



**STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI
DLA MIASTA STARGARD SZCZECIŃSKI**

Stargard Szczeciński 2006

SPIS TREŚCI:

1. Wprowadzenie do dokumentu Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński	3
2. Diagnoza stanu aktualnego turystyki w mieście.....	5
2.1 Analiza produktu turystycznego Miasta	6
2.1.1 Turystyka miejska i kulturowa	6
2.1.2 Turystyka piesza i rowerowa	14
2.1.3. Turystyka wodna	17
3. Analiza liczby turystów przebywających w Stargardzie Szczecińskim.....	18
4. Ocena mocnych i słabych stron oferty turystycznej Miasta	21
5. Cele główne Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Stargard Szczeciński	22
5.1 Rozwój produktów turystycznych	22
5.1.1 Rozwój turystyki miejskiej i kulturowej - wytworzenie nowych jakościowo produktów turystycznych.....	22
5.1.2 Rozwój turystyki rowerowej.....	27
5.1.3 Rozwój turystyki wodnej z wprowadzeniem elementów turystyki specjalistycznej.....	29
5.1.4 Rozwój turystyki specjalistycznej	30
5.1.5 Rozwój tzw. turystyki uzdrowiskowej	32
5.1.6 Rozwój usług dla turystów	33
5.1.6.1 Baza hotelowa.....	33
5.1.6.2 Baza gastronomiczna	35
5.2 Rozwój zasobów ludzkich	38
5.3 Wsparcie marketingowe	39
6. Główni odbiorcy produktu turystycznego	44
7. Wdrażanie i monitoring działań.....	46
7.1 Wdrażanie	46
7.2 Monitoring	47
8. Bibliografia	49

1. Wprowadzenie do dokumentu Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński

Strategia Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński została stworzona na użytek i zapotrzebowanie Władz Miasta Stargard Szczeciński, jako dokument analizujący obecny stan rozwoju tego sektora gospodarki w mieście i wskazujący perspektywiczny jego rozwój.

Jako stan bieżący rozwoju sektora turystyki należy rozumieć wszystkie walory przyrodnicze oraz kulturowe, a także działania podjęte dotychczas oraz obszar ich występowania. Dokument ma również za zadanie uświadomić zarówno Władzom Miasta - dalej wszystkim instytucjom podległym, organizacjom i stowarzyszeniom oraz samym mieszkańcom Miasta, że rozwój sektora turystyki jest niezbędnym elementem w szerokim procesie rozwoju Miasta.

Posiadanie przez Miasto Stargard Szczeciński nowoczesnej, unikalnej w skali regionu, oferty turystycznej jest istotnym ogniwem wypromowania obsługi turystyki jako ważnej gałęzi gospodarki i aktywności mieszkańców miasta, zaś zagospodarowanie wolnego czasu turystów otwiera nowe możliwości dla najbardziej dynamicznie rozwijającego się rynku obsługi ruchu turystycznego

Sektor turystyczny, jako jeden z najbardziej rozwijających się sektorów gospodarki krajów europejskich, dostarcza nowych miejsc pracy, wytwarza znaczne przychody oraz rozwija cywilizacyjnie i kulturowo obszary często zaniedbane lub zdegradowane.

Ponadto kreuje się niepowtarzalna szansa korzystania z bezzwrotnych funduszy pomocowych płynących do nas z Unii Europejskiej, które są ważnym czynnikiem pomagającym wydzwignąć się regionom i jednostkom zaniedbanym dotychczas. Warto więc wytyczać przez władze samorządowe perspektywiczne plany rozwoju sektora turystyki z myślą właśnie o pomocy ze środków pomocowych funduszy Unii Europejskiej. Stąd też ważkość i konieczność powstania takiego dokumentu jak Strategia Rozwoju Turystyki.

Bardzo ważnym elementem budowy Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński stało się przeprowadzenie konsultacji społecznych oraz powołanie zespołu roboczego,

składającego się z przedstawicieli następujących instytucji, organizacji, stowarzyszeń oraz jednostek organizacyjnych Urzędu Miasta:

- Pełnomocnik Prezydenta Miasta ds. wdrożenia Programu Rewitalizacji i Remontów Miasta
- Towarzystwo Przyjaciół Stargardu
- Stargardzka Agencja Rozwoju Lokalnego
- Stowarzyszenie Rewaloryzacji Zabytków Sakralnych
- PTTK Oddział w Stargardzie Szczecińskim
- PTTK Oddział Kolejowy
- Muzeum Stargardzkie
- Młodzieżowy Dom Kultury
- Książnica Stargardzka
- Stargardzkie Centrum Kultury
- Ośrodek Sportu i Rekreacji
- Wydział Promocji i Rozwoju Gospodarczego; Turystyki i Integracji Europejskiej
- Wydział Spraw Społecznych
- Wydział Gospodarki Przestrzennej
- Wydział Oświaty, Kultury i Kultury Fizycznej
- Wydział Inżyniera Miasta

Zadaniem zespołu była współpraca i współdziałanie przy powstawaniu Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński. W wyniku spotkań z zespołem roboczym oraz konsultacji i dyskusji, a także na podstawie wyników z ankiet adresowanych do wyżej wymienionych oraz do wszystkich mieszkańców Miasta, jako potencjalnych użytkowników Strategii, zebrano i usystematyzowano interesujący materiał poglądowy, który z uwagi na posiadające informacje praktyczne zajął istotne miejsce w opracowywaniu dokumentu.

Zakładaliśmy, że opracowywana Strategia Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargardu Szczecińskiego ma być też dokumentem praktycznym, czyli takim, którego zapisy ogólne i

szczególne mają pełne formalne zrozumienie dla jego odbiorcy i czytelnika. Nie będzie więc to dokument martwy, czysto teoretyczny. Jego realność i praktyczność ma polegać na tym, że zawarte w nim analizy, wskazane kierunki rozwoju i konkretne pomysły realizacyjne mają służyć Władzom Miasta i jego mieszkańcom jako mapa działań.

Stąd też ważny język pisanego dokumentu, oparty o zasady przystępności. Możliwość zrozumienia tego dokumentu poprzez otwarty, opisowy i praktyczny język ma lokować jego wartość jako dokumentu nie czysto teoretycznego, ale praktycznego planu działań na najbliższe lata. Ma też za zadanie uświadomić wszystkim jego czytelnikom konieczność podjęcia opisanych działań i wzięcie za nie odpowiedzialności.

2. Diagnoza stanu aktualnego turystyki w mieście

Podstawą rozwoju turystyki na danym obszarze jest oferta turystyczna - tzw. produkt turystyczny. Poszukiwanie wartości unikatowych, na podstawie których powstaje wyjątkowa oferta turystyczna, jest kluczowym zadaniem „kreatorów” produktów turystycznych. Atrakcyjne produkty turystyczne to te, które wykorzystują zasoby obszaru zakorzenione w jego specyfice, historii, kulturze, folklorze, obyczajowości, a zarazem zagospodarowujące istniejącą infrastrukturę oraz odpowiadające na potrzeby odbiorców. Stargard Szczeciński posiada warunki i predyspozycje do rozwoju turystyki miejskiej i tranzytowej, co zbadano w Audycie Turystycznym Województwa Zachodniopomorskiego. Istnieją uzasadnione przesłanki do stwierdzenia, że Miasto ma szansę na stworzenie silnej marki turystycznej, identyfikowanej na rynku turystyki krajowej i europejskiej. Poza występowaniem na jego terenie licznych zabytków architektonicznych, wyraźnie widać duże zainteresowanie mieszkańców spuścizną historyczną miasta, o czym świadczy istnienie organizacji pozarządowych działających na rzecz zachowania dziedzictwa kulturowego i promocji Miasta oraz licznych publikacji historycznych, których autorzy wywodzą się z lokalnej społeczności. Potencjał ten stwarza idealne warunki do zwrócenia uwagi na Stargard Szczeciński jako miasto, które może być miejscem pracy a także miejscem spędzenia wolnego czasu i wypoczynku.

Badając Stargard Szczeciński pod kątem rozwoju turystyki, należy zwrócić szczególną uwagę na walory turystyczne całego województwa zachodniopomorskiego oraz na prowadzoną przez województwo politykę. W województwie zachodniopomorskim, szczególną wagę przywiązuje się do turystyki. W punkcie 8 Strategii Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2015 mówi się, że „warunki naturalne Pomorza Zachodniego stwarzają szczególne możliwości rozwoju funkcji turystycznej, która ma szansę stać się jedną z dominujących funkcji gospodarczych”.

Województwo zachodniopomorskie, poza walorami przyrodniczymi i kulturowymi, posiada niezbędną infrastrukturę turystyczną rokującą dalszy sprawny rozwój tego sektora gospodarki: największą bazę noclegową w kraju, 8 miejsc noclegowych na 100 mieszkańców (w kraju średnia wynosi 2 miejsca na 100 mieszkańców).

Ponadto olbrzymi i zupełnie wyjątkowy potencjał niesie za sobą położenie regionu na głównych europejskich szlakach komunikacyjnych, co jest podstawą do rozwoju oferty produktowej turystyki tranzytowej. W roku 2003 odnotowano blisko 27 mln przekroczeń granicy, w tym blisko 10 mln stanowiły przyjazdy cudzoziemców. O olbrzymim potencjale rozwojowym stanowi między innymi fakt, iż z noclegów na obszarze Zachodniopomorskiego korzystało tylko 480 000 turystów zagranicznych. Stargard Szczeciński ze względu na swoją lokalizację ma szansę wykorzystania tego faktu.

2.1 Analiza produktu turystycznego Miasta

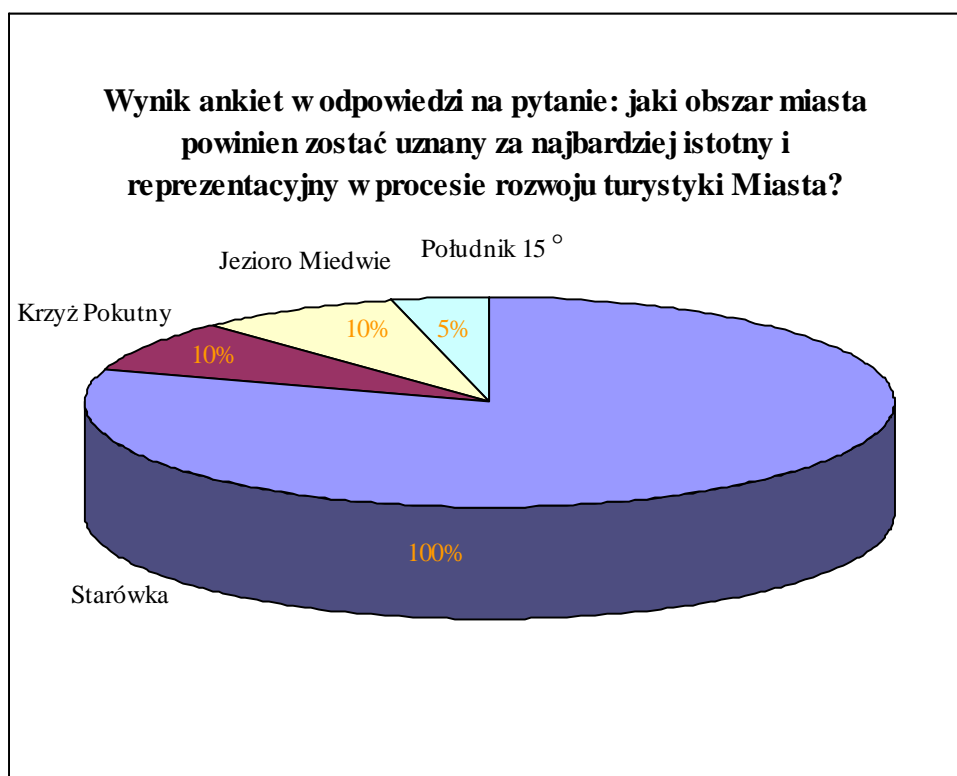
2.1.1 Turystyka miejska i kulturowa

Typowa turystyka miejska to krótkookresowe (kilkudniowe) wyjazdy lub wycieczki do dużych miast, najczęściej organizowane indywidualnie.

Głównym motywem jest potrzeba poznawcza, związana z walorami historyczno-kulturowymi lub etnograficznymi danego miejsca. Istotną szansę stwarzają także obecne tendencje w turystyce

krajowej i zagranicznej – wypoczynek na terenach miejskich jest celem 42% krajowych podróży krótkookresowych i 27% długookresowych, z kolei wg prognoz ETC i WTO należy się spodziewać w kolejnych latach dalszego wzrostu rynku turystyki miejskiej kulturowej w Europie.

W audycie turystycznym opracowanym dla województwa zachodniopomorskiego stwierdzono, że Stargard Szczeciński ma ogromny potencjał w zakresie produktu turystyki miejskiej w osi z ośrodkiem szczecińskim. Główny walor turystyczny Stargardu stanowią zabytki, w tym obok Kolegiaty i Ratusza, zachowany średniowieczny układ zabudowy z fragmentami murów obronnych, systemem baszt, bastei i bram miejskich. Okalające serce starego miasta planty, należą do największych w Polsce. Atrakcyjność turystyczna tych miejsc ma swoje miejsce w świadomości mieszkańców Stargardu, 100% ankietowanych na potrzeby tego dokumentu wskazało Starówkę jako główny atrybut Miasta.



Wykres nr 1.

Starówka wytyczona jest rejonem ulic Stefana Czarnieckiego wraz z Parkiem Bolesława Chrobrego, dalej wzdłuż al. Słowiczej, ul. Spichrzowej wraz z Parkiem Zamkowym do ul. Światopełka, wzdłuż ul. Marii Curie-Skłodowskiej do Parku Jagiellońskiego wzdłuż koryta rzeki

Iny przez Park Piastowski do ul. Popieła ze wszystkimi znajdującymi się na tym terenie obiektami zabytkowymi (dokładnie opisanymi w załączniku nr 2):

- Rynek Staromiejski
- Ratusz.
- Odwach
- Kamienice barokowe
- Kolegiata Najświętszej Marii Panny Królowej Świata
- Plebania Baszta Jeńców
- Mury obronne
- Baszta Tkaczy (Lodowa)
- Basteje
- Brama Pyrzycka
- Kościół Św. Ducha
- Dom Kletzina (Rohledera)
- Baszta Morze Czerwone
- Wieża Ciśnień
- Cerkiew Świętego Piotra i Pawła
- Brama Świętojańska
- Kościół Świętego
- Brama Młyńska
- Spichlerz
- Baszta Białogłówka.
- Brama Wałowa
- Arsenał
- Kamienica gotycka
- Hotel PTTK

Tutaj też zlokalizowane są obiekty tzw. bazy turystycznej mające za zadanie obsługę turystów, tj. Muzeum, Centrum Informacji Turystycznej, obiekty gastronomiczne w postaci: restauracji, kawiarni, pizzerii oraz hoteli: Hotel PTTK – 3-kondygnacyjny budynek zbudowany w roku 1878, posiadający 30 miejsc noclegowych oraz Hotel Staromiejski z 1967 roku o łącznej pojemności 106 miejsc noclegowych.

Obszar Starówki stanowi teren aktywnego działania organizacji zajmujących się promocją tej historycznej części Miasta i rewaloryzacją jej zabytków. Najbardziej zaangażowane i dynamicznie działające w tym zakresie są:

- **Towarzystwo Przyjaciół Stargardu**, które statutowo zajmuje się pobudzaniem i wspieraniem wszelkich inicjatyw kulturalnych i turystyczno-krajoznawczych zmierzających do rozwoju i promocji Stargardu. Pogłębia w społeczeństwie wiedzę o dawnym i dzisiejszym Stargardzie, pielęgnuje i rozwija poczucie tożsamości mieszkańców z historią swojego Miasta. Towarzystwo Przyjaciół Stargardu uruchomiło i prowadzi Centrum Informacji Turystycznej (jedyne w Mieście). Opracowało koncepcję szlaku turystycznego “ Stargard – Klejnot Pomorza” oraz promuje na wszystkich obszarach działania fakt stworzenia tego szlaku. Szlak ten eksponuje walory zabytkowe i krajobrazowe Miasta, w szczególności terenu Starego Miasta (Starówki). Towarzystwo Przyjaciół Stargardu prowadzi również działalność wydawniczą (książki, mapki, widokówki). W ostatnim okresie było jedynym wydawcą publikacji o tematyce turystycznej dotyczącej Stargardu. Przez ostatnie kilka lat Towarzystwo wydało publikacje o tematyce krajoznawczo- turystycznej: dwie edycje „Stargardzkiego ABC”, przewodnik po atrakcjach powiatu stargardzkiego „Ziemia Stargardzka z bliska”, monografia zabytku „Kościoł św. Jana”, mapki szlaku turystycznego „Stargard Klejnot Pomorza” (w języku polskim, niemieckim i angielskim), a także historyczne: ”Dzieje Kolei Stargardzkiej”, „Stargard –1945.” (w języku polskim i niemieckim). Jeszcze w tym roku wydany zostanie, bogato ilustrowany, przewodnik po zabytkach Stargardu.

Atrakcje turystyczne Stargardu i oferta turystyczna prezentowana jest też na stronie internetowej CIT stworzonej przez Towarzystwo <http://www.cit.stargard.com.pl/>, walory miasta prezentuje też TPS na własnej stronie http://tps_stargard.free.ngo.pl.

- **PTTK Oddział w Stargardzie Szczecińskim**, którego statutowym obowiązkiem jest gromadzenie i opieka nad dokumentami, publikowanie i upowszechnianie wiadomości o Ziemi Stargardzkiej i historii Miasta Stargardu. PTTK wydaje foldery, przewodniki, widokówki i inne opracowania historyczne, opiekuje się wyznaczonymi szlakami rowerowymi i pieszymi w okolicach Stargardu oraz organizuje i promuje takie imprezy jak : rajdy piesze, rowerowe oraz wycieczki autokarowe wg opracowanego kalendarza imprez na dany rok.
- **Stowarzyszenie Rewaloryzacji Zabytków Sakralnych** ma na celu podejmowanie inicjatyw zmierzających do rewaloryzacji zabytków sakralnych, a w szczególności Kościoła Mariackiego wraz z infrastrukturą jego otoczenia, a także inicjowanie i kreowanie regionalnej polityki w tym zakresie.

Ponadto promocją kultury w Mieście zajmują się podmioty prywatne:

- **Art. Cafe** – piwnica artystyczna w podziemiu Książnicy Stargardzkiej, organizuje cykliczne występy w cyklu pt.„Piwniczne sztukowanie” i imprezy typu karaoke.
- **Kawiarnia „Gent”** – organizuje występy zespołów muzycznych.

Jednym z modeli funkcjonowania turystyki miejskiej i kulturowej jest zorganizowanie jej w produkty turystyczne, skupione wokół sieci szlaków historycznych i kulturowych.

Stargard Szczeciński ze względu na swoją bogata spuściznę kulturowa wpisuje się w liczne z nich, o zróżnicowanej tematyce:

Prasłowiańskiej:

- Szlak Kamiennych Kręgów Megalitycznych

Okresu średniowiecza:

- Szlak I misji chrystianizacyjnej Ottona z Bambergu na terenie Stargardu

- Szlak Sydonii von Borck - Stargard, Krępcowo, Marianowo
- Szlak Templariuszy
- Szlak Cysterski
- Szlak Joannitów
- Szlak Hanzeatyckich Kupców

Okresów późniejszych:

- Szlak Spichlerzy Pomorskich

Szlak nawiązujący do wspólnej kultury europejskiej na przestrzeni wieków:

- Europejski Szlak Gotyku Ceglanego - prezentuje dziedzictwo architektury gotyku ceglanego w miastach położonych w basenie Morza Bałtyckiego. Szlak powstał w ramach programu Interreg III B. Członkami projektu są 34 miasta z 7 krajów: Danii, Estonii, Litwy, Łotwy, Niemiec, Polski i Szwecji, w tym od 19 lipca 2006 r. również Miasto Stargard Szczeciński. Krocząc po szlaku można odkryć nie tylko fascynujący świat gotyku ceglanego, ale także przepiękne legendy, ciekawostki z przeszłości oraz malownicze krajobrazy. Celem projektu, którego koordynatorem jest Niemieckie Stowarzyszenie Budownictwa Mieszkaniowego, Urbanistyki i Planowania Przestrzennego (Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.) z siedzibą w Berlinie, jest promowanie miast, na terenie których znajdują się zabytki gotyku ceglanego.

Działania w ramach Interreg III B spowodowały że jest to szlak najbardziej eksponowany, mający szanse zaistnienia jako **identyfikowany produkt turystyczny**.

Nieodzownym elementem turystyki miejskiej jest życie kulturalne w Mieście, odbywające się tam imprezy i festiwale.

W Stargardzie Szczecińskim w oparciu o założenia statutowe w zakresie kultury i sztuki animują działania następujące instytucje:

- **Stargardzkie Centrum Kultury** - istnieje od 1983 roku, kiedy to ówczesny Miejski Dom Kultury, funkcjonujący w pomieszczeniach Biblioteki Miejskiej, otrzymał nową siedzibę w budynku przy ul. Marszałka Józefa Piłsudskiego 105, jednocześnie przyjmując także nową nazwę. Organizuje m. in.:
 - Ewenement - Ogólnopolski Festiwal Monodramów,
 - Jarmark Sztuki,
 - Ogólnopolski Konkurs Piosenki Poetyckiej „Złote Koło Młyńskie” ,
 - Dni Stargardu,
- **Młodzieżowy Dom Kultury** – powstał w 1950 roku, obecnie funkcjonuje w budynku przy ulicy Portowej, jakim jest secesyjny pałacyk z 1929 roku. W programie wychowawczym i dydaktycznym głównymi kierunkami pracy są: wychowanie estetyczne, techniczne, film, fotografia, krajoznawstwo i sport.
- **Książnica Stargardzka** - zgodnie ze Statutem służy rozwijaniu i zaspokajaniu potrzeb oświatowych, kulturalnych i informacyjnych społeczności Miasta Stargardu Szczecińskiego i powiatu stargardzkiego. Głównym zadaniem Książnicy jest:
 - a. gromadzenie zbiorów bibliotecznych,
 - b. ich opracowanie zgodne z obowiązującymi normami (klasyfikowanie zawartości, katalogowanie i opis bibliograficzny, komputerowa baza danych),

- c. przechowywanie oraz udostępnianie zbiorów bibliotecznych czytelnikom,
- d. popularyzacja książki i czytelnictwa,
- e. współdziałanie z bibliotekami innych sieci, instytucjami kultury, organizacjami i stowarzyszeniami.

Książnica Stargardzka jest również współorganizatorem Jarmarku Ulicy Magicznej

- **Muzeum** - obecne Muzeum powstało w 1960 roku dzięki inicjatywie osób skupionych wokół Polskiego Towarzystwa Turystyczno - Krajoznawczego. Pierwszą jego siedzibą była Brama Pyrzycka, w której ze względu na niewielką powierzchnię ekspozycyjną czynne były jedynie dwie ekspozycje stałe : wystawa historyczna obrazująca dzieje Stargardu i Ziemi Stargardzkiej oraz wystawa militariów. W lipcu 1966 roku zbiory i wystawy przeniesiono do nowej siedziby przy Rynku Staromiejskim. Od tej pory Muzeum mieściło się w odwachu i sąsiadującej z nim kamienicy. W latach 80 - tych odrestaurowano z przeznaczeniem na cele muzealne Basteję, będącą elementem średniowiecznych obwarowań miejskich. W 1997 roku Muzeum otrzymało kolejną kamienicę przy Rynku Staromiejskim. Od tej pory funkcjonuje ono w odwachu i dwóch kamienicach. W lipcu 2000 roku Zarząd Miasta Stargardu ponownie przekazuje z przeznaczeniem na cele muzealne Bramę Pyrzycką.

Analiza SWOT turystyki miejskiej i kulturowej w Stargardzie Szczecińskim

Silne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none">▪ Bogate tło historyczne, w tym powiązane z historią Europy poprzez zakon Joannitów, szlaki handlowe▪ Różnorodność atrakcji kulturowych przy zachowaniu szczególnego charakteru, specyfiki regionu.▪ Liczne szlaki historyczne i turystyczne, w tym powiązane z odpowiednikami szlaków europejskich (np. szlak gotyku ceglanego).▪ Aktywność, zaangażowanie środowisk twórczych, pro-historycznych i pro-kulturalnych, miłośników muzyki poważnej, sztuki, muzealników itd.	<ul style="list-style-type: none">▪ Kojarzenie Pomorza Zachodniego głównie z pasem nadmorskim.▪ Brak wypromowanych znaczących imprez kulturalnych▪ Estetyka miasta – łączenie zabudowy z wielkiej płyty z zabytkami, skutki zniszczeń wojennych – niedokończony proces odbudowy Miasta po zniszczeniach wojennych.▪ Niski poziom poczucia bezpieczeństwa w Mieście, szczególnie na terenie Starego Miasta jak również w Centrum Miasta, brak nowoczesnych form monitoringu.▪ Słaba promocja turystyczna w zakresie turystyki kulturowej.▪ Słabe zaplecze - hotele, gastronomia▪ Bogata i urozmaicona baza noclegowa Szczecina i obszaru nadmorskiego.▪ Ciekawa oferta imprez kulturalnych o zasięgu regionalnym.▪ Istniejące rozproszenie inicjatyw i brak koordynacji tematycznej.

Tabela 1 Silne i słabe strony produktu turystyki miejskiej i kulturowej w Stargardzie Szczecińskim

2.1.2 Turystyka piesza i rowerowa

Okolice Stargardu Szczecińskiego posiadają atrakcyjne warunki do rozwoju turystyki pieszej oraz rowerowej. Składają się na to: bogactwo walorów naturalnych regionu, ukształtowanie terenu, położenie geograficzne oraz bogata tradycja i historia regionu. Najbardziej popularnym produktem turystyki pieszej i rowerowej są właśnie trasy wykorzystujące tematykę przyrodniczą i historyczną regionu. Szlaki rowerowe tworzone są przez lokalne władze samorządowe, które bardzo często kontaktują się z Regionalnym Oddziałem PTTK Szczecin w zakresie przebiegu szlaków i prawidłowego oznakowania. Wiodącą rolę w promocji tego typu turystyki w Stargardzie Szczecińskim ma lokalny oddział

PTTK, który opiekuje się wyznaczonymi szlakami rowerowymi i pieszymi w okolicach Stargardu oraz organizuje i promuje imprezy takie jak rajdy piesze i rowerowe.

Szlaki turystyczne- piesze i rowerowe:

Szlak Anny Jagiellonki - (kolor niebieski) szlak został nazwany dla uczczenia Anny Jagiellonki, która w dniu 2 lutego 1491 wraz z orszakim wyruszyła ze Stargardu do Szczecina w celu ożenku z Bogusławem X. Swój początek ma w Załomiu (dzielnicy Szczecina) i dalej wiedzie przez Kliniska, Strumiany, Sowno, Grzędzice, osiedle Kossaka w Stargardzie i kończy się przy dworcu PKP. Jego długość to 35,2 km.

Szlak im. Hetmana Stefana Czarnieckiego - (kolor czerwony) nazwa szlaku upamiętnia pobyt wojsk polskich pod dowództwem hetmana, w tej okolicy. Wiedzie z dworca PKP w Stargardzie przez Strachocin, Pęczino, Czarnkowo, Marianowo, Wiechowo, Szadzko, Dobrzany, Bytowo, Suliborek i kończy się przed Bramą Drawieńską w Reczu, łączna długość to 62,5 km.

Trasa rowerowa czerwona: 30 kilometrów; Stargard – Grzędzice – Morzyczyn – Wierzchład – Koszewo – Skalin – Stargard

Trasa rowerowa niebieska: 29 kilometrów; Stargard – Ulikowo – Pęczino – Trzebiatów – Strachocin – Stargard

Trasa rowerowa zielona: 28 kilometrów; Stargard – Morzyczyn – Jęczydół – Bielkowo – Kołbacz – Kobylanka – Morzyczyn – Stargard

Mapa tras rowerowych – załącznik nr 4

Tabela 2 Silne i słabe strony produktu.

Silne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none"> 1. Korzystne położenie geograficzne: teren przygraniczny – bliskość Niemiec szczególnie zainteresowanych tą formą turystyki, bliskość zachodniej granicy kraju, położenie na szlakach tranzytowych ze Skandynawii na południe Europy. 2. Bliskość głównych rynków Europy Zachodniej, szczególnie Niemiec (duże zainteresowanie turystyką pieszą, a szczególnie rowerową). 3. Zróżnicowane, bogate biologicznie i krajobrazowo środowisko przyrodnicze okolic Stargardu 4. Bogactwo zabytków kultury materialnej mogących stanowić atrakcję dla turysty aktywnego. 5. Liczne szlaki historyczne i turystyczne obecnie istniejące jak: Szlak Hanzeatyckich Kupców, Szlak Cysterski, Szlak Joannitów, Szlak Templariuszy, Szlak Gotyku Ceglanego 6. Włączanie się województwa w inicjatywy ponadregionalne (prowadzone prace planistyczne w zakresie rozwoju międzynarodowych tras rowerowych województwa zachodniopomorskiego). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brak wystarczającej wymaganej infrastruktury: oznakowanie tras, miejsca postojowe, punkty serwisowe. 2. Niska świadomość korzyści płynących z rozwoju turystyki rowerowej i pieszej, 3. Słabo rozwinięty obecnie produkt turystyczny. 4. Niewystarczająca promocja i informacja turystyczna. 5. Niewystarczająco rozwinięta baza noclegowa w pobliżu istniejących szlaków (schroniska PTSM, baza agroturystyczna). 6. Mała liczba wypożyczalni rowerów; brak systemowego rozwiązania w zakresie wypożyczania rowerów na szlaku. 7. Niedostateczne bezpieczeństwo turystów i sprzętu na szlaku. 8. Brak kompleksowego opracowania o istniejących na terenie Województwa szlakach pieszych i rowerowych (nieliczne opracowania dotyczą tylko części obszaru województwa zachodniopomorskiego). 9. Brak specjalistycznych map i przewodników 10. Mała ilość tour-operatorów sprzedających „spakietowane” produkty turystyki aktywnej z obszaru Województwa, np. rajdy rowerowe, spływy kajakowe, oferty turystyki pieszej. 11. Niewielka liczba ofert tematycznych dystrybuowana przez biura podróży. 12. Brak wystarczającej kompatybilności funkcjonujących i planowanych szlaków pieszych i rowerowych, 13. Planowane szlaki mają często służyć tylko potrzebom lokalnych społeczności a nie potrzebom tworzenia kompleksowej obsługi turystycznej na danym obszarze, 14. występowanie barier prawnych i przestrzenno-organizacyjnych przy tworzeniu i wyznaczaniu nowych szlaków,

2.1.3. Turystyka wodna

Z badań przeprowadzonych na potrzeby opracowania Strategii Turystyki dla Województwa Zachodniopomorskiego wynika, że w kraju istnieje bardzo duże zainteresowanie sportami wodnymi. Strategia Turystyki dla Województwa Zachodniopomorskiego wyznacza kierunek rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim, szczególnie pod kątem turystyki wodnej. Doskonałe warunki naturalne, rozbudowana sieć rzek, bliskie położenie względem aglomeracji berlińskiej predestynują region do rozwoju turystyki wodnej jako produktu markowego. Podstawowym zapleczem rozwoju turystyki wodnej są przystanie wodne, wypożyczalnie sprzętu wodnego, ośrodki szkoleniowe i treningowe.

Stargardzki Ośrodek Sportu i Rekreacji dysponuje obiektami i terenami w Zieleniewie (gmina Kobyłanka) nad jeziorem **Miedwie**, piątym co do wielkości jeziorem w Polsce. Głównymi atrakcjami, szczególnie w sezonie letnim, jest 400 – metrowa plaża przyciągająca turystów biernych jak i aktywnych miłośników żeglarstwa, kajakarstwa, surfingu i wędkarstwa. Ponadto cyklicznie odbywa się tutaj promująca Miasto i jezioro impreza pod nazwą: “Wybory Miss Miedwie”.

Przez Miasto Stargard Szczeciński przepływa też rzeka Ina, która należy do głównych szlaków rzecznych (obok Drawy, Regi, Parsęty). W Audycie Turystycznym Województwa Zachodniopomorskiego wskazuje się na nią jako na niewykorzystany potencjał szlaków wodnych – nie wypromowaną trasę kajakową.

Tabela 3 Silne i słabe strony turystyki wodnej

Silne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bardzo dobre warunki do uprawiania sportów wodnych na jeziorze Miedwie ▪ Istniejąca już infrastruktura nad jeziorem Miedwie w Ośrodku Sportu i Rekreacji w Zieleniewie ▪ Przepływająca Rzeka Ina przez Stargard Szczeciński ▪ Istniejące już obecnie silne produkty z zakresu turystyki wodnej w województwie zachodniopomorskim 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nieuregulowana forma prawna nieruchomości będącej siedzibą OSIR w Zieleniewie ▪ Słabo rozwinięte zaplecze socjalne i serwisowe dla form turystyki wykorzystujących akweny wodne (np. przystanie kajakowe, żeglugowe) ▪ Niewykorzystany potencjał rzeczny Iny ▪ Niewystarczająca promocja i informacja turystyczna ▪ Niedostatecznie rozwinięta baza noclegowa o zróżnicowanym standardzie szczególnie przy jeziorach i szlakach wodnych – kajakowych i żeglarskich ▪ Niedostateczne bezpieczeństwo wodniaków i sprzętu wodnego na szlakach i przystaniach ▪ Brak zintegrowanych pakietów (np. pakietów weekendowych) turystyki wodnej z ofertami innych form turystyki

3. Analiza liczby turystów przebywających w Stargardzie Szczecińskim

Na podstawie danych GUS z pięciu ostatnich lat (*patrz tabela 4*) możemy zaobserwować ustabilizowaną ilość turystów, decydujących się na nocleg na terenie Miasta, zarówno polskich jak i zagranicznych. Istnieją niewielkie wahania ilościowe pomiędzy poszczególnymi latami. Należy też zauważyć, że ta stabilna sytuacja może wiązać się z faktem, że popyt na noclegi w Stargardzie jest dużo większy niż dostępna ilość miejsc noclegowych - stąd takie równomierne wykorzystanie. Potrzebę rozbudowy bazy noclegowej zdiagnozowano już w **Strategii Rozwoju Społeczno - Gospodarczego Miasta Stargard Szczeciński punkt 12. Działania na rzecz rozwoju turystyki, rekreacji i sportu.** Analizując ilość podejmowanych noclegów przez turystów w województwie zachodniopomorskim, wyraźnie widać bardzo duże zainteresowanie tym rejonem kraju i bardzo

duży wzrost odwiedzin turystów zagranicznych (*patrz tabela5*) co daje perspektywy na rozwój hotelarstwa w Stargardzie, który może cenowo konkurować ze Szczecinem. W przypadku turysty tranzytowego, będącego w podróży ze wschodu na zachód lub z zachodu na wschód Europy, nocleg w Stargardzie może konkurować cenowo z ceną noclegów na terenie Niemiec.

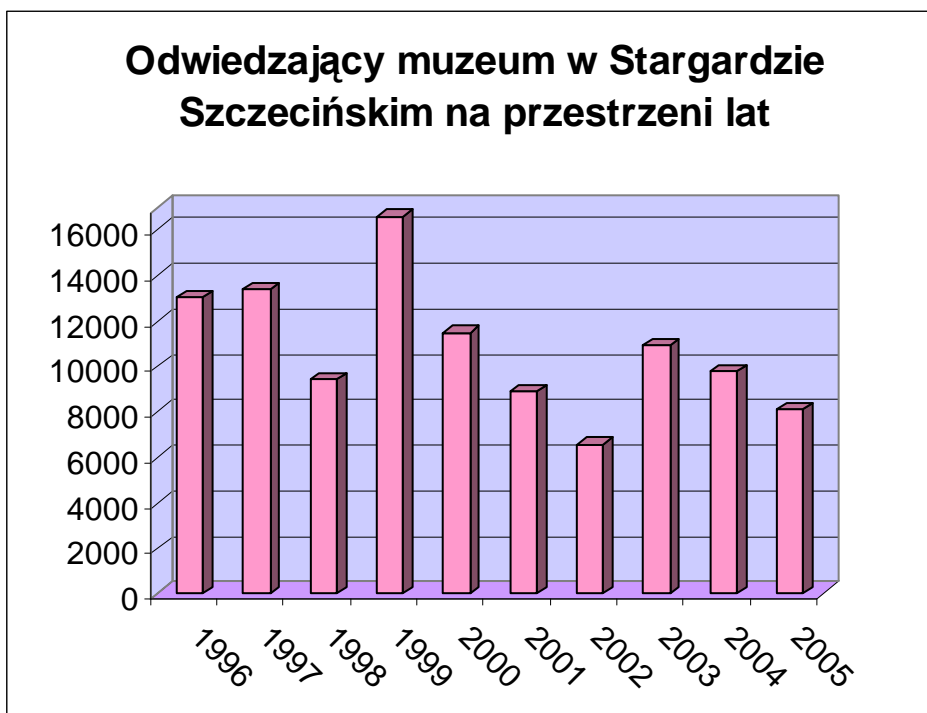
Tabela 4. Wykorzystanie bazy hotelowej w Stargardzie Szczecińskim

BAZA NOCLEGOWA - HOTELE	2000r	2001r	2002r	2003r	2004r	2005r
Obiekty całoroczne (miejsce)	229	229	230	230	245	227
Obiekty całoroczne (obiekty)	4	4	4	4	5	4
Korzystający z noclegów ogółem (os)	13 142	14 528	13 899	13 347	14057	13386
Korzystający z noclegów turyści zagraniczni(os)	3 903	3 983	3 722	3 300	3 664	3 183
Wynajęte pokoje ogółem	13 546	17 041	16 507	13 083	12144	14618
Wynajęte pokoje turystom zagranicznym	3 556	3 731	4 020	2 861	3 392	3 543

Tabela5. Turyści zagraniczni korzystający z noclegów w województwie zachodniopomorskim

Turyści zagraniczni korzystający z noclegów ogółem (os)	ZACHODNIOPOMORSKIE - ZMIANA CECH NA PRZESTRZENI LAT						
	1999r	2000r	2001r	2002r	2003r	2004r	2005r
	279131	287172	276944	298681	337004	429664	476269

Analizując dane GUS dotyczące liczby odwiedzin w Stargardzkim Muzeum wyraźnie widać znaczące wahania. Różnica pomiędzy rokiem 2000 a latami następnymi:



Wykres nr 2.

Należałoby przeanalizować czynniki, które powodują tak duże wahania liczby odwiedzających i wyciągnąć wnioski. Bowiem różnice pomiędzy poszczególnymi latami są znaczne, nawet rzędu prawie **50%, 30%** .

Ponadto należy rozważyć czy istnieje możliwość przystosowania obiektu dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich.

4. Ocena mocnych i słabych stron oferty turystycznej Miasta

Tabela 6. Analiza silnych i słabych stron Stargardu Szczecińskiego pod kątem rozwoju turystycznego

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none"> 1. jakość i ilość zabytków, w tym gotyckich 2. walory naturalne w okolicach miasta 3. tereny zielone w mieście 4. położenie blisko granicy 5. dobre połączenia komunikacyjne miasta ze światem zewnętrznym zapewnione dzięki: <ul style="list-style-type: none"> ▪ drodze krajowej nr 10 Szczecin – Piła – Bydgoszcz – Płońsk, ▪ bliskie sąsiedztwo (około 24 km) węzłów dwóch autostrad A-6 (Szczecin – Kołbaskowo – Berlin) i planowanej A-3 (Szczecin – Gorzów – Praga) ▪ drodze krajowej nr 149 Stargard Szczeciński – Chociwel – Drawsko Pomorskie, wraz z drogą nr 144 do połączenia z drogą nr 10, ▪ linii kolejowej E-59 o państwowym i międzynarodowym znaczeniu Świnoujście – Szczecin – Poznań – Wrocław ▪ węzłowi kolejowemu 6. duża ilość szlaków w Mieście i okolicach 7. dbanie mieszkańców i Władz Miasta o Miasto 8. narodowości historycznie związane z Miastem (Niemcy, Szkoci, Anglicy, Żydzi, Holendrzy i Duńczycy) 9. organizacje pozarządowe, których rolą statutową jest promocja zabytków i historii Miasta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. słaby stan techniczny zabytków <ul style="list-style-type: none"> ▪ konieczność remontów, ▪ zaniedbane elewacje budynków ▪ brak iluminacji miasta 2. niewystarczająca baza noclegowa w mieście 3. niewystarczająca baza gastronomiczna 4. zbyt mała ilość miejsc parkingowych i toalet publicznych w centrum Miasta 5. niewystarczający system informacji turystycznej 6. niewystarczające oznakowanie zabytków, szlaków, toalet i innych obiektów 7. mało skuteczna promocja Miasta w kraju i za granicą
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • rozwój gospodarczy i społeczny całego regionu • przynależność do Szecińskiego Obszaru Metropolitarnego • zainteresowanie turystów zagranicznych Polską • priorytetowe traktowanie turystyki w rozwoju województwa zachodniopomorskiego 	<ol style="list-style-type: none"> 15. bliskość dużych ośrodków turystycznych (głównie Szczecina i miejscowości pasa nadmorskiego) 16. mała znajomość zdarzeń historycznych w Mieście i jego walorów turystycznych w regionie i w kraju

5. Cele główne Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Stargard Szczeciński

Cele główne zgodne są także z priorytetami Projektu Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku, należą do nich:

1. rozwój produktów turystycznych w tym kształtowanie przestrzeni turystycznej,
2. rozwój zasobów ludzkich,
3. wsparcie marketingowe.

5.1 Rozwój produktów turystycznych

5.1.1 Rozwój turystyki miejskiej i kulturowej - wytworzenie nowych jakościowo produktów turystycznych

Założenie urbanistyczne i zabytki na terenie Stargardu Szczecińskiego są niewątpliwie jedną z największych atrakcji Miasta. Mówią o jego historii, a także o historii Polski i stanowią europejskie dziedzictwo kulturowe. Jest to produkt turystyczny zidentyfikowany w dokumentach strategicznych województwa zachodniopomorskiego oraz akceptowany i promowany przez mieszkańców Stargardu Szczecińskiego.

W toku analizy i obserwacji oraz dyskusji z zespołem roboczym, jak i w oparciu o wnioski z otrzymanych ankiet, wyraźnie wykrystalizował się aspekt zmodernizowania i wypromowania na nowo markowego produktu jakim byłby **Szlak Pieszy na Starym Mieście** (Starówce) istniejący obecnie pod nazwą: **Szlak Turystyczny “Stargard – Klejnot Pomorza”** (w pewnym zakresie budowlę gotyckie pokrywają się z promowanym w Europie Szlakiem Gotyku Ceglanego). Wypromowanie tego szlaku wydaje się najbardziej priorytetowe w całym procesie rozwoju turystyki w Mieście. Szlak ten powinien być najbardziej rozpoznawalnym produktem turystycznym w Stargardzie Szczecińskim. **Całość nazwać by można Parkiem Kulturowym lub Parkiem**

Historycznym rozumianym jako miejsce żyjące i aktywne. Nie o charakterze skansenu dla turystów przyjeżdżających, ale tętniącym miejscem dla wszystkich użytkowników również mieszkańców Miasta. Należy się także skupić na realizacji innych działań podnoszących atrakcyjność Miasta .Aby zrealizować to zadanie należy dokonać następujących działań.

Działanie 1: Poprawa infrastruktury technicznej na terenie Starego Miasta

- Przeprowadzić lub dokończyć rozpoczęte kompleksowe remonty i konserwacje wszystkich obiektów zabytkowych na szlaku.
- Wytyczyć i zbudować sieć chodników, jezdni, deptaków i ścieżek rowerowych w obszarze całej Starówki w szczególności w komunikacji między obiektami.
- Oczyszczyć, naprawić i nasadzić tereny zielone otaczających parków: Piastowskiego, Jagiellońskiego, Chrobrego, Zamkowego (nowe trawniki, krzewy, klomby, ciekawie zaprojektowane gazony kwiatowe)
- Zadbać o nowe elementy małej architektury: zabezpieczenia terenów zielonych w postaci barierek, murków i pergoli; ławek, stojaków na rowery, koszy na śmieci (spójna estetyka w nawiązaniu do określonego stylu architektonicznego oraz w użyciu materiałów wykończeniowych i elementów zdobniczych)
- Iluminacja obiektów i zabytków w postaci oświetlenia murów i istotnych elementów zdobiących. Ustawienie źródeł światła tak, aby w porze wieczornej i nocnej obiekty nabrały charakteru dominujących w terenie oraz były widoczne już z daleka.
- Oznaczyć teren, szlaki, obiekty i zabytki przez zuniformizowane estetycznie i plastycznie

drogowskazy, tablice znamionowe na obiektach, tablice informacyjne z tekstem i fotografiami o historii obiektu.

- Powstanie nowych obiektów bazy obsługującej turystów, w szczególności nowych miejsc parkingowych dla samochodów osobowych i autokarów, toalet i natrysków ogólnodostępnych, nowych punktów gastronomicznych, tj. kawiarni z ogródkami i tarasami, szczególnie w rejonie Rynku Staromiejskiego, plant wzdłuż rzeki Iny, restauracji, pizzerii, snack-barów i pubów.
- Zadbać o ujęcie inwestycji o znaczeniu ponad regionalnym na „Liście obiektów i obszarów o znaczeniu metropolitarnym”.

Działanie 2: Zagospodarowanie przestrzeni części reprezentacyjnych Miasta:

a. obszar sąsiadujący z dworcem PKP

b. centrum-śródmieście

Działanie 3: Wprowadzenie nowoczesnych form monitoringu Miasta

- Przeprowadzenie inwestycji w zakresie wdrożenia monitoringu wizyjnego Miasta, ze szczególnym uwzględnieniem Starówki i Centrum. Realizacja tej inwestycji przyczyni się do zwiększenia poczucia bezpieczeństwa mieszkańców i turystów.
- Wprowadzenie systemów zabezpieczeń przed pożarem i kradzieżą w obiektach historycznych.

Działanie 4: Odtworzenie atrakcji turystycznych podkreślających wartości kulturowe Miasta

- Zbudowanie tzw. platform widokowych eksponujących sylwetę Starego Miasta z jego dominantami w dwóch miejscach:

- od strony Szosy Maszewskiej, na odcinku od granicy Miasta do zabudowań posesji nr 1, skąd w linii prostej widać Kościół Św. Jana i absydę Kolegiaty Najświętszej Marii Panny Królowej Świata

- od strony Osiedla Pyrzyckiego, przy ulicy W. Broniewskiego, skąd w linii prostej widać masyw Kolegiaty Najświętszej Marii Panny Królowej Świata, wieżę kościoła Św. Jana i szeroką panoramę Starówki.

Miejsca te należy wygrodzić i wybudować miejsca postojowe dla samochodów i autokarów, punkty gastronomiczne, toalety, ustawić ławki, tablice informacyjno-historyczne oraz lunety do obserwacji. Ważnym jest też postawienie w bliskim sąsiedztwie billboardów informujących o platformach widokowych.

- Zagospodarowanie Krzyża Pokutnego, tj. drogi dojazdowe i ścieżki dojścia.

Działanie 5: Podjęcie współpracy z miastami na szlakach turystycznych przebiegających przez Stargard Szczeciński

Szlaki turystyczne są ważną częścią składową turystyki miejskiej i kulturowej. Wypromowanie szlaków turystycznych wpisanych w strategię rozwoju turystyki, gdzie Miasto Stargard pozostaje ważnym ogniwem łączącym, wydaje się być najważniejszym zadaniem na najbliższe lata. We współpracy z innymi gminami i miastami leżącymi na w/w szlakach należy podjąć działania konsolidacyjne i promocyjne. Brak informacji w tej sferze jest dzisiaj poważną przeszkodą w odnalezieniu przez potencjalnego turystę tych interesujących miejsc na mapie turystycznej regionu i kraju. **Miasto Stargard Szczeciński mogłoby stać się koordynatorem działań w tym zakresie i zaproponować spójny program promocji i reklamy opisanych szlaków turystycznych w regionie.** Niezbędna jest w tym zakresie również dynamiczna kampania reklamowa, oparta na wystawieniu billboardów przy drogach dojazdowych i tranzytowych, opisujących i informujących o obecności turysty na szlaku i skierowaniu go do określonych miejsc.

Działanie 6 : Organizacja imprez kulturalno-artystycznych

Należy stworzyć szeroki program działań w zakresie organizacji imprez kulturalno-artystycznych na terenie Miasta. Bardzo ważnym jest ożywienie jakościowe i ilościowe tej działalności poprzez stworzenie **wieloletniego programu imprez o charakterze festiwali, przeglądów i konkursów, jak również wypromowanie kilku imprez o charakterze masowym, które powinny być zlokalizowane w plenerze najlepiej w obrębie Starówki**. Mogą to być różnego rodzaju tematyczne jarmarki i festyny, oparte o tradycje średniowieczne, hanzeatyckie wynikające z historii Miasta. **Warto jest też wyprodukować widowiska historyczne w rodzaju żywych makiet lub światło i dźwięk, które z dużym rozmachem inscenizacyjnym pokazywałyby historie i tradycje Stargardu Szczecińskiego**. Stworzyć program konkretnych imprez wspólnie organizowanych przez instytucje, stowarzyszenia i Urząd Miasta w następujących dziedzinach:

- Literatura – konkursy i przeglądy prozy i poezji, również autorów związanych z regionem i Miastem, stworzenie i wypromowanie konkursu lub przeglądu dramaturgicznego
- Plastyka – podniesienie rangi poziomu wernisaży artystów-plastyków tworzących w Mieście jak i zaproszonych gości. Tutaj ważnym elementem byłoby stworzenie lub wykreowanie Nowej Galerii jako dużego miejsca ekspozycyjnego dla twórców. Organizowanie plenerów plastycznych dla twórców miejscowych, ale też zaproszonych z regionu, kraju i zagranicy.
- Teatr – ożywienie działalności teatralnej i animacji w tej dziedzinie zarówno dla dorosłych, młodzieży i dzieci, w tym również osób niepełnosprawnych. Wyrażna potrzeba stworzenia formuły cyklu festiwali teatralnych o różnej tematyce, dla różnego odbiorcy i z zaproszonymi artystami oraz zespołami teatralnymi (forum teatrów dla dzieci, festiwal teatrów alternatywnych, spektakle uliczne, warsztaty teatralne).
- Film – podtrzymanie tradycji istniejących amatorskich zespołów i pracowni filmowych, wprowadzenie warsztatów technik filmowych jako imprezy ponad instytucjonalnej. Wypromowanie festiwalu lub przeglądu np. filmów o określonej tematyce, filmów animowanych

lub dokumentalnych, np. o historii kultury ludzi – mieszkańców pogranicza lub historii tzw ziem odzyskanych.

- Muzyka i piosenka – propozycja większej ilości koncertów i przeglądów zespołów muzyki klasycznej i sakralnej, wypromowanie imprezy jazzowej, w rodzaju Jam Session, z uwagi na brak takiej w kalendarzu imprez Miasta. Rozbudowa dotychczas organizowanych przeglądów i festiwali piosenki, zarówno poetyckiej jak i studenckiej, a także aktorskiej i rozrywkowej.
- Balet i taniec – z uwagi na znakomite warunki sali widowiskowej w SCK oraz posiadania przez Miasto amfiteatru, warto by było stworzyć rodzaj przeglądów zespołów tańca współczesnego, z programem adresowanym dla dorosłych oraz młodzieży i dzieci.
- Kabaret – ta bardzo popularna ostatnio forma estradowa znajduje w ramach stałego cyklu lub pojedynczych imprez szerokie grono odbiorców w różnym wieku. Stąd też zapraszanie zespołów kabaretowych wydaje się być dobrym pomysłem nawet w relacjach komercyjnych.
- Fotografia – organizowanie wystaw fotograficznych opisujących historie i dzień dzisiejszy Miasta. Warto pokusić się o zorganizowanie stałej lub czasowej wystawy plenerowej, np. wzdłuż plant, pt.: ”Zobaczyć – dotknąć” pokazującą historyczne fotografie Stargardu i jego mieszkańców.

Institucje odpowiedzialne za realizację działań 5.1.1 i źródła ich finansowania opisane są w załączniku nr 1 do Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński

5.1.2 Rozwój turystyki rowerowej

Turystyka rowerowa jest bardzo popularną formą spędzania czasu wśród mieszkańców Europy Zachodniej. Tego rodzaju turysta mógłby też trafić do Stargardu Szczecińskiego. Mimo, że ośrodki miejskie są często omijane przez takiego turystę, to w tym przypadku należy wziąć pod uwagę szczególne położenie Miasta w sąsiedztwie atrakcyjnych przyrodniczo obszarów. Ponadto Stargard może pełnić ważną rolę komunikacyjną ze względu na łatwość dotarcia tutaj koleją.

Działanie 1: Umieszczenie Stargardu Szczecińskiego w dokumentach programowych dotyczących rozwoju turystyki rowerowej

Wpisanie Stargardu Szczecińskiego w program rozwoju turystyki rowerowej, będącej na etapie „Koncepcji międzynarodowych tras rowerowych w województwie zachodniopomorskim” opracowywanej przez Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej Województwa Zachodniopomorskiego.

Działanie 2: Budowa ścieżek rowerowych

Budowa ścieżek rowerowych komunikujących Dworzec PKP ze Startym Miastem i zabytkami, które stanowią atrakcje Stargardu, a następnie połączenie z platformami widokowymi, by ostatecznie wyprowadzić turystę poza Miasto na trasę rowerową.

Działanie 3: Wykorzystanie węzła kolejowego w zdobyciu turysty

Należało by stworzyć warunki dla tego rodzaju turystów poprzez organizację sieci pociągów, które są przystosowane do przewożenia rowerów, co jest ogromnym udogodnieniem w planowaniu tras rowerowych. Drugą możliwością jest stworzenie wypożyczalni rowerów w sąsiedztwie dworca kolejowego (w Szwajcarii koleje oferują tego typu usługi, w Austrii wypożyczenie rowerów możliwe jest na 167 stacjach kolejowych, łącznie z zorganizowanym systemem ich zwrotu na różnych stacjach) Ponadto należy wprowadzić usługi agencji turystycznej w zakresie wędrowek rowerowych w całej Europie, łącznie z informacją o międzynarodowych połączeniach kolejowych oferujących przewóz rowerów.

Institucje odpowiedzialne za realizację działań 5.1.2 i źródła ich finansowania opisane są w załączniku nr 1 do Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński

5.1.3 Rozwój turystyki wodnej z wprowadzeniem elementów turystyki specjalistycznej

W rozwoju turystyki wodnej należy wykorzystać tereny rekreacyjnych wokół Miasta.

Działanie 1: Zagospodarowanie rzeki Iny

- Stworzenie interesującego szlaku wodnego wzdłuż koryta rzeki Iny, który rozpoczyna się od granic Miasta (czyli od miejsca, gdzie Ina wpływa do Stargardu), aż do obszaru Puszczy Goleniowskiej i dalej do ujścia Odry powyżej jeziora Dąbie.

Wstępna koncepcja zagospodarowania nabrzeża rzeki Iny w Centrum Miasta – załącznik nr 5.

Działanie 2: Zagospodarowanie jeziora Miedwie

- Modernizowanie i przebudowa całej bazy do obsługi turystów zlokalizowanej nad jeziorem Miedwie. Dotyczy to w szczególności podniesienia standardów bazy hotelowej i gastronomicznej, unowocześnienia takich obiektów jak: pola namiotowe i campingi oraz stworzenia w standardzie europejskim pola carawaningowego (dostępność wszystkich mediów dla wozów parkujących). Należy również przygotować bazę do obsługi ruchu turystycznego wyspecjalizowanego w takich dyscyplinach jak:

- żeglarstwo

- windsurfing

Dla uatrakcyjnienia można by poszerzyć wachlarz dyscyplin o inne –hippika, myślistwo.

Chodzi tu głównie o obiekty zaplecza technicznego do obsługi, remontu i serwisu sprzętu sportowego oraz stajni.

Działanie 3: Organizacja obozów treningowych dla sportowców wyczynowych, a nawet kadry zawodowej

Wykorzystanie warunków do uprawiania sportów wodnych nad jeziorem Miedwie oraz rzece Inie, a także obiektów sportowych OSiR w Stargardzie:

- krytego basenu pływackiego - obiekt pływalni miejskiej powstał w 1935 roku. Dziś proponuje rozmaite formy korzystania z tego pięknego, świeżo wyremontowanego basenu. Dla małych dzieci - nauka pływania, dla młodzieży doskonalenie techniki pływackiej w szkółce OSiR, a dla dorosłych pływanie rekreacyjne.
- kortów tenisowych
- sauny
- siłowni
- fitness klubu
- hali sportowej
- stadionu miejskiego "Błękitni"
- stadionu miejskiego "Pomorze"

Institucje odpowiedzialne za realizację działań 5.1.3 i źródła ich finansowania opisane są w załączniku nr 1 do Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński

5.1.4 Rozwój turystyki specjalistycznej

Działanie 1: Zagospodarowanie dawnej bazy lotniczej w Kluczewie

Lotnisko w Kluczewie jest obiektem, który stwarza idealne warunki do rozwoju turystyki specjalistycznej.

Pierwsze obiekty na terenie lotniska w Kluczewie zostały zbudowane przez Niemców w latach 1925-1927. Rozbudowano je w okresie II wojny światowej. Następnie teren ten został przejęty przez wojska armii radzieckiej i służył jako jedna z największych baz lotniczych w Zachodniej

Polsce. Do 1992 roku stacjonowały tam najnowsze typy samolotów bojowych. W wykazie obiektów figuruje około 60 schronów betonowo-ziemnych dla samolotów, 8 schronów dla ludzi i podziemne stanowisko dowodzenia – 600 m². Najbardziej okazałe wyglądają pasy startowe o długości 3600 m i 2300 m przystosowane do przyjęcia najcięższych samolotów, drogi kołowania i plac postojowy o powierzchni około 5 ha.

Teren ten stanowi dużą atrakcję turystyczną dla potencjalnych pasjonatów militariów i lotnictwa. Warto rozważyć możliwość stworzenia w obiektach na terenie lotniska rodzajów muzeum lub miejsc wystawienniczych, opowiadających o najnowszej historii wojskowości i lotnictwa. Z uwagi na wielkie zainteresowanie obecnie tym tematem wśród młodzieży oraz towarzystw hobbistycznych, warto organizować na terenie lotniska różnego rodzaju plenerowe imprezy masowe o tematyce militarnej i lotniczej jak:

- pokazy sprzętu lotniczego (airshow)
- zloty starych pojazdów wojskowych
- żywe makiety – widowiska historyczno-wojskowe pokazujące historię najnowszą w oparciu o działania organizacji, towarzystw, grup animacyjnych promujących taką tematykę
- organizacja młodzieżowych obozów przetrwania (survival)
- zawody modeli latających
- zawody na orientację / zawody na orientację z wykorzystaniem odbiorników GPS
- zawody spadochronowe
- okresowe szkolenia dla formacji specjalnych z pokazami dla publiczności
- tory motocrossowe
- sporty motorowe / terenowe: QUADY
- strzelnice sportowe

- miasteczka kowbojskie
- osady indiańskie
- osady Wikingów
- muzeum techniki wojskowej

Institucje odpowiedzialne za realizację działań 5.1.4 i źródła ich finansowania opisane są w załączniku nr 1 do Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński

5.1.5 Rozwój tzw. turystyki uzdrowiskowej

Działanie 1: Przygotowanie koncepcji projektu zagospodarowania wód termalnych

Należy rozpocząć przygotowania stworzenia programu do rozwoju tzw. turystyki uzdrowiskowej, opartej o turystę pobytowego, który odwiedzałby miejscowe obiekty z myślą o leczeniu i rehabilitacji oraz o aktywnym wypoczynku sportowym.

Należy w tym wypadku przeprowadzić badania i stworzyć plany wykorzystania leczniczych walorów solanki czerpanej z podziemnych pokładów, a wykorzystywanej w tej chwili jedynie w celach grzewczych. W oparciu o to źródło wody można by wybudować kompleks obiektów rekreacyjnych, w tym baseny i termy.

W Strategii Rozwoju Turystyki dla Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2015 jako priorytetowe przewiduje się działania mające na celu stworzenie powiązań pomiędzy realizacją funkcji turystycznej i rekreacyjnej miejscowości i terenów z nią sąsiadujących a infrastrukturą obiektów uzdrowiskowych. Działanie to ma na celu wykreowanie produktów turystyki zdrowotnej, uznawanych w standardach europejskich za najbardziej nowoczesne i konkurencyjne. Produkty te proponują w wyniku komercjalizacji całościową ofertę, składającą się z usług ułatwiających wypoczynek, rehabilitację, regenerację i profilaktykę zdrowotną.

Institucje odpowiedzialne za realizację działań 5.1.5 i źródła ich finansowania opisane są w załączniku nr 1 do Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński

5.1.6 Rozwój usług dla turystów

5.1.6.1 Baza hotelowa

Dotychczas na terenie Stargardu istnieją cztery obiekty hotelowe:

- **Hotel “Inwit”** - zbudowany został w 1988 roku razem z halą sportową i jest zlokalizowany w pobliżu stadionu jako obiekt Klubu Sportowego “Błękitni”, a następnie odsprzedany Władzom Miasta. Administratorem jest OSiR. Hotel posiada 34 miejsca noclegowe w pokojach z łazienkami i natryskami.
- **Hotel PTTK** – to 3-kondygnacyjny budynek zbudowany w roku 1878. Jest jednym z niewielu budynków ocalałych przed zniszczeniem w 1945 roku w rejonie Starego Miasta. Obecnie hotel dysponuje 30 miejscami noclegowymi w 20 pokojach i stanowi własność Zachodniopomorskiego Zespołu Gospodarki Turystycznej PTTK w Szczecinie.
- **Hotel Staromiejski** – położony jest w 5-kondygnacyjnym budynku przy ul. Spichrzowej na osiedlu Stare Miasto. Zbudowany został w 1967 roku. Obecny właścicielem jest Szczecińskie Przedsiębiorstwo Usług Mieszkaniowych i Bytowych w Szczecinie, a obiekt przystosowany jest do potrzeb hotelu komunalnego. Łączna pojemność obiektu wynosi 106 miejsc noclegowych w pokojach jedno-, dwu- i trzy-osobowych. 25 pokoi posiada pełen węzeł sanitarny, część z nich przystosowana jest do obsługi osób niepełnosprawnych.
- **Hotel-restauracja “Mały Młyn”** - jest najmłodszym i najbardziej atrakcyjnym obiektem hotelowym w Stargardzie. Zlokalizowany przy ulicy Gdańskiej w budynku z 1894 roku po dawnym młynie. Zbudowany z czerwonej cegły nad strumieniem dopływu rzeki Iny – Młynówki. Hotel posiada 20 pokoi jedno-, dwu-osobowych z łazienkami, w tym trzy

apartamenty, winiarnię i restauracją na około 100 miejsc oraz parking strzeżony. W regionie zachodniopomorskim uzyskał ocenę jako obiekt 3-gwiazdkowy, jest obiektem prywatnym.

Miasto Stargard Szczeciński dysponuje bazą noclegową o zróżnicowanym standardzie, a ogólna liczba miejsc noclegowych na podstawie danych GUS za 2005 rok wynosi 227 miejsc. Już w rozdziale 2.3 tego dokumentu wspominaliśmy o potrzebie rozbudowy bazy hotelowej zdiagnozowanej między innymi w **Strategii Rozwoju Społeczno- Gospodarczego Miasta Stargard Szczeciński** punkt 1.2. Działania na rzecz rozwoju turystyki , rekreacji i sportu.

Działanie 1: Rozwój taniej bazy hotelowej

Obecnie na obszarze Stargardu Szczecińskiego nie ma taniej bazy noclegowej .Tego typu obiekty (o niższym standardzie turystycznym) są niezbędne do obsługi zorganizowanych grup turystów pobytowych. Dotyczy to głównie grup dziecięcych i młodzieżowych (szkolnych i harcerskich), ale również turystów indywidualnych przybywających do Miasta na krótki pobyt, zarówno z kraju jak i zagranicy.

Należy podjąć działania w celu utworzenia **schronisk młodzieżowych i hosteli**. Warto rozpatrzyć zagospodarowanie na te cele obiektów będących własnością Miasta.

Obiekty te powinny zostać wpisane w międzynarodową mapę obiektów hotelarskich stowarzyszeń turystycznych takich jak: AIESEC i PTSM.

Działanie 2: Rozwój hoteli o podwyższonym standardzie

Należy podjąć działania w celu znalezienia potencjalnego inwestora strategicznego w branży hotelarskiej, który będzie skłonny podjąć się inwestycji- wybudowania nowoczesnego hotelu tranzytowego. Hotelu o wysokim standardzie, z dużą ilością miejsc noclegowych, z zapleczem gastronomicznym, handlowym i usługowym oraz salą konferencyjną wraz z zapleczem (miejscem

do możliwej organizacji biznesowych i firmowych spotkań, konferencji, eventów) do maksymalnej liczby uczestników w przedziale 400-500 osób.

Idealny inwestor to taki, który podjąłby ciężar finansowania inwestycji w całości, a jego strategia biznesowa pozwoliłaby na uzyskiwanie zysków z eksploatacji obiektu w perspektywie co najmniej 5 lat od otwarcia obiektu. Należy rozpatrzyć przekazanie przez Miasto gruntów pod opisaną inwestycję lub wniesienie ich aportem do spółki z potencjalnym inwestorem.

Przykłady operatorów sieci systemowych o wskazanym standardzie, których można by było rozpatrywać jako potencjalnych:

- Accor Hotels (sieć Ibis Hotels, Formule-1, Etap)
- Best Western Hotels
- Louvre Hotels (Campanile, Kyriad Prestige, Premiere Classe)
- Hotel 500
- Qubus Hotel
- Gromada
- Gołębiowski

Institucje odpowiedzialne za realizację działań 5.1.6.1 i źródła ich finansowania opisane są w załączniku nr 1 do Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński

5.1.6.2 Baza gastronomiczna

Obecna baza gastronomiczna, którą posiada Miasto Stargard Szczeciński, to w głównej mierze małe, prywatne pizzerie, puby, lodziarnie, punkty sprzedaży gofrów oraz pojedyncze bary szybkiej obsługi, proponujące w swym serwisie menu potraw barowych. Zdecydowanie brakuje

restauracji zlokalizowanych na Starówce, proponujących w swoim menu potrawy kuchni regionalnej, staropolskiej lub europejskiej.

Brakuje restauracji serwujących dania kuchni orientalnych, lokali w formie snack-barów i restauracji sieciowych z ogólnie znanym cateringiem. Brak jest też, szczególnie w rejonie Starówki, kawiarni lub coffe-barów, proponujących szeroką gamę napojów kawowych i herbacianych oraz miejscowych i regionalnych wypieków, które dysponowałyby wystawionymi na zewnątrz ogródkami i tarasami, a w swojej estetyce harmonizowałyby z otaczającym zabytkowym i historycznym terenem.

Działanie 1: Rozwój nowych obiektów gastronomicznych

Należy podjąć działania w celu stworzenia kompleksowego projektu znalezienia potencjalnych inwestorów i organizatorów tej sfery usług.

Miasto powinno pilotować taki program i pomagać przyszłym przedsiębiorcom w branży gastronomicznej, choćby w sferze udostępniania obiektów, budynków i lokali po atrakcyjnych cenach najmu lub dzierżawy.

Warto podjąć dyskusję z potencjalnymi inwestorami sieciowymi, operatorami z branży gastronomicznej, których lokale i obiekty gastronomiczne mogłyby powstać i być zlokalizowane zarówno w obszarze Starówki jak i Śródmieścia, okolic Dworca PKP i PKS oraz przy trasach wyjazdowych z Miasta. Jako potencjalnych inwestorów i partnerów należy wskazać operatorów występujących zarówno jako inwestorzy jak i partnerzy franchising'owi. Warto wymienić choćby kilka marek w tej branży, których obecność w Stargardzie Szczecińskim byłaby jak najbardziej pożądana i ustawiłaby Miasto w szeregu nowoczesnie rozwijających się ośrodków w tym rejonie Europy:

COFFE-BARY:

- Coffeeheaven
- Mercer'sGourmet Coffee

- Daily Cafe Tchibo
- Nescafé
- Segafredo
- Wild Bean Café
- Wayne's Coffee

RESTAURACJE I SNACK-BARY:

- Sfinks Polska S.A. - sieci restauracji Sphinx i Chłopskie Jadło
- McDonald's.
- American Restaurants - sieci restauracji KFC i Pizza Hut
- Tele-Pizza

Działanie 2: Rozwój lokali o charakterze gastronomiczno-rozrywkowym

W ofercie turystycznej Miasta brakuje lokali o charakterze gastronomiczno-rozrywkowym, funkcjonujących jako lokale nocne, proponujące odwiedzającym atrakcyjny program muzyczny, taneczny, kabaretowy, ale też formę spędzania czasu polegającą na wspólnym śpiewaniu (szanty, karaoke, itp.). Należy podjąć próbę zachęcenia przedsiębiorców do prowadzenia tego typu działalności, między innymi poprzez udostępnienie do wynajęcia lokali miejskich na tego typu działalność gospodarczą.

Institucje odpowiedzialne za realizację działań 5.1.6.2 i źródła ich finansowania opisane są w załączniku nr 1 do Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński

5.2 Rozwój zasobów ludzkich

Turystyka poza wymiernym znaczeniem dla gospodarki Miasta jest również ważną sferą społeczną, w ramach której następuje kształtowanie i rozwój postaw ogólnospołecznych, głównie tych dotyczących wartości krajoznawczych, przyrodniczych i kulturowych. Jednak aby osiągnąć cel należy mimo wszystko podjąć działania uświadamiające i edukacyjne społeczeństwa.

Działanie 1: Wychowanie dla turystyki

Przedmiotem działania jest tworzenie i rozwijanie kadr pracujących z dziećmi i młodzieżą zarówno w ramach swoich obowiązków zawodowych jak i aktywności poza zawodowej. Mowa tutaj głównie o animatorach turystyki, nauczycielach, osobach prowadzących kluby i koła turystyczne, a także o członkach towarzystw turystycznych.

W ramach działania proponuje się organizowanie systemów szkoleń i kursów, mających na celu odpowiednie ukierunkowanie kadr tworzących turystykę dzieci i młodzieży tak, aby kształtowały one postawy pro-turystyczne u dzieci i młodzieży i były w stanie należycie wykorzystać infrastrukturę turystyczną Miasta. Szkolenia powinny obejmować zarówno tematykę krajoznawczą jak i praktyczną umiejętność prowadzenia wycieczek i obozów.

Wśród przewidywanych narzędzi wsparcia przewiduje się produkcję materiałów pomocniczych w postaci np. programów o historii Miasta w TV (zarówno sieci kablowej, analogowej i cyfrowej) filmów DVD, broszur i publikacji dotyczących atrakcji turystycznych Miasta, adresowanych do młodego odbiorcy.

W toku realizacji działania możliwe jest również organizowanie imprez i konkursów mających na celu zainteresowanie dzieci i młodzieży walorami turystycznymi Stargardu Szczecińskiego. Zakłada się m.in. realizowanie działań typu organizacja rajdów i imprez turystycznych.

Działanie 2: Kształtowanie społecznych kadr ruchu turystycznego

Niezbędnym dla prawidłowego funkcjonowania turystyki jest istnienie społecznych kadr turystyki. Mowa tu o członkach organizacji pozarządowych mających na celu rozwijanie i animowanie turystyki. Ich działania kształtują często postawy pro-turystyczne społeczności lokalnych oraz rozwijają zainteresowania wartościami krajoznawczo - przyrodniczymi.

Stworzenie systemu szkoleń dla liderów i członków organizacji i stowarzyszeń statutowo realizujących działania dla dobra turystyki, przyczyni się do ich skuteczniejszego działania. Poprawa jakości funkcjonowania organizacji pozarządowych przyczyni się do większego zainteresowania społecznego rozwojem funkcji turystycznej regionu oraz większej aktywizacji społeczności lokalnej na polu realizacji zainteresowań turystyczno-krajoznawczych.

W ramach działania możliwa jest realizacja szkoleń obejmująca takie grupy jak:

- liderzy i członkowie stowarzyszeń i izb turystycznych
- prowadzący koła turystyczne działające przy szkołach i domach kultury
- liderzy i członkowie klubów turystycznych
- nauczyciele, pracownicy świetlic, przedszkoli

5.3 Wsparcie marketingowe

Marketing w turystyce jest dzisiaj nieodzownym procesem informowania o istniejącej ofercie produktów w tej dziedzinie i ulega dynamicznemu rozwojowi. Jako zjawisko obejmuje swym zakresem zarówno informację turystyczną jak i promocję. Wszystkie działania marketingowe spełniają bardzo pomocną funkcję, przede wszystkim w zwiększaniu konkurencyjności sektora turystyki i wszystkich jego produktów. Tylko przez skuteczne komunikowanie Miasto Stargard jest w stanie przekazać swój tak dopracowywany wizerunek wszystkim odbiorcom usług turystycznych. Ponieważ nawet najlepiej przeprowadzone inwestycje w infrastrukturze turystycznej i doskonale zorganizowane produkty turystyczne nie zaczną pracować dla dobra Miasta, dopóki

informacja o nich nie dotrze do zainteresowanych i nie zostanie stworzony silny i spójny wizerunek Miasta jako konkurencyjnego rynku turystycznego.

Działanie 1: Koordynacja działań promocyjnych

Utworzenie jednostki koordynującej, która byłaby elementem spajającym strategiczne i bieżące działania wszystkich zainteresowanych. Takim koordynatorem nadrzędnym mogłaby być np. osoba **Pełnomocnika Prezydenta Miasta ds. Koordynacji Działań w Zakresie Turystyki** lub też Biuro Promocji Turystyki. Nie chodzi tu jednak o coś w rodzaju Biura Informacji Turystycznej czy Centrum Informacji Miejskiej, bo tego typu jednostki już istnieją, ale o jednostkę usadowioną w strukturach Urzędu Miasta, co daje bezpośrednią kontrolę Radzie Miasta. Wprowadzenie w dość szybkim czasie tego typu rozwiązania, pomogłoby w znacznym stopniu rozwiązać w przyszłości takie problemy jak:

- przepływ informacji pomiędzy wszystkimi stronami
- wyjście informacji i promocja sektora turystyki na zewnątrz
- zawiązanie ścisłego kontaktu z mediami (prasa, radio, telewizja, portale internetowe) na szczeblu lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim
- zawiązanie kontaktu, relacji i współpracy w tej samej sferze działań w regionie, kraju i za granicą
- koordynacja bieżących działań
- upowszechnianie i kształtowanie wizji rozwoju turystyki wśród mieszkańców Miasta
- konstruowanie planów i budżetów rocznych na działania związane z rozwojem turystyki

Działanie 2: Przystąpienie Miasta do Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Należy podjąć wszelkie działania, aby Miasto Stargard Szczeciński przystąpiło do Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Wspólne działanie i kooperacja w zakresie wspólnego marketingu regionu wypromuje zarazem samo Miasto.

Cel ten osiągnąć można tylko poprzez ścisłą współpracę i koordynację działań wszystkich regionalnych podmiotów gospodarki turystycznej. Dotyczy to planowanych i przemyślanych działań zarówno na płaszczyźnie koncepcji jak i na płaszczyźnie wykonawczej.

Działanie 3: Promocja Stargardu Szczecińskiego w ramach działań marketingowych prowadzonych przez Szczeciński Obszar Metropolitalny

Zgodnie z zapisami projektu Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013 dla Województwa Zachodniopomorskiego w ciągu najbliższych lat zakłada się promocje metropolii jako miejsca o znaczeniu międzynarodowym. Będzie ona ukierunkowana na kształtowanie międzynarodowego znaczenia Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego. Upowszechnienie regionu na arenie międzynarodowej to szeroko rozumiana praca nad podnoszeniem jego rangi i konkurencyjności poprzez reklamowanie tego, co stanowi o jego europejskości. To między innymi promowanie unikatowych wartości środowiska przyrodniczego, znaczenia ośrodków naukowych i wszelkich przymiotów kultury narodowej poprzez udział w różnych imprezach o randze międzynarodowej (np. w festiwalach, targach, wystawach, itp.). W związku z powyższym należy podjąć przemyślane działania marketingowe i promocyjne Stargardu Szczecińskiego.

Działanie 4: Wpisanie Kolegiaty NMP Królowej Świata na listę zabytków UNESCO

Kolegiata NMP Królowej Świata jest obiektem o dużej wartości historycznej – jej walory architektoniczne i wyposażenie stanowią wartość, dzięki której może pretendować do miana obiektu wpisanego na listę zabytków UNESCO. Istnienie na terenie Stargardu Szczecińskiego obiektu tej rangi znacznie podwyższa jego wartość turystyczną. Jest to związane również z

promocją obiektu i Miasta na całym świecie a także daje szansę na dodatkowe źródła finansowania w ramach programów skierowanych wyłącznie na renowację i rewitalizację obiektów znajdujących się na liście UNESCO.

Działanie 5: Skuteczne wdrażanie w działania promocyjne istniejących rozwiązań marketingowych

Przykłady:

- Opracowanie merytoryczne a nawet formalne, we współpracy z agencjami reklamowymi, systemu wydawania materiałów promocyjnych dla poszczególnych produktów markowych i typów turystyki w Mieście (foldery, broszury, ulotki, przewodniki, mapy, plany, katalogi, zdjęcia, znaki graficzne, loga, itp.)
- Wprowadzenie w życie kampanii marketingowo-reklamowej skupionej wokół określonego typu turystyki lub produktu i realizowane w określonym czasie (np. rok, 2 lata). Kampania taka byłaby prowadzona w mediach, tygodnikach ogólnopolskich, portalach internetowych (turystycznych i ogólnych), centrach handlowych, w dużych miastach w kraju (Warszawa, Poznań, Wrocław, Katowice) i za granicą (np. Berlin, Kopenhaga). W postaci: reklamy zewnętrznej (w tym billboard), reklamy na środkach transportu miejskiego (autobusy i tramwaje) i przystankach tej komunikacji. Dotyczy to również tego typu działań w samym Mieście.
- Przygotowanie i dystrybucja prezentacji multimedialnych i filmów promocyjno-reklamowych w Mieście i regionie. Rozpowszechnianie takich filmów może mieć miejsce np. na pokładzie promów płynących z Niemiec i Skandynawii, projektorach na terenie terminali lotnisk, pokładach rejsowych i czarterowych autobusów, samolotów i pociągów, na ekranach elektronicznych kiosków informacji turystycznej, czy projektorach umieszczonych na przejściach granicznych z Niemcami.
- Podnoszenie świadomości turystycznej mieszkańców Miasta. m.in. poprzez regionalne i

lokalne programy turystyczne w TV (zarówno sieci kablowej , analogowej i cyfrowej) oraz publikacje i artykuły w gazetach i czasopismach.

- Promocja i reklama dużej cyklicznej imprezy masowej, realizowanej w Mieście, poprzez stały kontakt z mediami zarówno regionalnymi jak i krajowymi (głównie centrach stacji telewizyjnych)
- Usprawnienie systemu informacji turystycznej poprzez budowę zintegrowanego analogowego systemu informacji turystycznej, w tym głównie rozwój sieci centrów czy punktów informacji turystycznej w Mieście, regionie oraz w punktach recepcji turystów.
- Udział w stworzeniu polsko-niemieckich placówek informacji turystycznej na terenach przygranicznych i wzajemne powiązanie informacji turystycznej.
- Budowa zintegrowanego cyfrowego systemu informacji turystycznej, w tym rozwój informacji poprzez internet (m. in. system rezerwacji usług), serwisów turystycznych informujących o dostępnej ofercie turystycznej Miasta. Serwisy te należy włączyć do systemów polskich i międzynarodowych. Muszą one funkcjonować przynajmniej w trzech wersjach językowych: polskiej, angielskiej i niemieckiej, a optymalnie jeszcze w duńskim, szwedzkim, holenderskim, francuskim i hiszpańskim. Niezbędnym jest stworzenie serwisu dla wodniaków, turystów specjalistycznych (golf, nurkowanie, jeździectwo, myślistwo, sporty ekstremalne, survival), turystyki przyrodniczej (edukacja przyrodnicza, obserwacja fauny i flory), turysty rowerowego, zmotoryzowanego, turysty kulturowego i pasjonata militariów i wojskowości.
- Wdrażanie nowych technologii, wspierających dystrybucję informacyjną, jak system geograficznej informacji przestrzennej w postaci map cyfrowych, trójwymiarowe animacje, prezentacje zdjęć i filmów z odgłosami życia natury. Również wykorzystanie telefonii komórkowej do przekazywania informacji: przekazy SMS, MMS, wykorzystanie systemów mobilnej nawigacji, w tym on-line, do celów promocji turystycznej.

- Stworzenie kompleksowej i nowoczesnej bazy danych o ofercie turystycznej Miasta, czyli systemu pozyskiwania, przetwarzania i aktualizacji danych, jako fundament działań systemu informacji turystycznej wewnętrznej i zewnętrznej.

W powstającej w ten sposób bazie danych nie może zabraknąć kalendarza imprez w Mieście podawanego do publicznej wiadomości z odpowiednim wyprzedzeniem (min jeden rok), a w przypadku imprez cyklicznych termin i miejsce kolejnej edycji z opisem historii i tradycji przedsięwzięcia.

Institucje odpowiedzialne za realizację działań 5.3 i źródła ich finansowania opisane są w załączniku nr 1 do Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński

6. Główni odbiorcy produktu turystycznego

Na podstawie analizy ruchu turystycznego w regionie oraz w oparciu o rozmowy i konsultacje społeczne wyraźnie zarysował się nam obraz turysty pożądanego, który jednocześnie będzie zainteresowany zatrzymaniem się w Stargardzie Szczecińskim.

Turysta tranzytowy

Turysta tranzytowy to turysta przejeżdżający przez Miasto (zarówno indywidualny jak i grupowy). Należy podjąć działania, aby taki turysta chciał w nim pozostać na dłużej. Jako długość jego pobytu należy rozumieć czas do 48 godzin, należy więc skonsolidować wszystkie działania w celu wypromowania wszystkich produktów w turystyce, skierowanych na ten rodzaj odbiorcy. Należy więc udostępnić wszystkie usługi w jak najbardziej przyjaznej relacji wobec tego typu turysty (bliska, a nawet bezpośrednia dostępność nie tylko do obiektów i terenów o największej atrakcyjności, jak choćby Starówka, ale również dostępność do sieci hotelowej, gastronomicznej oraz łatwość zdobywania informacji o Mieście i jego atrakcjach, walorach i propozycjach) Dostępność ta spowoduje, że decyzja o pozostaniu w Mieście zostaje szybko podjęta na "tak".

Młodzież i grupy szkolne

Odwiedziny Miasta przez młodzież i grupy szkolne są ważne w kształtowaniu świadomości historycznej dzieci i młodzieży, zarówno tej mieszkającej w Mieście i regionie, jak i tej przyjeżdżającej nawet z najdalszych regionów kraju. Młody odbiorca produktu turystycznego może ponownie powrócić tu za kilka lat, także ze swoją rodziną i znajomymi.

Turysta zagraniczny

Położenie Stargardu Szczecińskiego, zarówno bliskość do granicy i obecność samych przejść granicznych w odległości do 100 kilometrów oraz fakt, że Stargard naturalnie znajduje się na linii dróg tranzytowych, prowadzących od zachodniej granicy na wschód do centrum kraju we wszystkich kierunkach, daje Miastu niesamowite możliwości w zdobywaniu turysty zagranicznego. Dotyczy to w większości zorganizowanych grup turystów z Niemiec i Skandynawii przejeżdżających tranzytem przez Miasto lub pobytowo odwiedzających tereny województwa zachodniopomorskiego. Ale dotyczy także turysty indywidualnego przybywającego zarówno z krajów "starej" Unii Europejskiej jak i nowych jej członków. To w głównej mierze młody mobilny turysta, zainteresowany zwiedzaniem najdziwniejszych i często tajemniczych części naszego kontynentu. Należy go traktować jako turystę wyspecjalizowanego i doskonale zorientowanego w systemie funkcjonowania turystyki wg standardów europejskich i światowych. Pamiętajmy, że turysta przyjeżdżający do Stargardu wszystko to co zobaczy i zapamięta, przekaże dalej. Ważnym jest właśnie, żeby opinie te były jak najbardziej korzystne dla Miasta, a sam turysta chciałby tu powrócić.

Dlatego też ważnym jest przygotowanie całej gamy wielojęzycznych, nowych, uaktualnionych wydawnictw w formie broszur, informatorów, przewodników itp. Ważnym jest też zamieszczanie wielojęzycznych tablic informacyjnych zarówno przy obiektach historycznych jak i w miejscach publicznych – dworce, ciągi handlowe.

W zapisie Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2015 uwypuklono kierunek w zdobywaniu tzw. turysty specjalnego. Kategorię tę należy rozumieć jako dwie grupy niezależnych od siebie turystów, a nazwanych jako turysta:

- biznesowy – rozumiany jako osoba lub grupa osób odwiedzających Miasto w celu odbycia spotkań, konferencji, eventów, w ramach grupy zawodowej, firmy bądź przedsiębiorstwa. Ten rodzaj turysty na ogół korzysta z obiektów hotelowych, gastronomicznych oraz zaplecza w postaci sal konferencyjnych. W czasie wolnym natomiast chętnie skorzysta z innych propozycji i atrakcji jakie oferuje Miasto.
- handlowy – przyjeżdżający bądź przejeżdżający przez Miasto w celu dokonania transakcji handlowych. Turysta ten na ogół nie planuje dłuższego pobytu niż czas jaki wyznaczył sobie na załatwienie spraw handlowych. Przygotowanie pod tego rodzaju osobę oferty turystycznej, jako uzupełniającej czas jego pobytu, może stać się dość poważnym źródłem przychodu w sektorze całej turystyki w Mieście.

7. Wdrażanie i monitoring działań

7.1 Wdrażanie

Opracowanie „Strategii Rozwoju Turystyki dla Stargardu Szczecińskiego” to działanie zmierzające do podniesienia atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej Miasta. Sam dokument nie jest jednak receptą na sukces. Aby niniejsza Strategia mogła przynieść zaplanowane efekty, konieczne jest sukcesywne jej wdrażanie, czuwanie nad jej realizacją i kontrolowanie jej przebiegu. Dlatego niezbędne jest stworzenie jednolitego systemu wdrażania i monitoringu, który zaangażuje wszystkie podmioty i instytucje zainteresowane rozwojem turystyki w Mieście. Strategia jest procesem długotrwałym, a samo opracowanie Strategii jest jedynie punktem wyjścia do konkretnych działań programowych. Konieczne jest stworzenie sprawnego i skutecznego systemu implementacji Strategii, który umożliwi włączenie w ten proces szerokiego grona uczestników rynku turystycznego, dostawców usług turystycznych oraz gestorów bazy noclegowej i produktów

turystycznych. Dla realizacji Strategii niezwykle istotna jest budowa skutecznego partnerstwa na poziomie lokalnym. Udział lokalnych liderów oraz społeczności lokalnej będzie czynnikiem wspierającym lub w wielu przypadkach determinującym procesy implementacyjne. Zasadnicza odpowiedzialność w tej kwestii spoczywa jednak na władzach Miasta, do których należy realizacja polityki rozwojowej, w tym dbanie o rozwój gospodarki turystycznej.

Wszystkie podmioty zaangażowane we wdrażanie Strategii powinny podjąć współpracę na poziomie operacyjnym i strategicznym w jednej strukturze.

Konieczne jest określenie „linii demarkacyjnej” pomiędzy działaniami podejmowanymi przez poszczególne podmioty, instytucje, organizacje, a tymi podejmowanymi na poziomie całego Miasta. W szczególności dotyczy to rozwoju produktów turystycznych, zasobów ludzkich, wsparcia marketingowego oraz kształtowania przestrzeni turystycznej dla całego regionu.

W ramach realizacji poszczególnych działań zaproponowanych w Strategii, poszczególne podmioty w ramach swoich kompetencji powinny wspólnie uzgadniać plany inwestycyjne, promocyjne, itp. Pozwoli to uniknąć powielania tych samych zadań oraz usprawni proces implementacji zadań zapisanych w Strategii.

7.2 Monitoring

Monitorowanie jest oparte na miernikach realizacji Strategii. Podstawowym zadaniem mierników jest wskazywanie na stopień realizacji określonych celów. Tak więc każdy miernik powinien być obiektywnie sprawdzalny (mierzalny). Ponadto powinno się określić podmiot (lub miejsce) odpowiedzialny za obliczanie, udostępnianie i przechowywanie wskaźnika. Niezbędne jest także ustalenie horyzontu czasowego, do którego wskaźnik powinien się odnosić. W tym przypadku nie został określony konkretny przedział czasowy realizacji Strategii, ale wstępnie zakłada się, że nastąpi on wraz z napływem środków unijnych w ramach pomocy strukturalnej 2007 – 2013, a następnie proces ten będzie kontynuowany minimum do 2020 roku. Poniżej przedstawione wskaźniki skupiają się na najważniejszych efektach proponowanych do realizacji działań, które są elementem realizacji celów Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Stargard Szczeciński.

Tabela 7. Wskaźniki monitoringu działań

Cele główne	Miernik / Wskaźnik	Informacja o mierniku/ wskaźniku
Skuteczna promocja miasta	Ilość publikacji na temat Stargardu Szczecińskiego (szt.) Udział w targach turystycznych (liczba dni targowych) Długość oznaczonych tras pieszych i rowerowych w parkach i wokół obiektów historycznych (m). Liczba odwiedzających stronę internetową www.strargard.pl oraz info-kioski na terenie miasta Liczba: <ul style="list-style-type: none"> ▪ zapytań o Stargard Szczeciński w Informacji Turystycznej (telefonicznych i e-mail), ▪ biur podróży ▪ zamówień na usługę turystyczną, ▪ wejść do muzeum, ▪ liczby uczestników na organizowanych imprezach 	Urząd Miasta Związki wyznaniowe Straż pożarna, Policja, Towarzystwo Przyjaciół Stargardu Stowarzyszenie Rewaloryzacji Zabytków Sakralnych
Optymalne wykorzystanie potencjału turystycznego miasta i okolic	Liczba udostępnionych obiektów zabytkowych do zwiedzania (szt) Powierzchnia oświetlonych terenów wokół obiektów historycznych (m ²) Długość oznaczonych tras pieszych i rowerowych w parkach i wokół obiektów historycznych (m). Liczba zrewitalizowanych obiektów zabytkowych (w szt.) Liczba projektów związanych z rozwojem turystyki Powierzchnia odrestaurowanych i odremontowanych obiektów historycznych (m ²). Liczba cudzoziemców i innych turystów korzystających z noclegów (osoby) Liczba dzieci i młodzieży uczestniczących w zorganizowanych formach turystyki (osoby) Liczba osób uczestniczących w imprezach plenerowych, kulturalnych i sportowych (osoby) Dochody z turystyki (w tys. PLN) Liczba odwiedzających obiekty zabytkowe i historyczne (osoby). Liczba systemów zabezpieczeń przed pożarem i kradzieżą w obiektach historycznych (w szt.) Liczba pożarów i włamań do obiektów zabytkowych (w szt.)	PTTK Oddział w Stargardzie Szczecińskim Muzeum Stargardzkie Młodzieżowy Dom Kultury Książnica Stargardzka Stargardzkie Centrum Kultury Ośrodek Sportu i Rekreacji

8. Bibliografia

- *Stargardzkie abc*, Edward Olszewski, Wydawca: Towarzystwo Przyjaciół Stargardu, Stargard 2001,
- *Stargard Szczeciński*, Marek Ober, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 1988,
- *Z dziejów ziemi stargardzkiej*, praca zb. pod redakcją Bogdana Dopierały, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1969,
- *Stargard Szczeciński*, Kazimiera Kalita - Skwirzyńska, Ossolineum, Gdańsk 1983,
- *Raport „ETC Research Report 2005/1” European Travel Commission oraz WTO World Tourism Organisation*
- *Dane, raporty Instytutu Turystyki z 2005 roku*

9. Wykaz załączników: nr 1, nr 2, nr 3, nr 4, nr 5.