankowe znalazły się w gronie jego laureatów, Biuro Promocji Miasta współpracowało z firmą Google Map przy realizacji nagrań zdjęciowych, zajmując się stroną logistyczną tego przedsięwzięcia, załatwiając wszelkie niezbędne zezwolenia oraz asystując przy nagraniach.

### **3. Marketing wystawienniczy.**

Udział miasta w imprezach targowych organizowanych w kraju i za granicą przyczynia się do utrwalenia marki Ciechocinka w gronie licznych odbiorców indywidualnych i instytucjonalnych. Umożliwia ukazanie miasta jako interesującego miejsca organizacji lecznictwa uzdrowskiego, turystyki wypoczynkowej i krajoznawczej oraz weekendowej. Targi dają możliwość zainteresowania miastem organizatorów turystyki z całego świata, a także przedstawienie im ofert turystyki przyjazdowej do uzdrowska. Jest to bardzo efektywny sposób rozprawdzenia wśród jak największej liczby potencjalnych klientów podstawowych informacji o Ciechocinku oraz pomoc w nawiązaniu kontaktu pomiędzy touroperatorami z Polski i innych krajów świata a podmiotami z naszego miasta. Bardzo ważną rolą targów jest pozyskiwanie potencjalnych inwestorów dla rozbudowy infrastruktury leczniczej, turystycznej i wypoczynkowej w mieście.

Koordinacja przez Biuro Promocji Miasta wspólnych wyjazdów na targi turystyczne i uzdrowskie stanowi wyraźną pomoc dla poszczególnych ciechocińskich obiektów w realizacji ich planów marketingowych, zmniejsza indywidualne koszty udziału uczestników i umożliwia im uczestnictwo w większej ilości imprez. Powoduje to także możliwość bardziej efektywnego przygotowania stoisk targowych i bardziej efektywnych prezentacji.

W okresie od stycznia do grudnia 2011 roku Biuro Promocji Miasta koordynowało wyjazdy na następujące imprezy wystawiennicze:

Międzynarodowe Targi Turystyczne ITB w Berlinie  
( 8 – 13.03.2011 rok )

Wspólną prezentację przedstawiło 9 ciechocińskich obiektów. Koszt uczestnictwa na targach został w części pokryty z wpłat poszczególnych wystawców.

<i>Uczestnicy</i>	
Urząd Miejski w Ciechocinku	Hotel „Willa Piast”
Hotel „Willa Park”	Sanatorium MSWiA „Orion”
Sanatorium „Gracja”	Sanatorium „Promień”
Sanatorium „Wrzos”	Pensjonat „Lila”
Klinika „Pod Tęźniami”	Przedsiębiorstwo Uzdrowisko Ciechocinek

Międzynarodowe Targi Turystyczne Tour Salon w Poznaniu  
( 19 - 22.10.2011 rok ).

Udział w targach na wspólnym stoisku wzięło 8 ciechocińskich obiektów. Koszt uczestnictwa na targach został w części pokryty z wpłat poszczególnych wystawców.

<i>Uczestnicy</i>	
Urząd Miejski w Ciechocinku	Pensjonat „Lila”
22 Wojskowy Szpital Uzdrowiskowy	Sanatorium „Sanvit”
Sanatorium „Gracja”	Sanatorium „Wrzos”
Starostwo Powiatowe	Sanatorium „Ruch”
Przedsiębiorstwo Uzdrowisko Ciechocinek	

Oprócz bezpośredniego uczestnictwa Ciechocinka w imprezach targowych Biuro Promocji Miasta przekazuje materiały reklamowe promujące miasto i jego obiekty. Dzięki przystąpieniu w lutym 2007r do Kujawsko-Pomorskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej zwiększył się zasięg oddziaływania naszej oferty promocyjnej. Powstały nowe publikacje reklamowe dotyczące województwa kujawsko-pomorskiego, w których zamieszczone były teksty informacyjne o Ciechocinku (po weryfikacji przez pracowników Biura Promocji), K-PLOT współuczestniczył finansowo i logistycznie w organizacji imprez targowych negocjując dogodne warunki finansowe opłat targowych oraz zapewniając występy zespołów artystycznych reklamujących wspólne stoiska województwa kujawsko-pomorskiego.

W 2011 roku wraz z K-PLOT Ciechocinek zaprezentował swoją ofertę na nast. imprezach wystawienniczych: "Na styku kultur" w Łodzi, „Wypoczynek” w Toruniu, „Lato” w Warszawie, Międzynarodowe Targi Turystyczne we

Wrocławiu, „GTT” w Gdańsku, Inauguracja Sezonu Turystycznego w Toruniu, „Festiwal Smaku” w Gruchnie i „Jarmark Świąteczny” w Poczdamie.

Materiały promocyjne Ciechocinka przekazywano także miejscowym przedsiębiorcom oraz samorządowcom w celu promowania miasta podczas ich zagranicznych wyjazdów służbowych. Wysyłano je również na indywidualne prośby i zapytania, zarówno w kraju jak i za granicą.

Wszystkie wymienione wyżej działania służą utrwaleniu i umocnieniu osiągniętej w ostatnich latach pozycji miasta wśród innych polskich wystawców.

#### **4. Publikacje i reklama.**

W łącznym nakładzie 8.000 sztuk wydrukowano, w 2 edycjach, turystyczny plan miasta ze spisem teleadresowym atrakcji turystycznych uzdrowiska oraz najważniejszych instytucji. Jest on bezpłatnie dystrybuowany w Biurze Promocji Miasta, na imprezach wystawienniczych oraz rozsyłany do punktów informacji turystycznych.

W czerwcu 2011 roku podpisano porozumienia na reklamę miasta w „Wielkiej Księdze Uzdrowisk Polskich”, ekskluzywnym 2-tomowym wydawnictwie, które jest kompendium wiedzy o polskich miejscach zdrowia i wypoczynku. Wydawnictwo dedykowane jest nie tylko osobom pragnącym polepszyć swoje samopoczucie, ale także turystom i wczasowiczom oraz wszystkim osobom mającym wpływ na kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą. Ciechocinek będzie miało swoją reklamę na 5 stronach, w wersji polsko- i anglojęzycznej, bogato ilustrowanych zdjęciami naszego uzdrowiska. Termin wydania to I kwartał 2012 roku.

W celu promowania ciechocińskiego sportu zawarto umowę z Ciechocińskim Klubem Sportowym „Zdrój”, w ramach której Klub zobowiązał się do promowania miasta, poprzez wyeksponowanie nazwy „Ciechocinek” i „Urząd Miejski w Ciechocinku” na wszystkich materiałach informacyjnych, promocyjnych, reklamowych, na witrynach reklamowych oraz kreowania pozytywnego wizerunku naszego miasta w mediach, relacjonujących wydarzenia sportowe Klubu.

W ramach reklamy jubileuszu 175-lecia uzdrowiska Ciechocinek zrealizowano w prowadzonym przez TVP Bydgoszcz programie „Cafe Lato” dwie 20-minutowe audycje poświęcone samej rocznicy jak i towarzyszącym jej imprezom kulturalno-oświatowym. W dniu 14 lipca 2011 roku na żywo wystąpił na antenie TVP Bydgoszcz znany tenor Dariusz Stachura, który wraz z Burmistrzem Ciechocinka zaprosił słuchaczy na odbywającą się w Ciechocinku Wielką Galę Tenorów. Natomiast w dniu 4 sierpnia wizerunek Festiwalu Operowo-Operetkowego przybliżył słuchaczom znany i podziwiany Kazimierz Kowalski.

W sierpniu 2011 roku zamówiono reklamę Ciechocinka w specjalnym serwisie internetowym „Gazety Pomorskiej” pt. „Kujawy i Pomorze Miejscem

Wypoczynku”, gdzie prezentowane są publikacje promocyjne oraz dodatkowe informacje dotyczące miast i regionów. Serwis ten funkcjonował na stronie internetowej przez 92 dni. Akcja została objęta specjalną promocją w Internecie, w której skład wchodziły: billboardy reklamowe emitowane na 12 portalach Gazet Regionalnych, billboardy reklamowe emitowane na 37 portalach Moje Miasto, linki sponsorowane umieszczone na sekcjach Turystyka w 12 portalach Gazet Regionalnych oraz linki sponsorowane w wyszukiwarce Google.pl.

W grudniu 2011 roku, zamówiono i wyemitowano na antenie Radia Pomorza i Kujaw cykl życzeń świątecznych i noworocznych dla mieszkańców i Gości Ciechocinka. W dniach 19 -24 grudnia 2011 roku wyemitowano łącznie 15 emisji życzeń.

Do dalszej odsprzedaży zamówiono woreczki z ciechocińską solą, ekologiczne torby papierowe, bawełniane koszulki, grawerowane zestawy piśmiennicze. Wszystkie te gadżety zawierają logo miasta lub zdjęcia identyfikujące się z Ciechocinkiem. Ponadto zamówiono, jako nowy element promocji miasta, ramki pod tablice rejestracyjne, z rzucającymi się w oczy hasłami reklamowym, dzięki którym mieszkańcy miasta wezmą udział w promowaniu wizerunku Ciechocinka w kraju i za granicą.

Niezależnie od wydawanych własnym nakładem publikacji o Ciechocinku Biuro Promocji Miasta regularnie współpracuje z wydawcami albumów, folderów reklamowych, informatorów, kalendarzy, itp. Dzięki nadzorowi nad merytoryczną zawartością tych materiałów przekazywane są aktualne informacje o Ciechocinku i działających tutaj podmiotach. Rezultatem takiej działalności jest też bezpłatne pozyskiwanie materiałów na potrzeby własnej działalności promocyjnej.

Bardzo ważną rolę pełnią stałe kontakty z przedstawicielami lokalnej prasy codziennej. Biuro Promocji Miasta przygotowuje dla nich informacje prasowe na temat odbywających się w mieście imprez i przedsięwzięć. W przypadku organizowania w mieście imprez o dużym oddźwięku (festiwale, koncerty itp.) informacje prasowe trafiają do kilkudziesięciu redakcji na terenie całego kraju i są wielokrotnie powtarzane.

Ważną rolę w promocji miasta stanowi lokalny miesięcznik „Zdrój Ciechociński”. W siedzibie Biura znajduje się punkt kontaktowy, tutaj mieszkańcy i goście uzdrowiska mogą przekazywać swoje uwagi. W ubiegłym roku na adres Biura trafiała korespondencja od czytelników a jego pracownicy przygotowywali artykuły i informacje na tematy dotyczące Ciechocinka. Tutaj również redaktor naczelny czasopisma pełni swoje dyżury. Począwszy od stycznia 2003r na stronie internetowej Ciechocinka są udostępniane wszystkie artykuły, ukazujące się w „Zdroju Ciechocińskim” wraz ze zdjęciami i okładkami.

## **5. Reklama zewnętrzna**

W ramach reklamy zewnętrznej w 2011 roku Biuro Promocji Miasta prowadziło prace związane z aktualizacją i odnowieniem tablic z planami miasta Ciechocinka i szlaków turystycznych PTTK. W celu zmniejszenia kosztów i uatrakcyjnienia tych tablic przewidziano na nich miejsca na umieszczenie reklam podmiotów z terenu miasta i okolic. Na tablicy z planem miasta usytuowanym na Placu Gdańskim, przy zegarze kwiatowym oraz na tablicy ze szlakami turystycznymi PTTK na ulicy Zdrojowej odnowiono części zawierające moduły reklamowe.

W roku 2011 pozyskano reklamodawców na 56 modułów i podpisano z nimi porozumienia na dwuletnią dzierżawę miejsc na reklamę.

W dniach 15.04 - 15.05.2011r. Biuro Promocji Miasta przeprowadziło akcję reklamową Ciechocinka na terenie Poznania, Łodzi, Krakowa i Warszawy, na 20 nośnikach bilbordowych, ustawionych w wyselekcjonowanych punktach miast. Jej celem była reklama jubileuszu 175-lecia uzdrowiska w miastach, z których tradycyjnie pochodzi najwięcej osób odwiedzających nasze uzdrowisko. Przygotowany na tę okazję projekt graficzny nawiązywał zarówno do tradycji jak i nowoczesności Ciechocinka, eksponował rocznicę rozpoczęcia działalności uzdrowskiej. Reklama dotarła do planowanych odbiorców, co potwierdzają rozmowy z kuracjuszami i turystami w Biurze Promocji a także oferty reklam innych firm reklamowych, które zaobserwowały nasze działania promocyjne.

Celem nagłośnienia jubileuszu 175-lecia działalności uzdrowskiej Ciechocinka na słupach oświetleniowych przy ul. Zdrojowej, od ul. Broniewskiego do Fontanny „Grzybek” zawieszono banery reklamowe, poświęcone temu jubileuszowi. Zainstalowano je na specjalnych systemach reklamowych, umożliwiających ekspozycję w niesprzyjających warunkach pogodowych. Łącznie 25 banerów, rozmieszczonych symetrycznie na głównej ulicy wjazdowej Ciechocinka, przyczynia się do utrwalenia w pamięci osób przyjezdnych tego jubileuszu.

Celem lepszego wyeksponowania powierzchni reklamowych podjęto decyzję o instalacji zestawów kratownic do zawieszania banerów reklamowych: przy wejściu na trakt prowadzący do tężni (obok Zegara Kwiatowego) oraz przy wejściu do parku Zdrojowego (przy ul. Kościuszki). Te profesjonalnie wykonane zestawy były używane do prezentowania różnego rodzaju banerów: zarówno specjalnie zakupionych banerów dotyczących 175-lecia uzdrowiska, jak i promujących ciechocińskie festiwale.

W listopadzie 2011 roku dokonano zmiany wystawy w sali głównej Dworku Prezydentów RP: miejsce dotychczasowej, zatytułowanej „Do wód ciechocińskich podróżowanie”, zajęła prezentacja reprodukcji grafik i akwareli artystów - malarzy tworzących w Ciechocinku i o Ciechocinku: Karola Juliusza Zygmunta Kossaka, Władysława Pietruka i Zdzisława Szmida.

## **6. Organizacja imprez**

Imprezami o największym zasięgu medialnym są odbywające się w sezonie letnim festiwale. Stanowią one doskonały sposób prezentacji marki Ciechocinka

i przyciągają do miasta wielu gości zorientowanych wyłącznie na rozrywkę. Są one także urozmaiceniem pobytu kuracjuszy przebywających w Ciechocinku.

Przedsięwzięcia te przyciągnęły do miasta dodatkowych gości, a także odbiły się dużym echem we wszystkich mediach, co było doskonałą reklamą miasta u progu kolejnego sezonu. Wielu uczestników powróciło do Ciechocinka w kolejnych miesiącach.

Biuro Promocji Miasta brało aktywny udział w negocjacjach i ustaleniach przy organizacji ważniejszych festiwali. Asystowało Burmistrzowi Ciechocinka przy rozmowach z przedstawicielami komitetu organizacyjnego koncertu z cyklu „Cygańskie Wieczory”, Festiwalu Operowo-Operetkowego, Wielkiej Gali Polskich Tenorów, etc. Zajmowało się zapleczem logistycznym festiwali, zajmowało się drukiem zaproszeń, identyfikatorów oraz materiałów informacyjnych; Biuro Promocji stanowiło punkt kontaktowy dla wszystkich uczestników imprez.

Biuro Promocji Miasta zorganizowało w dniu 3 maja 2011r. w Teatrze Letnim, uroczysty koncert inaugurujący obchody w trakcie którego Burmistrz Ciechocinka przedstawił program obchodów, nad którymi honorowy patronat objął Prezydent RP Bronisław Komorowski. Wystąpiła tam Orkiestra Filharmoników Bydgoskich pod kierownictwem Marka Czecha, przedstawiając licznie zgromadzonej publiczności najbardziej znane przeboje muzyki operowej i operetkowej.

Biuro Promocji Miasta ufundowało nagrody dla finalistów IV Turnieju Amatorskich Drużyn Siatkarskich Ponadto Puchar Przechodni Burmistrza Ciechocinka, który odbył się w Hali Sportowej w dniu 26 marca 2011 roku. Ten turniej z roku na rok jest coraz bardziej popularny, już ponad połowa zespołów przyjechała na rozgrywki spoza Ciechocinka.

Ponadto w dniu 12 czerwca 2011r. w Muszli Koncertowej w parku Zdrojowym w Ciechocinku zorganizowano występ Orkiestry Koncertowej Reprezentacyjnego Zespołu Artystycznego Wojska Polskiego z Warszawy, która jest największą instytucją artystyczną w Wojsku Polskim.

Biuro Promocji Miasta bierze udział w przygotowywaniu i nagłaśnianiu imprez odbywających się w mieście. Najważniejszymi z nich w minionym roku były, organizowane lub współorganizowane przez Urząd Miejski:

- Prezentacje „Sztuka Bez Barier”
- Bieg Solny
- Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy
- Festiwal Piękna i Urody St. George
- Sylwester 2011/2012.



Biuro Promocji Miasta od lat organizuje zwiedzania Dworku Prezydentów RP przez grupy zorganizowane kuracjuszy, w trakcie której można się zapoznać z historią obiektu, życiorysem i dokonaniem Prezydenta RP Ignacego Mościckiego a także obejrzeć fotogramy starego Ciechocinka. Od czasu udostępnienia Dworku Prezydentów RP dla osób zwiedzających w 2003 roku jest on jedną z najbardziej popularnych i najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych Ciechocinka. W 2011 roku Dworek zwiedziło łącznie 3.025 osób. Zapisy na zwiedzanie są przyjmowane w Biurze Promocji Miasta, które pośredniczy również przy organizacji zwiedzania Dworku dla obiektów sanatoryjnych. Dworek pełni funkcję ośrodka informacyjno-edukacyjnego (organizuje narady, spotkania, konferencje, wystawy i wydarzenia kulturalne, może także obsługiwać wizyty państwowe).

## **7. Public relations.**

Biuro Promocji Miasta współpracuje z rozgłośniami radiowymi. Wszystkie media są informowane, z odpowiednim wyprzedzeniem, o mających się pojawić imprezach kulturalnych.

W ramach public relations Biuro Promocji Miasta sfinansowało w dniu 6 kwietnia 2011 roku wycieczkę tramwajem konnym dla zorganizowanego przez Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego zjazdu przedstawicieli Departamentów Wdrażania wszystkich Urzędów Marszałkowskich z całego kraju przebywających na konferencji w naszym mieście.

Zarząd Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej zorganizował wyjazdowe posiedzenie w Ciechocinku w dniu 5 grudnia 2011 roku. Na posiedzeniu padła propozycja utworzenia Lokalnej Organizacji Turystycznej. W spotkaniu uczestniczyło 6 osób z K-POT, przedstawiciele Starostwa Powiatowego w Aleksandrowie Kuj, przedstawiciele oraz delegat Ciechocinka do K-POT-u. Po zakończonym spotkaniu uczestnicy mieli okazję zwiedzić miasto podczas wycieczki tramwajem konnym.

## **8. Marketing bezpośredni w siedzibie Biura Promocji.**

Jest to działalność realizowana w sposób stały w formie bezpośredniego kontaktu osób pracujących w Biurze Promocji z klientami odwiedzającymi Biuro w celu zasięgnięcia informacji, uzyskania pomocy itp.

W ramach organizacyjnych Biura Promocji funkcjonuje Punkt Informacji Turystycznej. Został on członkiem Forum Informacji Turystycznej, uzyskał zgodę na używanie znaku „Informacja Turystyczna” Polskiej Organizacji Turystycznej. Ciechociński Punkt Informacji Turystycznej zajmuje się kompleksową obsługą ruchu turystycznego. Udziela informacji - telefonicznie i bezpośrednio - na temat bazy noclegowej, atrakcji turystycznych

i kulturalnych; pośredniczy w usługach przewodnickich; udziela pomocy przy poszukiwaniu połączeń autobusowych i kolejowych z Ciechocinka; prowadzi sprzedaż materiałów promocyjnych.

W zeszłorocznej weryfikacji punktów informacji turystycznej prowadzonej przez Polską Organizację Turystyczną nasze Biuro Promocji Miasta po raz drugi z rzędu otrzymało najwyższą, czterogwiazdkową notę weryfikacyjną, jako wyraz wysokiego standardu obsługi, kwalifikacji zawodowych pracowników oraz przyjaznej dla turysty lokalizacji obiektu i należytej infrastruktury materiałowo-sprzętowej.

Dzięki osobistym kontaktom z przyjeżdżającymi do miasta gośćmi uzyskujemy dane, które będą wykorzystane w przyszłości do jeszcze bardziej efektywnego prowadzenia akcji promocyjnych i reklamowych.

W Biurze Promocji Miasta przygotowujemy bazę służącą systematycznemu planowaniu, zbieraniu, analizie i przekazywaniu danych i informacji istotnych dla sytuacji marketingowej, w jakiej znajduje się miasto. Współpracujemy także z zakładami działającymi na rynku usług sanatoryjnych – w celu wykorzystania danych posiadanych przez te zakłady.

W ubiegłym roku pracownicy Biura Promocji Miasta sukcesywnie uaktualniali nst. ankiety:

- skierowaną do zakładów lecznictwa uzdrowiskowego, hoteli, pensjonatów, itp., dotyczącą danych teleadresowych, bazy noclegowej (ilości pokoi, wyposażenie), dostępności dla osób niepełnosprawnych, bazy zabiegowej i gastronomicznej oraz usług dodatkowych

- skierowana do osób przebywających w Ciechocinku (kuracjuszy, wczasowiczów, turystów) dotyczącą m.in. oceny bazy noclegowej, gastronomicznej, zabiegowej, atrakcji turystycznych, imprez kulturalnych, poziomu bezpieczeństwa w mieście i oczekiwań na przyszłość.

Badanie adresatów promocji pozwoli na uzyskanie odpowiedzi czy miasto ma jasny obraz segmentów, na których prowadzi swą działalność, jakie są rozmiary rynku, chłonność na proponowane usługi, najlepsze zaspakajanie potrzeb klientów.

## **9. Planowanie pracy na kolejny rok działalności.**

Działania promocyjne na rok 2012 będą powiązane z odbywającymi się w Polsce Mistrzostwami Europy w piłce nożnej Euro 2012 i związanym z tym zwiększonym napływem turystów. Celem tej promocji będzie dotarcie z reklamą do jak największej liczby potencjalnych klientów z kraju i zagranicy. Dlatego największy nacisk będzie położony na reklamy audio-wizualne.

Przez cały okres trwania mistrzostw planujemy reklamę Ciechocinka na ekranach telewizyjnych zlokalizowanych w międzynarodowych portach lotniczych w Bydgoszczy, Łodzi, Gdańsku, Wrocławiu, Szczecinie, Katowicach i Szczecinie. W miejscowościach, w których będą się odbywać mecze

wyświetlana będzie angielskojęzyczna wersja reklamy a w pozostałych polska wersja.

Temu samemu celowi służyć będzie planowana reklama wizualna w metrze warszawskim, które zgodnie z oficjalnymi danymi przewozi dziennie 500.000 pasażerów.

Stałym zadaniem też będzie ciągła aktualizacja i poszerzanie bazy informacyjnej Ciechocinka.

Planujemy poszerzenie współpracy z Polską Organizacją Turystyczną, Stowarzyszeniem Gmin Uzdrowiskowych RP, Kujawsko-Pomorską Lokalną Organizacją Turystyczną aby wykorzystać ich możliwości reklamy i pozyskiwania środków finansowych, co pozwoli na szersze korzystanie ze wspólnych zasobów informacyjno-promocyjnych i lepszą reklamę Ciechocinka.

Sporządził:

Janusz Hawik

Kierownik Biura Promocji Miasta