

## **Informacja z działalności Biura Promocji Miasta w 2010 roku**

### **1. Dane ogólne.**

Biuro Promocji 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 rozpoczęła się w sierpniu 2000 roku w lokalu przy ulicy Zdrojowej 2b w Ciechocinku. Obsadę Biura stanowiły w 2010 r. dwie osoby.

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

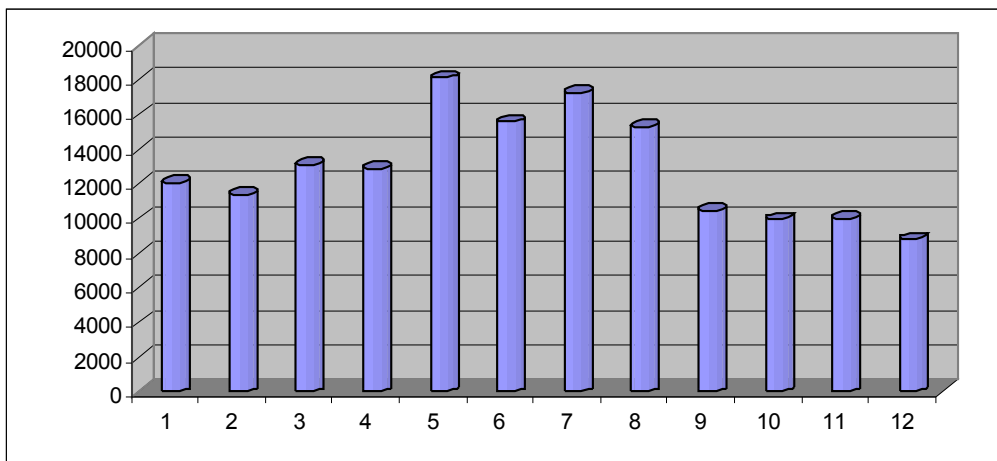
Biuro Promocji Miasta prowadzi oficjalną stronę internetową Ciechocinka, na której przedstawiona jest pełna oferta ciechocińskiej bazy sanatoryjnej, hotelowej, pensjonatowej wraz z całą infrastrukturą uzdrowiskową (zabiegi, usługi medyczne, gastronomiczne, gabinety lekarskie itp.), atrakcje turystyczne i kulturalne, aktualności z życia miasta i informacje samorządowe. Odbywa się to na zarejestrowanej w NASK domenie **www.ciechocinek.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 2010 z możliwości tej korzystało 66 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– 31.12.2010 przedstawiają wykresy 1-3.

#### **Wykres 1**

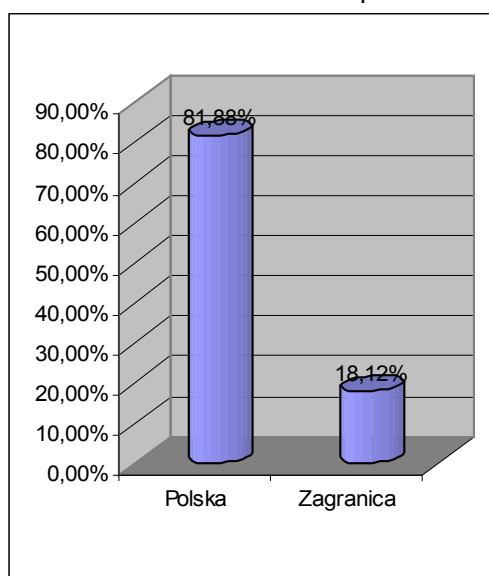
Liczba odwiedzin strony [www.ciechocinek.pl](http://www.ciechocinek.pl)



Styczeń	12.077
Luty	11.386
Marzec	13.130
Kwiecień	12.889
Maj	18.135
Czerwiec	15.578
Lipiec	17.289
Sierpień	15.305
Wrzesień	10.469
Październik	9.956
Listopad	9.993
Grudzień	8.789

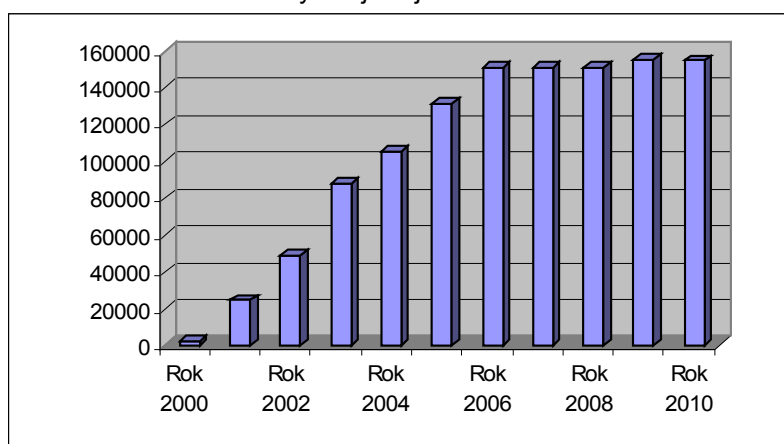
**Wykres 2**

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**

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 roku 2010 Ciechocinek zaistniał na serwisie społecznościowym Nasza-Klasa, jako jedno z pierwszych miast, posiadających oficjalne konto. Na tej stronie również zamieszczono galerię zdjęć naszego miasta oraz informacje o najbliższych imprezach kulturalno-oświatowych. Na koniec 2010 roku na listę znajomych Ciechocinka zapisało się 20.056 osób.

W bieżącym roku, w ramach uatrakcyjniania widoku strony internetowej zostanie na niej zamontowana aplikacja, umożliwiająca 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 uzdrowiskowej naszego miasta zaimplementowany zostanie system banerów, informujących o tym ewencie.

### **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 leczenia uzdrowiskowego, turystyki wypoczynkowej i krajoznawczej oraz weekendowej. Targi dają możliwość zainteresowania miastem organizatorów turystyki z całego świata, a także przedstawienie im ofert turystyki przyjazdowej do uzdrowiska. Jest to bardzo efektywny sposób rozprowadzenia 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 rolę targów jest pozyskiwanie potencjalnych inwestorów dla rozbudowy infrastruktury leczniczej, turystycznej i wypoczynkowej w mieście.

Koordinacja przez Biuro Promocji wspólnych wyjazdów na targi turystyczne i uzdrowiskowe 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 2010 roku Biuro Promocji koordynowało wyjazdy na następujące imprezy wystawiennicze:

#### *Międzynarodowe Targi Turystyczne ITB w Berlinie* ( 10 – 14.03.2010 rok )

Wspólną prezentację przedstawiło 11 ciechocińskich obiektów. Koszt uczestnictwa na targach został w części pokryty z wpłat poszczególnych wystawców.

<i>Uczestnicy</i>	
Urząd Miejski w Ciechocinku	Sanatorium „Willa York”
Kolejowy Szpital Uzdrowiskowy	Sanatorium MSWiA „Orion”
Sanatorium „Gracja”	Sanatorium „Promień”
Sanatorium „Wrzos”	Pensjonat „Lila”
Klinika „Pod Tężniami”	Przedsiębiorstwo Uzdrowisko Ciechocinek
Hotel „St. George”	Hotel „Amazonka”

#### *Międzynarodowe Targi Turystyczne Tour Salon w Poznaniu* ( 20 - 23.10.2010 rok ).

Udział w targach na wspólnym stoisku wzięło 12 ciechocińskich obiektów. Koszt uczestnictwa na targach został w części pokryty z wpłat poszczególnych wystawców.

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

W dniach 31.07-22.08.2010r razem z 5 obiektami sanatoryjnymi, Biuro Promocji przedstawiło swoją ofertę na jubileuszowej 750-tej edycji Jarmarku Św. Dominika w Gdańsku. Współczesna formuła Jarmarku św. Dominika nawiązuje do średniowiecznych tradycji jarmarku czyli handlowania i dobrej zabawy. Rokrocznie zwiększa się udział rzemieślników, artystów i kolekcjonerów, a jarmarkowemu handlowaniu towarzyszyło kilkaset godzin programu kulturalno-rozrywkowego.

Oprócz bezpośredniego uczestnictwa Ciechocinka w imprezach targowych Biuro Promocji przekazuje materiały reklamowe promujące miasto i jego objekty. 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 2010 roku wraz z K-PLOT Ciechocinek zaprezentował swoją ofertę na nast. imprezach wystawienniczych: Jarmark Świąteczny w Poczdamie, XIII Gdańskie Targi Turystyczne, Targi Turystyczne WTM London, XV Targi Turystyki i Wypoczynku „Lato” w Warszawie, III Salon Turystyki i Wypoczynku w Bydgoszczy, XVI Międzynarodowe Targi „Na stylu kultur” w Łodzi, Międzynarodowe Targi Turystyczne MTT we Wrocławiu.

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.**

Na potrzeby imprez targowych reemitowano w 2010 roku w nakładzie 2.500 egzemplarzy folder reklamowy Ciechocinka, w języku polskim, zawierający historię miasta, opis atrakcji turystycznych oraz mapę uzdrowiska a także wydano, po raz pierwszy, folder zawierający rozszerzoną historię tężni i warzelni soli.

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, na imprezach wystawienniczych oraz rozsyłany do punktów informacji turystycznych.

W nakładzie 1.000 egzemplarzy wydrukowano po raz kolejny zestawy rysunków autorstwa Władysława Pietruka, które od czasu wprowadzenia do sprzedaży cieszą się nieustającą popularnością.

W 2010 roku zakupiono 50 sztuk oryginałów prac Karola Juliusza Zygmunta Kossaka i bazując na nich, zorganizowano wystawę reprodukcji na ciągu spacerowym przy ul. Zdrojowej. Wystawa ta cieszyła się takim powodzeniem, że postanowiono wydać zestawy prac Kossaka w formie zestawów rysunków w nakładzie 1.000 sztuk.

Na początku 2010 roku podjęto decyzję o wydaniu we współpracy z Mennicą Polską dukata lokalnego, który byłby zastępczym środkiem płatniczym na terenie naszego miasta, w trakcie trwania akcji promocyjnej. Rozpisano konkurs na nazwę dukata, wpłynęło na niego 12 prac; wygrał projekt o nazwie „Solar”. Wyprodukowano 20.000 egzemplarzy

„Solarów”, które w dniach 1.05-30.10.2010r były dostępne w Biurze Promocji oraz w 13 punktach handlowo-usługowych, gdzie można było nimi płacić za towary i usługi bądź otrzymywać w nich resztę. Do chwili obecnej jest to najbardziej popularna pamiątką z Ciechocinka, nabywana przez kuracjuszy i turystów.

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.

Do dalszej odsprzedaży zamówiono woreczki z ciechocińską solą, dwa rodzaje ekologicznych toreb papierowych, parasole, bawełniane koszulki, kalendarze ścienne, teczki dyplomowe, grawerowane zestawy piśmiennicze, smycze reklamowe. Wszystkie te gadzety zawierają logo miasta lub zdjęcia identyfikujące się z Ciechocinkiem. Ponadto zakupiono do dalszej odsprzedaży pocztówki innych wydawców, foldery reklamowe okolicznych miejscowości, szlaków pieszych i rowerowych, mapy województwa kujawsko-pomorskiego.

Niezależnie od wydawanych własnym nakładem publikacji o Ciechocinku Biuro Promocji 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.

Ważną rolę w reklamie i promocji miasta stanowi reklama prasowa. Na potrzeby reklamy imprez targowych zamówiono moduł reklamowy w czasopiśmie „Wiadomości Turystyczne”, które było bezpłatnie kolportowane na Targach Turystycznych ITB w Berlinie, w miesięczniku „Fakty – Magazyn Gospodarczy” oraz w dodatku sportowym do „Gazety Wyborczej”.

Bardzo ważną rolę pełnią stałe kontakty z przedstawicielami lokalnej prasy codziennej. Biuro Promocji 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 2010 roku Biuro Promocji prowadziło prace związane z aktualizacją i odnowieniem tablic z planami miasta Ciechocinka i strzałek kierunkowych. 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 przy wejściu do Parku Zdrojowego oraz na tablicy na skrzyżowaniu ul. Zdrojowej i Żelaznej odnowiono części zawierające moduły reklamowe. Odnowiono także 4 strzałki kierunkowe z modułami reklamowymi, ulokowanymi przy wjeździe do Ciechocinka.

W roku 2010 pozyskano reklamodawców na 80 modułów i podpisano z nimi porozumienia na dwuletnią dzierżawę miejsc na reklamę.

W celu podniesienia atrakcyjności wizerunku Ciechocinka, na tablicy typu „witacz”, ulokowanej przy wjeździe do Ciechocinka, wymieniono moduły reklamowe, według nowego projektu. Odnowiona tablica reklamowa spełniła swoje zadania, którymi były m.in.: zaprezentowanie wjeżdżającym do Ciechocinka największej atrakcji naszego miasta – tężni, rozładowanie ruchu samochodowego na dotychczasowych drogach dojazdowych, skierowanie pojazdów samochodowych bezpośrednio na parkingi okołotężniowe.

Taki sam efekt odniosła kolejna propozycja reklamowa Biura Promocji – podświetlany pylon z nazwą i logo miasta, witający i zapraszający turystów do ponownego odwiedzenia naszego kurortu.

W ramach kampanii outdoorowej przeprowadzonej w dniach 15.04-15.05.2010r na terenie Poznania, Wrocławia, Krakowa i Łodzi, reklama Ciechocinka była prezentowana na 20 tablicach reklamowych formatu 6x3m. Kampania osiągnęła swój cel, czego efektem była zwiększona liczba kontaktów telefonicznych z tego regionu i jak należy oczekiwać, zwiększona liczba przyjazdów z tych aglomeracji.

Inną formą reklamy wizualnej była prezentacja naszego miasta na 40m wielkoformatowych ekranach wizyjnych LED, zlokalizowanych w najruchliwszych punktach Gdańska i Koszalina. 12-sekundowy spot reklamowy, w okresie kwiecień – czerwiec 2010r, pokazywał w dziesiątkach tysięcy odsłon charakter i walory Ciechocinka.

Tym samym celom służyła reklama w cyklicznej audycji pt. „Prognoza pogody dla kurortów w Polsce”, która była nadawana w programie telewizyjnym pod nazwą „TVN Meteo”, w terminie 1 – 31.05.2010r, zrealizowana w formie 10-sekundowych spotów reklamowych.

## **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 brało aktywny udział w negocjacjach i ustaleniach przy organizacji ważniejszych festiwali. Asystowało Burmistrzowi Miasta 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 bierze udział w przygotowywaniu i nagłaśnianiu imprez odbywających się w mieście. Najważniejszymi z nich w minionych miesiącach były, organizowane przez Urząd Miejski:

- Prezentacje „ Sztuka Bez Barrier ”
- Bieg Solny
- Festiwal Piękna i Urody St. George
- Sylwester 2009/2010 i 2010/2011

Biuro Promocji organizowało w ubiegłym roku zwiedzanie Dworku Prezydenta RP oraz prelekcje, na tematy związane z historią miasta. Na potrzeby zwiedzających udostępniono wystawę „Do wód ciechocińskich podróżowanie”, na którą składały się fotogramy dawnego Ciechocinka, przedmioty codziennego użytku oraz artykuły uzdrowiskowe z początku XX

wieku. Łącznie w 2010 roku Dworek zwiedziło 3287 osób.

### **7. Public relations.**

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

Również najbardziej atrakcyjna forma medialna – telewizja – wielokrotnie gościła w naszym mieście. Relacje z imprez odbywających się w Ciechocinku pojawiały się na antenie I i II programu Telewizji Polskiej, telewizji regionalnych, TVN, Polsatu i licznych stacji lokalnych.

### **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 nasze Biuro Promocji otrzymało jako jedno z trzech w całym województwie, razem z Włocławkiem i Toruniem, 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 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 sukcesywnie uaktualniali nst. ankiety:

- skierowaną do zakładów lecznictwa uzdrowiskowego, hoteli, pensjonatów, itp., dotyczącą danych teled adresowych, 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 2011 będą podporządkowane przypadającym na ten rok rocznicom: 175-lecia działalności uzdrowskiej Ciechocinka, 105-lecia Towarzystwa Przyjaciół Ciechocinka, 95-lecia nabycia praw miejskich, 120-lecia powstania Teatru Letniego.

Celem promocji będzie dotarcie z reklamą do jak największej liczby potencjalnych klientów i wyeksponowanie tych dat. Dlatego największy nacisk będzie położony na reklamy audio-wizualne.

Reklamy na banerach stacjonarnych pojawią się na przełomie kwietnia i maja na terenie Warszawy, Gdańska, Poznania i Łodzi. Również przed sezonem letnim planujemy przeprowadzić na terenie dużych miast kampanię reklamową, w postaci emisji spotów Ciechocinka na ekranach LED-owych. Na terenie miasta planujemy montaż na latarniach ulicznych systemów banerów z informacją o rocznicy.

Ponadto celem wyeksponowania informacji o 175-leciu działalności uzdrowskiej naszego miasta na stronie [www.ciechocinek.pl](http://www.ciechocinek.pl) zaimplementowany zostanie system banerów, informujących o tym wydarzeniu..

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

Planujemy poszerzenie współpracy z Polską Organizacją Turystyczną, Stowarzyszeniem Gmin Uzdrowskich 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