



II.

Kierunki rozwoju funkcji turystycznej Koszalina w latach 2017-2021

1. Turystyka a założenia strategiczne miasta Koszalina

W niniejszej części dokumentu odniesiono się do założeń strategicznych miasta Koszalina, które zostały zawarte w dokumencie pn. *Strategia rozwoju Koszalina* (Załącznik do Uchwały nr XXXII/486/2013 Rady Miejskiej w Koszalinie z dnia 23 maja 2013 r.). Warto nadmienić, iż założenia strategiczne zawarte w tym dokumencie obejmują okres do 2020 r. (w niniejszym Programie – do 2021 r.). Tym samym, zdecydowana większość okresu obowiązywania obu dokumentów pokrywa się.

W dalszej kolejności, podobnie jak w przypadku *PRT 2013-2016*, skupiono się na dwóch elementach *Strategii rozwoju Koszalina*, tj. misji i wizji (ryc. 17).



Rycina 17. Misja i wizja Koszalina

Źródło: *Strategia Rozwoju Koszalina*, Załącznik do Uchwały nr XXXII/486/2013 Rady Miejskiej w Koszalinie z dnia 23 maja 2013 r.

Jak już wykazano we wcześniejszym dokumencie (*PRT 2013-2016*), w misji wyraźnie odniesiono się do problematyki turystyki i to nie tylko poprzez użycie sformułowania „potencjał turystyczny”. Warto zaznaczyć, iż również inne elementy misji w sposób

pośredni odnoszą się do funkcji turystycznej, w tym chociażby „dziedzictwo kulturowe”, „walory środowiska”, „położenie miasta”.

Podobnie rzecz ma się z wizją Koszalina. Tu również w wyraźny sposób wskazano na funkcję turystyczną, głównie poprzez sformułowanie „(...) rozwiniętą turystyką”. W innych miejscach wizji również można upatrywać się odniesień do turystyki, chociażby poprzez „miasto dobrze zorganizowane komunikacyjnie”, „nowoczesną gospodarką”.

Wnioski:

W misji i wizji Koszalina wyraźnie odniesiono się do problemu rozwoju funkcji turystycznej miasta

Założenia strategiczne Koszalina uwzględniają turystykę, jednocześnie wskazując na jej istotne znaczenie z punktu widzenia rozwoju miasta

2. Analiza SWOT funkcji turystyczno-rekreacyjnej miasta

Dalsza część dokumentu obejmuje analizę SWOT funkcji turystyczno-rekreacyjnej miasta. Tym samym dokonano hierarchizacji głównych czynników stanowiących otoczenie wewnętrzne (mocne i słabe strony) oraz otoczenie zewnętrzne (szanse i zagrożenia). Analizę przeprowadzono dwutorowo:

- wyodrębnienie odpowiednich czynników w ramach mocnych stron, słabych stron, szans oraz zagrożeń – dokonali tego autorzy niniejszego dokumentu (opierając się m.in. na czynnikach wyróżnionych w *PRT 2013-2016*, czasami poprzez modyfikację odpowiednich zapisów, jak również uwzględniając nowe czynniki),
- umieszczenie kwestionariusza ankietowego (zał. 2) na stronie internetowej Urzędu Miejskiego w Koszalinie i poddanie zawartych w niej czynnikom ocenie w ramach konsultacji społecznych.

Kwestionariusz ankietowy zawierał łącznie 63 czynniki, z czego 28 stanowiły czynniki z grypy „mocne strony”, 18 – „słabe strony”, 7 – „szanse” oraz 10 – „zagrożenia”.

Podobnie, jak miało to w przypadku *PRT 2013-2016*, respondentów poproszono o dokonanie odpowiedniej oceny poszczególnych czynników poprzez przypisanie wartości punktowych od 0 do 5, gdzie:

- „0” – oznacza czynniki nie występujące lub nieistotne,
- „1” – oznacza czynniki najmniej ważne,
- „5” – oznacza czynniki najważniejsze (priorytetowe).

Umownie poszczególne czynniki zakwalifikowano do 5 grup, uzależnionych od stopnia ich ważności dla rozwoju turystyki i rekreacji w mieście, tj.:

- „0,00-1,00” – czynniki nie występujące lub nieistotne (V),
- „1,01-2,00” – czynniki mało ważne (IV),
- „2,01-3,00” – czynniki o średniej wadze (III),
- „3,01-4,00” – czynniki ważne (II),
- „4,01-5,00” – czynniki najważniejsze (I) – tab. 22.

W wyniku przeprowadzonych badań (sierpień – wrzesień 2017 r.) uzyskano łącznie 12 wypełnionych kwestionariuszy, które posłużyły do ustalenia hierarchizacji poszczególnych czynników (tab. 22).

Tabela 22. Hierarchia ważności poszczególnych czynników stanowiących otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne turystyki i rekreacji w Koszalinie w świetle wyników badań (konsultacje społeczne)

Lp.	Mocne strony		Słabe strony		Szanse		Zagrożenia	
	Czynnik	W*	Czynnik	W	Czynnik	W	Czynnik	W
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. CZYNNIKI NAJWAŻNIEJSZE (4,01-5,00)								
1.	Istniejące miejsca rekreacji (m.in. parki miejskie, Wodna Dolina, Sportowa Dolina, Góra Chełmska, jeziora: Rosnowskie, Hajka, Jamno), wybrzeże Mielno-Łązy	4,58	Zły stan dworców PKP i PKS	4,67	Plany przebudowy i modernizacji dróg S11 i S6	4,58	-	-
2.	Bliskość morza, dostęp do morza przez przyłączenie Jamna i Łabusza	4,42	Mała liczba zabytków, a istniejące są niewystarczająco wyeksponowane	4,08	Poczucie bezpieczeństwa w obliczu zagrożenia terroryzmem na świecie	4,25	-	-
3.	Czyste środowisko, brak przemysłu ciężkiego	4,33	-	-	Możliwość pozyskania finansowych środków zewnętrznych (w tym unijnych)	4,17	-	-
4.	Sprzyjające warunki dla uprawiania i rozwoju różnorodnych form turystyki aktywnej	4,17	-	-	Prace nad koncepcją zagospodarowania turystycznego centrum miasta	4,17	-	-
II. CZYNNIKI WAŻNE (3,01-4,00)								
1.	Bardzo dobrze rozwinięta sieć ścieżek rowerowych w Koszalinie i okolicach	4,00	Słabe wykorzystanie amfiteatru, infrastruktura uniemożliwiająca organizację imprez powyżej 5 tys. osób	3,83	Wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych do promocji miasta	3,83	Migracja ludzi młodych	4,00

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.	Sezonowe połączenie szynowe do Mielna, połączenie promowe „Koszałek” na jeziorze Jamno	3,92	Niewystarczająca liczba obiektów turystycznych stanowiących alternatywę dla turystów wypoczywających nad morzem w razie złej pogody	3,83	Moda na krótkie wyjazdy turystyczne	3,75	Niskie wynagrodzenia Polaków w porównaniu z innymi krajami europejskimi	4,00
3.	Dobra infrastruktura wodno-kanalizacyjna	3,83	Słaba promocja miasta	3,83	-	-	Ograniczone środki na infrastrukturę drogową i komunikacyjną	3,75
4.	Otwartość władz na inicjatywy społeczne	3,83	Słaby przepływ informacji wewnątrz miasta	3,75	-	-	Aktywność innych regionów na rynku turystycznym – konkurencja	3,42
5.	Tranzytowe położenie (Gdańsk-Berlin)	3,83	Brak miejsc noclegowych o bardzo wysokim standardzie	3,50	-	-	Tendencja zmniejszania wydatków budżetowych na rozwój i promocję turystyki	3,42
6.	Tereny nie zagrożone katastrofami naturalnymi	3,83	Niewystarczająca oferta obiektów noclegowych o różnym standardzie	3,50	-	-	Niesprzyjające zmiany w klimacie – ochłodzenie w miesiącach wakacyjnych na polskim wybrzeżu	3,08
7.	Cykliczne imprezy kulturalne - ogólnopolskie i międzynarodowe	3,75	Ograniczenia w centralnych inwestycjach drogowych (droga ekspresowa S11 i S6)	3,42	-	-	-	-
8.	Atrakcyjne miejsca niedaleko miasta	3,75	Niewystarczająca liczba miejsc parkingowych	3,33	-	-	-	-
9.	Góra Chełmska – centrum turystyki religijno-pielgrzymkowej w regionie	3,75	Brak ścisłej i strategicznej współpracy pomiędzy branżą turystyczną a samorządem lokalnym	3,33	-	-	-	-
10.	Koszalin jako alternatywa dla miejscowości nadmorskich (aktywny wypoczynek w przypadku niesprzyjającej pogody nad morzem)	3,67	Niewystarczająca współpraca (brak współpracy) z gminami ościennymi w zakresie rozwoju turystyki	3,25	-	-	-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.	Koszalin jako zielone miasto – 38% miasta to tereny zielone	3,50	Słaba dostępność komunikacyjna	3,08	-	-	-	-
12.	Przyjazne nastawienie mieszkańców, gościnnosc	3,50	-	-	-	-	-	-
13.	Cykliczne imprezy sportowe	3,42	-	-	-	-	-	-
14.	Istnienie marki miasta: „Koszalin - pełnia życia”	3,42	-	-	-	-	-	-
15.	Istniejące i aktywnie działające instytucje kultury	3,42	-	-	-	-	-	-
16.	Cykliczne imprezy targowe	3,33	-	-	-	-	-	-
17.	Nowoczesne centra handlowe	3,33	-	-	-	-	-	-
18.	Istniejące oznakowanie turystyczne miasta	3,25	-	-	-	-	-	-
19.	Włączenie Koszalina (Góra Chełmska) w międzynarodowy szlak św. Jakuba	3,25	-	-	-	-	-	-
20.	Promocja miasta poprzez wspieranie koszalińskich klubów sportowych (koszykówka, piłka nożna, piłka ręczna)	3,25	-	-	-	-	-	-
21.	Aktywnosc grup mieszkańców, np. bractwo rycerskie, grupa morsów, klub płetwonurków, Stowarzyszenie Przyjaciół Koszalina	3,17	-	-	-	-	-	-
22.	Bezpieczne miasto – monitoring	3,08	-	-	-	-	-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9
23.	Nowe inicjatywy kulturalne, aktywność społeczna	3,08	-	-	-	-	-	-
III. CZYNNIKI O ŚREDNIEJ WADZE (2,01-3,00)								
1.	Istniejące hot spoty miejskie	2,75	Niewystarczająca liczba miejsc parkingowych dla grup autokarowych, w szczególności w centrum miasta	3,00	Utworzenie nowego kierunku studiów na Wydziale Ekonomicznym Politechniki Koszalińskiej (Turystyka i rekreacja) jako centrum kształcenia kadr turystycznych w mieście	2,83	"Szara strefa" w turystyce	3,00
2.	-	-	Brak dobrze wyszkolonej kadry turystycznej do obsługi odwiedzających jednodniowych i turystów	2,75	-	-	Wysokie koszty pracy i prowadzenia biznesu turystycznego	2,92
3.	-	-	Słabo rozwinięta infrastruktura turystyki aktywnej w stosunku do możliwości	2,75	-	-	Skomplikowane procedury pozyskiwania dotacji zewnętrznych	2,92
4.	-	-	Uboga oferta miasta umożliwiająca uprawianie turystyki przez osoby starsze (60+)	2,75	-	-	Duża konkurencja zagranicznych regionów turystycznych	2,50
5.	-	-	Brak rdzennego polskiego dziedzictwa kulturowo-historycznego	2,33	-	-	-	-
IV. CZYNNIKI MAŁO WAŻNE (1,01-2,00)								
1.	-	-	-	-	-	-	-	-
V. CZYNNIKI NIE WYSTĘPUJĄCE LUB NIEISTOTNE (0,00-1,00)								
1.	-	-	-	-	-	-	-	-

Objaśnienia: „*” – wartość punktowa (0-5).

Źródło: Opracowanie własne.

Ankietowani dość wysoko ocenili przynajmniej część mocnych stron, z których aż 4 znalazły się w grupie czynników najważniejszych. Warto zauważyć, iż w znacznej części dotyczą one poszczególnych elementów atrakcyjności turystycznej miasta. Na uwagę zasługuje również fakt, iż najwyższej oceniono czynnik (*Istniejące miejsca rekreacji...*), który w znacznym stopniu jest konsekwencją pewnych założeń rozwojowych zawartych w *PRT 2013-2016*. (wartość 4,58). W grupie czynników najważniejszych wyróżniono również 4 szanse, gdzie najwyższej oceniono rozwiązania infrastrukturalne związane z budową dróg S6 i S11. W tym miejscu warto zwrócić szczególną uwagę na słabą stronę pn. „zły stan dworców PKP i PKS”, która uzyskała najwyższą ocenę z wszystkich czynników, tj. 4,67. Co ciekawe, w poprzednim dokumencie planistycznym (*PRT 2013-2016*) czynnik ten był oceniany niżej (4,25). Widać, iż ankietowani wyraźny nacisk kładą na ten problem – na 11 oddanych głosów, aż 10 osób oceniło ten czynnik najwyższej, tj. ocena „5”.

Zdecydowana większość czynników z poszczególnych grup znalazła się natomiast wśród tzw. „czynników ważnych” (3,01-4,00). Na łączną liczbę wyselekcjonowanych 63 czynników, w tej grupie jest łącznie 40 czynników (tj. 63,4%). Oznacza to, że ankietowani w dość umiarkowany sposób oceniają wagę poszczególnych czynników, zarówno mocnych i słabych stron, jak również szans i zagrożeń. Szczególnie widoczne jest to w przypadku mocnych stron, których jest łącznie 23 na 28 możliwych (tj. 82,1%).

Interesujące, że większość słabych stron również znalazła się w grupie tzw. „czynników ważnych” (2,01-3,00). Jest ich tu łącznie 11 na 18 możliwych (tj. 61,1%). Podobnie sytuacja wygląda z zagrożeniami – 6 na 10 możliwych (60,0%). Biorąc pod uwagę rangę poszczególnych czynników, należy stwierdzić, iż ankietowani nieco wyżej oceniają znaczenie czynników pozytywnych (mocne strony, szanse) niż negatywnych (słabe strony, zagrożenia).

Warto jednocześnie odnotować, iż żaden z wyselekcjonowanych czynników nie znalazł się w grupie tzw. „czynników mało ważnych” (1,01-2,00) lub „czynników nie występujących lub nieistotnych” (0,00-1,00).

Podsumowując, warto wskazać, które czynniki otrzymywały najczęściej skrajne oceny, tj. „0” lub „5”. W przypadku oceny najwyższej („5”) były to: „istniejące miejsca rekreacji” (z grupy mocnych stron; 8 wskazań na 12 możliwych), „zły stan dworców PKP i PKS” (słabe strony; 10 wskazań), „plany przebudowy i modernizacji dróg S11 i S 6” (szanse, 8 wskazań), „migracje ludzi młodych” (zagrożenia; 6 wskazań).

W przypadku ocen najniższych („0”) były to następujące czynniki: „istnienie marki miasta ‘Koszalin – pełnia życia’” (mocne strony; 2 wskazania), „słaba dostępność komunikacyjna”, „brak rdzennego dziedzictwa kulturowo-historycznego”, „brak dobrze wykształconej kadry do obsługi odwiedzających jednodniowych i turystów” (słabe strony;

po 2 wskazania), „utworzenie nowego kierunku studiów na Wydziale Ekonomicznym Politechniki Koszalińskiej” (szanse; 3 wskazania) oraz „niesprzyjające zmiany w klimacie – ochłodzenie w miesiącach wakacyjnych na polskim wybrzeżu” i „duża konkurencja zagranicznych regionów turystycznych” (zagrożenia; po 2 wskazania).

Warto nadmienić, iż ankietowani mogli również zaproponować własne propozycje mocnych lub słabych stron, szans i zagrożeń (odpowiedź „inne, jakie...?”). Wśród nielicznych odpowiedzi znalazły się m.in. kwestionujące dobrze rozwiniętą sieć ścieżek rowerowych w mieście i okolicach, ponadto wskazano na słabą promocję i infrastrukturę (w grupie mocnych i słabych strony) oraz budowanie świadomości lokalnej, lokalnego patriotyzmu (szanse).

Autorzy Programu pragną podkreślić, iż zaprezentowane wyniki badania ankietowego stanowią jedynie pomocnicze źródło informacji o stanie turystyki w mieście, jednakże stały się istotnym elementem uzupełniającym analizę przyjętych kierunków rozwoju turystyki, przedstawionych w dalszej części dokumentu, która z kolei stanowi opracowanie o charakterze eksperckim.

Wnioski:

Zdecydowaną większość czynników z analizy SWOT należy ocenić jako tzw. „czynniki ważne”

Analiza SWOT wykazała hierarchiczną przewagę czynników pozytywnych (mocne strony, szanse) nad czynnikami negatywnymi (słabe strony, zagrożenia)

Miasto powinno w dalszym ciągu wykorzystywać swój potencjał (mocne strony) do budowy przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym

Jak najszybciej należy zadbać o realizację zadań, które zostały mocno wyeksponowane zarówno w niniejszym dokumencie, jak również w *PRT 2013-2016* (m.in. zły stan dworców, słabe wykorzystanie amfiteatru)

3. Budowa obwodnicy Koszalina w ciągu drogi krajowej S-6 i jej wpływ na turystykę w mieście

Inwestycje o charakterze komunikacyjnym zawsze miały istotny wpływ na funkcję turystyczną obszaru, na terenie którego ją realizowano. Należy zaznaczyć, iż nie zawsze jest to wpływ jedynie pozytywny. Szczególnie wątpliwości rodzą się w przypadku inwestycji o charakterze obwodnicy danego miasta, co może spowodować nawet zmniejszenie ruchu turystycznego.

Okres opracowywania niniejszego dokumentu zbiegł się z trwającymi pracami nad budową obwodnicy Koszalina w ciągu drogi krajowej S-6 (tab. 23, ryc. 18).

Tabela 23. Charakterystyka obwodnicy Koszalina w ciągu drogi krajowej S-6

Lp.	Cecha	Charakterystyka
1.	Podstawowe informacje o inwestycji	Długość – 20,122 km Obecny etap – w realizacji Planowane lata realizacji – 2016-2018
2.	Przebieg drogi	Droga krajowa nr 6 jest najważniejszą trasą drogową Pomorza i należy do najważniejszych ogniw krajowego systemu komunikacyjnego. Łączy największe miasta Polski Północnej: Szczecin, Gdańsk, Gdynię, Słupsk, Koszalin. Stanowi połączenie drogowe polskich portów morskich, od Świnoujścia i Szczecina, do portów Trójmiasta. Od niej odchodzą na północ drogi obsługujące tereny turystyczne. Stanowi ona także część korytarza transportowego, łączącego obwód Kaliningradzki z Europą Zachodnią oraz połączenie na Litwę – do Kowna i Wilna. Obwodnica Koszalina i Sianowa na S-6 wraz z odcinkiem S-11 od węzła „Koszalin” do węzła „Bielice” przebiegać będzie w całości po nowym śladzie i bez wykorzystania istniejącego układu drogowego. Obwodnica omija Koszalin i Sianów od północy. W ramach inwestycji powstanie również odcinek drogi S11 od istniejącej DK nr 6 (węzeł Koszalin Zachód) do obwodnicy Koszalina i Sianowa (węzeł Bielice). Włączenie w istniejącą DK nr 6 będzie zlokalizowane w rejonie miejscowości Karnieszewice.
3.	Podstawowe parametry techniczne	Klasa drogi – S Prędkość projektowa – 100 km/h Nośność – 115 kN/oś Ograniczona dostępność (dostępność tylko poprzez węzłach) Liczba jezdni – 2 Szerokość pasów ruchu – 2 x 3,5 m + 2,5 m pas awaryjny Pas dzielący – 12 m wraz z opaskami (uwzględnia rezerwę pod przyszłą rozbudowę obydwu jezdni do 3 x 3,5 m)
4.	Zakres inwestycji	Budowa dwujezdniowej drogi ekspresowej, obiektów inżynierskich (wiadukty, mosty, estakady, przejścia dla zwierząt, przepusty nad ciekami), dróg dojazdowych dla obsługi ruchu lokalnego, systemu odwodnienia, przebudowa dróg publicznych, sieci elektroenergetycznych, sieci wodociągowych oraz budowa infrastruktury służącej ochronie środowiska (przejścia dla zwierząt, przepusty, ekrany akustyczne, siatki wygradzające, urządzenia podczyszczające wody opadowe).
4.	Węzły	„Koszalin Zachód” „Bielice” „Koszalin Północ” „Koszalin Wschód” „Sianów Wschód”

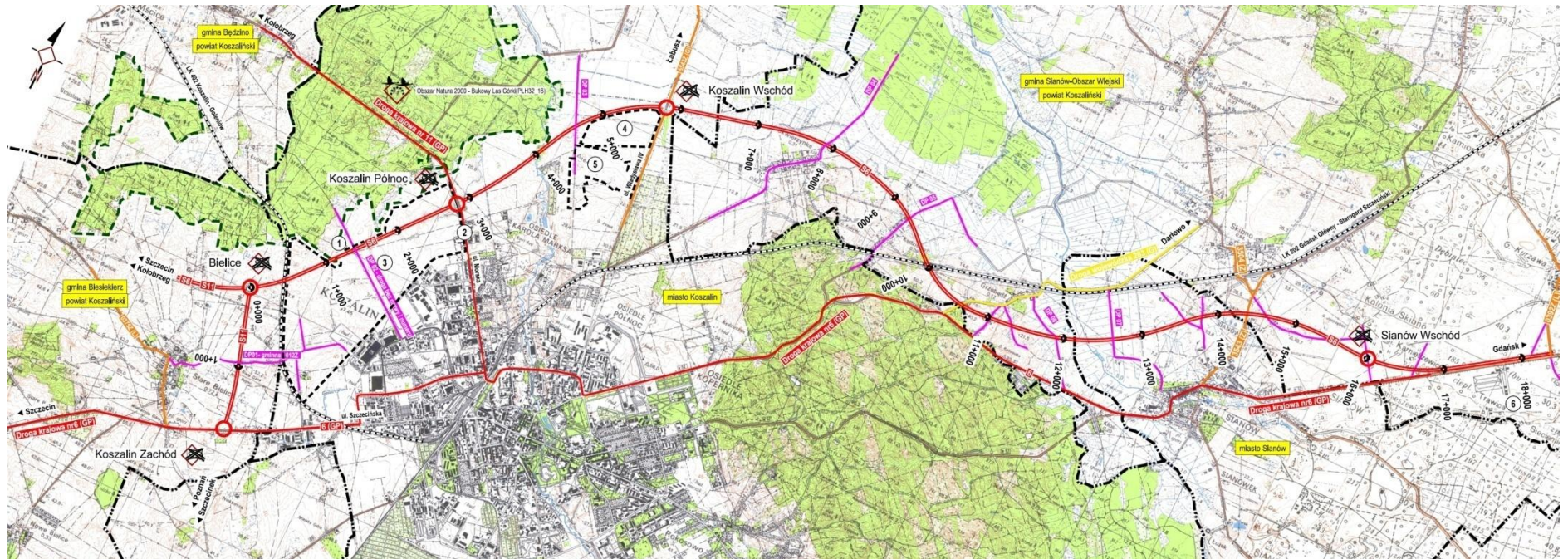
Źródło: Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad, www.gddkia.gov.pl.

Należy założyć, iż budowa obwodnicy to jedna z ważniejszych inwestycji o charakterze komunikacyjnym dla miasta Koszalina, również w kontekście funkcji turystyczno-rekreacyjnej. Biorąc pod wzgląd ewentualne pozytywne i negatywne następstwa ww. inwestycji, autorzy niniejszego dokumentu doszli do wniosku, iż należy przeprowadzić analizę i ocenę wpływu przyszłej obwodnicy Koszalina na zmiany w sektorze turystycznym i rekreacyjnym miasta.

Podobnie, jak w przypadku analizy SWOT funkcji turystyczno-rekreacyjnej miasta, analizę przeprowadzona dwutorowo:

- wyodrębnienie pozytywnych i negatywnych aspektów budowy obwodnicy – dokonane przez autorów dokumentu i skonsultowane z pracownikami Urzędu Miejskiego w Koszalinie,
- umieszczenie kwestionariusza ankietowego (zał. 3) na stronie internetowej Urzędu Miejskiego w Koszalinie i poddanie zawartych w niej czynnikom ocenie w ramach konsultacji społecznych.

Kwestionariusz ankietowy zawierał łącznie 17 elementów, z czego 9 były o charakterze pozytywnym, a 8 – negatywnym. Autorzy świadomie nie zastosowali klasycznej analizy SWOT. Z uwagi na charakter oraz fakt, iż inwestycja nadal jest w trakcie realizacji, postanowiono w sposób uproszczony uwzględnić jedynie elementy o charakterze pozytywnym i negatywnym.



Rycina 18. Przebieg obwodnicy Koszalina w ciągu drogi krajowej S-6

Źródło: Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad, www.gddkia.gov.pl.

Warto nadmienić, iż nie wszystkie mają charakter następstw, czy skutków. Część dotyczy szerszego spojrzenia na problem, czego wyrazem jest np. zaproponowanie elementów pn. „wzrastająca moda na krótkie (weekendowe) wyjazdy turystyczne”, „coraz większa mobilność polskiego społeczeństwa” oraz „poprawiająca się atrakcyjność turystyczna polskiego Wybrzeża”. Nie są one skutkami budowy obwodnicy. Ich występowanie połączone z realizowaną inwestycją mogą mieć jednak istotne znaczenie z punktu widzenia przyszłych zmian w funkcji turystycznej miasta.

Podobnie, jak miało to w przypadku analizy SWOT funkcji turystyczno-rekreacyjnej Koszalina, respondentów poproszono o dokonanie odpowiedniej oceny poszczególnych czynników poprzez przypisanie wartości punktowych od 0 do 5, gdzie:

- „0” – oznacza czynniki nie występujące lub nieistotne,
- „1” – oznacza czynniki najmniej ważne,
- „5” – oznacza czynniki najważniejsze (priorytetowe).

Umownie poszczególne czynniki zakwalifikowano do 5 grup, uzależnionych od stopnia ich ważności dla rozwoju turystyki i rekreacji w mieście, tj.:

- „0,00-1,00” – czynniki nie występujące lub nieistotne (V),
- „1,01-2,00” – czynniki mało ważne (IV),
- „2,01-3,00” – czynniki o średniej wadze (III),
- „3,01-4,00” – czynniki ważne (II),
- „4,01-5,00” – czynniki najważniejsze (I) – tab. 24.

W wyniku przeprowadzonych badań (sierpień – wrzesień 2017 r.) uzyskano łącznie 14 wypełnionych kwestionariuszy, które posłużyły do ustalenia hierarchizacji poszczególnych czynników (tab. 24). Przeprowadzone badania ukazały tym samym poglądy badanych na temat wpływu analizowanej obwodnicy na funkcję turystyczno-rekreacyjną miasta Koszalina.

Tabela 24. Hierarchia poszczególnych pozytywnych oraz negatywnych aspektów budowy obwodnicy Koszalina w ciągu drogi krajowej S-6 i ich wpływu na turystykę w świetle wyników badań (konsultacje społeczne)

Lp.	Pozytywne		Negatywne	
	Aspekt	W*	Aspekt	W
1	2	3	4	5
I. ASPEKTY NAJWAŻNIEJSZE (4,01-5,00)				
1.	Poprawa dostępności komunikacyjnej miasta	4,64	-	-
2.	Zmniejszenie zanieczyszczenia w mieście (w wyniku odciążenia ruchu drogowego)	4,36	-	-

1	2	3	4	5
3.	Coraz większa mobilność polskiego społeczeństwa	4,28	-	-
4.	Poprawiająca się atrakcyjność turystyczna polskiego Wybrzeża	4,21	-	-
5.	Poprawa wizerunku Koszalina (z punktu widzenia dostępności komunikacyjnej)	4,07		
6.	Zmniejszenie natężenia ruchu drogowego w mieście	4,07		
II. ASPEKTY WAŻNE (3,01-4,00)				
1.	Wzrastająca moda na krótkie (weekendowe) wyjazdy turystyczne	3,86	Duża ingerencja w faunę i florę terenów objętych budową obwodnicy	3,07
2.	Możliwość budowy i rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej w ciągu komunikacyjnym obwodnicy	3,57	-	-
3.	Możliwość powstania nowych atrakcji turystycznych w okolicy obwodnicy	3,14	-	-
III. ASPEKTY O ŚREDNIEJ WADZE (2,01-3,00)				
1.	-	-	Z punktu widzenia turystyki w regionie ranga drogi zdecydowanie mniejsza niż w przypadku postulowanej S-11	3,00
2.			Obawy przed wstrzymaniem finansowania budowy poszczególnych odcinków S-6	2,79
3.	-	-	W trakcie realizacji obwodnicy znaczne utrudnienia dla turystów i odwiedzających jednodniowych	2,64
4.			Zmniejszenie obrotów (a w radykalnych przypadkach – upadek działalności) przedsiębiorstw działających przy obecnej drodze DK6	2,50
5.	-	-	Zmniejszenie liczby odwiedzających jednodniowych (będą omijać Koszalin)	2,50
6.	-	-	Zmniejszenie liczby turystów (będą omijać Koszalin)	2,43
7.	-	-	Nieterminowe zakończenie inwestycji może spowodować czasowe lub nawet stałe przeniesienie części ruchu turystycznego w inne regiony	2,29
IV. ASPEKTY MAŁO WAŻNE (1,01-2,00)				
1.	-	-	-	-
V. ASPEKTY NIE WYSTĘPUJĄCE LUB NIEISTOTNE (0,00-1,00)				
1.	-	-	-	-

Objaśnienia: „*” – wartość punktowa (0-5).

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszym, bardzo istotnym wnioskiem jest fakt, iż ankietowani wyraźnie wskazali na przewagę aspektów pozytywnych nad negatywnymi. W grupie aspektów najważniejszych (4,01-5,00) znalazło się aż 6 na 9 możliwych (66,7%) czynników pozytywnych i żaden negatywny! Dużą dysproporcję odnotowano również w elementach ważnych (3,01-4,00),

gdzie znalazły się 3 elementy o charakterze pozytywnym i 1 negatywny. Zdecydowana większość czynników negatywnych (7) została oceniona jako średnio ważne (2,01-3,00). W tej grupie zabrakło elementów pozytywnych.

Powyższe wyniki jednoznacznie świadczą, iż ankietowani bardziej upatrują pozytywnych aspektów związanych z budową obwodnicy i jej wpływu na sektor turystyki w Koszalinie. Głównie wskazano na poprawę dostępności komunikacyjnej miasta (4,64). Istotne znaczenie przypisano również zagadnieniom ważnym z punktu widzenia nie tylko turystów, ale również mieszkańców miasta, np. zmniejszenie zanieczyszczenia w mieście czy zmniejszenie natężenia ruchu drogowego. Warto również odnotować, iż obawy przed osłabieniem funkcji turystycznej miasta, wyrażone m.in. zmniejszeniem liczby turystów lub odwiedzających jednodniowych zostały ocenione dość średnio.

Analiza pojedynczych odpowiedzi wykazała, że wśród czynników pozytywnych, żaden nie uzyskał ani razu oceny najniższej („0”). Z kolei ocenę najwyższą („5”) aż 10 razy otrzymały 2 czynniki, tj. „poprawa dostępności komunikacyjnej” oraz „zmniejszenie zanieczyszczenia w mieście”. Z kolei w grupie czynników negatywnych, ocenę najniższą („0”) aż trzykrotnie wskazano w przypadku „obawy przed wstrzymaniem finansowania budowy poszczególnych odcinków S-6” oraz „nieterminowe zakończenie inwestycji może spowodować czasowe lub nawet stałe przeniesienie części ruchu turystycznego w inne regiony”. Z kolei pięciokrotnie najwyższą ocenę („5”) otrzymał czynnik „z punktu widzenia turystyki w regionie ranga drogi zdecydowanie mniejsza niż w przypadku postulowanej S-11”.

Warto nadmienić, iż ankietowani mogli również zaproponować własne propozycje pozytywnych lub negatywnych aspektów budowy obwodnicy i jej wpływu na turystykę w Koszalinie. Niestety, wśród otrzymanych wyników nie uzyskano żadnych propozycji.

Autorzy pragną wyraźnie zaznaczyć, iż niezależnie od uzyskanych wyników, miasto powinno odpowiednio zabiegać o poprawę funkcji turystycznej z wykorzystaniem potencjału, jaki daje budowa obwodnicy (również w aspektach promocyjnych). Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że tego typu inwestycja może niestety przyczynić się do zmniejszenia liczby odwiedzających miasto (przede wszystkim odwiedzających jednodniowych), którzy prawdopodobnie w większości przypadków nie będą „specjalnie wjeżdżać do miasta”. Jak wiadomo, do momentu oddania obwodnicy do użytku, osoby jadące drogą krajową nr 6 byli zmuszeni przejeżdżać przez miasto. Często zdarzało się, że w trakcie krótkiego pobytu w Koszalinie dokonywali drobnych wydatków, np. na posiłek, bądź uzupełnienie paliwa. Wybudowanie obwodnicy z pewnością ograniczy takie zjawisko. To stwarza istotne wyzwanie, aby przynajmniej w części zadbać o to, żeby osoby

jadące drogą krajową nr 6 w przyszłości zdecydowały się na wizytę w Koszalinie. Jednocześnie należy mieć na uwadze interesy mieszkańców miasta.

Należy pamiętać, iż uzyskane wyniki stanowią subiektywny obraz badanego zjawiska wśród kilkunastu osób. Nie muszą one mieć tym samym odzwierciedlenia w rzeczywistości. Tym bardziej należy zwracać szczególną uwagę na analizowany problem. Budowana obwodnica z pewnością wpłynie na zwiększenie atrakcyjności miasta (poprzez poprawę dostępności komunikacyjnej). Należy jednak pamiętać o przebiegu obwodnicy (ryc. 18), która głównie będzie stanowiła ułatwienie dla osób jadących ze Szczecina do Gdańska lub odwrotnie. Zdecydowanie dużo mniejszym udogodnieniem będzie dla osób jadących z południa. Ponadto warto zwrócić uwagę na ewentualne negatywne aspekty, które zostały wyartykułowane przez autorów niniejszego dokumentu. I w tym przypadku większego znaczenia nie ma ich ranga, czy hierarchia, ale przede wszystkim fakt, iż one mogą wystąpić.

Wnioski:

Ocena wpływu (w opinii ankietowanych) obwodnicy na turystykę w mieście wykazała zdecydowaną przewagę czynników pozytywnych nad negatywnymi

Obwodnica powinna przyczynić się do poprawy nie tylko funkcji turystycznej miasta, ale warunków życia mieszkańców

Miasto powinno wykorzystać inwestycję do zwielokrotnienia potencjalnych korzyści dla turystyki z jednoczesnym uwzględnieniem potencjalnych skutków negatywnych

4. Cele rozwoju turystyki w Koszalinie na lata 2017-2021

W dalszej części niniejszego dokumenty przedstawiono najważniejsze założenia strategiczne, odnoszące się do rozwoju turystyki w Koszalinie na lata 2017-2021. W pierwszej kolejności przedstawiono ogólny i szczegółowe cele rozwoju turystyki w kontekście wyodrębnionych obszarów działań. W dalszej części przeprowadzono szczegółową analizę rozwiązań w zakresie rozwoju turystyki w mieście. Dokonano tego na trzy sposoby: po pierwsze przedstawiono uzasadnienie konieczności realizacji określonych projektów, które zawarto w *PRT 2013-2016*, a które nie doczekały się realizacji. Po drugie przedstawiono nowe rozwiązania, których głównym celem jest zwiększenie atrakcyjności turystycznej Koszalina i rozwój funkcji turystycznej miasta. W końcowej części przedstawiono inne propozycje, których nie zawarto w konkretnych Kartach Projektów, chociaż w znacznym stopniu mogą przyczynić się do zwiększenia efektywności działań na rzecz poprawy konkurencyjności i wizerunku Koszalina jako atrakcyjnej destynacji turystycznej.

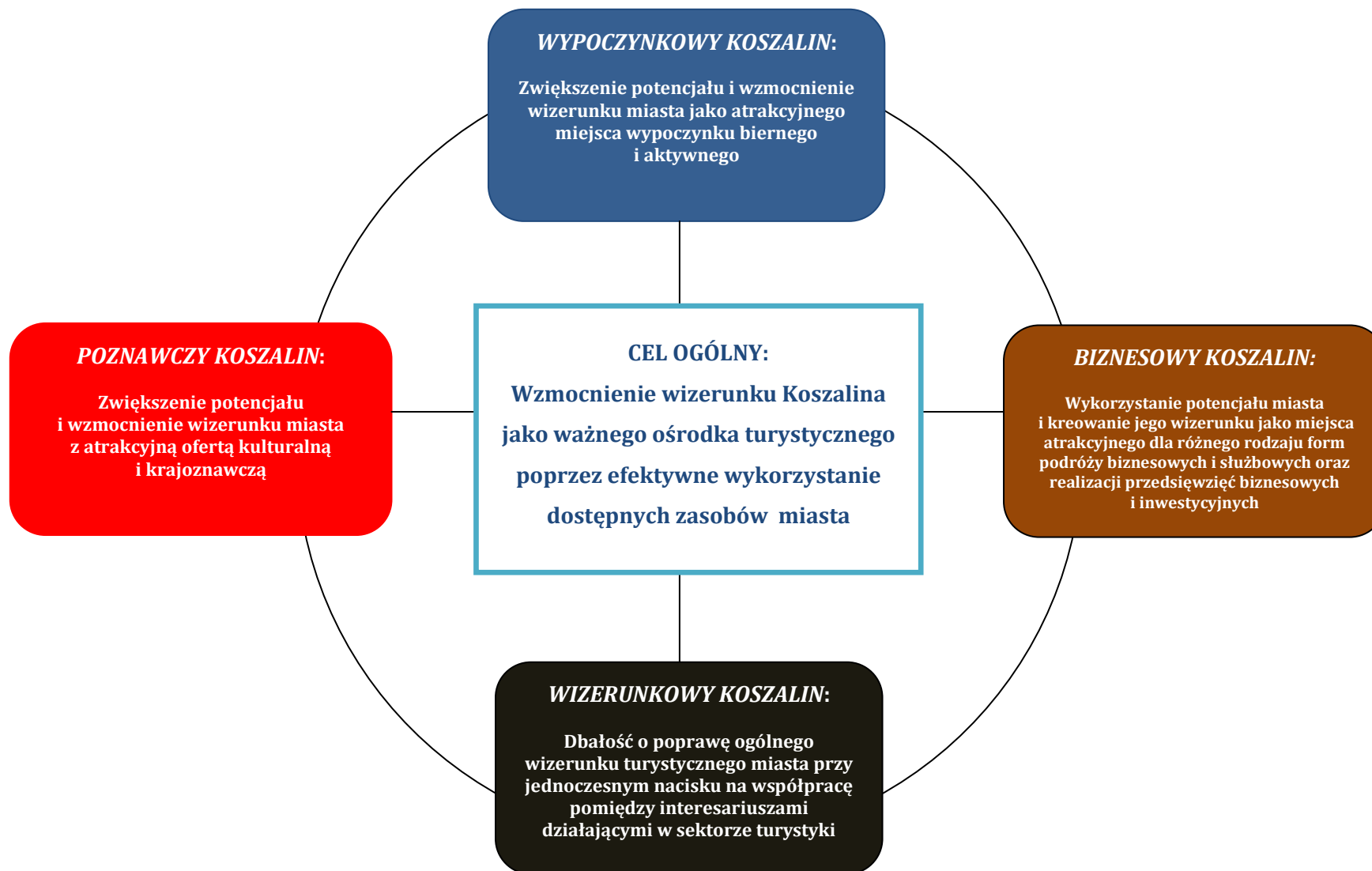
4.1. Obszary działań i cele rozwoju turystyki w mieście

Założone w niniejszym dokumencie rozwiązania mają na celu określić kierunki rozwoju funkcji turystycznej miasta Koszalina na lata 2017-2021. Przyjęto, podobnie jak w przypadku zapisów w *PRT 2013-2016*, że obowiązywać będzie jeden cel nadrzędny (ryc. 19), który sformułowano następująco:

„Wzmocnienie wizerunku Koszalina jako ważnego ośrodka turystycznego poprzez efektywne wykorzystanie dostępnych zasobów miasta”

W stosunku do celu głównego z *PRT 2013-2016*⁹ wskazano na rosnącą rangę Koszalina jako atrakcyjnej destynacji. Jak wykazano w części diagnostycznej, zdecydowana większość projektów założonych w *PRT 2013-2016* została zrealizowana, co w znacznym stopniu pozwala na stwierdzenie, iż funkcja turystyczna w mieście rozwinęła się. Tym samym, autorzy kładą mocny nacisk na stwierdzenie, iż należy dążyć nie tyle, co do „wykreowania” wizerunku, ale przede wszystkim jego wzmocnienia.

⁹Brzmienie tego celu to: „Wykreowanie wizerunku Koszalina jako atrakcyjnego ośrodka różnych form turystyki dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu potencjału miasta i współpracy publiczno-prywatnej”.



Rycina 19. Obszary działań i przypisane im cele rozwoju turystyki

Źródło: Opracowanie własne.

Ponadto, w celu nadrzędnym zwrócono uwagę na „efektywne wykorzystanie dostępnych zasobów miasta”, co ma podkreślić kompleksowość podejmowanych działań na rzecz rozwoju turystyki.

Autorzy przyjęli, że realizacja celu ogólnego będzie możliwa jedynie dzięki wyodrębnieniu określonych obszarów działań. Tym samym, na potrzeby realizacji najważniejszych założeń strategicznych związanych z rozwojem turystyki w Koszalinie w latach 2017-2021 wyodrębniono 4 kluczowe obszary działań , tj.:

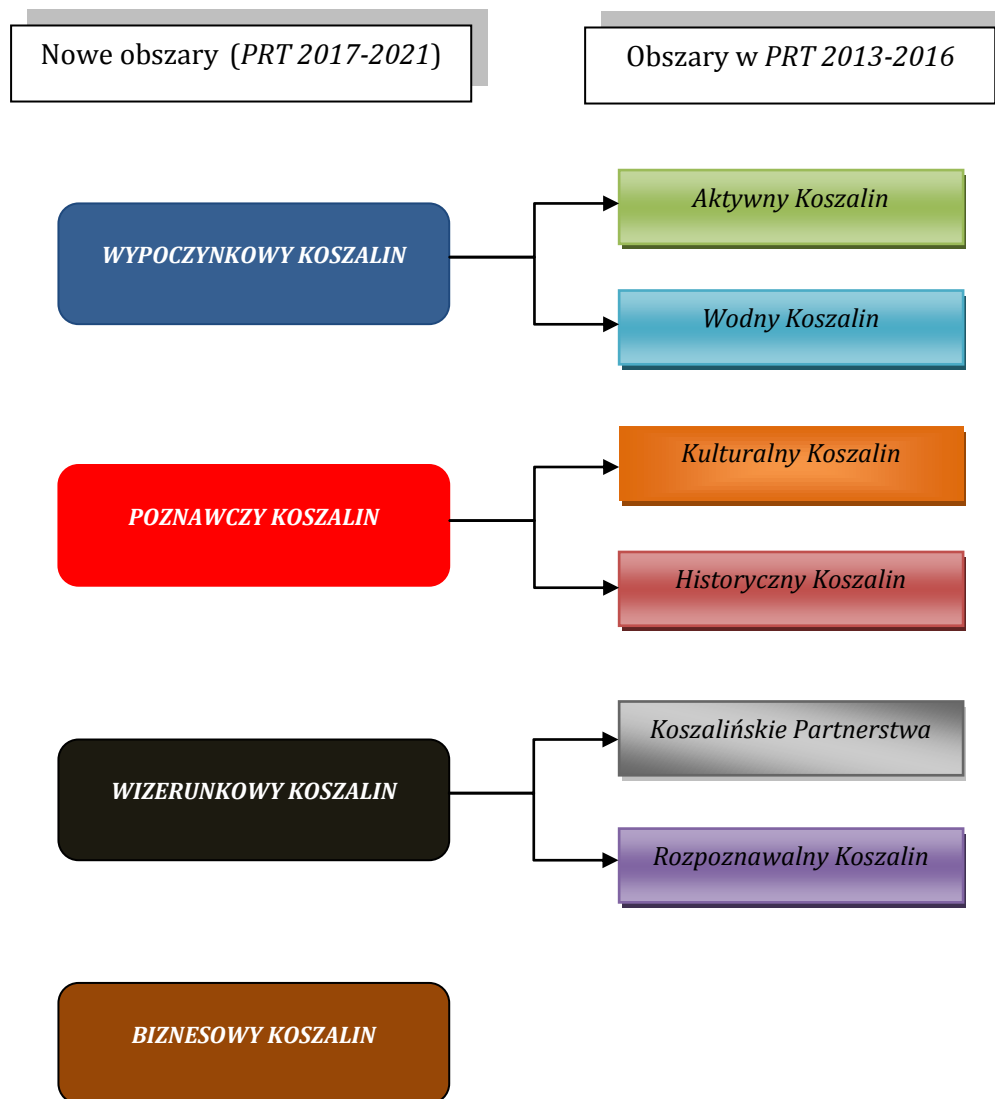
- *Wypoczynkowy Koszalin;*
- *Poznawczy Koszalin;*
- *Wizerunkowy Koszalin oraz*
- *Biznesowy Koszalin (ryc. 19).*

Każdemu z tych obszarów przypisano określony cel szczegółowy, które łącznie „wpisują się” w cel ogólny rozwoju turystyki w Koszalinie w latach 2017-2021.

Autorzy dokumentu dokonali pewnych modyfikacji w wyodrębnionych obszarach w stosunku do zapisów w *PRT 2013-2016*. Przyjęli założenie, iż należy ograniczyć liczbę najważniejszych obszarów działań (dokonano tego z 6 na 4). Wynikało to chociażby z faktu, iż w poprzednim dokumencie znaczna część projektów niejako wpisywała się często w kilka obszarów. Stąd też zaszła potrzeba pewnego rodzaju „uporządkowania” wyodrębnionych obszarów, tak aby klasyfikacja określonych projektów była bardziej czytelna i przejrzysta. Owszem, autorzy zdają sobie sprawę, iż w wielu przypadkach nadal będzie można mówić o umiejscowieniu danego projektu w dwóch, a może nawet trzech obszarach, niemniej zaproponowana klasyfikacja nowych obszarów winna wydać się bardziej uzasadniona z punktu widzenia przyjętych założeń rozwoju turystyki.

Po drugie, autorzy zamierzeli niejako „skupić” w jednym obszarze kilka, które zostały zaproponowane w *PRT 2013-2016*, a dla których różnice wydawały się stosunkowo niewielkie. Stąd też w oparciu o zaproponowane obszary działań wskazano, jak dotychczasowe (tzn. wynikające z *PRT 2013-2016*) wkomponowują się w nowe propozycje:

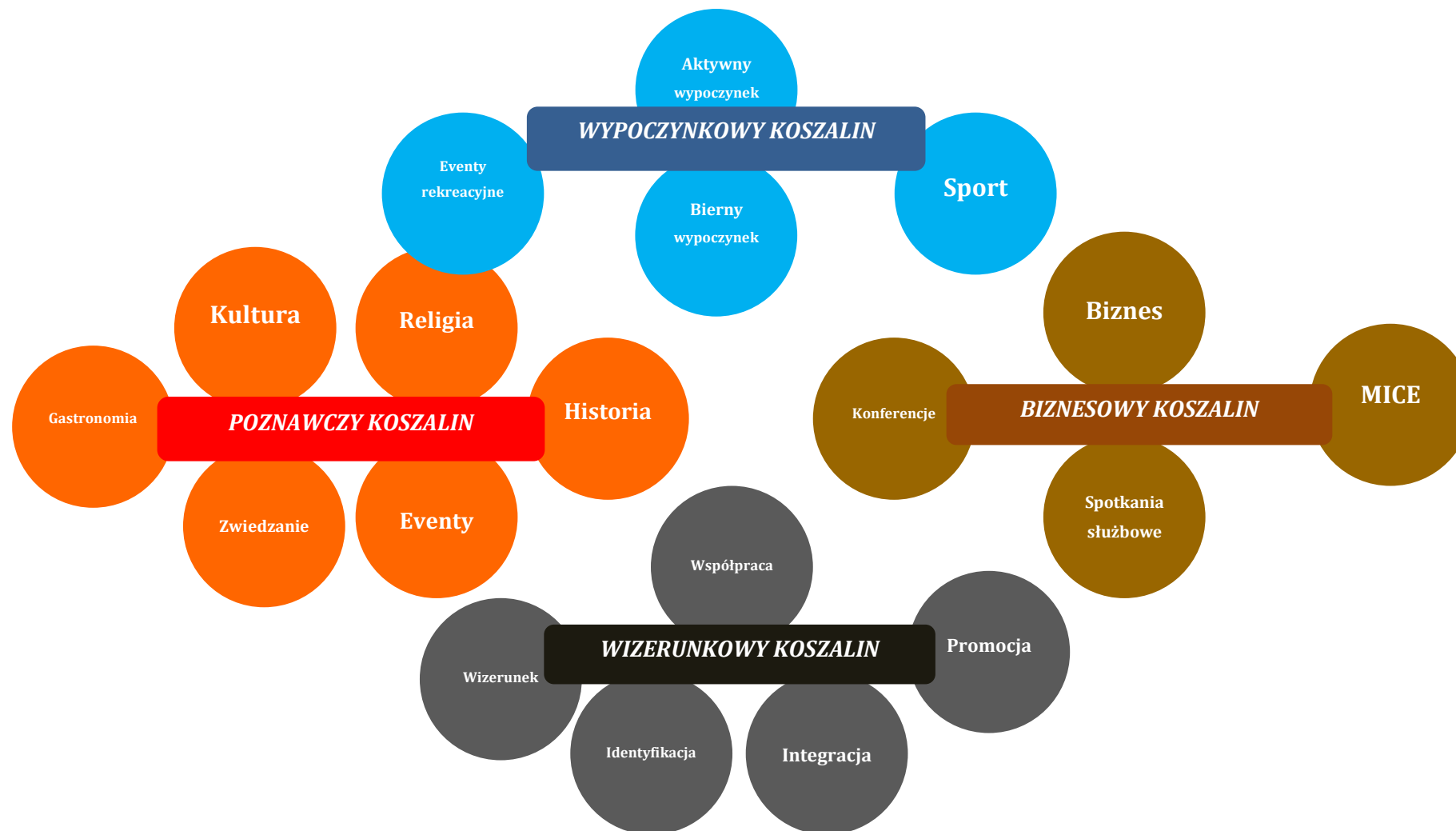
- *Wypoczynkowy Koszalin* – obejmujący dotychczasowe: *Aktywny Koszalin* oraz *Wodny Koszalin;*
- *Poznawczy Koszalin* – obejmujący dotychczasowe: *Kulturalny Koszalin* oraz *Historyczny Koszalin* oraz
- *Wizerunkowy Koszalin*– obejmujący dotychczasowe: *Koszalińskie Partnerstwa* oraz *Rozpoznawalny Koszalin* (ryc. 20).



Rycina 20. Obszary działań w PRT 2017-2021 i ich związek z obszarami zawartymi w PRT 2013-2016

Źródło: Opracowanie własne.

Przyjęte na ryc. 20 „grupowanie” dotychczasowych obszarów działań w nowe wynikało głównie z faktu, iż część projektów zaproponowanych w PRT 2013-2016 nie doczekała się realizacji, a tak jak autorzy wykazali w części diagnostycznej, należy bezwzględnie zadbać o kontynuację tych przedsięwzięć. W związku z tym zaistniała konieczność wskazania powiązań dotychczasowych obszarów z nowymi propozycjami, co mogłoby umożliwić „wpisanie” wcześniejszych projektów w nowe obszary działań (ryc. 21).



Rycina 21. Kluczowe hasła odnoszące się do proponowanych obszarów działań

Objaśnienia: MICE (*meetings, incentives, conferences, exhibitions*) – ogólne określenie sektora turystyki biznesowej

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z ryc. 20, absolutnie nową propozycją jest obszar pn. *Biznesowy Koszalin*. Nie wskazano na jego związek z obszarami działań z *PRT 2013-2016*, co nie oznacza, że nie ma go wcale. Część rozwiązań z obszarów *Koszalińskie Partnerstwa* oraz *Rozpoznawalny Koszalin* ma pewnego rodzaju powiązania z nowym obszarem, jednak są one stosunkowo luźne. Jak wykazano w dalszej części opracowania, autorzy zamierzali wskazać na absolutnie nowe potrzeby i rozwiązania dotyczące rozwoju segmentu turystyki służbowej i biznesowej w Koszalinie.

Dla lepszego zobrazowania specyfiki poszczególnych obszarów działań, autorzy wyróżnili wybrane hasła, które jednoznacznie powinny odnosić się i kojarzyć z określonym obszarem (ryc. 21). Zastosowany podział ma oczywiście jedynie charakter poglądowy, wskazuje bowiem na hasła, które powinny odnosić się do oferty turystycznej Koszalina w danym obszarze. Należy jednak bezwzględnie pamiętać, iż wyodrębnienie proponowanych obszarów nie powoduje, iż nie mają one cech wspólnych. Wręcz przeciwnie, w określonych przypadkach mogą się „nawzajem przenikać i pokrywać”. Trzy obszary, tj. *Wypoczynkowy Koszalin*, *Poznawczy Koszalin* oraz *Biznesowy Koszalin* z natury odnoszą się do określonych rodzajów turystyki, bądź ich pochodnych. Z kolei *Wizerunkowy Koszalin* tak naprawdę obejmuje działania o charakterze ogólnym, których celem jest poniekąd wspieranie rozwoju i propagowanie trzech ww. obszarów. Tym samym, obszar ten praktycznie w każdym przypadku będzie miał cechy wspólne z pozostałymi.

Warto również zauważyć, iż pewne elementy oferty turystycznej również mogą być charakterystyczne dla kilku obszarów jednocześnie. Przykładowo, eventy (wydarzenia), w zależności od specyfiki i rodzaju, mogą zostać przypisane do obszaru *Wypoczynkowy Koszalin* (eventy sportowe, rekreacyjne), *Poznawczy Koszalin* (eventy kulturalne, muzyczne, rekonstrukcje historyczne), a nawet *Biznesowy Koszalin* (konferencje, kongresy). Tym samym, pomimo wyraźnego wyodrębnienia czterech obszarów działania, należy pamiętać, iż w określonych przypadkach mają one ze sobą sporo wspólnego. Nie można tego absolutnie uznać za mankament. Wręcz przeciwnie, oferta turystyczna danej destynacji powinna być komplementarna, uwzględniająca najróżniejsze potrzeby i oczekiwania turysty, które można zaspokajać na różne sposoby, czego wyrazem może być ww. próba wyodrębnienia określonych obszarów działania na potrzeby rozwoju turystyki w Koszalinie w latach 2017-2021.

4.2. Analiza rozwiązań rozwojowych wynikających z Kart

Projektów. Modyfikacja założeń z lat 2013-2016 wraz z nowymi propozycjami na lata 2017-2021

Niniejsza część opracowania obejmuje szczegółową analizę propozycji rozwiązań w zakresie rozwoju turystyki w Koszalinie w latach 2017-2021. Punktem wyjścia do przyjęcia określonego sposobu oceny propozycji było przygotowanie stosownych Kart Projektów (zał. 4).

Analiza i ocena została przeprowadzona dwutorowo. W pierwszej kolejności przedstawiono rozwiązania (projekty), które były zawarte w *PRT 2013-2016* i które, zdaniem autorów, należy kontynuować. W drugiej zawarto charakterystykę nowych propozycji, które winny znaleźć się w działaniach miejskich na rzecz rozwoju turystyki w latach 2017-2021.

Autorzy Programu wyszli z założenia, że w niniejszej części nie będą analizowane te projekty, które zostały zawarte w *PRT 2013-2016* i które już zostały zrealizowane lub będą kontynuowane w kolejnych latach. Takich rozwiązań było 29, tj. 64% ogółu. Nie oznacza to oczywiście, iż nie mają być one uwzględniane w działaniach miejskich na rzecz rozwoju turystyki w latach 2017-2021, czy latach kolejnych. Znaczna część tych rozwiązań ma m.in. charakter imprez cyklicznych, które na dobre wpisały się w ofertę turystyczną miasta. Stąd też absolutnie nie należy z nich rezygnować. Zamiarem autorów było natomiast określenie, jakie działania należy przedsięwziąć w zakresie projektów, które nie doczekały się realizacji. Warto przypomnieć, iż z łącznej liczby 45 projektów, 8 (tj. 18%) jest nadal w trakcie realizacji i kolejne 8 (18%) nie zostały zrealizowane.

Autorzy opracowania, po dokładnej analizie przyjęli, iż z tej łącznej grupy 16 projektów, realizacja 11 nadal powinna być kontynuowana (tab. 25). Z uwagi na przyjęcie 4 nowych obszarów działania, zostały ono odpowiednio przyporządkowane. Tym samym, największą część stanowią projekty z obszaru *Poznawczy Koszalin* (6, tj. 54,5%), w dalszej kolejności *Wizerunkowy Koszalin* (3, tj. 27,3%) oraz *Wypoczynkowy Koszalin* (2, tj. 18,2%). W przypadku dwóch projektów postanowiono również nieco zmodyfikować ich nazwę. Projekt pn. *Integracja podmiotów i organizacji branży turystycznej* zmieniono na *Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej* w celu precyzyjniejszego wskazania kierunku działań. Przyjęto, iż samo sformułowanie „integracja” można w wielu przypadkach odnieść do rynku koszalińskiego, natomiast zamiarem autorów jest zdecydowanie mocniejsze wyeksponowanie docelowego kształtu organizacji turystyki w mieście.

Tabela. 25. Projekty zawarte w PRT 2013-2016, które należy uwzględnić w działaniach na rzecz rozwoju turystyki w latach 2017-2021

Lp.	PRT 2013-2016				PRT 2017-2021		
	Nazwa projektu	Numer Karty	Stopień realizacji	Dotychczasowy obszar	Nowa nazwa projektu	Numer Karty	Nowy obszar
1.	Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie	2		Aktywny Koszalin	b.z.	4	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN
2.	Integracja podmiotów i organizacji branży turystycznej	10		Koszalińskie Partnerstwa	Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej	7	WIZERUNKOWY KOSZALIN
3.	Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki	14		Wodny Koszalin	b.z.	3	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN
4.	Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie	26		Historyczny Koszalin	b.z.	23	POZNAWCZY KOSZALIN
5.	Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III	27		Historyczny Koszalin	b.z.	24	POZNAWCZY KOSZALIN
6.	Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki	28		Historyczny Koszalin	b.z.	18	POZNAWCZY KOSZALIN
7.	Staromiejska Trasa Turystyczna w Koszalinie – II etap	30		Historyczny Koszalin	b.z.	19	POZNAWCZY KOSZALIN
8.	Leśna Biblioteka	33		Historyczny Koszalin	b.z.	25	POZNAWCZY KOSZALIN
9.	Spacer z aparatem	37		Rozpoznawalny Koszalin	b.z.	16	POZNAWCZY KOSZALIN
10.	Promocja turystyczna Miasta Koszalina	41		Rozpoznawalny Koszalin	Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina	13	WIZERUNKOWY KOSZALIN
11.	Wzmocnienie wizerunku RCIT w Koszalinie	42		Rozpoznawalny Koszalin	b.z.	12	WIZERUNKOWY KOSZALIN

Oznaczenia:  projekt w trakcie realizacji;  projekt niezrealizowany; b.z. – bez zmian;

Źródło: Opracowanie własne.

Drugi z przypadków, tj. projekt pn. *Promocja turystyczna Miasta Koszalina* zmieniono na rozwiązanie *Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina*. Autorzy podkreślają, iż działania promocyjne są w mieście prowadzone od wielu lat i często na stabilnym poziomie. To, co jednak wymaga znacznych zmian, to kwestia zwielokrotnienia wysiłków i wzmocnienia określonych działań o charakterze marketingowym.

W wyniku selekcji przyjęto, iż 5 projektów założonych w *PRT 2013-2016* nie będzie uwzględnianych w działaniach na rzecz rozwoju turystyki w mieście w latach 2017-2021 (tab. 26).

Tabela 26. Projekty z *PRT 2013-2016*, które nie zostały uwzględnione przy założeniach rozwoju turystyki na lata 2017-2021

Lp.	Nazwa projektu	Numer Karty	Dotychczasowy obszar	Uwagi
1.	<i>Przegląd piosenki musicalowej</i>	24	<i>Kulturalny Koszalin</i>	Projekt wymaga znacznych nakładów (ok. 30 tys. zł). Trudno jednoznacznie określić skuteczność tego projektu w kontekście poprawy funkcji turystycznej, ale i rekreacyjnej miasta.
2.	<i>Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej w Koszalinie</i>	43	<i>Rozpoznawalny Koszalin</i>	Według autorów Programu, zgodnie z zapisami zawartymi w <i>PRT 2013-2016</i> , projekt ten nie powinien być kontynuowany. Środki przeznaczone na jego realizację mogłyby być przeznaczone na ogólną promocję oferty turystycznej miasta.
3.	<i>Przystanek Koszalin – etap I Koncepcja turystyczno-rekreacyjnego zagospodarowania terenów Lubiatowa</i>	11	<i>Wodny Koszalin</i>	Projekt, który należy bezwzględnie zrealizować. Daje on bezsprzecznie duże możliwości rozwoju funkcji zarówno rekreacyjnej, jak i częściowo turystycznej. W perspektywie obowiązywania niniejszego dokumentu powinno dążyć się do realizacji całości projektu.
4.	<i>Odkryj Historię Koszalina</i>	31	<i>Historyczny Koszalin</i>	Należałoby rozważyć realizację projektu w kolejnych latach, głównie z uwagi na znaczną wartość historyczno-kulturalną oraz walory poznawcze.
5.	<i>Mały Odkrywca</i>	32	<i>Historyczny Koszalin</i>	Należałoby rozważyć realizację projektu w kolejnych latach, głównie z uwagi na znaczne wartości poznawcze i edukacyjne.

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku pierwszego z nich, tj. *Przegląd piosenki musicalowej* stwierdzono, że projekt nadal nie został zrealizowany. W tym zakresie nie podjęto praktycznie żadnych działań, a środki finansowe, które należałoby przeznaczyć na organizację wydarzenia, mogą wesprzeć inne, nawet dotychczas realizowane projekty.

W przypadku drugiego projektu pn. *Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej w Koszalinie* stwierdzono, iż jest on w trakcie realizacji. W 2016 r. wydatkowano bardzo niskie nakłady na ten projekt, tj. ok. 26 tys. zł (przy założonych 800 tys. w latach 2013-2016). Ponadto, nowa inwestycja hotelowa w mieście (hotel Verde), na dłuższy czas zaspokoi popyt w Koszalinie na noclegi w hotelach o wysokim standardzie.

Autorzy wyraźnie optują za przeznaczeniem środków przewidzianych na ten projekt na ogólną promocję miasta.

W przypadku projektu *Przystanek Koszalin – etap I – Koncepcja turystyczno-rekreacyjnego zagospodarowania terenów Lubiętowa*, autorzy Programu zdecydowanie zalecają realizację tego projektu w przyszłości. Projekt ten daje bowiem duże możliwości rozwoju funkcji rekreacyjnej oraz częściowo turystycznej Miasta.

Natomiast w odniesieniu do dwóch pozostałych projektów, tj. *Odkryj Historię Koszalina* i *Mały Odkrywca*, z uwagi na znaczne wartości kulturalno-historyczne oraz poznawczo-edukacyjne tych projektów, autorzy Programu zalecają rozważenie ich realizacji w przyszłości.

Według autorów Programu, z punktu widzenia realizacji *PRT 2017-2021*, kluczowe znaczenie mają natomiast zupełnie nowe projekty, wpisujące się w 4 nowe obszary działania Miasta (tab. 27).

Warto nadmienić, iż projekty zaproponowane przez autorów Programu są jedynie pewną propozycją, którą należy jeszcze przedyskutować z sugerowanymi realizatorami, m.in. pod kątem kosztów oraz źródeł ich finansowania, a także harmonogramu prac.

Tabela 27. Propozycje nowych projektów, których realizacja miałyby nastąpić w latach 2017-2021

Lp.	Nazwa projektu	Numer Karty w PRT 2017-2021	Główny cel projektu
1	2	3	4
BIZNESOWY KOSZALIN			
1.	<i>Promocja koszalińskiego biznesu</i>	1	Zasadniczym celem projektu jest wypromowanie Koszalina jako miejsca spotkań biznesowych oraz realizacji określonych przedsięwzięć biznesowych.
2.	<i>Koszalin za mniej niż pół ceny</i>	2	Podstawowym celem projektu jest promocja i zwiększenie sprzedaży dóbr i usług na terenie Koszalina.
WYPOCZYNKOWY KOSZALIN			
1.	<i>Rowerowa gra turystyczna</i>	5	Promocja alternatywnych form zwiedzania, łącząca aktywny wypoczynek z aspektami poznawczymi odkrywania mało znanych miejsc i obiektów na terenie Koszalina; Poszerzenie oferty turystycznej Miasta Koszalina; Promocja tras rowerowych na terenie Koszalina; Edukacja ekologiczna; Popularyzacja rodzinnego wypoczynku i spędzania czasu.
2.	<i>Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej – Etap II</i>	6	Celem projektu jest zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej zgodnie z założeniami Konceptji zagospodarowania rekreacyjno - turystycznego Góry Chełmskiej oraz dokumentacją projektową przygotowaną na podstawie ww. Konceptji. Zgodnie z założeniami ww. dokumentów Góra Chełmska ma stać się przyrodniczym miejscem rekreacji i uprawiania sportu, m.in. poprzez wytrasowanie i oznakowanie istniejących ścieżek pieszych i rowerowych, zagospodarowanie polan rekreacyjnych (zamontowanie elementów małej architektury, placów zabaw, urządzeń zewnętrznych do ćwiczeń siłowych itp.) jak również rewitalizacji deptaku zlokalizowanego od ul. Rolnej. Projekt zakłada dostosowanie planowanej do budowy infrastruktury do potrzeb osób niepełnosprawnych.

1	2	3	4
WIZERUNKOWY KOSZALIN			
1.	<i>Środkowopomorskie Targi Turystyczne</i>	8	Z założenia, byłaby to impreza targowa, podczas której swoją ofertę turystyczną zaprezentowałyby gminy i miejscowości, dla których funkcja turystyczna odgrywa kluczową rolę w lokalnej gospodarce, a także szeroko rozumiana branża turystyczna (m.in. obiekty uzdrowiskowe, hotele, obiekty <i>spa & wellness</i> , obiekty gastronomiczne, podmioty o charakterze atrakcji turystycznych).
2.	<i>Odkrocznia do sławy</i>	9	Głównym celem projektu jest stworzenie letniego cyklu konkursowych koncertów muzycznych z udziałem młodych ale już znanych powszechnej opinii publicznej gwiazd polskiej sceny muzycznej.
3.	<i>Wirtualny Koszalin</i>	10	Głównym celem projektu jest zwiększenie poziomu świadomości i znajomości marki turystycznej miasta w umysłach turystów i odwiedzających jednodniowych przy wykorzystaniu tzw. inteligentnego otoczenia (przy uwzględnieniu wcześniejszej zgody turysty na otrzymywanie informacji).
4.	<i>Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”</i>	11	Celem Festiwalu jest promocja twórczości młodych artystów-reżyserów, rozpoczynających swoją artystyczną działalność zawodową, poprzez stworzenie przestrzeni umożliwiającej konfrontację ich pierwszych dokonań artystycznych z przygotowaną do odbioru widownią (widzem) oraz spotkania z innymi polskimi reżyserami młodego pokolenia.
5.	<i>Koszaliński deptak</i>	14	Celem projektu jest stworzenie w Koszalinie miejsca, umożliwiającego turystom i odwiedzającym jednodniowym spacer po mieście, bez względu na porę dnia przy jednoczesnym umożliwieniu im skorzystania z oferty lokali gastronomicznych miasta (puby, kawiarnie, restauracje, ciastkarnie).
POZNAWCZY KOSZALIN			
1.	<i>Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus</i>	15	Głównym celem projektu jest zwiększenie możliwości zwiedzania Koszalina i jego najbliższych okolic przez turystów i odwiedzających jednodniowych, a także przez zorganizowane grupy.
2.	<i>Interaktywna podróż w nieznaną</i>	17	Głównym celem projektu jest stworzenie unikalnej w skali kraju, całorocznej atrakcji turystycznej w postaci interaktywnego centrum technologicznego umożliwiającego gościom poznawanie zagadek współczesnego świata przy wykorzystaniu najnowocześniejszych zdobyczy nauki i techniki XXI w., przede wszystkim z zakresu kreowania wirtualnej rzeczywistości.
3.	<i>Szlak Tradycji Miejskich</i>	20	Celem przedsięwzięcia jest zwiększenie istniejącego potencjału turystycznego województwa poprzez stworzenie Szlaku Tradycji Miejskich łączącego w jedną spójną trasę turystyczną cztery zabytkowe obiekty znajdujące się po wschodniej części Starego Miasta w Koszalinie: relikty kompleksu klasztorno-zamkowego (przy ul. Mickiewicza), kamieniczkę gotycką "Domek Kata" (przy ul. Grodzkiej), gotyckie mury miejskie oraz przedwojenny schron przeciwlotniczy znajdujące się w Parku im. Książąt Pomorskich.
4.	<i>Rekonstrukcja historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.</i>	21	Realizacja projektu wypełni lukę w ofercie turystycznej regionu - powstanie pierwsze na Pomorzu Zachodnim muzeum etnograficzne na wolnym powietrzu.
5.	<i>Questing Koszalin</i>	22	Zasadniczym celem projektu jest zwiększenie atrakcyjności turystycznej Koszalina z punktu widzenia dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego oraz popularyzacja różnych form zwiedzania miasta.

Źródło: Opracowanie własne.

Łącznie autorzy Programu proponują 14 nowych projektów, które wpisują się w nowe obszary działalności Miasta w zakresie rozwoju funkcji rekreacyjnej i turystycznej (*Biznesowy Koszalin, Wypoczynkowy Koszalin, Wizerunkowy Koszalin, Poznawczy Koszalin*).

Biorąc zatem pod uwagę projekty z *PRT 2013-2016*, które nie zostały zrealizowane, a których realizację zalecają autorzy Programu oraz projekty kontynuowane (w trakcie realizacji), a także nowe propozycje projektów, łącznie w *PRT 2017-2021* proponuje się realizację 25 projektów (tab. 28).

Tabela 28. Propozycje projektów realizowanych w ramach PRT 2017-2021

Lp.	Nazwa projektu	Numer Karty w PRT 2017-2021	Obszar działania
1	2	3	4
1.	Promocja koszalińskiego biznesu	1	BIZNESOWY KOSZALIN
2.	Koszalin za mniej niż pół ceny	2	
1.	Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki	3	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN
2.	Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie	4	
3.	Rowerowa gra turystyczna	5	
4.	Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej – Etap II	6	
1.	Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej	7	WIZERUNKOWY KOSZALIN
2.	Środkowopomorskie Targi Turystyczne	8	
3.	Odszkodnia do sławy	9	
4.	Wirtualny Koszalin	10	
5.	Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”	11	
6.	Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej (RCiT)	12	
7.	Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina	13	
8.	Koszaliński deptak	14	
1.	Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus	15	POZNAWCZY KOSZALIN
2.	Spacer z aparatem	16	
3.	Interaktywna podróż w nieznane	17	
4.	Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki	18	
5.	Staromiejska trasa turystyczna	19	
6.	Szlak Tradycji Miejskich	20	
7.	Rekonstrukcja historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.	21	
8.	Questing Koszalin	22	
9.	Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie	23	

1	2	3	4
10.	Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III	24	
11.	Leśna biblioteka	25	

Źródło: Opracowanie własne.

Według założeń *PRT 2017-2021* najwięcej projektów (11), będzie realizowanych w ramach obszaru *Poznawczy Koszalin* (tab. 28). Widać zatem, że główna oś rozwoju turystyki skupiona jest wokół przedsięwzięć szeroko związanych z popularyzacją turystyki krajoznawczej, tak ściśle związanej z historią, folklorem, obyczajami oraz kulturą Koszalina i okolic.

Z kolei aż 8 projektów będzie realizowanych w ramach obszaru *Wizerunkowy Koszalin* (tab. 28). Świadczy to zatem o znacznej świadomości władz Miasta w zakresie stałego budowania pozytywnego wizerunku Koszalina, jako destynacji przyjaznej dla turystów, oferującej dużą liczbę zróżnicowanych atrakcji.

W ramach obszaru *Wypoczynkowy Koszalin* powinny zostać realizowane tylko 4 projekty (tab. 28). Należy jednak przypomnieć, że duża część projektów wpisujących się w ten obszar działania zostało już zrealizowanych w latach 2013-2016.

Natomiast w ramach obszaru *Biznesowy Koszalin*, autorzy Programu proponują realizację 2 projektów (tab. 28). Zdaniem autorów Programu, jest to obszar, który w kolejnych latach będzie odgrywał coraz większą rolę w rozwoju turystyki w Mieście. Istotne jest zatem inicjowanie wszelkich przedsięwzięć wpisujących się bezpośrednio lub pośrednio w tego typu działania.

Zakres merytoryczny projektów przyjętych do realizacji w *PRT 2017-2021* oceniono pod względem kilku kluczowych według autorów Programu kryteriów. Należą do nich:

- zasięg oddziaływania projektu,
- podmiot realizujący projekt,
- ranga projektu,
- charakter projektu,
- potencjalny wpływ projektu na rozwój turystyki przyjazdowej w Mieście,
- główny charakter projektu,
- docelowy segment odbiorców projektu,
- okres realizacji projektu.

Autorzy Programu zrezygnowali natomiast z analizy Kart Projektów pod kątem wielkości nakładów finansowych ponoszonych na ich realizację (przede wszystkim

z uwagi na fakt, iż przypadku znacznej części projektów podawano wielkości o charakterze szacunkowym).

Zasięg oddziaływania projektu (tab. 29). Wyróżniono pięć kategorii w tym względzie, tj.: międzynarodowy, krajowy, ponadregionalny, regionalny i lokalny rynek oddziaływania poszczególnych projektów. Według autorów Programu, projekty z pierwszych trzech kategorii mogą mieć znaczenie dla ewentualnego wzrostu turystyki przyjazdowej do Koszalina. Natomiast bez wątpienia wszystkie projekty będą miały istotne znaczenie dla zwiększenia ruchu jednodniowych odwiedzających i wzrostu poziomu zadowolenia mieszkańców.

Tabela 29. Zasięg oddziaływania analizowanych projektów

Lp.	Obszar działania	Zasięg oddziaływania projektu				
		Międzynarodowy	Krajowy	Ponadregionalny	Regionalny	Lokalny
1.	BIZNESOWY KOSZALIN	Promocja koszańskiego biznesu	-	-	Koszalin za mniej niż pół ceny	-
2.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	-	Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej - Etap II	-	Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki	Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie
		-	-	-	-	Rowerowa gra turystyczna
3.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina	Odszkodnia do sławy	Wzmocnienie wizerunku RCIT	-	Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej
		-	Wirtualny Koszalin Środkowopomorskie Targi Turystyczne	-	Koszaliński deptak	-
		-	Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”	-	-	-
4.	POZNAWCZY KOSZALIN	Interaktywna podróż w nieznanie	Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie	-	Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus	-
		-	-	-	-	Spacer z aparatem
		-	-	-	Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki	-
		-	-	-	Staromiejska trasa turystyczna	-
		-	-	-	Szlak Tradycji Miejskich	-
		-	-	-	Rekonstrukcja Historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.	-
		-	-	-	Questing Koszalin	-
		-	-	-	Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III	-
-	-	-	-	Leśna biblioteka		

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała, że zdecydowana większość rozpatrywanych projektów (10), ma regionalny zasięg oddziaływania. Zatem w założeniach mają one przyciągać przede wszystkim mieszkańców Koszalina oraz turystów i odwiedzających jednodniowych z regionu. Tylko 5 projektów określono jako lokalne. Wśród nich znalazły się nowe propozycje (*m.in. Rowerowa gra turystyczna, Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej*). Autorzy Programu zdecydowali się natomiast ocenić inaczej niż dotychczas (PRT 2013-2016), zasięg oddziaływania projektów *Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej* oraz *Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej*. Założenia ww. projektów zdecydowanie wykraczają poza region. Do grupy projektów o krajowym zasięgu oddziaływania należy zaliczyć 6 projektów (w tym 5 całkiem nowych propozycji), natomiast do grupy projektów mogących mieć oddziaływanie międzynarodowe, zaliczono 3 projekty (w tym 2 zupełnie nowe propozycje).

Podmiot realizujący projekt (tab. 30). Zgodnie z tym kryterium, analizowane projekty pogrupowano według podmiotu, który jest odpowiedzialny za realizację poszczególnych przedsięwzięć.

Tabela 30. Podmiot realizujący projekt

Lp.	Obszar działania	Nazwa projektu	Gmina Miasto Koszalin	Inny podmiot
1	2	3	4	5
1.	BIZNESOWY KOSZALIN	<i>Promocja koszalińskiego biznesu</i>	+	
2.		<i>Koszalin za mniej niż pół ceny</i>	+	
1.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	<i>Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki</i>	+	
2.		<i>Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie</i>	+	
3.		<i>Rowerowa gra turystyczna</i>		<i>Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego</i>
4.		<i>Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej – Etap II</i>	+	
1.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	<i>Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej</i>	+	
2.		<i>Środkowopomorskie Targi Turystyczne</i>	+	
3.		<i>Odkocznia do stawy</i>	+	
4.		<i>Wirtualny Koszalin</i>	+	
5.		<i>Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”</i>		<i>Bałycki Teatr Dramatyczny im. Juliusza Słowackiego w Koszalinie</i>
6.		<i>Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej</i>		<i>Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego</i>
7.		<i>Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina</i>	+	
8.		<i>Koszaliński deptak</i>	+	
1.	POZNAWCZY KOSZALIN	<i>Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus</i>		<i>MZK / Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego</i>
2.		<i>Spacer z aparatem</i>	+	
3.		<i>Interaktywna podróż w nieznanie</i>	+	
4.		<i>Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki</i>	+	

1	2	3	4	5
5.		<i>Staromiejska trasa turystyczna</i>	+	
6.		<i>Szlak Tradycji Miejskich</i>		<i>Muzeum w Koszalinie</i>
7.		<i>Rekonstrukcja historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.</i>	+	
8.		<i>Questing Koszalin</i>		<i>Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego</i>
9.		<i>Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie</i>		<i>Szensztacki Instytut Sióstr Maryi Góra Chełmska-Koszalin</i>
10.		<i>Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III</i>		<i>Szensztacki Instytut Sióstr Maryi Góra Chełmska-Koszalin</i>
11.		<i>Leśna biblioteka</i>		<i>Szensztacki Instytut Sióstr Maryi Góra Chełmska-Koszalin</i>

Objaśnienia: „+” – element występuje.

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała, że zdecydowany ciężar odpowiedzialności za realizację proponowanych projektów spoczywa na Gminie Miasto Koszalin. Jest to bowiem podmiot odpowiedzialny za realizację aż 16 z proponowanych projektów (64%). Tylko jeden z proponowanych projektów (4%), realizować będzie Muzeum w Koszalinie. Jest to zupełnie nowy projekt pod nazwą *Szlak Tradycji Miejskich*. Oprócz ww. podmiotów za realizację proponowanych przedsięwzięć odpowiedzialne będą inne instytucje (m.in. Szentsztacki Instytut Sióstr Maryi Góra Chełmska-Koszalin – 3 projekty (12%); Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego – 4 projekty (16%); Bałtycki Teatr Dramatyczny im. Juliusza Słowackiego w Koszalinie oraz MZK w Koszalinie – po 1 projekcie (4%).

Ranga projektu (tab. 31). Zgodnie z tym kryterium analizowane projekty poddano ocenie uwzględniając ich znaczenie dla rozwoju turystyki w Mieście. Przyjęto zatem 3 klasy ważności (I klasa, II klasa, III klasa). Ustalona hierarchia ma charakter subiektywny, bowiem w znacznym stopniu została ustalona w oparciu o dotychczasowe doświadczenia praktyczne autorów Programu oraz ich wiedzę z zakresu szeroko rozumianej gospodarki turystycznej.

Przeprowadzona analiza wykazała, że aż 10 projektów (40,0%) zakwalifikowano do grupy tzw. projektów priorytetowych (I klasa ważności). Według autorów Programu, ich realizacja w znacznym stopniu wzmocni potencjał turystyczny oraz wizerunek Koszalina, jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Istotnym w tym względzie z pewnością będzie realizacja kilku nowych projektów, doskonale wpisujących się w działania na rzecz podniesienia stopnia unikalności i konkurencyjności oferty turystycznej miasta (m.in. *Wirtualny Koszalin, Koszaliński deptak, Interaktywna podróż w nieznane*).

Tabela 31. Ranga analizowanych projektów

Lp.	Obszar działania	Nazwa projektu	I klasa ważności	II klasa ważności	III klasa ważności
1.	BIZNESOWY KOSZALIN	Promocja koszalińskiego biznesu		+	
2.		Koszalin za mniej niż pół ceny		+	
1.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki	+		
2.		Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie		+	
3.		Rowerowa gra turystyczna			+
4.		Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej – Etap II	+		
1.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej	+		
2.		Środkowopomorskie Targi Turystyczne	+		
3.		Odkocznia do sławy		+	
4.		Wirtualny Koszalin	+		
5.		Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”		+	
6.		Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej		+	
7.		Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina	+		
8.		Koszaliński deptak	+		
1.	POZNAWCZY KOSZALIN	Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus			+
2.		Spacer z aparatem			+
3.		Interaktywna podróż w nieznanie	+		
4.		Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki	+		
5.		Staromiejska trasa turystyczna			+
6.		Szlak Tradycji Miejskich			+
7.		Rekonstrukcja historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.		+	
8.		Questing Koszalin			+
9.		Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie	+		
10.		Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III		+	
11.		Leśna biblioteka			+

Objaśnienia: „+” – element występuje.

Źródło: Opracowanie własne.

Według autorów Programu priorytetowo należy również potraktować projekt *Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina*. Skuteczna i efektywna promocja to bowiem jeden z filarów rozwoju współczesnej turystyki. Szczególnego znaczenia działania promocyjne nabierają w obliczu stale rosnącej konkurencji na tak dynamicznie rozwijającym się rynku usług turystycznych. Ponadto kluczowe znaczenie dla rozwoju funkcji turystycznej w mieście mają projekty, których realizację założono jeszcze w *PRT 2013-2016* (m.in. *Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej, Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki, Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki, Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie*). Pozostałe projekty oceniono jako mniej znaczące z punktu widzenia rozwoju funkcji turystycznej Koszalina. Niemniej jednak, realizacja każdego z nich z pewnością wzmocni

ofercję turystyczną Miasta, poszerzając tym samym liczbę segmentów docelowych odbiorców usług (m.in. turyści indywidualni, grupy zorganizowane, turyści krajowi, turyści zagraniczni, pasjonaci historii, mieszkańcy Koszalina i okolic, młodzież itp.).

Rodzaj projektu (tab. 32). Zgodnie z tym kryterium wyodrębniono 3 rodzaje projektów, tj. inwestycja, event (wydarzenie, impreza) oraz tzw. inne projekty.

Tabela 32. Rodzaj analizowanych projektów

Lp.	Obszar działania	Nazwa projektu	Inwestycja	Event	Inne
1.	BIZNESOWY KOSZALIN	Promocja koszalińskiego biznesu			+
2.		Koszalin za mniej niż pół ceny		+	
1.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki	+		
2.		Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie	+		
3.		Rowerowa gra turystyczna			+
4.		Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej – Etap II	+		
1.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej			+
2.		Środkowopomorskie Targi Turystyczne		+	
3.		Odszkodnia do sławy		+	
4.		Wirtualny Koszalin			+
5.		Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”		+	
6.		Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej			+
7.		Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina			+
8.		Koszaliński deptak	+		
1.	POZNAWCZY KOSZALIN	Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus			+
2.		Spacer z aparatem			+
3.		Interaktywna podróż w nieznaną	+		
4.		Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki	+		
5.		Staromiejska trasa turystyczna	+		
6.		Szlak Tradycji Miejskich	+		
7.		Rekonstrukcja historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.	+		
8.		Questing Koszalin			+
9.		Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie	+		
10.		Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III	+		
11.		Leśna biblioteka			+

Objaśnienia: „+” – element występuje.

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała, że największą grupę realizowanych projektów (10), stanowią projekty zaliczone do grupy tzw. „innych projektów”. Część z nich (4 projekty) stanowią przedsięwzięcia, które będą realizowane w ramach obszaru: *Wizerunkowy Koszalin*. Widać zatem, że działania zmierzające do wzmocnienia wizerunku turystycznego miasta stanowią dla władz Koszalina jeden z priorytetów. Aż 11 projektów

zakwalifikowano natomiast do grupy „inwestycja”. Tego typu podejście wyraźnie pokazuje, że kluczowym aspektem rozwoju turystyki w Mieście jest zwiększenie potencjału turystycznego Koszalina poprzez podniesienie stopnia atrakcyjności turystycznej (m.in. takie projekty jak: *Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej, Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki, Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie, Koszaliński deptak, Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki, Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie*). Należy również zauważyć, że tylko 3 realizowane projekty zaliczono do kategorii event (wydarzenie, impreza).

Potencjalny wpływ projektu na rozwój turystyki przyjazdowej w mieście (tab. 33).

Zgodnie z przyjętym kryterium autorzy Programu proponują trzy kategorie projektów uwzględniające ich potencjalny wpływ na rozwój turystyki przyjazdowej w mieście, tj. „znaczny wpływ”, „nieznaczny wpływ” oraz „brak wpływu”.

Tabela 33. Potencjalny wpływ realizowanych projektów na rozwój turystyki przyjazdowej w mieście

Lp.	Obszar działania	Nazwa projektu	Potencjalny wpływ projektu na rozwój turystyki przyjazdowej		
			Znaczny	Nieznaczny	Brak
1	2	3	4	5	6
1.	BIZNESOWY KOSZALIN	<i>Promocja koszalińskiego biznesu</i>		+	
2.		<i>Koszalin za mniej niż pół ceny</i>		+	
1.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	<i>Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki</i>		+	
2.		<i>Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie</i>			+
3.		<i>Rowerowa gra turystyczna</i>			+
4.		<i>Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej – Etap II</i>	+		
1.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	<i>Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej</i>	+		
2.		<i>Środkowopomorskie Targi Turystyczne</i>		+	
3.		<i>Odszkodnia do sławy</i>		+	
4.		<i>Wirtualny Koszalin</i>	+		
5.		<i>Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”</i>		+	
6.		<i>Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej</i>		+	
7.		<i>Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina</i>	+		
8.		<i>Koszaliński deptak</i>		+	
1.	POZNAWCZY KOSZALIN	<i>Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus</i>		+	
2.		<i>Spacer z aparatem</i>			+
3.		<i>Interaktywna podróż w nieznanie</i>	+		

1	2	3	4	5	6
4.		Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki		+	
5.		Staromiejska trasa turystyczna		+	
6.		Szlak Tradycji Miejskich		+	
7.		Rekonstrukcja historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.		+	
8.		Questing Koszalin		+	
9		Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie		+	
10		Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III		+	
11		Leśna biblioteka			+

Objaśnienia: „+” – element występuje.

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała, że tylko 5 z proponowanych projektów, potencjalnie w znacznym stopniu mogą wpływać na rozwój turystyki przyjazdowej w Koszalinie. Do projektów tych należy zaliczyć: *Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej, Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej, Wirtualny Koszalin, Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina, Interaktywna podróż w nieznane*). Pozostałe analizowane projekty, albo będą miały niewielki wpływ na poziom turystyki przyjazdowej w Koszalinie (16 projektów), albo też wpływ ten będzie niezauważalny (4 projekty).

Główny charakter projektu (tab. 34). Zgodnie z tym kryterium analizowane projekty zakwalifikowano do trzech kategorii, tj. „projekty umożliwiające uprawianie aktywnych form turystyki i rekreacji”, „projekty o charakterze kulturalno-rozrywkowym” oraz tzw. „inne projekty”.

Tabela 34. Główny charakter analizowanych projektów

Lp.	Obszar działania	Nazwa projektu	Turystyka aktywna + rekreacja	Kultura + rozrywka	Inne
1	2	3	4	5	6
1.	BIZNESOWY KOSZALIN	Promocja koszalińskiego biznesu			+
2.		Koszalin za mniej niż pół ceny		+	
1.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki	+		
2.		Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie	+		
3.		Rowerowa gra turystyczna	+		
4		Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej – Etap II	+		
1.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej			+
2.		Środkowopomorskie Targi Turystyczne			+
3.		Odskokcznia do sławy		+	
4.		Wirtualny Koszalin			+
5.		Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”		+	

1	2	3	4	5	6
6.		Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej			+
7.		Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina			+
8.		Koszaliński deptak		+	
1.	POZNAWCZY KOSZALIN	Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus		+	
2.		Spacer z aparatem	+		
3.		Interaktywna podróż w nieznaną		+	
4.		Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki		+	
5.		Staromiejska trasa turystyczna		+	
6.		Szlak Tradycji Miejskich		+	
7.		Rekonstrukcja historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.		+	
8.		Questing Koszalin	+		
9.		Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie		+	
10.		Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III		+	
11.		Leśna biblioteka		+	

Objaśnienia: „+” – element występuje.

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała, że zdecydowanie najwięcej analizowanych projektów (13), ma charakter kulturalno-rozrywkowy. W swych założeniach przeznaczone są zatem dla mieszkańców Koszalina oraz turystów i odwiedzających jednodniowych pragnących spotkań z historią, kulturą, folklorem oraz obyczajami charakterystycznymi dla danego regionu, przy jednoczesnym korzystaniu z różnego rodzaju urządzeń usługowo-rozrywkowych. Pozostałe projekty w równej liczbie zakwalifikowano do kategorii „turystyka aktywna + rekreacja” (6 projektów) oraz tzw. „inne projekty” (6).

Docelowy segment odbiorców projektu (tab. 35). Zgodnie z tym kryterium, dokonano analizy projektów rozpatrywanych w niniejszym opracowaniu z uwzględnieniem głównych segmentów odbiorców, do których dany projekt jest kierowany. I tak, wyodrębniono: „projekty skierowane do turystów i odwiedzających jednodniowych”, „projekty skierowane do mieszkańców Koszalina i okolic” oraz „projekty skierowane do innych docelowych segmentów”. Przyjęto jednak założenie, że każdy projekt może być skierowany do kilku grup potencjalnych odbiorców.

Przeprowadzona analiza wykazała, że wszystkie realizowane projekty (poza jednym – *Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej*), skierowane są zarówno do turystów (oraz odwiedzających jednodniowych), jak również do mieszkańców Koszalina i jego najbliższych okolic. Widać zatem, że proponowana oferta turystyczna i rekreacyjna Miasta jest przemyślana i spójna pod względem przedmiotowym. Ponadto, część projektów

swoich odbiorców może odnaleźć wśród innych grup (m.in. Pracownicy naukowci, Studenci, Przedstawiciele branży turystycznej, Pasjonaci teatru, Pasjonaci zagadek naukowych).

Tabela 35. Docelowe segmenty odbiorców analizowanych projektów

Lp.	Obszar działania	Nazwa projektu	Turyści + odwiedzający jednodniowi	Mieszkańcy Koszalina i okolic	Inny segment odbiorców
1.	BIZNESOWY KOSZALIN	Promocja koszalińskiego biznesu	+	+	<ul style="list-style-type: none"> • Przedstawiciele lokalnego biznesu • Przedstawiciele biznesu z zagranicy
2.		Koszalin za mniej niż pół ceny	+	+	<ul style="list-style-type: none"> • Przedstawiciele biznesu
1.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki	+	+	
2.		Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie	+	+	
3.		Rowerowa gra turystyczna	+	+	
4.		Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej – Etap II	+		
1.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej			<ul style="list-style-type: none"> • Branża • Pracownicy naukowci • Studenci
2.		Środkowopomorskie Targi Turystyczne	+	+	<ul style="list-style-type: none"> • Branża • Pracownicy naukowci • Studenci
3.		Odkocznia do sławy	+	+	
4.		Wirtualny Koszalin	+	+	
5.		Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”	+	+	<ul style="list-style-type: none"> • Miłośnicy sztuki teatralnej
6.		Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej	+	+	<ul style="list-style-type: none"> • Podmioty branży turystycznej
7.		Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina	+	+	<ul style="list-style-type: none"> • Instytucje miejskie • Podmioty gospodarcze • Wystawcy i odwiedzający targi turystyczne • NGO
8.		Koszaliński deptak	+	+	
1.	POZNAWCZY KOSZALIN	Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus	+	+	
2.		Spacer z aparatem	+	+	
3.		Interaktywna podróż w nieznane	+	+	<ul style="list-style-type: none"> • Pasjonaci zagadek naukowych
4.		Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki	+	+	
5.		Staromiejska trasa turystyczna	+	+	
6.		Szlak Tradycji Miejskich	+	+	
7.		Rekonstrukcja historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.	+	+	
8.		Questing Koszalin	+	+	
9.		Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie	+	+	
10.		Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III	+	+	
11.		Leśna biblioteka	+	+	

Objaśnienia: „+” – element występuje.

Źródło: Opracowanie własne.

Zdaniem autorów Programu, proponowana przez Miasto oferta przedsięwzięć jest na tyle szeroka, że z pewnością zaspokoi potrzeby wielu potencjalnych segmentów odbiorców.

Okres realizacji projektu (tab. 36). W przypadku tego kryterium analizie poddano etapy realizacji poszczególnych projektów. Przyjęto zakres czasowy obejmujący założenia niniejszego opracowania, tj. lata 2017-2021.

Tabela 36. Etapy realizacji projektów

Lp.	Obszar działania	Etapy realizacji projektu				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	BIZNESOWY KOSZALIN	<i>Promocja koszalińskiego biznesu</i>				
2.		<i>Koszalin za mniej niż pół ceny</i>				
1.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	<i>Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki</i>				
2.		<i>Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie</i>				
3.		<i>Rowerowa gra turystyczna</i>				
4.		<i>Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej – Etap II</i>				
1.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	<i>Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej</i>				
2.		<i>Środkowopomorskie Targi Turystyczne</i>				
3.		<i>Odkocznia do sławy</i>				
4.		<i>Wirtualny Koszalin</i>				
5.		<i>Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”</i>				
6.		<i>Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystyczne</i>				
7.		<i>Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina</i>				
8.		<i>Koszaliński deptak</i>				
1.	POZNAWCZY KOSZALIN	<i>Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus</i>				
2.		<i>Spacer z aparatem</i>				
3.		<i>Interaktywna podróż w nieznane</i>				
4.		<i>Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki</i>				
5.		<i>Staromiejska trasa turystyczna</i>				
6.		<i>Szlak Tradycji Miejskich</i>				
7.		<i>Rekonstrukcja Historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.</i>				
8.		<i>Questing Koszalin</i>				
9.		<i>Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie</i>				
10.		<i>Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III</i>				
11.		<i>Leśna biblioteka</i>				

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała, że zdecydowana większość proponowanych w PRT 2017-2021 projektów (15 projektów), będzie realizowana przez cały okres obowiązywania dokumentu (2017-2021). Dla dwóch nowych projektów (*Koszaliński deptak*, *Interaktywna podróż w nieznane*) ze względu na bardzo złożoną materię, w latach 2018-2019) zaleca się opracowywanie wstępnych koncepcji (m.in. dla projektu *Koszaliński deptak* – koncepcji planistyczno-urbanistycznej; a dla projektu: *Interaktywna podróż w nieznane* – biznes planu). Dla obu ww. projektów byłyby to zatem I etap realizacji.

Ponadto, część proponowanych projektów zgodnie z zapisami w Kartach Projektów będzie realizowana od 2018 r.

4.3. Inne proponowane działania na rzecz rozwoju turystyki

Według autorów Programu, działania, które zostaną podjęte przez miasto w ramach realizacji przyjętych w niniejszym opracowaniu Kart Projektów, nie wyczerpują wszystkich możliwości dalszego rozwoju funkcji turystycznej w Koszalinie. Dlatego też, w tej części dokumentu zaprezentowano dwie inicjatywy, które w równym stopniu co projekty przyjęte w ramach Kart Projektów mogą przyczynić się do dynamicznego rozwoju turystyki w mieście.

Koszalińska Karta Turysty. Zasadniczym celem projektu jest zwiększenie popularności korzystania z oferty turystycznej i paraturystycznej Koszalina przy zastosowaniu określonych zniżek w obiektach przystępujących do projektu.

Mimo nazwy, oferta nie jest skierowana jedynie do turystów. Zakłada się, iż znaczną część odbiorców będą stanowili odwiedzający jednodniowi, ale możliwe, że również mieszkańcy miasta i okolic. Karta o określonym terminie ważności (np. 1-dniowa, 2-dniowa) daje określone zniżki w obiektach turystycznych (np. noclegowych, gastronomicznych), bądź nawet bezpłatne korzystanie z pewnych usług (np. muzealnych). Corocznie winny być wydawane nowe karty, uwzględniające oferty przedsiębiorstw przystępujących do projektu.

Kampania promująca turystykę w Koszalinie z wykorzystaniem ambient mediów¹⁰. Idea wykorzystywania tego rodzaju promocji sprowadza się do podejmowania przez Miasto działań niestandardowych, niepowtarzalnych, czasem wręcz szokujących, których głównym celem jest przykucie uwagi opinii publicznej, a w szczególności segmentów docelowych. Instrumentem stanowiącym urzeczywistnienie ww. koncepcji byłaby kampania promująca turystykę w Koszalinie i okolicach, przy wykorzystaniu wspomnianych niestandardowych narzędzi promocyjnych.

Uzasadniając powód realizacji tego typu kampanii promocyjnej należy wspomnieć, że w dzisiejszym świecie, w którym wszechobecnie panują media i marketing, funkcjonuje wiele różnych metod zdobycia docelowych rynków i uznania wśród odbiorców. Jednak pomimo bogactwa materiałów multimedialnych znajdujących się na rynku, czasami

¹⁰*Ambient media* – w rozumieniu niestandardowych instrumentów i narzędzi wykorzystywanych w kampaniach promocyjnych.

konieczne jest, aby na nowo zdefiniować sposoby dostarczania informacji turystom, z wykorzystaniem innowacyjnych nośników. Takim innowacyjnym rozwiązaniem mogą być np. instrumenty *ambient marketingu*, tzw. *ambient media*.

W literaturze przedmiotu podkreśla się ich dużą rolę na współczesnym rynku turystycznym. Dotyczy to zwłaszcza niestandardowych form promocji, niezwykle istotnych przy podejmowaniu decyzji przez turystów (np. w hotelarstwie, gdzie oferowane produkty mają niematerialny charakter i trudno jest ocenić je przed użyciem). Istotną rolę w tym względzie przypisuje się zatem kontaktowi interpersonalnemu z osobą turysty oraz tzw. komunikacji nieformalnej (*word of mouth* – WOM). Obejmuje ona wszelkie formy komunikacji między konsumentami, które dotyczą właściwości produktów (lub usług), sposobów ich użytkowania oraz ich charakterystyki. To rozmowy i kontakty między ludźmi dotyczą-ce znajomości produktów, usług, marek, bez wykorzystania środków masowego przekazu. W literaturze coraz częściej podkreśla się również zacieranie się granic między komercyjnymi przekazami promocyjnymi, a wykorzystywaniem WOM, głównie z uwagi na coraz częstsze wykorzystywanie tzw. marketingu wirusowego.

Ambient media stanowią doskonałą płaszczyznę do podejmowania działań w zakresie budowania świadomości marki obszaru recepcji turystycznej. Ich ogromną zaletą jest fakt, że łączą w sobie dwa typy działań, tj. działania marketingowe podejmowane w ramach strategii ATL (*above the Line* – powyżej linii) oraz BTL (*below the line* – poniżej linii). Ponadto opierają się one na rozwiązaniach innowacyjnych, prekursorskich, wcześniej niestosowanych w komunikacji. *Ambient* wyróżnia zatem efekt nowości, dlatego jeśli nośnik lub realizacja staje się powtarzalna, przestaje być *ambientem*. Pomimo faktu, iż niestandardowe akcje marketingowe doczekały się swojej typologii (m.in. marketing wirusowy, *trendsetting*, *buzz marketing*) oraz nazewnictwa (m.in. *trashvertising* – z *ang. trash* – śmieci + *advertising* – reklama), to ciągle zaskakują nowymi miejscami, nośnikami, okolicznościami reklamowymi.

Realizacje *ambientowe* to takie, które wyróżniają się nie tylko samą koncepcją kampanii, hasłem reklamowym, ale także formą – niekonwencjonalnym nośnikiem reklamowym. Należy również wyraźnie podkreślić, iż *ambient marketing* w znacznym stopniu wykorzystuje funkcjonalności Internetu. Najczęściej wykorzystywane formy *ambient marketingu* to m.in.:

- „marketing partyzancki (*guerilla marketing*),
- marketing wirusowy (*viral marketing*),
- *trendsetting*,
- marketing kontrowersyjny,

- *buzz marketing*,
- *e-mail marketing*.

Należy również podkreślić fakt, że działania podejmowane w ramach *ambient marketingu* opierają się na kreatywności i pomysłowości. Ich zadaniem jest skupienie uwagi na danym produkcie lub usłudze. Ten widowiskowy rodzaj marketingu posiada cechy, których brakuje w marketingu tradycyjnym. *Ambientowym* akcjom promocyjnym towarzyszą dodatkowe elementy, którymi są logo, hasła promocyjne lub sam promowany produkt, przykładowo o nienaturalnej wielkości. Innowacyjność i niepowtarzalność przekazu powoduje, że odbiorca, który ma styczność z takim komunikatem zachowa go w pamięci. Oryginalność tego typu promocji może spowodować jego pozytywny skutek w postaci większego zainteresowania daną ofertą. Pozwala na wyróżnienie na rynku właśnie tych produktów, które objęte będą *ambient marketingiem*. Wychodząc poza standardy, metoda promocji często wywołuje szum i skupia uwagę. Daje to konsumentom możliwość głębszej dyskusji i przemyśleń. Ponadto ważnym elementem działań w ramach *ambient marketingu* jest interakcja z otoczeniem. W tym celu wykorzystywane są m.in. przystanki autobusowe, środki komunikacji miejskiej oraz inne elementy przestrzeni publicznej. Ponadto, doskonałą płaszczyzną dla wykorzystywania przez zarządzających destynacją turystyczną instrumentów *ambient marketingu* wydają się współczesne media społecznościowe (z ang. *social media*).

Według autorów Programu, kampania promująca turystykę w Koszalinie, wykorzystująca niestandardowe instrumenty promocji doskonale wpisuje się w jeden z czterech przyjętych głównych obszarów aktywności Miasta w sferze turystyki, tj. *Wizerunkowy Koszalin*.

Wnioski:

W PRT 2017-2021 przyjęto 4 główne obszary aktywności miasta podejmowanej na rzecz rozwoju turystyki, tj. *Biznesowy Koszalin, Wypoczynkowy Koszalin, Wizerunkowy Koszalin* oraz *Poznawczy Koszalin*

Łącznie w PRT 2017-2021 założono realizację 25 projektów

W PRT 2017-2021 zaproponowano realizację 13 zupełnie nowych projektów, wpisujących się w 4 główne obszary aktywności miasta w sferze turystyki

5. Monitoring i aktualizacja założeń turystyki w mieście

Według autorów Programu, monitoring założeń przyjętych w *PRT 2017-2021* to jeden z ważniejszych aspektów związanych z rozwojem turystyki w Mieście. To właśnie tego typu działania umożliwiają skuteczne reagowanie na niepokojące zjawiska występujące przy realizacji przyjętych projektów. Monitorowanie wyników powinno zatem odbywać się wieloaspektowo, z uwzględnieniem kryteriów decydujących o efektywności poszczególnych projektów (tab. 37).

Tabela 37. Wskaźniki niezbędne do monitorowania rezultatów poszczególnych projektów przewidzianych do realizacji w latach 2017-2021

Lp.	Obszar działania	Nazwa projektu	Nr Karty Projektu	Wskaźniki monitorujące projekt (zaproponowane w „Karcie projektu”)	Wskaźniki monitorujące projekt (zaproponowane przez autorów)
1	2	3	4	5	6
I KLASA WAŻNOŚCI PROJEKTU					
1.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki	3	<ul style="list-style-type: none"> Liczba nowych kilometrów drogi rowerowej Liczba powstałej infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową projektu Efektywność projektu* Wielkość nowej powierzchni publicznej Liczba miejsc pracy Liczba osób wypoczywających
2.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej – Etap II	6	<ul style="list-style-type: none"> Zrewitalizowany obszar Góry Chełmskiej (w m²) Liczba zrewitalizowanych tras rekreacyjnych (w km) 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba osób korzystających z oferty Efektywność projektu
3.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	Stworzenie i rozwój forum współpracy turystycznej	7	<ul style="list-style-type: none"> Liczba zorganizowanych spotkań/konferencji Liczba podmiotów biorących udział w spotkaniach lub konferencjach 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba podmiotów, które podjęły współpracę na rzecz powstania forum
4.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	Środkowopomorskie Targi Turystyczne	8	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wystawców Liczba osób odwiedzających targi Badania ankietowe wśród odwiedzających – poziom satysfakcji 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową targów
5.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	Wirtualny Koszalin	10	<ul style="list-style-type: none"> Liczba turystów potwierdzających zgodę na otrzymanie informacji o mieście Liczba sprzedanych biletów w poszczególnych atrakcjach (wyszczególnienie gości korzystających z mobilnych aplikacji Miasta) Badania ankietowe wśród osób korzystających z aplikacji mobilnych oferowanych przez Miasto 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba podmiotów współpracujących w projekcie Liczba wejść na stronę internetową projektu
6.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	Wzmocnienie działań promocyjnych Koszalina	13	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wdrożonych systemów identyfikacji wizualnej Liczba przeprowadzonych kampanii billboardowych Liczba obserwujących profile blogerów i influencerów 	<ul style="list-style-type: none"> Wielkość nakładów na promocję turystyki w Koszalinie w skali roku Udział nakładów na promocję turystyki w mieście w ogólnych wydatkach budżetowych w danym roku
7.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	Koszaliński deptak	14	<ul style="list-style-type: none"> Liczba podmiotów zaangażowanych w prace koncepcyjne Objętość opracowanej dokumentacji 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową projektu Liczba podmiotów współpracujących w projekcie

1	2	3	4	5	6
8.	POZNAWCZY KOSZALIN	<i>Interaktywna podróż w nieznane</i>	17	<ul style="list-style-type: none"> Liczba firm zainteresowanym współpracą w ramach projektu Objętość opracowanej dokumentacji 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba gości centrum (docelowo) Przychody ze sprzedaży biletów (docelowo) Ocena atrakcyjności centrum przez mieszkańców i turystów Ocena jakości usług świadczonych przez centrum (opinia mieszkańców Koszalina oraz turystów)
9.	POZNAWCZY KOSZALIN	<i>Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki</i>	18	<ul style="list-style-type: none"> Liczba przewiezionych pasażerów 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową projektu Efektywność projektu
10.	POZNAWCZY KOSZALIN	<i>Budowa centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie</i>	23	<ul style="list-style-type: none"> Liczba osób w ciągu roku odwiedzających Centrum Liczba obiektów powstałych w nowo wybudowanym centrum 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową Centrum Pielgrzymkowego Liczba nowych miejsc pracy Efektywność projektu
II KLASA WAŻNOŚCI PROJEKTU					
1.	BIZNESOWY KOSZALIN	<i>Promocja koszalińskiego biznesu</i>	1	<ul style="list-style-type: none"> Liczba przedsiębiorstw/instytucji przystępujących do projektu Liczba osób korzystających z oferty Średnia wartość udzielonych zniżek (w %) 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba podmiotów uczestniczących w projekcie Wielkość nakładów finansowych przeznaczonych na realizację projektu
2.	BIZNESOWY KOSZALIN	<i>Koszalin za mniej niż pół ceny</i>	2	<ul style="list-style-type: none"> Liczba firm przystępujących do projektu Badania ankietowe wśród osób korzystających z ofert – poziom satysfakcji Badania ankietowe wśród firm przystępujących do projektu – poziom satysfakcji 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową projektu Efektywność projektu
3.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	<i>Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie</i>	4	<ul style="list-style-type: none"> Liczba kilometrów wybudowanych dróg rowerowych Liczba postawionych stojaków rowerowych 	<ul style="list-style-type: none"> Ocena atrakcyjności i przydatności przedsięwzięcia według mieszkańców i turystów (badanie ankietowe)
4.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	<i>Odszkodnia do sławy</i>	9	<ul style="list-style-type: none"> Liczba sławnych osób biorących udział w koncertach Liczba widzów poszczególnych koncertów Badania ankietowe dotyczące oceny atrakcyjności poszczególnych koncertów Oglądalność poszczególnych koncertów 	<ul style="list-style-type: none"> Efektywność projektu
5.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	<i>Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr”</i>	11	<ul style="list-style-type: none"> Liczba osób uczestniczących w pokazach przedstawień teatralnych (bilet / karnet) Liczba osób uczestniczących w imprezach towarzyszących 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową projektu Efektywność projektu Ocena atrakcyjności projektu (badanie ankietowe)
6.	WIZERUNKOWY KOSZALIN	<i>Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej</i>	12	<ul style="list-style-type: none"> Liczba osób korzystająca z usług RCIT Liczba wdrożonych aplikacji mobilnych Liczba zamontowanych znaków informacyjnych D-34 	<ul style="list-style-type: none"> Wielkość nakładów finansowych poniesionych na działalność Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w skali roku Efektywność projektu
	WIZERUNKOWY KOSZALIN	<i>Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej</i>	12	<ul style="list-style-type: none"> Liczba publikacji wydanych przez SGiPPŚ Liczba wdrożonych aplikacji mobilnych Liczba zamontowanych znaków informacyjnych D-34 Liczba akcji promocyjnych Liczba konkursów 	
7.	POZNAWCZY KOSZALIN	<i>Rekonstrukcja historycznej Zagrody Jamneńskiej z XIX w.</i>	21	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost oczekiwanej liczby odwiedzin oraz wzrost zatrudnienia 	<ul style="list-style-type: none"> Efektywność projektu Liczba wejść na stronę internetową projektu
8.	POZNAWCZY KOSZALIN	<i>Prace Konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na górze chełmskiej w Koszalinie. Etap III</i>	22	<ul style="list-style-type: none"> Liczba osób zwiedzających wieżę widokową Wyremontowana powierzchnia (w m²) 	<ul style="list-style-type: none"> Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów Efektywność projektu

1	2	3	4	5	6
III KLASA WAŻNOŚCI PROJEKTU					
1.	WYPOCZYNKOWY KOSZALIN	Rowerowa gra turystyczna	5	<ul style="list-style-type: none"> Liczba opracowanych i wdrożonych gier Liczba punktów kontaktowych na trasie Liczba uczestników gry zarejestrowanych w dedykowanym serwisie internetowym 	<ul style="list-style-type: none"> Efektywność projektu Liczba wejść na stronę internetową projektu Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów
2.	POZNAWCZY KOSZALIN	Holiday Bus Koszalin – Wakacyjny autobus	15	<ul style="list-style-type: none"> Średnia liczba pasażerów w czasie jednej wycieczki Liczba pasażerów w ciągu miesiąca Badania ankietowe wśród osób korzystających z oferty – poziom satysfakcji 	<ul style="list-style-type: none"> Efektywność projektu
3.	POZNAWCZY KOSZALIN	Spacer z aparatem	16	<ul style="list-style-type: none"> Liczba powstałych miniatur Liczba wydanych materiałów promocyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> Efektywność projektu Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów
4.	POZNAWCZY KOSZALIN	Staromiejska trasa turystyczna	19	<ul style="list-style-type: none"> Liczba nowych obiektów na trasie Liczba odnowionego oznakowania pionowego i poziomego 	<ul style="list-style-type: none"> Badanie opinii publicznej (m.in. mieszkańców, turystów) na temat proponowanych nowych obiektów Pomiar atrakcyjności turystycznej trasy
5.	POZNAWCZY KOSZALIN	Szlak Tradycji Miejskich	20	<ul style="list-style-type: none"> Liczba obiektów dostosowanych do potrzeb osób z niepełno sprawnościami Liczba osób korzystających z obiektów objętych wsparciem Liczba zabytków nieruchomości objętych wsparciem 	<ul style="list-style-type: none"> Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów (badanie ankietowe)
6.	POZNAWCZY KOSZALIN	Questing	22	<ul style="list-style-type: none"> Liczba questów Liczba obiektów przystępujących do projektu Liczba wydanych kart do questingu 	<ul style="list-style-type: none"> Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów (badanie ankietowe) Liczba wejść na stronę internetową projektu
7.	POZNAWCZY KOSZALIN	Leśna biblioteka	25	<ul style="list-style-type: none"> Liczba zakupionego sprzętu Liczba osób korzystająca ze sprzętu w ciągu roku 	<ul style="list-style-type: none"> Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów (badanie ankietowe)

Objaśnienia: „*” – określenie relacji nakładów finansowych w stosunku do uzyskanych efektów.

Źródło: Opracowanie własne.

W niniejszym opracowaniu, dla każdego z założonych projektów zaproponowano wskaźniki, które w znacznym stopniu umożliwią weryfikację efektywności podjętych przedsięwzięć (tab. 37). Są to wskaźniki zaproponowane zarówno przez autorów poszczególnych projektów (zostały one umieszczone w Kartach Projektów), jak również przez autorów niniejszego opracowania. Tak szerokie spojrzenie na problem monitorowania przyjętych w PRT 2017-2021 założeń, z pewnością przyczyni się do skutecznego i efektywnego realizowania zaproponowanych inicjatyw, podejmowanych na rzecz rozwoju turystyki w Koszalinie. Ważne jest, aby przyjęte wskaźniki monitorujące poszczególne projekty (tab. 37), były zgodne z wytycznymi zawartymi w Strategii Rozwoju Koszalina. Określono tam bowiem zasady monitoringu ww. dokumentu, który prowadzony będzie na dwóch poziomach, tj.:

- Strategii Rozwoju Koszalina,

- sektorowych programów rozwoju.

Przyjęty zestaw wskaźników do *Strategii* składa się zarówno ze stałych danych statystycznych (ilościowych), jak i z danych jakościowych wynikających z prowadzonych badań oraz wskaźników opisowych charakteryzujących działalność Urzędu Miejskiego we wskazanym obszarze. Natomiast monitoring na poziomie sektorowych programów rozwoju, polegał będzie na bieżącej obserwacji wykonywanych zadań/projektów zaplanowanych w ramach tych programów.


W zakresie monitoringu *Programu Rozwoju Turystyki* przyjęto założenie, iż polegać on będzie na okresowym zbieraniu i analizowaniu ilościowych i jakościowych informacji, dotyczących postępów i efektów wdrażania poszczególnych projektów zawartych w Programie, w szczególności na śledzeniu tendencji i zmian wskaźników przyjętych projektów. Wydaje się, iż zaproponowane w tab. 37 wskaźniki monitorujące projekty, przewidziane do realizacji w latach 2017-2021, wpisują się w to założenie. W praktyce monitoring *Programu Rozwoju Turystyki* polegać będzie na:

- określeniu stanu realizacji projektu (zrealizowany, niezrealizowany, w trakcie realizacji, odstąpiono od realizacji projektu),
- określeniu wartości wskaźników, opisujących efekt zrealizowania projektu.

Koordynatorem w zakresie monitoringu *Programu Rozwoju Turystyki* będzie Wydział Rozwoju i Współpracy Terytorialnej (RWT), natomiast podmioty realizujące i/lub współrealizujące poszczególne projekty będą zobowiązani do składania informacji (dane na dzień 31 grudnia każdego roku) z postępu prac obrazujących wykonanie danego projektu. Informacje te zobowiązani są składać do Wydziału RWT w terminie do 30 kwietnia każdego roku w formie tzw. Karty monitorowania¹¹. Uzyskane w ten sposób informacje, posłużą do opracowania *Sprawozdania z realizacji Programu Rozwoju Turystyki na lata 2017-2021*, które zostanie przedstawione na Kolegium Prezydenta w terminie do 30 czerwca każdego roku. Dane zawarte w *Sprawozdaniu* zostaną wykorzystane w *Raporcie z realizacji Strategii Rozwoju Koszalina*.

Zaproponowane w *Programie Rozwoju Turystyki* obszary działań oraz projekty zostały określone w czasie oraz zdefiniowane zgodnie z aktualnie dostępnymi informacjami. Niniejszy Program należy traktować jako dokument, który może wymagać precyzowania i wprowadzania zmian (np. wpisania nowych projektów) z uwagi na zmienność i nieprzewidywalność trendów turystycznych zachodzących w otoczeniu, dlatego też konieczne jest prowadzenie okresowej aktualizacji Programu. Aktualizację *Programu Rozwoju Turystyki* należy przeprowadzić wraz z upływem przyjętego okresu

¹¹ Wydział RWT opracuje i przekaze do podmiotów realizujących i/lub współrealizujących Kartę monitorowania.



planistycznego bądź też w sytuacji gdy w mieście lub jego otoczeniu zajdą zmiany, które wpłyną na dezaktualizację przyjętych założeń.

6. Program Rozwoju Turystyki dla miasta Koszalina na lata 2017-2021 a inne dokumenty planistyczno-strategiczne

Realizacja założeń rozwoju turystyki proponowanych w niniejszym dokumencie musi uwzględniać nie tylko potrzeby miasta Koszalina w zakresie analizowanej funkcji gospodarczej, ale również w pewnym sensie wynikać z założeń strategicznych przyjętych w dokumentach regionalnych i krajowych. W dalszej części opracowania przeanalizowano zgodność przyjętych założeń w *PRT 2017-2021* z zapisami określonych dokumentów planistyczno-strategicznych różnego szczebla. Analizie poddano następujące dokumenty:

- o charakterze lokalnym (miejskim) – *Strategia Rozwoju Koszalina*;
- o charakterze regionalnym – *Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego, Program Promocji Zachodniopomorskich Produktów Turystycznych na lata 2014-2020*;
- o charakterze krajowym – *Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku, Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020* (tab. 38).

Tabela 38. Ramy czasowe Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina na Lata 2017-2021 na tle innych dokumentów planistycznych

Typ dokumentu	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Lokalne								Program Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina na Lata 2017-2021				
				Strategia Rozwoju Koszalina								
Regionalne	Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego											
					Program Promocji Zachodniopomorskich Produktów Turystycznych na lata 2014-2020							
Krajowe						Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku						
			Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020									

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizowanych dokumentów strategicznych.

Warto podkreślić, iż porównania dokonano zarówno w stosunku do dokumentów tzw. ogólnych (*Strategia Rozwoju Koszalina, Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego*) oraz stricte sektorowych (*Program Promocji Zachodniopomorskich*

Produktów Turystycznych na lata 2014-2020; Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku, Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020). Należy zauważyć, iż okres obowiązywania analizowanych dokumentów jest różny (od 6 do 11 lat), ale co ciekawe, wszystkie obowiązują do 2020 r. *PRT 2017-2021*, tym samym mieści się w ramach czasowych porównywanych dokumentów, jedynie „wykracza” ostatnim rokiem, tj. 2021 (tab. 38).

Poniżej zaznaczono i wyeksponowano wybrane zagadnienia związane z rozwojem turystyki, które w wyraźny sposób nawiązują do zapisów w zakresie rozwoju turystyki w Koszalinie w latach 2017-2021.

Strategia rozwoju Koszalina:

Cel strategiczny nr 1 **„Koszalin sprawny komunikacyjnie”** - poprawa dostępności komunikacyjnej miasta (cel operacyjny Podnoszenie atrakcyjności oferty usług transportu publicznego)

Cel strategiczny nr 2 **„Nowoczesna gospodarka”**: zawiera zdecydowanie najwięcej odniesień dotyczących turystyki (głównie w ramach celu operacyjnego nr 5 „Rozwój turystyki z wykorzystaniem istniejących i planowanych zasobów”)

Cel strategiczny nr 3 **„Przyjazna przestrzeń miejska”** (cele operacyjne: „Wzmocnienie pozycji Koszalina jako atrakcyjnego ośrodka kultury”; „Koszalin sportowym centrum regionu”, „Kreowanie przestrzeni publicznej”)

Strategia rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego:

Zapis z części diagnostycznej:

Rozbudowa oferty pobytowej o produkty niezależne od warunków atmosferycznych i pór roku pozwoli na ograniczenie sezonowości, a w konsekwencji zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu. Szczególną rolę będzie odgrywał wypoczynek w obiektach zamkniętych oraz połączony z regeneracją fizyczną, czyli pobyty w ośrodkach typu SPA i uzdrowiskach. Pozwoli to na optymalne wykorzystanie miejsc noclegowych poza sezonem letnim i podniesienie rentowności działalności w obszarze turystyki. Silnym impulsem dla rozwoju turystyki w zachodniopomorskim może być rozwój turystyki biznesowej. Wyzwaniem stojącym przed zachodniopomorską turystyką jest budowa stałych i dużych centrów kongresowych. Warunkiem niezbędnym dla rozwoju turystyki jest zwiększenie dostępności komunikacyjnej regionu, w tym przede wszystkim poprawa stanu infrastruktury drogowej, wodnej i lotniczej.

Umiejscowienie turystyki w celach kierunkowych:

- 1.2. Wzrost konkurencyjności województwa w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym
- 1.3. Wspieranie współpracy przedsiębiorstw i rozwoju przedsiębiorczości
- 2.1. Podnoszenie atrakcyjności i spójności oferty inwestycyjnej regionu oraz obsługi inwestorów
- 2.2 Wzmacnianie rozwoju narzędzi wsparcia biznesu
- 2.3. Tworzenie i rozwój stref aktywności inwestycyjnej
- 2.4. Budowanie i promocja marki regionu
- 3.2. Rozwój aglomeracji miejskiej Koszalina
- 3.4. Wspieranie rozwoju infrastruktury społeczeństwa informacyjnego
- 3.6. Poprawa dostępności do obszarów o walorach turystycznych i uzdrowiskowych
- 4.1. Poprawa jakości środowiska i bezpieczeństwa ekologicznego
- 4.2. Ochrona dziedzictwa przyrodniczego i racjonalne wykorzystanie zasobów
- 4.4. Rozwój infrastruktury ochrony środowiska i systemu gospodarowania odpadami
- 4.5. Podnoszenie świadomości ekologicznej społeczeństwa
- 4.6. Rewitalizacja obszarów zurbanizowanych
- 5.1. Rozwój kadr innowacyjnej gospodarki
- 5.2. Zwiększanie aktywności zawodowej ludności
- 5.4. Rozwój szkolnictwa zawodowego zgodnie z potrzebami gospodarki
- 5.5. Budowanie społeczeństwa informacyjnego
- 6.4. Wzmacnianie tożsamości i integracji społeczności lokalnej
- 6.5. Rozwijanie dorobku kulturowego jako fundamentu tożsamości regionalnej

Wyodrębnienie tzw. wizerunkowych obszarów Pomorza Zachodniego, tj.: „Pomorze Zachodnie Regeneruje”; „Zachodniopomorska Kraina Wodna” oraz „Pomorze Zachodnie – Historia Nieznana”

W ramach ww. obszarów wskazuje się na zagadnienia:

- połączenia turystyki wypoczynkowej i aktywnej;
- rozwoju oferty produktów turystycznych opartych na atrakcjach wodnych;
- rozwoju oferty opartej o historię.

Uzupełniające produkty turystyczne obejmują: „Na kołach przez Pomorze Zachodnie” oraz „Turystyka biznesowa”

Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku:

Celem głównym Programu jest: Wzmocnienie rozwoju konkurencyjnej i innowacyjnej turystyki poprzez wspieranie przedsiębiorstw, organizacji i instytucji oraz inicjatyw sektora turystyki, z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju.

Cele operacyjne:

1. Rozwój innowacyjności, atrakcyjności, jakości usług i produktów turystycznych, jako czynnika konkurencyjnej gospodarki.
2. Wzmocnienie aktywności społecznej i przedsiębiorczości w sektorze turystyki oraz zwiększenie kompetencji kadr.
3. Promocja priorytetowych obszarów produktów turystycznych kraju i regionów oraz specjalizacji gospodarczych opartych na turystyce.
4. Zagospodarowanie i modernizacja przestrzeni dla rozwoju turystyki i infrastruktury turystycznej, przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju i przepisów ochrony środowiska.

Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020:

Najważniejsze działania mają charakter typowo marketingowy, w znacznym stopniu odnoszący się do założeń rozwoju produktów i ich promocji.

1. **Cel operacyjny:** Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki (działania: Badania konsumentów usług turystycznych; Monitoring i analizy).
2. **Cel operacyjny:** Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego (działania: Promocja i wspieranie rozwoju produktów na rynku krajowym; Komunikacja na rynku krajowym).
3. **Cel operacyjny:** Zwiększanie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski (działania: Promocja na rynkach zagranicznych; Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu).

Zawarte powyżej ogólne, najważniejsze zapisy ww. dokumentów planistycznych, odnoszące się do rozwoju turystyki w Koszalinie, województwie zachodniopomorskim czy całym kraju, wynikają zarówno z określonej specyfiki dokumentu (ogólny bądź sektorowy), jak również obszaru obowiązywania (miasto, region, kraj). Niemniej, warto zauważyć, iż niezależnie od pewnych różnic, w większości przypadków podkreśla się określone sfery działań na rzecz rozwoju turystyki, zarówno w przypadku propagowania określonych form, jak i innych rozwiązań.

Autorzy pragną podkreślić, iż w założeniach *Strategii Rozwoju Koszalina* wyraźnie wskazano na problem rozwoju turystyki, jako istotnej funkcji gospodarczej miasta. Z kolei założenia przyjęte w niniejszym dokumencie należy uznać za ambitne, jak również odzwierciedlające kierunki rozwoju Koszalina w najbliższych latach.

Podobnie rzecz ma się z zapisami w dokumentach regionalnych, w których częstokroć podkreśla się zarówno znaczenie i rangę Koszalina, jak również samej funkcji turystycznej. Założenia promocyjne są również adekwatne do założeń rozwoju turystyki w Koszalinie w latach 2017-2021, nawiązują bowiem do proponowanych obszarów rozwojowych.

Wreszcie, zapisy w *PRT 2017-2021* wykazują pełną zgodność z obydwoma dokumentami o charakterze krajowym, w których kładzie się nacisk m.in. na rozwój określonych produktów turystycznych, jak również ich intensywnej promocji. Podkreślono również problem współpracy na rzecz konkurencyjnej turystyki.

Podsumowując, założenia rozwojowe przyjęte w niniejszym dokumencie są zgodne z ogólnymi kierunkami rozwoju miasta. Wkomponowują się również w postulaty na rzecz rozwoju województwa i jego promocji w sektorze turystyki, jak również w odniesieniu do założeń rozwojowych i promocyjnych w całym kraju.

Wnioski:

Program Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina na lata 2017-2021 wykazuje pełną zgodność z założeniami planistyczno-strategicznymi innych dokumentów, zarówno miejskich, regionalnych i krajowych

Podstawowe zapisy oraz wyodrębnione obszary działań w *PRT 2017-2021*, podobnie jak w innych dokumentach, podkreślają konieczność rozwoju zarówno określonych form i rodzajów turystyki, jak również konkretnych działań na rzecz rozwoju i konkurencyjności tego sektora gospodarczego, m.in. w kontekście działań promocyjnych, współpracy na rzecz rozwoju turystyki czy zagospodarowania i rozwoju infrastruktury turystycznej

7. Założenia metodyki badań ruchu turystycznego w Koszalinie

Na potrzeby niniejszego dokumentu przygotowano wstępne i ogólne założenia dotyczące możliwości badania ruchu turystycznego na terenie Koszalina. Założono, iż miasto, które chce realizować konkretne, często ambitne projekty związane z rozwojem turystyki, powinno dysponować określoną bazą informacji nt. ogólnej struktury ruchu turystycznego, jak również subiektywnej oceny odwiedzających miasto nt. oferty turystycznej.

W związku z powyższym, autorzy opracowali wstępny projekt kwestionariusza ankiety w jęz. polskim (zał. 1), który może być wykorzystany przy realizacji ww. badań. W poniższej części opracowania przedstawiono natomiast charakterystykę tego typu badań, w której zawarto:

- ogólne założenia badań,
- charakterystykę struktury kwestionariusza ankietowego,
- miejsca przeprowadzania badań,
- informacje nt. wersji językowych kwestionariusza ankietowego,
- częstotliwość oraz terminy przeprowadzenia badań.

Ogólne założenia badań

Badania, które winny być przeprowadzane przez Urząd Miejski w Koszalinie lub na jego zlecenie, mają w sposób szczegółowy ukazać strukturę przyjazdowego ruchu turystycznego do Koszalina. Należy pamiętać, iż w założeniu badaniu mają podlegać osoby przyjeżdżające do Koszalina w celach turystycznych, czyli:

- turyści – osoby korzystające z co najmniej jednego noclegu na terenie miasta oraz
- odwiedzający jednodniowi – osoby przyjeżdżające do miasta w celach turystycznych, ale nie korzystające z noclegu.

Z badanej grupy jednoznacznie należy wykluczyć osoby, które zgodnie z nomenklaturą Światowej Organizacji Turystyki (*UN WTO*) nie kwalifikują się do grupy osób podróżujących w celach turystycznych. W przypadku Koszalina chodzi tu przede wszystkim o osoby, które dojeżdżają do pracy lub szkół z innych, najczęściej pobliskich miejscowości. Ankieterzy, przed rozpoczęciem badania, powinni uzyskać informację na ten temat, a tym samym przeprowadzać badania jedynie wśród osób przyjeżdżających do miasta w celach turystycznych. Warto podkreślić, iż nawet miejsca, które z natury powinny być odwiedzane praktycznie jedynie przez odwiedzających (turystów

i odwiedzających jednodniowych) mogą „gościć” mieszkańców Koszalina czy pobliskich miejscowości. Chodzi tu np. o *Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie*.

Należy pamiętać, iż ankieterzy powinni być odpowiednio przygotowani do przeprowadzenia stosownych badań. Dotyczy to nie tylko znajomości podstawowych zasad przeprowadzania badań, ale również określonej, specyficznej nomenklatury z zakresu turystyki, co z jednej strony umożliwi wyselekcjonowanie właściwych osób, a z drugiej – udzielenie ewentualnej pomocy podczas wypełniania ankiet.

Charakterystyka struktury kwestionariusza ankietowego

Kwestionariusz ankietowy składa się z 21 pytań, z których 9 dotyczy ogólnej charakterystyki przyjazdu i pobytu w Koszalinie, kolejne 6 obejmują ocenę oferty turystycznej miasta i zadowolenia z pobytu, a 6 dotyczą tzw. pytań z metryczki. Poniżej przedstawiono ogólną charakterystykę zawartych pytań oraz ich uzasadnienie:

- długość pobytu w mieście – pytanie bardzo istotne z punktu widzenia specyfiki turystyki przyjazdowej do Koszalina – pozwala określić, jaką część stanowią jednodniowi odwiedzający, a jaką turyści; ponadto można oszacować, ile trwa pobyt przyjezdnych deklarowany przez największą część badanych;
- cel przyjazdu – w pytaniu uwzględniono zarówno podstawowe cele przyjazdów turystów (wg nomenklatury *UN WTO*), jak również specyfikę turystyki przyjazdowej do Koszalina;
- częstotliwość przyjazdu – pozwala określić nie tylko, jaka część przyjezdnych jest w Koszalinie po raz pierwszy lub wtóry, ale również ile wynosi średnia liczba wizyt ankietowanych w mieście;
- osoby, z którymi ewentualnie ankietowany przyjechał do Koszalina – pozwala na określenie, jaka część przyjazdów miała charakter samodzielny, a jaki w określonej grupie;
- sposób organizacji wyjazdu – pozwala na określenie, jaką część przyjazdów stanowią samodzielnie zorganizowane, a jakie zorganizowane przez określone podmioty;
- wykorzystany środek transportu w trakcie przyjazdu do Koszalina – uwzględniono zarówno typowe środki transportu, jak i te, które wynikają ze specyfiki położenia Koszalina i jej oferty, w związku z czym wyodrębniono pozycje: „rower” oraz „Koszałek”;
- wykorzystana baza noclegowa – wyróżnione odpowiedzi dotyczą jedynie turystów, czyli osób, które korzystały z przynajmniej jednego noclegu;

odwiedzający jednodniowi wskazują zawsze odpowiedź „nie korzystałem / am z noclegu”;

- wydatki w trakcie pobytu w mieście – pytanie, które pozwoli określić, jakie wydatki są najczęściej ponoszone przez odwiedzających miasto;
 - źródła wiedzy o Koszalinie – dotyczy źródeł, z których przyjezdni dowiadywali się o mieście, ale przed przybyciem do niego;
 - ocena oferty turystycznej – pytanie, które umożliwi ocenę określonych elementów oferty turystycznej Koszalina wg badanych; pozwala na stwierdzenie, które z nich cieszą się największym, a które najmniejszym uznaniem;
 - ogólna ocena atrakcyjności turystycznej miasta – pozwala na określenie nie tylko średniej wartości, ale również wskazanie, która ocena (w skali 1-10) cieszy się największą popularnością;
 - odwiedzane atrakcje – dzięki uzyskanym odpowiedziom, można ustalić, które atrakcje są najczęściej odwiedzane przez przyjezdnych, jak również jak oni oceniają ich atrakcyjność;
 - stopień zadowolenia – określa nie tyle ogólną ocenę atrakcyjności miasta, ale subiektywne odczucia nt. zadowolenia z pobytu;
 - opinie nt. ponownego przyjazdu – pozwala poniekąd określić stopień zadowolenia z pobytu, który może (lub nie) przełożyć się na ponowny przyjazd do miasta;
 - polecenie miasta innym osobom – pytanie, które określi, czy miasto zostanie polecane innym osobom, co w przyszłości może zdecydować o ewentualnym zwiększeniu ruchu turystycznego;
- pytania z metryczki;
- płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy – podstawowe dane socjodemograficzne ankietowanych;
 - miejsce zamieszkania – w tym układzie pozwala określić, z jakich ośrodków (pod względem wielkości ludności) przyjeżdżają przyjezdni;
 - województwo zamieszkania – w tym przypadku uzyskane odpowiedzi pozwolą na określenie najważniejszych regionów Polski z punktu widzenia turystyki przyjazdowej do Koszalina.

Warto pamiętać, iż odpowiedzi na poszczególne pytania pozwolą uzyskać podstawowe informacje nt. danych socjodemograficznych badanych (metryczka), jak również nt. struktury ruchu turystycznego na terenie miasta. Autorzy postulują, aby w przypadku analizy uzyskanych już informacji z badań, pokusić się nie tylko o przedstawienie i ocenę informacji z konkretnych pojedynczych pytań. Analizę danych

należy uszczegółowić, m.in. poprzez zastosowanie filtrów, dzięki którym uzyska się informacje nt. odpowiedzi udzielanych przez określone grupy. Przykładowo, dzięki pyt. nr 10, można uzyskać ogólne informacje nt. subiektywnej oceny atrakcyjności poszczególnych atrakcji Koszalina. Dzięki zastosowaniu uszczegółowionej analizy, można (a nawet należy) ocenić, jak na to pytanie odpowiadali np. mężczyźni bądź kobiety; osoby młodsze lub starsze; mieszkańcy wsi lub dużych miast itd. Dzięki temu analiza uzyskanych danych będzie pełniejsza i pozwoli na dokładniejszą ocenę struktury ruchu turystycznego na terenie Koszalina.

Miejsca przeprowadzania badań

Badania dotyczące struktury ruchu turystycznego winny być przeprowadzane w miejscach, w których istnieje prawdopodobieństwo zwiększonego ruchu turystycznego. Do polecanych miejsc przeprowadzenia badań można wskazać m.in.:

- *Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie*, które z natury winno świadczyć usługi informacyjne dla osób odwiedzających Koszalin,
- okolice Rynku Staromiejskiego – odwiedzane przez wiele osób, również przyjezdnych,
- galerie handlowe – będące miejscem odwiedzin osób przyjeżdżających specjalnie na zakupy bądź będące przejazdem w mieście,
- obiekty noclegowe w Koszalinie, będące miejscem przebywania turystów w mieście,
- najpopularniejsze atrakcje turystyczne miasta, w tym Wodna Dolina, Park Wodny w Koszalinie;
- stronę internetową RCIT lub Urzędu Miejskiego – oczywiście jedynie dla osób, które przebywały lub przebywają w Koszalinie w celach turystycznych.

Wersje językowe kwestionariusza ankietowego

Kwestionariusz ankiety winien być również opracowany w innych wersjach językowych. Przede wszystkim, z uwagi na strukturę ruchu turystycznego w Koszalinie oraz powszechność określonych języków obcych, autorzy optują za przygotowaniem wersji w jęz. angielskim i niemieckim.

Struktura kwestionariusza w jęz. angielskim i niemieckim praktycznie nie powinna odbiegać od tej przygotowanej w wersji polskiej. Umożliwi to bowiem precyzyjne porównanie otrzymanych wyników z odwiedzających krajowych i zagranicznych. Jedyna różnica będzie w pyt. nr 21, gdzie zamiast województwa, należy uzyskać informacje nt. kraju pochodzenia respondenta.

Częstotliwość oraz terminy przeprowadzenia badań

W wariantcie optymalnym badanie powinno być prowadzone przez cały rok. Chodzi tu przede wszystkim o tzw. stały monitoring przyjazdowego ruchu turystycznego (m.in. liczba turystów i odwiedzających jednodniowych, struktura ruchu turystycznego, główne motywy podróży, rodzaj uprawianej turystyki, region lub kraj pochodzenia itp.). Oprócz ww. miejsc prowadzenia badania ankietowego należałoby również podjąć trwałą współpracę z obiektami noclegowymi funkcjonującymi na terenie Koszalina i okolic. Umożliwiłaby ona zebranie danych niezbędnych do analizy przyjazdowego ruchu turystycznego (w oparciu o informacje uzyskane od gości poszczególnych obiektów). Natomiast w wariantcie minimalnym, badanie powinno zostać przeprowadzone co najmniej dwukrotnie, tj. w trakcie całego sezonu turystycznego (lipiec-sierpień) oraz przed sezonem turystycznym (maj-czerwiec) lub po sezonie (wrzesień-październik).

Spis wykorzystanych źródeł

1. Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny.
2. Działania Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie w 2016 roku.
3. *Koncepcja zagospodarowania terenów Góry Chełmskiej w obszarze między ul. Gdańską, granicą lasu komunalnego, ul. Słupską, ścianą lasu Góry Chełmskiej.*
4. Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020.
5. Plan dochodów budżetu Miasta Koszalina na 2017 rok według klasyfikacji budżetowej w złotych.
6. Podsumowanie roku 2013 w Regionalnym Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie.
7. Podsumowanie roku 2014 w Regionalnym Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie.
8. Podsumowanie roku 2015 w Regionalnym Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie.
9. Program Promocji Zachodniopomorskich Produktów Turystycznych na lata 2014-2020.
10. Program rozwoju turystyki dla Miasta Koszalina na lata 2013-2016.
11. Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku.
12. Raport z realizacji Strategii rozwoju Koszalina za 2016 rok.
13. Regulamin Organizacyjny Urzędu Miejskiego w Koszalinie, Zarządzenie nr 125 / 469 / 15 Prezydenta Miasta Koszalina z 30 lipca 2015 r.
14. Sprawozdanie z Realizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina na lata 2013-2016. Okres sprawozdawczy: 2014-2015 r., Koszalin 2016.
15. Sprawozdanie z Realizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina na lata 2013-2016. Okres sprawozdawczy: 2016 r., Koszalin 2017.
16. Strategia rozwoju Koszalina, Załącznik do Uchwały nr XXXII/486/2013 Rady Miejskiej w Koszalinie z dnia 23 maja 2013 r.
17. Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego.
18. Szromek A., Wskaźniki funkcji turystycznej. Koncepcja wskaźnika funkcji turystycznej i uzdrowiskowej, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2012.
19. Urząd Miejski w Koszalinie (dane).
20. Urząd Miejski w Koszalinie, Wydział Komunikacji Społecznej i Promocji, 2017.
21. Wykonanie wydatków budżetu Miasta Koszalina za rok 2012.
22. Wykonanie wydatków budżetu Miasta Koszalina za 2013 rok.

23. Wykonanie wydatków budżetu Miasta Koszalina za 2014 rok.
24. Wykonanie wydatków budżetu Miasta Koszalina za 2015 rok.
25. Wykonanie wydatków budżetu Miasta Koszalina za 2016 rok.
26. Wykonanie wydatków Miasta Koszalina za rok 2008 na zadania własne oraz zadania zlecone i porozumienia z organami administracji rządowej w układzie działów i rozdziałów, z podziałem na wydatki bieżące i majątkowe.
27. Wykonanie wydatków Miasta Koszalina za rok 2009 na zadania oraz zadania zlecone i porozumienia z organami administracji rządowej w układzie działów i rozdziałów, z podziałem na wydatki bieżące i majątkowe.
28. Wykonanie wydatków Miasta Koszalina za rok 2010 na zadania własne oraz zadania zlecone i porozumienia z organami administracji rządowej w układzie działów i rozdziałów, z podziałem na wydatki bieżące i majątkowe.
29. Wykonanie wydatków Miasta Koszalina za rok 2011.
30. www.it-pomorze.pl.
31. www.koszalin.pl.
32. ZDM w Koszalinie (dane).

Spis tabel i rycin

Spis tabel

TABELA 1.	Wnioski płynące z analizy atrakcyjności turystycznej Koszalina i okolic zawarte w <i>PRT 2013-2016</i>	7
TABELA 2.	Wybrane wskaźniki charakteryzujące bazę noclegową w Koszalinie	12
TABELA 3.	Łączna długość dróg publicznych w gminie Koszalin	13
TABELA 4.	Łączne wydatki (związane z realizacją zadań statutowych oraz wydatki inwestycyjne) na poszczególne elementy dostępności komunikacyjnej Koszalina w latach 2013-2017	13
TABELA 5.	Zestawienie stopnia osiągnięcia wskaźników w I celu strategicznym: Koszalin sprawny komunikacyjnie	15
TABELA 6.	Udział zagranicznego ruchu przyjazdowego w strukturze całościowego ruchu turystycznego w Koszalinie (w %)	21
TABELA 7.	Wydatki na turystykę i promocję jednostek samorządu terytorialnego zawarte w budżecie Koszalina w latach 2008-2017 (w tys. zł)	28
TABELA 8.	Projekty promocyjne zrealizowane przez <i>Wydział Komunikacji Społecznej i Promocji</i> w latach 2015-2017	29
TABELA 9.	Wskaźniki wykorzystane w analizie stopnia rozwoju funkcji turystycznej Koszalina na tle innych miast	35
TABELA 10.	Dane wykorzystane w analizie stopnia rozwoju funkcji turystycznej wybranych miast (dane za 2016 r.)	36
TABELA 11.	Wartości wskaźników dla analizowanych miast (dane za 2016 r.)	36
TABELA 12.	Pozycja Koszalina na tle innych miast (według analizowanych wskaźników)	38
TABELA 13.	Kryteria klasyfikacji funkcji turystycznej obszarów	39
TABELA 14.	Stopień rozwoju funkcji turystycznej badanych miast	39
TABELA 15.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i>	43
TABELA 16.	Charakterystyka realizacji projektów w ramach obszaru <i>Aktywny Koszalin</i>	55
TABELA 17.	Charakterystyka realizacji projektów w ramach obszaru <i>Koszalińskie Partnerstwa</i>	59
TABELA 18.	Charakterystyka realizacji projektów w ramach obszaru <i>Wodny Koszalin</i>	61
TABELA 19.	Charakterystyka realizacji projektów w ramach obszaru <i>Kulturalny Koszalin</i>	64
TABELA 20.	Charakterystyka realizacji projektów w ramach obszaru <i>Historyczny Koszalin</i>	69
TABELA 21.	Charakterystyka realizacji projektów w ramach obszaru <i>Rozpoznawalny Koszalin</i>	74
TABELA 22.	Hierarchia ważności poszczególnych czynników stanowiących otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne turystyki i rekreacji w Koszalinie w świetle wyników badań (konsultacje społeczne)	84
TABELA 23.	Charakterystyka obwodnicy Koszalina w ciągu drogi krajowej S-6 ...	90
TABELA 24.	Hierarchia poszczególnych pozytywnych oraz negatywnych aspektów budowy obwodnicy Koszalina w ciągu drogi krajowej S-6 i ich wpływu na turystykę w świetle wyników badań (konsultacje społeczne)	93
TABELA 25.	Projekty zawarte w <i>PRT 2013-2016</i> , które należy uwzględnić	

	w działaniach na rzecz rozwoju turystyki w latach 2017-2021	104
TABELA 26.	Projekty z <i>PRT 2013-2016</i> , które nie zostały uwzględnione przy założeniach rozwoju turystyki na lata 2017-2021	105
TABELA 27.	Propozycje nowych projektów, których realizacja miałaby nastąpić w latach 2017-2021	106
TABELA 28.	Propozycje projektów realizowanych w ramach <i>PRT 2017-2021</i>	108
TABELA 29.	Zasięg oddziaływania analizowanych projektów	110
TABELA 30.	Podmiot realizujący projekt	111
TABELA 31.	Ranga analizowanych projektów	113
TABELA 32.	Rodzaj analizowanych projektów	114
TABELA 33.	Potencjalny wpływ realizowanych projektów na rozwój turystyki przyjazdowej w Mieście	115
TABELA 34.	Główny charakter analizowanych projektów	116
TABELA 35.	Docelowe segmenty odbiorców analizowanych projektów	118
TABELA 36.	Etapy realizacji projektów	119
TABELA 37.	Wskaźniki niezbędne do monitorowania rezultatów poszczególnych projektów przewidzianych do realizacji w latach 2017-2021	123
TABELA 38.	Ramy czasowe <i>Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina na Lata 2017-2021</i> na tle innych dokumentów planistycznych	128

Spis rycin

RYCINA 1.	Przyrost liczby km ścieżek i tras rowerowych w Koszalinie w latach 2013-2016	17
RYCINA 2.	Wielkość ruchu turystycznego w Koszalinie w latach 2012-2016 ...	19
RYCINA 3.	Wielkość ruchu turystycznego w Koszalinie w latach 2012-2016 (dane dla turystyki zagranicznej przyjazdowej)	21
RYCINA 4.	Łączna liczba informacji turystycznych udzielonych przez RCIT w latach 2013-2016	31
RYCINA 5.	Liczba informacji turystycznych udzielonych przez RCIT gościom z zagranicy w latach 2013-2016	32
RYCINA 6.	Pozycja Koszalina na tle innych miast (z uwzględnieniem średniego stopnia rozwoju funkcji turystycznej)	40
RYCINA 7.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i> (ujęcie całościowe)	45
RYCINA 8.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i> (w ujęciu obszarowym; wartości bezwzględne)	46
RYCINA 9.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i> (w ujęciu obszarowym, w %)	46
RYCINA 10.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i> wg klas ważności	48
RYCINA 11.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i> wg ich głównego charakteru	49
RYCINA 12.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i> wg ich wpływu na rozwój turystyki przyjazdowej	50
RYCINA 13.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i> wg ich rodzaju	51
RYCINA 14.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i> wg ich zasięgu terytorialnego	51
RYCINA 15.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i> wg ich zasięgu oddziaływania o charakterze promocyjnym	52

RYCINA 16.	Stopień realizacji poszczególnych projektów założonych w <i>PRT 2013-2016</i> wg ich związku ze szczytem sezonu turystycznego na Wybrzeżu	53
RYCINA 17.	Misja i wizja Koszalina	81
RYCINA 18.	Przebieg obwodnicy Koszalina w ciągu drogi krajowej S-6	92
RYCINA 19.	Obszary działań i przypisane im cele rozwoju turystyki	98
RYCINA 20.	Obszary działań w <i>PRT 2017-2021</i> i ich związek z obszarami zwartymi w <i>PRT 2013-2016</i>	100
RYCINA 21.	Kluczowe hasła odnoszące się do proponowanych obszarów działań	101

Załącznik 1. Kwestionariusz ankietowy – badanie ruchu turystycznego

KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Szanowni Państwo,

Niniejsze badanie przeprowadzane jest przez Urząd Miejski w Koszalinie, a jego celem jest zbadanie struktury ruchu turystycznego na terenie Koszalina. Serdecznie dziękujemy za poświęcony czas i wypełnienie niniejszej ankiety!

Uwaga: prosimy o wypełnienie zaciemnionych pól

A. Ogólna charakterystyka przyjazdu i pobytu w Koszalinie

1. Długość pobytu w mieście:

<input type="checkbox"/>	Do 3 godzin	<input type="checkbox"/>	1 noc	<input type="checkbox"/>	4-7 nocy
<input type="checkbox"/>	1 dzień (powyżej 3 godzin) bez noclegu	<input type="checkbox"/>	2-3 noce	<input type="checkbox"/>	Powyżej 7 nocy

2. Cel przyjazdu do Koszalina:

<input type="checkbox"/>	Przejazd / tranzyt	<input type="checkbox"/>	Kultura / wydarzenia
<input type="checkbox"/>	Cel służbowy / biznesowy	<input type="checkbox"/>	Wypoczynek bierny
<input type="checkbox"/>	Zwiedzanie	<input type="checkbox"/>	Wypoczynek aktywny
<input type="checkbox"/>	Cel religijny	<input type="checkbox"/>	Cel zdrowotny
<input type="checkbox"/>	Odwiedziny krewnych / znajomych	<input type="checkbox"/>	Inny, jaki? <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Zakupy		

3. Po raz który Pan/i przyjeżdża do Koszalina?

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	5
<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	6-10
<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	Więcej niż 10
<input type="checkbox"/>	4		

4. Z kim Pan/i przyjechał/a do Koszalina?

<input type="checkbox"/>	Sam/a	<input type="checkbox"/>	Ze znajomymi / przyjaciółmi
<input type="checkbox"/>	Z mężem/ żoną; partnerem/partnerką	<input type="checkbox"/>	Ze współpracownikami
<input type="checkbox"/>	Z rodziną z dzieckiem / dziećmi	<input type="checkbox"/>	Inne, jakie? <input type="text"/>

5. Sposób organizacji wyjazdu

<input type="checkbox"/>	Samodzielnie	<input type="checkbox"/>	Kościół / związek wyznaniowy
<input type="checkbox"/>	Biuro podróży	<input type="checkbox"/>	Zakład pracy
<input type="checkbox"/>	Szkoła	<input type="checkbox"/>	Inny, jaki? <input type="text"/>

6. Wykorzystany środek transportu w trakcie przyjazdu do Koszalina

<input type="checkbox"/>	Samochód	<input type="checkbox"/>	Rower
<input type="checkbox"/>	Pociąg	<input type="checkbox"/>	Statek „Koszałek”
<input type="checkbox"/>	Autobus	<input type="checkbox"/>	Inny, jaki? <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Autokar		

7. Wykorzystana baza noclegowa

<input type="checkbox"/>	Hotel	<input type="checkbox"/>	Pokój do wynajęcia
<input type="checkbox"/>	Motel	<input type="checkbox"/>	Nocleg u rodziny / znajomych
<input type="checkbox"/>	Apartament	<input type="checkbox"/>	Inne, jakie? <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Schronisko / s. młodzieżowe	<input type="checkbox"/>	Nie korzystałem / am z noclegu

8. Wydatki w trakcie pobytu w Koszalinie (na osobę)

<input type="checkbox"/>	Poniżej 50 zł	<input type="checkbox"/>	201-500 zł
<input type="checkbox"/>	51-100 zł	<input type="checkbox"/>	501-1000 zł
<input type="checkbox"/>	101-200 zł	<input type="checkbox"/>	Powyżej 1000 zł

9. Źródła wiedzy o Koszalinie przed przyjazdem do miasta:

<input type="checkbox"/>	Prasa / radio / TV	<input type="checkbox"/>	Rodzina / znajomi
<input type="checkbox"/>	Targi turystyczne	<input type="checkbox"/>	Wydawnictwa promocyjne (ulotki, foldery itp.)
<input type="checkbox"/>	Internet / media społecznościowe	<input type="checkbox"/>	Inne, jakie? <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Biuro podróży	<input type="checkbox"/>	Brak informacji

B. Oferta turystyczna miasta i zadowolenie z pobytu

10. Jak Pan/i ocenia ofertę turystyczną Koszalin (zastosowana skala: 0-5; gdzie 0 - nie mam zdania, 1 - ocena najniższa; 5 - ocena najwyższa)?

	0	1	2	3	4	5
Walory / atrakcje przyrodnicze						
Zabytki						
Baza noclegowa						
Baza żywieniowa						
Baza komunikacyjna w mieście						
Infrastruktura sportowa						
Oferta rekreacyjna						
Atmosfera miasta / życzliwość mieszkańców						
Imprezy kulturalne / sportowe						
Oznakowanie miasta						
Informacja turystyczna						
Dostęp do Internetu						
Czystość miasta						
Bezpieczeństwo miasta						
Dojazd do miasta						
Ceny						

11. Jak Pan/i ocenia ogólną atrakcyjność turystyczną Koszalin (zastosowana skala 1-10; gdzie 1 - ocena najniższa; 10 - ocena najwyższa)?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Które atrakcje Koszalin zamierza Pan/i odwiedzić lub już Pan/i odwiedził/a? i jak Pan/i ocenia ich atrakcyjność (zastosowana skala: 0-5; gdzie 0 - nie mam zdania, 1 - ocena najniższa; 5 - ocena najwyższa)?

TAK	NIE		0	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

13. Jaki jest Pana/i poziom zadowolenia z pobytu w Koszalinie?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Bardzo zadowolony / zadowolona | <input type="checkbox"/> | Bardzo niezadowolony / niezadowolona |
| <input type="checkbox"/> | Raczej zadowolony / zadowolona | <input type="checkbox"/> | Nie wiem / nie mam zdania |
| <input type="checkbox"/> | Raczej niezadowolony / niezadowolona | | |

14. Czy zamierza Pan/i ponownie przyjechać do Koszalina?

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Zdecydowanie tak | <input type="checkbox"/> | Zdecydowanie nie |
| <input type="checkbox"/> | Raczej tak | <input type="checkbox"/> | Nie wiem / nie mam zdania |
| <input type="checkbox"/> | Raczej nie | | |

15. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/i innym osobom Koszalin jako miejsce atrakcyjnie turystycznie?

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Zdecydowanie tak | <input type="checkbox"/> | Zdecydowanie nie |
| <input type="checkbox"/> | Raczej tak | <input type="checkbox"/> | Nie wiem / nie mam zdania |
| <input type="checkbox"/> | Raczej nie | | |

C. Metryczka

16. Płeć:

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Kobieta |
| <input type="checkbox"/> | Mężczyzna |

17. Wiek:

- | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Poniżej 18 lat | <input type="checkbox"/> | 25-34 | <input type="checkbox"/> | 45-54 | <input type="checkbox"/> | 65 lub więcej |
| <input type="checkbox"/> | 19-24 | <input type="checkbox"/> | 35-44 | <input type="checkbox"/> | 55-64 | | |

18. Wykształcenie:

- | | | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Podstawowe | <input type="checkbox"/> | Zasadnicze zawodowe | <input type="checkbox"/> | Wyższe licencjackie |
| <input type="checkbox"/> | Gimnazjalne | <input type="checkbox"/> | Średnie | <input type="checkbox"/> | Wyższe magisterskie |

19. Status zawodowy:

- | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Uczeń / student | <input type="checkbox"/> | Rencista / emeryt | <input type="checkbox"/> | Inny, jaki? | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> | Pracujący | <input type="checkbox"/> | Bezrobotny | | | |

20. Miejsce zamieszkania:

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Wieś | <input type="checkbox"/> | Miasto 50 001–100 000 mieszkańców |
| <input type="checkbox"/> | Miasto do 20 000 mieszkańców | <input type="checkbox"/> | Miasto 100 001–500 000 mieszkańców |
| <input type="checkbox"/> | Miasto 20 001–50 000 mieszkańców | <input type="checkbox"/> | Miasto powyżej 500 000 mieszkańców |

21. Województwo zamieszkania:

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Dolnośląskie | <input type="checkbox"/> | Mazowieckie | <input type="checkbox"/> | Świętokrzyskie |
| <input type="checkbox"/> | Kujawsko-Pomorskie | <input type="checkbox"/> | Opolskie | <input type="checkbox"/> | Warmińsko-Mazurskie |
| <input type="checkbox"/> | Lubelskie | <input type="checkbox"/> | Podkarpackie | <input type="checkbox"/> | Wielkopolskie |
| <input type="checkbox"/> | Lubuskie | <input type="checkbox"/> | Podlaskie | <input type="checkbox"/> | Zachodniopomorskie |
| <input type="checkbox"/> | Łódzkie | <input type="checkbox"/> | Pomorskie | | |
| <input type="checkbox"/> | Małopolskie | <input type="checkbox"/> | Śląskie | | |

Zał. 2. Kwestionariusz ankietowy – analiza SWOT

Analiza SWOT funkcji turystycznej miasta Koszalina

Metoda bonitacji punktowej: *poszczególnym elementom proszę przypisać wartość od 0 do 5, gdzie: 0 – element nie występuje lub nie ma znaczenia, 1 – element najmniej ważny, 5 – element najważniejszy*)

Lp.	Mocne strony	Pkt.
1.	Koszalin jako zielone miasto – 38% miasta to tereny zielone	
2.	Bliskość morza, dostęp do morza przez przyłączenie Jamna i Łabusza	
3.	Istniejące oznakowanie turystyczne miasta	
4.	Istniejące i aktywnie działające instytucje kultury	
5.	Cykliczne imprezy kulturalne - ogólnopolskie i międzynarodowe	
6.	Cykliczne imprezy sportowe	
7.	Cykliczne imprezy targowe	
8.	Koszalin jako alternatywa dla miejscowości nadmorskich (aktywny wypoczynek w przypadku niesprzyjającej pogody nad morzem)	
9.	Góra Chełmska – centrum turystyki religijno-pielgrzymkowej w regionie	
10.	Promocja miasta poprzez wspieranie koszalińskich klubów sportowych (koszykówka, piłka nożna, piłka ręczna)	
11.	Nowoczesne centra handlowe	
12.	Czyste środowisko, brak przemysłu ciężkiego	
13.	Dobra infrastruktura wodno-kanalizacyjna	
14.	Aktywność grup mieszkańców, np. bractwo rycerskie, grupa morsów, klub pływaczy, Stowarzyszenie Przyjaciół Koszalina	
15.	Przyjazne nastawienie mieszkańców, gościnność	
16.	Otwartość władz na inicjatywy społeczne	
17.	Bezpieczne miasto - monitoring	
18.	Istniejące hotspoty miejskie	
19.	Istniejące miejsca rekreacji (m.in. parki miejskie, „Wodna Dolina”, „Sportowa Dolina”, Góra Chełmska, jeziora: Rosnowskie, Hajka, Jamno), wybrzeże Mielno-Łazy	
20.	Sezonowe połączenie szynowe do Mielna, połączenie promowe „Kosałek” na jeziorze Jamno	
21.	Tranzytowe położenie (Gdańsk-Berlin)	
22.	Atrakcyjne miejsca niedaleko miasta	
23.	Tereny nie zagrożone katastrofami naturalnymi	
24.	Nowe inicjatywy kulturalne, aktywność społeczna	
25.	Istnienie marki miasta: „Koszalin - pełnia życia”	
26.	Sprzyjające warunki dla uprawiania i rozwoju różnorodnych form	

	turystyki aktywnej	
27.	Włączenie Koszalina (Góra Chełmska) w międzynarodowy szlak św. Jakuba	
28.	Bardzo dobrze rozwinięta sieć ścieżek rowerowych w Koszalinie i okolicach	
29.	Inne, jakie...	

Lp.	Słabe strony	Pkt.
1.	Słaba dostępność komunikacyjna	
2.	Niewystarczająca liczba miejsc parkingowych	
3.	Mała liczba zabytków, a istniejące są niewystarczająco wyeksponowane	
4.	Słabo rozwinięta infrastruktura turystyki aktywnej w stosunku do możliwości	
5.	Niewystarczająca współpraca (brak współpracy) z gminami ościennymi w zakresie rozwoju turystyki	
6.	Brak miejsc noclegowych o bardzo wysokim standardzie	
7.	Niewystarczająca liczba miejsc parkingowych dla grup autokarowych, w szczególności w centrum miasta	
8.	Zły stan dworców PKP i PKS	
9.	Brak rdzennego polskiego dziedzictwa kulturowo-historycznego	
10.	Słaby przepływ informacji wewnątrz miasta	
11.	Ograniczenia w centralnych inwestycjach drogowych (droga ekspresowa S11 i S6)	
12.	Słabe wykorzystanie amfiteatru, infrastruktura uniemożliwiająca organizację imprez powyżej 5 tys. osób	
13.	Niewystarczająca oferta obiektów noclegowych o różnym standardzie	
14.	Niewystarczająca liczba obiektów turystycznych stanowiących alternatywę dla turystów wypoczywających nad morzem w razie złej pogody	
15.	Brak ścisłej i strategicznej współpracy pomiędzy branżą turystyczną a samorządem lokalnym	
16.	Słaba promocja miasta	
17.	Uboga oferta miasta umożliwiająca uprawianie turystyki przez osoby starsze (60+)	
18.	Brak dobrze wyszkolonej kadry turystycznej do obsługi odwiedzających jednodniowych i turystów	
19.	Inne, jakie...	

Lp.	Szanse	Pkt.
1.	Możliwość pozyskania finansowych środków zewnętrznych (w tym unijnych)	
2.	Plany przebudowy i modernizacji dróg S11 i S6	
3.	Moda na krótkie wyjazdy turystyczne	
4.	Wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych do promocji miasta	
5.	Utworzenie nowego kierunku studiów na Wydziale Ekonomicznym Politechniki Koszalińskiej (Turystyka i rekreacja) jako centrum kształcenia kadr turystycznych w mieście	
6.	Poczucie bezpieczeństwa w obliczu zagrożenia terroryzmem na świecie	
7.	Prace nad koncepcją zagospodarowania turystycznego centrum miasta	
8.	Inne, jakie...	

Lp.	Zagrożenia	Pkt.
1.	Niesprzyjające zmiany w klimacie – ochłodzenie w miesiącach wakacyjnych na polskim wybrzeżu	
2.	Migracja ludzi młodych	
3.	Aktywność innych regionów na rynku turystycznym – konkurencja	
4.	Ograniczone środki na infrastrukturę drogową i komunikacyjną	
5.	Niskie wynagrodzenia Polaków w porównaniu z innymi krajami europejskimi	
6.	"Szara strefa" w turystyce	
7.	Wysokie koszty pracy i prowadzenia biznesu turystycznego	
8.	Duża konkurencja zagranicznych regionów turystycznych	
9.	Skomplikowane procedury pozyskiwania dotacji zewnętrznych	
10.	Tendencja zmniejszania wydatków budżetowych na rozwój i promocję turystyki	
11.	Inne, jakie...	

Załącznik 3. Kwestionariusz ankietowy – wpływ obwodnicy na turystykę

Analiza pozytywnych oraz negatywnych aspektów budowy obwodnicy Koszalina w ciągu drogi krajowej S-6 i ich wpływu na turystykę

Metoda bonitacji punktowej: *poszczególnym elementom proszę przypisać wartość od 0 do 5, gdzie: 0 – element nie występuje lub nie ma znaczenia, 1 – element najmniej ważny, 5 – element najważniejszy*)

POZYTYWNE	Pkt.	NEGATYWNE	Pkt.
Poprawa dostępności komunikacyjnej miasta		Zmniejszenie liczby odwiedzających jednodniowych (będą omijać Koszalin)	
Zmniejszenie zanieczyszczenia w mieście (w wyniku odciążenia ruchu drogowego)		Zmniejszenie liczby turystów (będą omijać Koszalin)	
Poprawa wizerunku Koszalina (z punktu widzenia dostępności komunikacyjnej)		Zmniejszenie obrotów (a w radykalnych przypadkach – upadek działalności) przedsiębiorstw działających przy obecnej drodze DK6	
Zmniejszenie natężenia ruchu drogowego w mieście		Duża ingerencja w faunę i florę terenów objętych budową obwodnicy	
Możliwość budowy i rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej w ciągu komunikacyjnym obwodnicy		Z punktu widzenia turystyki w regionie ranga drogi zdecydowanie mniejsza niż w przypadku postulowanej S-11	
Możliwość powstania nowych atrakcji turystycznych w okolicy obwodnicy		Nieterminowe zakończenie inwestycji może spowodować czasowe lub nawet stałe przeniesienie części ruchu turystycznego w inne regiony	
Wzrastająca moda na krótkie (weekendowe) wyjazdy turystyczne		W trakcie realizacji obwodnicy znaczne utrudnienia dla turystów i odwiedzających jednodniowych	
Coraz większa mobilność polskiego społeczeństwa		Obawy przed wstrzymaniem finansowania budowy poszczególnych odcinków S-6	
Poprawiająca się atrakcyjność turystyczna polskiego Wybrzeża			
Inne, jakie		Inne, jakie	

Osoba wypełniająca kwestionariusz (imię i nazwisko, reprezentowany podmiot, stanowisko)	
---	--

Zał. 4. Karty Projektów

KARTA PROJEKTU NR 1

OBSZAR DZIAŁANIA:		BIZNESOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	PROMOCJA KOSZALIŃSKIEGO BIZNESU				
2.	Cele projektu:	Zasadniczy celem projektu jest wypromowanie Koszalina jak miejsca spotkań biznesowych oraz realizacji określonych przedsięwzięć biznesowych. Miasto posiada dość atrakcyjny potencjał w tym zakresie, chociaż w znacznym stopniu jest on nadal niewykorzystywany.				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacja cyklicznych spotkań, m.in. w postaci konferencji bądź innych wydarzeń • Stworzenie platformy wymiany informacji m.in. na temat oferty biznesowej Koszalina • Współpraca przy promocji biznesu w mieście • Wsparcie merytoryczne przedsiębiorstw działających na terenie Koszalina • Pobudzanie inicjatyw inwestorskich w Koszalinie 				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Zasoby Gminy Miasto Koszalin • Doświadczenie i wiedza sektora lokalnego biznesu • Doświadczenie i wiedza grup i inicjatyw biznesowych z Koszalina • Wiedza merytoryczna pracowników uczelni wyższych 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Fundacje CIP (Made in Koszalin)		Współorganizacja wydarzeń Dostarczanie informacji		
		Przedstawiciele lokalnego biznesu		Współorganizacja wydarzeń Dostarczanie informacji		
		Uczelnie wyższe		Współorganizacja wydarzeń Pomoc merytoryczna		
8.	Wartość projektu (w PLN):	20 000 zł / rocznie (szacunkowo)				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizator i/lub podmioty współrealizujące 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i okolic • Przedstawiciele lokalnego biznesu • Przedstawiciele biznesu z zagranicy • Turyści biznesowi 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba zorganizowanych spotkań • Liczba zorganizowanych imprez okolicznościowych • Badania ankietowe wśród uczestników wydarzeń – poziom satysfakcji 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
				X		

KARTA PROJEKTU NR 2

OBSZAR DZIAŁANIA:		BIZNESOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>KOSZALIN ZA MNIEJ NIŻ PÓŁ CENY</i>				
2.	Cele projektu:	Podstawowym celem projektu jest promocja i zwiększenie sprzedaży dóbr i usług na terenie Koszalina.				
3.	Czas realizacji projektu: <i>(wstawić X w pola, które dotyczy)</i>	2017	2018	2019	2020	2021
		-	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	Projekt jest skierowany głównie do odwiedzających Koszalin (podobne inicjatywy realizuje się w innych miastach, np. Poznaniu czy Toruniu). W przypadku Koszalina duże znaczenie może mieć również dla mieszkańców miasta i okolic. W przypadku innych miast akcja nosi nazwę „... za pół ceny”. W projekcie koszalińskim podkreślono jeszcze większe korzyści dla kupujących, którzy za określone usługi bądź dobra płacą mniej niż 50% dotychczasowej ceny. Akcja powinna być zrealizowana w trakcie weekendu w miesiącu, w którym sprzedaż określonych dóbr i usług jest stosunkowo najsłabsza. Ponadto powinna być odpowiednio wypromowana, m.in. poprzez media społecznościowe, jak również stworzenie odpowiedniej podstrony (strona internetowa Urzędu Miejskiego). W przypadku słabego zainteresowania koszalińskich przedsiębiorców można rozważyć udział podmiotów z okolicznych miejscowości.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Oferty miejskich instytucji kultury • Działania promocyjne Gminy Miasto Koszalin i RCIT • Oferta lokalnych przedsiębiorstw (turystyczna i paraturystyczna) 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	Gmina Miasto Koszalin				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu	Zakres współpracy			
		Fundacje CIP (Made in Koszalin)	Udział w akcji Promocja akcji			
		Przedstawiciele lokalnego biznesu	Udział w akcji Promocja akcji			
8.	Wartość projektu (w PLN):	10 000 zł / rocznie (szacunkowo)				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizator i/lub podmioty współrealizujące 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i okolic • Przedstawiciele lokalnego biznesu • Turyści biznesowi 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba przedsiębiorstw/instytucji przystępujących do projektu • Liczba osób korzystających z oferty • Średnia wartość udzielonych zniżek (w %) 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności	II klasa ważności	III klasa ważności		
			X			

KARTA PROJEKTU NR 3

OBSZAR DZIAŁANIA:		WYPOCZYNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	ZAGOSPODAROWANIE PRADOLINY RZĘKI DZIERŻĘCINKI				
2.	Cele projektu:	Rozszerzenie oferty turystycznej Koszalina oraz rozwój produktu turystycznego jakim jest „Wodna Dolina”, podkreślenie silnego związku Miasta z morzem				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	Projekt jest kontynuacją tworzonej nowej oferty turystycznej polegającej na rozbudowie infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej wokół zbiornika retencyjnego „Wodna Dolina”. Planowana jest budowa drogi rowerowej wraz z towarzyszącą infrastrukturą wzdłuż rzeki Dzierżęcinki.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> Opracowana przez ZOS koncepcja zagospodarowania zbiornika retencyjnego na rzece Dzierżęcince pn. „Ośrodek rekreacyjny w dolinie rzeki Dzierżęcinki na bazie zbiornika retencyjnego w Koszalinie” Przygotowanie dokumentacji projektowej - technicznej na ścieżkę rowerową wzdłuż rzeki Dzierżęcinki do jeziora Jamno 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Zarząd Obiektów Sportowych w Koszalinie		Rozwój infrastruktury wokół „Wodnej Doliny”		
8.	Wartość projektu (w PLN):	11 000 000 zł				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> Dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej Gmina Miasto Koszalin 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> Mieszkańcy Koszalina i okolic Turyści krajowi i zagraniczni 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> Liczba nowych kilometrów drogi rowerowej Liczba elementów nowo powstałej infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności	II klasa ważności	III klasa ważności		
		X				

KARTA PROJEKTU NR 4

OBSZAR DZIAŁANIA:		WYPOCZYNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	ROZBUDOWA INFRASTRUKTURY ROWEROWEJ W KOSZALINIE				
2.	Cele projektu:	Projekt ma na celu poprawę infrastruktury rowerowej w taki sposób, aby całe miasto było dostępne dla rowerzystów. Zwarta i jednolita sieć dróg rowerowych zachęci mieszkańców oraz turystów do jazdy na rowerze oraz spowoduje rozwój atrakcyjnej opcji wypoczynku dla wszystkich rowerzystów.				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczy)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<p>W ramach projektu w latach 2017-2021 planowana jest budowa następujących dróg rowerowych</p> <ul style="list-style-type: none"> • wzdłuż rzeki Dzierżęcinki • wzdłuż ul. Zwycięstwa • wzdłuż ul. Połczyńskiej • wzdłuż ul. Słonecznej • wzdłuż ul. Piastowskiej, • wzdłuż ul. Władysława IV • wzdłuż ul. Wojska Polskiego (od ul. 4 Marca do ul. Dębowej) • wzdłuż ul. Krańcowej (od ul. Franciszkańskiej do drogi rowerowej wzdłuż rzeki Dzierżęcinki) • wzdłuż ul. Piłsudskiego <p>Montowane będą stojaki rowerowe oraz tablice z mapami dróg rowerowych.</p>				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowane dokumentacje na ww. odcinki dróg rowerowych • Opracowany dokument pn. Studium Rozwoju ruchu rowerowego w Koszalinie 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Zarząd Dróg i Transportu		Budowa dróg rowerowych w ramach kompleksowych przebudów ulic		
8.	Wartość projektu (w PLN):	4 000 000 zł				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin • Dofinansowanie ze środków UE w ramach ZIT 2014-2020 • Dofinansowanie z budżetu Państwa 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i okolic • Turyści 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba kilometrów wybudowanych dróg rowerowych • Liczba zamontowanych stojaków rowerowych • Liczba zamontowanych tablic z mapami dróg rowerowych 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
				X		

KARTA PROJEKTU NR 5

OBSZAR DZIAŁANIA:		WYPOCZYNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>ROWEROWA GRA TURYSTYCZNA</i>				
2.	Cele projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja alternatywnych form zwiedzania, łącząca aktywny wypoczynek z aspektami poznawczymi odkrywania mało znanych miejsc i obiektów na terenie Koszalina • Poszerzenie oferty turystycznej Miasta Koszalina • Promocja tras rowerowych na terenie Koszalina • Edukacja ekologiczna • Popularyzacja rodzinnego wypoczynku i spędzania czasu 				
3.	Czas realizacji projektu: <i>(wstawić X w pola, które dotyczy)</i>	2017	2018	2019	2020	2021
		-	X	X	-	-
4.	Opis projektu:	<p>Projekt zakłada opracowanie i wdrożenie dwóch gier turystycznych - rowerowych, odmiennych tematycznie, nawiązujących do historii Koszalina oraz uwzględniających walory przyrodnicze. W ramach projektu planowane są następujące zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • opracowanie scenariusza gry turystycznej, w tym analiza źródeł dotyczących przestrzeni i trasy, wizja lokalna • opracowanie makiety gry • testy gry w terenie • opracowanie wersji językowych kart startowych • opracowanie graficzne i druk kart startowych do gry • promocja gry w dedykowanym serwisie internetowym oraz poprzez lokalne media i serwisy własne • dystrybucja kart startowych poprzez Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie, UM Koszalin oraz punkt Informacji Turystycznej w Mielnie • inauguracja gry. 				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Działalność i doświadczenie SGiPPŚ • Wykwalifikowana kadra pracownicza SGiPPŚ w tym pracownicy RCIT. 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Gmina Miasto Koszalin		Współtworzenie trasy oraz promocja i dystrybucja kart startowych do gry rowerowej		
		KSR „ROWERIA”		Współtworzenie trasy rowerowej po Koszalinie, uwzględniającej w szczególności punkty i miejsca związane z wodą i atrakcjami przyrodniczymi		
8.	Wartość projektu (w PLN):	19 000 zł				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Budżet SGiPPŚ • Środki zewnętrzne – np. WFOŚiGW 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina • Turyści krajowi i zagraniczni 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba opracowanych i wdrożonych gier • Liczba punktów kontaktowych na trasie • Liczba uczestników gry zarejestrowanych w dedykowanym serwisie internetowym 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
						X

KARTA PROJEKTU NR 6

OBSZAR DZIAŁANIA:		WYPOCZYNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>ZAGOSPODAROWANIE TERENÓW GÓRY CHEŁMSKIEJ (ETAP II)</i>				
		Zagospodarowanie terenu Góry Chełmskiej zgodnie z założeniami koncepcji zagospodarowania rekreacyjno-turystycznego Góry Chełmskiej w obszarze między ul. Gdańską, granicą lasu komunalnego, ul. Słupską i ścianą lasu Góry Chełmskiej.				
2.	Cele projektu:	Celem projektu jest zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej zgodnie z założeniami koncepcji zagospodarowania rekreacyjno-turystycznego Góry Chełmskiej oraz dokumentacją projektową przygotowaną na podstawie ww. koncepcji. Góra Chełmska jest jednym z największych potencjałów turystycznych Koszalina i stwarza możliwości wykreowania silnego produktu turystycznego, który będzie przyciągał turystów.				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	Zgodnie z założeniami ww. dokumentów Góra Chełmska ma stać się przyrodniczym miejscem rekreacji i uprawiania sportu, m.in. po przez wytrasowanie i oznakowanie istniejących ścieżek pieszych i rowerowych, zagospodarowanie polan rekreacyjnych (zamontowanie elementów małej architektury, placów zabaw, urządzeń zewnętrznych do ćwiczeń siłowych itp.) jak również rewitalizacji deptaku zlokalizowanego od ul. Rolnej. Projekt zakłada dostosowanie planowanej do budowy infrastruktury do potrzeb osób niepełnosprawnych.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin posiada „Koncepcję Zagospodarowania Góry Chełmskiej...” opracowaną w ramach realizacji I etapu przedmiotowego projektu (PRT 2013-2016) • Opracowana dokumentacja projektowa na podstawie ww. koncepcji • Uzyskanie dofinansowania z RPO WZ 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu	Zakres współpracy			
		-	-			
8.	Wartość projektu (w PLN):	3 663 446, 30 zł				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Dofinansowanie z RPO WZ • Gmina Miasto Koszalin 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina • Turyści krajowi i zagraniczni 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Zrewitalizowany obszar Góry Chełmskiej (w m²) • Liczba zrewitalizowanych tras rekreacyjnych (w km) 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności	II klasa ważności	III klasa ważności		
		X				

KARTA PROJEKTU NR 7

OBSZAR DZIAŁANIA:		WIZERUNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>STWORZENIE I ROZWÓJ FORUM WSPÓŁPRACY TURYSTYCZNEJ</i>				
2.	Cele projektu:	Podstawowym celem projektu jest wzmocnienie działań strictly partnerskich w sektorze turystycznym. Oznacza to „zacieśnienie więzi” pomiędzy przedstawicielami branży turystycznej, sektora publicznego i świata nauki. Docelowo należy wzmocnić wizerunek turystyczny miasta dzięki odpowiedniemu i efektywniejszemu wykorzystaniu potencjału ludzkiego w turystyce				
3.	Czas realizacji projektu: <i>(wstawić X w pola, które dotyczą)</i>	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacja cyklicznych spotkań (2 razy w roku kalendarzowym), m.in. w postaci konferencji bądź innych wydarzeń • Stworzenie platformy wymiany informacji m.in. na temat kalendarza imprez lub wspólnej oferty turystycznej • Współpraca przy tworzeniu i promocji produktów turystycznych Miasta Koszalina • Wspólna organizacja imprez stowarzyszenia + samorząd Miasta • Zwiększenie środków finansowych dla organizacji i stowarzyszeń turystycznych 				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Zasoby Gminy Miasto Koszalin • Kadry turystyczne działające w sektorze • Know-how pracowników Politechniki Koszalińskiej 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego/Regionalne Centrum Informacji Turystycznej		Współorganizacja wydarzeń Dostarczanie informacji		
		Organizacje i podmioty sektora turystyki w Mieście Koszalin		Dostarczanie informacji Współorganizacja wydarzeń		
		Politechnika Koszalińska		Współorganizacja wydarzeń / pomoc merytoryczna		
8.	Wartość projektu (w PLN):	20 000 zł / rocznie (szacunkowo)				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizator i/lub podmioty współrealizujące 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Pracownicy sektora turystycznego • Pracownicy naukowci • Studenci 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba zorganizowanych spotkań/konferencji • Liczba podmiotów biorących udział w spotkaniach lub konferencjach 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności	II klasa ważności	III klasa ważności		
		X				

KARTA PROJEKTU NR 8

OBSZAR DZIAŁANIA:		WIZERUNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	ŚRODKOWOPOMORSKIE TARGI TURYSTYCZNE				
2.	Cele projektu:	Z założenia, byłyby to impreza targowa, podczas której swoją ofertę turystyczną zaprezentowałyby gminy i miejscowości, dla których funkcja turystyczna odgrywa kluczową rolę w lokalnej gospodarce, a także szeroko rozumiana branża turystyczna (m.in. obiekty uzdrowiskowe, hotele, obiekty <i>spa & wellness</i> , obiekty gastronomiczne, podmioty o charakterze atrakcji turystycznych).				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		-	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	Oprócz prezentacji własnej oferty, tego rodzaju forum umożliwiłoby zacieśnienie współpracy między jednostkami samorządowymi a branżą turystyczną z regionu. ŚTT mogłyby odbywać się cyklicznie (co rok), natomiast kwestia terminu powinna zostać uzgodniona po uprzednim przeanalizowaniu terminarza krajowych i zagranicznych targów turystycznych. Według autorów Programu, wartością dodaną tego projektu byłaby współorganizacja targów przez miasto Słupsk. Podniosłoby to z pewnością rangę imprezy, a także zapewniłoby dodatkowe źródło finansowania. Targi mogłyby zatem odbywać się na przemian w Koszalinie i Słupsku. Ponadto współdziałanie Koszalina i Słupska przy organizacji ŚTT, mogłoby stanowić punkt wyjścia do dalszej, efektywnej współpracy tych Miast, podejmowanej na rzecz rozwoju turystyki na Pomorzu Środkowym.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> Zasoby Gminy Miasto Koszalin (+Zasoby Gminy Miasto Słupsk) Oferta koszalińskich(i słupskich) obiektów turystycznych i paraturystycznych 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Obiekty turystyczne i paraturystyczne		Przystąpienie do projektu Promocja projektu		
		SGiPPŚ		Przystąpienie do projektu Promocja projektu		
		ZROT		Przystąpienie do projektu Promocja projektu		
		Inne podmioty		Przystąpienie do projektu Promocja projektu		
8.	Wartość projektu (w PLN):	50 000 zł / rocznie (szacunkowo)				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> Realizator i/lub podmioty współrealizujące 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> Mieszkańcy Koszalina i okolic Turyści Odwiedzający jednodniowi (np. wycieczki szkolne) Branża turystyczna i paraturystyczna 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wystawców Liczba osób odwiedzających targi Badania ankietowe wśród odwiedzających – poziom satysfakcji 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
		X				

KARTA PROJEKTU NR 9

OBSZAR DZIAŁANIA:		WIZERUNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	ODSKOCZNIA DO SŁAWY				
2.	Cele projektu:	Głównym celem projektu jest stworzenie letniego cyklu konkursowych koncertów muzycznych z udziałem młodych ale już znanych powszechnej opinii publicznej gwiazd polskiej sceny muzycznej.				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczy)	2017	2018	2019	2020	2021
		-	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	Projekt zakłada realizację cyklu kilku lub kilkunastu konkursowych koncertów muzycznych w sezonie letnim w mieście. W koncertach udział wzięłyby wschodzące gwiazdy krajowej sceny muzycznej. W każdym roku cykl koncertów odbywałby się pod innym hasłem przewodnim. Inna byłaby również nagroda dla najlepszego wykonawcy lub za najlepszy przebój itp. Natomiast zwieńczeniem sezonu byłby koncert finałowy, podczas którego ogłoszone zostałyby wyniki głosowania. Jako miejsce organizacji konkursowych koncertów autorzy Programu proponują koszaliński amfiteatr, który dzięki tego rodzaju eventom mógłby nawiązać do swojego najlepszego okresu funkcjonowania. Poza tym impreza ta, stałaby się elementem promującym Miasto, a tym samym budującym jego pozytywny wizerunek i markę.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Zasoby Gminy Miasto Koszalin • Istniejąca infrastruktura w mieście • Środki z funduszy UE (m.in. INTERREG-u) 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Koszalińskie przedsiębiorstwa		Sponsoring, reklama podczas koncertów		
		RCIT		Promocja eventów		
		Organizacje pozarządowe		Promocja eventów		
		Lokalne media		Sponsoring, patronat, promocja koncertów		
		Media krajowe		Sponsoring, patronat, transmisja na żywo		
8.	Wartość projektu (w PLN):	500 000 zł / rocznie (szacunkowo)				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizator i/lub podmioty współrealizujące 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i okolic • Turyści • Odwiedzający jednodniowi 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba sławnych osób biorących udział w koncertach • Liczba widzów poszczególnych koncertów • Badania ankietowe dotyczące oceny atrakcyjności poszczególnych koncertów • Oglądalność poszczególnych koncertów 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
				X		

KARTA PROJEKTU NR 10

OBSZAR DZIAŁANIA:		WIZERUNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>WIRTUALNY KOSZALIN – KAMPANIA WSPIERAJĄCA BUDOWĘ SILNEJ, TURYSTYCZNEJ MARKI MIASTA</i>				
2.	Cele projektu:	Głównym celem projektu jest zwiększenie poziomu świadomości i znajomości marki turystycznej miasta w umysłach turystów i odwiedzających jednodniowych przy wykorzystaniu tzw. inteligentnego otoczenia.				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		-	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	Idea projektu zakłada realizację wielopłaszczyznowej kampanii wizerunkowej wzmacniającej turystyczną markę Koszalina. Cechą szczególną ww. kampanii byłoby skierowanie przekazu do konkretnego, zdefiniowanego odbiorcy – turysty, za pośrednictwem tzw. inteligentnego otoczenia, które umożliwi dotarcie do turysty z wykorzystaniem nowoczesnych aplikacji mobilnych oraz technologii informacyjno-informatycznych – np. telefony komórkowe, tablety z dostępem do Internetu oraz funkcją <i>bluetooth</i>). Szczególną rolę w tym względzie należy przypisać mediom społecznościowym – <i>social media</i> oraz tzw. <i>ambient medium</i> (niestandardowym formom promocji) oraz różnego rodzaju urządzeniom nawigacyjnym. Działania takie powinny być jednak oparte na założeniach tzw. <i>permission marketingu</i> , w którym odbiorca wyraża zgodę na otrzymywanie przekazu promocyjnego. Dzięki temu uzyska on wszystkie informacje o obiektach turystycznych znajdujących się w jego pobliżu, godzinach otwarcia atrakcji, cenach biletów wstępu, promocjach, zniżkach oraz różnego rodzaju eventach odbywających się w mieście (m.in. dokładna lokalizacja, godzina rozpoczęcia, przewidywany czas trwania, możliwość dojazdu itp.). Kampania powinna mieć charakter ciągły, a jej główne założenia powinny być aktualizowane w oparciu o stale prowadzony monitoring skuteczności i efektywności poszczególnych narzędzi.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Zasoby Gminy Miasto Koszalin • Istniejąca infrastruktura telekomunikacyjna w mieście • Środki z funduszy UE 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	• Gmina Miasto Koszalin				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu	Zakres współpracy			
		Operatorzy sieci komórkowych	Pomoc techniczna			
		RCIT	Propagowanie idei, propozycje treści przekazywanych turystom			
		Branża turystyczna (obiekty noclegowe, obiekty gastronomiczne, miejsca atrakcji turystycznych)	Zapewnienie bezpłatnego dostępu do Internetu			
8.	Wartość projektu (w PLN):	100 000 zł / rocznie (szacunkowo)				
9.	Źródła finansowania:	• Realizator i/lub podmioty współrealizujące				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i okolic • Turyści krajowi i zagraniczni • Odwiedzający jednodniowi 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba turystów potwierdzających zgodę na otrzymywanie informacji o mieście • Liczba sprzedanych biletów w poszczególnych atrakcjach (wyszczególnienie gości korzystających z mobilnych aplikacji Miasta) • Badania ankietowe wśród osób korzystających z aplikacji mobilnych oferowanych przez Miasto 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności	II klasa ważności	III klasa ważności		
		X				

KARTA PROJEKTU NR 11

OBSZAR DZIAŁANIA:		WIZERUNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>KOSZALIŃSKIE KONFRONTACJE MŁODYCH „M-TEATR”</i>				
2.	Cele projektu:	<p>Celem Festiwalu jest promocja twórczości młodych artystów-reżyserów, rozpoczynających swoją artystyczną działalność zawodową, poprzez stworzenie przestrzeni umożliwiającej konfrontację ich pierwszych dokonań artystycznych z przygotowaną do odbioru widownią (Widzem) oraz spotkania z innymi polskimi reżyserami młodego pokolenia. Jednocześnie festiwal jest także nastawiony na zachowanie najwybitniejszych dokonań teatru polskiego w ostatnim okresie. Na Festiwal zapraszani są uzdolnieni reżyserzy młodego pokolenia, dla których jest to jedyny tego typu projekt artystyczny na teatralnej mapie Polski. Aktualnie w polskiej przestrzeni teatralnej nie funkcjonuje inny festiwal o podobnej – zbliżonej formie, w który jest adresowany do debiutujących artystów. Ponadto organizowany w Koszalinie festiwal o oryginalnych charakterze jest znaczącą formą wykraczającą poza standardową działalność bieżącą Wnioskodawcy. Oddziałuje tym samym na mocne podnoszenie działalności artystycznej opisanej w statucie jednostki. Cele festiwalu (m.in.):</p> <ul style="list-style-type: none"> • prezentacja i promocja najmłodszego pokolenia polskich twórców teatralnych • Festiwal jako czynnik promujący sztukę teatralną i stanowiący impuls do rozwoju teatru • wykształcenie świadomego odbiorcy kultury i sztuki • Festiwal jako katalizator popularyzowania wszelkiej aktywności społecznej opartej na kulturze • projekt kulturalny jako produkt turystyczny 				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<p>Festiwal teatralny Koszalińskie Konfrontacje Młodych "m-teatr" jest ogólnopolskim konkursowym przeglądem spektakli teatralnych tworzonych przez młodych twórców teatralnych-reżyserów, którzy rozpoczynają swoją pracę na profesjonalnej scenie. Jest to forum ukazujące trendy, tendencje oraz aktualne nurty w polskim i współczesnym teatrze XXI wieku. Założeniem Festiwalu jest umożliwienie stworzenia przestrzeni, w którym młody artysta będzie miał okazję do zaprezentowania Widzom (Odbiorcom) swoich obserwacji na temat problematyki, w jakim człowieka jest zmuszony egzystować, prowadzić i rozwiązywać zagadnienia współczesnego świata. "Młody teatr" kreowany i inspirowany przez młodego twórcę za pomocą nowatorskich, awangardowych środków przekazu, ma być tym instrumentem pokazującym otaczającą rzeczywistość. Festiwal stawia sobie za zadanie doskonalenie form upowszechniania kultury teatralnej na rzecz środowiska społecznego oraz stymulowanie postaw kształtujących świadomość, tożsamość kulturową.</p>				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Doświadczenie w organizacji imprez kulturalnych • Personel / obsługa teatru (czynnik ludzki) • Zaplecze techniczne (przestrzeń sceniczna, urządzenia sceniczne / park maszynowy) 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	• Bałtycki Teatr Dramatyczny im. Juliusza Słowackiego w Koszalinie				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego w Warszawie		Współpraca organizacyjna		
		Stowarzyszenie Pedagogów Teatru w Warszawie		Współpraca organizacyjna		
		CK105 w Koszalinie		Współpraca organizacyjna		
		Pałac Młodzieży w Koszalinie		Współpraca organizacyjna		
8.	Wartość projektu (w PLN):	ok. 230 000,00 zł netto				
9.	Źródła finansowania:	Wkład własny, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Marszałek Województwa Zachodniopomorskie, Gmina Miasto Koszalin, Sponsorzy				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina • Turyści • Miłośnicy sztuki teatralnej 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba osób uczestniczących w pokazach przedstawień teatralnych (bilet / karnet) • Liczba osób uczestniczących w imprezach towarzyszących podczas festiwalu 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
				X		

KARTA PROJEKTU NR 12

OBSZAR DZIAŁANIA:		WIZERUNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>WZMOCNIENIE WIZERUNKU REGIONALNEGO CENTRUM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W KOSZALINIE</i>				
2.	Cele projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Ułatwienie dostępu do kompleksowej informacji turystycznej obejmującej Koszalin i Powiat Koszaliński dla turystów oraz mieszkańców Koszalina • Wzrost świadomości władz lokalnych w odniesieniu do promocji i informacji turystycznej • Zwiększenie rozpoznawalności Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej na rynku lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim; budowanie pozytywnego wizerunku organizacji. Promocja działalności RCIT • Dostosowanie narzędzi promocyjnych do wymogów rynku i odbiorcy • Wypracowanie skutecznej współpracy w zakresie promocji turystycznej na linii RCIT – Urząd Miejski w Koszalinie oraz RCIT – podmioty branży turystycznej, kulturalnej i sportowej 				
3.	Czas realizacji projektu: <i>(wstawić X w pola, które dotyczy)</i>	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<p>Projekt dotyczy działalności Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie, które funkcjonuje w strukturze Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego. Realizacja projektu we współpracy z merytorycznymi Wydziałami Urzędu Miejskiego w Koszalinie /Wydział Komunikacji Społecznej i Promocji oraz Wydział Rozwoju i Współpracy Terytorialnej/. W ramach projektu planowane są następujące zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • uruchomienie punktu RCIT na Rynku Staromiejskim w Koszalinie • montaż nowych znaków drogowych informacyjnych D-34 „Punkt Informacji Turystycznej” przy głównych trasach wjazdowych do Koszalina i w ramach trasy S6 i S11 • zwiększenie ilości drogowaskazów / kierunkowskazów na terenie centrum Miasta z adresem RCIT • modernizacja techniczna strony internetowej RCIT HYPERLINK "http://www.it-pomorze.pl" www.it-pomorze.pl • profil RCIT - Twitter i / lub Instagram, Google+ • opracowane turystycznej aplikacji mobilnej Koszalin i okolice • organizacja i udział w akcjach / kampaniach promocyjnych odnoszących się do wybranych atrakcji turystycznych Koszalina • organizacja spotkań edukacyjnych dla dzieci i młodzieży • współorganizacja spacerów po Koszalinie z przewodnikiem • opracowanie i organizacja gier miejskich tematycznych dla dzieci i młodzieży z koszalińskich szkół • cykliczne artykuły w lokalnej prasie. 				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Działalność i doświadczenie SGiPPŚ • Wykwalifikowana kadra pracownicza SGiPPŚ w tym pracownicy RCIT. • RCIT – punkt całoroczny, od 2012 r. certyfikowana Informacja Turystyczna 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Gmina Miasto Koszalin		Organizacja punktu informacji turystycznej; przekazanie materiałów promocyjnych Miasta Koszalina		
8.	Wartość projektu (w PLN):	130 000-140 000 zł (budżet na lata 2017-2021)				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Budżet Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego • Środki zewnętrzne 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Turyści krajowi i zagraniczni • Wycieczkowicze • Mieszkańcy Koszalina i okolicznych gmin • Podmioty branży turystycznej 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba osób korzystająca z usług RCIT • Liczba wdrożonych aplikacji mobilnych • Liczba zamontowanych znaków informacyjnych D-34 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
				X		

KARTA PROJEKTU NR 13

OBSZAR DZIAŁANIA:		WIZERUNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>WZMOCNIENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH KOSZALINA</i>				
2.	Cele projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Kształtowanie tożsamości i wizerunku Miasta Koszalin • Wzrost rangi Koszalina na turystycznej mapie Polski • Rozpoznawalność marki Miasta • Ułatwienie dostępu do Informacji Turystycznej o Koszalinie • Wzmocnienie pozycji Miasta jako znaczącego ośrodka turystycznego, kulturalnego, sportowo-rekreacyjnego 				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<p>W ramach projektu planowane są następujące zadania: opracowanie i wdrożenie marki Koszalina; systemu identyfikacji wizualnej</p> <ul style="list-style-type: none"> • kampanie promocyjne nowej marki Miasta • profil Miasta na serwisach społecznościowych FB, Twitter, Instagram • organizacja własna oraz we współpracy z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną Study Press dla dziennikarzy krajowych i zagranicznych • wykorzystanie eventów sportowych, kulturalnych, konferencji o zasięgu międzynarodowym i ogólnopolskim do promocji Miasta (event marketing) • kampanie billboardowe w ośrodkach miejskich ościennych województw promujące największe imprezy cykliczne związane z Koszalinem oraz inwestycje w infrastrukturę turystyczną • opracowanie gier miejskich o różnej tematyce, również w wersji elektronicznej i ich realizacja • współpraca z blogerami i influencerami • konkursy internetowe i na profilach społecznościowych (np. fotograficzny, na opracowanie wycieczek – tras tematycznych po Koszalinie) 				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Działalność, doświadczenie oraz wykwalifikowana kadra pracownicza RCIT. • Zasoby Gminy Miasto Koszalin 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego / Regionalne Centrum Informacji Turystycznej		Współpraca przy redakcji materiałów informacyjno-promocyjnych. Dystrybucja i sprzedaż materiałów informacyjno-promocyjnych Miasta Koszalin. Wspólne stoisko na turystycznych targach krajowych.		
		Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna		Organizacja stoiska regionalnego na targach krajowych i zagranicznych		
8.	Wartość projektu (w PLN):	200 000 zł / na rok (szacunkowo)				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Budżet Gminy Miasto Koszalin • Budżet SGiPPŚ • Środki zewnętrzne krajowe 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Turyści krajowi i zagraniczni • Wycieczkowicze • Wystawcy i odwiedzający targi turystyczne • Mieszkańcy Koszalina i okolicznych gmin • Instytucje miejskie, podmioty gospodarcze, NGO 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba wdrożonych systemów identyfikacji wizualnej • Liczba przeprowadzonych kampanii billboardowych • Liczba obserwujących profile blogerów i influencerów 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
		X				

KARTA PROJEKTU NR 14

OBSZAR DZIAŁANIA:		WIZERUNKOWY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>KOSZALIŃSKI DEPTAK – ETAP I – PRACE KONCEPCYJNE</i>				
2.	Cele projektu:	Projekt o charakterze urbanistyczno-architektonicznym, którego głównym celem jest stworzenie w Koszalinie miejsca, umożliwiającego turystom i odwiedzającym jednodniowym spacer po mieście, bez względu na porę dnia przy jednoczesnym umożliwieniu im skorzystania z oferty lokali gastronomicznych miasta (puby, kawiarnie, restauracje, ciastkarnie). Ponadto <i>Koszaliński Deptak</i> mógłby wzorem innych miast stać się miejscem organizacji mini eventów kulturalnych (m.in. wystawy, pokazy, spektakle teatralne realizowane w plenerze).				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		-	X	X		
4.	Opis projektu:	Idea projektu zakłada utworzenie w Koszalinie miejsca, które umożliwi turystom i odwiedzającym jednodniowym spacer po mieście, przy jednoczesnym umożliwieniu im skorzystania z oferty pobliskich pubów, restauracji, kawiarni, ciastkarni oraz innych lokali gastronomicznych. <i>Koszaliński Deptak</i> mógłby wzorem innych miast (m.in. Sopot) stać się miejscem organizacji mini eventów o charakterze kulturalnym (np. wystawy, pokazy, spektakle teatralne realizowane w plenerze) oraz miejscem spotkań towarzyskich mieszkańców miasta i turystów.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Zasoby Gminy Miasto Koszalin • Istniejące walory turystyczne miasta (przyrodnicze i antropogeniczne) • Istniejąca baza gastronomiczna • Środki pomocowe UE umożliwiające partycypację w kosztach związanych z realizacją ww. koncepcji urbanistyczno-architektonicznej 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Właściciele lokali gastronomicznych w mieście		Udział w pracach koncepcyjnych nad stworzeniem <i>Koszalińskiego Deptaka</i>		
		Branża hotelarska		Udział w pracach koncepcyjnych nad stworzeniem <i>Koszalińskiego Deptaka</i>		
		Miejskie instytucje kultury		Udział w pracach koncepcyjnych nad stworzeniem <i>Koszalińskiego Deptaka</i>		
		Konserwator zabytków		Udział w pracach koncepcyjnych nad stworzeniem <i>Koszalińskiego Deptaka</i>		
8.	Wartość projektu (w PLN):	100 000 zł / rok				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Turyści • Odwiedzający jednodniowi • Mieszkańcy Koszalina i okolic 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba podmiotów zaangażowanych w prace koncepcyjne • Objętość opracowanej dokumentacji 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
		X				

KARTA PROJEKTU NR 15

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>HOLIDAY BUS – WAKACYJNY AUTOBUS</i>				
2.	Cele projektu:	Głównym celem projektu jest zwiększenie możliwości zwiedzania Koszalina i jego najbliższych okolic przez turystów i odwiedzających jednodniowych, a także przez zorganizowane grupy turystów.				
3.	Czas realizacji projektu: <i>(wstawić X w pola, które dotyczą)</i>	2017	2018	2019	2020	2021
		-	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	Projekt zakłada uruchomienie sezonowej linii autobusowej (czerwiec-sierpień), która wiodła by przez najbardziej atrakcyjne miejsca Koszalina (m.in. na Górę Chełmską). Do tego celu wykorzystano by specjalnie przygotowany, dwupiętrowy autobus, z górną odkrytą platformą umożliwiającą turystom i odwiedzającym jednodniowym zwiedzanie miasta. Trasa wycieczkowa powinna uwzględniać najważniejsze atrakcje Koszalina, które zostały by omówione przez profesjonalnego przewodnika miejskiego. Czas trwania wycieczki: 2-3 godziny (z uwzględnieniem czasu przejazdu oraz planowanych postojów i zwiedzania). W ciągu dnia można by zrealizować od trzech do czterech kursów.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Zasoby Gminy Miasto Koszalin • Istniejące walory turystyczne miasta (przyrodnicze i antropogeniczne) • Stale poprawiający się stan dróg w mieście • Środki pomocowe UE umożliwiające partycypację w kosztach związanych z zakupem profesjonalnego autobusu 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • MZK / SGiPPŚ 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Inne okoliczne gminy		Pomoc merytoryczna i logistyczna		
		Gmina Miasto Koszalin		Pomoc merytoryczna i logistyczna		
		ZDiT		Pomoc merytoryczna i logistyczna		
		Lokalna społeczność		Propozycje tras wycieczkowych		
8.	Wartość projektu (w PLN):	10 000 zł / rocznie (bez kosztów związanych z zakupem autobusu)				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizator i/lub podmioty współrealizujące 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i okolic • Turyści • Odwiedzający jednodniowi 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Średnia liczba pasażerów w czasie jednej wycieczki • Liczba pasażerów w ciągu miesiąca • Badania ankietowe wśród osób korzystających z oferty – poziom satysfakcji 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
						X

KARTA PROJEKTU NR 16

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	SPACER Z APARATEM				
2.	Cele projektu:	Przedstawienie w ciekawy i symboliczny sposób (np.: w postaci rzeźb, miniatur, odlewów z brązu) historii i tradycji Koszalina. Docelowo projekt ma stać się całorocznym produktem turystycznym zachęcającym turystów i jednodniowych odwiedzających do zwiedzania i korzystania z oferty miasta.				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		-	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<p>Jest to kontynuacja przedsięwzięcia z PRT na lata 2013-2016. Projekt zakłada umieszczenie w różnych częściach miasta m.in. rzeźb, odlewów z brązu (lub innego trwałego materiału), które symbolizowałyby ważne miejsca, wydarzenia oraz tradycje związane z m. Koszalin. W perspektywie 2017-2021 zakłada się wykonanie i montaż m.in. następujących rzeźb/odlewów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • postać Kata zlokalizowana przy Domku Kata, • drewniane Dyby zlokalizowane przy Domku Kata, • postać Bogusława II <p>W celu przybliżenia historii wszystkich wykonanych symboli i ułatwienia turystom odnalezienie ich na terenie Miasta, zostaną wydane materiały informacyjne. W materiałach zostaną umieszczone krótkie informacje na temat poszczególnych symboli oraz mapka Miasta z zaznaczonymi punktami, gdzie można je zobaczyć.</p>				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Zasoby Gminy Miasta Koszalin • Działalność RCIT 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Inne Wydziały UM		-		
8.	Wartość projektu (w PLN):	ok. 400 000 zł (szacunkowo)				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i okolic • Turyści 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba powstałych miniatur • Liczba wydanych materiałów promocyjnych 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
						X

KARTA PROJEKTU NR 17

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>INTERAKTYWNA PODRÓŻ W NIEZNANE – ETAP I – KONCEPCJA (BIZNES PLAN)</i>				
2.	Cele projektu:	Głównym celem projektu jest stworzenie unikalnej w skali kraju, a nawet w skali międzynarodowej, całorocznej atrakcji turystycznej w postaci interaktywnego centrum technologicznego umożliwiającego gościom poznawanie zagadek współczesnego świata przy wykorzystaniu najnowocześniejszych zdobyczy nauki i techniki XXI w., przede wszystkim z zakresu kreowania wirtualnej rzeczywistości.				
3.	Czas realizacji projektu: <i>(wstawić X w pola, które dotyczą)</i>	2017	2018	2019	2020	2021
		-	X	X	-	-
4.	Opis projektu:	Idea projektu zakłada stworzenie w mieście atrakcji turystycznej o charakterze unikalnym w skali kraju. Centrum oferowałoby możliwość realizacji niezliczonych wariantów interaktywnych podróży o charakterze historycznym, geograficznym, czy też astronomicznym. Główne wątki podróży koncentrowałyby się na niewyjaśnionych do dziś zagadkach współczesnego świata. Uczestnicy takich interaktywnych podróży, dzięki podejmowanym przez siebie decyzjom realizowałyby poszczególne scenariusze, przyporządkowane teoriom przypisywanym w świecie nauki poszczególnym zagadkom. Do realizacji projektu zostałyby wykorzystane najnowocześniejsze osiągnięcia współczesnej nauki w zakresie kreowania wirtualnej rzeczywistości.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Zasoby Gminy Miasto Koszalin • Środki z funduszy UE 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Koszalińskie przedsiębiorstwa z branży IT		Wsparcie technologiczne		
		RCIT		Promocja atrakcji na rynku krajowym i zagranicznym		
		Politechnika Koszalińska		Wsparcie naukowe i technologiczne		
8.	Wartość projektu (w PLN):	200 000 zł / rok (opracowanie koncepcji)				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizator i/lub podmioty współrealizujące 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i okolic • Turyści • Odwiedzający jednodniowi • Pasjonaci zagadek naukowych • Turyści niekonwencjonalni 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba firm zainteresowanych współpracą w ramach projektu • Objętość opracowanej dokumentacji 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
		X				

KARTA PROJEKTU NR 18

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	MODERNIZACJA KOSZALIŃSKIEJ KOLEI WĄSKOTOROWEJ NA POTRZEBY TURYSTYKI				
2.	Cele projektu:	Rewitalizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczy)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Etap I – Budowa ogrodzenia, oświetlenia i systemu monitoringu w obrębie stacji i lokomotywowni Koszalin Wąskotorowej • Etap II – Rewitalizacja budynku dworca kolejowego, lokomotywowni, stolarni wraz z utworzeniem żywego skansenu kolei wąskotorowej, ekspozycją multimedialną wraz z przeniesieniem kolekcji gryfickiej i jej konserwacją • Etap III – Remont i przebudowa szlaku Koszalin - Rosnowo wraz z urządzeniami SRK, naprawą przepustów i odtworzeniem pasów ppoż. • Etap IV – Budowa systemu przystanków i zaplecza stacyjnego w Manowie i Rosnowie • Etap V – Modernizacja i przebudowa taboru użytkowanego przez TKKW na potrzeby przewozów dojazdowych i turystycznych • Etap VI – Promocja projektu (zakres całkowity) 				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	Towarzystwo Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej jest zarządcą infrastruktury i przewoźnikiem kolejowym, dysponuje świadectwem bezpieczeństwa potwierdzającym kwalifikacje do wykonywania czynności. Towarzystwo zatrudnia oraz współpracuje z kadrą osób posiadających uprawnienia kolejowe niezbędne do prowadzenia przewozów oraz robót kolejowych. Fundacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej dysponuje ok. 30 jednostkami taboru oraz maszynami i urządzeniami do ich naprawy i utrzymania.				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Gmina Miasto Koszalin		Rewitalizacja majątku znajdującego się na terenie Gminy Miasto Koszalin		
		Gmina Manowo		Współpraca na terenie gminy – właściciel linii kolejowej, użyczający plaże w Rosnowie		
		Fundacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej		Dysponent taboru oraz maszyn i urządzeń do obsługi		
8.	Wartość projektu (w PLN):	51 160 000 zł netto				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • RPO Województwa Zachodniopomorskiego • POIS • Gmina Miasto Koszalin • Gmina Manowo • Towarzystwo Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej • Fundacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej • MKiDN • Wojewódzki Konserwator Zabytków 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina – dzieci, młodzież i osoby dorosłe • Mieszkańcy okolic, • Turyści szczególnie z miejscowości nadmorskich podczas letniego wypoczynku 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba przewiezionych pasażerów 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
				X		

KARTA PROJEKTU NR 19

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	STAROMIEJSKA TRASA TURYSTYCZNA W KOSZALINIE - II ETAP				
2.	Cele projektu:	Poprawa wizerunku Miasta oraz rozbudowa oferty turystycznej				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Rozbudowa funkcjonującej trasy w kierunku Góry Chełmskiej (opracowanie niezbędnej dokumentacji). Proponowane nowe obiekty do oznakowania na trasie: <ul style="list-style-type: none"> – budynek Fabryki Cukierków „Bogusławka”, ul. Adama Mickiewicza – willa eklektyczna z przełomu XIX-XX w., ul. Zwycięstwa – budynek Warty, ul. Zwycięstwa – budynek z oficyną, Plac Wolności – willa neoklasycystyczna z przełomu XIX i XX w., ul. Marszałka Józefa Piłsudskiego – budynek byłego Urzędu Wojewódzkiego, ul. Władysława Andersa – budynek szpitala wojewódzkiego, ul. Tytusa Chałubińskiego – szczyt Góry Chełmskiej wraz z wieżą widokową, ul. Słupska • Modernizacja istniejącego oznakowania pionowego i poziomego • Wydanie kompletu materiałów promocyjnych (m.in. foldery informacyjne, albumy, mapy, gadżety) • Działania na rzecz uatrakcyjnienia trasy 				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Wytoczona Trasa obejmująca 27 obiektów w centrum Miasta • Logo trasy • Oznakowanie pionowe i poziome trasy • Tablice informacyjne (w trzech wersjach językowych) 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Organizacje pozarządowe		Pomoc merytoryczna		
8.	Wartość projektu (w PLN):	20 000 zł / rok				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Miasto Koszalin 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i okolic • Turyści 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba nowych obiektów na trasie • Liczba odnowionego oznakowania pionowego i poziomego 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności	II klasa ważności	III klasa ważności		
				X		

KARTA PROJEKTU NR 20

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	<i>SZLAK TRADYCJI MIEJSKICH</i>				
2.	Cele projektu:	Celem przedsięwzięcia jest zwiększenie istniejącego potencjału turystycznego miasta poprzez stworzenie Szlaku Tradycji Miejskich łączącego w jedną spójną trasę turystyczną cztery zabytkowe obiekty znajdujące się po wschodniej części Starego Miasta w Koszalinie: relikty kompleksu klasztorno-zamkowego (przy ul. Mickiewicza), kamieniczkę gotycką "Domek Kata" (przy ul. Grodzkiej), gotyckie mury miejskie oraz przedwojenny schron przeciwlotniczy znajdujące się w Parku im. Książąt Pomorskich.				
3.	Czas realizacji projektu: <i>(wstawić X w pola, które dotyczą)</i>	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	Projekt polega na zabezpieczeniu przed dewastacją, renowację, modernizację oraz udostępnienie czterech zabytków kultury materialnej (kamieniczka gotycka "Domek Kata", zespół klasztorno-zamkowy, mury miejskie, międzywojenny schron lotniczy) i wykorzystania ich do edukacji historycznej, kulturalnej oraz rekreacji turystycznej. Posłużą one też jako obiekt integracji społecznej i element budowy tożsamości regionalnej.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> Doświadczenie oraz wykwalifikowana kadra pracowników Muzeum w Koszalinie 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> Muzeum w Koszalinie 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu	Zakres współpracy			
		-	-			-
8.	Wartość projektu (w PLN):	11.217.600,00 zł				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> 8.1. POiŚ Ochrona dziedzictwa kulturowego i rozwój zasobów kultury Źródła własne beneficjenta 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> Mieszkańcy Koszalina i okolic Turyści krajowi i zagraniczni 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> Liczba obiektów dostosowanych do potrzeb osób z niepełno sprawnościami Liczba osób korzystających z obiektów objętych wsparciem Liczba zabytków nieruchomości objętych wsparciem 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
						X

KARTA PROJEKTU NR 21

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	REKONSTRUKCJA HISTORYCZNEJ ZAGRODY JAMNEŃSKIEJ Z XIX W.				
2.	Cele projektu:	Realizacja projektu wypełni lukę w ofercie turystycznej regionu - powstanie pierwsze na Pomorzu Zachodnim muzeum etnograficzne na wolnym powietrzu.				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	Projekt polega na rekonstrukcji historycznej zagrody jameńskiej z II poł. XIX w., przeznaczonej na cele kulturalno-edukacyjne i turystyczne. Planowana jest rekonstrukcja budynku mieszkalnego i budynku gospodarczego, budynku bramnego, wykonanie małej architektury. Zagroda przeznaczona będzie na ekspozycję muzealną. Projekt obejmuje nakręcenie filmu o historii i kulturze Jamna oraz wykonanie dwóch aplikacji mobilnych. Oferta adresowana do turystów będzie obejmowała oprócz tradycyjnej działalności muzealnej (wystawy), także rozbudowane formy interaktywnego poznawania kultury jameńskiej.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> Opracowana dokumentacja projektowa Zabezpieczone środki finansowe w budżecie GMK Uzyskano dofinansowanie z RPO WZ 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> Gmina Miasto Koszalin 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Muzeum w Koszalinie		Operator projektu (według SW)		
8.	Wartość projektu (w PLN):	5 332 831,42 zł				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> Działanie 4.9 Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> Mieszkańcy Koszalina i okolic Turyści krajowi i zagraniczni 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost oczekiwanej liczby odwiedzin oraz wzrost zatrudnienia 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
				X		

KARTA PROJEKTU NR 22

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	QUESTING KOSZALIN				
2.	Cele projektu:	Zasadniczym celem projektu jest zwiększenie atrakcyjności turystycznej Koszalina z punktu widzenia dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego oraz popularyzacja różnych form zwiedzania miasta.				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		-	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	Projekt jest pewnego rodzaju zabawą polegającą na odkrywaniu atrakcyjnych miejsc w Koszalinie. Szczególnie jest to atrakcyjne dla dzieci i młodzieży, dla których zwiedzanie miasta nie będzie „nudnym obowiązkiem”, ale połączeniem elementów poznawczych z edukacyjnymi i rozrywkowymi. W ramach projektu proponuje się przygotowanie nawet kilku bądź kilkunastu questów zróżnicowanych pod względem tematycznym, jak również skali trudności. Questy winny być corocznie modyfikowane celem ciągłego zwiększania ich atrakcyjności.				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Zasoby Gminy Miasto Koszalin • Doświadczenie oraz wykwalifikowana kadra pracownicza RCIT • Istniejące walory turystyczne miasta (przyrodnicze i antropogeniczne) 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> • Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego (RCIT) 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Gestorzy obiektów zamieszczonych w questach		Pomoc merytoryczna		
		Gmina Miasto Koszalin		Promocja questów		
		Lokalna społeczność		Propozycje questów		
8.	Wartość projektu (w PLN):	5000 zł / rocznie				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizator i/lub podmioty współrealizujące 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i okolic • Turyści • Odwiedzający jednodniowi (np. wycieczki szkolne) 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba questów • Liczba obiektów przystępujących do projektu • Liczba wydanych kart do questingu 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
						X

KARTA PROJEKTU NR 23

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	BUDOWA CENTRUM PIELGRZYMKOWO-TURYSTYCZNEGO NA GÓRZE CHEŁMSKIEJ W KOSZALINIE				
2.	Cele projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Powstanie zaplecza pielgrzymkowo-turystycznego dla odwiedzających Koszalin turystów i pielgrzymów • Zapewnienie odwiedzającym godnych warunków uczestniczenia w imprezach i uroczystościach organizowanych na Górze Chełmskiej • Ocalenie od zapomnienia i od zniszczenia historycznej spuścizny Miasta Koszalina 				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczą)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<p>Budowa Centrum P-T jest nieodzowną inwestycją na szczycie Góry Chełmskiej. Wielofunkcyjny obiekt Centrum P-T stanowić będzie istotne miejsce poznawania historii Koszalina, jego początków na Górze Chełmskiej a także czasów współczesnych. Coraz liczniej przybywający pielgrzymi i turyści potrzebują stałej, czynnej przez cały rok, bazy do zatrzymania się, dachu nad głową, kawiarni z małą gastronomią oraz podstawowych mediów sanitarnych. Na Górze Chełmskiej dokładnie w miejscu, gdzie zaplanowano budowę Centrum P-T bierze początek historia Koszalina, tu kształtowało się życie pierwszych mieszkańców tego miasta. Dzięki budowie Centrum P-T zwiększy się liczba turystów odwiedzających miasto Koszalin a przez to miasto stanie się bardziej atrakcyjne i przyjazne dla turystów w ciągu całego roku. Centrum P-T korzeniami będzie nawiązywało do historycznego etapu Góry Chełmskiej, zagospodarowanie terenu stanie się przez to bardziej atrakcyjnym miejscem rekreacji: miejscem bezpiecznym i przyjaznym dla spacerów oraz aktywnych form odpoczynku na Górze. Zaplanowane Muzeum im bł. Jana Pawła II wzbogaci miasto Koszalin o kolejne miejsce kulturalne upamiętniające fakty z historii miasta. Ponadto planowana inwestycja zbudowana zostanie na tworzącym się odcinku Europejskiego Szlaku św. Jakuba – Droga Pomorska, przez co Koszalin stanie się miastem bardziej znanym w całej Europie.</p>				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> • Środki własne Instytutu • Fundacja Przymierze (6 osób) • Generalny wykonawca PRO_BUD 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	• Szentszacki Instytut Sióstr Maryi				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		-		-		
8.	Wartość projektu (w PLN):	12 000 000 zł				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> • Środki własne i ofiary pielgrzymów • Realizator starać się będzie o pozyskanie dotacji na realizację projektu ze środków publicznych oraz dysponuje częścią środków własnych na ten cel 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Koszalina i regionu • Turyści i wczasowicze z Polski i Europy • Pielgrzymi 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba osób w ciągu roku odwiedzających Centrum • Liczba obiektów powstałych w nowo wybudowanym centrum 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
		X				

KARTA PROJEKTU NR 24

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	PRACE KONSERWATORSKIE, BUDOWLANE PRZY XIX W. WIEŻY WIDOKOWEJ NA GÓRZE CHEŁMSKIEJ W KOSZALINIE. ETAP III				
2.	Cele projektu:	<ul style="list-style-type: none"> Zachowanie i zabezpieczenie zabytku przed destrukcyjnymi wpływami atmosferycznymi Zapewnienie bezpieczeństwa odwiedzających turystów Udostępnienie jak największej ilości osób zwiedzania wieży i korzystania z tarasu widokowego 				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczy)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<p>Wieża widokowa na Górze Chełmskiej jest wizytówką Koszalina i południowego wybrzeża Bałtyku. Leży na Europejskim szlaku św. Jakuba, dzięki czemu odwiedzana jest przez turystów i pielgrzymów z całej Europy. Przybywający licznie pielgrzymi i turyści, z tarasu widokowego wieży, mogą podziwiać najpiękniejsze nadmorskie widoki oraz oglądać z wysokości wieży cztery miasta: Jamno, Darłowo, Sławno i Kołobrzeg. Wieża wpisana do rejestru zabytków stanowi cenny pomnik historii miasta Koszalina. Wieża jest produktem markowym miasta Koszalin. Stanowi ona cenny zabytek historyczny w 800-letniej historii miasta Koszalina. Odrestaurowanie wieży widokowej na Górze Chełmskiej jest przywróceniem dawnej tradycji Koszalina: bezpiecznych i atrakcyjnych spacerów oraz aktywnych form odpoczynku na Górze. Zabytek przyciąga swą oryginalnością, wielu turystów zagranicznych.</p> <p>Projekt zakłada kolejny już etap prac konserwatorskich wieży. Do odremontowania i konserwacji pozostała elewacja wewnętrzna wieży oraz schody i drzwi. Prace obejmować będą wymię zniszczonego tynku, konserwację murów wewnętrznych oraz malowanie ścian zgodnie z projektem technicznym i zaleceniami konserwatorskimi, a także rekonstrukcję drewnianych schodów prowadzących na taras widokowy wieży. Zgodnie z zaleceniami konserwatorskimi planowana jest także wymiana drzwi.</p>				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	Prace konserwatorskie przy wieży widokowej trwają od 2012 r. Projekt obecnie obejmowałby kolejny III etap prac. Realizator skorzysta z usług Firmy o uprawnieniach konserwatorskich, oraz z możliwości dofinansowania ze źródeł publicznych. Dysponuje także pełną dokumentacją potrzebną do realizacji projektu. Środki własne Instytutu				
6.	Podmiot realizujący projekt:	<ul style="list-style-type: none"> Szensztacki Instytut Sióstr Maryi 				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		Firma konserwatorska		Prace remontowo - konserwatorskie		
8.	Wartość projektu (w PLN):	500 000 zł				
9.	Źródła finansowania:	<ul style="list-style-type: none"> Środki własne i ofiary pielgrzymów Realizator starać się będzie o pozyskanie dotacji na dalszą realizację projektu ze środków WKZ w Szczecinie oraz MKiDN w Warszawie w ramach Programu „Dziedzictwo Kulturowe” Priorytet 1 „Ochrona zabytków”, z Urzędu Miejskiego w Koszalinie i Urzędu Marszałkowskiego w Szczecinie 				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> Mieszkańcy Koszalina i regionu Turyści i wczasowicze z Polski i Europy Pielgrzymi 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> Liczba osób zwiedzających wieżę widokową Wyremontowana powierzchnia (w m²) 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
				X		

KARTA PROJEKTU NR 25

OBSZAR DZIAŁANIA:		POZNAWCZY KOSZALIN				
Lp.	Cecha	Charakterystyka				
1.	Nazwa projektu:	LEŚNA BIBLIOTEKA				
2.	Cele projektu:	Dotarcie indywidualne do współczesnego człowieka i przekazanie mu pozytywnych, twórczych wartości. Zachęcenie turystów, pielgrzymów i wczasowiczów do odwiedzenia Góry Chełmskiej i zapoznanie się z historią – przeszłością i teraźniejszością, tego miejsca. Zaproponowanie konkretnemu współczesnemu człowiekowi przybywającemu na Górę i poszukującemu piękna sensu życia, szukania dróg do spotkania: z samym sobą, z Bogiem oraz nawiązania relacji, komunikacji z drugim człowiekiem.				
3.	Czas realizacji projektu: (wstawić X w pola, które dotyczy)	2017	2018	2019	2020	2021
		X	X	X	X	X
4.	Opis projektu:	<ul style="list-style-type: none"> Projekt ma być odpowiedzią na aktualne oczekiwania współczesnych odbiorców nastawionych na nowe technologie przekazu. <i>Leśna Biblioteka</i> to projekt mający umożliwić przybywającym turystom i pielgrzymom na Górę Chełmską głębsze przeżycie tego miejsca. Dzięki temu przedsięwzięciu przybywający nawet sporadycznie turyści i pielgrzymi otrzymają, w ciągu całego roku, możliwość profesjonalnego zapoznania się z historią miejsca, Koszalina – Góry Chełmskiej. Dzięki wykorzystaniu współczesnych środków przekazu beneficjenci będą mogli nie tylko podziwiać piękno natury na Górze Chełmskiej, ale także pogłębić swoją wiedzę z zakresu interesujących ich problemów i zagadnień natury: historycznej, kulturowej, egzystencjalnej i duchowej. Wykorzystanie naturalnego waloru, jakim jest cisza i piękno Góry Chełmskiej sprzyjające osobistej refleksji i medytacji. Propagowanie miejsca z coraz szerszym i wieloaspektowym zakresem oddziaływania. Realizacja Projektu <i>Leśna Biblioteka</i> zakłada w fazie początkowej zakup sprzętu medialnego MP4 (20 szt.), na który zostaną nagrane audycje z zakresu historii Koszalina – Góry Chełmskiej, a także z zakresu pytań i zagadnień nurtujących współczesnego człowieka. Będą to 15-20 min. audycje, z których każdy przybywający na Górę, będzie mógł wybrać dla siebie interesujące go zagadnienie tematyczne. Sprzęt będzie wypożyczany przez realizatora projektu za odpowiednią opłatą, tak by można było w przyszłości powiększyć i udoskonalić zakres oddziaływania projektu medialnego. 				
5.	Obecne zasoby (finansowe, ludzkie) umożliwiające realizację projektu (proszę wymienić)	<ul style="list-style-type: none"> Środki własne Instytutu Fundacja Przymierze (6 osób) część sprzętu medialnego (14 szt.) 				
6.	Podmiot realizujący projekt:	Szentszacki Instytut Sióstr Maryi				
7.	Podmioty współpracujące:	Nazwa podmiotu		Zakres współpracy		
		<ul style="list-style-type: none"> Autorzy audycji – w trakcie poszukiwania i uzgadniania przez Realizatora 		<ul style="list-style-type: none"> Nagrania 		
8.	Wartość projektu (w PLN):	5 000 zł				
9.	Źródła finansowania:	Środki własne oraz pochodzące z zebranych ofiar w trakcie trwania projektu				
10.	Segment (segmenty) docelowy (docelowe) projektu, np. mieszkańcy Koszalina, mieszkańcy okolic, turyści, inni:	<ul style="list-style-type: none"> Mieszkańcy Koszalina i okolic Turyści i wczasowicze Pielgrzymi 				
11.	Wskaźniki monitorujące rezultaty projektu:	<ul style="list-style-type: none"> Liczba zakupionego sprzętu Liczba osób korzystająca ze sprzętu w ciągu roku 				
12.	Ranga projektu:	I klasa ważności		II klasa ważności		III klasa ważności
						X