

II.

**KIERUNKI ROZWOJU FUNKCJI
TURYSTYCZNEJ KOSZALINA –
PROGNOZA**

1. Misja i wizja – miejsce funkcji turystycznej w założeniach strategicznych miasta Koszalina

Autorzy niniejszego opracowania świadomie nie wytyczyli osobnej misji i wizji turystyki dla miasta Koszalina. Wynikało to z faktu, iż opracowanie jest z założenia jednym z „(...) sektorowych programów rozwoju realizowanych i proponowanych w ramach poszczególnych celów strategicznych przyjętych w Strategii Rozwoju Koszalina”. W niniejszej części opracowania odniesiono się jedynie do związków misji i wizji przyjętej w Strategii Rozwoju Koszalina z funkcją turystyczną miasta⁶⁴.

Warto przypomnieć, iż zgodnie z założeniami celu strategicznego: nowoczesna gospodarka, do tzw. sektorowych programów rozwoju zaliczono: Program Wspierania Przedsiębiorczości oraz Program Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina.

W tym miejscu należy podkreślić, iż Strategia Rozwoju Koszalina obejmuje dłuższy horyzont czasowy (do 2020 r.) niż niniejszy Program (do 2016 r.).

1.1. Misja

Misja jednostki samorządu terytorialnego precyzuje istotę działań samorządu, ze względu na jego rolę i podstawowe funkcje do spełnienia na rzecz rozwoju i zaspokojenia potrzeb mieszkańców. Misja służy określeniu systemu wartości, jakie przyświecają władzom i społeczności w drodze do osiągnięcia przyjętego w wizji przyszłego obrazu Koszalina. Misja ukierunkowuje na szczegółowe działania, definiuje również wewnętrzny klimat działań w gminie.

W Strategii Rozwoju Koszalina przyjęto następującą misję:

Samorząd mieszkańców Koszalina wykorzystując dziedzictwo kulturowe, walory środowiska i położenie Miasta oraz jego potencjał społeczny, gospodarczy, turystyczny, kulturalny i akademicki dąży do wzrostu poziomu życia we wszystkich sferach.

W przyjętej misji dość wyraźnie wyodrębniono aspekty związane z sektorem turystyki. Nie dotyczy to jedynie uwzględnienia słowa „turystyczny” w jej drugiej części. Należy podkreślić, iż znaczenie tej funkcji gospodarczej zostało podkreślone również w innych miejscach, m.in. „(...) wykorzystując dziedzictwo kulturowe, walory środowiska i położenie Miasta (...)”. Tym samym, ranga turystyki została mocno „wyeksponowana” w misji miasta. Ponadto, wskazanie na potencjał gospodarczy czy kulturalny również może świadczyć o turystycznym czy para turystycznym aspekcie przyjętej misji.

⁶⁴ W Strategii Rozwoju Koszalina zagadnieniom misji i wizji przyporządkowano realizację poszczególnych celów strategicznych i operacyjnych. Szczegółowa analiza zgodności tych założeń została omówiona w rozdziale 5. tej części opracowania.

1.2. Wizja

Wizja jest stanem miasta, do którego się dąży. Można powiedzieć, że wizja stanowi cel nadrzędny nad wszystkimi, zawierający w sobie cele strategiczne i operacyjne sformułowane w Strategii. Wizja wskazuje konkretny kierunek działania, tym samym pozwala na wyklarowanie jasno określonych celów, stojących przed władzami i mieszkańcami Koszalina.

Wizja rozwoju Miasta Koszalina określa stan docelowy, jaki chcielibyśmy widzieć na koniec przyjętego okresu planistycznego tj. w 2020 roku. Stan do którego władze lokalne oraz jej partnerzy będą dążyć, wykorzystując możliwości wynikające z mocnych stron miasta i szans pojawiających się w otoczeniu.

W Strategii Rozwoju Koszalina przyjęto następującą wizję:

Koszalin w 2020 roku to znaczący ośrodek rozwoju w obszarze basenu Morza Bałtyckiego. Miasto dobrze zorganizowane komunikacyjnie, z przyjazną przestrzenią miejską, rozwiniętą turystyką oraz nowoczesną gospodarką opartą na współpracy regionalnej, krajowej i międzynarodowej.

Podobnie jak w przypadku misji, również w wizji miasta wyraźnie uwzględniono znaczenie funkcji turystycznej Koszalina, m.in. wskazując na „(...) rozwiniętą turystykę”. Ponadto, inne założenia wizji mogą dotyczyć rozwoju funkcji turystycznej, chociażby w odniesieniu do rozwiązań komunikacyjnych, przestrzeni miejskiej, czy nowoczesnej gospodarki. Istotnym elementem wskazanym w wizji jest również szeroko rozumiana współpraca. Ten aspekt również powinien odnosić się do rozwiązań w zakresie turystyki.

Wnioski:

1. Przyjęta misja i wizja miasta Koszalin wyraźnie odnosi się do założeń rozwoju funkcji turystycznej w mieście;
2. Jest to o tyle istotne, że obecnie miasto nie odgrywa znaczącej roli w zakresie turystyki krajowej czy tym bardziej – międzynarodowej. Ponadto, turystyka na chwilę obecną nie stanowi ważnej funkcji gospodarczej miasta;
3. Można śmiało założyć, iż zakładana polityka rozwoju miasta uwzględni wyraźny rozwój turystyki, a tym samym – poprawę atrakcyjności turystycznej i rozwój funkcji turystycznej miasta.

2. Analiza SWOT funkcji turystyczno-rekreacyjnej miasta

W niniejszym dokumencie dokonano hierarchizacji głównych czynników stanowiących otoczenie wewnętrzne (mocne i słabe strony) oraz otoczenie zewnętrzne (szanse i zagrożenia) dla rozwoju turystyki i rekreacji w Koszalinie. Hierarchię ustalono na podstawie badania przeprowadzonego na przełomie sierpnia i września 2013 r. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą metody sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankietowej. Badaną populację stanowili przedstawiciele branży turystycznej z terenu Koszalina (m.in. hotelarze, właściciele restauracji, pubów, biur podróży, związków, stowarzyszeń itp.). W przeważającej części kwestionariusz ankietowy rozesłano drogą elektroniczną (e-mail). W celu uzyskania informacji, odbyto również rozmowy z właścicielami przedsiębiorstw turystycznych. Łącznie rozesłano 120 kwestionariuszy ankietowych. W odpowiedzi uzyskano jedynie 4 wypełnione kwestionariusze ankietowe! Stanowi to zaledwie 3,3% badanej populacji! W związku z powyższym, analiza SWOT w tej sytuacji była oceną ekspercką autorów opracowania, uwzględniającą także cztery otrzymane ankiety.

Kwestionariusz ankietowy składał się z 11 pytań o charakterze zamkniętym (zał. 4). Do jego konstrukcji wykorzystano m.in. zapisy zawarte w dokumencie: „STRATEGIA GRUPY PARTNERSKIEJ „Lokalna Organizacja Turystyczna Koszalin jako efektywne narzędzie rozwoju sektora turystyki”, w szczególności dotyczące analizy SWOT dla środowiska funkcjonowania LOT w Koszalinie⁶⁵.

W kwestionariuszu ankietowym poproszono respondentów o dokonanie hierarchizacji następujących zagadnień, w tym m.in.:

- głównych rodzajów turystyki, które można uprawiać na terenie miasta,
- najważniejszych obszarów działań Urzędu Miejskiego w zakresie rozwoju turystyki,
- docelowych segmentów turystów odwiedzających Koszalin,
- obecnie realizowanych lub planowanych projektów w sektorze turystycznym,
- czynników stanowiących otoczenie wewnętrzne turystyki w Koszalinie (mocne i słabe strony) oraz czynników stanowiących otoczenie zewnętrzne (szanse i zagrożenia),
- działań podejmowanych przez UM w Koszalinie na rzecz propagowania i rozwoju turystyki,
- działań w zakresie współpracy branży turystycznej z Urzędem Miejskim.

Jak już wspomniano część badania ankietowego dotyczyła oceny przez respondentów hierarchii ważności mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dla turystyki i rekreacji w mieście (analiza SWOT). W tym celu poproszono przedstawicieli poszczególnych podmiotów o dokonanie takiej oceny, wykorzystując metodę bonitacji punktowej. Poszczególnym elementom przypisywano wartości punktowe 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.:

⁶⁵ Strategia Grupy Partnerskiej „Lokalna Organizacja Turystyczna Koszalin jako efektywne narzędzie rozwoju sektora turystyki” Opracowana w ramach projektu „RAZEM lokalnie WIĘCEJ regionalnie - partnerstwa lokalne w turystyce narzędziem sukcesu zmian gospodarczych na poziomie lokalnym i wojewódzkim”, FORUM TURYSTYKI REGIONÓW INSTYTUT WSPIERANIA TURYSTYKI, Szczecin 2011.

- „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. 2.1.

Tabela 2.1. Hierarchia ważności poszczególnych czynników stanowiących otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne turystyki i rekreacji w Koszalinie według ekspertów oraz przedstawicieli branży turystycznej

| Lp. | Mocne strony | | Słabe strony | | Szanse | | Zagrożenia | |
|--|--|------|--|------|---|------|---|------|
| | Czynnik | W* | Czynnik | W | Czynnik | W | Czynnik | W |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| I. CZYNNIKI NAJWAŻNIEJSZE (4,01-5,00) | | | | | | | | |
| 1. | Rozpoczęte lub zakończone inwestycje w mieście: obwodnica, aquapark, filharmonia, hala widowiskowo-sportowa, rewitalizacja Parku Księżąt Pomorskich, zbiornik retencyjny | 5,0 | Słabo rozwinięta infrastruktura turystyki aktywnej | 4,25 | Możliwość pozyskania finansowych środków zewnętrznych (w tym unijnych) | 4,75 | Wysokie koszty pracy i prowadzenia biznesu turystycznego | 4,5 |
| 2. | Tereny nie zagrożone katastrofami naturalnymi | 4,75 | Zły stan dworców PKP i PKS | 4,25 | Plany przebudowy i modernizacji dróg S11 i S6 | 4,5 | Aktywność innych regionów na rynku turystycznym – konkurencja | 4,25 |
| 3. | Bliskość morza, dostęp do morza przez przyłączenie Jamna i Łabusza | 4,5 | - | - | Wykorzystanie marketingu internetowego i nowoczesnych metod komunikacji | 4,25 | Skomplikowane procedury pozyskiwania dotacji zewnętrznych | 4,25 |
| 4. | Czyste środowisko, brak przemysłu ciężkiego | 4,5 | - | - | - | - | - | - |
| 5. | Atrakcyjne miejsca niedaleko miasta | 4,5 | - | - | - | - | - | - |
| 6. | Dobra infrastruktura wodno-kanalizacyjna | 4,25 | - | - | - | - | - | - |
| II. CZYNNIKI WAŻNE (3,01-4,00) | | | | | | | | |
| 1. | Włączenie Koszalina (Góra Chełmska) w międzynarodowy szlak św. Jakuba | 4,0 | Słaba jakość dróg, niewystarczająca liczba miejsc parkingowych | 4,0 | Moda na krótkie wyjazdy turystyczne | 4,0 | Ograniczone środki na infrastrukturę drogową i komunikacyjną | 4,0 |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----|---|------|--|------|---|------|--|------|
| 2. | Aktywność grup mieszkańców, np. bractwo rycerskie, grupa morsów, klub płetwonurków, Stow. Przyjaciół Koszalina | 4,0 | Brak zagospodarowanych parkingów dla grup autokarowych, w szczególności centrum miasta i Góra Chełmska | 4,0 | Koncepcja reaktywacji lotniska w Zegrzu Pomorskim | 3,75 | Niskie wynagrodzenia Polaków w porównaniu z innymi krajami europejskimi, zubożenie społeczeństwa | 4,0 |
| 3. | Sezonowe połączenie szynowe do Mielna, połączenie promowe „Kosałek” na jeziorze Jamno | 4,0 | Niewystarczająca liczba urzędzeń turystycznych i para turystycznych na tzw. „niepogodę” | 4,0 | Możliwość wykorzystania 750-lecia miasta Koszalin i 800-lecia Koszalina | 3,5 | Migracja ludzi młodych | 3,75 |
| 4. | Dobra lokalizacja dla rozwoju turystyki aktywnej | 4,0 | Mała liczba zabytków, a istniejące są niewystarczająco wyeksponowane | 3,75 | Możliwość utworzenia Lokalnej Organizacji Turystycznej | 3,5 | Nieprzychylny stosunek władz wojewódzkich dla inicjatyw rozwoju miasta | 3,75 |
| 5. | Czołowe kluby sportowe - AZS Koszalin (ekstraklasa koszykówki), AZS Politechnika Koszalińska (ekstraklasa piłki ręcznej kobiet) | 3,75 | Brak rewitalizacji terenów zielonych (np. Góra Chełmska, część parków miejskich, m.in. okolice amfiteatru i stadionu „Bałtyk”) | 3,75 | - | - | Recesja gospodarcza | 3,5 |
| 6. | Istniejące miejsca rekreacji (m.in. parki miejskie, Góra Chełmska, jezioro Jamno, (jeziora zaporowe: Rosnowskie, Hajka), (wybrzeże Mielno-Łazy) | 3,75 | Słabe wykorzystanie amfiteatru, infrastruktura uniemożliwiająca organizację imprez powyżej 5 tys. osób | 3,75 | - | - | "Szara strefa" w turystyce | 3,5 |
| 7. | Góra Chełmska - miejsce kultu religijnego i rekreacji | 3,5 | Słaba dostępność komunikacyjna | 3,5 | - | - | Tendencja zmniejszania wydatków budżetowych na rozwój i promocję turystyki w Koszalinie | 3,5 |
| 8. | Cykliczne imprezy kulturalne - ogólnopolskie i międzynarodowe | 3,25 | Niewystarczająca współpraca z gminami ościennymi w zakresie turystyki | 3,5 | - | - | - | - |
| 9. | Nowoczesne centra handlowe | 3,25 | Niewystarczająca komunikacja internetowa, nt. atrakcyjności Koszalina | 3,5 | - | - | - | - |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|------|--|------|---|---|---|-----|
| 10. | Przyjazne nastawienie mieszkańców, gościnność | 3,25 | Brak zagospodarowania turystycznego centrum miasta | 3,5 | - | | - | |
| 11. | - | - | Brak dobrze wyszkolonej kadry turystycznej | 3,5 | - | - | - | - |
| 12. | - | - | Niedostateczna liczba tras rowerowych i brak połączeń między istniejącymi | 3,25 | - | - | - | - |
| III. CZYNNIKI O ŚREDNIEJ WADZE (2,01-3,00) | | | | | | | | |
| 1. | Koszalin jako "Zielone miasto" – 38,32% miasta to tereny zielone | 3,0 | Brak wymiany informacji – na przykład brak spójnego kalendarza imprez w mieście | 3,0 | | | Duża konkurencja zagranicznych regionów turystycznych | 2,5 |
| 2. | Cykliczne imprezy targowe | 3,0 | Pominięcie Koszalina w centralnych inwestycjach drogowych | 3,0 | - | - | - | - |
| 3. | Koszalin jako alternatywa dla miejscowości nadmorskich (aktywny wypoczynek w przypadku niesprzyjającej pogody nad morzem) | 2,75 | Słabo wykorzystana i wypromowana marka miasta | 3,0 | - | - | - | - |
| 4. | Istniejące hotspoty miejskie | 2,75 | Brak oferty dla ludzi starszych | 3,0 | - | | - | - |
| 5. | Tranzytowe położenie | 2,75 | Brak rdzennego polskiego dziedzictwa kulturowo-historycznego | 2,75 | - | - | - | - |
| 6. | Cykliczne imprezy sportowe | 2,5 | Słaba promocja miasta (sukcesywnie zmniejszające się nakłady na ten cel) | 2,75 | - | - | - | - |
| 7. | Bezpieczne miasto – monitoring | 2,5 | Jednoczesne funkcjonowanie dwóch haseł promujących miasto: „Koszalin miasto zielone” i „Koszalin pełnia życia” | 2,75 | - | - | - | - |
| 8. | Istnienie marki miasta: „Koszalin pełnia życia” | 2,5 | Niewystarczająca liczba miejsc noclegowych o bardzo wysokim standardzie | 2,5 | - | | - | |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|------|--|-----|---|---|--|-----|
| 9. | Istniejące i aktywnie działające instytucje kultury | 2,25 | Niewystarczające dostosowanie stron internetowych Koszalina dla osób niepełnosprawnych, np. niedowidzących | 2,5 | - | - | - | - |
| 10. | Otwartość władz na inicjatywy społeczne | 2,25 | Słaby przepływ informacji wewnątrz miasta | 2,5 | - | - | - | - |
| 11. | Nowe inicjatywy kulturalne, aktywność społeczna | 2,25 | Niewystarczająca oferta taniej bazy noclegowej | 2,5 | - | - | - | - |
| 12. | - | - | Brak współpracy pomiędzy branżą a samorządem | 2,5 | - | - | - | - |
| IV. CZYNNIKI MAŁO WAŻNE (1,01-2,00) | | | | | | | | |
| 1. | Istniejące oznakowanie turystyczne miasta | 1,75 | - | - | - | - | Zmiany pogodowe i możliwość wystąpienia katastrof (np. powodzi) na terenach zamieszkiwanych przez potencjalnych klientów | 1,5 |
| V. CZYNNIKI NIE WYSTĘPUJĄCE LUB NIEISTOTNE (0,00-1,00) | | | | | | | | |
| 1. | - | - | - | - | - | - | - | - |

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

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała, iż zdaniem przedstawicieli branży turystycznej w Koszalinie, najmocniejszą stroną turystyki w mieście są przede wszystkim rozpoczęte lub niedawno ukończone inwestycje (m.in. obwodnica, aquapark, filharmonia, hala widowiskowo-sportowa, rewitalizacja Parku Książąt Pomorskich). Element ten uzyskał maksymalną średnią wartość punktową w ocenie przedstawicieli branży turystycznej (5,0 pkt.) – tab. 2.1. Jako istotne atuty dla rozwoju turystyki i rekreacji wskazano ponadto fakt, iż Koszalin położony jest na terenach, które nie są zagrożone katastrofami naturalnymi (4,75 pkt.), bliskość morza, poprzez przyłączenie do Koszalina Jamna i Łabusza (4,5 pkt.), czyste środowisko, brak przemysłu ciężkiego (4,5 pkt.), występowanie atrakcyjnych miejsc w bliskim sąsiedztwie miasta (4,5 pkt.) oraz dobrą infrastrukturę wodno-kanalizacyjną miasta (4,25 pkt.). Wszystkie wymienione czynniki zaliczono do grupy czynników priorytetowych dla rozwoju turystyki i rekreacji w Koszalinie (I). Natomiast wśród potencjalnych mocnych stron turystyki w Koszalinie, do grupy czynników mało ważnych (IV) respondenci zaliczyli istniejące oznakowanie turystyczne miasta (1,75 pkt.) – tab. 2.1.

Wśród słabych stron turystyki w mieście, do grupy czynników najważniejszych (I) zaliczono słabo rozwiniętą infrastrukturę umożliwiającą uprawianie turystyki aktywnej (4,25 pkt.) oraz zły stan dworców PKS i PKP (4,25 pkt.). Respondenci nie zaliczyli natomiast do grupy czynników mało ważnych (IV) oraz niewystępujących i nieistotnych (V) żadnego elementu, uznając większość wskazanych słabych stron za istotne z punktu widzenia rozwoju turystyki i rekreacji w mieście.

Zdaniem respondentów największe szanse rozwoju turystyki i rekreacji w Koszalinie związane są z takimi czynnikami, jak: możliwość pozyskania środków finansowych z zewnątrz (m.in. z funduszy Unii Europejskiej) – 4,75 pkt., przebudowa i modernizacja dróg krajowych S6 i S11 (4,5 pkt.) oraz wykorzystanie możliwości, jakie daje marketing internetowy oraz nowoczesne formy komunikacji (4,25 pkt.). Wymienione czynniki respondenci zaliczyli do grupy czynników najważniejszych (I). Do grupy czynników mało ważnych (IV) oraz niewystępujących i nieistotnych (V) nie zakwalifikowano żadnego czynnika, uznając zatem wskazane szanse za dość ważne.

Największe zagrożenia dla rozwoju turystyki i rekreacji w Koszalinie zdaniem respondentów to przede wszystkim wysokie koszty pracy i prowadzenia biznesu turystycznego (4,5 pkt.), aktywność i konkurencja innych regionów na rynku turystycznym (4,25 pkt.) oraz skomplikowane procedury pozyskiwania funduszy z zewnątrz (4,25 pkt.). Wymienione czynniki zaliczono do grupy czynników najważniejszych (I). Wśród zagrożeń mało istotnych z punktu widzenia rozwoju turystyki i rekreacji w Koszalinie wskazano przede wszystkim zmiany pogodowe i możliwość wystąpienia katastrof (np. powodzi) na terenach zamieszkiwanych przez potencjalnych turystów (1,5 pkt.), co mogłoby przyczynić się do znacznego zmniejszenia się strumienia ruchu turystycznego z obszarów generujących.

Uzyskane wyniki trudno uznać za reprezentatywne i wyznaczające określony kierunek działań dla władz miejskich. Mogą one stanowić wyłącznie pewną wskazówkę do podejmowania działań na rzecz rozwoju turystyki i rekreacji w Koszalinie. Wynika to z faktu, iż powyższa analiza została oparta jedynie na rozważaniach 4 respondentów, którzy odesłali wypełniony kwestionariusz w całości! Biorąc pod uwagę fakt, iż kwestionariusze ankietowe zostały rozesłane do 120 podmiotów, może to oznaczać, kompletny brak zaangażowania branży turystycznej w działania miasta zmierzające do rozwoju funkcji turystyczno-rekreacyjnej Koszalina.

Wnioski:

1. Miasto powinno podejmować wszelkie starania, aby w pełni wykorzystać swoje silne strony (m.in. nowe inwestycje kulturalno-rozrywkowe, czyste środowisko przyrodnicze, bliskość

- morza (wynikająca m.in. z przyłączenia do Koszalina Jamna i Łabusza);
2. Istotnym działaniem z punktu widzenia rozwoju turystyki i rekreacji w Koszalinie wydaje się rozbudowa infrastruktury do uprawiania wszelkiego rodzaju turystyki aktywnej (zwłaszcza rowerowej);
 3. Miasto powinno dbać również o swój wizerunek w oczach przyjezdnych. Dlatego też pożądanym działaniem wydaje się dbałość o wygląd dworców PKS i PKP (nie leży to jednak w kompetencjach Urzędu Miejskiego);
 4. Władze Koszalina powinny zwiększyć starania na rzecz przebudowy i modernizacji dwóch kluczowych dla rozwoju turystyki w mieście dróg krajowych, tj. S6 i S11;
 5. Pożądanym działaniem z punktu widzenia rozwoju turystyki i rekreacji w mieście będzie z pewnością szersze wykorzystywanie najnowocześniejszych technik marketingowych i form komunikowania (m.in. ambient media, social media). Dają one możliwość dotarcia do różnorodnych segmentów potencjalnych turystów.

3. Analiza działań strategicznych w zakresie rozwoju turystyki w mieście Koszalin na lata 2013-2016

Najistotniejszą częścią każdego dokumentu strategicznego jest część określająca strategiczne założenia rozwojowe w okresie jego obowiązywania. Taki też układ przyjęto w niniejszym dokumencie.

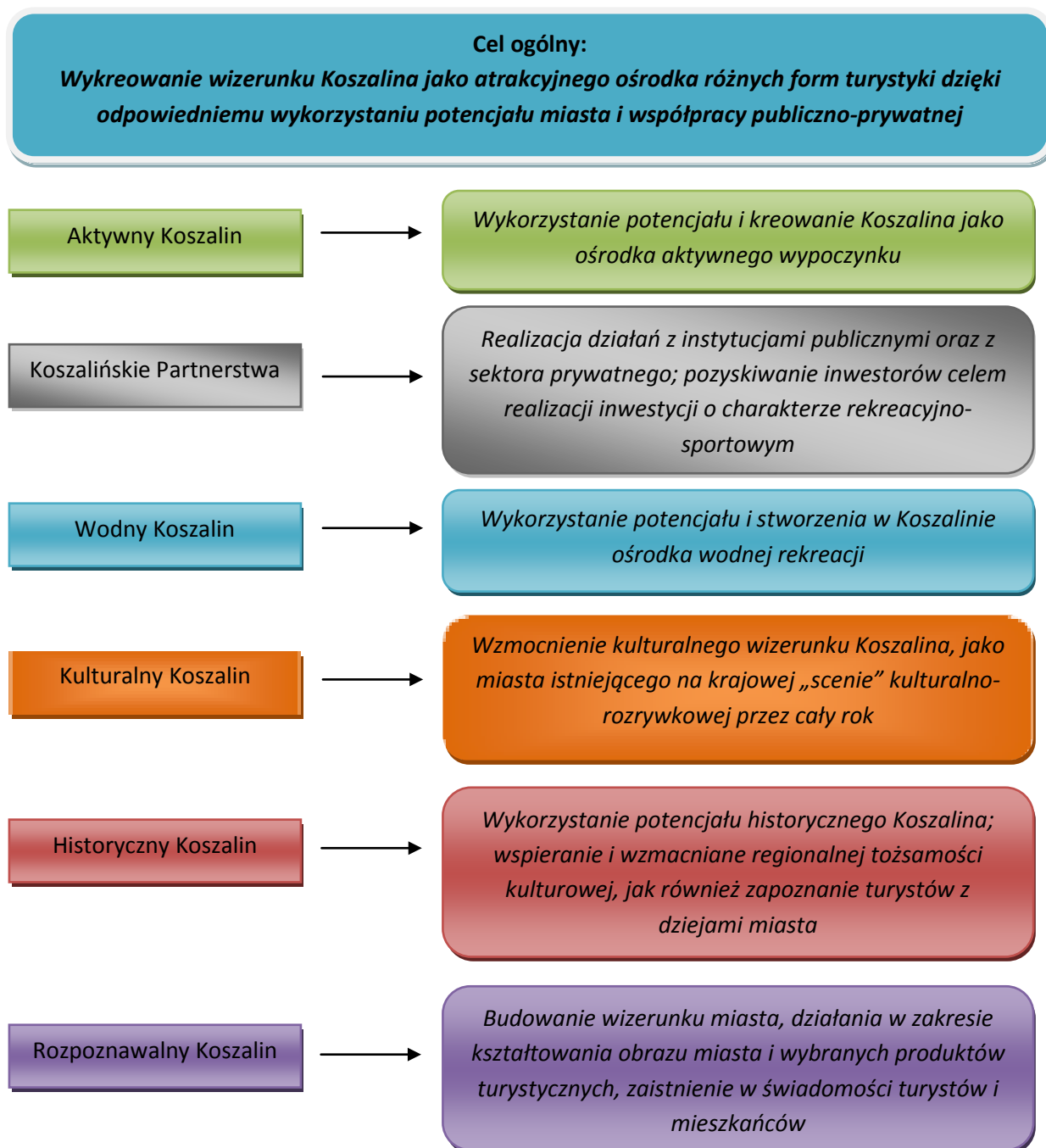
W dalszej części opracowania dokonano szczegółowej analizy i oceny najważniejszych założeń rozwoju turystyki w Koszalinie na lata 2013-2016. Pierwsza część dotyczy celów, które zostały przyjęte w oparciu o zgłoszone Karty projektów (na podstawie zidentyfikowanych obszarów działań). W dalszej kolejności dokonano analizy kart projektów z uwzględnieniem szeregu kryteriów oceny, tj. ważności projektu, czasu realizacji, nakładów na realizację, głównego charakteru, wpływu danego projektu na rozwój turystyki przyjazdowej, rodzaju projektu, zasięgu terytorialnego, zasięgu oddziaływania promocyjnego, związku projektu ze szczytem sezonu turystycznego na polskim wybrzeżu (dotyczy jedynie imprez) oraz powiązania projektu z sześcioma wyróżnionymi obszarami działań. Ostatnia część rozdziału obejmuje charakterystykę pozostałych rozwiązań, nie ujętych w kartach projektów, w zakresie rozwoju turystyki w mieście w badanym okresie. Mają one charakter stricte autorski są wynikiem dogłębnej analizy autorów opracowania.

3.1. Cele rozwoju turystyki w Koszalinie

Przyjęte w niniejszym dokumencie obszary działań strategicznych, obowiązujące w latach 2013-2016, pozwalają na określenie krótkofalowych celów rozwoju turystyki w Koszalinie. Generalnie, można przyjąć, iż każdemu obszarowi działań przypisano konkretny cel szczegółowy. W oparciu o nie przyjęto jeden cel ogólny (ryc. 2.1).

Przedstawione cele w zasadniczy sposób określają kształt koszalińskiej turystyki w najbliższej przyszłości. Warto zauważyć, iż poszczególne cele szczegółowe w odpowiedni sposób „wpisują” się w podstawowe założenie rozwoju turystyki w mieście, wyrażone celem ogólnym. Cztery cele szczegółowe, „skupione” wokół obszarów działań (Aktywny Koszalin, Wodny Koszalin, Kulturalny Koszalin i Historyczny Koszalin) odnoszą się do założeń rozwojowych różnych form turystyki, które winny stać się rozpoznawalnymi i markowymi produktami turystycznymi miasta. Pozostałe 2 cele, odnoszące się do obszarów działań: Koszalińskie Partnerstwa oraz Rozpoznawalny Koszalin, stanowią niejako „uzupełnienie” pozostałych 4 obszarów, a tym samym – celów szczegółowych. Odnoszą się one bowiem do całej sfery lokalnej polityki turystycznej, wyznaczonej przez współpracę wszystkich zainteresowanych rozwojem turystyki instytucji i podmiotów, a w jej ramach – prowadzonych działań m.in. w zakresie marketingu turystycznego. Tym samym, dzięki kooperacji oraz prowadzonych działań promocyjnych powinno dojść do realizacji celów szczegółowych, „skupionych” wokół 4 obszarów produktowych (Aktywny Koszalin, Wodny Koszalin, Kulturalny Koszalin i Historyczny Koszalin). Jednocześnie nie należy uznawać obszarów Koszalińskie Partnerstwa oraz Rozpoznawalny Koszalin i przypisanych im celów jako drugorzędnych. Co więcej, wszystkie 6 obszarów działań i skupionych wokół nich celów należy traktować jako równorzędne. Owszem, wykazana analiza wskazuje na hierarchię konkretnych działań w ramach poszczególnych obszarów, niemniej wszystkie

one powinny być traktowane jako równie istotne, a realizacja poszczególnych przedsięwzięć powinna przyczynić się z jednej strony do realizacji celów szczegółowych, a z drugiej – przyjętego celu ogólnego.



Rycina 2.1. Cele rozwoju turystyki w Koszalinie w oparciu o wyznaczone obszary działań

Objaśnienia: Poszczególnym obszarom działań przypisano odpowiednią kolorystykę (również w tab. 2.3. i dalszych).

Źródło: Opracowanie własne.

Przyjęty w dokumencie cel ogólny i jego realizacja przyczyni się do daleko idących korzyści dla gospodarki turystycznej miasta i jednocześnie rozwoju społeczno-gospodarczego Koszalina. Należy przyjąć, iż w konsekwencji powinny zostać zrealizowane inne cele, będące wymiernymi korzyściami dla turystyki koszalińskiej. Z jednej strony zmiany te będą widoczne w potencjale turystycznym Koszalina. Przyjęte działania winny bowiem przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta. Ponadto, zwiększenie współpracy powinno doprowadzić do efektywniejszego wykorzystania różnych zasobów (organizacyjnych, finansowych, czy ludzkich), co w konsekwencji może zwiększyć zakres prowadzonych działań w zakresie rozwoju i promocji turystyki.

Dzięki przyjętym założeniom i ich właściwej realizacji, prowadzona polityka turystyczna miasta powinna przyczynić się do istotnych zmian po stronie popytowej, tj.:

- zwiększenie liczby turystów i odwiedzających jednodniowych w mieście,
- zwiększenie wpływów z tytułu wydatków turystów i odwiedzających jednodniowych,
- wydłużenie przeciętnego czasu pobytu turystów (w perspektywie dni) i odwiedzających jednodniowych (w perspektywie godzin).

Analizując przyjęte obszary działań strategicznych należy jednak podkreślić fakt, iż żaden z nich nie nawiązuje do rozwoju turystyki przyjazdowej (tab. 2.2). Wszystkie te obszary działań i realizowane w ich ramach konkretne projekty na lata 2013-16, są przede wszystkim skierowane do mieszkańców Koszalina i w określonym stopniu do – jednodniowych odwiedzających, przybywających do miasta na czas określony, liczony jedynie w godzinach. I to jest słuszny kierunek działania władz miejskich.

Tabela 2.2. Uwagi do zgłoszonych Kart projektów w zakresie zapisów dotyczących znaczenia poszczególnych, strategicznych obszarów działań na rzecz mieszkańców, jednodniowych odwiedzających i turystów

| Lp. | Obszary działań | Znaczenie przyjętych działań dla: | | | Wybrane uwagi w odniesieniu do zapisów dotyczących „obszarów działań” Koszalina |
|-----|--------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------|---|
| | | mieszkańców miasta | jednodniowych odwiedzających | turystów | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Aktywny Koszalin | 5 | 3 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Słusznie stwierdzono, że ta forma działania może stać się alternatywą dla wypoczywających nad morzem • Będą to jednak jedynie przyjazdy paru godzinne, nigdy – nie kilkudniowe; nawet kiedy to będą imprezy krajowe lub międzynarodowe |
| 2. | Koszalińskie partnerstwa | 5 | 2 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Wspólne inwestycje i współpraca organizacyjna, w tym promocyjna, ważnymi elementami partnerstwa • Powyższy sposób działania nie przyczynią się jednak do przyjazdów turystów, a jedynie odwiedzających jednodniowych • Turystów nie przyciągnie nawet budowa, wspólnie z gminami ościennymi, ścieżek rowerowych i ewentualnie mariny nad jez. Jamno |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|------------------------|---|---|---|--|
| 3. | Wodny Koszalin | 5 | 4 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Jest to najatrakcyjniejszy, najbardziej właściwy kierunek rozwoju funkcji turystycznej Koszalina, nawet mogący spowodować przyjazdy turystów • Nie jest zrozumiały zapis: „...zagospodarowanie terenów wzdłuż jeziora Lubiatowo”, jako że akwen ten ze względów ochronnych nie może spełniać innych funkcji turystycznych niż wykorzystanie jego walorów estetyczno-krajobrazowych |
| 4. | Kulturalny Koszalin | 5 | 4 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Właściwy kierunek działania, jednak tylko w odniesieniu do potrzeb mieszkańców • Brak hitowych imprez kulturalnych, mimo dobrego zaplecza infrastrukturalnego; dominują imprezy o znaczeniu regionalnym • Najmniejsza liczba imprez kulturalnych nadal jest w sezonie letnim |
| 5. | Historyczny Koszalin | 3 | 2 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Brak hitowych obiektów kulturowych; dominują jedynie typowe obiekty charakterystyczne dla miast tej wielkości zniszczonych w czasie II wojny światowej |
| 6. | Rozpoznawalny Koszalin | 3 | 2 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Koszalin nie ma „...tego coś czego inni nie mają” (cytat z dokumentu), dzięki czemu może umacniać swój wizerunek • W dokumencie tym Zespół I nie sprecyzował co rozumie pod tym „coś”, a jedynie – podał kilka działań z zakresu promocji, konkretnie – reklamy miasta • Tym „czymś” mogą być np. obiekty zaproponowane w obszarze działania „Wodny Koszalin” (np. „Koszalin – jako duże miasto nadbałtyckie”) |

Objaśnienia: Ocena bonitacyjna w skali: 1-5; jeden – wartość najniższa, 5 – najwyższa.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu: Propozycje opisów do obszarów działań opracowywanych dla Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina (materiał w wersji elektronicznej).

3.2. Analiza rozwiązań rozwojowych w zakresie turystyki w mieście – projekty turystyczne przewidziane do realizacji w Koszalinie i strefie podmiejskiej w latach 2013-2016

3.2.1. Ogólna ocena projektów (Kart projektów)

Bardzo dużą wartość merytoryczną i operacyjną ma opracowany dokument pod nazwą „Karty projektu”. Jest on bowiem istotnym elementem budowanego Programu Rozwoju Turystyki w Koszalinie na lata 2013-2016 („Program”).

Można stwierdzić, że powstał on w dużym stopniu w „konwencji oddolnej”. W kwietniu 2013 r. Prezydent Miasta zaproponował otwarty nabór projektów w zakresie turystyki, kultury i sportu, które mieściłyby się w 6 przyjętych wcześniej strategicznych obszarach działań, tj.: Aktywny Koszalin, Koszalińskie Partnerstwa, Wodny Koszalin, Kulturalny Koszalin, Historyczny Koszalin, Rozpoznawalny Koszalin. Złożone propozycje działań proturystycznych przez instytucje (w tym też Urząd Miasta), organizacje, stowarzyszenia, branżę turystyczną itd., są niejako wstępną społeczną akceptacją kierunków rozwoju turystyki w Koszalinie.

W 2013 r. przeprowadzono wstępną weryfikację złożonych Kart projektów, przyjmując trzy grupy dobrze skonstruowanych kryteriów: formalnych, merytorycznych i dodatkowych. Wpłynęło 51 Kart, z których 6 nie spełniło wymogów formalnych.

Projekty spełniające wymogi formalne (w liczbie 45) zostały wstępnie zakwalifikowane do trzech grup odzwierciedlających ich rangę i stopień ważności dla rozwoju turystyki w Koszalinie, tj.:

- pierwsza klasa ważności projektu (I) – zakwalifikowano tu 18 projektów, które są najistotniejsze z punktu widzenia rozwoju turystyki w Koszalinie,
- druga klasa ważności projektu (II) – zakwalifikowano 9 projektów, których realizacja ma średnie znaczenie dla rozwoju turystyki w mieście,
- trzecia klasa ważności projektu (III) – zakwalifikowano 18 projektów mających niewielkie znaczenie dla rozwoju turystyki w Koszalinie (tab. 2.3).

Wszystkie projekty zostały następnie poddane szczegółowej analizie. W tym celu przeprowadzono m.in. badanie metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankietowej. Populację respondentów stanowili przedstawiciele branży turystycznej z terenu Koszalina. Głównym celem badania było zhierarchizowanie poszczególnych projektów według kryterium ich ważności z punktu widzenia rozwoju turystyki w Koszalinie. Szczegółowa analiza tego zagadnienia została zaprezentowana w dalszej części niniejszego dokumentu.

Tabela 2.3. Merytoryczna analiza Kart projektów wykonanych przez Zespół zadaniowy ds. opracowania Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina

| Lp. | Numer Karty | Nazwa projektu | Okres realizacji (etap) | Koszt (w mln zł) | Główny cel projektu | | | Wpływ Projektu na rozwój turystyki przyjazdowej | Rodzaj projektu | | | Zasięg terytorialny | | | Zasięg promocji Koszalina (K/R/L) | Imprezy realizowane w sezonie letnim | Obszar działania | |
|--|-------------|---|-------------------------|------------------|---------------------|---------------|-----|---|-----------------|---------|------|---------------------|-----------------|------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------|---------|
| | | | | | sport (S) | rekreacja (R) | S/R | | inwestycja | impreza | inne | krajowy | ponadregionalny | regionalny | | | | lokalny |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| I. PIERWSZA KLASA WAŻNOŚCI PROJEKTU | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | 13 | Budowa kompleksu wodno-rekreacyjnego w Koszalinie | 2013-15 | 73,8 | - | - | + | - | + | - | - | - | + | - | - | R | nd | WK |
| 2. | 28 | Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki | 2014-16 | 20,0 | - | + | - | +? | + | - | - | - | - | - | + | R | nd | HK |
| 3. | 40 | Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego | 2012-15 | 16,5 | - | + | - | - | + | - | - | - | - | - | + | R | nd | RK |
| 4. | 26 | Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie | 2013-16 | 12,0 | - | + | - | - | + | - | - | - | + | - | - | K | nd | HK |
| 5. | 14 | Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki | 2013-16 | 5,8 | - | - | + | - | + | - | - | - | - | - | + | R | nd | WK |
| 6. | 2 | Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie | 2013-16 | 4,2 | - | - | + | - | + | - | - | - | - | - | + | R | nd | AK |
| 7. | 15 | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych <i>Młodzi i Film</i> | 2013-16 | 1,0 (r) | - | + | - | + | - | + | - | + | - | - | - | K | + | KK |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|--|----|---|---------|-----------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|
| 8. | 25 | Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin | 2014-16 | 0,75 | - | - | + | - | + | + | + | - | - | + | - | K | - | HK |
| 9. | 9 | Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych | 2013-16 | 0,332 | - | - | + | - | - | + | - | - | + | - | - | R/K | + | AK |
| 10. | 31 | Odkryj historię Koszalina | 2014-16 | 0,3 | - | + | - | + | + | - | - | + | - | - | - | K | nd | HK |
| 11. | 41 | Promocja turystyczna Miasta Koszalina | 2013-16 | 0,32 (r) | - | - | + | + | - | - | + | - | + | - | - | K | nd | RK |
| 12. | 10 | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta Koszalina | 2013-16 | 0,02 | - | + | - | + | - | - | + | - | - | + | - | R | nd | KP |
| 13. | 20 | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie | 2013-16 | 0,15 (r) | - | + | - | + | - | + | - | - | + | - | - | K | + | KK |
| 14. | 1. | Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem | 2014(I) | 0,1 | - | - | + | - | + | - | - | - | - | + | - | R | nd | AK |
| 15. | 17 | Hanza Jazz Festiwal | 2013-16 | 0,07 (r) | - | + | - | + | - | + | - | + | - | - | - | K | - | KK |
| 16. | 37 | Spacer z aparatem | 2014-16 | 0,06 | - | + | - | - | + | - | - | - | - | - | + | R | nd | RK |
| 17. | 38 | Festiwal Pełni Życia | 2013-16 | 0,053 (r) | - | - | + | + | - | + | - | - | + | - | - | K | + | RK |
| 18. | 8 | Międzynarodowy Bieg Wenedów | 2013-16 | 0,034 | - | - | + | + | - | + | - | + | - | - | - | K | - | AK |
| RAZEM | | | | 131,489 | | | | | | | | | | | | | | |
| II. DRUGA KLASA WAŻNOŚCI PROJEKTU | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | 39 | Rewitalizacja Parku przy Amfiteatrze | 2013-15 | 2,0 | - | + | - | - | + | - | - | - | - | - | + | R | nd | RK |
| 2. | 43 | Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej w Koszalinie | 2014-16 | 0,8 | - | - | + | + | - | - | + | - | - | - | + | R | nd | RK |
| 3. | 27 | Prace konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na Górze Chełmskiej w Koszalinie. Etap III | 2013-14 | 0,5 | - | + | - | - | + | - | - | - | - | - | + | L | nd | HK |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|---|----|---|---------|--------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 4. | 19 | Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja | 2013-16 | 0,4 (r) | - | + | - | +? | - | + | - | + | - | - | - | K | - | KK |
| 5. | 11 | Przystanek Koszalin – etap I Koncepcja turystyczno- rekreacyjnego Zagospodarowania terenów Lubiatowa | 2013-14 | 0,1 | - | + | - | - | - | - | + | - | - | - | + | L | nd | WK |
| 6. | 18 | Festiwal Kulinaryny Ulica Smaków | 2013-16 | 0,035 (r) | - | + | - | + | - | + | - | - | + | - | - | R | + | KK |
| 7. | 21 | Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej | 2013-16 | 0,025 (r) | - | + | - | - | - | + | - | - | + | - | - | K | - | KK |
| 8. | 3 | Nocna Ściema | 2013-16 | 0,01 (r) | - | - | + | - | - | + | - | +? | - | - | - | K | - | AK |
| 9. | 29 | Jarmark Jamneński | 2013-16 | 0,003 (r) | - | + | - | - | - | + | - | - | - | - | + | R | + | HK |
| RAZEM | | | | 3,873 | | | | | | | | | | | | | | |
| III. TRZECIA KLASA WAŻNOŚCI PROJEKTU | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | 22 | Muzealne Spotkania z Fotografią – konkurs, prezentacja, plener dla laureatów i wystawa w Neubrandenburgu i Neumünster | 2013-16 | 0,062 (r) | - | + | - | - | - | - | + | +? | - | - | - | K? | - | KK |
| 2. | 45 | Cussalin ad fontes (1214) 1266-2016. 750 lat Koszalina | 2014-16 | 0,06 | - | + | - | - | - | - | + | - | - | - | + | L | - | HK |
| 3. | 44 | Opowiedz dziadku, co dostaję w spadku, czyli historia mojej rodziny | 2014-16 | 0,03 | - | + | - | - | - | - | + | - | - | - | + | L | - | HK |
| 4. | 24 | Przegląd piosenki musicalowej | 2014-16 | 0,03 (r) | - | + | - | - | - | + | - | - | - | + | - | L | - | KK |
| 5. | 5 | BIEGNIJMY.pl – Rozbiegany Koszalin | 2014-16 | 0,03 (r) | - | - | + | - | +? | - | - | - | + | - | - | K | nd | AK |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|--------------------------|----|---|---------|-----------|---|---|---|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 6. | 6 | eXtremalny Bieg Godzinny | 2014-16 | 0,025 (r) | - | - | + | - | - | + | - | - | - | + | - | R | + | AK |
| 7. | 16 | Noc Muzeów | 2013-16 | 0,025 (r) | - | + | - | - | - | + | - | - | - | + | - | R | - | KK |
| 8. | 30 | Staromiejska Trasa Turystyczna w Koszalinie – II etap | 2014-16 | 0,02 | - | + | - | - | + | - | - | - | - | - | + | L | nd | HK |
| 9. | 32 | Mały Odkrywca | 2014-16 | 0,015 | - | + | - | - | + | - | - | - | - | - | + | L | + | HK |
| 10. | 7 | Letnie Grand Prix Koszalina W Biegach Przełajowych | 2013-16 | 0,012 (r) | - | - | + | - | - | + | - | - | - | - | + | L | + | AK |
| 11. | 42 | Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie | 2013-16 | 0,011 | - | - | + | +? | + | - | - | - | - | + | - | R | nd | RK |
| 12. | 4 | Kros po Chełmskiej | 2013-16 | 0,005 (r) | - | - | + | - | - | + | - | - | + | - | - | L | + | AK |
| 13. | 33 | Leśna Biblioteka | 2013-16 | 0,005 | - | + | - | - | + | - | - | - | - | - | + | L | nd | HK |
| 14. | 12 | Regaty o Puchar Prezydenta Miasta Koszalina | 2013-16 | 0,005 (r) | - | - | + | - | - | + | - | - | - | + | - | R | + | WK |
| 15. | 35 | Cztery pory tradycji | 2014-16 | 0,005 (r) | - | + | - | - | - | + | - | - | - | - | + | L | + | HK |
| 16. | 36 | Lekcje muzealne | 2013-16 | 0,004 (r) | - | + | - | - | - | + | - | - | - | - | + | L | - | HK |
| 17. | 23 | Targi Młyńskie | 2013-16 | 0,002 (r) | - | + | - | - | - | + | - | - | - | - | + | L | - | KK |
| 18. | 34 | Giełda kolekcjonerska | 2013-16 | 0,002 (r) | - | + | - | - | - | + | - | - | - | - | + | K | + | HK |
| RAZEM | | | | 0,348 | | | | | | | | | | | | | | |
| RAZEM WSZYSTKIE PROJEKTY | | | | 135,710 | | | | | | | | | | | | | | |

Źródło: Opracowanie własne w oparciu o Karty projektów.

Objaśnienia: Kolumna 5: „(r)” – rocznie; kolumna 12: „inne” – tzn. projektowe, organizacyjne, konkursowe, promocyjne; kolumna 17: Zasięg promocji Koszalina: K – krajowy, R – regionalny, L – lokalny; kolumna 18: „nd” – nie dotyczy; kolumna 19: Obszar działania: AK – Aktywny Koszalin; WK – Wodny Koszalin; KK – Kulturalny Koszalin; HK – Historyczny Koszalin; RK – Rozpoznawalny Koszalin; KP – Koszalińskie Partnerstwa; kolumny 6-18: „+” – zjawisko występuje; „-” – zjawisko nie występuje; „?” – zjawisko występuje, ale ma charakter „ułamny”.

Karty projektów zostały zweryfikowane i dostosowane do określonych wymogów edytorsko-redakcyjnych, a także – przypisane do poszczególnych strategicznych obszarów działań (tab. 2.4). Najważniejszym zadaniem, była jednak próba ujednoczenia zapisu dotyczącego sposobu finansowania tych projektów.

Tabela 2.4. Liczba projektów w zakresie poszczególnych obszarów działań turystycznych realizowanych w Koszalinie w latach 2013-2016

| Lp. | Obszary działań | Liczba projektów w poszczególnych klasach ich ważności ^{a/} | | | Razem |
|-------|-------------------------------|--|----|-----|-------|
| | | I | II | III | |
| 1 | Aktywny Koszalin – AK | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 2 | Koszalińskie Partnerstwa – KP | 1 | - | - | 1 |
| 3 | Wodny Koszalin – WK | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 4 | Kulturalny Koszalin – KK | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 5 | Historyczny Koszalin – HK | 4 | 2 | 8 | 14 |
| 6 | Rozpoznawalny Koszalin – RK | 4 | 2 | 1 | 7 |
| Razem | | 18 | 9 | 18 | 45 |

Objaśnienia: a/ - klasy ważności projektów przyjęte przez Zespół II; patrz tab. 2.3.

Źródło: Opracowanie własne.

Z powyższej analizy wynika, że zaledwie 1 projekt wpisuje się w obszar działań „Koszalińskie Partnerstwa”. Jednak w niektórych z 45 zaakceptowanych projektów wpisano kategorię „pośrednie obszary działań”, gdzie zaznaczono owe partnerstwo. Na przykład w Karcie nr 1: „Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem”, jako obszar działania wpisano - „Aktywny Koszalin”, i jednocześnie jako pośredni obszar działania – „Koszalińskie Partnerstwo”. Ten sposób postępowania należy uznać za słuszny. Faktycznie prawie każdy projekt wchodzi swoją problematyką w kilka obszarów działań.

Wszystkie projekty zostały także poddane szczegółowej analizie (tab. 2.3). Do ich oceny przyjęto następujące kryteria:

- ważność projektu,
- czas realizacji poszczególnych projektów,
- nakłady na realizację projektu,
- główny cel projektu,
- wpływ danego projektu na rozwój turystyki przyjazdowej,
- rodzaj projektu,
- zasięg terytorialny projektu,
- zasięg oddziaływania promocyjnego danego projektu,
- związek projektu ze szczytem sezonu turystycznego na polskim wybrzeżu (dotyczy jedynie imprez),
- powiązanie projektu z sześcioma wyróżnionymi obszarami działań.

Podczas analizy Kart projektów, w każdym z ww. rozpatrywanych kryteriów, konsekwentnie uwzględniono tylko tę cechę, która jest wiodącą, najważniejszą, chociaż – w niektórych przypadkach – można było uwzględnić kilka takich cech. Odnosi się to głównie do projektów, które są swego rodzaju konglomeratami działań (inwestycji, imprez itd.). Dla przykładu w odniesieniu do Karty nr 25: „Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin” (tab. 2.3; kolumny 10-12), gdyż jest to kompleks bardzo różnych działań zarówno w formie inwestycji, jak również –

konkretnych imprez sportowo-rekreacyjnych oraz tzw. „innych”, tj. o charakterze projektowym, organizacyjnym, konkursowym, promocyjnym itd.

Ważność projektu. Najważniejszym kryterium oceny, jaki przyjęto było zhierarchizowanie projektów, a więc przypisanie im określonej ważności. Przyjęto trzy klasy ważności, tj.: I, II, III.

Z takiego zhierarchizowania projektów wynika wiele korzyści. Po pierwsze – to właśnie projektom z I klasy władze miasta winny poświęcić szczególną uwagę, i to zarówno w planowaniu budżetowym na poszczególne lata, jak i w zarządzaniu kadrami Urzędu Miasta, np. przez personalne wskazanie osoby (osób) nadzorujących (odpowiedzialnych!) za dany projekt w czasie jego realizacji.

Ważniejszą jednak korzyścią, wynikającą z tej hierarchizacji, jest wykorzystanie jej w kształtowaniu koncepcji promocji miasta w kraju i za granicą. W działaniach tych bowiem specjaliści od marketingu winni skoncentrować się przede wszystkim na kilku hitowych produktach klasy I, absolutnie pomijając większość z tych, które zostały zaliczone do klasy II, bądź III. Te oczywiście będą ważne w lokalnych, bądź regionalnych programach promocyjnych.

Z punktu widzenia podejmowanych przez miasto działań promocyjnych, kluczowymi produktami turystycznymi mogłyby stać się, realizowane obecnie lub w niedalekiej przyszłości inwestycje (m.in. kompleks wodno-rekreacyjny, rewitalizacja Rynku Staromiejskiego), czy też uznane od lat w kraju eventy (np. Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych „Młodzi i Film”). W badaniu ankietowym przeprowadzonym na potrzeby konstrukcji niniejszego dokumentu, właśnie te projekty zostały wskazane przez przedstawicieli branży turystycznej Koszalina, jako kluczowe dla rozwoju turystyki w mieście (tab. 2.6). Wydaje się, iż warto również w działaniach promocyjnych szczególnie podkreślić możliwości uprawiania w Koszalinie niektórych rodzajów turystyki (m.in. rowerowej, kulturalnej, pielgrzymkowej).

W oparciu o zakwalifikowanie przez wnioskodawców każdego projektu do danego obszaru działania, dokonano ich finalnej klasyfikacji. Tak więc obok bardzo ważnych projektów, z wielu punktów widzenia (nakłady, zasięg terytorialny, znaczenie promocyjne, liczba nabywców dóbr lub usług itd.), są mało istotne.

Zaproponowana hierarchizacja projektów (zweryfikowana przez gremium ekspertów), jest ważna, ale nie – obligatoryjna, ostateczna, dla władzy wykonawczej.

Zaprezentowana poniżej analiza została oparta na wynikach badania ankietowego, które na przełomie sierpnia i września 2013 r. zostało przeprowadzone na terenie Koszalina. Do badania wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankietowej. Badaną populację stanowili przedstawiciele branży turystycznej z terenu Koszalina (m.in. hotelarze, właściciele restauracji, pubów, biur podróży, związków, stowarzyszeń itp.). W przeważającej części kwestionariusz ankietowy rozesłano drogą elektroniczną (e-mail). W celu uzyskania informacji, odbyto również rozmowy z właścicielami przedsiębiorstw turystycznych. Łącznie rozesłano 120 kwestionariuszy ankietowych.

Jak już wspomniano, część badania ankietowego dotyczyła oceny przez respondentów hierarchii ważności 45 projektów zakwalifikowanych do 3 klas ważności (tab. 2.3). W kwestionariuszu ankietowym umieszczono propozycje projektów zakwalifikowanych wyłącznie do I klasy ważności projektu (najbardziej istotnych).

W celu zhierarchizowania proponowanych projektów poproszono przedstawicieli poszczególnych podmiotów o dokonanie oceny ich ważności. Wykorzystano przy tym metodę bonitacji punktowej. Poszczególnym projektom przypisywano wartości punktowe od 0 do 5, gdzie:

- „0” – oznacza projekt, który nie powinien być realizowany lub projekt nieistotny,

- „1” – oznacza projekt najmniej ważny,
- „5” – oznacza projekt najważniejszy (priorytetowy) z punktu widzenia rozwoju turystyki w Koszalinie.

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

- „0,00-1,00” – projekty, które nie powinny być realizowane lub nieistotne (V),
- „1,01-2,00” – projekty mało ważne (IV),
- „2,01-3,00” – projekty średnio ważne (III),
- „3,01”-4,00” – projekty ważne (II),
- „4,01”-5,00” – projekty najważniejsze (I) – tab. 2.5.

Tabela 2.5. Hierarchia ważności projektów proponowanych przez Urząd Miejski w Koszalinie według przedstawicieli branży turystycznej i Zespołu II

| Lp. | Nazwa projektu | Średnia wartość punktowa |
|--|---|--------------------------|
| I. PROJEKTY NAJWAŻNIEJSZE (4,01-5,00) | | |
| 1. | Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego (projekt nr 40) | 4,5 |
| 2. | Budowa kompleksu wodno-rekreacyjnego w Koszalinie (projekt nr 13) | 4,25 |
| 3. | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych Młodzi i Film (projekt nr 15) | 4,25 |
| 4. | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta Koszalina (projekt nr 10) | 4,25 |
| II. PROJEKTY WAŻNE (3,01-4,00) | | |
| 1. | Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki (projekt nr 28) | 4,0 |
| 2. | Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie (projekt nr 2) | 4,0 |
| 3. | Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych (projekt nr 9) | 4,0 |
| 4. | Promocja turystyczna Miasta Koszalina (projekt nr 41) | 4,0 |
| 5. | Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem (projekt nr 1) | 4,0 |
| 6. | Międzynarodowy Bieg Wenedów (projekt nr 8) | 4,0 |
| 7. | Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki (projekt nr 14) | 3,5 |
| 8. | Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin (projekt nr 25) | 3,5 |
| 9. | Hanza Jazz Festiwal (projekt nr 17) | 3,25 |
| III. PROJEKTY ŚREDNIO WAŻNE (2,01-3,00) | | |
| 1. | Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie (projekt nr 26) | 3,0 |
| 2. | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie (projekt nr 20) | 3,0 |
| 3. | Spacer z aparatem (projekt nr 37) | 3,0 |
| 4. | Festiwal Pełni Życia (projekt nr 38) | 3,0 |
| 5. | Odkryj historię Koszalina (projekt nr 31) | 2,75 |
| IV. PROJEKTY MAŁO WAŻNE (1,01-2,00) | | |
| 1. | - | - |
| V. PROJEKTY, KTÓRE NIE POWINNY BYĆ REALIZOWANE LUB NIEISTOTNE (0,00-1,00) | | |
| 1. | - | - |

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała, iż za najważniejsze projekty dla rozwoju turystyki w Koszalinie (grupa I) respondenci uznali: „Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego” (4,5 pkt.), „Budowę kompleksu wodno-rekreacyjnego” (4,25 pkt.), „Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych Młodzi

i Film” (4,25 pkt.) oraz działania podejmowane na rzecz integracji organizacji i podmiotów branży turystycznej funkcjonującej w Koszalinie (4,25 pkt.) – tab. 2.5.

Do grupy projektów ważnych (II) zakwalifikowano m.in. takie projekty, jak: „Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki” (4,0 pkt.), „Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie” (4,0 pkt.), czy też „Promocja turystyczna miasta Koszalina” (4,0 pkt.). Ponadto 5 projektów zakwalifikowano do grupy III (projekty średnio ważne). Respondenci nie uznali natomiast żadnego projektu za mało ważny (IV) lub niewymagający realizacji (V) – tab. 2.5.

Należy podkreślić, iż respondenci analizie poddali wyłącznie 18 projektów wstępnie zakwalifikowanych do I klasy ważności.

Czas realizacji poszczególnych projektów (kol. 3). Większość z analizowanych projektów, szczególnie mniejszej rangi, o charakterze imprez, jest cyklicznych, odbywających się każdego roku (tab. 2.3). Za najbardziej korzystne należy uznać fakt, że wysoce kosztochłonne projekty, głównie typu inwestycyjnego, kluczowe dla działalności turystycznej (rekreacyjnej, kulturowej i sportowej) w perspektywie dalszej niż dotyczy ten Program (2016 i dalsze), zostaną zrealizowane w okresie 2013-16 (tab. 2.6). Szczegółowy rozkład czasowy realizacji projektów został przedstawiony w części Programu dotyczącej etapowania.

Tabela 2.6. Etapowanie poszczególnych projektów

| Lp. | Priorytet | Termin | | | | | |
|---|----------------------------------|--|-------------------------------|--|------|--|--|
| | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. | Pierwsza klasa ważności projektu | Budowa kompleksu wodno-rekreacyjnego w Koszalinie (13) | | | | | |
| | | Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki (14) | | | | | |
| | | | | Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki (28) | | | |
| | | Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie (26) | | | | | |
| | | | | „Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin” (25) | | | |
| | | | | Odkryj historię Koszalina (31) | | | |
| | | Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego (40) | | | | | |
| | | Promocja turystyczna Miasta Koszalina (41) | | | | | |
| | | | | Spacer z aparatem (37) | | | |
| | | Festiwal Pełnia Życia (38) | | | | | |
| | | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta Koszalina (10) | | | | | |
| | | Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie (2) | | | | | |
| | | Organizacja imprez rekreacyjno – sportowych (9) | | | | | |
| | | | | Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem (etap I) (1) | | | |
| | | Międzynarodowy Bieg Wenedów (8) | | | | | |
| | | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych Młodzi i Film (15) | | | | | |
| | | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie (20) | | | | | |
| | | Hanza Jazz Festiwal (17) | | | | | |
| | | 2. | Druga klasa ważności projektu | Przystanek Koszalin – etap I, Koncepcja turystyczno-rekreacyjnego, Zagospodarowania terenów Lubiatowa (11) | | | |
| | | | | Prace konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na Górze Chełmskiej. Etap III (27) | | | |
| Jarmark Jamneński (29) | | | | | | | |
| Rewitalizacja Parku przy Amfiteatrze (39) | | | | | | | |
| | | | | Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej w Koszalinie (43) | | | |
| Nocna Ściema (3) | | | | | | | |
| Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja (19) | | | | | | | |
| Festiwal Kulinaryny Ulica Smaków (18) | | | | | | | |
| Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej (21) | | | | | | | |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---------------------------------|--|---|---|---|
| 3. | Trzecia klasa ważności projektu | Regaty o Puchar Prezydenta Miasta Koszalina (12) | | | |
| | | Cussalin ad fontes (1214) 1266-2016. 750 lat Koszalina (45) | | | |
| | | Opowiedz dziadku, co dostaję w spadku, czyli historia mojej rodziny (44) | | | |
| | | Staromiejska Trasa Turystyczna w Koszalinie – II etap (30) | | | |
| | | Mały Odkrywca (32) | | | |
| | | Leśna Biblioteka (33) | | | |
| | | Cztery pory tradycji (35) | | | |
| | | Lekcje muzealne (36) | | | |
| | | Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie (42) | | | |
| | | BIEGNIJMY.pl – Rozbiegany Koszalin (5) | | | |
| | | eXtremalny Bieg Godzinny (6) | | | |
| | | Letnie Grand Prix Koszalina W Biegach Przełajowych (7) | | | |
| | | Kros po Chełmskiej (4) | | | |
| | | Muzealne Spotkania z Fotografiami – konkurs, prezentacja, plener dla laureatów i wystawa w Neubrandenburgu i Neumünster (22) | | | |
| | | Przegląd piosenki musicalowej (24) | | | |
| | | Noc Muzeów (16) | | | |
| | | Targ Młyński (23) | | | |
| | | Giełda kolekcjonerska (34) | | | |

Objaśnienia: Poszczególnym projektom przypisano odpowiednią kolorystykę zgodną z obszarem działań, który reprezentują.

Źródło: Opracowanie własne.

Nakłady na realizację projektów (kol. 4). Łącznie wszystkie nakłady w latach 2013-16 nie będą wynosiły 135,7 mln zł, jak podano w tab. 2.4., lecz 142,4 mln zł, gdyż 20 projektów będzie realizowanych cyklicznie. Rocznie koszt realizacji tych stałych imprez będzie wynosił 2,22 mln zł. Większość tej sumy (1,4 mln zł) pochłoną jednak tylko dwie imprezy, tj.: „Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych Młodzi i Film” (1,0 mln zł) oraz „Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja”.

Trudno ustosunkować się do powyższych liczb. Należy jednak podkreślić, że w analizowanym okresie przypadnie na analizowane cele około 1,3 tys. zł na jednego mieszkańca! Po odliczeniu jednej z największych inwestycji o charakterze rekreacyjnym w historii Koszalina, „Kompleksu wodno-rekreacyjnego” (73,8 mln) oraz inwestycji, które nie są realizowane z kasy miejskiej⁶⁶, m.in.: „Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie” i „Prace konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na Górze Chełmskiej w Koszalinie. Etap III” (0,5 mln zł), na jedną osobę przypadnie 513,2 zł, tj. zaledwie 128 zł na osobę w roku. Stąd też w szczegółowych uwagach dotyczących poszczególnych projektów, w niektórych przypadkach zasugerowano zwiększenie dotychczasowych nakładów (tab. 2.13).

Główny charakter projektu (kol. 5-7). Wyróżniono trzy kategorie projektów, tj.: sportowy, rekreacyjny i sportowo-rekreacyjny (tab. 2.7). Celowo nie zapisywano „kulturalny”, gdyż mieszczą się one w grupie „imprez rekreacyjnych”. Większość imprez kulturalnych jest bowiem elementem rekreacji pojmowanej jako „odnowa sił psychicznych i fizycznych człowieka”. Stanowią element rekreacji codziennej i weekendowej mieszkańców miasta, a także - jednodniowych odwiedzających, pochodzących głównie z miejscowości nadmorskich.

Tabela 2.7. Główny charakter analizowanych projektów

| Lp. | Obszar działań | Charakter projektu | |
|-----|------------------|--|--|
| | | Rekreacja (R) | Sport/rekreacja (S/R) |
| 0 | 1 | 2 | 3 |
| 1. | Aktywny Koszalin | | Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie |
| | | | Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych |
| | | | Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem |
| | | | Międzynarodowy Bieg Wenedów |
| | | | Nocna Ściema |
| | | | BIEGNIJMY.pl – Rozbiegany Koszalin |
| | | | eXtremalny Bieg Godzinny |
| | | | Letnie Grand Prix Koszalina w biegach Przełajowych |
| | | | Kros po Chełmskiej |
| 2. | Wodny Koszalin | Przystanek Koszalin – etap I Koncepcja turystyczno-rekreacyjnego zagospodarowania terenów Lubiętowa | Budowa kompleksu wodno-rekreacyjnego w Koszalinie |
| | | | Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki |
| | | | Regaty o Puchar Prezydenta Miasta Koszalina |

⁶⁶ Także wielka inwestycja na sumę 20 mln zł, jaką jest „Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki”, będzie całkowicie realizowana z Regionalnego Programu Operacyjnego i Funduszy Norweskich.

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|----|--------------------------|---|---|
| 3. | Koszalińskie Partnerstwa | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta Koszalina | |
| 4. | Kulturalny Koszalin | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych <i>Młodzi i Film</i> | |
| | | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie | |
| | | Hanza Jazz Festiwal | |
| | | Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja | |
| | | Festiwal Kulinarny Ulica Smaków | |
| | | Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej | |
| | | Muzealne Spotkania z Fotografiami – konkurs, prezentacja, plener dla laureatów i wystawa w Neubrandenburgu i Neumünster | |
| | | Przegląd piosenki musicalowej | |
| | | Noc Muzeów | |
| | | Targi Młyńskie | |
| 5. | Historyczny Koszalin | Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki | Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin |
| | | Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie | |
| | | Odkryj historię Koszalina | |
| | | Prace konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na Górze Chełmskiej w Koszalinie. Etap III | |
| | | Jarmark Jamneński | |
| | | Cussalin ad fontes (1214) 1266-2016. 750 lat Koszalina | |
| | | Opowiedz dziadku, co dostaję w spadku, czyli historia mojej rodziny | |
| | | Staromiejska Trasa Turystyczna w Koszalinie – II etap | |
| | | Mały Odkrywca | |
| | | Leśna Biblioteka | |
| | | Cztery pory tradycji | |
| | | Lekcje muzealne | |
| | | Giełda kolekcjonerska | |
| 6. | Rozpoznawalny Koszalin | Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego | |
| | | Spacer z aparatem | Festiwal Pełni Życia |
| | | Rewitalizacja parku przy amfiteatrze | Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej w Koszalinie |
| | | | Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie |

Źródło: Opracowanie własne.

Jak już wcześniej wspomniano, cele każdego projektu mogą być bardzo różnorodne. W tym wypadku autorom chodziło jednak o pokazanie dwóch zjawisk, a mianowicie, że:

- żaden z 45 projektów, inwestycyjnych czy też w formie imprezy, nie ma charakteru „czysto” sportowego,
- wszystkie projekty są związane z rekreacją – aktywnym wypoczynkiem umysłowym i fizycznym⁶⁷. Jedynie w kilkunastu projektach elementy sportowe niejako zaakcentowano w przedsięwzięciach rekreacyjnych⁶⁸. Możemy mówić, że projekty te zawierają elementy tzw. sportu rekreacyjnego.

Nie ma ani jednego projektu związanego z dziedziną sportu, a konkretnie inwestycji i imprez z zakresu „turystyki sportowej”⁶⁹. Stąd też prawdopodobnie nie przeznaczono na tę dziedzinę środków – Patrz Karta nr 41: „Promocja turystyczna Miasta Koszalina”. A to jest błędem. Przecież jest hala sportowa, w której będą odbywały się imprezy o randze europejskiej. I tę właśnie ofertę sportową – turystykę sportową trzeba włączyć w proces tworzenia marki miasta.

Obecnie w Programie na lata 2013-16 prawie niemożliwe będzie uwzględnienie ważnych z punktu widzenia kształtowania wizerunku miasta, imprez sportowo-widowiskowych. Należy jednak już teraz podejmować działania do wykreowania w kolejnych latach imprez sportowych ponadregionalnych, krajowych, które będą podstawą rozwoju turystyki sportowej. Chodzi tutaj szczególnie o wykorzystanie hali widowiskowo-sportowej.

Wpływ danego projektu na rozwój turystyki przyjazdowej (kol. 8). Przegląd Kart projektów jednoznacznie potwierdza, udowodnioną w analizie walorów turystycznych miasta (rozdz. 1.1.) tezę, że brak na tym terenie walorów będących w stanie przyciągnąć turystów (nie mylić z turystami nadmorskimi, którzy stamtąd do Koszalina przybywają już jedynie jako „jednodniowi odwiedzający”). Stąd też żaden z tych 45 projektów nie nawiązuje do walorów turystycznych stymulujących rozwój turystyki przyjazdowej do miasta, których faktycznie nie ma (tab. 2.8).

Tabela 2.8. Wpływ analizowanych projektów na rozwój turystyki przyjazdowej

| Lp. | Obszar działań | Wpływ projektu na rozwój turystyki przyjazdowej | | |
|-----|------------------|---|-----------------------------|--|
| | | + | +? | - |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Aktywny Koszalin | | Międzynarodowy Bieg Wenedów | Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych BIEGNIJMY.pl – Rozbiegany Koszalin Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem eXtremalny Bieg Godzinny Letnie Grand Prix Koszalina w Biegach Przełajowych Kros po Chełmskiej Nocna Ściema |

⁶⁷ Rekreacja, aktywny wypocznik – forma aktywności umysłowej lub fizycznej podejmowana poza obowiązkami zawodowymi, społecznymi, domowymi i nauką. Stosowana w celu odpoczynku i rozrywki.

⁶⁸ Specyficzną formą jest rekreacja ruchowa określana czasem jako sport rekreacyjny. Jest ona formą czynnego odpoczynku i rozrywką.

⁶⁹ Należy w tym miejscu podkreślić, że w latach ubiegłych zostały przeznaczone duże kwoty na infrastrukturę sportową, m.in. na budowę hali widowiskowej-sportowej.

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|----|--------------------------|---|--|---|---|
| 2. | Wodny Koszalin | | | Budowa kompleksu wodno-rekreacyjnego w Koszalinie Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki Przystanek Koszalin – etap I. Koncepcja turystyczno-rekreacyjnego zagospodarowania terenów Lubiatowa Regaty o Puchar Prezydenta Miasta Koszalina | |
| 3. | Koszalińskie Partnerstwa | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta Koszalina | | | |
| 4. | Kulturalny Koszalin | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych <i>Młodzi i Film</i> | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie | Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej Przegląd piosenki musicalowej | |
| | | | Hanza Jazz Festiwal | Noc Muzeów | |
| | | Festiwal Kulinarny Ulica Smaków | Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja | | Muzealne Spotkania z Fotografiami – konkurs, prezentacja, plener dla laureatów i wystawa w Neubrandenburgu i Neumünster |
| | | | | | Targi Młyńskie |
| 5. | Historyczny Koszalin | Odkryj historię Koszalina | Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki | Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin Prace konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na Górze Chełmskiej w Koszalinie. Etap III Jarmark Jamneński Cussalin ad fontes (1214) 1266-2016. 750 lat Koszalina Opowiedz dziadku, co dostaję w spadku, czyli historia mojej rodziny Staromiejska Trasa Turystyczna w Koszalinie – II etap Mały Odkrywca Leśna Biblioteka Cztery pory tradycji Lekcje muzealne Giełda kolekcjonerska | |
| 6. | Rozpoznawalny Koszalin | Festiwal Pełni Życia | Promocja turystyczna Miasta Koszalina Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej Wzmocnienie wizerunku RCIT w Koszalinie | Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego Spacer z aparatem Rewitalizacja parku przy amfiteatrze | |

Objaśnienia: „+” – zjawisko występuje; „-” – zjawisko nie występuje; „?” – zjawisko występuje, ale ma charakter „ułamny”.

Źródło: Opracowanie własne.

Można więc stwierdzić, że żaden z zaproponowanych projektów nie spowoduje przyjazdu turystów, czyli tych, którzy skorzystają z bazy noclegowej Koszalina; oczywiście na większą skalę. Kilka projektów zaliczono do tych, które mogą się do tego przyczynić, ale będą to znikome liczby osób, głównie artystów, kolekcjonerów, sportowców i innych będących bohaterami w organizowanych tutaj imprezach, jak:

- Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych *Młodzi i Film*,
- Festiwal Pełnia Życia,
- Festiwal Kulinarny Ulica Smaków.

Podobnie dyskusyjne jest przyjmowanie założenia, że takie znane imprezy, jak: „Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie”, „Hanza Jazz Festiwal”, „Międzynarodowy Bieg Wenedów”, „Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja”, będą przyczyniać się do rozwoju turystyki przyjazdowej. Przecież pierwsza z ww. imprez to faktycznie cztery koncerty organowe w samym Koszalinie podczas całego sezonu letniego. To wcale nie jest impreza kilkudniowa, a jedynie są to cztery koncerty (po dwa w lipcu i sierpniu)⁷⁰, za każdym razem trwające zaledwie po dwie godziny!

Kilka bardzo ważnych projektów (najbardziej kosztochłonnych), w czasie obowiązywania Programu, nie będzie miało w ogóle żadnego znaczenia dla zwiększenia turystyki przyjazdowej do Koszalina. Obiekty z nimi związane są bowiem w fazie inwestycji.

W tym miejscu warto podkreślić, że w prawie wszystkich Kartach występują błędy merytoryczne przy definiowaniu „Grupy docelowej odbiorców”, gdzie zapisywano, że są nią „turyści krajowi i zagraniczni”. Turystów w Koszalinie prawie nie ma. Należy pamiętać, że są to jedynie „jednodniowi odwiedzający”, czyli ci którzy nie korzystają z bazy noclegowej⁷¹.

Rodzaj projektu (kol. 9-11). Przyjęto trzy rodzaje projektów, tj.: inwestycja, impreza i inne. Do trzeciej z ww. grup zaliczono: projektowe, organizacyjne, konkursowe i promocyjne. Łącznie w grupie „innych” jest 8 projektów. Do „inwestycyjnych” natomiast zaliczono 16 projektów, z których 6 znalazła się na pierwszych miejscach w I klasie ważności (aquapark, kolej wąskotorowa, Rynek Staromiejski, centrum pielgrzymkowe, pradolina Dzierżęcinki i infrastruktura rowerowa). Te właśnie projekty, tworzące wyjątkowo ważną tzw. infrastrukturę turystyczną miasta, winne być otoczone szczególną opieką, gdyż one w największym stopniu przyczynią się do wzrostu atrakcyjności turystycznej miasta w dalszej perspektywie (tab. 2.9).

Tabela 2.9. Rodzaj analizowanych projektów

| Lp. | Obszar działań | Rodzaj projektu | | |
|-----|------------------|--|--|------|
| | | Inwestycja | Impreza | Inne |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Aktywny Koszalin | Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie | Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych | |
| | | Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem | Nocna Ściema | |
| | | BIEGNIJMY.pl – Rozbiegany Koszalin (?) | Kros po Chełmskiej | |
| | | | Międzynarodowy Bieg Wenedów | |
| | | | Letnie Grand Prix Koszalina w Biegach Przetajowych | |
| | | eXtremalny Bieg Godzinny | | |

⁷⁰ W 2013 r. częstotliwość imprez letnich była większa – 9 (4 w lipcu i 5 w sierpniu).

⁷¹ Słownik – znaczenie użytych w Programie terminów.

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|--------------------------|---|--|---|
| 2. | Wodny Koszalin | Budowa kompleksu wodno-rekreacyjnego w Koszalinie | Regaty o Puchar Prezydenta Miasta Koszalina | Przystanek Koszalin – etap I Koncepcja turystyczno-rekreacyjnego zagospodarowania terenów Lubiatowa |
| | | Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki | | |
| 3. | Koszalińskie Partnerstwa | | | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta Koszalina |
| 4. | Kulturalny Koszalin | | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych <i>Młodzi i Film</i> | Muzealne Spotkania z Fotografacją – konkurs, prezentacja, plener dla laureatów i wystawa w Neubrandenburgu i Neumünster |
| | | | Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej | |
| | | | Przegląd piosenki musicalowej | |
| | | | Targi Młyńskie | |
| | | | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie | |
| | | | Hanza Jazz Festiwal | |
| | | | Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja | |
| | | | Festiwal Kulinarny Ulica Smaków | |
| | | | Noc Muzeów | |
| | | | | |
| 5. | Historyczny Koszalin | Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki | Jarmark Jamneński | Cussalin ad fontes (1214) 1266-2016. 750 lat Koszalina |
| | | | Cztery pory tradycji | |
| | | Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie | Lekcje muzealne | Opowiedz dziadku, co dostają w spadku, czyli historia mojej rodziny |
| | | | Giełda kolekcjonerska | |
| | | Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin | | |
| | | Odkryj historię Koszalina | | |
| | | Prace konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na Górze Chełmskiej w Koszalinie. Etap III | | |
| | | Staromiejska Trasa Turystyczna w Koszalinie – II etap | | |
| | | Mały Odkrywca | | |
| | | Leśna Biblioteka | | |
| | | | | |
| 6. | Rozpoznawalny Koszalin | Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego | Festiwal Pełnia Życia | Promocja turystyczna Miasta Koszalina |
| | | Spacer z aparatem | | |
| | | Rewitalizacja parku przy amfiteatrze | | |
| | | Wzmocnienie wizerunku RCIT w Koszalinie | | Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej w Koszalinie |

Źródło: Opracowanie własne.

Zasięg terytorialny projektu (kol. 12-15). Wyróżniono cztery kategorie w tym względzie, tj.: krajowy, ponadregionalny, regionalny i lokalny. Uznano, że projekty z pierwszych dwóch kategorii mogą mieć znaczenie dla ewentualnego wzrostu turystyki przyjazdowej do Koszalina. Natomiast wszystkie projekty, od „krajowych” po „lokalne”, będą miały istotne znaczenie dla zwiększenia ruchu jednodniowych odwiedzających i wzrostu zadowolenia mieszkańców miasta.

Z analizy wynika, że stosunkowo za mało i o niskiej randze jest imprez o zasięgu krajowym – zaledwie 8. Dominacja imprez lokalnych i regionalnych (28), nadal świadczy o tym, że Koszalin nie stara się być ważnym centrum ponadregionalnym na mapie turystycznej kraju (tab. 2.10).

Tabela 2.10. Zasięg terytorialny analizowanych projektów

| Lp. | Obszar działań | Rodzaj projektu | | | |
|-----|---|--|---|---|---|
| | | Krajowy | Ponadregionalny | Regionalny | Lokalny |
| 1. | Aktywny Koszalin | Międzynarodowy Bieg Wenedów | Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych | Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem | Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie |
| | | Nocna Ściema | | | BIEGNIJMY.pl – Rozbiegany Koszalin |
| | | | Kros po Chełmskiej | | |
| 2. | Wodny Koszalin | | Budowa kompleksu wodno-rekreacyjnego w Koszalinie | Regaty o Puchar Prezydenta Miasta Koszalina | Przystanek Koszalin – etap I |
| | | | | | Koncepcja turystyczno-rekreacyjnego zagospodarowania terenów Lubiatowa |
| | | | | | Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki |
| 3. | Koszalińskie Partnerstwa | | | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta Koszalina | |
| 4. | Kulturalny Koszalin | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych <i>Młodzi i Film</i> | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie | Przeгляд piosenki musicalowej | Targi Młyńskie |
| | | | | Noc Muzeów | Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki |
| | | Hanza Jazz Festiwal | Festiwal Kulinaryny Ulica Smaków | | |
| | | Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja | Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej | | |
| | Muzealne Spotkania z Fotografiami – konkurs, prezentacja, plener dla laureatów i wystawa w Neubrandenburgu i Neumünster | | | | |
| 5. | Historyczny Koszalin | Odkryj historię Koszalina | Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie | Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin | Prace konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na Górze Chełmskiej w Koszalinie. Etap III |
| | | | | | Jarmark Jamneński |
| | | | | | Cztery pory tradycji |
| | | | | | Lekcje muzealne |
| | | | | | Giętda kolekcjonerska |
| | | | | | Cussalin ad fontes (1214) 1266-2016. 750 lat Koszalina |
| | | | | | Leśna Biblioteka |
| | | | | | Mały Odkrywca |
| | | | | | Staromiejska Trasa Turystyczna w Koszalinie – II etap |
| | | | | | Opowiedz dziadku, co dostaję w spadku, czyli historia mojej rodziny |
| 6. | Rozpoznawalny Koszalin | Promocja turystyczna Miasta Koszalina | Festiwal Pełnia Życia | Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie | Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego |
| | | | | | Spacer z aparatem |
| | | | | | Rewitalizacja parku przy amfiteatrze |
| | | | | | Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej w Koszalinie |

Źródło: Opracowanie własne.

W długoplanowej polityce miasta należy wszelkimi sposobami działać tak aby Koszalin stał się z obecnego ośrodka regionalnego, w przyszłości – ponadregionalnym. Aby tak się stało analizowany okres (2013-16) będzie więc jedynie wstępnym etapem w działaniach promocyjnych na rzecz miasta ponadregionalnego. W kolejnym Programie rozwoju turystyki (2016-20), musi być zdecydowanie większa liczba imprez w sezonie turystycznym, a także - o wyższej ich randze (ponadregionalnej!). Te, które zaproponowano na lata 2013-2016 jedynie ugruntowują pozycję Koszalina - jako centrum regionalnego.

Zasięg oddziaływania promocyjnego danego projektu (kol. 16). Zagadnienie to dotyczy wpływu danego projektu na kształtowanie image miasta w oczach jego mieszkańców („oddziaływanie lokalne”), gości wypoczywających na wybrzeżu Zatoki Koszalińskiej i mieszkańców Pomorza Środkowego („regionalne”) oraz gości z kraju („krajowe”).

W tym zakresie sytuacja jest o wiele korzystniejsza, gdyż 17 projektów uzyskało status „regionalny”, 15 – „krajowy” i 13 – „lokalny” (tab. 2.11). Z Karty projektu nr 41: „Promocja turystyczna Miasta Koszalina” wynika jednak, że proponowane nakłady na promocję (321,5 tys. zł rocznie) nie spowodują, że miasto stanie się centrum turystyki krajowej, a jedynie – regionalnym.

W literaturze naukowej spotyka się analizy mówiące o tym, iż skuteczna i efektywna promocja turystyczna danej jednostki samorządowej ma miejsce wówczas, gdy wielkość nakładów finansowych poniesionych na tę sferę w ciągu roku wynosi, co najmniej 1% całkowitych wydatków budżetowych. Przyjmując za punkt odniesienia plan wydatków budżetowych Koszalina na 2013 r. (ok. 490,6 mln) należy stwierdzić, iż wspomniane 321,5 tys. zł stanowi ok. 0,07% wydatków budżetowych miasta. Dla porównania miasto Kołobrzeg już w 2006 r. na promocję przeznaczyło ok. 2,2 mln zł, co stanowiło ponad 1% ogólnych wydatków budżetowych⁷². W 2008 r. na ten sam cel Kołobrzeg wydał 1,7 mln zł (0,9% ogólnych wydatków budżetowych miasta)⁷³. Trudno zatem w przypadku projektu nr 41: „Promocja turystyczna Miasta Koszalina” mówić o jego krajowym oddziaływaniu, jeśli miasto na promocję zamierza przeznaczyć tak niewielkie środki finansowe.

Tabela 2.11. Zasięg oddziaływania promocyjnego analizowanych projektów

| Lp. | Obszar działań | Rodzaj projektu | | |
|-----|--------------------------|--|---|--|
| | | Krajowy | Regionalny | Lokalny |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Aktywny Koszalin | BIEGNIJMY.pl – Rozbiegany Koszalin | Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie | Letnie Grand Prix Koszalina w Biegach Przełajowych |
| | | Nocna Ściema | | |
| | | Międzynarodowy Bieg Wenedów | | Kros po Chełmskiej |
| | | | eXtremalny Bieg Godzinny | |
| | | Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem | | |
| | | Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych | | |
| 2. | Koszalińskie Partnerstwa | | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta | |

⁷² A. Szwichtenberg, J. Borzyszkowski, Strategia rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg, Opracowanie wykonane na zlecenie Urzędu Miasta Kołobrzeg, Kołobrzeg 2006, s. 67.

⁷³ Raport o stanie miasta Kołobrzeg, Kołobrzeg 2008, s. 154.

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|------------------------|--|---|---|
| 3. | Wodny Koszalin | | Budowa kompleksu wodno-rekreacyjnego w Koszalinie Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki Regaty o Puchar Prezydenta Miasta Koszalina | Przystanek Koszalin – etap I Koncepcja turystyczno-rekreacyjnego zagospodarowania terenów Lubiatowa |
| 4. | Kulturalny Koszalin | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych <i>Młodzi i Film</i> Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie Hanza Jazz Festiwal Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej Muzealne Spotkania z Fotografiami – konkurs, prezentacja, plener dla laureatów i wystawa w Neubrandenburgu i Neumünster | Festiwal Kulinaryny Ulica Smaków Noc Muzeów | Przegląd piosenki musicalowej Targi Młyńskie |
| 5. | Historyczny Koszalin | Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie Odkryj historię Koszalina Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin Giełda kolekcjonerska | Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki Jarmark Jamneński | Prace konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na Górze Chełmskiej w Koszalinie. Etap III Opowiedz dziadku, co dostaję w spadku, czyli historia mojej rodziny Cussalin ad fontes (1214) 1266-2016. 750 lat Koszalina Staromiejska Trasa Turystyczna w Koszalinie – II etap Mały Odkrywca Leśna Biblioteka Cztery pory tradycji Lekcje muzealne |
| 6. | Rozpoznawalny Koszalin | Festiwal Pełnia Życia Promocja turystyczna Miasta Koszalina | Spacer z aparatem Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej w Koszalinie Rewitalizacja parku przy amfiteatrze Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie | |

Źródło: Opracowanie własne.

Związek analizowanych projektów ze szczytem sezonu turystycznego na Wybrzeżu (kol. 17).
Dokonując analizy walorów turystycznych Koszalina i strefy podmiejskiej postawiono tezę, że

organizuje się stanowczo za mało imprez w sezonie letnim, jak również, że mają one mały zasięg (głównie – regionalne i lokalne). Wykazała to ewidentnie analiza imprez kulturalnych i sportowych realizowanych w mieście w ostatnich czterech latach (2009-13) - tab. 1.4-1.6. (Patrz rozdział „Ocena walorów...”). Z oceny 26 projektów-imprez, które będą realizowane w latach 2013-16 wynika, że aż 14 będzie miało miejsce po sezonie turystycznym (tab. 2.12). Utrzymuje się więc niekorzystna sytuacja z lat ubiegłych.

Tabela 2.12. Związek analizowanych projektów ze szczytem sezonu turystycznego na Wybrzeżu

| Lp. | Obszar działań | Związek | |
|-----|------------------------|--|---|
| | | Występuje (+) | Nie występuje (-) |
| 1. | Aktywny Koszalin | Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych | Międzynarodowy Bieg Wenedów |
| | | eXtremalny Bieg Godzinny | Nocna Ściema |
| | | Letnie Grand Prix Koszalina w Biegach Przełajowych | |
| | | Kros po Chełmskiej | |
| 2. | Wodny Koszalin | Regaty o Puchar Prezydenta Miasta Koszalina | |
| 3. | Kulturalny Koszalin | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych <i>Młodzi i Film</i> | Hanza Jazz Festiwal |
| | | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie | Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja |
| | | Festiwal Kulinaryny Ulica Smaków | Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej |
| | | | Muzealne Spotkania z Fotografiami – konkurs, prezentacja, plener dla laureatów i wystawa w Neubrandenburgu i Neumünster |
| | | | Przegląd piosenki musicalowej |
| | | | Noc Muzeów |
| 4. | Historyczny Koszalin | Jarmark Jamneński | Targi Młyńskie |
| | | Mały Odkrywca | Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin |
| | | Cztery pory tradycji | Cussalin ad fontes (1214) 1266-2016. 750 lat Koszalina |
| | | Giełda kolekcjonerska | Opowiedz dziadku, co dostaję w spadku, czyli historia mojej rodziny |
| | | | Lekcje muzealne |
| 5. | Rozpoznawalny Koszalin | Festiwal Pełnia Życia | |

Objaśnienia: W tabeli nie uwzględniono projektów, które nie mają związku z analizowanym problemem (patrz tab.: 2.3); „+” – zjawisko występuje; „-” – zjawisko nie występuje.

Źródło: Opracowanie własne.

3.2.2. Szczegółowa ocena projektów (Kart projektów)

Część uwag i propozycji w odniesieniu do Kart projektów została zawarta w powyższej ocenie ogólnej. Niektóre jednak wymagają bardziej szczegółowej analizy (tab. 2.13). Dotyczy to przede wszystkim tych projektów, które ogólnie rzecz biorąc nie zostały odpowiednio docenione, a mogą w przyszłości stać się hitowymi produktami turystycznymi Koszalina.

Do I kategorii zaliczono głównie projekty priorytetowe z punktu widzenia rozwoju turystyki w mieście, które nie zawsze są najbardziej kosztochłonne. W kilku bowiem przypadkach zaliczono

tam założenia o niskich nakładach, których jednak ranga rekreacyjna, a także znaczenie promocyjne dla miasta jest bardzo duże. Zaliczono tutaj m.in.: Festiwal Pełnia Życia, jednak pod określonymi warunkami, które zostały przedstawione w szczegółowej analizie Kart projektów (tab. 2.13).

Tabela 2.13. Szczegółowe uwagi dotyczące wybranych, planowanych projektów (Kart projektów)

| Lp. | Numer Karty | Nazwa projektu | Uwagi | Wytyczne |
|-----|-------------|---|--|--|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | 1 | Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem | Brak etapów w kolejnych latach. Zapis dotyczy tylko 2014 r. | Uszczegółowić zapisy w Karcie na lata 2015-16 |
| 2. | 9 | Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych | Mnogość imprez wymienionych w tym jednym projekcie zaciemnia ważność niektórych z nich | Kilka z tych imprez jest o charakterze krajowym, stąd też cały ten projekt zaliczono do grupy działań ponadregionalnych |
| 3. | 10 | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta Koszalina | Jest to zbyt ważny temat, aby poświęcić na ten cel zaledwie 20 tys. zł rocznie | Powinien być projektem priorytetowym, gdyż od współpracy zależy realizacja wielu innych projektów. W związku z powyższym zaliczono go do priorytetowych |
| 4. | 16 | Hanza Jazz Festiwal | Niewspółmierne finansowanie; zaledwie 70 tys. zł! | Nadanie temu wydarzeniu rangi imprezy wokółbałtyckiej, europejskiej, tym bardziej, że jest to druga, co do ważności impreza organizowana przez CK105 w Koszalinie |
| 5. | 18 | Festiwal Kulinaryny Ulica Smaków | Należy zwiększyć rangę tej imprezy | Zaliczono ją do klasy II tylko ze względu na to, że jest imprezą jednodniową |
| 6. | 19 | Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja" | Nazwa sugeruje wielkie wydarzenie, którym faktycznie nie jest | Zaliczono ją do klasy II ze względu na ograniczony segment odbiorców imprezy (osoby niepełnosprawne) |
| 7. | 20 | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie | Ma miano „międzynarodowego”. Jednak międzynarodowy jest jedynie skład wykonawców. W ogóle nie wpływa on na przyjazdy turystów, a głównie – jednodniowych odwiedzających i mieszkańców poszczególnych miejscowości, w których odbywają się koncerty | Co innego, gdyby ten Festiwal miał swój „rdzeń” w Koszalinie. Aby rozwijał się ruch turystów (osób związanych z noclegiem!) musiałby on być w tej miejscowości co najmniej kilkudniowym. Ważnym jego uzupełnieniem byłyby także koncerty wykonywane, jak do tej pory, w miejscowościach turystycznych Środkowego Pomorza |
| 8. | 29 | Jarmark Jamneński | Idea imprezy bardzo dobra | Imprezie tej należy nadać wyższą rangę. Przeznaczane na jej rzecz środki są stanowczo za niskie (patrz uwaga dotycząca projektu nr 37) |
| 9. | 37 | Spacer z aparatem | Jeden z cenniejszych projektów, który winien być połączony z projektami nr: 18, 29 i 30 | Dlatego zaliczono go do I klasy. Należałoby zwiększyć zarówno merytorycznie, jak i kosztowo. Przede wszystkim brak słynnych postaci, które wslawiły Koszalin w jego 750-letniej historii. Ten element winien być także uwzględniony w obchodach (Karta projektu nr 25) |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|----|---|--|---|
| 10. | 38 | Festiwal Pełnia Życia | Koniecznienależy nadać temu projektowi wyższą rangę i słuszniej, jak podkreślają jego twórcy – powiązać go z Jarmarkiem Jamieńskim, a także Ulicą Smaków (patrz uwaga projekt 37) | Proponuje się aby to było wielodniowe święto, więcej niż dwudniowe. Całość jednak pod bardziej chwytliwą nazwą „Jarmark Jamneński”, nawiązujący do Jarmarków Dominikańskich. Nazwa „Festiwal Pełnia Życia” nie jest chwytliwa! Z tego jarmarku należy uczynić sztandarową imprezę dla całego wybrzeża Zachodniego |
| 11. | 41 | Promocja turystyczna Miasta Koszalina | Stanowczo za niską sumą na promocję dużego miasta, tym bardziej, że stale maleje | Zwiększenie nakładów na promocję |
| 12. | 43 | Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej w Koszalinie | Projekt został źle sformułowany. Działania władz miasta, niekiedy bardzo intensywne, do tej pory nie spowodowały powstawania nowych obiektów noclegowych. Wprawdzie nie badano wykorzystania istniejącej bazy noclegowej, jednak ma ona duże problemy z funkcjonowaniem, szczególnie po sezonie turystycznym | Miasto winno być zainteresowane w stymulowaniu rozwoju inwestycji związanych z wszystkimi rodzajami tzw. infrastruktury turystycznej, tj.: noclegowej, gastronomicznej i rekreacyjno-sportowej. To rynek, a konkretnie branża turystyczna, zadecyduje o konkretnym typie inwestycji. Zamiast więc zapisu: „...w celu rozszerzenia bazy noclegowej” winno być: „...w celu rozwoju infrastruktury turystycznej” |

Źródło: Opracowanie własne.

W „Raporcie z konsultacji społecznych Diagnozy Turystycznej Miasta Koszalin oraz założeń strategicznych w ramach opracowywanego Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina, zapisano, że: „(...) przedmiotem prowadzonych konsultacji społecznych (w trakcie procesu opracowywania Programu Rozwoju Turystyki) były następujące materiały, tj.:

- Diagnoza Turystyczna Miasta Koszalina,
- założenia strategiczne do opracowywanego Programu,
- wzór Karty Zgłoszenia Projektu”⁷⁴.

Wnioski:

1. W niniejszej części Programu Rozwoju Turystyki Miasta Koszalina pt.: „Projekty turystyczne przewidziane do realizacji w Koszalinie i strefie podmiejskiej w latach 2013-16” nie przedstawiono wniosków końcowych. Uznano bowiem, że całość ta jest swego rodzaju wnioskowaniem. Prawdopodobnie część z zaproponowanych sugestii, zostanie uwzględniona w kolejnym etapie planowania rozwoju turystyki w Koszalinie, w latach 2016-20. Są jednak niektóre propozycje, które winny być wprowadzone do Kart projektów przewidzianych do realizacji w obecnym Programie;
2. W podsumowaniu należy jeszcze raz podkreślić, że przyjęcie koncepcji „oddolnego” zgłaszania Kart projektów, a także same prace nad ich weryfikacją finansową i inne działania w tym względzie, zasługują na bardzo duże uznanie. Proponując branży turystycznej, organizacjom, stowarzyszeniom, a także komórkom organizacyjnym Urzędu Miasta, zgłoszenia swoich projektów inwestycyjnych, w formie imprez, bądź tzw. „innych”

⁷⁴ Raport z konsultacji społecznych Diagnozy Turystycznej Miasta Koszalin oraz założeń strategicznych w ramach opracowywanego Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina, UM Koszalin, marzec 2013 r., s. 2 (materiał w wersji elektronicznej).

(projektowych, organizacyjnych, konkursowych, promocyjnych itd.) niejako przeprowadzono pierwszy (ważny!) etap konsultacji społecznej tego, co należy realizować w sektorze turystyki Koszalina w najbliższych czterech latach.

3.3. Inne proponowane działania w zakresie rozwoju turystyki w Koszalinie

Autorzy niniejszego programu propozycje związane z rozwojem funkcji turystycznej Koszalina oparli na przygotowanych wcześniej Kartach projektów. Były one punktem wyjścia do szczegółowej analizy założeń strategicznych. Autorzy pragną podkreślić, iż powyższe propozycje nie są jedynymi aspektami związanym z badanym problemem. W związku z powyższym, poniżej przedstawiono inne sugestie odnoszące się do poprawy stanu turystyki w mieście, a dotyczące dwóch istotnych zagadnień, tj. działań w zakresie promocji i informacji turystycznej oraz problematyki związanej z utworzeniem i funkcjonowaniem lokalnej organizacji turystycznej (LOT) w Koszalinie.

Działania w zakresie promocji i informacji turystycznej. Szczególnie ważnym aspektem wspierającym rozwój turystyki jest odpowiednie „opakowanie” finalnego produktu turystycznego. Do tej sfery należy bezwzględnie zaliczyć działania z zakresu promocji i informacji turystycznej. Koszalin, mimo, iż nie dysponuje obecnie „hitowymi” produktami turystycznymi, to z pewnością powinien prowadzić odpowiednie działania informacyjne i promocyjne. Jest to szczególnie ważne w kontekście proponowanych rozwiązań w zakresie rozwoju funkcji turystycznej.

Analizując przedstawione w „Diagnozie” działania promocyjne podejmowane przez miasto Koszalin nie sposób nie dostrzec, iż bardzo często są one rozproszone. Brak w nich pewnej spójności, myśli przewodniej, wokół której można zbudować pozytywny wizerunek turystyczny miasta. Zdarza się, iż podobne działania promocyjne podejmowane są przez różne instytucje. Dochodzi więc do ich dublowania. Podobnego zdania byli autorzy „Audytu sytuacji zastanej...”⁷⁵. Stwierdzili oni m.in., że „...wykorzystywane przez miasto Koszalin narzędzia komunikacyjne niosą ze sobą treści o charakterze wizerunkowym, lecz brak w nich jednolitości, konsekwencji, siły i wspólnego tematu – wizerunek miasta komunikowany docelowym grupom odbiorców, nie wydaje się być wystarczająco spójny...”. I dalej autorzy tego dokumentu piszą „...miasto wykorzystuje różne narzędzia, we wszystkich dostępnych kanałach. Podejmowane działania komunikacyjne nie są jednak wyrazem spójnej i zaplanowanej strategii komunikacji...”⁷⁶.

Przyczyn takiego stanu rzeczy może być kilka, m.in. niewystarczający przepływ informacji między podmiotami realizującymi działania promocyjne lub brak określonych wytycznych według których tego typu działania należałoby podejmować (przykładowo zapisy dotyczące promocji miasta zawarte w „Strategii Rozwoju Koszalina” mają charakter dość ogólny). Jest to o tyle dziwne, iż w 2008 r. została opracowana „Strategia Promocji Miasta Koszalina na lata 2009-2014”⁷⁷, która mogłaby stanowić podstawę do podejmowania skutecznych i efektywnych działań promocyjnych na rzecz miasta. Trudno jednak zidentyfikować jakiegokolwiek raporty lub sprawozdania dotyczące realizacji

⁷⁵ Audyt sytuacji zastanej oraz analiza kapitałów w aspekcie kreacji marki miasta i strategii promocji na miasto Koszalina, Wrocław 2008, s. 36.

⁷⁶ Jak wyżej, s. 36.

⁷⁷ Strategia Promocji Miasta Koszalina na lata 2009-2014, Metamorphosis Brand Communications, Wrocław 2008.

założeń przyjętych w tym dokumencie. Należy również dodać, iż według zapisów „Strategii rozwoju Koszalina”, dokument ten jest aktualny i obowiązujący⁷⁸.

Aby działania promocyjne okazały się skuteczne i efektywne należy przestrzegać kilku podstawowych zasad, tj.:

- zbieżności – podkreślającej konieczność oparcia promocji na wynikach badań marketingowych, pozwalających zidentyfikować i scharakteryzować segmenty rynku, dla których tworzy się dany produkt turystyczny (segmenty te stanowią jednocześnie odbiorców przekazu promocyjnego),
- kontynuacji – dynamika rynku turystycznego wymaga ciągłego powtarzania działań promocyjnych uwzględniających zmiany zachodzące w gospodarce turystycznej. Promocja musi być działaniem powtarzalnym i systematycznym. Przemianom w czasie podlegają jedynie cele promocji, wykorzystywane instrumenty i środki oraz zidentyfikowani odbiorcy przekazu promocyjnego,
- integracji – polegającej z jednej strony na integracji działań promocyjnych z pozostałymi instrumentami marketingu-mix (cena, produkt, dystrybucja, ludzie), a z drugiej strony – na integracji i spójności wykorzystywanych instrumentów promotion-mix (reklama, PR, marketing bezpośredni, wydawnictwa promocyjne, targi turystyczne, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, ambient media – niestandardowe formy promocji). Należy również dodać, iż cele promocyjne powinny być pochodnymi celów ogólnych, wynikających np. z dokumentów planistycznych (m.in. strategii, programów rozwoju itp.),
- koordynacji – polegającej na zapewnieniu koordynacji działań promocyjnych podejmowanych przez różnego rodzaju podmioty współtworzące kompleksowy produkt turystyczny miasta,
- planowości – planowanie czyni promocję działaniem świadomym, opartym na wykorzystaniu ustalonych wcześniej środków i metod w określonym miejscu i czasie.

Konsekwentne przestrzeganie ww. zasad, w sposób oczywisty wiąże się z koniecznością opracowania dla miasta profesjonalnego i spójnego treściowo *Programu Promocji Turystyki dla Miasta Koszalina*, którego zapisy stanowiąc będą podstawę do realizacji poszczególnych działań w tym zakresie.

Szczególną rolę w działaniach promocyjnych podejmowanych przez Miasto należy przypisać wszelkim staraniom zmierzającym do budowania świadomości odbiorców właściwej marki turystycznej miasta. W tym celu niezbędne jest wykreowanie przez miasto kilku wiodących produktów turystycznych, które poprzez właściwe działania promocyjne, mogą stać się tzw. produktami markowymi, rozpoznawalnymi nie tylko lokalnie, ale również w regionie, a może nawet na terenie całego kraju. Obecnie trudno jednak w Koszalinie wskazać tego rodzaju markowe produkty turystyczne. Wyjątek na pewno stanowi „Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych Młodzi i Film”, którego ranga wciąż rośnie. Być może takimi produktami markowymi staną się w przyszłości realizowane przez miasto inwestycje (np. aquapark, odnowiony Rynek Staromiejski). Budowa silnej i znanej marki wymaga jednak czasu, odpowiednich nakładów finansowych oraz podejmowania wielu działań w ramach tzw. branding.

Metoda branding (budowania, kreowania świadomości marki) sprawdziła się w promocji wielu destynacji turystycznych, czyniąc z niektórych z nich, potentatów w branży turystycznej. Branding

⁷⁸ Strategia Rozwoju Koszalina, Koszalin, kwiecień 2013 r., Załącznik do Uchwały Nr XXXII/486/2013 Rady Miejskiej w Koszalinie z dnia 23 maja 2013 r.; Załącznik nr 1, Zestawienie sektorowych programów rozwoju realizowanych i proponowanych w ramach poszczególnych celów strategicznych przyjętych w Strategii Rozwoju Koszalina, s. 1.

uznany został za bardzo skuteczny sposób, możliwie szybkiego uzyskania poprawy jakości, podwyższenia rangi i efektywności wybranych sektorów turystycznych. Istotnym elementem brandingu jest projektowanie tożsamości i kreowanie wizerunku. Branding można wykorzystywać zarówno w odniesieniu do produktu, jak i destynacji. Spotyka się również stanowisko, że w pierwszej kolejności destynacja powinna mieć produkt, aby można było przystąpić do kreowania marki⁷⁹.

Kluczowym elementem pozycjonowania strategicznego marki jest idea przewodnia, zwana często *USP (Unique Selling Proposition)*. Polega ona na zdefiniowaniu, takiego „atrybutu”, który będzie stanowił konkretny element wyróżniający daną markę. Atrybut ten powinien wyzwać u odbiorców emocje zachęcające ich do określonego działania, powodować takie postrzeganie oferty, by wyróżniała się spośród innych, była atrakcyjna i preferowana. Chodzi więc o to, by proces ten przekształcił się w pewne stałe, emocjonalne postrzeganie marki jako wyróżniającej się na tle innych.

USP dla Koszalina zostało zidentyfikowane w „Strategii promocji miasta Koszalina na lata 2009-2014”⁸⁰. Czy zostało ono zidentyfikowane właściwie? Trudno jednoznacznie ocenić. Wydaje się, iż zostało sformułowane dość ogólnikowo i uniwersalnie, co oznacza, iż tego typu „atrybut” (cechę) można przyporządkować wielu miastom. Wyrazicielem USP dla Koszalina jest slogan: „*Koszalin pełnia życia*”. Oprócz tego, w dokumencie zaproponowano szereg zadań dla osób odpowiedzialnych za promocję miasta. Należy zatem postawić kolejne pytania. Które cele i zadania zostały zrealizowane? Jakich nie udało się zrealizować i dlaczego? Jakie były nakłady finansowe na tego typu działania? Czy zaproponowane w „Strategii...” instrumenty promocji okazały się skuteczne i efektywne? Czy zidentyfikowane USP dla Koszalina się sprawdziło? Czy istnieją jakiegokolwiek opracowania na ten temat? Wydaje się, iż tego typu pytań można postawić więcej. Systematyczny monitoring podejmowanych przedsięwzięć mógłby z pewnością pomóc w zdefiniowaniu skutecznych i efektywnych działań promocyjnych na rzecz kreowania pozytywnego wizerunku i marki turystycznej miasta.

Podstawą skutecznej promocji jest szybka informacja. Znaczny nacisk powinien zatem zostać położony na rozwój szeroko rozumianej informacji turystycznej. Szczególnie powinno to dotyczyć zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych. Przy odpowiednich działaniach, może być to czynnik wyróżniający ofertę turystyczną Koszalina. Nawet przy założeniu, że miasto nie będzie dysponowało produktem turystycznym o znaczeniu międzynarodowym, można przyjąć, że posiadane produkty turystyczne będą miały atrakcyjne „opakowanie”.

Odpowiedni nacisk powinien zostać położony m.in. na prowadzenie strony internetowej. Należy pamiętać, że ta sfera nie jest już „wyróżnikiem” samorządów – jest to narzędzie praktycznie całkowicie niezbędne. Właściwie prowadzona strona internetowa koniecznie musi być atrakcyjnym narzędziem zarówno promocyjnym, jak i informacyjnym. W tym względzie należy zadbać zarówno o jej atrakcyjność, jak i szeroki zakres zawartych informacji. Należy pamiętać, że w tym zakresie całkowicie niezbędna jest współpraca wszystkich zainteresowanych podmiotów.

Zastosowanie nowoczesnych technologii informacyjnych musi mieć zdecydowanie szerszy zakres. Warto pamiętać, że możliwości w tym zakresie jest coraz więcej. Znaczna część destynacji

⁷⁹ M. Marczak, J. Borzyszkowski, Role of National Tourism Organizations (NTO) in the creation of the tourism image of selected tourism destinations, 2nd Conference on International Tourism, Cross Cultural Behavior, Erhvervsakade miet Lillebaelt, Tietgen Skolen, Tietgen Business College, Odense, Denmark 26-28 June 2012, s. 11-12.

⁸⁰ Strategia Promocji Miasta Koszalina na lata 2009-2014, Metamorphosis Brand Communications, Wrocław 2008, s. 63.

realizuje politykę turystyczną m.in. poprzez stosowanie kodów QR przy oznakowaniu atrakcji turystycznych, czy stosując nowoczesne, elektroniczne infomaty.

Autorzy ponadto zwracają uwagę na właściwą informację i działalność promocyjną przy realizacji działań strategicznych zawartych w niniejszym dokumencie. Przeprowadzanie każdego założenia winno zostać poparte intensywnymi działaniami informacyjnymi i promocyjnymi, zarówno wśród mieszkańców miasta, jak i potencjalnych odwiedzających.

Podsumowując, należy zadbać o to, aby realizowane projekty faktycznie tworzyły kompleksową ofertę w ramach poszczególnych obszarów działań. Jednym z możliwych działań może być chociażby właściwe oznakowanie poszczególnych obiektów składających się na odpowiedni obszar działań (np. w formie tabliczek, czy banerów w odpowiednim dla obszaru kolorze).

Koszalińska Lokalna Organizacja Turystyczna? Znak zapytania postawiony przy poprzednim zdaniu nie widnieje przypadkowo. Autorzy opracowania w niniejszej części obiektywnie odnoszą się do problemu powstania lokalnej organizacji turystycznej (LOT) w mieście. W 2011 r. powstał dokument pn. Strategia grupy partnerskiej. Lokalna organizacja turystyczna w Koszalinie jako efektywne narzędzie rozwoju sektora turystyki⁸¹. Wykazano w nim potencjalne korzyści z utworzenia LOT w mieście. Niemniej, dokument ten ma charakter dość ogólny i poza nielicznymi wyjątkami, można go odnieść do większości jednostek samorządu terytorialnego w których planuje się utworzenie lokalnej organizacji turystycznej. Poza rozważaniami stricte teoretycznymi i praktycznym z zakresu dotychczasowych praktyk tworzenia i funkcjonowania LOT w Polsce, niewiele uwagi poświęcono koszalińskim strukturom organizacyjnym ds. turystyki⁸².

Czy lokalna organizacja turystyczna w Koszalinie jest potrzebna czy nawet – niezbędna? Trudno na to pytanie odpowiedzieć jednoznacznie twierdząco lub przecząco. Przede wszystkim przed procesem tworzenia LOT należałoby przyjrzeć się innym już funkcjonującym rozwiązaniom instytucjonalnym i z jednej strony ustrzec się przed popełnianymi błędami, a z drugiej – korzystać z najlepszych doświadczeń LOT (tzw. benchmarking).

Utworzenie lokalnej organizacji turystycznej wiązałoby się z uporządkowaniem struktury organizacji turystyki w mieście (a w szczególności – w strukturach urzędu miasta). Należy pamiętać, że o lokalnej organizacji turystycznej można mówić jedynie w przypadku przystąpienia do niej jednostki samorządu terytorialnego (w tym przypadku – Urzędu Miejskiego w Koszalinie). Autorzy uważają, że przystąpienie miasta do LOT przy jednoczesnym zachowaniu *status quo* nie ma najmniejszego sensu. Sytuacja taka doprowadziłaby to dublowania i powielania dotychczasowych działań przez różne podmioty. Za turystykę w mieście nadal odpowiadałby Wydział Rozwoju, Współpracy Zagranicznej i Promocji. Ponadto, warto pamiętać, że część przedsięwzięć z zakresu promocji i turystyki realizowanych jest przez Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego, którego założycielem i członkiem jest Miasto Koszalin. Jak wspomniano, utworzenie (obok istniejących obu podmiotów) lokalnej organizacji turystycznej mogłoby wyrządzić więcej szkód niż przynieść pożytku.

W Polsce jest sporo podobnych przypadków. Jedynie uporządkowanie istniejącego systemu organizacji miałoby sens utworzenia LOT w Koszalinie. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na rozwiązania z innych samorządów. W niektórych świadomie zlikwidowano odpowiednie komórki (departamenty, wydziały) ds. turystyki, a zatrudnieni w nich pracownicy zostali „przeniesieni” do

⁸¹ Strategia grupy partnerskiej. Lokalna organizacja turystyczna w Koszalinie jako efektywne narzędzie rozwoju sektora turystyki, FORUM TURYSTYKI REGIONÓW INSTYTUT WSPIERANIA TURYSTYKI, Szczecin 2011.

⁸² Należy jednak podkreślić, iż ww. dokument nie jest firmowany przez Urząd Miejski w Koszalinie.

utworzonej lokalnej organizacji turystycznej. Trudno oczekiwać, aby lokalna organizacja turystyczna powstała na bazie Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego. Nie wynika to jedynie z różnego charakteru i potencjału turystycznego jednostek samorządu terytorialnego należących do Stowarzyszenia. Warto pamiętać, że część z tych jednostek posiada już własne lokalne organizacje turystyczne (Mielno, Sianów). Tym samym, ewentualnie tworzona lokalna organizacja turystyczna prawdopodobnie powinna swoim terytorium obejmować granice administracyjne Koszalina.

Problemy związanych z analizowanym zagadnieniem jest znacznie więcej. Ile potencjalnych podmiotów byłoby zainteresowanych przystąpieniem do lokalnej organizacji turystycznej? Jeżeli okazałoby się, że jest to zaledwie niewielka część branży turystycznej, to tego typu przedsięwzięcie nie miałyby sensu. Owszem, do lokalnej organizacji turystycznej przystąpić mogą inne podmioty, w tym z zakresu sektora około turystycznego, czy nawet osoby fizyczne. Niemniej, to jednak branża turystyczna powinna być „liderem” w zakresie tworzenia i funkcjonowania LOT.

Problem ten implikuje inne, w tym chociażby kwestię finansowania lokalnych organizacji turystycznych. Według niektórych ekspertów, efektywna działalność LOT wiąże się z rocznymi nakładami nawet w wysokości 100 000 zł. Czy miasto wspólnie z partnerami byłoby stać nałożenie takich środków na działalność organizacji? A jak w takim razie powinien wyglądać system składek członkowskich? W przypadku niektórych LOT w Polsce popełniono karygodny błąd i ustalono, że wszystkie podmioty płacą corocznie tę samą składkę! Oznacza to identyczne obciążenie finansowe dla gminy, czy miasta, jak również – osoby fizycznej. Oczywiście, tego typu rozwiązania należy uznać za całkowicie błędne. Słusznym wydaje się rozwiązanie, w którym to jednostka samorządu terytorialnego wpłacałaby najwyższą kwotę do budżetu lokalnej organizacji turystycznych. W przypadku przedsiębiorstw system również powinien być elastyczny, np. uzależniony od liczby zatrudnionych, czy w przypadku obiektów noclegowych – od liczby miejsc noclegowych.

Przedstawione powyżej rozważania nie przesądzają ani też nie sugerują konieczności tworzenia lokalnej organizacji turystycznej w Koszalinie. Mają one jedynie charakter opiniotwórczy i skłaniający do dalszych dyskusji na ten temat. Autorzy skłaniają się do wniosku, że utworzenie lokalnej organizacji turystycznej w Koszalinie może przynieść szereg korzyści (szczególnie w kontekście realizacji założeń programowych przedstawionych w niniejszym dokumencie), jednak sytuacja taka może mieć miejsce w przypadku uporządkowania pewnych rozważań organizacyjno-finansowych w miejskiej turystyce.

Wnioski:

1. Zawarte w Kartach projektów propozycje w zakresie rozwoju funkcji turystycznej Koszalina w latach 2013-2016 powinny zostać „poszerzone” o inne działania, mające na celu zwiększenie efektywności realizowanych przedsięwzięć;
2. Podejmowane przez miasto działania promocyjne powinny być realizowane według ściśle określonego programu. Powinny być właściwie zaplanowane, spójne, co do treści oraz odpowiednio skoordynowane w czasie. Należy unikać ich dublowania. Za ich realizację powinni być odpowiedzialni profesjonalnie przygotowani (m.in. merytorycznie, wykształcenie, doświadczenie zawodowe) pracownicy Urzędu Miejskiego;
3. Kluczową kwestią wydaje się wielkość nakładów finansowych przeznaczonych na promocję miasta. Aby promocja była skuteczna i efektywna, nakłady te powinny oscylować wokół 1% ogólnych wydatków budżetowych miasta. Władze Koszalina powinny mieć świadomość faktu, że odpowiednie nakłady finansowe na promocję, to inwestycja na przyszłość;

4. Niezbędne jest również stałe monitorowanie efektów podejmowanych działań promocyjnych (m.in. badanie skuteczności i efektywności promocji). Takie działania umożliwią wyeliminowanie tych instrumentów, które są zbyt kosztowne w stosunku do uzyskanych efektów;
5. Promocja miasta powinna zmierzać do wykreowania kilku markowych produktów turystycznych, które staną się w przyszłości wizytówką Koszalina. W tym celu niezbędne jest podejmowanie wielu działań w ramach brandingu (budowanie świadomości marki). Kluczową kwestią w tym zakresie jest właściwe zdefiniowanie USP dla miasta Koszalina, a w konsekwencji jego intensywna i wieloaspektowa promocja;
6. Docelowym i niezbędnym rozwiązaniem wydaje się opracowanie spójnego treściowo *Programu Promocji Turystyki dla Miasta Koszalina* uwzględniającego m.in. sugestie autorów niniejszego opracowania w zakresie kreowania polityki promocyjnej miasta;
7. Istotny nacisk należy położyć na problem usprawnienia informacji turystycznej (niezależnie od podmiotu odpowiedzialnego za tę sferę działań). W tym zakresie miasto winno dołożyć wszelkich starań, aby w jak największym stopniu wykorzystywać najbardziej nowoczesne techniki informacyjne;
8. Autorzy poddają pod szerszą dyskusję problem utworzenia lokalnej organizacji turystycznej w Koszalinie. Niezależnie od decyzji odpowiednich podmiotów w tym zakresie (również Urzędu Miejskiego) należy uwzględnić wszystkie potencjalne problemy związane z tym zagadnieniem. Koszalin, korzystając z doświadczeń innych miast i gmin, powinien wypracować najbardziej właściwą dla miasta strukturę zarządzania turystyką. W przypadku podjęcia pozytywnej decyzji co do utworzenia LOT-u, należy koniecznie przygotować najbardziej efektywny system finansowania i działalności organizacji.

4. Monitoring i aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki

Istotną część opracowywanego „Programu Rozwoju Turystyki” stanowi 45 projektów, które zakwalifikowano do trzech klas ważności. Niektóre z nich już znajdują się w fazie realizacji, inne zostaną zrealizowane w najbliższym czasie. Niezwykle istotny element proponowanych projektów stanowią zaprezentowane w karcie projektu, tzw. wskaźniki projektu. Mają one służyć ocenie celowości realizacji poszczególnych projektów oraz osiągniętych rezultatów. W analizowanych kartach projektów, autorzy zaproponowali własne wskaźniki, według których należy ocenić, czy dany projekt jest atrakcyjny, efektywny, interesujący, medialny itp. (tab. 2.14). W większości przypadków wydaje się jednak, iż nie są one wystarczające. Dlatego też, na potrzeby niniejszego opracowania zaproponowano dodatkowe wskaźniki, dzięki którym ocena funkcjonowania poszczególnych inwestycji staje się jeszcze bardziej obiektywna i przydatna. Zastosowanie większości z nich umożliwi stałe monitorowanie i ocenę osiągniętych rezultatów, a w razie potrzeby pozwala na odpowiednie reagowanie (wyciągnięcie kluczowych wniosków, identyfikację najważniejszych błędów, dokonywanie zmian itp.).

Tabela 2.14. Wskaźniki niezbędne do monitorowania rezultatów poszczególnych projektów przewidzianych do realizacji w latach 2013-2016

| Lp. | Numer karty projektu | Nazwa projektu | Obligatoryjne wskaźniki monitorujące projekt (ujęte w „Karcie projektu”) | Fakultatywne wskaźniki monitorujące projekt (zaproponowane przez autorów) |
|--|----------------------|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. PIERWSZA KLASA WAŻNOŚCI PROJEKTU | | | | |
| 1. | 13 | Budowa kompleksu wodno-rekreacyjnego w Koszalinie | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba turystów korzystających z obiektów • Liczba turystów spoza powiatu korzystających z obiektów • Liczba imprez zorganizowanych na obiektach • Liczba nowych miejsc pracy | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową kompleksu • Efektywność projektu* |
| 2. | 28 | Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba pasażerów korzystających z usług Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej • Liczba nowych miejsc pracy • Ilość nowego zakupionego sprzętu • Liczba nowo wybudowanych obiektów • Zrewitalizowana powierzchnia | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową projektu • Efektywność projektu |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|----|---|--|--|
| 3. | 40 | Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego | <ul style="list-style-type: none"> • Powierzchnia zmodernizowanej przestrzeni publicznej • Liczba elementów małej architektury | <ul style="list-style-type: none"> • Badanie opinii publicznej (mieszkańców, turystów) na temat proponowanych zmian |
| 4. | 26 | Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie | <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 • Liczba nowych miejsc pracy • Efektywność projektu |
| 5. | 14 | Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki | <ul style="list-style-type: none"> • Wielkość nowej powierzchni publicznej • Liczba powstałych obiektów przy zbiorniku retencyjnym • Liczba miejsc pracy • Liczba osób wypoczywających nad zbiornikiem | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową projektu • Efektywność projektu |
| 6. | 2 | Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie | <ul style="list-style-type: none"> • Długość wybudowanych ścieżek rowerowych • Liczba działań podjętych przez inspektora rowerowego miasta | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności przedsięwzięcia według mieszkańców i turystów |
| 7. | 15 | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych <i>Młodzi i Film</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba debiutów długometrażowych i krótkometrażowych • Liczba widzów • Liczba wydarzeń artystycznych | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową Festiwalu |
| 8. | 25 | Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wydawnictw • Liczba odbiorców poszczególnych wydarzeń • Liczba wydarzeń | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową UM • Liczba uczestników (widzów) w imprezach |
| 9. | 9 | Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników poszczególnych działań | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową poszczególnych przedsięwzięć |
| 10. | 31 | Odkryj historię Koszalina | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników gry • Liczba ściągnięć scenariusza • Liczba użytkowników • Liczba wejść na stronę • Nakład publikacji | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności przedsięwzięcia według mieszkańców i turystów |
| 11. | 41 | Promocja turystyczna Miasta Koszalina | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wydanych materiałów promocyjnych • Liczba prezentacji reklamowych • Liczba targów krajowych i zagranicznych, w których miasto bierze udział • Liczba odwiedzin strony www.koszalin.pl • Liczba zorganizowanych study Press | <ul style="list-style-type: none"> • Pomiar efektywności poszczególnych instrumentów promocji wykorzystywanych przez Urząd Miejski |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|----|--|--|---|
| 12. | 10 | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta Koszalina | <ul style="list-style-type: none"> Liczba spotkań Liczba zorganizowanych imprez Liczba przygotowanych ofert turystycznych | <ul style="list-style-type: none"> Liczba opracowanych dokumentów Liczba podpisanych porozumień o współpracy |
| 13. | 20 | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie | <ul style="list-style-type: none"> Liczba uczestników festiwalu Liczba słuchaczy | <ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową Festiwalu |
| 14. | 1. | Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem | <ul style="list-style-type: none"> Liczba przygotowanych opracowań | <ul style="list-style-type: none"> Liczba podmiotów potencjalnie zainteresowanych inwestycją Efektywność inwestycji |
| 15. | 17 | Hanza Jazz Festiwal | <ul style="list-style-type: none"> Liczba uczestników warsztatów Liczba widzów Liczba zorganizowanych koncertów Liczba godzin warsztatów | <ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową Festiwalu |
| 16. | 37 | Spacer z aparatem | <ul style="list-style-type: none"> Liczba postawionych odlewów Liczba wydanych materiałów informacyjnych | <ul style="list-style-type: none"> Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 17. | 38 | Festiwal Pełni Życia | <ul style="list-style-type: none"> Liczba osób biorących udział w imprezie Liczba wydanych materiałów promocyjnych | <ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową Festiwalu |
| 18. | 8 | Międzynarodowy Bieg Wenedów | <ul style="list-style-type: none"> Liczba osób biorących udział w imprezie | <ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową imprezy |
| II. DRUGA KLASA WAŻNOŚCI PROJEKTU | | | | |
| 1. | 39 | Rewitalizacja Parku przy Amfiteatrze | <ul style="list-style-type: none"> Wielkość zrewitalizowanych powierzchni publicznych Liczba elementów małej architektury | <ul style="list-style-type: none"> Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 2. | 43 | Efektywna promocja w celu rozszerzenia bazy noclegowej w Koszalinie | <ul style="list-style-type: none"> Liczba zainteresowanych podmiotów (zapytań) budową obiektów noclegowych | <ul style="list-style-type: none"> Pomiar efektywności poszczególnych instrumentów promocji |
| 3. | 27 | Prace konserwatorskie, budowlane przy XIX w. wieży widokowej na G. Chełmskiej w Koszalinie. Etap III | <ul style="list-style-type: none"> Liczba osób zwiedzających wieżę Wyremontowana powierzchnia (w m²) | <ul style="list-style-type: none"> Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 4. | 19 | Europejski Festiwal Filmowy Integracja Ty i Ja | <ul style="list-style-type: none"> Liczba uczestników, pokazów filmowych Liczba prezentowanych filmów | <ul style="list-style-type: none"> Liczba wejść na stronę internetową Festiwalu |
| 5. | 11 | Przystanek Koszalin – etap I Koncepcja turystyczno-rekreacyjnego zagospodarowania terenów Lubiatowa | <ul style="list-style-type: none"> Liczba opracowań, analiz w ciągu roku | <ul style="list-style-type: none"> Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|----|---|--|---|
| 6. | 18 | Festiwal Kulinaryny Ulica Smaków | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników • Liczba widzów • Liczba zorganizowanych prezentacji kulinarnych | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową Festiwalu |
| 7. | 21 | Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników projektu • Liczba widzów • Liczba godzin warsztatów | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową Festiwalu |
| 8. | 3 | Nocna Ściema | b.d. | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową projektu • Liczba uczestników |
| 9. | 29 | Jarmark Jamneński | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wystawców • Liczba uczestników jarmarku | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba widzów |
| III. TRZECIA KLASA WAŻNOŚCI PROJEKTU | | | | |
| 1. | 22 | Muzealne Spotkania z Fotografiami – konkurs, prezentacja, plener dla laureatów i wystawa w Neubrandenburgu i Neumünster | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników konkursu • Liczba osób odwiedzająca wystawę • Liczba nadesłanych fotografii i multimedialnych fotoreportaży | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów • Liczba wejść na stronę internetową Konkursu |
| 2. | 45 | Cussalin ad fontes (1214) 1266-2016. 750 lat Koszalina | b.d. | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 3. | 44 | Opowiedz dziadku, co dostaję w spadku, czyli historia mojej rodziny | b.d. | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 4. | 24 | Przegląd piosenki musicalowej | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników przeglądu • Liczba przeprowadzonych szkoleń (w godz.) przypadających na jednego uczestnika przeglądu | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 5. | 5 | BIEGNIJMY.pl – Rozbiegany Koszalin | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową • Liczba wydanych materiałów promocyjnych | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników poszczególnych imprez |
| 6. | 6 | eXtremalny Bieg Godzinny | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową projektu • Ocena atrakcyjności projektu |
| 7. | 16 | Noc Muzeów | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba osób zwiedzających poszczególne muzea • Liczba osób uczestniczących w poszczególnych programach artystycznych • Liczba osób korzystających z oferty współrealizatorów | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na strony internetowe muzeów |
| 8. | 30 | Staromiejska Trasa Turystyczna w Koszalinie – II etap | <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 |

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|----|---|---|--|
| 9. | 32 | Mały Odkrywca | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba sprzedanych kolorowanek • Liczba przygotowanych skrzyń – piaskownic • Liczba wydanych kart • Liczba dzieci i młodzieży korzystających ze skrzyń, • Liczba przeprowadzonych zajęć • Liczba uczestników zajęć | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 10. | 7 | Letnie Grand Prix Koszalina w Biegach Przełajowych | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników imprez • Liczba wydanych materiałów promocyjnych | <ul style="list-style-type: none"> • Pomiar efektywności działań promocyjnych |
| 11. | 42 | Wzmocnienie wizerunku Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba osób odwiedzających RCIT • Liczba sprzedanych gadżetów promocyjnych z logo Koszalina • Liczba zamontowanych tablic informacyjnych • Liczba przekazanych przez UM materiałów promocyjnych do bezpłatnej dystrybucji w RCIT | <ul style="list-style-type: none"> • Pomiar efektywności wykorzystywanych instrumentów promocji • Liczba wejść na stronę internetową • Badanie wizerunku turystycznego miasta |
| 12. | 4 | Kros po Chełmskiej | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników w imprezie • Liczba wydanych materiałów promocyjnych (tj. ulotek, plakatów itp.) | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 13. | 33 | Leśna Biblioteka | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba osób w roku korzystających ze sprzętu • Ilość zakupionego sprzętu | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 14. | 12 | Regaty o Puchar Prezydenta Miasta Koszalina | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników Regat • Liczba widzów | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba wejść na stronę internetową Regat |
| 15. | 35 | Cztery pory tradycji | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba zajęć • Liczba uczestników zajęć | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 16. | 36 | Lekcje muzealne | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba zajęć • Liczba uczestników zajęć | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców i turystów |
| 17. | 23 | Targi Młyńskie | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba uczestników • Liczba przedszkoli biorących udział w targach • Liczba przedszkolaków biorących udział w targach • Liczba stoisk gastronomicznych działających w czasie targów | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności projektu przez mieszkańców |
| 18. | 34 | Giełda kolekcjonerska | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba stoisk • Liczba osób odwiedzających | <ul style="list-style-type: none"> • Ocena atrakcyjności przez mieszkańców |

Objaśnienia: „b.d.” – brak danych; * – określenie relacji nakładów finansowych w stosunku do uzyskanych efektów.

Źródło: Opracowanie własne.

Istotne jest, aby wskaźniki monitorujące poszczególne projekty (tab. 2.14), 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 – zbiorczo, poprzez opis stanu realizacji zadań oraz osiągniętych wskaźników.

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 programów⁸³.

Monitoring Strategii na każdym z poziomów będzie realizowany przez Zespół ds. wdrażania Strategii. Procedury monitoringowe poszczególnych sektorowych programów rozwoju prowadzone będą przez właściwe jednostki organizacyjne Urzędu Miejskiego i/lub miejskie jednostki organizacyjne. Monitoring Strategii Rozwoju Koszalina prowadzony będzie przez Zespół ds. wdrażania Strategii na bieżąco, natomiast wartości na koniec kolejnych lat będą stanowić element *Raportu z realizacji Strategii*. Raport z realizacji Strategii Rozwoju Koszalina zawierać będzie m.in.: stopień osiągnięcia wskaźników, relację ze stanu wdrażania zadań/projektów zawartych w poszczególnych sektorowych programach rozwoju oraz wynikające z nich mierniki, a także informację o poniesionych wydatkach⁸⁴.

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 projektów⁸⁵. Wydaje się, iż zaproponowane w tab. 2.14 wskaźniki monitorujące projekty, przewidziane do realizacji w latach 2013-2016, 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 przyjętych wskaźników, opisujących efekt zrealizowania projektu⁸⁶.

Koordynatorem w zakresie monitoringu Programu Rozwoju Turystyki będzie Wydział Rozwoju, Współpracy Zagranicznej i Promocji, natomiast Realizatorzy poszczególnych projektów 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 Rozwoju i Współpracy Zagranicznej w terminie do 1 marca każdego roku po, przez wypełnienie tzw. *Karty monitorowania*. Karta będzie narzędziem służącym do oceny stopnia zgodności oraz poziomu realizacji projektów zawartych w Programie⁸⁷. Informacja z realizacji projektu przedstawiona zostanie na Kolegium Prezydenta w terminie do 30 marca każdego roku. Dane te będą wykorzystane

⁸³ Strategia Rozwoju Koszalina, Koszalin, kwiecień 2013 r., Załącznik do Uchwały Nr XXXII/486/2013 Rady Miejskiej w Koszalinie z dnia 23 maja 2013 r., s. 49.

⁸⁴ Jak wyżej, s. 50.

⁸⁵ Dane Urzędu Miejskiego w Koszalinie (materiał elektroniczny).

⁸⁶ Jak wyżej.

⁸⁷ Wzór karty monitorowania określony zostanie Zarządzeniem wewnętrznym Prezydenta Miasta Koszalina. Monitorowanie projektów rozpocznie się w 2014 r.

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 z uwagi na zmienność i nieprzewidywalność trendów turystycznych zachodzących w otoczeniu. W związku z powyższym, Program będzie podlegał nie tylko monitoringowi, ale również zmianom w zależności od aktualnej sytuacji Miasta. Corocznie Program Rozwoju Turystyki powinien być oceniany oraz w miarę potrzeb modyfikowany i uzupełniany w związku ze zmianami, jakie zachodzą w otoczeniu Miasta. Ponadto, do Programu Rozwoju Turystyki mogą być wprowadzane nowe projekty, o ile pojawi się taka możliwość lub potrzeba. W przypadku konieczności uzupełnienia lub modyfikacji Programu, koordynator Programu (Wydział Rozwoju, Współpracy Zagranicznej i Promocji) przedstawi zaistniałe zmiany na Kolegium Prezydenta Miasta. Zatwierdzenie zmian dokona się na mocy uchwały⁸⁸.

Wnioski:

1. Zaproponowane w Kartach projektów wskaźniki monitorujące realizację poszczególnych projektów nie są wystarczające. W większości przypadków zasugerowano dodatkowe kryteria i wskaźniki, według których należy oceniać planowane przedsięwzięcia. Należy zaznaczyć, iż powinny być one spójne z wytycznymi dotyczącymi monitoringu podejmowanych przedsięwzięć, zawartymi w Strategii Rozwoju Koszalina;
2. Zgodnie z zapisami zawartymi w Strategii Rozwoju Koszalina, działania monitorujące realizację poszczególnych projektów powinny być podejmowane kompleksowo i systematycznie⁸⁹ (np. co miesiąc, kwartał, półrocze), adekwatnie do rodzaju i czasu trwania projektu; Bieżąca kontrola, umożliwi bowiem szybkie reagowanie na wykryte błędy i ich eliminację w przyszłości;
3. W przypadku niektórych zgłoszonych projektów, kluczowym wskaźnikiem monitorującym, wydaje się przeprowadzenie badania rynkowego w zakresie oceny atrakcyjności danego przedsięwzięcia przez mieszkańców Koszalina, turystów oraz odwiedzających jednodniowych;
4. Istotne znaczenie należy przypisać wskaźnikom efektywności, podejmowanych w ramach poszczególnych projektów, działań promocyjnych. Prawidłowe określenie relacji nakładów finansowych w stosunku do uzyskanych efektów oraz odpowiednia interpretacja otrzymanych wyników, umożliwi bowiem szybką reakcję i wprowadzenie kluczowych zmian, m.in. dotyczących docelowych segmentów odbiorców, efektywności wykorzystywanych instrumentów promocji, zasięgu oddziaływania przekazu promocyjnego, osiągniętych zysków finansowych itp.;
5. Program Rozwoju Turystyki powinien podlegać zarówno stałemu monitoringowi, jak i cyklicznej aktualizacji (zależnie od zmian zachodzących w otoczeniu wewnętrznym oraz zewnętrznym Miasta). Umożliwi to weryfikację stopnia realizacji poszczególnych celów i wprowadzenie ewentualnych modyfikacji.

⁸⁸ Dane Urzędu Miejskiego w Koszalinie (materiał elektroniczny).

⁸⁹ Strategia Rozwoju Koszalina, Koszalin, kwiecień 2013 r., Załącznik do Uchwały Nr XXXII/486/2013 Rady Miejskiej w Koszalinie z dnia 23 maja 2013 r., s. 49.

5. Zgodność proponowanych działań z „nadrzędnymi” dokumentami strategicznymi

Realizacja podstawowych założeń programowych niniejszego dokumentu musi być kompatybilna i w pewnym sensie „podporządkowana” zapisom innych dokumentów strategicznych. Najważniejszym z nich jest bezwzględnie Strategia Rozwoju Koszalina. Wynika to z faktu, iż w Strategii Rozwoju Koszalina wyraźnie zawarto zapis, informujący że Program Rozwoju Turystyki jest jednym z dwóch (obok Programu Wspierania Przedsiębiorczości) tzw. sektorowych programów rozwoju realizowanych i proponowanych w ramach poszczególnych celów strategicznych przyjętych w Strategii Rozwoju Koszalina.

Z uwagi na „powiązanie” samej Strategii Rozwoju Koszalina, jak również rozwoju społeczno-gospodarczego miasta z innymi elementami zewnętrznymi, w niniejszym dokumencie dokonano oceny jego zgodności z innymi dokumentami, zarówno o charakterze lokalnym, jak również regionalnym i krajowym.

Podsumowując, dla potrzeb niniejszej części opracowania, dokonano oceny zgodności Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina z następującymi dokumentami strategicznymi:

- o charakterze lokalnym (miejskim) – Strategia Rozwoju Koszalina, Strategia Promocji Miasta Koszalina na lata 2009-2014,
- o charakterze regionalnym – Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego, Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 Roku,
- o charakterze krajowym – Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku, Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020.

Powyższe dokumenty charakteryzują się nie tylko różnym obszarem ich obowiązywania, ale również różnym okresem (tab. 2.15).

Tabela 2.15. Ramy czasowe Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina na Lata 2013-2016 na tle innych dokumentów planistycznych

| 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------|------|---|--|------|------|------|--|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | | | | | Program Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina na Lata 2013-2016 | | | | | | | |
| | | | | | | | Strategia Rozwoju Koszalina | | | | | | | |
| | | | Strategia Promocji Miasta Koszalina na Lata 2009-2014 | | | | | | | | | | | |
| | | | Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego | | | | | | | | | | | |
| | | | Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 Roku | | | | | | | | | | | |
| | | Kierunki Rozwoju turystyki do 2015 Roku | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020 | | | | | | | |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizowanych dokumentów strategicznych.

Program rozwoju turystyki dla miasta Koszalina swoim okresem obowiązywania właściwie „wkomponowuje” się w analizowane dokumenty planistyczne. Warto zauważyć, iż poza Strategią Rozwoju Koszalina, cały obszar obowiązywania niniejszego dokumentu w całości (2013-2016)

„zwarty” jest w Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego oraz Marketingowej Strategii Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020.

5.1. Zgodność Programu z dokumentami miejskimi (lokalnymi)

Podstawowym dokumentem strategicznym dla miasta jest Strategia Rozwoju Koszalina, obejmująca swoim horyzontem czasowym 2020 r. Dokument ten jest niejako „punktem wyjścia” do różnych opracowań typowo branżowych, w tym również – do niniejszego dokumentu. Jak zaznaczono, w ramach realizacji celu strategicznego „nowoczesna gospodarka”, przewidziano realizację programu rozwoju turystyki dla miasta Koszalina.

Najważniejsze założenia strategiczne, przyjęte w Strategii Rozwoju Koszalina obejmują przede wszystkim: wizję, misję, cele strategiczne i cele operacyjne. W dalszej części omówiono zgodność założeń strategicznych niniejszego dokumentu z celami strategicznymi i operacyjnymi zawartymi w Strategii Rozwoju Koszalina⁹⁰ (tab. 2.16).

Tabela 2.16. Założenia strategiczne rozwoju Koszalina

| Lp. | Cele strategiczne | Cele operacyjne |
|-----|---------------------------------|--|
| 0 | 1 | 2 |
| 1. | Koszalin sprawny komunikacyjnie | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozbudowa i modernizacja układu komunikacyjnego miasta 2. Modernizacja systemu zarządzania i sterowania ruchem drogowym 3. Podnoszenie atrakcyjności oferty usług transportu publicznego 4. Wprowadzanie rozwiązań systemowych i infrastrukturalnych w komunikacji pieszej i rowerowej 5. Wspieranie i inicjowanie działań na rzecz poprawy zewnętrznej dostępności Miasta 6. Wspieranie sprawnego rozwoju oraz funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego |
| 2. | Nowoczesna gospodarka | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wspieranie progospodarczych postaw społecznych 2. Wspieranie funkcjonowania i rozwoju lokalnej przedsiębiorczości 3. Pozyskiwanie inwestorów krajowych i zagranicznych 4. Wspieranie rozwoju Koszalina jako innowacyjnego ośrodka naukowego oraz współpracy środowisk nauki, biznesu i samorządu 5. Rozwój turystyki z wykorzystaniem istniejących i planowanych zasobów |
| 3. | Przyjazna przestrzeń miejska | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kreowanie przestrzeni publicznej 2. Wspieranie gospodarki mieszkaniowej 3. Rozwijanie działań społecznych 4. Propagowanie innowacyjności i podnoszenie jakości edukacji 5. Podnoszenie roli Koszalina jako znaczącego ośrodka akademickiego 6. Propagowanie zdrowego stylu życia 7. Poprawa stanu bezpieczeństwa oraz porządku publicznego 8. Wzmocnienie pozycji Koszalina jako atrakcyjnego ośrodka kultury 9. Koszalin sportowym centrum regionu |

⁹⁰ „Umiejscowienie” turystyki w wizji i misji zostało przedstawione w rozdziale 1. niniejszej części dokumentu.

| 0 | 1 | 2 |
|----|-------------------|---|
| 4. | Czyste środowisko | <ol style="list-style-type: none"> 1. Usprawnianie systemu gospodarowania odpadami 2. Ograniczanie emisji zanieczyszczeń do powietrza 3. Rozwój gospodarki wodno-ściekowej 4. Poprawa klimatu akustycznego 5. Zachowanie ilości terenów zielonych, w tym obszarów i obiektów chronionych przyrodniczo 6. Podnoszenie świadomości ekologicznej mieszkańców |

Źródło: Strategia Rozwoju Koszalina, Urząd Miejski w Koszalinie, Koszalin 2013.

Podstawowe założenia strategiczne rozwoju turystyki zostały zawarte w celu operacyjnym nr 5 „Rozwój turystyki z wykorzystaniem istniejących i planowanych zasobów” w ramach 2. celu strategicznego „Nowoczesna gospodarka”. W ramach tego celu przyjęto następujące założenia, tj.:

- rozwój turystyki w Koszalinie uwarunkowany jest przede wszystkim stanem zagospodarowania jego walorów naturalnych i dostosowaniem ich do uprawiania różnych form turystyki,
- odpowiednie wykorzystanie potencjału turystycznego skoncentrowane będzie na zagospodarowaniu jeziora Jamno, rozbudowie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, umożliwiającej rozwój turystyki aktywnej (np. na Górze Chełmskiej, na obszarze doliny Dzierżęcinki, zalew przy ul. 4 Marca),
- realizacja tego celu polegać będzie przede wszystkim na odpowiednim dysponowaniu istniejącą infrastrukturą (np. halą widowiskowo-sportową, budowanym Parkiem Wodnym),
- istotne będzie również proponowanie w tym zakresie nowych rozwiązań – w ramach tego celu zostaną zintensyfikowane działania zmierzające do rozbudowy bazy hotelowo-gastronomicznej oraz infrastruktury okołoturystycznej, ponieważ stanowią one nadal barierę rozwoju koszalińskiej turystyki,
- wpływ na rozwój turystyki mają również placówki kulturalne o regionalnym zasięgu oddziaływania, tj.: teatr, filharmonia, które stanowią katalizator rozwoju kulturalnego i integracji mieszkańców Koszalina i okolic,
- realizacja wskazanego celu będzie wymagała spójnej promocji walorów i atrakcji miasta na poziomie krajowym i międzynarodowym oraz skoordynowanej w tym zakresie pracy całego środowiska, tj. władz samorządowych i przedsiębiorców,
- rozwój turystyki z wykorzystaniem istniejących i planowanych zasobów stanowi kluczowy bodziec dla rozwoju społeczno-gospodarczego miasta; rozwój turystyki w Koszalinie będzie miał wpływ na powstawanie nowych miejsc pracy, wzrost usług oraz wzrost konkurencyjności lokalnej przedsiębiorczości.

Z racji swojego typowo turystycznego „oddźwięku” powyższy cel ma najważniejsze znaczenie dla sektora turystyki. Przegląd przyjętych obszarów działania potwierdza jednoznacznie całkowitą ich zgodność z ww. celem operacyjnym. Dotyczy to absolutnie wszystkich 6 obszarów działań, przyjętych w Programie Rozwoju Turystyki.

Warto podkreślić, iż konkretne obszary działania właściwie „wpisują się” w wiele innych celów zarówno strategicznych, jak i operacyjnych. W tym względzie istotne znaczenie ma 3. cel strategiczny „Przyjazna przestrzeń miejska”. W szczególności będzie to dotyczyło kilku celów operacyjnych, w tym „Wzmocnienie pozycji Koszalina jako atrakcyjnego ośrodka kultury” (m.in. zgodność założeń strategicznych z obszarem działań „Kulturalny Koszalin”) „Koszalin sportowym centrum regionu”

(„Aktywny Koszalin” oraz „Wodny Koszalin”), czy „Kreowanie przestrzeni publicznej” (w kontekście zagospodarowania Góry Chełmskiej).

Warto pamiętać, że realizacja odpowiednich celów strategicznych i operacyjnych z kolei wpłynie na znaczną poprawę atrakcyjności turystycznej miasta. Taki też wniosek można wysnuć po analizie praktycznie wszystkich celów operacyjnych zawartych w celu strategicznym nr 1 „Koszalin sprawny komunikacyjnie”. Zarówno rozbudowa układu komunikacyjnego, jak również wprowadzenie rozwiązań systemowych i infrastrukturalnych powinno przyczynić się do ogólnej poprawy dostępności komunikacyjnej, jak również infrastruktury komunikacyjnej wewnątrz miasta. Potwierdza to chociażby zapis celu operacyjnego nr 1.3. „Podnoszenie atrakcyjności oferty usług transportu publicznego”, a mianowicie „(...) w ramach celu (...) realizacja (...) rozwiązań transportowych będzie miała wpływ na dalsze dostosowywanie infrastruktury miejskiego transportu publicznego do potrzeb mieszkańców Koszalina, a także turystów”.

Podsumowując, cel operacyjny „Rozwój turystyki...” umieszczono w celu strategicznym „Nowoczesna gospodarka”. Słusznie! Należy jednak pamiętać, co to jest „turystyka” oraz to, że Koszalin będzie pełnił głównie rolę „produktu kulturowego” dla gości nadbałtyckich. Nie można jednak zapominać o wyraźnych związkach i zgodności postulowanych założeń strategicznych z innymi celami operacyjnymi, a w szczególności z zawartymi w celu strategicznym nr 3 „Przyjazna przestrzeń miejska”.

Ważnym dokumentem, z punktu widzenia kreowania wizerunku Koszalina (w tym również turystycznego) jest „Strategia Promocji Miasta Koszalina na Lata 2009-2014”. Pomimo, iż „Program Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina na lata 2013-2016” w niewielkim stopniu wpisuje się w horyzont czasowy „Strategii Promocji...”, należy również uwzględnić zależności między tymi dokumentami. Przede wszystkim dotyczy to obszaru działań „Rozpoznawalny Koszalin”, głównie ze względu na jego cel, tj. „budowanie wizerunku miasta, działania w zakresie kształtowania obrazu miasta i wybranych produktów turystycznych, zaistnienie w świadomości turystów i mieszkańców”. W „Strategia promocji...” wielokrotnie odnosi się do założeń związanych z funkcją turystyczną. Dotyczy to m.in. następujących aspektów:

1. Postrzegania Koszalina przez jego mieszkańców jako potencjalnie jednostki o ważnej funkcji turystycznej, szczególnie w grupie tzw. „prężnych ośrodków miejskich”;
2. Wyróżnienie turystyki wśród tzw. domen wyróżniających zasoby Koszalina (tj. Kultura i Tradycja, Atrakcyjność Zamieszkania, Biznes i Inwestycje, Środowisko i Turystyka). Należy podkreślić, iż znaczenie funkcji turystycznej zostało również pośrednio wyeksponowane w domenie Kultura i Tradycja, co można odnieść do zgodności z obszarami działań: Kulturalny Koszalin i Historyczny Koszalin;
3. „Strategia Promocji...” odnosi się również do podstawowych tzw. kapitałów promocyjnych – w przypadku domeny Kultura i Tradycja dotyczy to kapitałów: Festiwal „Młodzi i Film” oraz Tradycja Kultury Jamneńskiej. W domenie Środowisko i Turystyka zwrócono uwagę na następujące kapitały promocyjne: Przyrodnicze Zasoby Miasta i Okolic oraz Położenie Miasta Między Morzem a Jeziorami;
4. Autorzy „Strategii Promocji...” jasno podkreślają, że ze wszystkich kapitałów najmocniejsze są te zawarte w domenie Środowisko i Turystyka. Co więcej „(...) w oparciu o te kapitały oraz częściowo kapitały z domeny Kultura i Tradycja należy dokonać przyszłego pozycjonowania Koszalina”;
5. Wskazując na cechy, potencjalnie mogących tworzyć tzw. wizerunek pożądaný, wyróżniono kilka bezpośrednio odnoszących się do funkcji turystycznej, w tym: centrum kulturalno-

- sportowo-rekreacyjne, ośrodek obsługi ruchu turystycznego;
6. Praktycznie wszystkie cele główne zawarte w „Strategii Promocji...” można odnieść do zagadnień kreowania właściwej funkcji turystycznej, tj.:
 - a) rozpowszechnianie cech nowego wizerunku / wizerunku pożądanego Koszalina,
 - b) zainteresowanie ofertą Koszalina nowych mieszkańców, przedsiębiorców, a w głównej mierze turystów,
 - c) wzmocnienie znaczenia – głównie w regionie oraz zwiększenie jego rozpoznawalności – także w szerszym wymiarze;
 7. Szczególny nacisk na problem związany z turystyką położono w drugim celu głównym, gdzie wyróżniono dwa cele częściowe, tj.:
 - a) rozwój oferty turystycznej zgodnej z przyjętymi założeniami dla powstałej marki turystycznej - w szczególności realizacja stworzonych produktów promocyjnych,
 - b) rozpoczęcie prowadzenia spójnych i konsekwentnych działań promocyjnych zgodnych z założeniami marki Koszalina;
 8. Generalnie, autorzy „Strategii Promocji...” wskazali, iż najbardziej rokującym segmentem promocyjnym jest turystyka. Co więcej, podkreślili, że marka turystyczna „(...) stanowi najważniejsze narzędzie budowy marki miasta”⁹¹.

Przedstawione powyżej częściowe założenia ze „Strategii Promocji...” jednoznacznie wskazują na zgodność zawartych tam założeń z postulowanymi rozwiązaniami rozwoju turystyki wynikających z niniejszego dokumentu. Szczególnie zauważa się ścisły związek z obszarem działania „Rozpoznawalny Koszalin”.

5.2. Zgodność Programu z dokumentami regionalnymi i krajowymi

W pierwszej kolejności dokonano analizy zgodności niniejszego dokumentu z opracowaniami o charakterze regionalnym. Analizie poddano dwa dokumenty, jeden o charakterze branżowym (tab. 2.19), drugi – typowo ogólny (tab. 2.17).

Charakterystyka założeń przedstawionych w Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 r. wskazuje na zgodność z założeniami przedstawionymi w niniejszym dokumencie. Przede wszystkim podstawowe obszary działań (tj. Aktywny Koszalin, Wodny Koszalin, Kulturalny Koszalin, Historyczny Koszalin) właściwie wpisują się w pierwszy obszar priorytetowy dokumentu wojewódzkiego – rozwój markowych produktów turystycznych regionu. Ponadto, szereg założeń inwestycyjnych jest zgodnych z 4. obszarem priorytetowym. Kolejne obszary regionalne (w tym wsparcie marketingowe, wsparcie instytucjonalne i budowa systemów rozwijających turystykę) wyraźnie odnoszą się do innych koszalińskich obszarów działań, tj. Rozpoznawalny Koszalin oraz Koszalińskie Partnerstwa.

Podsumowując, najważniejsze założenia rozwoju turystyki w Koszalinie właściwie „wpisują się” w najważniejsze założenia strategiczne rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim.

⁹¹ Strategia Promocji Miasta Koszalina na lata 2009-2014, Metamorphosis Brand Communications, Wrocław 2008.

Tabela 2.17. Założenia strategiczne rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 r.

| Lp. | Obszar priorytetowy | Cel pośredni | Cel operacyjny |
|-----|--|---|---|
| 1. | Rozwój markowych produktów turystycznych regionu | Równoważenie dysproporcji czasowych i przestrzennych w rozwoju funkcji turystycznych Województwa | I.1. Kreowanie i wdrażanie markowych produktów turystycznych identyfikujących unikatowe i osobliwe cechy Regionu I.2. Budowa i rozwój kompleksowych markowych produktów turystycznych wokół wybranych typów turystyki |
| 2. | Rozwój zasobów ludzkich | Przygotowanie wysoko wykwalifikowanych kadr dla turystyki w Regionie | II.1. Kształtowanie kadr dla obsługi ruchu turystycznego w Regionie II.2. Kształtowanie turystyki społecznej II.3. Rozwój edukacyjnej i integracyjnej funkcji turystyki w Regionie |
| 3. | Wsparcie marketingowe | Stworzenie spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce | III.1. Kooperacja w zakresie wspólnego marketingu Regionu III.2. Usprawnienie systemu informacji turystycznej w Regionie |
| 4. | Kształtowanie przestrzeni turystycznej | Tworzenie kompleksowych rozwiązań infrastrukturalnych wykorzystujących rentę położenia Regionu | IV.1. Kształtowanie infrastruktury na styku środowisk woda/ląd IV.2. Kształtowanie środowiska w kontekście rozwoju przestrzeni turystycznej IV.3. Kształtowanie jakości infrastruktury turystycznej IV.4. Zwiększanie dostępności turystycznej Regionu |
| 5. | Wsparcie instytucjonalne i budowa systemów rozwijających turystykę | Stworzenie dogodnych warunków dla poprawy konkurencyjności sektora usług turystycznych w Regionie | V.1. Wsparcie rozwoju systemów finansowania V.2. Wsparcie rozwoju systemów bezpieczeństwa V.3. Opracowanie i wdrożenie systemu badań rynku turystycznego w Regionie V.4. Wsparcie rozwoju fachowego doradztwa V.5. Wsparcie działań w ramach współpracy lokalnej i ponad lokalnej |

Źródło: Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 Roku, Warszawa-Szczecin Koszalin, 2005-2006.

Dokument pn. Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego ma charakter planistyczny, typowo ogólny. Z racji pełnienia przez województwo zachodniopomorskie ważnej roli w zakresie funkcji turystycznej, szereg założeń planistycznych odnosi się właśnie to tej funkcji gospodarczej. Wyraźnie zawarto to w części diagnostycznej dokumentu, w którym przedstawiono podstawowe wyzwania stojące przed sektorem turystycznym w województwie:

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.

Założenie to w wielu aspektach odnosi się do założeń strategicznych rozwoju turystyki w Koszalinie, m.in. w zakresie poprawy atrakcyjności turystycznej miasta, rozwoju różnych form turystyki, czy poprawy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej.

Przegląd najważniejszych celów zawartych w dokumencie wojewódzkim potwierdza ich zgodność z założeniami rozwoju turystyki w Koszalinie (tab. 2.18).

Tabela 2.18. Wybrane założenia strategiczne rozwoju województwa zachodniopomorskiego odnoszące się do sektora turystyki

| Lp. | Cel strategiczny | Cel kierunkowy |
|-----|--|---|
| 1. | Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania | 1.2. Wzrost konkurencyjności województwa w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym 1.3. Wspieranie współpracy przedsiębiorstw i rozwoju przedsiębiorczości |
| 2. | Wzmocnienie atrakcyjności inwestycyjnej regionu | 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. | Zwiększenie przestrzennej konkurencyjności 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. | Zachowanie i ochrona wartości przyrodniczych, racjonalna gospodarka zasobami | 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. | Budowanie otwartej i konkurencyjnej społeczności | 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. | Wzrost tożsamości i spójności społecznej regionu | 6.4. Wzmacnianie tożsamości i integracji społeczności lokalnej 6.5. Rozwijanie dorobku kulturowego jako fundamentu tożsamości regionalnej |

Źródło: Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego, Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2010.

Najważniejszym, obecnie obowiązującym typowo sektorowym dokumentem planistycznym dla całego kraju są Kierunki Rozwoju turystyki do 2015 Roku. Główne założenia strategiczne zostały podzielone na tzw. cztery obszary priorytetowe (tab. 2.19).

Tabela 2.19. Założenia strategiczne rozwoju turystyki w Polsce do 2015 r.

| Lp. | Obszar priorytetowy | Cel operacyjny |
|-----|---|---|
| 1. | I - produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności | I.1. Kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych I.2. Rozwój infrastruktury turystycznej I.3. Integracja produktów i oferty turystycznej regionów I.4. Rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki I.5. Rozwój wiodących typów turystyki |
| 2. | II – rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki | II.1. Przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej II.2. Rozwój edukacji turystycznej i turystyki społecznej II.3. Monitorowanie potrzeb branży turystycznej w zakresie kadr zawodowych |
| 3. | III – wsparcie marketingowe | III.1. Usprawnienie systemu informacji turystycznej III.2. Zwiększenie efektywności działań marketingowych |
| 4. | IV – kształtowanie przestrzeni turystycznej | IV.1. Kształtowanie rozwoju turystyki w sposób zachowujący i podnoszący wartość przestrzeni IV.2. Zwiększanie dostępności turystycznej regionów przez rozwój transportu |

Źródło: Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 Roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008.

Zasadnicze założenia, zarówno z obszarów priorytetowych, jak i celów operacyjnych w zasadniczy sposób są zgodne z założeniami rozwoju turystyki w Koszalinie. Warto przypomnieć, iż zasadnicza część założeń strategicznych w Koszalinie odnosi się do tworzenia i rozwoju atrakcyjnych produktów turystycznych, co odpowiada I obszarowi priorytetowemu w dokumencie krajowym. W znacznym stopniu odnoszą się one również do IV obszaru priorytetowego. Wsparcie marketingowe, III obszar priorytetowy jest z kolei zgodny z obszarem Rozpoznawalny Koszalin. Działania w zakresie rozwoju zasobów ludzkich (II) w większości przypadków znajdują odzwierciedlenie we wszystkich obszarach przyjętych w przedsięwzięciach na rzecz rozwoju turystyki w Koszalinie.

Ostatnim dokumentem, poddanym analizie jest Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020 (tab. 2.20). W jej przypadku najważniejsze działania mają charakter typowo marketingowy, w znacznym stopniu odnoszący się do założeń rozwoju produktów i ich promocji. W tym też sensie można za właściwe uznać zgodność ww. dokumentu z praktycznie wszystkimi obszarami działań w koszalińskiej turystyce. W przypadku rozwoju produktu będzie to dotyczyło obszarów Aktywny Koszalin, Wodny Koszalin, Kulturalny Koszalin i Historyczny Koszalin. Z kolei działania stricte promocyjne są zgodne z założeniami przyjętymi w obszarze Rozpoznawalny Koszalin i w mniejszym stopniu – Koszalińskie Partnerstwa.

Tabela 2.20. Założenia strategiczne zawarte w Marketingowej Strategii Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020

| Lp. | Cel operacyjny | Działanie |
|-----|--|--|
| 1. | 1. Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki - działania: | 1.1. Badania konsumentów usług turystycznych 1.2. Monitoring i analizy |
| 2. | 2. Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego | 2.1. Promocja i wspieranie rozwoju produktów na rynku krajowym 2.2. Komunikacja na rynku krajowym |
| 3. | 3. Zwiększanie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski | 3.1. Promocja na rynkach zagranicznych 3.2. Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu |

Źródło: Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2011.

Wnioski:

1. Przegląd najważniejszych dokumentów planistycznych (lokalnych, regionalnych i krajowych) potwierdza słuszność i zgodność przyjętych w Programie... założeń strategicznych związanych z rozwojem turystyki w Koszalinie w latach 2013-2016;
2. Jednocześnie należy podkreślić, iż analizowane zapisy strategiczne w wielu miejscach odnoszą się praktycznie do wszystkich 6 obszarów działań (Aktywny Koszalin, Koszalińskie Partnerstwa, Wodny Koszalin, Kulturalny Koszalin, Historyczny Koszalin i Rozpoznawalny Koszalin);
3. Najistotniejsze znaczenie z punktu widzenia zgodności założeń mają dokumenty lokalne (miejskie), a w szczególności Strategia Rozwoju Koszalina. Przedstawione tam założenia rozwoju miasta w wielu aspektach w bezpośredni lub pośredni sposób odnoszą się do rozwoju funkcji turystycznej. Podstawowe założenia strategiczne rozwoju turystyki zostały zawarte w celu operacyjnym nr 5 „Rozwój turystyki z wykorzystaniem istniejących i planowanych zasobów” w ramach 2. celu strategicznego „Nowoczesna gospodarka”.

Słownik – znaczenie użytych w Programie terminów⁹²

1. **Atrakcja turystyczna** oznacza obiekt lub wydarzenie będące przedmiotem zainteresowania ze strony turystów oraz przyciągające ruch turystyczny. Każdy obiekt lub wydarzenie będące atrakcją turystyczną wyróżnia się następującymi cechami:
 - przyciąga turystów,
 - posiada cechę wyróżniającą spośród innych obiektów lub wydarzeń,
 - posiada odpowiednie informacje o rdzeniu, dzięki którym turysta wie o istnieniu atrakcji (np. tablice informacyjne, opis w przewodniku lub innej publikacji).Może nią być np. Kanion Kolorado, albo projektowane w Koszalinie wahadło Foucaulta – posiadające możliwość wahań w dowolnej płaszczyźnie pionowej.
2. **Atrakcyjność turystyczna** – właściwość obszaru lub miejscowości wynikająca z zespołu cech przyrodniczych lub pozaprzyrodniczych, która stanowi o zainteresowaniu ze strony turystów. O stopniu atrakcyjności turystycznej danego obszaru lub miejscowości decydują:
 - walory turystyczne,
 - zagospodarowanie turystyczne,
 - dostępność komunikacyjna.
3. **Branding** – technika marketingowa polegająca na budowaniu świadomości marki. Jej istotą jest kreowanie i utrwalanie w umysłach potencjalnych odbiorców faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki.
4. **Funkcja turystyczna** – cała działalność społeczno-ekonomiczną miejscowości lub obszaru, która jest skierowana na obsługę turystów i którą miejscowość lub obszar spełnia w systemie gospodarki narodowej.
5. **Jednodniowi odwiedzający**. Znacznie większa liczba osób na świecie, także zaliczana do „odwiedzających”, podczas podróżowania nie nocuje w obiektach zakwaterowania zbiorowego, bądź też kwaterach prywatnych w odwiedzanych miejscowościach. Są to tzw. jednodniowi odwiedzający Często w literaturze są oni określani jako wycieczkowicze.
Komentarz: Jednodniowi odwiedzający nie są turystami (bo nie korzystają z noclegu), chociaż są uczestnikami ruchu turystycznego. Czas ich pobytu określa się w godzinach. Odwiedzający, którzy przyjeżdżają nad Bałtyk, np. do Mielna, Sarbinowa itd. są w tych miejscowościach

⁹² Aktualnie obowiązuje na świecie zbiór definicji, który m.in. został zaproponowany podczas Międzynarodowej Konferencji Statystyki Turystycznej w Ottawie w 1991 r. Definicje te rekomenduje UN WTO – World Tourism Organization – Światowa Organizacja Turystyki.

turystami (tam bowiem zakupili usługi noclegowe). Przyjeżdżając stamtąd do Koszalina – stają się jednodniowymi odwiedzającymi.

6. **Jednostki o funkcji turystycznej** – jednostki przestrzenne, w których turystyka stanowi dominującą formę działalności gospodarczej.
7. **Obiekty hotelarskie** – wg ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych⁹³ wyróżnia się następujące rodzaje obiektów hotelarskich: hotele, motele, pensjonaty, kempingi domy wycieczkowe schroniska młodzieżowe, pola biwakowe, inne obiekty, w których mogą być świadczone usługi hotelarskie (np. wynajmowane przez, rolników pokoje i miejsca na ustawianie namiotów w prowadzonych przez nich gospodarstwach rolnych).
Komentarz: W literaturze pierwsze trzy z ww. obiektów często określa się jako „obiekty hotelowe”. Należy podkreślić, że według państwowej ewidencji obiektów noclegowych, prowadzonej przez GUS przede wszystkim podaje się dane dla obiektów hotelowych. W odniesieniu do pozostałych – są duże zafałszowania.
8. **Produkt turystyczny** składa się z rdzenia produktu, produktu rzeczywistego i produktu poszerzonego. W tzw. marketingu terytorialnym miasto, jakim jest Koszalin, mówimy o produkcie turystycznym miejsca (produkt place). Rdzeniem w takim produkcie są walory turystyczne, produktem rzeczywistym – zagospodarowanie turystyczne, a konkretnie – usługi związane z obiektami tego typu zagospodarowania (posiłki, nocleg, transport), natomiast produktem poszerzonym - wszystkie dodatkowe usługi oferowane przez miasto, które powodują, że produkt jest bardziej atrakcyjny i konkurencyjny.
9. **Turysta** to odwiedzający, którego przyjazd trwa przynajmniej jedną noc, którego główny cel przyjazdu może być zakwalifikowany do jednej z trzech wymienionych grup: czas wolny i wakacje, interesy i sprawy zawodowe, inne cele turystyczne.
Komentarz: Najważniejszą cechą określającą turystę jest fakt jego przebywania w obiektach noclegowych nie mniej niż jedną noc i nie dłużej niż jeden rok.
10. **USP (z ang. Unique Selling Proposition)** – polega ona na zdefiniowaniu, takiego „atrybutu”, który będzie stanowił konkretny element wyróżniający daną markę. Atrybut ten powinien wyzwać u odbiorców emocje zachęcające ich do określonego działania, powodować takie postrzeganie oferty, by wyróżniała się spośród innych, była atrakcyjna i preferowana. Chodzi więc o to, by proces ten przekształcił się w pewne stałe, emocjonalne postrzeganie marki jako wyróżniającej się na tle innych.

⁹³ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych Dz.U.04.223.2268.

11. **Walory turystyczne** stanowi zespół elementów środowiska przyrodniczego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które – wspólnie lub każde z osobna – są przedmiotem zainteresowania turysty. Walory turystyczne, pod względem genetycznym dzielą się na: przyrodnicze i antropogeniczne, zaś pod względem funkcjonalnym na: wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne. Są to jednocześnie trzy główne typy motywów, którymi może kierować się turysta.

Komentarz: *Ponieważ w Koszalinie występują głównie walory krajoznawcze dokonano tutaj ich bardzo skrótowego podziału. Generalnie dzielą się one na przyrodnicze i antropogeniczne. Do pierwszej grupy należą: a) ukształtowane bez jakiegokolwiek ingerencji człowieka (osobliwości flory i fauny itd.), b) utworzone przez człowieka (parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze itd.) oraz c) usankcjonowane prawnie obiekty chronione (punkty widokowe, parki narodowe, parki krajobrazowe itd.). Do walorów antropogenicznych natomiast należą: muzea i rezerваты archeologiczne, muzea etnograficzne, skanseny i ośrodki twórczości ludowej, zabytki architektury i budownictwa, muzea sztuki i zbiory artystyczne, muzea biograficzne, muzea specjalistyczne i obiekty unikatowe, obiekty historyczno-wojskowe, miejsca i muzea martyrologii, zabytki działalności gospodarczej i techniki, współczesne imprezy kulturalne, miejsca pielgrzymkowe.*

Spis tabel

I. DIAGNOZA STANU OBECNEGO

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabela 1.1 | Znaczenie głównych typów walorów turystycznych dla rozwoju turystyki w Koszalinie i strefie podmiejskiej | 9 |
| Tabela 1.2 | Walory turystyczne Koszalina i strefy podmiejskiej | 11 |
| Tabela 1.3 | Walory dóbr kultury Koszalina | 15 |
| Tabela 1.4 | Najważniejsze wydarzenia kulturalne i sportowe w Koszalinie w 2013 r. | 17 |
| Tabela 1.5 | Promocje książek, spotkania autorskie i wystawy organizowane przez Koszalińską Bibliotekę Publiczną w latach 2009-2012 | 18 |
| Tabela 1.6 | Koncerty symfoniczne i kameralne wykonane przez Filharmonię Koszalińską, zlecone przez kontrahentów w sezonach letnich 2008-2009..... | 21 |
| Tabela 1.7 | Atrakcyjność turystyczna Koszalina na tle innych miast | 31 |
| Tabela 1.8 | Zadania właściwych komórek Urzędu Miejskiego w Koszalinie w zakresie turystyki | 39 |
| Tabela 1.9 | Umiejscowienie turystyki w strukturze Urzędu Miejskiego w Koszalinie na tle innych miast oraz członkostwo w lokalnych i regionalnych organizacjach turystycznych (stan na dzień 31.07.2013 r.)..... | 41 |
| Tabela 1.10 | Planowane wydatki na turystykę i promocję zawarte w budżecie Koszalina w latach 2008-2013 (w tys. zł) | 44 |
| Tabela 1.11 | Wielkość środków finansowych przeznaczonych na promocję miasta przez Biuro Promocji i Informacji oraz Wydział Rozwoju i Współpracy Zagranicznej w latach 2008-2013 (w tys. zł)..... | 46 |
| Tabela 1.12 | Instrumenty promocji wykorzystywane przez dawne Biuro Promocji i Informacji oraz Wydział Rozwoju i Współpracy Zagranicznej w latach 2008-2013 | 47 |
| Tabela 1.13 | Działania promocyjne podejmowane przez Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w latach 2010-2013..... | 47 |
| Tabela 1.14 | Wybrane aspekty współpracy Koszalina z miastami partnerskimi | 48 |
| Tabela 1.15 | Wskaźniki wykorzystane w analizie stopnia rozwoju funkcji turystycznej wybranych miast | 52 |
| Tabela 1.16 | Dane wykorzystane w analizie stopnia rozwoju funkcji turystycznej wybranych miast (dane za 2012 r.) | 53 |
| Tabela 1.17 | Wartości wskaźników dla analizowanych miast (dane za 2012 r.) | 54 |
| Tabela 1.18 | Pozycja Koszalina na tle innych miast (według analizowanych wskaźników) . | 55 |
| Tabela 1.19 | Kryteria klasyfikacji funkcji turystycznej obszarów | 55 |
| Tabela 1.20 | Stopień rozwoju funkcji turystycznej badanych miast | 56 |
| Tabela 1.21 | Przeciętny czas trwania pobytu turysty w badanych miastach | 57 |

II. KIERUNKI ROZWOJU FUNKCJI TURYSTYCZNEJ – PROGNOZA

| | | |
|------------|--|----|
| Tabela 2.1 | Hierarchia ważności poszczególnych czynników stanowiących otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne turystyki i rekreacji w Koszalinie według ekspertów oraz przedstawicieli branży turystycznej | 64 |
| Tabela 2.2 | Uwagi do zgłoszonych Kart projektów w zakresie zapisów dotyczących znaczenia poszczególnych, strategicznych obszarów działań na rzecz mieszkańców, jednodniowych odwiedzających i turystów | 72 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabela 2.3 | Merytoryczna analiza Kart projektów wykonanych przez Zespół zadaniowy ds. opracowania Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina | 75 |
| Tabela 2.4 | Liczba projektów w zakresie poszczególnych obszarów działań turystycznych realizowanych w Koszalinie w latach 2013-2016 | 79 |
| Tabela 2.5 | Hierarchia ważności projektów proponowanych przez Urząd Miejski w Koszalinie według przedstawicieli branży turystycznej i Zespołu II | 81 |
| Tabela 2.6 | Etapowanie poszczególnych projektów | 83 |
| Tabela 2.7 | Główny charakter analizowanych projektów | 85 |
| Tabela 2.8 | Wpływ analizowanych projektów na rozwój turystyki przyjazdowej | 87 |
| Tabela 2.9 | Rodzaj analizowanych projektów | 89 |
| Tabela 2.10 | Zasięg terytorialny analizowanych projektów | 91 |
| Tabela 2.11 | Zasięg oddziaływania promocyjnego analizowanych projektów..... | 92 |
| Tabela 2.12 | Związek analizowanych projektów ze szczytem sezonu turystycznego na Wybrzeżu | 94 |
| Tabela 2.13 | Szczegółowe uwagi dotyczące wybranych, planowanych projektów (Kart projektów) | 95 |
| Tabela 2.14 | Wskaźniki niezbędne do monitorowania rezultatów poszczególnych projektów przewidzianych do realizacji w latach 2013-2016 | 103 |
| Tabela 2.15 | Ramy czasowe Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina na Lata 2013-2016 na tle innych dokumentów planistycznych | 110 |
| Tabela 2.16 | Założenia strategiczne rozwoju Koszalina | 111 |
| Tabela 2.17 | Założenia strategiczne rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 r. | 115 |
| Tabela 2.18 | Wybrane założenia strategiczne rozwoju województwa zachodniopomorskiego odnoszące się do sektora turystyki | 116 |
| Tabela 2.19 | Założenia strategiczne rozwoju turystyki w Polsce do 2015 r. | 117 |
| Tabela 2.20 | Założenia strategiczne zawarte w Marketingowej Strategii Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020 | 118 |

Spis rycin

I. DIAGNOZA STANU OBECNEGO

| | | |
|------------|---|----|
| Rycina 1.1 | Podstawowe kategorie określające wielkość i strukturę ruchu turystycznego w Koszalinie w latach 2006-2012 | 33 |
| Rycina 1.2 | Liczba odwiedzających Regionalne Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w latach 2009-2012..... | 34 |
| Rycina 1.3 | Struktura organizacyjna Urzędu Miejskiego w Koszalinie | 38 |
| Rycina 1.4 | Wydatki na promocję miasta poprzez sport w latach 2008-2012 (w tys.)..... | 45 |
| Rycina 1.5 | Pozycja Koszalina na tle innych miast (z uwzględnieniem średniego stopnia rozwoju funkcji turystycznej) | 56 |

II. KIERUNKI ROZWOJU FUNKCJI TURYSTYCZNEJ – PROGNOZA

| | | |
|------------|--|----|
| Rycina 2.1 | Cele rozwoju turystyki w Koszalinie w oparciu o wyznaczone obszary działań | 71 |
|------------|--|----|

ZAŁĄCZNIKI

| | | |
|-----------|---|-----|
| Rycina 1. | Zagospodarowanie turystyczne jeziora Jamno i najbliższej okolicy..... | 129 |
| Rycina 2. | Zmiany brzegowe po realizacji portu jachtowego w Mielnie | 130 |

Spis wykorzystanych źródeł

1. Audyt sytuacji zastanej oraz analiza kapitałów w aspekcie kreacji marki miasta i strategii promocji na miasta Koszalina, Wrocław 2008.
2. Diagnoza Turystyczna Miasta Koszalina. Stan 31 grudnia 2011 r. Urząd Miejski w Koszalinie, Koszalin 2012, materiał w wersji elektronicznej.
3. Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 Roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008.
4. Marczak M., Borzyszkowski J., Role of National Tourism Organizations (NTO) in the creation of the tourism image of selected tourism destinations, 2nd Conference on International Tourism, Cross Cultural Behavior, Erhvervsakade miet Lillebaelt, Tietgen Skolen, Tietgen Business College, Odense, Denmark 26-28 June 2012.
5. Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na Lata 2012-2020, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2011.
6. Ocena atrakcyjności turystycznej Koszalina w opinii turystów i mieszkańców, DPConsulting, Warszawa sierpień 2012, materiał w wersji elektronicznej.
7. Plan działania Biura Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego na 2013 r., materiał w wersji elektronicznej.
8. Plan Rozwoju Lokalnego Miasta Koszalina na lata 2011-2013, Załącznik do Uchwały Nr IX/91/ 2011 Rady Miejskiej w Koszalinie z dnia 28 kwietnia 2011.
9. Plan wydatków budżetu miasta Koszalina na rok 2013 (stan na 31.07.2013 r.), materiał w wersji elektronicznej.
10. Propozycje opisów do obszarów działań opracowywanych dla Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina, materiał w wersji elektronicznej.
11. Raport o stanie miasta Kołobrzeg, Kołobrzeg 2008.
12. Raport z konsultacji społecznych „Diagnozy Turystycznej Miasta Koszalin” oraz założeń strategicznych w ramach opracowywanego Programu Rozwoju Turystyki dla Miasta Koszalina, UM, Koszalin marzec 2013, materiał w wersji elektronicznej.
13. Roczne sprawozdanie merytoryczne z działalności organizacji pożytku publicznego za rok 2011, Załącznik Nr 1 do Uchwały nr 8/2/2012 Walnego Zebrania Członków Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego w Koszalinie z dnia 27 czerwca 2012 r., materiał w wersji elektronicznej.
14. Roczne sprawozdanie merytoryczne z działalności organizacji pożytku publicznego za rok 2012, Załącznik Nr 1 do Uchwały nr 1/1/2013 Walnego Zebrania Członków Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego w Koszalinie z dnia 20.06.2013 r., materiał w wersji elektronicznej.
15. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012.
16. Sprawozdania merytoryczne z działalności Filharmonii Koszalińskiej”; zasoby elektroniczne, UM Koszalin.
17. Sprawozdania z działalności muzeum w Koszalinie, dla lat: 2008, 2009, 2010, 2011, Muzeum, Koszalin, materiał w wersji elektronicznej.
18. Sprawozdanie z działalności Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego za okres 01.01.-31.12.2010 r., Załącznik do uchwały nr 6/2/2011 Walnego Zebrania Członków

- Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego w Koszalinie z dnia 12.04.2011 r., materiał w wersji elektronicznej.
19. Sprawozdanie Koszalińskiej Biblioteki Publicznej za lata 2009-2012, UM Koszalin.
 20. Strategia grupy partnerskiej. Lokalna organizacja turystyczna w Koszalinie jako efektywne narzędzie rozwoju sektora turystyki, FORUM TURYSTYKI REGIONÓW INSTYTUT WSPIERANIA TURYSTYKI, Szczecin 2011.
 21. Strategia Promocji Miasta Koszalina na Lata 2009-2014, Metamorphosis Brand Communications, Wrocław 2008.
 22. Strategia Rozwoju Koszalina, Koszalin, kwiecień 2013 r., Załącznik do Uchwały Nr XXXII/486/2013 Rady Miejskiej w Koszalinie z dnia 23 maja 2013 r.
 23. Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 Roku, Warszawa-Szczecin-Koszalin, 2005-2006.
 24. Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego, Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2010.
 25. Studium rozwoju ruchu rowerowego w Koszalinie, Pracownia Edukacji Marcin Hyła, czerwiec 2009; Załącznik do uchwały Nr XL/450/2009 Rady Miejskiej w Koszalinie z dnia 24 września 2009 r.
 26. Szromek A., Wskaźniki funkcji turystycznej. Koncepcja wskaźnika funkcji turystycznej i uzdrowiskowej, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2012.
 27. Szwichtenberg A., Lewandowski S., Kierunki rozwoju turystyki w Koszalinie, „Problemy Turystyki” nr 3, 1991.
 28. Szwichtenberg A., Gospodarka turystyczna w okresie przejściowym, Wydawnictwo WSI, Koszalin, 1995.
 29. Szwichtenberg A., Planistyczne przesłanki rozwoju ekoturystyki w nadmorskiej strefie rekreacyjnej, w: Ekologiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w Makroregionie Bałtyk – Pomorze. Szanse i zagrożenia, red. A Szwichtenberg, PTE Koszalin, Koszalin 1996.
 30. Szwichtenberg A., Turystyka – potencjalnie ważną działalnością usługową Koszalina, w: Problemy społeczno-gospodarcze byłych miast wojewódzkich po reformie podziału administracyjnego kraju, PTE Koszalin, Koszalin 2000.
 31. Szwichtenberg A., Transformacje funkcjonalne i przestrzenne Koszalina w gospodarce rynkowej, w: Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast, red. J. Słodczyk, Uniwersytet Opolski, Opole 2002.
 32. Szwichtenberg A., Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2006.
 33. Szwichtenberg A., Borzyszkowski J., Strategia rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg, Opracowanie wykonane na zlecenie Urzędu Miasta Kołobrzeg, Kołobrzeg 2006.
 34. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych Dz.U.04.223.2268.
 35. 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, materiał w wersji elektronicznej.
 36. 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, materiał w wersji elektronicznej.

37. 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, materiał w wersji elektronicznej.
38. Wykonanie wydatków miasta Koszalina za rok 2011, materiał w wersji elektronicznej.
39. Wykonanie wydatków miasta Koszalina za rok 2012, materiał w wersji elektronicznej.
40. Zarządzenie wewnętrzne Nr 171/2011 Prezydenta Miasta Koszalina z dnia 14 września 2011 r., materiał w wersji elektronicznej.
41. Zintegrowany Plan Rozwoju Transportu Publicznego Miasta Koszalina na lata 2006-2013, DHV Polska, Warszawa 2007.

Zasoby Internetu

1. Klub A., Wybrzeże czeka na drogę S6, <http://conadrogach.pl/informacje/wybrzeze-czeka-na-droge-s6/>.
2. Nadmorski Szlak Rowerowy R-10 (EuroVelo 10, EV10); <http://mapyszlakowrowerowych.blogspot.com>.
3. S6: Projekt obwodnicy Koszalina i Sianowa; <http://conadrogach.pl/haslo-drogowe/obwodnica-koszalina/>.
4. www.intur.com.pl
5. www.koszalin.pl
6. www.stat.gov.pl

Załącznik 1. Czynniki uniemożliwiające budowę mariny w Nurcie Jamneńskim (wg A. Szwichtenberga)⁹⁴

„Jednym z bardziej racjonalnych sposobów aktywizacji brzegów morskich jest budowa przystani jachtowych, czy też marin. Od kilkunastu lat lansowana jest teza, że szansą aktywizacji gminy Mielno i całego wybrzeża Zatoki Koszalińskiej jest budowa portu jachtowego żeglugi przybrzeżnej wraz z portem rybackim. W planie zagospodarowania przestrzennego gminy Mielno przewidziano nawet w sąsiedztwie Nurtu Jamneńskiego (głównie po jego wschodniej części) 15-20 ha gruntów, będących własnością komunalną. Bardzo dobre zaplecze potencjalnego portu, szczególnie infrastrukturalne (łatwy sposób uzbrojenia terenu, istnienie w sąsiedztwie oczyszczalni ścieków o dość dużej wydajności itd.), skłania władze lokalne do przyspieszonych działań w tym względzie.

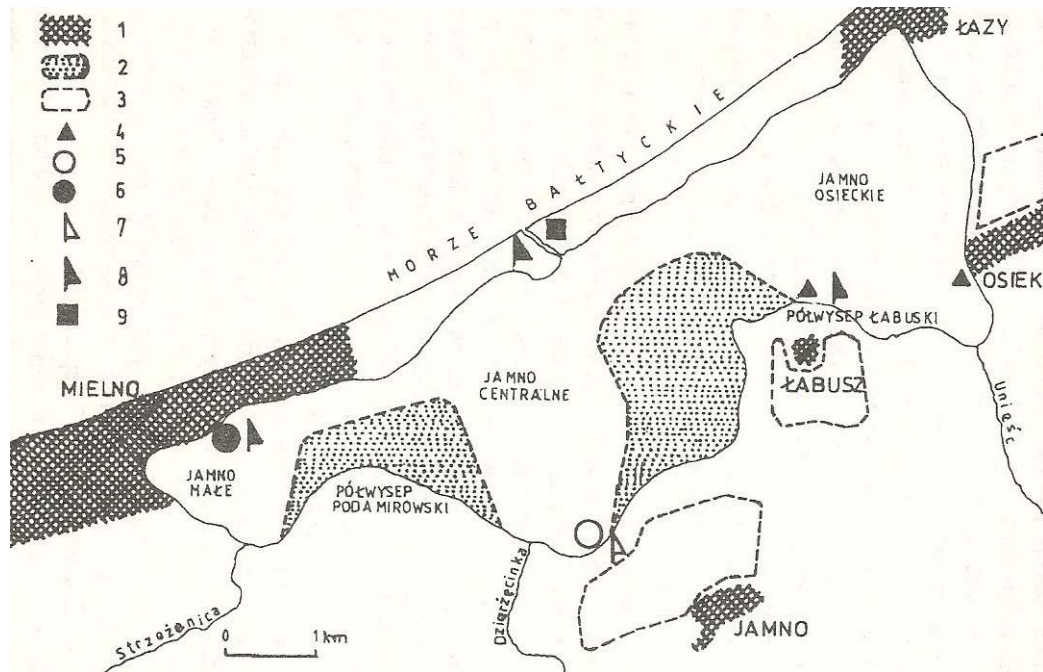
Zagospodarowanie turystyczne wybrzeża koszalińskiego winno polegać m.in. na zorganizowaniu kilku marin (portów jachtowych) wchodzących w układ portów południowobałtyckich. Istnieje jednak pytanie: czy w tym systemie musi (może!) istnieć port w sąsiedztwie Mielna? W pracy niniejszej przyjęto tezę, że chociaż wspomniany system marin jest konieczny – port jachtowy w Nurcie Jamneńskim nie będzie w najbliższym piętnastoleciu czynnikiem aktywizującym wybrzeże mieleńskie. Argumentu potwierdzające ww. tezę to:

- I. Czynniki finansowy. Celem wybudowania portu jachtowego, z prawdziwego zdarzenia, niezbędne są falochrony. Niezależnie od ich długości, która jest uzależniona m.in. od głębokości toru wodnego, koszty ich budowy przekraczają możliwości gminy Mielno, a nawet Związku Gmin. W przypadku zaś inwestora zewnętrznego – obiekt ten nie jest w stanie spłacić się w racjonalnym czasie.
- II. Czynniki równowagi brzegowej. W przypadku, gdy finansowa bariera, związana z budową falochronów i innych obiektów zostanie pokonana, pojawi się wyraźny konflikt związany z zakłóceniem naturalnych procesów brzegowych. Niezależnie od stałej tendencji abrazyjnej na polskim wybrzeżu, spowodowanej zjawiskami przyrodniczymi o charakterze mikroskalowym (podwyższanie poziomu wód w oceanach, ruchy pionowe itd.), o niszczeniu niektórych odcinków brzegu decyduje działalność człowieka. Chodzi tutaj o wpływ tego typu konstrukcji brzegowych stawianych w strefie brzegowej. Ewidentnym przykładem niszczenia brzegów przez morze, z winy człowieka, jest rejon Ustki, Władysławowa, Kołobrzegu, Łeby itd. Po wybudowaniu prowadnic portowych, na zachód od nich zaczął się gromadzić materiał piaszczysty, a na wschód – następowało intensywne niszczenie brzegu. Jest to następstwo przegrodzenia naturalnego potoku rumowiska, płynącego z zachodu na wschód wzdłuż linii brzegowej. Między innymi istnienie portu we Władysławowie przyspieszyło proces niszczenia Półwyspu Helskiego, w Ustce – niszczenie w sąsiedztwie Orzechowa, w Łebie – w sąsiedztwie ośrodka wczasowego „Neptun” itd.

Przegrodzenie potoku rumowiska prowadnicami portowymi spowoduje natychmiastowe reakcje na wybrzeżu Zatoki Koszalińskiej (ryc. 2.2). Przede wszystkim zaistnieje zjawisko pozytywne - w postaci sukcesywnego przyrostu plaży na wysokości Mielna i Unieścia. Na wschód od nich będzie zachodziła abrazja brzegu Mierzei Jamneńskiej. Trudno określić dokładne parametry tych zjawisk akumulacyjno-abrazyjnych. Potrzebne są do tego dokładne badania symulacyjne. Generalnie jednak można założyć, uwzględniając różne sytuacje

⁹⁴ Tekst zawarty w niniejszej części pochodzi z opracowania: A. Szwichtenberg, Gospodarka turystyczna w okresie przejściowym, Wydawnictwo WSI, Koszalin, 1995, s. 162-165 i 168.

zaistniała na całym polskim brzegu, że wschodnia część Mierzei, w tym również brzeg Łazów, zostanie w znacznym stopniu zagrożona (ryc. 2.2). W przypadku znacznego cofania się brzegu, braku budowli ochronnych, może zaistnieć obawa o zabudowę mieszkalno-wczasową Łazów.



Rycina 1. Zagospodarowanie turystyczne jeziora Jamno i najbliższej okolicy

Objaśnienia: 1 – tereny wiejskiej; 2 – Jamno bez osadów dennych; 3 – lokalizacja „drugich domów”; 4 – stacje wodne; 5 – przystań jachtowa o niepełnym programie; 6 – przystań jachtowa o pełnym programie; 7 – szkółki windsurfiingowe; 8 – pobrzeża windsurfiingowe dla wycieczkowców; 9 – wypożyczalnia sprzętu pływającego.

Źródło: A. Schwichtenberg, Gospodarka turystyczna w okresie przejściowym, Wydawnictwo WSI, Koszalin, 1995, s. 164.

III. Czynniki eksploatacyjny. W Planie zagospodarowania przestrzennego gminy Mielno przewidziano budowę portu jachtowo-rybackiego. Należy zadać sobie pytanie: czy jest on potrzebny dla ww. zainteresowanych? Jednocześnie można odpowiedzieć, że dla właścicieli jachtów – w stopniu ograniczony, zaś dla rybaków – w ogóle.

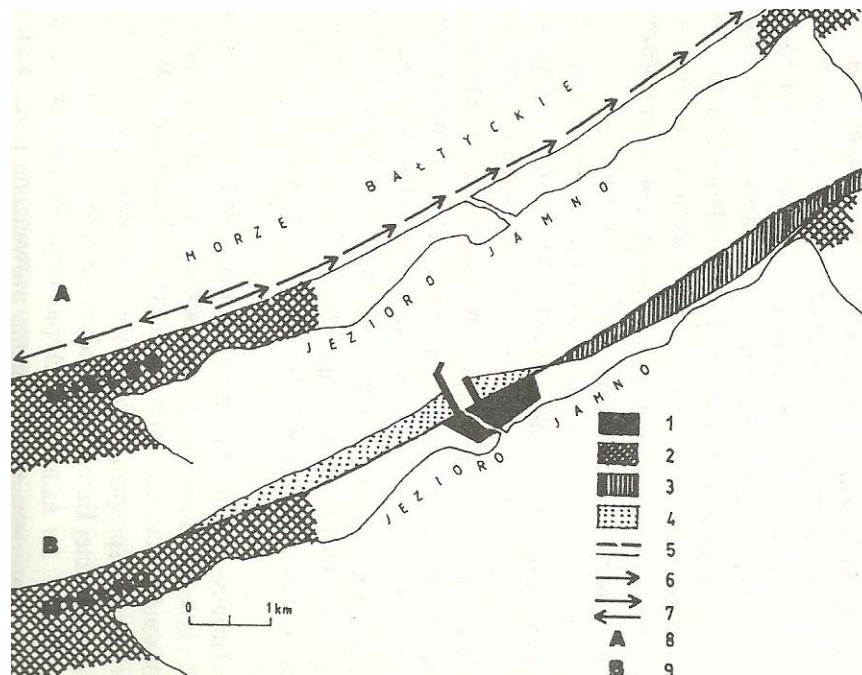
Na zachodzie Europy najpopularniejszą formą spędzania czasu na jachtach jest wypoczynek rodzinny, przy pokonaniu dziennych tras, od portu do portu, ok. 30-40 mil morskich. Na Wybrzeżu Koszalińskim istnieje port w Kołobrzegu. Są szanse jego większego przystosowania do tych celów. Drugi port, w Darłowie, ma dobrą infrastrukturę brzegową, a także doskonałe warunki do lokalizacji basenów jachtowych. Na obszarach bagiennych położonych na zapleczu nadmorskiego osiedla Borek, między ujściem Wieprzy a południową drogą Darłowo-Darłówek istnieją doskonałe warunki do budowy dużych basenów jachtowych. Będą więc preferowane przez żeglarzy odległości między Kołobrzegiem a Darłowem i dalej – Łebą (powstanie tam port jachtowy m.in. z funduszy Wspólnoty Europejskiej). Lokalizacja basenów jachtowych w Darłówwku jest również korzystniejsza ze względów ekonomicznych.

Budowa portu rybackiego w Nurcie Jamneńskim mija się zupełnie z celem, gdyż na tym odcinku polskiego wybrzeża praktycznie brak rybaków. Tradycje połowowe także są o wiele skromniejsze niż na innych odcinkach.

W przypadku braku rybaków w sąsiedztwie Mielna, a także nieznacznego wykorzystania obiektu przez żeglarzy (2-3 miesiące w roku), budowa tego obiektu jest bezzasadna. Pogląd powyższy podziela także B. Matowski – przewodniczący Głównej Komisji Morskiej Polskiego Związku Żeglarskiego (konsultacje ustne).

IV. Czynniki infrastruktury. Chodzi tutaj zarówno o infrastrukturę związaną z portem jachtowym (hotel, wypożyczalnia sprzętu, hangar z warsztatem, slip, punkt aprowizacji artykułów spożywczych, woda, paliwa itd.), jak również szeroko rozumianą infrastrukturę turystyczną, a szczególnie walory dóbr kultury, folklorystyczne i inne. Wszystkie te elementy infrastrukturalne znajdują się w Kołobrzegu i Darłowie. Brak ich w Mielnie. Natomiast istniejące walory sąsiadującego Koszalina SA często mniej atrakcyjne niż w obu wyżej wymienionych portach.

Powyższe argumenty, wymagające głębszej analizy i badań, absolutnie nie wykluczają budowy portu jachtowego w dalszej perspektywie. Zanim jednak zostanie podjęta taka decyzja, będą musiały być zagwarantowane przede wszystkim warunki stabilizacji brzegu wschodniej części Mierzei Jamneńskiej. W obecnej sytuacji ekonomicznej gminy (Związku Gmin) i w aktualnej (początkowej) fazie rozwoju żeglarstwa wypoczynkowego na polskim wybrzeżu, budowa portu w Nurcie Jamneńskim jest nieuzasadniona”.



Rycina 2. Zmiany brzegowe po realizacji portu jachtowego w Mielnie

Objaśnienia: 1 – tereny portowe; 2 – zabudowa wiejska; 3 – tereny zdegradowane; 4 – tereny zakumulowane; 5 – linia brzegowa; 6 – strumień rumowiska brzegowego; 7 – strefa dywergencji; 8 – stan brzegu przed budową portu; 9 – stan brzegu po wybudowaniu portu.

Źródło: A. Szwichenberg, Gospodarka turystyczna w okresie przejściowym, Wydawnictwo WSI, Koszalin, 1995, s. 168.

Załącznik 2. Działania promocyjne podejmowane przez Biuro Promocji i Informacji oraz Wydział Rozwoju i Współpracy Zagranicznej w latach 2008-2013

| Lp. | Lata | Działania promocyjne podejmowane przez Biuro Promocji i Informacji | Działania promocyjne podejmowane przez Wydział Rozwoju, Współpracy Zagranicznej i Promocji |
|-----|------|--|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 |
| 1. | 2008 | <ul style="list-style-type: none"> • Zakup materiałów do aranżacji stoisk targowych • Płyty promocyjne • Zakup albumów, książek w tym m.in.: „Legendy koszalińskie” • Wydawnictwa promocyjno-turystyczne, w tym m.in.: STT, Lato kulturalne, plany miasta, informatory • Prasa ogólnopolska • System Identyfikacji Wizualnej • Imprezy promocyjne (w tym m.in.: Festiwal kataryniarzy, jarmark. Dni woj. zachodniopomorskiego, przeprawa promowa Koszałek, Kabareton, Race- Rage, Święto wody, targi Koszalin • Nowe banery promocyjne zgodne z Systemem Identyfikacji Wizualnej • Materiały promocyjne/gadżety • Strona www.koszalin.pl • Ściana promocyjna | <ul style="list-style-type: none"> • Udział ofertowy i bezpośredni Miasta w krajowych i zagranicznych targach turystycznych • Dofinansowanie imprez turystycznych • Inne działania turystyczne |
| 2. | 2009 | <ul style="list-style-type: none"> • Wydawnictwa promocyjno-turystyczne (m.in. informator turystyczny, lato kulturalne, plany miasta, folder Staromiejskiej Trasy Turystycznej • Artykuły promocyjne w prasie ogólnopolskiej • Gadżety promocyjne • Organizacja lub współorganizacja imprez (Dni Koszalina, Święto Polskiej Niezapominajki, Udział w targach, Święto wody, Dni woj. zachodniopomorskiego, Festiwal Kataryniarzy + Jarmark Jamneński, Przeprawa promowa Koszałek, Letni Festiwal Kabaretu, Race- Rage • Stoisko wystawiennicze • Płyty z filmem promującym miasto • Reklama walorów miasta na ścianie przy ul. Dworcowej • Obsługa strony www.koszalin.pl | <ul style="list-style-type: none"> • Udział ofertowy i bezpośredni Miasta w krajowych i zagranicznych targach turystycznych • Dofinansowanie imprez turystycznych • Inne działania turystyczne |
| 3. | 2010 | <p>W dziale 750 „Administracja publiczna”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zakup albumów i książek promocyjnych • Artykuły promocyjne („Turystyczne Perły Pomorza”, „Rzeczpospolita” • Dodatki w prasie lokalnej • Promocja Festiwalu Organowego w TVP • Promocja w busach Koszalin-Mielno-Unieście (lipiec – emisja spotu Koszalin pełnia życia) • Promocja walorów miasta w TVN24, TVN Meteo • Puchar Polski w Nordic Walking (promocja G. Chełmskiej) • Promocja Festiwalu „Młodzi i Film” w TVP 3 • Kampanie promocyjne podczas meczy w mediach ogólnopolskich • Promocja miasta podczas Mistrzostw Świata Juniorów w Kanadzie • Promocja miasta w Polsat i Polsat 2 (emisja spotów Koszalin pełnia życia) • Materiały promocyjne | <ul style="list-style-type: none"> • Udział ofertowy i bezpośredni Miasta w krajowych i zagranicznych targach turystycznych • Dofinansowanie imprez turystycznych • Inne działania turystyczne |

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|----|------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Realizacja filmu promocyjnego miasta wraz ze spotami • Obsługa strony www.koszalin.pl oraz specjalnej strony dla turystów przeznaczonej dla telefonów komórkowych • Stojaki reklamowe, roll-upy • Zlecone emisje spotów reklamowych na banerach i billboardach • Wykonanie filmu promocyjnego • Promocja podczas Mistrzostw Świata w Nordic Walking <p>W dziale 630 „Turystyka” (wydatkowano 57 861,70 zł):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wydawnictwa promocyjno-turystyczne (w tym m.in.: informator turystyczny, plany miast, folder Staromiejskiej Trasy Turystycznej) • Promocja podczas Międzynarodowego Zlotu Morsów • Organizacja Dnia bez samochodu | |
| 4. | 2011 | <p>W dziale 750 „Administracja publiczna”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artykuły w prasie ogólnopolskiej i regionalnej • Album Koszalin • Zdjęcia promocyjne • Reklama na lotnisku w Goleniowie (3 miesiące emisji) • Materiały promocyjne • Wykonanie elewacji na ścianie promocyjnej przy ul. Dworcowej (+ konkurs) • Zlecenie PTTK poprawy oznakowania szlaków G. Chełmskiej • Wykonanie i umieszczenie na G. Chełmskiej tablicy informacyjnej • Strona www.koszalin.pl • Mobiinfo • Imprezy + akcje promocyjne (w tym m.in. udział w targach, Kabareton, Święto wody, Dzień bez samochodu) <p>W dziale 630 „Turystyka” (wydatkowano 44 004 zł):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wydawnictwa promocyjno-turystyczne • Impreza Święto wody • Zakup przewodników turystycznych „Koszalin i okolice” | <ul style="list-style-type: none"> • Udział ofertowy i bezpośredni Miasta w krajowych i zagranicznych targach turystycznych • Dofinansowanie imprez turystycznych • Inne działania turystyczne |
| 5. | 2012 | <p>W dziale 750 „Administracja publiczna”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artykuły w prasie ogólnopolskiej i regionalnej • Ulotki promocyjne – smaki miasta, kalendarz imprez, strefa odpoczynku • Informator turystyczny w 3 wersjach językowych • Plany miasta • Montaż stojaków rowerowych na terenie miasta • Obsługa strony Mobiinfo • Wydanie „Teraz Koszalin” poświęcone Dniom Koszalina • Zdjęcia z lotu ptaka • Dodruk albumu • Materiały promocyjne/gadżety • Banery, stojaki ekspozycyjne • Budowa serwisu obywatelski.koszalin.pl • Rajd pieszy G. Chełmska | <ul style="list-style-type: none"> • Udział ofertowy i bezpośredni Miasta w krajowych i zagranicznych targach turystycznych • Dofinansowanie imprez turystycznych • Wykonanie badania atrakcyjności turystycznej Miasta • Inne działania turystyczne |

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|----|-------------------------|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Zakup Systemu Wystawienniczego • Imprezy i akcje promocyjne, w tym m.in.: udział w targach Koszalin, Kabareton, Nordic Walking W dziale 630 „Turystyka”: • Przewodnik Koszalin i okolice w szacie zgodnej z marką miasta • Ulotki turystyczne • Promocja miasta w przewodniku po Górze Chełmskiej | |
| 6. | 2013 (I połowa roku) | <ul style="list-style-type: none"> • Wydawnictwa promocyjne w tym m.in.: kalendarz imprez, Informator turystyczny, książki promocyjne, broszury informacyjne, materiały do prasy • Gadżety promocyjne • Imprezy i akcje promocyjne, w tym udział w targach (Koszalin) • Ściana promocyjna • Strona www.koszalin.pl (modernizacja+ hosting) • Strona Mobiinfo • Montaż stojaków rowerowych • Promocja podczas akcji „Polska biega” • Dodruk planów miasta • Dzień z TVP (hala widowiskowo-sportowa) - cyfryzacja • Promocja wydarzeń miejskich w magazynie „Prestiż” (okres letni) • Dodruk i aktualizacja albumów • Ściana promocyjna – dzierżawa | <ul style="list-style-type: none"> • Udział ofertowy i bezpośredni Miasta w krajowych i zagranicznych targach turystycznych • Dofinansowanie imprez turystycznych • Inne działania turystyczne |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Miejskiego w Koszalinie.

Załącznik 3. Działania promocyjne podejmowane przez Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w latach 2010-2013

| Lp. | Lata | Działalność statutowa Regionalnego Centrum Promocji i Informacji Turystycznej (RCIT) |
|-----|------|--|
| 0 | 1 | 2 |
| 1. | 2010 | <p>Promocja regionu, działalność informacyjna oraz tworzenie warunków do rozwoju turystyki prowadzone było poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wydanie Informatora Turystycznego Katalogu Bazy Noclegowej Pomorza Środkowego w nakładzie 2 tys. egzemplarzy, w trzech wersjach językowych • Wydanie Mapy szlaków turystycznych Góry Chełmskiej w skali 1:15000, w nakładzie 2 tys. egz.; mapa wydana w ramach zadania „Tablice informacyjne szlaków turystycznych kompleksu leśnego Góry Chełmskiej” dofinansowanego z budżetu Województwa Zachodniopomorskiego w ramach konkursu ofert na wspieranie realizacji zadań publicznych Województwa Zachodniopomorskiego w zakresie promocji, upowszechniania i rozwoju turystyki w roku 2010 • Wydanie ulotki promocyjnej o laureatach konkursu na produkt turystyczny Pomorza Środkowego (edycja 2009 r.) w nakładzie 1 tys. egz. • Redakcję Biuletynu Stowarzyszenia - biuletyn obejmuje informacje z działań realizowanych przez Stowarzyszenie oraz RCIT; wydanie w kwietniu i lipcu w liczbie 150 egzemplarzy; wersja polska i angielska dostępna na stronach internetowych www.ko-pomerania oraz www.it-pomorze.pl, wydanie w grudniu - Gazeta Ziemska + wydanie internetowe • Prezentację wizytówki RCIT w Atlasie turystyczno-samochodowym Polskie Wybrzeże Bałtyku - Wydawnictwo „BIK” z Piły • Sprzedaż wydawnictw turystycznych, przewodników i map (współpraca z Wydawnictwami ROKART z Koszalina, REGION z Gdyni, BIK z Piły, DEMART z Warszawy, PLAN z Jeleniej Góry) • Dystrybucję bezpłatnych materiałów wydanych przez Stowarzyszenie • Dystrybucję bezpłatnych materiałów promocyjnych i informacyjnych gmin powiatu koszalińskiego, instytucji kultury, podmiotów turystycznych z Koszalina i okolic, publikacje i foldery wybranych miast i gmin województwa zachodniopomorskiego • Udział w imprezach targowych turystycznych (m.in.: Międzynarodowe Targi Turystyczne we Wrocławiu w terminie 12-14 lutego – stoisko własne (2 osoby z RCIT i 1 osoba z Urzędu Miejskiego w Koszalinie); Targi Turystyki i Wypoczynku „LATO 2010” w Warszawie w terminie 24-25 kwietnia, stoisko własne w ramach prezentacji województwa zachodniopomorskiego (2 osoby z RCIT + 1 osoba z Urzędu Miejskiego w Koszalinie); Targi Zdrowia i Turystyki w Koszalinie w terminie 22-23 maja, stoisko własne (2 osoby z RCIT); Targi Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON 2010 w Poznaniu w dniach 20-23 października (2 osoby z RCIT + 1 osoba z Urzędu Miejskiego w Koszalinie); udział ofertowy poprzez Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną w targach w TUR w Hamburgu, ITB w Berlinie, TUR w Goeteborgu oraz TT Warsaw Tour & Travel w Warszawie (udział bezpłatny) • Realizację zadania dotyczącego tablic informacyjnych z mapą szlaków turystycznych Góry Chełmskiej - montaż 4 tablic oraz wydanie 2 tys. egz. mapy szlaków turystycznych Góry Chełmskiej; zadanie dofinansowane z budżetu Województwa Zachodniopomorskiego w ramach otwartego konkursu ofert na wspierania realizacji zadań publicznych Województwa Zachodniopomorskiego w zakresie promocji, upowszechniania i rozwoju turystyki w Województwie Zachodniopomorskim w 2010 w kwocie 8 tys. zł (całkowita wartość zadania 15,8 tys. zł) • Prowadzenie badań ankietowych wśród osób odwiedzających Centrum - ocena funkcjonowania Centrum oraz monitoring regionalnego ruchu turystycznego; losowanie nagrody w postaci aparatu fotograficznego dla osoby, która poda swoje dane osobowe - losowanie w styczniu 2011 r. • Złożenie wniosku o certyfikację Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej zgodnie z kryteriami Polskiej Organizacji Turystycznej do Komisji Regionalnej przy Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej • Współpracę z Oddziałem Koszalińskim PTTK, Stowarzyszeniem „ROWERIA” • Współpracę z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Biurem Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Szczecinie (m.in. materiały promocyjne o województwie, artykuły w czasopiśmie branży turystycznej, promocja konkursu „Zachodniopomorskie Perły w Koronie”, konkursu na wydarzenie turystyczne promujące region, konkurs EDEN, konkurs POT na najlepszy produkt turystyczny) |
| 2. | 2011 | <p>Działalność Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej związana z tworzeniem warunków do rozwoju turystyki poprzez polepszenie i rozwój infrastruktury turystycznej, promocję turystyki, pozyskiwanie inwestorów, monitoring ruchu turystycznego prowadzona była poprzez realizację następujących projektów, tj.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie dostępu do informacji turystycznej poprzez modernizację i usprawnienie funkcjonowania Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie”. Projekt realizowany w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013, współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego • „Tablice informacyjne szlaków rowerowych Powiatu koszalińskiego” – aktualizacja 5 tablic z mapą szlaków rowerowych zlokalizowanych w Koszalinie przy drogach wyjazdowych oraz wydanie 2 tys. egz. mapy szlaków rowerowych Powiatu Koszalińskiego; zadanie dofinansowane z budżetu Województwa Zachodniopomorskiego |

| 0 | 1 | 2 |
|----|------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • „Szlak konny Pomorza Środkowego” dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki. W ramach zadania opracowanie koncepcji przebiegu i oznakowania szlaku, oznakowanie szlaku konnego na odcinku 138,4 km, w tym montaż 10 tablic ze schematem przebiegu szlaku, wydanie folderu promocyjnego w liczbie 2 tys. egz. montaż 4 tablic informacyjnych z mapą przebiegu szlaku i informacjami praktycznymi • Wydanie mapy atrakcji turystycznych Powiatu Koszalińskiego w nakładzie 3000 egzemplarzy • Wydanie ulotki promocyjnej o laureatach konkursu na produkt turystyczny Pomorza Środkowego (edycja 2011 r. w nakładzie 1 tys. egz.) • Dystrybucję bezpłatnych materiałów wydanych przez Stowarzyszenie oraz gminy powiatu koszalińskiego, instytucje kultury, podmiotów turystycznych z Koszalina i okolic, publikacje foldery wybranych miast i gmin województwa zachodniopomorskiego • Udział w turystycznych imprezach targowych, w tym m.in. Międzynarodowe Targi Turystyczne we Wrocławiu, Targi Turystyczne MARKET TOUR „Piknik nad Odrą” w Szczecinie, Targi Zdrowia i Turystyki w Koszalinie, Targi Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON 2011 w Poznaniu • Udział ofertowy poprzez Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną w targach w TUR w Hamburgu, ITB w Berlinie, TUR w Goeteborgu • Udział w konkursie pn. „Zachodniopomorskie Perły w Koronie” • Organizację konkursu na „Najlepszy Produkt Turystyczny Pomorza Środkowego” - (sierpień-listopad) • Udział w projekcie pn. „RAZEM lokalnie WIĘCEJ regionalnie – partnerstwa lokalne w turystyce narzędziem sukcesu zmian gospodarczych na poziomie lokalnym i wojewódzkim” – realizowanym przez Forum Turystyki Regionów i Instytut Wspierania Turystyk w Szczecinie - powstanie Grupy Partnerskiej Sektora Turystyki Miasta Koszalina • Współpracę z Oddziałem Koszalińskim PTTK, Stowarzyszeniem „ROWERIA”, z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Biurem Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Szczecinie • Prowadzenie badań ankietowych wśród osób odwiedzających Centrum dotyczących oceny funkcjonowania Centrum oraz monitoring regionalnego ruchu turystycznego |
| 3. | 2012 | <p>Działalność Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej związana z tworzeniem warunków do rozwoju turystyki poprzez polepszenie i rozwój infrastruktury turystycznej, promocję turystyki, pozyskiwanie inwestorów, monitoring ruchu turystycznego prowadzona była poprzez realizację następujących zadań, tj.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tablice informacyjne – „Wędkarski Powiat Koszaliński” dofinansowanie ze środków Województwa Zachodniopomorskiego. W ramach zadania wydano 2 tys. egz. Mapy wędkarskiej Powiatu Koszalińskiego oraz zamontowano 3 tablice informacyjne w stelażu drewnianym zlokalizowane w Rosnowie, Mielnie i okolicach Żydowa • „Turystyka wodna Powiatu Koszalińskiego. Przewodnik dla kajakarzy, żeglarzy i wędkarzy” dofinansowanie z budżetu Województwa Zachodniopomorskiego. W ramach zadania wydano 2 tys. egz. przewodnika dla wędkarzy, kajakarzy i żeglarzy (w dwóch wersjach językowych) • Wydanie Informatora Turystycznego Katalogu bazy noclegowej Powiatu Koszalińskiego w nakładzie 2 tys. egzemplarzy, w dwóch wersjach językowych • Dystrybucję bezpłatnych materiałów Stowarzyszenia oraz gmin powiatu koszalińskiego, instytucji kultury, podmiotów turystycznych z Koszalina i okolic, miast i gmin województwa zachodniopomorskiego • Udział w turystycznych imprezach targowych, w tym m.in.: Międzynarodowe Targi Turystyczne we Wrocławiu, Targi Turystyczne MARKET TOUR „Piknik nad Odrą” w Szczecinie, Międzynarodowe Targi Turystyczne „W stronę słońca” w Opolu, TT Warsaw w Warszawie, Targi Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON 2012 w Poznaniu • Udział ofertowy poprzez Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną w targach TUR w Hamburgu, ITB w Berlinie, TUR w Goeteborgu • Udział w konkursie Najlepszy produkt turystyczny Certyfikat POT, etap regionalny (Szlak konny Pomorza Środkowego) • Udział w pracach Zespołu ds. Programu Rozwoju Turystyki Miasta Koszalina • Współpracę z Oddziałem Koszalińskim PTTK, Stowarzyszeniem „ROWERIA”, z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Biurem Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Szczecinie • Aktualizację strony internetowej RCIT www.it-pomorze.pl • Prowadzenie badań ankietowych wśród osób odwiedzających Centrum dotyczących oceny funkcjonowania Centrum oraz monitoring regionalnego ruchu turystycznego |
| 4. | 2013 | <p>Planowane działania Regionalnego Centrum Promocji i Informacji Turystycznej:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja Regionu Koszalińskiego: <ul style="list-style-type: none"> - targi krajowe: Wrocław (5-7 kwietnia), Opole (17-19 maja), Poznań (17-19 październik) - stoisko Stowarzyszenia w ramach stoiska regionalnego województwa zachodniopomorskiego we współpracy z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną - targi zagraniczne: udział ofertowy poprzez ZROT w targach w Hamburgu, Herning–Dania, Berlinie, Goeteborgu • Działalność wydawnicza: <ul style="list-style-type: none"> - Mapa atrakcji turystycznych Powiatu Koszalińskiego w skali 1:110 000, aktualizacja, nakład 2 tys. egz., część opisowa po polsku i niemiecku; 700 egz. dla gmin członkowskich, bezpłatna dystrybucja poprzez RCIT oraz na targach turystycznych krajowych i zagranicznych |

| 0 | 1 | 2 |
|---|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Informator Turystyczny Katalog Bazy Noclegowej Powiatu Koszalińskiego – dodruk, nakład 1 tys. szt. wersja polska i 500 sztuk wersja niemiecka; 630 dla gmin członkowskich, bezpłatna dystrybucja poprzez RCIT i targi turystyczne - Ulotka Koszalin i Powiat Koszaliński dla dzieci, nakład 1 tys. szt.; 350 egz. dla gmin członkowskich, bezpłatna dystrybucja poprzez RCIT oraz na targach turystycznych krajowych - Dodatek SGiPPŚ do Gazety Ziemskiej; wersja elektroniczna na stronie www.it-pomorze.pl (raz na kwartał) • Działania dotyczące współpracy regionalnej oraz promocji i rozwoju turystyki: <ul style="list-style-type: none"> - Koordynacja zadań w zakresie działań promocyjnych dot. gmin członkowskich stowarzyszenia - Wypracowanie platformy współpracy i wymiany informacji w zakresie realizowanych przez RCIT zadań i projektów; RCIT jako ośrodek doradztwa i współpracy międzygminnej - Współpraca i wymiana doświadczeń z centrami i punktami informacji turystycznej w województwie zachodniopomorskim - Współpraca z samorządami regionu koszalińskiego, samorządem województwa oraz Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną - Współdziałanie w zakresie zadań promocyjnych z centrum usługowo doradczym euroregionu Pomerania w Koszalinie - Inspirowanie i wspieranie działań na rzecz turystycznego oznakowania szlaków turystycznych - Działania na rzecz promocji i rozwoju produktów turystycznych regionu koszalińskiego, w tym internetowy konkurs na stronie www.it-pomorze.pl - Aktualizacja i rozbudowa strony internetowej www.it-pomorze.pl oraz aktualizacja www.zachodniopomorskie.pl - Udział w konkursie „perły w koronie województwa zachodniopomorskiego” - Udział w konkursie najlepszy produkt turystyczny certyfikat POT - Współpraca z organizacjami turystycznymi na terenie województwa zachodniopomorskiego - Zakup i sprzedaż map, wydawnictw i gadżetów promocyjnych - Udział w szkoleniach i konferencjach branżowych - Współpraca przy organizacji przez samorządy gmin i ZROT wizyt dziennikarskich study press, - Działania związane z zapewnieniem trwałości zrealizowanych projektów i zadań • Kreowanie wizerunku RCIT: <ul style="list-style-type: none"> - Promocja działalności RCIT na stronie www.it-pomorze.pl, www.ko-pomerania.pl, w lokalnych mediach - Współpraca z samorządami lokalnymi, samorządem województwa, ZROT, POT, organizacjami i stowarzyszeniami branżowymi - Współpraca z branżą turystyczną - Wymiana szyldu zewnętrznego – oznakowanie siedziby RCIT - Bieżąca obsługa serwisu internetowego www.it-pomorze.pl • Realizacja zadań i projektów współfinansowanych ze środków zewnętrznych, w tym m.in.: <ul style="list-style-type: none"> - Poznaj uroki Powiatu Koszalińskiego - promocja produktów turystycznych, m.in. folder TOP 30 Powiatu Koszalińskiego, gra planszowa, gra typu memory w formie kart do gry oraz na stronie www.it-pomorze.pl, puzzle, kolorowanka. Planowane dofinansowanie z budżetu Ministerstwa Sportu i Turystyki. Planowana wartość zadania 37.000 zł. Złożenie wniosku do 30 listopada |

Źródło: Sprawozdanie z działalności Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego za okres 01.01.-31.12.2010 r., Załącznik do uchwały nr 6/2/2011 Walnego Zebrania Członków Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego w Koszalinie z dnia 12.04.2011r.; Roczne sprawozdanie merytoryczne z działalności organizacji pożytku publicznego za rok 2011, Załącznik Nr 1 do Uchwały nr 8/2/2012 Walnego Zebrania Członków Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego w Koszalinie z dnia 27 czerwca 2012r., Roczne sprawozdanie merytoryczne z działalności organizacji pożytku publicznego za rok 2012, Załącznik Nr 1 do Uchwały nr 1/1/2013 Walnego Zebrania Członków Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego w Koszalinie z dnia 20.06.2013 r.; Plan działania Biura Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego na 2013 rok.

Załącznik 4. Kwestionariusz ankietowy

| | |
|----------------------------|---|
| Grupa docelowa: | podmioty bezpośrednio lub pośrednio związane z sektorem turystyki |
| Cel ogólny badania: | zebranie danych i informacji niezbędnych do opracowania Programu Rozwoju Turystyki w mieście Koszalin na lata 2013-2016 |
| Uwagi | proszę wypełnić miejsca zacieniowane |
| Wypełniający | prosimy o zespołowe działanie w tym zakresie (właściciel, szef firmy, specjaliści ds. marketingu i zarządzania itp.) |

1. *Które rodzaje turystyki Państwa zdaniem docelowo (np. w perspektywie kilku najbliższych lat) powinny odgrywać zasadniczą rolę na turystycznym rynku Koszalina? (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. | Rodzaj turystyki | Liczba pkt. |
|-----|--|-------------|
| 1. | Turystyka aktywna i specjalistyczna (w tym rowerowa, piesza, sportowo-rekreacyjna) | |
| 2. | Turystyka wodna | |
| 3. | Turystyka miejska i kulturowa | |
| 4. | Turystyka biznesowa (konferencje, szkolenia) | |
| 5. | Turystyka tranzytowa | |
| 6. | Turystyka religijno-pielgrzymkowa | |
| 7. | Turystyka handlowa | |
| 8. | Inny rodzaj turystyki (jaki?) – | |

2. *Które obszary działań przyjęte przez Urząd Miejski uważacie Państwo za najważniejsze w kontekście najbliższych (do 2016 r.) działań w zakresie rozwoju turystyki (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. | Sfery turystyki | Liczba pkt. |
|-----|---|-------------|
| 1. | Aktywny Koszalin <i>Wykorzystanie potencjału i kreowanie Koszalina jako ośrodka aktywnego wypoczynku</i> | |
| 2. | Wodny Koszalin <i>Wykorzystanie potencjału i stworzenia w Koszalinie ośrodka wodnej rekreacji</i> | |
| 3. | Kulturalny Koszalin <i>Wzmocnienie kulturalnego wizerunku Koszalina, jako miasta istniejącego na krajowej „scenie” kulturalno-rozrywkowej przez cały rok</i> | |
| 4. | Historyczny Koszalin <i>Wykorzystanie potencjału historycznego Koszalina; wspieranie i wzmacnianie regionalnej tożsamości kulturowej, jak również zapoznanie turystów z dziejami miasta</i> | |
| 5. | Rozpoznawalny Koszalin <i>Budowanie wizerunku miasta, działania w zakresie kształtowania obrazu miasta i wybranych produktów turystycznych, zaistnienie w świadomości turystów i mieszkańców</i> | |
| 6. | Koszalińskie Partnerstwa <i>Realizacja działań z instytucjami publicznymi oraz z sektora prywatnego; pozyskiwanie inwestorów celem realizacji inwestycji o charakterze rekreacyjno-sportowym</i> | |

3. Jakie, Państwa zdaniem, są (lub powinny być) najważniejsze segmenty (grupy) rynku turystycznego miasta (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. | Segment rynku turystycznego | Wartość punktowa |
|-----|--|------------------|
| 1. | Turyści aktywni (m.in. miłośnicy sportów wodnych, form turystyki specjalistycznej) | |
| 2. | Rodziny z dziećmi | |
| 3. | Młodzież szkolna, kolonie, zielone szkoły | |
| 4. | Turyści kulturowi | |
| 5. | Turyści weekendowi | |
| 6. | Turyści „sentymentalni” | |
| 7. | Turyści tranzytowi | |
| 8. | Turyści pielgrzymkowi | |
| 9. | Turyści biznesowi | |
| 10. | Turyści handlowi | |
| 11. | Inni (jacy?) – | |

4. Jak oceniacie Państwo kondycję turystyki Koszalina (w skali: 1-5, gdzie 1 – bardzo zła, 5 – bardzo dobra) –

5. Jakie inwestycje, Państwa zdaniem, winny być realizowane, aby miasto mogło odgrywać właściwą dla niego rolę na rynku turystycznym? Na stronie internetowej www.koszalin.pl istnieje możliwość bardziej szczegółowego zapoznania się z kartami 45 projektów, które miasto zamierza realizować w latach 2013-2016. Jeżeli nie sprawi to Państwu kłopotu, proszę dokonać ich oceny (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. | Nazwa projektu | Wartość punktowa |
|-----|---|------------------|
| 1. | Budowa kompleksu wodno-rekreacyjnego w Koszalinie (projekt nr 13) | |
| 2. | Modernizacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej na potrzeby turystyki (projekt nr 28) | |
| 3. | Zagospodarowanie Rynku Staromiejskiego (projekt nr 40) | |
| 4. | Budowa Centrum Pielgrzymkowo-Turystycznego na Górze Chełmskiej w Koszalinie (projekt nr 26) | |
| 5. | Zagospodarowanie pradoliny rzeki Dzierżęcinki (projekt nr 14) | |
| 6. | Rozbudowa infrastruktury rowerowej w Koszalinie (projekt nr 2) | |
| 7. | Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych Młodzi i Film (projekt nr 15) | |
| 8. | Obchody jubileuszu 750-lecia nadania praw miejskich Miastu Koszalin (projekt nr 25) | |



| | | |
|-----|--|--|
| 9. | Organizacja imprez rekreacyjno-sportowych (projekt nr 9) | |
| 10. | Odkryj historię Koszalina (projekt nr 31) | |
| 11. | Promocja turystyczna Miasta Koszalina (projekt nr 41) | |
| 12. | Integracja organizacji i podmiotów branży turystycznej Miasta Koszalina (projekt nr 10) | |
| 13. | Międzynarodowy Festiwal Organowy w Koszalinie (projekt nr 20) | |
| 14. | Zagospodarowanie terenów Góry Chełmskiej wraz z podnóżem (projekt nr 1) | |
| 15. | Hanza Jazz Festiwal (projekt nr 17) | |
| 16. | Spacer z aparatem (projekt nr 37) | |
| 17. | Inne (jakie?) | |

6. Jak oceniacie Państwo hierarchię poszczególnych elementów analizy SWOT (mocne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia) turystyki w Koszalinie (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 | Wartość pkt. |
|-----|--|--------------|
| 1. | Koszalin jako "Zielone miasto" - 40% 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 - miejsce kultu religijnego i rekreacji | |
| 10. | Czołowe kluby sportowe - AZS Koszalin (ekstraklasa koszykówki), AZS Politechnika Koszalińska (ekstraklasa piłki ręcznej kobiet) | |
| 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 płetwonurków, 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, Góra Chełmska, (jeziora zaporowe: Rosnowskie, Hajka), (wybrzeże Mielno-Łazy) | |
| 20. | Sezonowe połączenie szynowe do Mielna, połączenie promowe „Kosałek” na jeziorze Jamno | |
| 21. | Tranzytowe położenie | |



| | | |
|-----|--|--|
| 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. | Dobra lokalizacja dla rozwoju turystyki aktywnej | |
| 27. | Możliwość wykorzystania 750-lecia miasta Koszalin i 800-lecia Koszalina | |
| 28. | Rozpoczęte inwestycje w mieście: obwodnica, aquapark, filharmonia, hala widowiskowo-sportowa, rewitalizacja Parku Księżąt Pomorskich | |
| 29. | Włączenie Koszalina (Góra Chełmska) w międzynarodowy szlak św. Jakuba | |

| Lp. | Słabe strony | Wartość pkt. |
|-----|--|--------------|
| 1. | Słaba dostępność komunikacyjna | |
| 2. | Słaba jakość dróg, niewystarczająca liczba miejsc parkingowych | |
| 3. | Mała liczba zabytków, a istniejące są niewystarczająco wyeksponowane | |
| 4. | Słabo rozwinięta infrastruktura turystyki aktywnej | |
| 5. | Niewystarczająca współpraca z gminami ościennymi w zakresie turystyki | |
| 6. | Niewystarczająca liczba miejsc noclegowych o bardzo wysokim standardzie | |
| 7. | Brak zagospodarowanych parkingów dla grup autokarowych, w szczególności centrum miasta i Góra Chełmska | |
| 8. | Zły stan dworców PKP i PKS | |
| 9. | Niewystarczająca komunikacja internetowa, nt. atrakcyjności Koszalina | |
| 10. | Brak wymiany informacji – na przykład brak spójnego kalendarza imprez w mieście | |
| 11. | Niewystarczające dostosowanie stron internetowych Koszalina dla osób niepełnosprawnych, np. niedowidzących | |
| 12. | Brak rdzennego polskiego dziedzictwa kulturowo-historycznego | |
| 13. | Słaby przepływ informacji wewnątrz miasta | |
| 14. | Pominięcie w centralnych inwestycjach drogowych | |
| 15. | Brak zagospodarowania turystycznego centrum miasta | |
| 16. | Niedostateczna liczba tras rowerowych i brak połączeń między istniejącymi | |
| 17. | Brak rewitalizacji terenów zielonych (np. Góra Chełmska, część parków miejskich, m.in. okolice amfiteatru i stadionu „Bałtyk”) | |
| 18. | Słabe wykorzystanie amfiteatru, infrastruktura uniemożliwiająca organizację imprez powyżej 5 tys. osób | |
| 19. | Niewystarczająca oferta taniej bazy noclegowej | |
| 20. | Niewystarczająca liczba urządzeń turystycznych i para turystycznych na tzw. „niepogodę” | |



| | | |
|-----|--|--|
| 21. | Brak współpracy pomiędzy branżą turystyczną a samorządem lokalnym | |
| 22. | Słaba promocja miasta (sukcesywnie zmniejszające się nakłady na ten cel) | |
| 23. | Słabo wykorzystana i wypromowana marka miasta | |
| 24. | Jednoczesne funkcjonowanie dwóch marek miasta: „Koszalin zielone miasto” i „Koszalin – pełnia życia” | |
| 25. | Brak oferty dla ludzi starszych | |
| 26. | Brak dobrze wyszkolonej kadry turystycznej | |

| Lp. | Szanse | Wartość pkt. |
|-----|---|--------------|
| 1. | Możliwość pozyskania finansowych środków zewnętrznych (w tym unijnych) | |
| 2. | Koncepcja reaktywacji lotniska w Zegrzu | |
| 3. | Możliwość utworzenia Lokalnej Organizacji Turystycznej | |
| 4. | Plany przebudowy i modernizacji dróg S11 i S6 | |
| 5. | Moda na krótkie wyjazdy turystyczne | |
| 6. | Wykorzystanie marketingu internetowego i nowoczesnych metod komunikacji | |

| Lp. | Zagrożenia | Wartość pkt. |
|-----|--|--------------|
| 1. | Zmiany pogodowe i możliwość wystąpienia katastrof (np. powodzi) na terenach zamieszkiwanych przez potencjalnych klientów | |
| 2. | Migracja ludzi młodych | |
| 3. | Nieprzychylny stosunek władz wojewódzkich dla inicjatyw rozwoju miasta | |
| 4. | Recesja gospodarcza | |
| 5. | Aktywność innych regionów na rynku turystycznym – konkurencja | |
| 6. | Ograniczone środki na infrastrukturę drogową i komunikacyjną | |
| 7. | Niskie wynagrodzenia Polaków w porównaniu z innymi krajami europejskimi, ubożenie społeczeństwa | |
| 8. | "Szara strefa" w turystyce | |
| 9. | Wysokie koszty pracy i prowadzenia biznesu turystycznego | |
| 10. | Duża konkurencja zagranicznych regionów turystycznych | |
| 11. | Skomplikowane procedury pozyskiwania dotacji zewnętrznych | |
| 12. | Tendencja zmniejszania wydatków budżetowych na rozwój i promocję turystyki | |

7. Jak oceniacie Państwo dotychczasowe działania Urzędu Miasta (UM) na rzecz propagowania i rozwoju turystyki (w skali 0-5, gdzie 0 – brak działań, 1 – działania realizowane najmniej skutecznie, 5 – działania prowadzone najskuteczniej).

| Lp. | Dziedzina | Działania UM (liczba pkt.) |
|-----|---|----------------------------|
| 1. | Promocja i informacja turystyczna w kraju | |
| 2. | Promocja i informacja turystyczna za granicą | |
| 3. | Udogodnienia podatkowe | |
| 4. | Strona internetowa (zawartość merytoryczna, funkcjonalność itp.) | |
| 5. | Organizacja imprez kulturalno-oświatowych i sportowych | |
| 6. | Poszukiwanie inwestorów | |
| 7. | Dbłość o estetykę miasta | |
| 8. | Budowa i rozwój atrakcji turystycznych i innych (m.in. obiektów sportowych i rekreacyjnych) | |
| 9. | Współpraca z miastami partnerskimi | |
| 9. | Inne (jakie?) – | |

8. Jak oceniacie Państwo współpracę Waszego przedsiębiorstwa z Urzędem Miasta? (w skali: 0-5, gdzie 0 – brak współpracy, 1 – bardzo źle, 5 – bardzo dobrze):

Proszę również przedstawić, jakich dziedzin dotyczy ta współpraca lub jeżeli jej brak – to dlaczego?

9. Które dziedziny lokalnej polityki turystycznej powinien realizować Urząd Miasta a które branża turystyczna? (proszę „rozdzielić” 10 pkt. pomiędzy UM a branżę)

| Lp. | Dziedzina | UM (liczba pkt.) | Branża (liczba pkt.) |
|-----|--|------------------|----------------------|
| 1. | Promocja i informacja turystyczna | | |
| 2. | Planowanie rozwoju turystyki (strategie, programy i inne dokumenty planistyczne) | | |
| 3. | Badanie rynku turystycznego (m.in. ankietyzacja turystów, opracowywanie raportów o turystyce przyjazdowej) i jego monitoring | | |
| 4. | Kadry turystyczne (propagowanie i dbłość i podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników branży turystycznej) | | |
| 5. | Współpraca międzynarodowa (w zakresie rozwoju turystyki) | | |
| 6. | Inwestycje (m.in. poszukiwanie inwestorów) | | |
| 7. | Inne (jakie?) – | | |



10. Czy Państwa zdaniem Urząd Miasta jest partnerem branży turystycznej?

- Tak, w jakiej płaszczyźnie?
 Nie, dlaczego? Jakie są tego przyczyny?

11. Czy bylibyście Państwo zainteresowani przystąpieniem do lokalnej organizacji turystycznej (LOT) w Koszalinie?

- Zdecydowanie tak (dlaczego?) –
 Raczej tak (dlaczego?) –
 Nie wiem, nie mam zdania
 Raczej nie (dlaczego?) –
 Zdecydowanie nie (dlaczego?) –

12. Dane o podmiocie:

| | |
|--|------------|
| Rodzaj obiektu | |
| Rok powstania przedsiębiorstwa | |
| Forma własności (np. Skarbu Państwa, branżowy, prywatny, ZOZ, LOT, inne) | |
| Wielkość zatrudnienia (1 – całorocznie, 2 – dodatkowo sezonowo) | 1 – 2 – |