

RAPORT Z KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

Strategia budowania i promocji marki turystycznej gminy Kościelisko



**STOWARZYSZENIE
ROZWOJU TURYSTYKI**
W GMINIE KOŚCIELISKO



Spis treści:

Wnioski i rekomendacje:	3 str.
O konsultacjach:	7 str.
Gmina oczami mieszkańców:	8 str.
Marka turystyczna:	11 str.
Turystyka w Kościelisku:	13 str.
Propozycje haseł promocyjnych:	22 str.

Wnioski:

- Idea budowania samodzielnej marki turystycznej gminy Kościelisko została oceniona dobrze
- Większość wniosków i opinii, które zostały zgłoszone w trakcie spotkań i w ankiecie on-line pokrywała się z opisem celów i założeń zawartych w Strategii. Podjęto polemikę z niektórymi elementami jednak nie odrzucono ogólnej idei i większości wniosków.
- Wygenerowane podczas spotkań zagrożenia dla rozwoju marki i też samej branży turystycznej w Gminie w większości pokryły się z tymi zawartymi w Strategii. Zwrócono szczególną uwagę na:
 - brak rozwiniętej sieci ciągów pieszych
 - niedostateczny rozwój sieci kanalizacyjnej
 - brak sprawnego przepływu informacji między instytucjami samorządowymi, a kwaterodawcami (w szczególności w odniesieniu do odpowiednio wczesnego informowania o wydarzeniach kulturalnych i sportowych w Gminie)
 - brak wystarczającej współpracy między podmiotami działającymi w branży turystycznej w Gminie, a co za tym idzie brak złożonej oferty (np. poprzez pakiety usług zapewniających zniżki)
 - niechęć części właścicieli gruntów do nawet tymczasowego udostępniania terenu na potrzeby rozwoju infrastruktury sportowej (np. ścieżek rowerowych, czy tras do narciarstwa biegowego, których wyznaczenie nie wiązałoby się z budową stałej infrastruktury, a jedynie tymczasowym oznaczeniem szlaku)
 - brak przejrzystej gradacji oferty noclegowej (np. poprzez system oznaczeń analogiczny do stosowanych w hotelarstwie gwiazdek)
 - sezonowość dotycząca szczególnie te firmy, których prowadzenie jest związane ze znaczącym udziałem kosztów stałych w ogólnych kosztach prowadzenia działalności (np. restauracji)
 - brak rozwiniętej komunikacji publicznej, co w połączeniu z niewystarczającą liczbą parkingów utrudnia przemieszczanie się
 - brak zrównoważonego rozwoju sołectw Gminy (postrzegana faworyzacja Kościeliska względem dwóch pozostałych sołectw)

- Postrzegane szanse i mocne strony dla rozwoju marki i branży turystycznej również znacząco pokryły się z tymi zawartymi w Strategii. Zwrócono szczególną uwagę na:
 - walory krajobrazowe i przyrodnicze
 - fakt, że ze względu na położenie Gminy panorama Tatr jest widoczna z większości pensjonatów
 - ciszę i spokój znacząco odróżniającą Kościelisko od tłumnego i głośnego Zakopanego
 - szeroką ofertę możliwości spędzania czasu w sezonie letnim
 - możliwości uprawiania sportów narciarskich takich jak: narciarstwo biegowe, skitouring, biathlon
 - mały gaj i plac zabaw dla dzieci
 - korzystne położenie i łatwy dostęp zarówno do Zakopanego jak też tatrzańskich szlaków
 - zróżnicowanie jakościowe i cenowe oferty noclegowej
 - niższe niż w Zakopanem ceny kwater

Podjęto natomiast polemikę z zawartą w strategii mocną stroną „Wysoka wartość nieruchomości znajdujących się w gminie Kościelisko generująca możliwości polepszenia bazy turystycznej” wskazując, że znacząco utrudnia to inwestycje i zamyka wielu lokalnym przedsiębiorcom drogę do rozwijania firm jeśli rozwój taki wymaga zakup gruntów.

Rekomenduje się:

- Podjęcie działań związanych z poprawą bezpieczeństwa pieszych wzdłuż najczęściej używanych przez nich dróg. W przypadku braku środków na budowę nowych chodników sugeruje się rozważnie środków pośrednich takich jak płaskie separatory ruchu (np. U-25) optycznie wydzielające pas przeznaczony do ruchu pieszego.
- Dalszy rozwój infrastruktury umożliwiającej uprawianie sportów letnich (czy ściślej niezimowych, także takich które można uprawiać jesienią i wiosną) w szczególności ścieżek rowerowych i spacerowych, ale też kortów do siatkówki czy badmintonu.
- Zwiększenie liczby miejsc parkingowych w pobliżu obiektów użyteczności publicznej (sklepów, punktu informacji turystycznej, poczty).

- Zapewnienie odpowiedniej liczby połączeń komunikacji publicznej w szczególności w porach porannych i wieczornych.
- Zadbanie o właściwie oświetlenie poboczy w porze nocnej.
- Opracowanie stałego systemu informowania kwaterodawców o planowanych wydarzeniach kulturalnych, które pozwolą im na odpowiednio wczesne promowanie tych wydarzeń wśród swoich obecnych lub potencjalnych klientów (np. via Facebook). Rozwiązaniem może być np. stały newsletter wysyłany przez wyznaczoną jednostkę samorządową. Należy jednocześnie pamiętać, że taki newsletter musi być w sposób skuteczny rozpromowany wśród kwaterodawców i innych mogących być nim zainteresowanych środowisk.
- Przebudowanie strony internetowej Gminy i dopasowanie jej pod względem estetyki i standardów technicznych (brak wersji mobilnej) do aktualnych standardów.
- Przebudowanie strony internetowej Gminy w sposób uwzględniający specyfikę Gminy i co za tym idzie podwójną rolę strony internetowej Gminy. Musi ona spełniać tradycyjną funkcję medium przekazującego istotne wiadomości mieszkańcom, ale także pełnić funkcję promocyjną dla potencjalnych i obecnych turystów. Sugeruje się zastosowanie rozwiązania obecnego na stronie internetowej Krynicy-Zdroju (<http://www.krynica-zdroj.pl/>), gdzie znajduje się wyraźny podział i dwie ścieżki dedykowane mieszkańcom i turystom.
- Sieciowanie firm działających w branży turystycznej i budowanie pakietów usług (poprzez np. oferowanie zniżek na daną usługę w przypadku wyboru pensjonatu z sieci).
- Zaangażowanie w funkcjonowanie Gminy młodego pokolenia, w szczególności Młodzieżowej Rady Gminy. Energia, entuzjazm i znajomość realiów mediów społecznościowych młodych mieszkańców Gminy jest kapitałem, którego wykorzystanie może w istotny sposób wzmocnić proces budowania marki turystycznej Gminy. Separacja od rzeczywistych procesów decyzyjnych (nawet na etapie konsultacji) i dążenie do fasadowości Młodzieżowej Rady Gminy ma negatywny wpływ na zaangażowanie i chęć podejmowania działań przez najmłodszych mieszkańców Gminy. Biorąc pod uwagę ogólnie niski kapitał społeczny w Polsce i brak chęci społecznej aktywności należy w sposób szczególny wspierać te grupy które pro publico bono chcą angażować się w rozwój swoich małych ojczyzn. Negatywne nastawienie władz do takich

środowisk ma także bardzo zły wpływ wychowawczy i skutkować może brakiem chęci do angażowania się szerszych rzesz młodzieży (a następnie dorosłych) w jakąkolwiek oddolną działalność w przyszłości.

- Z uwagi na fakt, że w toku konsultacji wielokrotnie zwracano uwagę na zauważalny brak zaufania i woli współpracy wydaje się, że fundamentem budowy marki turystycznej jest zdobycie dla tej idei szerokiego poparcia lokalnych przedsiębiorców. Celem uniknięcia potencjalnych konfliktów sugeruje się szeroką promocję tej idei i wskazywanie (najlepiej poprzez case-study) zysków, które mogą mieć przedsiębiorcy działający w branży turystycznej, ale także ogół mieszkańców Gminy dzięki większym zyskom osiąganym przez samorząd.

O konsultacjach:

Konsultacje społeczne to forma dialogu prowadzonego z mieszkańcami po to, by zasięgnąć ich opinii na temat różnych istotnych dla lokalnej społeczności kwestii. Dzięki prowadzeniu konsultacji można:

- skonfrontować dany pomysł lub plan działań z większą liczbą osób, które dzięki swoim indywidualnym doświadczeniom i odmiennym punktom widzenia mogą wskazać ewentualne słabe punkty danego pomysłu,
- uzyskać większą społeczną akceptację dla planowanych działań poprzez zaproszenie do ich współtworzenia i możliwości wyrażenia opinii lokalnej społeczności (w trakcie ich trwania uczestnicy, słuchając innych i rozumiejąc ich potrzeby, mogą także zweryfikować własne poglądy lub odwrotnie, przekonać oponentów do własnych racji).

Podczas prowadzenia przedmiotowych konsultacji osoby biorące w nich udział miały możliwość swobodnej krytyki opracowanej „Strategii budowania i promocji marki turystycznej gminy Kościelisko”, a także zgłaszania do niej swoich uwag i propozycji. Umożliwiło to zweryfikowanie wniosków, które wyciągnął zespół opracowujący Strategię i uzupełnienie dokumentu o opinie przedstawicieli różnych środowisk.

Konsultacje „Strategii budowania i promocji marki turystycznej gminy Kościelisko” prowadzono dwutorowo. Przeprowadzono siedem spotkań z przedstawicielami różnych środowisk Gminy, a jednocześnie udostępniono ankietę on-line, w której mieszkańcy mogli ustosunkować się do najważniejszych założeń Strategii, a także zgłosić swoje pomysły. Spotkania konsultacyjne przeprowadzono z:

- pracownikami samorządowej administracji publicznej,
- radnymi Rady Gminy,
- osobami działającymi w organizacjach pozarządowych,
- młodzieżą zaangażowaną w działalność w Młodzieżowej Radzie Gminy,
- przedstawicielami kwaterodawców,
- przedstawicielami restauratorów,
- osobami prowadzącymi innego rodzaju działalności gospodarcze związane z branżą turystyczną.

Z uwagi na zbieżność tematów omawianych podczas dyskusji grupowych i poddanych ocenie w ankiecie on-line niniejszy raport nie rozdziela wyników uzyskanych obiema drogami. Wnioski i przemyślenia uczestników konsultacji przedstawione zostały łącznie. Raport podzielony jest natomiast na sekcje tematyczne.

Gmina oczami mieszkańców:

W opinii osób biorących udział w konsultacjach społecznych Gmina Kościelisko to dobre miejsce do życia. Zwracano uwagę, że jest to miejsce spokojne i bezpieczne. Niewątpliwą zaletą Gminy są walory krajobrazowe i przyrodnicze stanowiące także fundament lokalnej gospodarki – branży turystycznej.

Istotnym jest fakt, że jest to miejsce znacznie spokojniejsze niż pobliskie Zakopane, co jest ważne zarówno dla mieszkańców jak też dla tych odwiedzających, którzy wybierają Kościelisko właśnie z uwagi na zdecydowanie mniejszy tłok niż w Zakopanem.

Warto zauważyć, że w Gminie mimo niewielkiego przyrostu naturalnego wzrasta liczba mieszkańców. Na terenie Gminy Kościelisko w latach 2011 – 2014 obserwowany był proporcjonalnie największy przyrost ludności w porównaniu do sąsiednich gmin.

Liczba ludności: Gmina Kościelisko na tle sąsiednich gmin (lata 2011-2014)

	2011	2012	2013	2014	Dynamika (2011=100%)
Polska	38 538 447	38 533 299	38 495 659	38 478 602	99,84%
Województwo małopolskie	3 346 796	3 354 077	3 360 581	3 368 336	100,64%
Gmina Zakopane	27 879	27 837	27 721	27 556	98,84%
Gmina Biały Dunajec	7 050	7 064	7 096	7 096	100,65%
Gmina Bukowina Tatrzańska	12 970	13 025	13 070	13 138	101,30%
Gmina Poronin	11 247	11 325	11 339	11 422	101,56%
Gmina Kościelisko	8 494	8 580	8 621	8 639	101,71%

Przyrost naturalny na 1000 ludności: Gmina Kościelisko na tle sąsiednich gmin (lata 2011-2014)

	2011	2012	2013	2014
Polska	0,3	0,0	-0,5	0,0
Województwo małopolskie	1,7	1,4	1,2	1,4

Gmina Zakopane	-0,8	-1,9	-1,7	-2,7
Gmina Biały Dunajec	6,6	3,4	3,0	3,7
Gmina Bukowina Tatrzańska	6,2	3,9	4,2	4,6
Gmina Poronin	3,4	4,8	4,4	5,6
Gmina Kościelisko	4,0	0,6	3,0	1,3

Za rosnącą liczbę mieszkańców odpowiada w znacznej mierze dodatnie saldo migracji. Świadczy to o osiedlaniu się na terenie Gminy osób z innych regionów Podhala i Polski. Warto zauważyć, że cecha ta zdecydowanie wyróżnia gminę Kościelisko od sąsiednich jednostek terytorialnych.

Saldo migracji: Gmina Kościelisko na tle sąsiednich gmin (lata 2011-2014)

	2011	2012	2013	2014
Polska	-4 334	-6 617	-19 904	-15 750
Województwo małopolskie	4 300	3 577	2 824	2 947
Gmina Zakopane	24	-10	-31	-61
Gmina Biały Dunajec	4	13	2	-25
Gmina Bukowina Tatrzańska	44	15	8	-4
Gmina Poronin	41	35	-22	0
Gmina Kościelisko	26	56	18	12

Zdaniem osób biorących udział w dyskusjach gmina Kościelisko znacząco zmieniała się w ostatnich latach. Badani wskazywali, że szczególnie widoczny jest proces urbanizacji największej miejscowości w gminie, czyli Kościeliska. Wzrost liczby nowych zabudowań powoduje jednak narastanie problemów infrastrukturalnych. Zwrócono uwagę, że sieć wodociągowa i kanalizacyjna, która była projektowana z myślą o obsłudze wsi może okazać się niewystarczająca w przypadku dalszego wzrostu liczby zabudowań i przekształcania Kościeliska w de facto małe miasto.

„Gmina się dusi od deweloperki. Deweloperka powstała a infrastruktury nie ma. Gmina Kościelisko dusi się od zaopatrzenia w wody (...) to jest próba robienia czegoś ze wsi do małego miasteczka.”

Fakt ten potwierdzają także dane Banku Danych Lokalnych. O ile można zauważyć, że udział ludności z dostępem do sieci wodociągowej w Gminie zdecydowanie w ostatnich latach wzrósł to jednocześnie analogiczny wskaźnik w odniesieniu do instalacji kanalizacyjnej pozostaje na stałym poziomie.

% Ludności korzystający z sieci wodociągowej: Gmina Kościelisko na tle sąsiednich gmin (lata 2011-2014)

	2011	2012	2013	2014	Dynamika (2011=100%)
Polska	87,6	87,9	88	91,6	104,57%
Województwo małopolskie	76	76,3	76,4	80,5	105,92%
Gmina Zakopane	89,6	89,6	89,8	89,9	100,33%
Gmina Biały Dunajec	47,3	53,8	53,6	74,8	158,14%
Gmina Bukowina Tatrzańska	38,3	39,2	37,1	39,1	102,09%
Gmina Poronin	65,6	66,1	66,6	66,6	101,52%
Gmina Kościelisko	28,6	29,1	29	79,6	278,32%

% Ludności korzystający z sieci kanalizacyjnej: Gmina Kościelisko na tle sąsiednich gmin (lata 2011-2014)

	2011	2012	2013	2014	Dynamika (2011=100%)
Polska	63,5	64,3	65,1	68,7	108,19%
Województwo małopolskie	54,5	55,1	56	59,8	109,72%
Gmina Zakopane	81,9	82,1	82,3	82,5	100,73%
Gmina Biały Dunajec	38,3	38,8	37,5	38,9	101,57%
Gmina Bukowina Tatrzańska	37,1	37,8	38,5	38,5	103,77%
Gmina Poronin	48,4	49,4	46,8	51,1	105,58%
Gmina Kościelisko	58,2	59,8	60,5	60,9	104,64%

Na tej podstawie należy wysnuć wniosek, że problem wynikający z braków wydolnej sieci kanalizacyjnej będzie narastał. Przy utrzymaniu się obecnych trendów demograficznych będzie on coraz bardziej odczuwalny szczególnie w okresach wzmożonego ruchu turystycznego.

Niewystarczająca sieć kanalizacyjna implikuje także istotne zagrożenia ekologiczne. Masowe stosowanie zbiorników bezodpływowych (szamb) w istotny sposób podwyższa prawdopodobieństwo skażenia wód gruntowych.

Rozbudowa sieci kanalizacyjnej to zadanie dla samorządu lokalnego trudne. Należy bowiem wziąć pod uwagę, iż przynajmniej część nowopowstałej zabudowy to inwestycje realizowane przez podmioty zarejestrowane poza gminą – oznacza to, że podatki od zysków osiągniętych przez firmy zajmujące się najmem lokali trafiają do budżetów innych gmin. Samorząd kościeliski jest więc niejako obciążony koniecznością zabezpieczenia infrastruktury umożliwiającej zarabianie innym samorządom, które co oczywiste nie partycypują w kosztach budowy i utrzymania kościeliskiej infrastruktury.

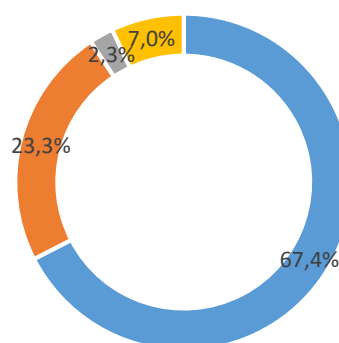
Marka turystyczna:

Zarówno podczas spotkań jak też konsultacji on-line zdecydowana większość osób biorących w nich udział uznawała, że budowanie oddzielnej samodzielnej marki turystycznej jest ważne. Podkreślano fakt, że gmina posiada inny niż Zakopane charakter, który może być fundamentem dla tworzenia marki, a jednocześnie oferty realnie innej niż Zakopane.

„Jest to zasadne, bo jednak Kościelisko różni się od Zakopanego. Musimy tutaj zwrócić uwagę na atuty które posiadamy i na tych atutach budować swoją własną markę inną niż Zakopane. (...) powinniśmy skupić się na ofercie komplementarnej, pokazać, że jesteśmy jednak inni, że idziemy w kierunku innych turystów niż Zakopane”

Ocena istotności budowania odrębnej marki turystycznej Gminy Kościelisko

Opinia	% odpowiedzi
Zdecydowanie ważne	67,4%
Raczej ważne	23,3%
Ani ważne, ani nieważne	2,3%
Raczej nieważne	7,0%



■ Zdecydowanie ważne ■ Raczej ważne
■ Ani ważne, ani nieważne ■ Raczej nieważne

Zwolennicy tworzenia odrębnej marki wskazywali głównie powody pragmatyczne związane z możliwościami wspierania branży turystycznej:

- „Kościelisko powinno przestać kojarzyć się ludziom tylko dlatego, że jest koło Zakopanego”
- „Dobra marka jest podstawą sukcesu, więc biorąc pod uwagę jedno z najstarszych Polskich marek: Kopalnia Soli w Wieliczce czy też Bochni, oraz patrząc na kierunki rozwoju turystyki, także na Podhalu, warto zaistnieć, aby wiadomo przyniosło to korzyści gminie i jej mieszkańcom.”

- „stworzenie marki turystycznej przyczyni się do zwiększenia liczby turystów odwiedzających naszą gminę”
- „przyniesie to wymierne skutki - wzrost liczby turystów”

Wskazywano także, że kreacja oddzielnej marki pozwoli bronić się przed utożsamianiem Kościeliska z Zakopanem, które co prawda jest bardzo znane, ale ma coraz gorszy wizerunek:

- „W momencie, kiedy Zakopane zaczyna kojarzyć się negatywnie ze względu na zanieczyszczenie powietrza i drożyznę, dobrze by było oddzielić gminę Kościelisko od tego wizerunku.”
- „by Kościelisko nie było traktowane jako przybudówka Zakopanego”

Pojawiły się także opinie wskazujące, że budowa oddzielnej marki to nie tyle opcja, co wręcz konieczność szczególnie, że coraz więcej osób w Gminie żyje z turystyki, ale co istotne Gmina do tej pory nie wypracowała atrakcyjnej oferty zimowej. Chcąc więc konkurować z obecnie silniejszymi ośrodkami powinno budować odrębny wizerunek przyciągający tę grupę klientów dla której walory Kościeliska są istotniejsze niż te oferowane przez konkurencyjne gminy:

- „Kościelisko jest przepiękną wsią, ale niezbyt rozreklamowaną. Warto więc zwrócić uwagę turysty na jej walory, zwłaszcza że zima dla narciarzy zjazdowych niewiele ma do zaoferowania”
- „Gmina Kościelisko położona jest w atrakcyjnym turystycznie regionie kraju. Mieszkańcy Kościeliska zajmują się obsługą turystów. Powstało wiele pensjonatów, które dla niektórych rodzin są jedynym źródłem utrzymania”

Warto także odnotować opinie – pojedyncze, ale jednak pojawiające się – głoszące, że tworzenie odrębnej marki nie jest istotne:

- „gmina działa bez marki”
- „uważam, że marka Kościelisko nie wpłynie na progres życia mieszkańców”
- „Kościelisko.... obok zaraz Zakopane”

Zwraca uwagę fakt, iż bardzo często podkreślano trzy cechy Kościeliska będące jego przewagami konkurencyjnymi:

- tańsza oferta noclegowa,
- kameralność Gminy i fakt, że jest w niej zdecydowanie spokojniej niż w Zakopanem,
- korzystne położenie zarówno pod względem krajobrazowym jak i logistycznym. Położenie Gminy sprawia, że większość pensjonatów zapewnia znakomity widok na panoramę Tatr. Osoby nocujące w Kościelisku stosunkowo łatwo mogą dostać się do wielu atrakcyjnych miejsc, zarówno samego Zakopanego jak też tatrzańskich dolin i innych szlaków turystycznych.

Uczestnicy konsultacji zostali także poproszeni o wskazanie tych cech Kościeliska, które ich zdaniem należy podkreślać zachęcając do odwiedzin wybrane grupy turystów. Ze względu na zakładane różne potrzeby skupiono się oddzielnie na takich grupach jak:

- grupa przyjaciół w wieku 20-30 lat,
- rodzina z kilkuletnimi dziećmi,
- rodzina z nastoletnimi dziećmi,
- osoby uprawiające sporty letnie i zimowe.

Elementy oferty mogące być atrakcyjne dla grupy przyjaciół w wieku ok. 20-30 lat:

- atrakcyjne krajobrazy,
- bliskość Słowacji,
- bliskość szlaków turystycznych,
- bliskość Zakopanego,
- ceny (konkurencyjne w stosunku do Zakopanego),
- dobre warunki dla turystyki wysokogórskiej,
- możliwość nocowania w schroniskach,
- możliwość organizacji kuligu,
- możliwość organizacji ogniska,
- oferta Domu Ludowego,
- plac zabaw,
- powstające ekstremalne trasy rowerowe,
- szkółka jeździecka,
- trasy biegowe,
- trasy rowerowe,

- trasy skitourowe,
- wyciągi narciarskie,
- zróżnicowanie cenowe bazy turystycznej.

Elementy oferty mogące być atrakcyjne dla rodziny z kilkuletnimi dziećmi:

- atrakcyjne krajobrazy,
- basen,
- bezpieczeństwo,
- bliskość dolin,
- bliskość szlaków turystycznych,
- ceny (konkurencyjne w stosunku do Zakopanego),
- cisza i spokój,
- czyste powietrze,
- Gminne Centrum Tradycji i Kultury w Kościelisku (sala zabaw i siłownia),
- gościnność mieszkańców,
- imprezy dla dzieci,
- Jaskinia Mroźna,
- kultura góralska,
- małpi gaj,
- miejsca do spacerów,
- możliwość wynajęcia opiekunki do dziecka,
- możliwość wynajęcia domków (zapewniających pełną swobodę rodzinie z małymi dziećmi),
- natura,
- nauka jazdy na biegówkach,
- nauka jazdy na nartach (orczyk),
- panorama Tatr z większości pensjonatów,
- pensjonaty przyjazne rodzinom,
- plac zabaw,
- szlak na Gubałówkę,
- ścieżka pod regłami,
- termy,
- tradycyjne jedzenie w pensjonatach,
- zróżnicowanie cenowe bazy turystycznej.

Elementy oferty mogące być atrakcyjne dla rodziny z nastoletnimi dziećmi

- atrakcyjne krajobrazy,
- bliskość dolin,
- bliskość jaskiń,
- bliskość Słowacji,
- bliskość szlaków turystycznych,
- bliskość TPN,
- bliskość Zakopanego,
- ceny (konkurencyjne w stosunku do Zakopanego),

- dobre warunki dla turystyki wysokogórskiej,
- Gminne Centrum Tradycji i Kultury w Kościelisku (sala zabaw i siłownia),
- kultura góralska,
- nordic walking,
- oferta Domu Ludowego,
- orlik,
- rodzinne zawody,
- snowboard,
- szkółka jeździecka,
- trasy biegowe,
- trasy rowerowe,
- trasy skitourowe,
- wyciągi narciarskie,
- zróżnicowanie cenowe bazy turystycznej,
- żywy folklor (występy, festyny, koncerty).

Elementy oferty mogące być atrakcyjne dla osób uprawiających sporty letnie i zimowe:

- atrakcyjne krajobrazy,
- bieganie Nędzy-Kubińca i trasy biegowe na Chotarzu,
- bliskość jaskiń,
- bliskość miejsc do uprawiania wspinaczki,
- bliskość szlaków turystycznych,
- ceny (konkurencyjne w stosunku do Zakopanego),
- czyste powietrze,
- duża różnica wysokości,
- infrastruktura biathlonowa,
- nordic walking,
- orlik,
- plac zabaw,
- powstające ekstremalne trasy rowerowe,
- snowboard,
- sportowa atmosfera,
- trasy biegowe,
- trasy rowerowe,
- trasy skitourowe.

Choć wspólnymi cechami tych propozycji jest możliwość wykorzystania w ofercie walorów krajobrazowych i korzystnego położenia zwraca uwagę fakt różnego rozłożenia akcentów odróżniające propozycje dla rodzin i dla osób przyjeżdżających w celu uprawiania sportu lub spędzenia czasu z przyjaciółmi.

W przypadku oferty dla rodzin skupiono szczególną uwagę na fakt, że Kościelisko jest bezpieczniejsze i spokojniejsze od Zakopanego. Znajduje się blisko dwóch tatrzańskich dolin

(Chochołowskiej i Kościeliskiej), po których można podróżować z wózkiem co jest szczególnie ważne dla osób mających małe dzieci.

„Można być w sercu gór nie szarpiąc się zbytnio”

Zróznicowane możliwości spędzania wolnego czasu i uprawiania turystyki górskiej, ale nie wymagającej specjalistycznych umiejętności stanowi duży atut dla osób chcących spędzić urlop z większymi dziećmi.

W trakcie dyskusji padły także opinie, że Kościelisko może być atrakcyjne dla trzech dodatkowych grup:

- Seniorów: ze względu na spokój i możliwość uprawiania coraz popularniejszego wśród dojrzałych osób nordic-walkingu. Jest to grupa o dużym potencjale tak ze względu na rosnący udział seniorów w populacji jak też na zmianę stylu życia osób w wieku poprodukcyjnym. Seniorzy to coraz częściej osoby, które czas emerytury postanawiają spędzać aktywnie rozwijając się zarówno intelektualnie jak też dbając o zdrowie. Świadczy o tym stale powiększająca się liczba Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Trasy rowerowe, spacerowe (co za tym idzie też do uprawiania nordic-walkingu) mogą być istotnymi składnikami oferty kierowanej do tych grup są to bowiem sporty ogólnorozwojowe, niewiążące się z koniecznością ponoszenia znacznych wydatków, a jednocześnie bezpieczne do uprawiania nawet przez dojrzałych turystów. Warto także odnotować, że ta grupa turystów nie jest uzależniona od konkretnej pory roku czy terminów (jak to jest w przypadku rodzin z nastoletnimi dziećmi, które mogą sobie pozwolić na dłuższy wyjazd jedynie w okresie wolnym od zajęć szkolnych).
- Par młodych: ze względu na możliwość zorganizowania ślubu w atrakcyjnym miejscu. Zwrócono uwagę na fakt, iż stopniowo zmienia się tradycyjny model ślubu i wesela. Pary młode coraz częściej rezygnują z dużych wystawnych przyjęć na rzecz mniejszych, kameralnych uroczystości dla najbliższej rodziny i przyjaciół. Kościelisko posiada istotne walory mogące być składowymi oferty dla tej grupy: odpowiednia baza noclegowa i gastronomiczna, wyjątkowa w skali kraju architektura sakralna i atrakcyjne krajobrazy.
- Firm organizujących szkolenia lub imprezy integracyjne: przy założeniu, że byłyby to wydarzenia stosunkowo niewielkie. Istotnym walorem dla tych odbiorców może być

możliwość zapewnienie uczestnikom ciekawych form spędzenia czasu wolnego, np. w trakcie kuligu. Choć ten segment rynku nie był oceniony przez wszystkich uczestników jako potencjalnie atrakcyjny, w ocenie autora raportu nie należy go odrzucać. Należy wciąć pod uwagę dwa czynniki. Pierwszym jest fakt, że po kryzysie gospodarczym (którego szczególne nasilenie było obserwowane w Polsce w latach 2008-2013) i ograniczaniu wydatków (w tym reedukacji szkoleń wyjazdowych) sektor prywatny coraz chętniej oferuje swoim pracownikom szkolenia poza miejscem zamieszkania. Zmienia się także kultura szkoleń i coraz częściej istotne znaczenie ma zapewnienie kulturalnej oferty spędzenia czasu po zakończeniu zajęć merytorycznych. Kościelisko posiada potencjał do stworzenia zróżnicowanej oferty rozrywkowej dzięki takim obiektom jak: stadnina koni, powstające w pobliżu termy. Sama bliskość Zakopanego także w tym kontekście jest walorem.

„Mamy dużo atrakcyjnych miejsc gdzie można po takiej konferencji wyjść”

Cenny jest także fakt, że Gmina oferuje bardzo zróżnicowaną ofertę noclegową. Zarówno osoby zamożniejsze jak też dysponujące mniejszym budżetem mogą znaleźć nocleg dopasowany do swoich możliwości finansowych. Warto w tym miejscu zwrócić jednak uwagę na element podkreślany przez uczestników dyskusji grupowych. Zasygnalizowano, że oferta noclegowa jest szeroka i zróżnicowana ale jednocześnie chaotyczna i nieusystematyzowana.

„Brakuje tutaj kategoryzacji tych obiektów pozostałych, które nie są nie hotelami, ani motelami, ani pensjonatami (...) turysta dalek nie wie co może za kwotę 50 zł dostać”

Zdaniem badanych brak jest jasnego systemu oznaczeń pensjonatów i kwater, który pozwalałaby zorientować się turystę jakiej jakości obiektu może oczekiwać w zamian za określoną cenę. Zaproponowano, by wprowadzić swoistą gradację na wzór tej stosowanej przez hotele (gwiazdki). Uchroniłoby to turystów przed rozczarowaniami i jednocześnie pomogło podjąć decyzję dotyczącą wyboru miejsca noclegu optymalnie dopasowując jego koszt i jakość.

Badani w ankiecie wskazali także cały szereg innych obszarów, które ich zdaniem należałoby dopracować. Zwraca uwagę fakt położenia dużego nacisku na braki w komunikacji publicznej.

Nie wszyscy badani wskazali, które instytucje lub środowiska powinny podjąć działania w celu poprawy wskazywanych obszarów.

Obszary o które należy szczególnie zadbać	Władze samorządowe	Organizacje pozarządowe	Mieszkańcy	Przedsiębiorcy	Wszyscy	Organizacje sportowe
komunikacja, usługi turystyczne	x			x		
infrastruktura techniczna, komunikacja	x					
lepszą promocją walorów gminy, lepszą komunikacją gminy z Zakopanem, bezpieczniejsze pobocza, lepsza informacja o imprezach i wydarzeniach organizowanych na terenie Gminy, organizacja turnusów-warsztatów dla turystów połączone z ofertą noclegową, odpowiednie osoby zarządzające promocją Gminy z doświadczeniem w marketingu i zarządzaniu ludźmi, otwartość władz i instytucji gminnych na nowości, nowe rozwiązania, większa promocja artystów ludowych na terenie całego kraju, a nie tylko w jednej wsi	x					
Infrastruktura sportowa i usługi dodatkowe	x	x				
Gastronomia, transport	x			x		
uprawianie sportów-narty, łyżwy, pływanie, restauracje, kawiarnie	x		x			
gastronomia, atrakcje dla dzieci, eksponowanie folkloru, twórców ludowych, czystość, estetyka posesji, reklama, punkty handlowe	x	x	x	x		
Ulica przedłużenie Rysulówki do Roztoki, Dol. Chochołowskiej i Płazówki wspinały widokowy deptak	x					
stan dróg, pobocza, czystość powietrza,	x					
komunikacja miejska, wyciągi narciarskie, trasy biegowe	x		x			
czystość gminy, informacje turystyczne, transport autobusowy	x		x			
Aspekt rozrywkowy(występy, festyny, koncerty, życie kulturalne itp.), wyciągi narciarskie, gastronomia (brak naprawdę dobrych restauracji, barów itp., do których klient-turysta chciałby powracać)	x		x			
komunikacja w gminie, przystanki bus, pobocza, kosze na śmieci, ławeczki, wyciągi	x		x			
infrastruktura sportowa, komunikacja, ochrona środowiska, ochrona przed chaotycznym budownictwem	x	x				
zanieczyszczone powietrze, brak punktów gastronomicznych, brak miejsc, gdzie młodzi mogliby spędzić wolny czas, słabo działająca komunikacja miejska	x					
o gastronomię	x		x			
Komunikacja, informacja	x		x			
komunikacja między mniejszymi miejscowościami, braki informacji o rozkładach jazdy, informacja turystyczna	x			x		
ekologia, termy, wyciągi narciarskie	x					
infrastruktura turystyczna	x					
komunikacja, tereny narciarskie	x					
reklama, trasy zjazdowe, baseny termalne, informacja turystyczna, biuro turystyczne	x					

stoki narciarskie , tereny spacerowe	x					
komunikacja zbiorowa, informacja - kultura i rozrywka	x			x		
Promocje, kulturę, sport					x	
bronąć krajobraz					x	
inne atrakcje np. wyciąg narciarski Przędówka, Butorowy						
ośrodek biathlonowy, trasy biegowe, obszar gospodarczy					x	
wyższy standard tras biathlonowych i biegowych, jednoznaczny rozkład jazdy połączeń z dworca PKP, promocja rzadziej odwiedzanych miejscowości w gminie		x				x
oferta kulturalna i rozrywkowa						
stadion biathlonowy jako ogólnodostępny ośrodek sportowy w lecie i zimie						
nowe pomysły na aktywne spędzanie czasu, nowe trasy narciarskie, trasy rowerowe, biegowe i spacerowe, przy których będzie możliwość odpoczynku i dokładnego poznania regionu			x			
bogactwo kulturowe i sportowe			x			
Baza gastronomiczna, która jest bardzo uboga w porównaniu min - Krzeptówki				x		
o bazę gastronomiczną				x		
mała ilość pubów						

Braki komunikacyjne są szczególnie odczuwalne w dwóch porach:

- w godzinach porannych, ok. 6-7:30
- w porach wieczornych i nocnych, po 22.

Badani wskazali, że w ich ocenie we wskazanych porach brakuje szczególnie połączeń:

- pomiędzy Zakopanem a Kościeliskiem,
- pomiędzy Zakopanem a Witowem i Dzianiszem
- pomiędzy Zakopanem a Orawicami przez Chotarz
- pomiędzy Zakopanem a Szeligówką,
- pomiędzy Królewską, Rysulówką, Budzówką

Co ważne, większość badanych wskazała, że problemy komunikacyjne dotyczą zarówno mieszkańców, jak też turystów. Poważnym mankamentem jest także fakt, że zdaniem badanych, prywatni przewoźnicy często nie respektują swoich własnych rozkładów jazdy i np. podejrzewając, że w trakcie danego kursu nie przewiozą odpowiednio dużej liczby pasażerów w ogóle z niego rezygnują.

„Komunikacja prywatna jest bardzo rozbudowana ale ma mnóstwo mankamentów nie można na niej polegać, jest niepunktualna, nie wszystkie miejsca są połączone”

Rozwiązanie tego problemu miałoby więc nie tylko korzystny wpływ na atrakcyjność turystyczną Gminy, ale też istotnie podwyższyłoby komfort codziennego funkcjonowania samych mieszkańców.

Mieszkańcy wskazali także na istotne braki w liczbie miejsc postojowych. W szczególności w takich miejscach jak:

- Dom Ludowy,
- Centrum Turystyki,
- ośrodek zdrowia,
- poczta,
- plac zabaw dla dzieci,
- amfiteatr,
- szkoły,
- przy restauracjach.

Warto odnotować, że odczuwalnym problemem jest także brak bezpiecznych, utwardzonych poboczy i chodników. Badani wskazali główne lokalizacje, w których ich zdaniem problem ten jest szczególnie odczuwany przy takich trasach jak:

- z Gronika do Nędzówki,
- z Witowa na Kojcówkę,
- w części Rysulówki,
- z Nędzówki do Białego Potoku,
- z Zakopanego do Chochołowa,
- na Salamandrze,
- w dole Karpielewki, okolice biathlonu w stronę Rysulówki,
- z Gronika do Chotarza,
- przy drodze na Kierpcówkę.

Na pytanie o to, jakie działania należy podjąć w celu uatrakcyjnienia oferty turystycznej Gminy, najwięcej osób biorących udział w ankiecie internetowej wskazało organizację imprez sportowo-rekreacyjnych oraz kulturalno-rozrywkowych.

Proponowane działania	Liczba wskazań
Organizacja dużych imprez sportowo-rekreacyjnych	33
Organizacja dużych imprez kulturalno-rozrywkowych	25
Wspieranie organizacji pozarządowych zajmujących się promocją	20
Udział w targach turystycznych	15
Modernizacja strony internetowej Gminy Kościelisko	12
Tworzenie turystycznych punktów informacyjnych	12
Organizowanie wizyt studyjnych dla grup branżowych	10
Opracowanie hasła promocyjnego dla Gminy Kościelisko	9
Wydawanie broszur, katalogów i ich dystrybucja	8
Opracowanie symbolu promocyjnego Gminy Kościelisko	3
Wydawanie i sprzedaż kalendarzy i widokówek	1
Reklama w Internecie	1
Budowa infrastruktury kulturalnej (teatr, place zabaw)	1

Opinie te były zbieżne z sugestiami większości osób biorących udział w spotkaniach konsultacyjnych. Uczestnicy dyskusji także podkreślali konieczność organizacji imprez o zróżnicowanym charakterze, a także modernizację strony internetowej Gminy.

W kontekście organizacji imprez i wydarzeń zarówno o charakterze sportowym jak i kulturalnym należy zwrócić uwagę na fakt, że wydarzenia takie są wartością samą w sobie, ale stanowią także istotny element mogący stanowić składnik bieżącej komunikacji marketingowej Gminy – informowanie o planowaniu takich wydarzeń czy zdawanie relacji z nich stanowią ciekawe informacje, które można umieszczać na stronach: Gminy, organizacji pozarządowych, czy nawet konkretnych firm działających w branży turystycznej.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, który był sygnalizowany przez uczestników spotkań. Zauważyli oni, że nieco inny charakter powinny mieć wydarzenia kulturalne tworzone z myślą o lokalnej ludności, a inny kierowane do turystów. Zwrócono uwagę na fakt, że kultura góralska choć wyjątkowa i autentycznie żywa niekoniecznie musi być interesująca dla osoby przyjezdnej jeśli będzie tak samo „podana” jak dla mieszkańców (dobrze z nią zaznajomionych odbiorów). Wiąże się z to koniecznością dopasowania takiej oferty i siłą rzeczy zawarcia kompromisu między autentyzmem a atrakcyjnością turystyczną.

„My tak naprawdę nie mamy oferty związanej z promocją kultury i tradycji skierowanej do turystów (...) dla przeciętnego turysty słuchanie przez 2, czy 3 godzinę podobnych pieśni staje się nudne (...) osoba będąca Góralem wychwyci różnicę, natomiast osoba z zewnątrz

tego nie wyczuje. Kultura ludowa nastawiona na turystę staje się produktem turystycznym i traci na autentyczności”

Propozycje haseł promocyjnych:

Zaproponowano szereg propozycji haseł reklamowych, które można wykorzystać do promocji marki turystycznej Gminy:

- Czy to w lecie czy to w zimie wypoczywaj w Naszej Gminie
- Gmina Kościelisko - Tatrzańska Dziedzina
- Jeżeli za czymś prawdziwie tęsknisz to może być to w Kościelisku
- Kościelisko idealne miejsce wypoczynku
- Kościelisko czemu nie
- Kościelisko - aktywność na wysokim poziomie
- Kościelisko - aktywny wypoczynek
- Kościelisko - gdzie Ci będzie lepiej? Kościelisko - Twój najlepszy/dobry wybór
- Kościelisko - miło, cicho, spokojnie, wspaniale!
- Kościelisko - to jest to!
- Kościelisko - tu jest wszystko
- Kościelisko - tu masz wszystko
- Kościelisko - tu żyć się chce!
- Kościelisko - wspaniałe wspomnienia
- Kościelisko dla biegaczy
- Kościelisko i masz wszystko!
- Kościelisko nieskałane cywilizacją
- Kościelisko siłą Podhala!
- Kościelisko- tam, gdzie jest wszystko!
- Kościelisko- udany urlop z pięknym widokiem.
- nasze tradycje, wasz odpoczynek, wspólna siła
- Nie ma jak Kościelisko!
- Nieskazitelna natura
- W góry, w góry miły bracie, Kościelisko czeka na cię
- Kościelisko – wypoczynek z klasą