



**AUDYT SYTUACJI
ZASTANEJ
oraz
ANALIZA KAPITAŁÓW
w aspekcie kreacji
marki miasta
i strategii promocji
dla
Miasta Koszalina**



Wrocław, 9 czerwca 2008 r.



WSTĘP

Niezwykle intensywny, rozwój miast i regionów powoduje, że także na tym rynku bardzo silnie wzrasta konkurencja - głównie w aspekcie przyciągania nowych mieszkańców, inwestorów i turystów. Pozycja danej jednostki terytorialnej określana jest z tego względu głównie jako sposób jej postrzegania na tle ośrodków konkurencyjnych. Postrzeganie to jest oparte z kolei na wizerunku, jaki posiada Miasto. Musi być on wyjątkowy i unikalny, tak aby mogło ono na stałe zaistnieć w świadomości grup odbiorców. Szczególną rolę w realizacji tego zadania spełnia promocja miasta na zewnątrz. Jej profesjonalizm i skuteczność zależy w dużej mierze od tego, czy jest ona oparta na strategicznych założeniach. W ich określeniu niezbędna jest natomiast skrupulatnie zaplanowana Strategia Promocji Miasta. Świadome tego Władze Miasta Koszalina podjęły decyzję o stworzeniu dla Miasta takiej właśnie strategii, opartej na marce Koszalin. Zadanie to powierzono agencji Metamorphosis Brand Communications we współpracy ze specjalnie powołanym Zespołem Marki Koszalin (ZMK).



KOD KOLORYSTYCZNY W RAPORCIE

W całym raporcie obowiązują zasady wyróżniania ważności treści.

	Ramki zawierające uwagi co do znaczenia analizowanego elementu
	Ramki zawierające podsumowania analizowanych modułów lub komentarze do podsumowań generalnych
	Ramki zawierające podsumowania generalne

Zgodnie z metodologią budowy marek terytorialnych w pierwszej fazie prac nad stworzeniem nowego wizerunku Miasta Koszalina niezbędne było przeanalizowanie sytuacji zastanej i określenie zasobów Miasta w różnych obszarach jego działalności. Zasoby te dały pierwszy obraz potencjału Miasta w aspekcie promocyjnym. Następnym krokiem była ich ocena w świetle czynników zewnętrznych - szans i zagrożeń oraz współcześnie występujących trendów. W wyniku tej oceny określono kapitały promocyjne Miasta, a więc elementy na tyle silne i unikalne, aby na ich podstawie możliwe było stworzenie wyjątkowych scenariuszy promocyjnych.

Całość powyżej opisanego procesu stanowi przedmiot niniejszego dokumentu.

Należy pamiętać, iż określone w wyniku analizy potencjału Miasta kapitały wybrane zostały według kryterium ich zastosowania przy projektowaniu promocji Koszalina na najbliższe lata - nie stanowią one o sile i możliwościach rozwoju Miasta pojmowanego w kategoriach ogólnych. Odnoszą się wyłącznie do sfery jego promocji.

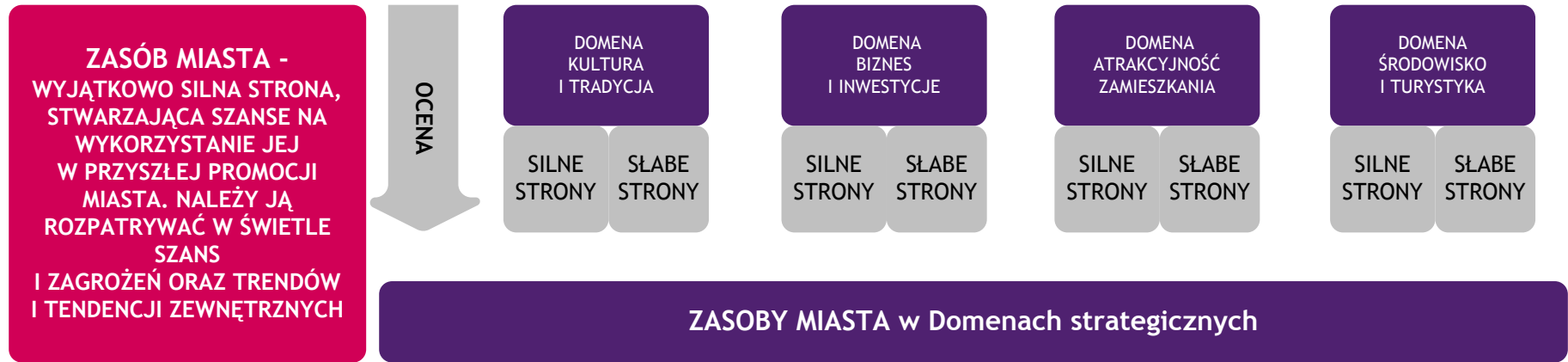
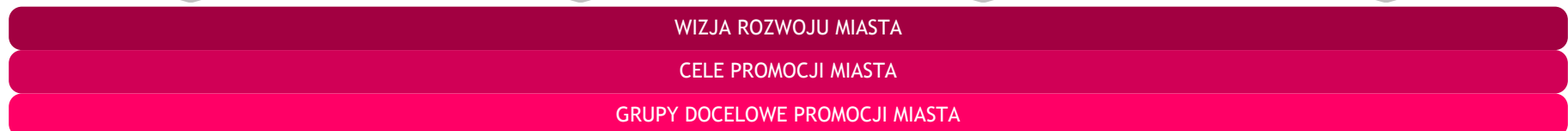
Na schemacie przedstawionym na kolejnej stronie pokazano drogę analityczną Audytu sytuacji zastanej, jaki został przeprowadzony dla Miasta Koszalina.

Proces ten składa się z czterech zasadniczych części:

1. Oceny badań przeprowadzonych wśród mieszkańców Miasta,
2. Interpretacji zastanych dokumentów strategicznych,
3. Audytu dotychczasowych działań promocyjnych Miasta (głównie w kontekście wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych) oraz
4. Oceny potencjału Koszalina w Domenach strategicznych w konsultacji z Władzami Miasta Koszalina i osobami zaangażowanymi w proces budowy marki Koszalin.

Wszystkie powyższe kroki doprowadziły do określenia istotnych zasobów Koszalina w Domenach. Na tej podstawie, a także w oparciu o innego rodzaju informacje oraz wnioski wyciągnięte z badania wyżej wymienionych obszarów, w kolejnej fazie prac przeprowadzona została Analiza kapitałów promocyjnych Miasta, stanowiąca część drugą niniejszego dokumentu.

AUDYT SYTUACJI ZASTANEJ MIASTA



METODOLOGIA

Schemat analizy



METAMORPHOSIS
Brand Communications

AUDYT SYTUACJI ZASTANEJ





METAMORPHOSIS
Brand Communications

**OCENA BADAŃ WIZERUNKOWYCH
WŚRÓD MIESZKAŃCÓW KOSZALINA**



OCENA BADAŃ WIZERUNKOWYCH WŚRÓD GRUPY WSPARCIA ORAZ OSÓB ZWIĄZANYCH Z UM



W części tej przedstawione zostały wyniki badań wizerunkowych Koszalina.

W analizie wykorzystano wyniki dwóch rodzajów badań. Pierwsze zostało przeprowadzone wśród osób związanych z Urzędem Miasta Koszalina oraz osób bezpośrednio zaangażowanych w budowę marki Miasta. Badanie to objęło 13 osób i zostało przeprowadzone 6 maja 2008 r. Drugie badanie odbyło się drogą internetową poprzez umieszczenie na stronie www.koszalin.pl ankiety dotyczącej badanych zjawisk. Ta część badań trwała od 19 do 27 maja 2008 r. i wzięto w niej udział 136 osób.

W wyniku badań przeprowadzonych wśród osób związanych z Urzędem Miasta w Koszalinie oraz osób bezpośrednio zaangażowanych w budowę marki Miasta (tzw. Grupa Wsparcia - lista osób do niej należących znajduje się w części Załączniki, Zał. nr. 7) daje się wyróżnić główne tendencje identyfikujące tożsamość Koszalina. Główne wnioski, jakie wynikają z tego badania przedstawione są na poniższej i kolejnych stronach.

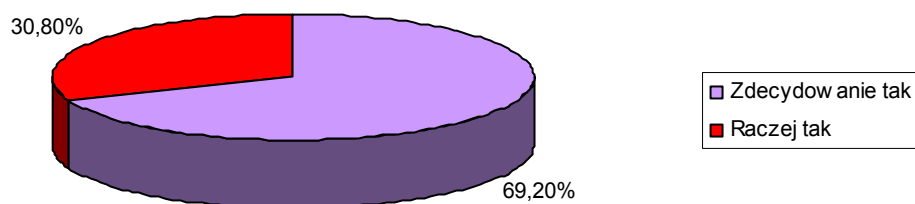
Wizerunek Miasta w opinii respondentów zbudowany jest wokół trzech głównych zagadnień. Są to:

- 1) sfera związana z szeroko pojętym relaksem,
- 2) sfera związana z otwartością miasta i jego przyjaznym charakterem,
- 3) sfera związana z szeroko pojętymi działaniami na rzecz rozwoju i przyciągania inwestycji.

Relaks

Pierwszy z wymienionych aspektów został oceniony przez respondentów bardzo pozytywnie. Wszyscy wskazywali, że Koszalin to miasto, w którym można odpocząć. 69,2% odpowiedzi zdecydowanie wskazywało, że jest to miasto w którym można się zrelaksować.

Koszalin to miasto spokojne, gdzie można odpocząć.



Koszalin miastem odpoczynku

Relaks

Respondenci na pytanie o to, czy w Koszalinie można aktywnie wypocząć udzielali nieco innych odpowiedzi.

Na pierwszym miejscu znalazła się odpowiedź „raczej tak” (38,5%), a na drugim „trudno powiedzieć” (30,8%).

Na tej podstawie możemy wnioskować, że respondenci zauważają w tym zakresie pewien potencjał, ale z różnych względów nie jest on w odpowiednim stopniu wykorzystany. Może to wynikać w pewnym stopniu z niedorozwoju infrastruktury turystycznej przeznaczonej do tych celów.



Trudno powiedzieć, czy Koszalin jest miastem aktywnego wypoczynku

Podsumowanie sfery „relaks”

Podsumowując pierwszą analizowaną sferę wizerunku Koszalina należy powiedzieć, że owszem - miasto jest silnie kojarzone z odpoczynkiem, ale raczej z pojmowanym w tradycyjny sposób.

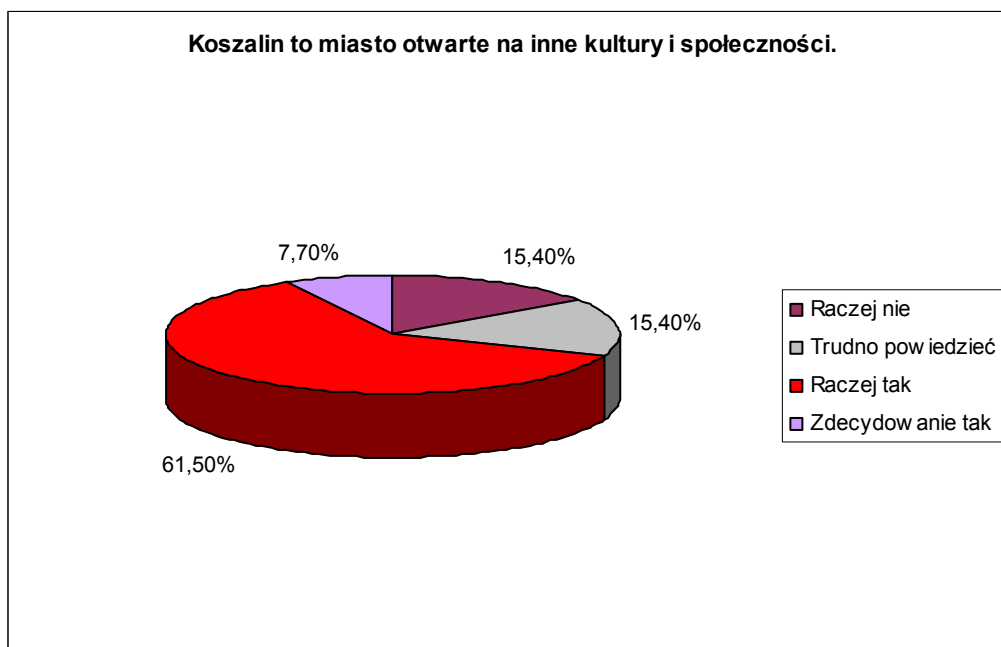
Otwartość

Druga z wymienionych sfer również została oceniona wysoko.

61,5% respondentów postrzega Koszalin jako miasto otwarte na inne kultury i społeczności. Może to być spowodowane obecnością w Mieście zagranicznych, przede wszystkim chińskich, inwestorów oraz dużą liczbą studentów na koszalińskich uczelniach.

Potencjał Miasta budowany na takich cechach jak otwartość wprawdzie pozycjonuje miasto w segmencie przyjaznych i otwartych miejscowości, ale w chwili obecnej wydaje się być to standardowy element wizerunku każdego miasta.

Można zatem wnioskować, że nie należy opierać na nim strategii promocji, ale powinno być to uzupełnienie głównego tematu promocji Miasta.



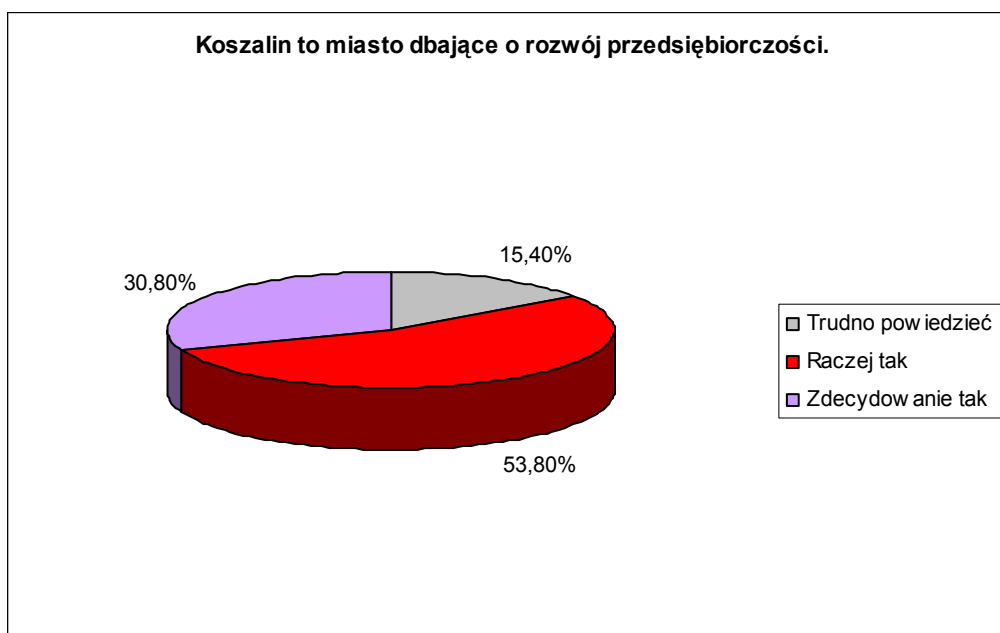
Koszalin miastem otwartym

Podsumowanie sfery „otwartość”

Druga analizowana sfera również jest wysoko oceniana przez respondentów, chociaż nie tak pozytywnie jak sfera relaksu.

Przedsiębiorczość

Zdecydowana większość respondentów twierdzi, że Koszalin jest Miastem dbającym o rozwój przedsiębiorczości (84,6%).



Koszalin miastem dbającym o rozwój przedsiębiorczości

Podsumowanie sfery „przedsiębiorczość”

Należy stwierdzić, że opinia na temat działania Władz Miasta na rzecz rozwoju przedsiębiorczości jest pozytywna.

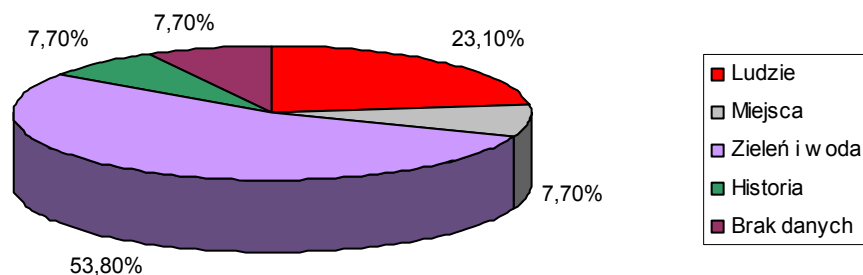
KOLEJNY ASPEKT BADAŃ DOTYCZYŁ OCENY NAJWIĘKSZYCH POTENCJAŁÓW
KOSZALINA

Wyjątkowość

Z badań wynika, że w ocenie mieszkańców największe zasoby Koszalina tkwią przede wszystkim w istniejącej w Mieście zieleni i wodzie (53,8%) oraz wyjątkowości mieszkańców (23,1%).

Ocena wyjątkowych cech Koszalina wydaje się być skorelowana z wizerunkiem miasta, jaki wynika z analizy pytań w pierwszej części raportu. Zatem obecność zieleni i wody powoduje, że Koszalin jest dogodnym miejscem do odpoczynku, a potencjał ludzki sprawia, że miasto jest otwarte na inne kultury i społeczności oraz przyjazne dla przedsiębiorców.

O wyjątkowości Koszalina stanowi.



Koszalin jest miastem zieleni i wody

KOLEJNA CZĘŚĆ BADAŃ DOTYCZYŁA PRÓBY ODPOWIEDZI NA TO, W KTÓRYM SEGMENTCIE MIAST NAJLEPIEJ POZYCJONOWAĆ KOSZALIN

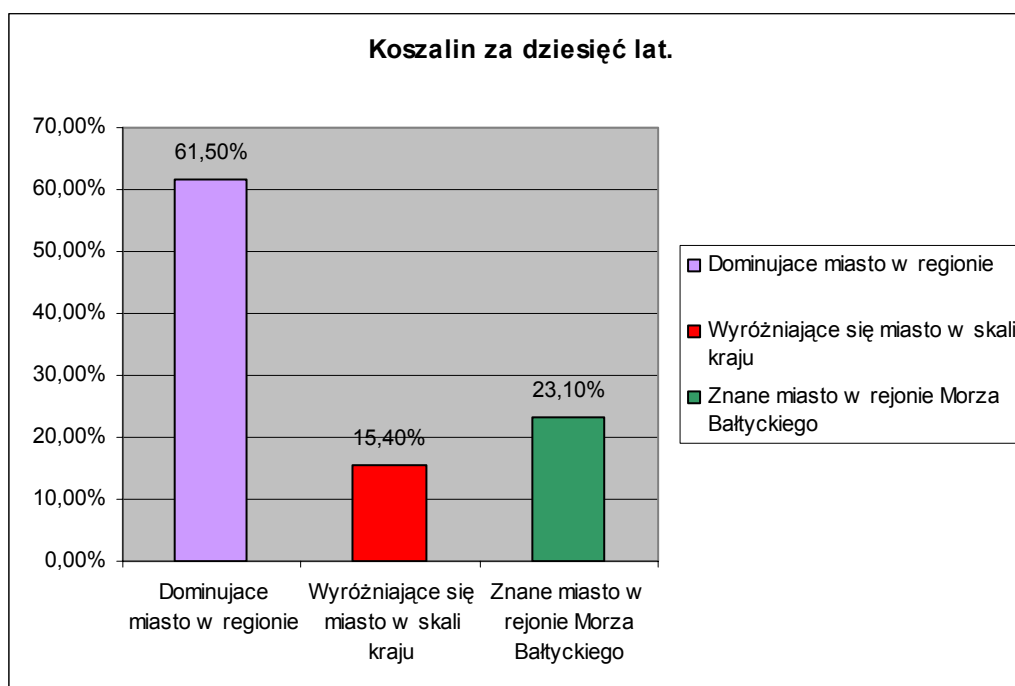
Pozycjonowanie Koszalina

Mieszkańcy Koszalina postrzegają Miasto przede wszystkim jako: wyróżniające się miasto w skali regionu (75%), przodujące miasto w województwie zachodniopomorskim (66,66%), lidera Pomorza Środkowego (58,5%). Respondenci nie identyfikują Koszalina jako miasta wyróżniającego się w regionie Pomerania (15%) oraz jako miasta hanzeatyckiego (16,6%).

Koszalin miastem wyróżniającym się w skali regionu

Koszalin w przyszłości

W odpowiedzi na pytanie, jaki powinien być Koszalin za 10 lat zdecydowana większość respondentów wskazywała na to, iż Miasto powinno osiągnąć dominującą pozycję w regionie (61,5%).



Koszalin za dziesięć lat powinien być dominującym miastem w regionie

OCENA BADAŃ WIZERUNKOWYCH
WŚRÓD INTERNAUTÓW

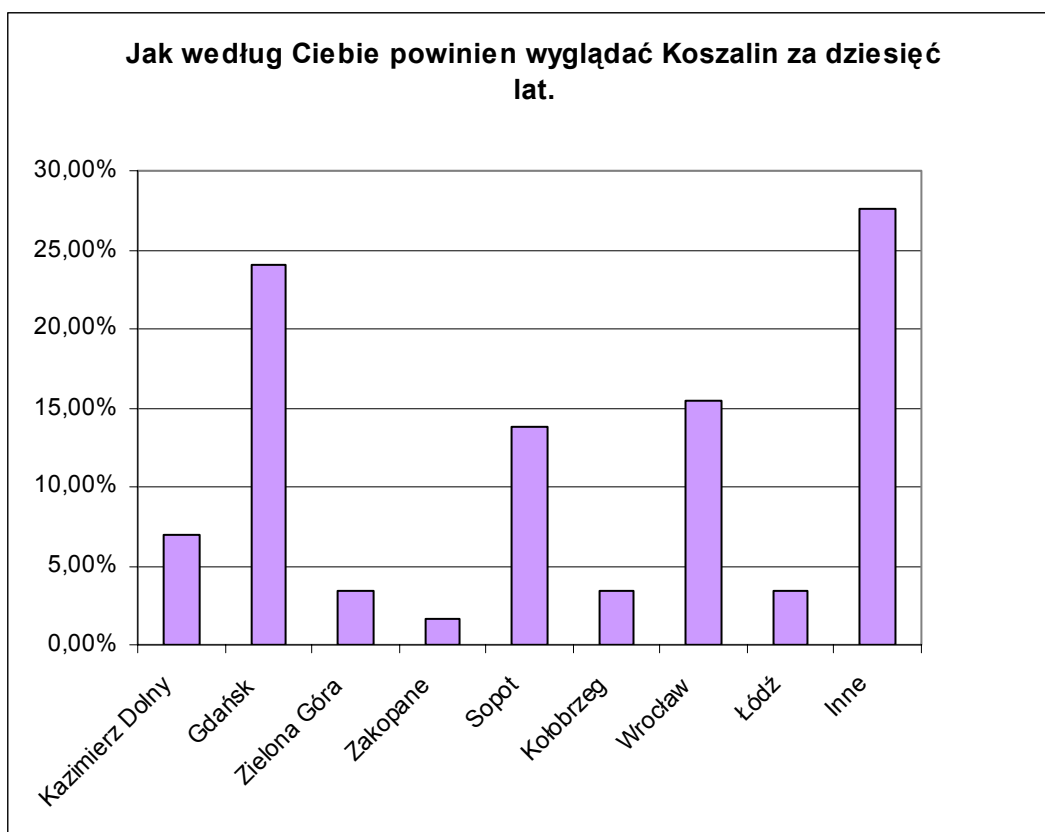


Przeprowadzona drogą internetową ankieta pozwoliła uzyskać interesujące odpowiedzi na pytanie o to, jaki powinien być Koszalin za dziesięć lat.

Informacje te pozwalają wysunąć pewne wnioski na temat pożądaných przez mieszkańców sposobów rozwoju Miasta oraz jego promocji.

Koszalin w przyszłości

Koszalinianie chcieliby widzieć swoje miasto w gronie takich ośrodków jak: Gdańsk (21,4%), Sopot (13,8%) oraz Wrocław (15,5%). Jednak najczęściej pojawiającą się odpowiedzią na to pytanie, obok Gdańska, jest „Inne” (27,6%). Respondenci w tym przypadku wskazywali najczęściej Poznań lub twierdzili, że Koszalin powinien być jedyny w swoim rodzaju.



Można wysnuć z tego wniosek: Koszalinianie raczej nie widzą swojego Miasta w gronie nadmorskich kurortów, ale wśród prężnych ośrodków miejskich (w tym przypadku - posiadającego również duże walory turystyczne).

Miejsca warte pokazania

W ocenie zasobów turystycznych miasta respondenci wykazywali się jednomyślnością poprzez wskazanie trzech głównych miejsc, najwyższej ocenianych na skali atrakcyjności. Są to w kolejności: Góra Chełmska (29%), katedra (28%), parki (20%) oraz amfiteatr (14%).

1. Góra Chełmska
2. Katedra
3. Parki

Największe wady

Największymi wadami Koszalina, według mieszkańców, są w kolejności: słaba infrastruktura, przede wszystkim drogowa (27%), w tym brak parkingów, niewydolna komunikacja miejska. Na drugim miejscu znalazł się niedorozwój infrastruktury związanej ze spędzaniem czasu wolnego, a więc kin, teatrów, basenów i muzeów (16%). Na trzecim natomiast niezbyt atrakcyjny rynek i ratusz (9%).

Kolejne odpowiedzi dotyczyły takich wad jak: nieestetyczny wygląd dworców PKP i PKS (8%), brak centrum z prawdziwego zdarzenia, w tym deptaku, gdzie można się spotykać z przyjaciółmi (7%) oraz wreszcie brak propozycji kulturalnych w mieście (6%).

1. Drogi
2. Czas wolny
3. Rynek i ratusz

Największe zalety

Największymi zaletami Koszalina są według respondentów: bliskość morza (32%), obecność zieleni (27%), czystość (9%), położenie (9%), wielkość (9%).

Możemy zatem wnioskować, że respondenci postrzegają główny potencjał Miasta w jego geograficznym usytuowaniu oraz wielkości, która powoduje, że jest spokojne i zadbane.

1. Morze
2. Zieleń
3. Czystość, położenie, wielkość

Jak wynika z wyników zamieszczonych na poprzedniej stronie - w ocenie respondentów - Koszalin posiada trzy główne atrakcje turystyczne (Góra Chełmska, parki, amfiteatr). Inne wymieniane zalety związane są z położeniem geograficznym i wielkością Miasta. Natomiast, największa wada to zaniedbana infrastruktura miejska.

PONIŻEJ ZESTAWIONE ZOSTAŁY NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI NA PYTANIA
O NASTĘPUJĄCE OBSZARY:

Czynniki wyróżniające

Położenie (34%)

Atuty

Lasy, jeziora, bliskość morza (22%)

Położenie (7%)

Cisza i spokój (5%)

Słowa kluczowe

Dom (9%)

Zieleń (7%)

Kultura

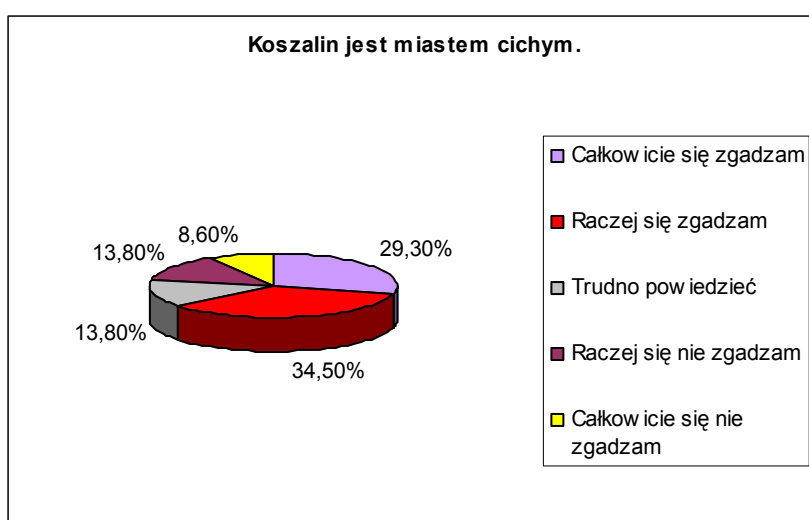
„Młodzi i Film” (17%)

„Letni Festiwal Kabaretu” (16%)

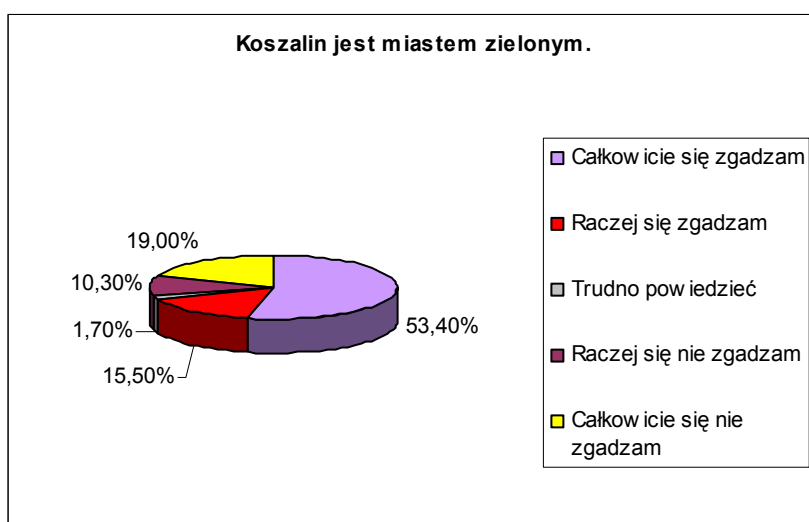
Wizerunek Koszalina

Główne zasoby Koszalina są związane ze specyficznym położeniem i wielkością Miasta, które powodują, że w tym miejscu łatwo o chwilę spokoju i wytchnienia, a bliskość morza, jezior i lasów sprzyja wypoczynkowi. Zdają się to potwierdzać odpowiedzi na dalsze pytania kwestionariusza.

63,8% respondentów odpowiedziało, że Koszalin jest miastem cichym. 69% Koszalinian stwierdziło, że miasto jest zielone.



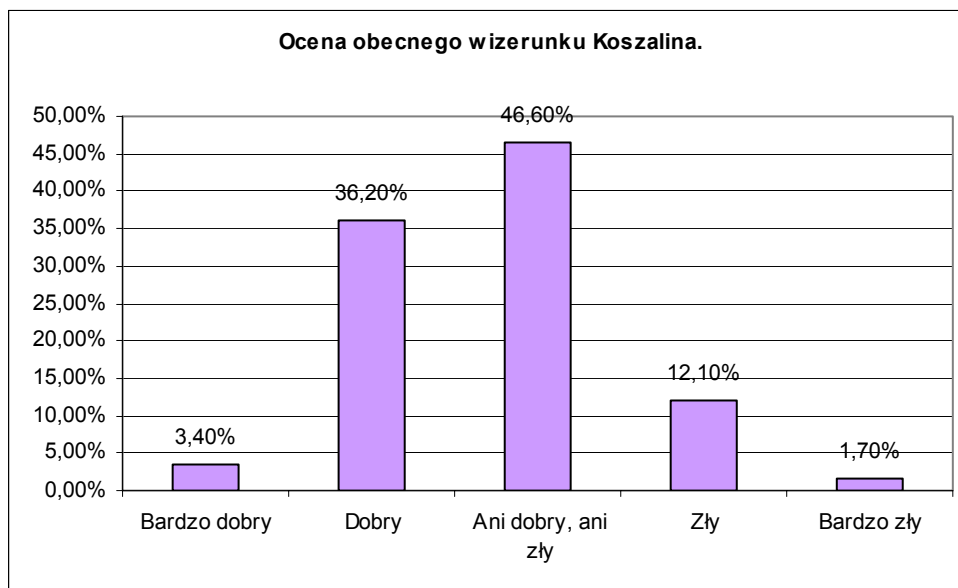
Koszalin miastem cichym



Koszalin miastem zielonym

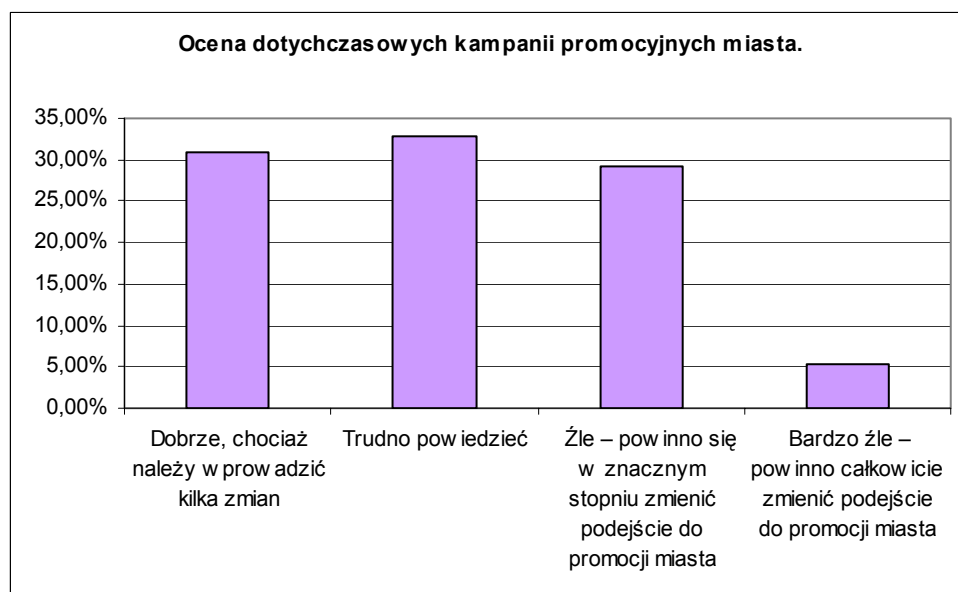
Ocena dotychczasowego wizerunku Koszalina

Wizerunek miasta jest oceniany przez respondentów raczej pozytywnie, przy czym przeważają odpowiedzi, że nie jest on ani dobry, ani zły.



Ocena dotychczasowych kampanii promocyjnych Koszalina

W ocenie dotychczasowych kampanii promocyjnych nie jest możliwe wyróżnienie zdecydowanych tendencji.



Podsumowanie Badania 1.

Należy stwierdzić, że wizerunek Koszalina dotychczas kształtował się wokół dwóch aspektów. Pierwszy, w skojarzeniach mieszkańców, związany jest ze spokojem, wypoczynkiem i relaksem. Ta tendencja znajduje potwierdzenie w najwyższej ocenianych cechach świadczących o wyjątkowości Koszalina (zieleń i woda). Drugi zaś wiąże się z postrzeganiem Koszalina jako dominującego Miasta w skali regionu; przy czym mieszkańcy pragną, aby takim pozostało.

Podsumowanie Badania 2. (badań ankiet internetowych)

Mieszkańcy Koszalina, którzy wzięli udział w badaniach największe jego zalety upatrują w tym, że jest to Miasto średniej wielkości, co powoduje, że jest ciche, spokojne i idealnie nadaje się do wypoczynku.

Główne atrakcje turystyczne, a przede wszystkim parki, również związane są z wypoczynkiem.

Warto podkreślić, że nie istnieje jasno sprecyzowany i spójny wizerunek Koszalina wśród jego mieszkańców, o czym mogą świadczyć, na przykład, wyniki jego oceny oraz słaba świadomość na temat dotychczasowych kampanii promocyjnych Miasta.



METAMORPHOSIS
Brand Communications

**INTERPRETACJA ZASTANYCH
DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH**



W celu odnalezienia wytycznych definiujących strategiczne kierunki rozwoju Miasta w aspekcie celów wizerunkowo - promocyjnych sięgnięto po następujące opracowania:

1. Strategia rozwoju Koszalina - **dokument A**
2. Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku - **dokument B**
3. Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do 2020 roku - **dokument C**
4. Priorytety rozwoju województwa zachodniopomorskiego - **dokument D**
5. Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku - **dokument E**



W trakcie kolejnego etapu badawczego powyższe opracowania zostały poddane szczegółowej analizie.

W tej części raportu zamieszczono syntetyczne podsumowanie najważniejszych wniosków uzyskanych w wyniku pracy interpretacyjnej nad wymienionymi dokumentami strategicznymi.

PODSUMOWANIE DOTYCZY KOLEJNO:

- wizji rozwoju / wizerunku pożądanego, wraz z uwzględnieniem operacyjnych czynników kierunkowych,
- grup docelowych komunikacji,
- celów promocji w różnych aspektach: informacyjnym, perswazyjnym i konkurencyjnym.

Na tej i następnýj stronie zamieszczone zostało podsumowanie wizji rozwoju/ wizerunku pożądanego. W podsumowaniu uwzględniono także czynniki kierunkowe, będące celami operacyjnymi, pomocniczymi wobec realizacji wizji rozwoju, bądź wizerunku pożądanego.

WIZJA ROZWOJU/ WIZERUNEK POŻĄDANY

DOKUMENT A. Strategia rozwoju Koszalina

Koszalin poprzez przedsiębiorczość, gospodarność i odpowiedzialność swoich mieszkańców stanie się kluczowym ośrodkiem stałego i zrównoważonego rozwoju w środkowej części Pomorza.

Koszalin jest 120 tysięcznym miastem o dominujących funkcjach: działalność gospodarcza o dużym potencjale innowacyjności i znaczącym udziale nowoczesnych technologii, regionalny, wielofunkcyjny ośrodek usług dla obsługi mieszkańców regionu oraz turystów, krajowy ośrodek szkolnictwa wyższego i badań naukowych o silnych związkach z praktyką gospodarczą.

**DOKUMENT B. Strategia rozwoju
województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku**

Koszalin „zapasową stolicą” województwa zachodniopomorskiego, drugim, obok Szczecina, biegunem rozwoju społecznego, gospodarczego w północno-wschodniej części województwa.

WIZJA ROZWOJU / WIZERUNEK POŻĄDANY

DOKUMENT C. Strategia rozwoju
województwa zachodniopomorskiego do 2020 roku

Centrum koszalińskiego ośrodka węzłowego.
Ośrodek badawczo-rozwojowy i wdrożeniowy, współpracujący ze znaczącymi portami Środkowego Wybrzeża.

DOKUMENT D. Priorytety rozwoju województwa zachodniopomorskiego

Koszalin - ośrodek regionu atrakcyjnego turystycznie, centrum wzrostu gospodarczego i rozwoju, silny ośrodek akademicki, węzeł innowacyjnego przemysłu.

DOKUMENT E. Strategia rozwoju turystyki
w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku

Koszalin silnym ośrodkiem turystyki: sportowej, miejskiej, kulturowej, wypoczynkowo-rekreacyjnej, tranzytowej i biznesowej, o znaczeniu międzynarodowym.

WIZJA ROZWOJU / WIZERUNEK POŻĄDANY - PODSUMOWANIE

We wszystkich zbadanych dokumentach zauważa się podkreślenie roli Koszalina jako najważniejszego, obok Szczecina, miasta w regionie. Wiązą się z tym wprost następujące sformułowania:

- centrum Pomorza Środkowego (bądź Środkowego Wybrzeża),
- drugi biegun rozwoju w regionie,
- Koszaliński Ośrodek Węzłowy,
- centrum wschodniej części województwa,
- zapasowa stolica regionu (wyinterpretowane).

Sugeruje to ambicje pełnienia przez Koszalin roli miasta liczącego się w skali większej niż regionalna.

Cechą wspólną wyrażonych wprost (dokument A), bądź wyinterpretowanych pośrednio (dokumenty wojewódzkie, B - E) wizji Miasta, zawartych w dokumentach, jest podkreślenie wśród funkcji Miasta roli ośrodka edukacji, przede wszystkim wyższej.

Wszystkie audytowane dokumenty zawierają twierdzenie, że Koszalin jest:

- miastem akademickim,

co rodzi różnego rodzaju szanse dla Miasta.

Równie często dokumenty opisują korzyści dla miasta wynikające z:

- rozwoju turystyki.

Dwa spośród nich: dokument A oraz B bliżej przyglądają się zasobom Miasta (turystyka miejska, kulturowa, sportowa, rekreacyjna, tranzytowa, biznesowa), zaś pozostałe - dokumenty wojewódzkie - raczej pomijają turystyczne walory Koszalina.

Dodatkowo, wyinterpretowane czynniki kierunkowe, będące celami operacyjnymi dla zrealizowania tych wizji, są następujące - Koszalin:

- krajowym centrum kulturalno - sportowo - rekreacyjnym,
- ponadregionalnym ośrodkiem obsługi ruchu turystycznego, powiązany z morzem, dostosowującym swoją ofertę do stale zmieniającego się rynku,
- ośrodkiem badawczo - rozwojowo - wdrożeniowym.

Wszystkie dokumenty są jednak na tyle ogólne, że nie podają żadnych specyficznych cech Koszalina, które odróżniałyby go od innych miast regionu o podobnym potencjale.

Na tej stronie zamieszczone zostało podsumowanie analizy dokumentów strategicznych w zakresie wyinterpretowanych grup docelowych dla wszelkich działań komunikacyjnych Miasta.

GRUPY DOCELOWE

DOKUMENT A. Strategia rozwoju Koszalina

1. Grupy wewnętrzne - Mieszkańcy Miasta
2. Grupy zewnętrzne (stałe przyciąganie ich do Miasta ma wpływać na jego rozwój, umożliwiającą realizację wizji).
Wśród nich: inwestorzy, studenci, środowiska akademickie i naukowe, turyści krajowi i zagraniczni (w tym także turyści docelowo odwiedzający wybrzeże)

DOKUMENT B. Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku

1. Mieszkańcy województwa,
2. Turyści krajowi odwiedzający Miasto,
3. Turyści zagraniczni odwiedzający Miasto, w szczególności mieszkańcy Berlina.

DOKUMENT C. Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do 2020 roku

1. Mieszkańcy województwa,
2. Inwestorzy - adresaci oferty gospodarczej.

Inne grupy nie zostały wskazane.

GRUPY DOCELOWE

DOKUMENT D. Priorytety rozwoju województwa zachodniopomorskiego

1. Mieszkańcy województwa,
 2. Turyści odwiedzający miasto.
- Inne grupy nie zostały wskazane.

DOKUMENT E. Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku

1. Turyści - odbiorcy oferty turystycznej Miasta
2. Mieszkańcy Miasta wychodzący z ofertą turystyczną.

GRUPY DOCELOWE - PODSUMOWANIE

Przeanalizowane dokumenty nie zawierają zamkniętego katalogu grup celowych. Daje się zauważyć podział na grupy wewnętrzne (UWAGA: w dokumentach wojewódzkich są to mieszkańcy województwa) i zewnętrzne.

Grupom zewnętrznym poświęcono zdecydowanie więcej uwagi tylko w przypadku Strategii rozwoju Koszalina.

W pozostałych przypadkach charakterystyka grup zewnętrznych jest niepełna (wspomniana jest tylko jedna podgrupa, np. mieszkańcy Berlina lub inwestorzy).

Generalnie, odbiorcami są grupy wewnętrzne, a szczególnie mieszkańcy Miasta (regionu). Natomiast w przypadku działań skierowanych na zewnątrz - mówi się głównie o inwestorach i turystach.

Na tej stronie zamieszczone zostało podsumowanie analizy dokumentów strategicznych w zakresie wyinterpretowanych celów promocji działań komunikacyjnych Miasta.

CELE PROMOCJI

DOKUMENT A. Strategia rozwoju Koszalina

- W aspekcie informacyjnym: rozpowszechnienie nowego wizerunku miasta
- W aspekcie perswazyjnym: zachęta do zamieszkania w mieście nowych mieszkańców (docelowa liczba mieszkańców - 120 tysięcy)
- W aspekcie konkurencyjnym: utrzymanie roli lidera na Pomorzu Środkowym

DOKUMENT B. Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku

- W aspekcie informacyjnym: komunikowanie wizerunku pożądanego
- W aspekcie perswazyjnym: zachęta wobec zewnętrznych przedsiębiorców - do inwestowania w mieście
- W aspekcie konkurencyjnym: plasowanie się w tej samej randze miast co Szczecin

DOKUMENT C. Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do 2020 roku

- W aspekcie informacyjnym: komunikowanie cech wizerunku pożądanego
- W aspekcie perswazyjnym: popularyzacja oferty turystycznej Koszalina
- W aspekcie konkurencyjnym: podkreślenie ponadregionalnych ambicji

CELE PROMOCJI

DOKUMENT D. Priorytety rozwoju województwa zachodniopomorskiego

- W aspekcie informacyjnym: rozpowszechnienie wiedzy o Koszalinie jako Mieście nowoczesnym i atrakcyjnym - dla mieszkańców i turystów
- W aspekcie perswazyjnym: zwiększenie liczby turystów odwiedzających Miasto (region)
- W aspekcie konkurencyjnym: dobra pozycja konkurencyjna wobec ośrodków turystyki poza regionem, przede wszystkim w turystyce

**DOKUMENT E. Strategia rozwoju turystyki
w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku**

- W aspekcie informacyjnym: rozpropagowanie wiedzy o atrakcyjnej ofercie turystycznej Miasta
- W aspekcie perswazyjnym: wzrost ilościowy (liczba turystów) i jakościowy (rodzaj oferty) turystyki w Koszalinie
- W aspekcie konkurencyjnym: dobra pozycja konkurencyjna w perspektywie europejskiej

CELE PROMOCJI - PODSUMOWANIE

- W aspekcie informacyjnym - cele promocji wynikające z treści wszystkich zbadanych dokumentów strategicznych sprowadzają się do tego samego: rozpowszechnienia cech nowego wizerunku / wizerunku pożądanego, jakkolwiek w treści poszczególnych dokumentów ten wizerunek jest nieco inaczej definiowany (centrum Pomorza Środkowego / Środkowego Wybrzeża, drugi biegun rozwoju w regionie, Koszaliński Ośrodek Węzłowy, silny ośrodek akademicki, miasto posiadające atrakcyjną ofertę turystyczną).
- W aspekcie perswazyjnym - Miasto usiłuje przekonać do swojej oferty: potencjalnych mieszkańców, przedsiębiorców. Najczęściej pojawiają się postulaty kierowania promocji do turystów.
- W aspekcie konkurencyjnym - dominuje chęć zapewnienia przewagi konkurencyjnej - na miarę ponadregionalnych ambicji, a nawet w tej samej randze miast co Szczecin.

WNIOSKI GLOBALNE Z BADANIA ZASTANYCH DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH

WNIOSKI Z BADANIA DOKUMENTÓW ZASTANYCH

Wszystkie zbadane dokumenty strategiczne w pewnym stopniu odnoszą się do Koszalina. Jest to oczywiste dla dokumentu A - podstawowego materiału strategicznego Miasta, ale także dokumenty wojewódzkie, B - E nie mogły nie odnieść się do drugiego z największych miast regionu.

Wśród sformułowań dotyczących Koszalina, kilka jest wspólnych dla niemal wszystkich badanych dokumentów:

- Centrum Pomorza Środkowego (w dokumentach wojewódzkich zwanego także Środkowym Wybrzeżem lub wschodnią częścią regionu). Koszalin ma być tu ośrodkiem rozwoju, aktywizacji społecznej, szkolnictwa, etc. Wizja wynika wprost z dokumentów A - D.
- Podkreślenie, obok powyższego, roli koszalińskiego ośrodka akademickiego - dokumenty A - D.
- Zarysowanie szans związanych z rozwojem turystyki - może to być wyinterpretowane z wszystkich dokumentów A - E.

W ujęciu całościowym wizerunek pożądany Miasta, oparty na powyższych funkcjach, jest spójny i konsekwentny.

Podstawowa cecha wspólna charakterystyki grup docelowych w poszczególnych dokumentach to podział na grupy wewnętrzne (mieszkańcy Miasta, bądź regionu - w przypadku dokumentów wojewódzkich) oraz zewnętrzne - wśród nich najczęściej wymieniani są:

- potencjalni mieszkańcy (A),
- turyści (dokumenty A, B, D i E),
- inwestorzy (A i C),
- studenci i naukowcy (dokument A).

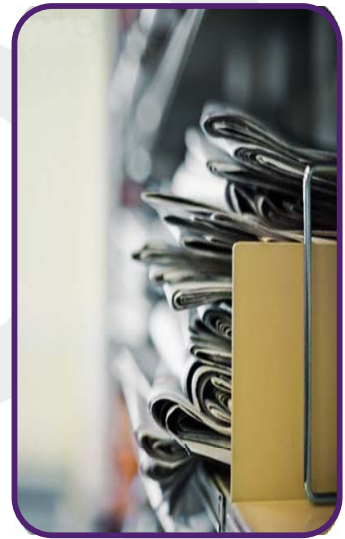
Działania komunikacyjne należałoby zatem skupić na tak scharakteryzowanych grupach docelowych. Komunikację należy oprzeć na podkreśleniu funkcji miejskich, jakie pełni Koszalin, a które są kluczowe dla tych grup (funkcja gospodarczo - administracyjna, akademicka i turystyczna).

Celami promocji wynikającymi z każdego z badanych dokumentów jest informowanie o nowym wizerunku Miasta, przekonywanie do oferty Miasta nowych mieszkańców, inwestorów i turystów oraz zapewnienie przewagi konkurencyjnej względem innych ośrodków, w regionie i poza nim, aspirując do tej rangi miast co Szczecin.



METAMORPHOSIS
Brand Communications

**OCENA ZASTANYCH NARZĘDZI
KOMUNIKACYJNYCH**



W tej części raportu podano podsumowanie odpowiedzi przedstawicieli Władz Miasta w zakresie użytkowanych narzędzi komunikacyjnych. Celem tak dokonanej oceny jest interpretacja komunikowanego wizerunku, zdefiniowanie zestawu narzędzi dotychczas wykorzystywanych przez Miasto w sferze jego promocji oraz określenie potencjału Miasta w aspekcie polityki komunikacyjnej.

KANAL KOMUNIKACYJNY NARZĘDZIE	UŻYCIE NARZĘDZIA W KONTEKŚCIE BUDOWANIA WIZERUNKU MIASTA	KOMUNIKOWANE CECHY / SKOJARZENIA	REKONSTRUKCJA KOMUNIKOWANEGO WIZERUNKU / WIZJI ROZWOJU
REKLAMA ATL: • PRASA	Dodatek WAKACJE w „Polskapresse” - ogłoszenie graficzne Odkryj Koszalin, zdjęcie z pokazanym położeniem geograficznym	Zachęta do odwiedzenia Miasta	Koszalin Miastem otwartym i przyjaznym turystom, warte odwiedzenia i poznania jedno z miast turystycznych
REKLAMA ATL: • PRASA	„Rzeczpospolita” - współpraca na zasadzie patronatu (publikacja na stronach dziennika dwóch zapowiedzi festiwalu „Młodzi i Film”, utworzenie w serwisie Rzeczpospolita Online sekcji specjalnej na temat Festiwalu i umieszczenie w niej aktywnego linku do strony internetowej Partnera)	Zachęta do udziału w życiu kulturalnym Miasta Promocja dużego wydarzenia organizowanego przez Miasto	Koszalin organizatorem bardzo dużego wydarzenia kulturalnego o randze ogólnokrajowej Miasto, w którym dużo się dzieje
PATRONAT: • PRASA	„Kino” - współpraca na zasadzie patronatu (reklama i wkładka w czerwcowym numerze, relacja z festiwalu we wrześniowym numerze)	Zachęta do udziału w życiu kulturalnym Miasta Informacja o działaniach podejmowanych przez Miasto Promocja dużego wydarzenia organizowanego przez Miasto	
PATRONAT: • TELEWIZJA	TVP2 - współpraca na zasadzie patronatu (informacja o festiwalu MiF w programach: „Pytanie na Śniadanie”, „Ulice kultury”, „Kocham kino”, „Kawa czy herbata”, 3 wejścia w dniu zakończenia festiwalu: godz. 10.40 (3'), 13.20 (3'), 17.35 (2' 30") w programach informacyjnych „Wiadomości” i „Panorama”		
PATRONAT: • TELEWIZJA	TVP Kultura - współpraca na zasadzie patronatu (planowany specjalny blok poświęcony debiutom, relacje z różnych wydarzeń w ramach MiF, emisja wybranego filmu z festiwalu, przygotowanie spotu informującego o festiwalu, organizacja konkursu (być może wspólnie z TVP 2) na Super Jantara - najlepszy debiut aktorski ostatnich 10 lat)		
PATRONAT: • TELEWIZJA	TVP Szczecin - współpraca na zasadzie patronatu (zapowiedź MiF, codzienne relacje z MiF oraz po jego zakończeniu, współpraca z TVP Kultura: 4 wejścia 21 czerwca, - banner festiwalu na stronie TVP Szczecin z przekierowaniem na stronę festiwalu.		

OCENA ZASTANYCH NARZĘDZI KOMUNIKACYJNYCH

Podsumowanie

KANAL KOMUNIKACYJNY NARZĘDZIE	UŻYCIE NARZĘDZIA W KONTEKŚCIE BUDOWANIA WIZERUNKU MIASTA	KOMUNIKOWANE CECHY/ SKOJARZENIA	REKONSTRUKCJA KOMUNIKOWANEGO WIZERUNKU/ WIZJI ROZWOJU
SPONSORING: • TELEWIZJA	TVN - Telewizja	Komunikat skierowany do turystów i mieszkańców	Koszalin miastem wartym odwiedzenia i poznania
PATRONAT: • TELEWIZJA	TV Max - współpraca na zasadzie patronatu (umowa z CK 105, obejmująca zaproszenia na imprezy dla widzów, reklamowanie przez TV Max imprez organizowanych przez CK 105, emisja przez TV MAX spotów reklamowych imprez organizowanych przez CK 105 w kinach: Kryterium i Alternatywa)	Zachęta do udziału w życiu kulturalnym Miasta promowanie działalności kulturalnej Miasta	Koszalin to Miasto licznych i atrakcyjnych wydarzeń rozrywkowo - kulturalnych Koszalin miastem aktywnym w sferze kulturalnej Miasto, w którym dużo się dzieje
PATRONAT: • RADIO	Radio Koszalin - współpraca na zasadzie patronatu (informacje o festiwalu MiF- relacje z festiwalu, zapowiedzi wydarzeń festiwalowych, podsumowania kolejnych dni oraz wydarzeń festiwalowych, emitowanie bieżących informacji o festiwalu w serwisach informacyjnych, zestawy gadżetów i nagrody dla słuchaczy w ramach konkursów na antenie, obsługa dziennikarska festiwalu)	Zachęta do udziału w życiu kulturalnym Miasta Promocja dużego wydarzenia organizowanego przez Miasto Promowanie działalności kulturalnej Miasta	Koszalin organizatorem bardzo dużego wydarzenia kulturalnego o randze ogólnokrajowej Miasto, w którym dużo się dzieje
REKLAMA ATL: • RADIO	Radio VOX - współpraca na zasadzie patronatu (emisja spotów reklamowych festiwalu MiF, informowanie słuchaczy o przygotowaniach do festiwalu)		
REKLAMA ATL: • FILMY PROMOCYJNE O MIEŚCIE	Film wykonany przez PAIZZ (m.in. pokazany w BBC) podwieszony na stronie www.koszalin.pl, pokazujący rozwój współpracy miasta i UM z inwestorami z Chin	Otwartość na inwestycje, przedsiębiorczość i rozwój gospodarczy	Koszalin Miastem silnie rozwijającym sferę gospodarczą, przyjaznym i przygotowanym pod względem inwestycyjnym, gotowym na nowe rozwiązania
REKLAMA ATL: • FILMY PROMOCYJNE O MIEŚCIE	Film 8 sekundowy - emitowany w TVN24, TVN Meteo przez 2 dni- 36 emisji	Komunikat skierowany do turystów i mieszkańców	Miasto atrakcyjne, posiadające ciekawą ofertę kulturalną, warte odwiedzenia i poznania
REKLAMA ATL: • OUTDOOR	Billboard Festiwalu Młodzi i Film z dopiskiem odręcznym Prezydenta Miasta - Zapraszam do Koszalina (Przed sezonem - czerwiec 2007- 20 szt w Warszawie i 1 szt Koszalin)	Zachęta do przyjazdu do Miasta i wzięcia udziału w wydarzeniach przez nie organizowanych	Koszalin to Miasto aktywne, proponujące bardzo ciekawy sposób spędzenia wolnego czasu Władze Miasta aktywnie działają na rzecz jego promocji

OCENA ZASTANYCH NARZĘDZI KOMUNIKACYJNYCH

Podsumowanie

KANAL KOMUNIKACYJNY NARZĘDZIE	UŻYCIE NARZĘDZIA W KONTEKŚCIE BUDOWANIA WIZERUNKU MIASTA	KOMUNIKOWANE CECHY / SKOJARZENIA	REKONSTRUKCJA KOMUNIKOWANEGO WIZERUNKU / WIZJI ROZWOJU
REKLAMA ATL: • OUTDOOR	Ściana promocyjna na budynku k. Dworca PKP - Koszalin widziany oczami artysty (morze, piasek, zabytki, zieleni)	Istniejące w Mieście i jego okolicach atrakcyjne zasoby - walory środowiska naturalnego, piękno Miasta, oferta kulturalna	Koszalin to Miasto posiadające długą historię i dziedzictwo, kojarzone z piękną przyrodą
REKLAMA ATL: • OUTDOOR	Banner festiwalu MiF na budynku Ratuszu w Koszalinie	Zachęta do udziału w życiu kulturalnym Miasta Promocja dużego wydarzenia organizowanego przez Miasto Promowanie działalności kulturalnej Miasta	Koszalin organizatorem bardzo dużego wydarzenia kulturalnego o randze ogólnokrajowej Miasto, w którym dużo się dzieje
REKLAMA ATL: • OUTDOOR	Billboard - 52 nośniki na cały czerwiec (Warszawa - 20 Szczecin - 14 Poznań - 14 Koszalin - 4)	j.w.	j.w.
REKLAMA BTL:	Foldery inwestycyjne, katalogi, plany Miasta - realizowane przez Wydział Rozwoju we współpracy z Biurem Promocji	Promocja produktów inwestycyjnych Miasta, Przyciąganie nowych inwestorów	Koszalin to Miasto aktywne w sferze biznesowej, posiadające atrakcyjną ofertę inwestycyjną
REKLAMA BTL:	Informatory turystyczne - skierowane do turystów, wydawane w formie drukowanej i elektronicznej (dostępne na stronie www.koszalin.pl)	Zainteresowanie potencjalnych turystów ofertą turystyczną i kulturalną Miasta	Koszalin jako jedno z miast turystycznych, oferujące ciekawe propozycje spędzenia wolnego czasu
REKLAMA BTL:	Kartki pocztowe - 3 różne kartki ze wspólnym hasłem Odkryj Koszalin; różne w formie, lecz komunikujące spójny przekaz	Zachęcenie do odwiedzenia i odkrycia Koszalina	Miasto atrakcyjne, posiadające ciekawą ofertę kulturalną, warte odwiedzenia i poznania, jedno z miast turystycznych
REKLAMA BTL:	Kronika Wendlanda (finansowanie - środki UE), Legendy Bojara Fijałkowskiego - jako nagrody w konkursach dla młodzieży i dzieci	Długa i interesująca historia Miasta i jego dziedzictwo kulturowe	Koszalin to Miasto promujące się także wśród jego mieszkańców - szerzące wiedzę na temat jego przeszłości
REKLAMA BTL:	Wkładki w gazetach - „Gazeta Wyborcza”- „Zainwestuj w Zachodniopomorskim - zapraszamy do Koszalina” oraz „Rzeczpospolita”- „Zainwestuj w Koszalinie”	Zwrócenie uwagi na aspekt gospodarczego rozwoju Koszalina, Promocja produktów inwestycyjnych Miasta, Przyciąganie nowych inwestorów	Koszalin to Miasto aktywne w sferze biznesowej, posiadające atrakcyjną ofertę inwestycyjną

OCENA ZASTANYCH NARZĘDZI KOMUNIKACYJNYCH

Podsumowanie

KANAL KOMUNIKACYJNY NARZĘDZIE	UŻYCIE NARZĘDZIA W KONTEKŚCIE BUDOWANIA WIZERUNKU MIASTA	KOMUNIKOWANE CECHY / SKOJARZENIA	REKONSTRUKCJA KOMUNIKOWANEGO WIZERUNKU / WIZJI ROZWOJU
REKLAMA BTL:	<p>Ulotki</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lato z Kulturą 2. Sprawozdanie z wykonania budżetu 3. Dni Koszalina 4. Plakaty Odkryj Koszalin <p>Materiał informacyjny, promocyjny dystrybucja - targi, spotkania</p>	<p>Zachęcenie do udziału w życiu Miasta Informacja o działaniach Miasta Zainteresowanie potencjalnych turystów ofertą turystyczną i kulturalną Miasta</p>	<p>Koszalin to Miasto aktywne w różnych sferach i atrakcyjne pod wieloma względami</p>
MEDIA INTERAKTYWNE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zadaj prezydentowi Pytanie, 2. Chat z Prezydentem - w ramach funkcjonowania strony www.koszalin.pl; zapowiedzi w prasie lokalnej, radiu, TV 	<p>Komunikat do wszystkich mieszkańców Miasta - możliwość dyskusji o ważnych problemach Miasta</p>	<p>Koszalin to Miasto otwarte na swoich mieszkańców, uwzględniające w podejmowanych działaniach ich uwagi, „zorientowane na mieszkańca”</p>
MEDIA INTERAKTYWNE	<p>www.nakrecony.koszalin.pl - strona i akcja skierowana do mieszkańców Miasta, mająca na celu zachęcenie do kręcenia krótkich filmików, pokazujących pozytywne przejawy życia w Koszalinie</p>	<p>Komunikat do wszystkich mieszkańców - zachęcenie do udziału w życiu Miasta</p>	<p>Koszalin to Miasto otwarte na swoich mieszkańców, tworzone przez mieszkańców</p>
MEDIA INTERAKTYWNE	<p>www.koszalin.pl - główna strona Urzędu Miasta</p>	<p>Funkcja informacyjna - informacje o wszelkiej aktywności Miasta</p>	<p>Miasto wykorzystuje nowe technologie dotarcia do odbiorców i ułatwia im dostęp do informacji o Mieście i jego ofercie</p>
MEDIA INTERAKTYWNE	<p>Informacja Telekomunikacji Portal Spanie.pl</p>	<p>Funkcja informacyjna - informacje dotyczące oferty kulturalnej, ważnych wydarzeń oraz bazy turystycznej i noclegowej</p>	<p>Miasto wykorzystuje nowe technologie dotarcia do odbiorców i ułatwia im dostęp do informacji o Mieście i jego ofercie</p>
MEDIA INTERAKTYWNE	<p>www.mif.org.pl - strona Festiwalu Młodzi i Film (catoroczna); www.gildia.pl, www.stopklatka.pl - portale filmowe (różnego rodzaju narzędzia promujące Festiwal MiF)</p>	<p>Funkcja promocyjna i informacyjna Zachęta do udziału w życiu kulturalnym Miasta Promocja dużego wydarzenia organizowanego przez Miasto, ułatwienie dostępu do informacji na jego temat</p>	<p>Koszalin organizatorem bardzo dużego wydarzenia kulturalnego o randze ogólnokrajowej Miasto, w którym dużo się dzieje Miasto wykorzystuje nowe technologie dotarcia do odbiorców i ułatwia im dostęp do informacji o Mieście i jego ofercie</p>
PUBLIC RELATIONS	<p>740 - lecie nadania praw miejskich, maj 2006 - promocja w lokalnych mediach, materiały promocyjne</p>	<p>Skierowane głównie do mieszkańców - organizacja wydarzenia związanego z historią Miasta</p>	<p>Koszalin to Miasto z kilkusetletnią, bardzo bogatą i ciekawą historią i tradycjami, posiadające własne dziedzictwo kulturowe</p>

OCENA ZASTANYCH NARZĘDZI KOMUNIKACYJNYCH

Podsumowanie

KANAL KOMUNIKACYJNY NARZĘDZIE	UŻYCIENIE NARZĘDZIA W KONTEKŚCIE BUDOWANIA WIZERUNKU MIASTA	KOMUNIKOWANE CECHY / SKOJARZENIA	REKONSTRUKCJA KOMUNIKOWANEGO WIZERUNKU / WIZJI ROZWOJU
PUBLIC RELATIONS	Targi turystyczne w różnych miastach Polski i zagranicą (m.in. Poznań, Szczecin, Berlin)	Oferta turystyczna Miasta	Koszalin jako jedno z miast turystycznych, oferujące ciekawe propozycje spędzenia wolnego czasu
PUBLIC RELATIONS / TARGI	Targi inwestycyjne i targi nieruchomości (także zagranicą)	Oferta inwestycyjna Miasta	Koszalin to Miasto aktywne w sferze biznesowej, posiadające atrakcyjną ofertę inwestycyjną
PUBLIC RELATIONS / EVENT	Powitanie w Mieście skrzypaczki Agaty Szymczewskiej (podobne działania są czynione w przypadku osiągnięcia sukcesu przez inne znane osoby, pochodzące z Miasta)	Skierowane głównie do mieszkańców przedstawienie sukcesów odnoszonych przez mieszkańców Koszalina, docenienie ich przez Władze Miasta	Koszalin to Miasto, z którego wywodzą się znane na świecie i w kraju osoby - duży potencjał pod tym względem
PUBLIC RELATIONS	Udział w Dniach Województwa Zachodniopomorskiego (co roku organizowane w innym mieście Polski)	Aktywność, atrakcyjność w ramach regionu, w którym znajduje się Koszalin	Koszalin jako jedno z miast turystycznych regionu, oferujące ciekawe propozycje spędzenia wolnego czasu
PUBLIC RELATIONS	Komunikaty prasowe dotyczące Festiwalu Młodzi i Film - Komunikaty prasowe wysyłane mailem do ponad 300 przedstawicieli ogólnopolskich mediów i przedstawicieli mediów lokalnych Konferencje prasowe dotyczące Festiwalu Młodzi i Film (Koszalin i Warszawa) Współpraca z redakcjami różnych mediów (m.in. Film, Polskie Radio - Program 3)	Zachęta do udziału w życiu kulturalnym Miasta Promocja dużego wydarzenia organizowanego przez Miasto Promowanie działalności kulturalnej Miasta	Koszalin organizatorem bardzo dużego wydarzenia kulturalnego o randze ogólnokrajowej Miasto, w którym dużo się dzieje
PUBLIC RELATIONS	Komunikaty prasowe, artykuły prasowe, bieżące kontakty z mediami, konferencje prasowe - działania prowadzone przez cały rok przez Władze i przedstawicieli Urzędu Miasta	Utrzymywanie stałego kontaktu z mediami i różnymi grupami wewnętrznymi i zewnętrznymi bieżąca informacja o działaniach Miasta	Koszalin to Miasto wykorzystujące współczesne sposoby dotarcia do różnych grup interesariuszy, wychodzące na zewnątrz z informacją na temat jego funkcjonowania

PODSUMOWANIE WIZERUNKU KOMUNIKOWANEGO

Wizerunek komunikowany przez Koszalin w kontekście wykorzystywanych dotychczas przez Miasto narzędzi komunikacyjnych jest następujący:

1. wobec grup wewnętrznych - mieszkańców - Miasto komunikuje dostępność - głównie pod względem informacji na temat codziennej działalności instytucji miejskich i podejmowanych przez nie różnego rodzaju działań oraz otwartość - pod względem aktywizacji mieszkańców i zachęcania ich do uczestniczenia w życiu Miasta.

2. wobec grup zewnętrznych:

- Inwestorów - Miasto aktywne w sferze biznesowej, posiadające atrakcyjną ofertę inwestycyjną (choć przekaz ten wydaje się być komunikowany doraźnie)
- Odbiorców nieinwestycyjnych - Koszalin jako jedno z miast turystycznych, organizator dużych wydarzeń kulturalnych.

Można stwierdzić, że wykorzystywane dotychczas przez Koszalin narzędzia komunikacyjne niosą ze sobą treści o charakterze wizerunkowym, lecz brak w nich jest jednolitości, konsekwencji, siły i wspólnego tematu - wizerunek Miasta komunikowany powyższymi grupom nie wydaje się być wystarczająco spójny.

PODSUMOWANIE WYKORZYSTANIA NARZĘDZI KOMUNIKACYJNYCH

Miasto wykorzystuje różne narzędzia, we wszystkich dostępnych kanałach. Podejmowane działania komunikacyjne nie są jednak wyrazem spójnej i zaplanowanej strategii komunikacji. Mimo to, jest możliwe wyróżnienie pewnych cech charakterystycznych stosowanej polityki komunikacyjnej.

Można podzielić ją na dwa obszary:

1. działania skierowane „do wewnątrz” - do mieszkańców Miasta (głównie o charakterze informacyjnym i aktywizującym społeczeństwo)

2. działania skierowane „na zewnątrz” - w tym miejscu zdecydowanie przeważają komunikaty kierowane do potencjalnych turystów i osób zainteresowanych wydarzeniami kulturalnymi; przy czym komunikaty do tych grup - częściej, niż komunikaty przeznaczone dla grup biznesowych - są przekazywane przy pomocy bardziej opiniotwórczych mediów ogólnopolskich.

Charakterystyczne jest to, że spośród dużych imprez, których Miasto jest organizatorem, zdecydowanie najsilniej przekazywane są informacje na temat Festiwalu „Młodzi i Film” - w celu promocji tego wydarzenia wykorzystuje się największą ilość mediów ogólnopolskich (być może powodem jest to, że organizator - CK 105 - dysponuje znacznie większym budżetem na promocję wydarzenia niż Biuro Promocji Urzędu Miasta).

Działania komunikacyjne Koszalina - głównie te kierowane „na zewnątrz” - pod względem organizacyjnym wydają się być prawidłowe. Cechuje je jednak bardziej doraźność, niż profesjonalnie przygotowany plan (komunikaty na temat pojedynczych imprez/wydarzeń) oraz brak spójnego komunikatu na temat Miasta (Koszalin nie posiada unikalnego i wyróżniającego go zestawu skojarzeń i cech - szczególnie na tle najbliższej konkurencji). Stąd wynika często brak dotarcia do szerszego (zamierzonego) grona odbiorców - nie zauważają oni działań Miasta w obszarze promocji. Pod względem ilościowym i jakościowym przeważają komunikaty kierowane do odbiorców zewnętrznych nad kierowanymi do mieszkańców - co również wymaga zmiany.

Wnioski te pokazują, że Miastu potrzebne jest strategiczne podejście do podejmowanych przez nie działań i określenie jednolitego wizerunku - tylko wtedy polityka komunikacyjna (także ta dotychczasowa) będzie przynosiła zamierzone efekty.



METAMORPHOSIS
Brand Communications

**OCENA POTENCJAŁU MIASTA
W DOMENACH STRATEGICZNYCH**



W trakcie prac nad audytem sytuacji zastanej Koszalina zebrano szczegółowe informacje opisujące poniżej wymienione obszary.

Zostały one zebrane w trakcie spotkań Zespołu Marki Koszalin (spotkanie z przedstawicielami Urzędu Miasta Koszalina oraz Grupą Wsparcia dnia 6 maja 2008 r.), na podstawie kwestionariuszy wypełnianych przez pracowników Urzędu Miasta i na podstawie innego rodzaju materiałów źródłowych i wtórnych.

Umieszczone w jednym dokumencie - znajdują się one w Załączniku nr. 1. w części Załączniki.

Sfera kultury i tradycji

1. Historia: osoby, legendy, przedmioty
2. Kultura danej jednostki terytorialnej - tradycje, obyczaje
3. Symbole kojarzone z Miastem

Sfera społeczeństwo i zamieszkiwanie

1. Demografia Miasta - struktura demograficzna (miasto „młode”, „stare”)
2. Praca - sytuacja na rynku pracy, bezrobocie
3. Aktywność społeczna mieszkańców
4. Stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców
5. Infrastruktura społeczna - aspekt instytucjonalny i funkcjonalny (oświata, ochrona zdrowia, kultura i sztuka, sport i rekreacja)
(Festiwale, koncerty, wydarzenia, infrastruktura kulturowa (sale, kina, teatry itp.), jakość instytucji edukacyjnych)

Sfera środowisko naturalne i turystyka

1. Geografia - położenie, lokalizacja (mogące mieć wpływ na wizerunek)
2. Stan środowiska naturalnego, ekologia
3. Turystyka - atrakcje, zasoby naturalne i przyrodnicze, produkty turystyczne
4. Liczba turystów
5. Obiekty zabytkowe w Mieście
6. Osobliwości

Kapitały w sferze biznes i inwestycje

1. Biznes - spektakularne osiągnięcia, znaczące firmy
2. Inwestycje - poziom inwestycji, szanse inwestycyjne
3. Potencjał lokalizacyjny (mierzony według takich kryteriów jak: dostępność - bliskość lotniska międzynarodowego, autostrad, jakość połączeń telekomunikacyjnych; jakość siły roboczej - kwalifikacje, cena pracy, stopień zorganizowania rynku pracy; infrastruktura techniczno-ekonomiczna - transport, energetyka, informatyka i infrastruktura finansowo-biznesowa - głównie jakość obsługi biznesowej oraz sprawność i klimat stwarzany przez władze)
4. Tereny pod przyszłe inwestycje

Kapitały w sferze infrastruktury

1. Infrastruktura komunikacyjna - mająca wpływ na promocję
2. System transportowy
3. Hotele, restauracje, kluby
4. Media komunikacyjne w Mieście - szczególnie te, na które Miasto ma wpływ

Kapitały techniczno - instytucjonalne

1. Budżet przeznaczony na promocję
2. Możliwość pozyskania środków na promocję
3. Instytucje promocyjne - kto się zajmuje / będzie się zajmował promocją / wizerunkiem?
4. Relacje między instytucjami reprezentującymi zajmującymi się promocją Miasta (koordynacja działań w postaci forum współpracy, wymiany poglądów i informacji, spójność działań promocyjnych podejmowanych przez te podmioty)

Informacje uzyskane w ten sposób zostały następnie pogrupowane w silne i słabe strony - zgodnie ze strukturą podziału funkcjonowania Miasta w czterech Domenach:

1. Kultura i Tradycja,
2. Atrakcyjność Zamieszkania,
3. Biznes i Inwestycje,
4. Środowisko i Turystyka.

Przedstawiają je tabele na kolejnych stronach.

SILNE STRONY

- Istnienie infrastruktury, obejmującej kluczowe instytucje kulturalne - m.in. Filharmonia Koszalińska, Bałtycki Teatr Dramatyczny, Miejski Ośrodek Kultury, Muzeum Okręgowe, Muzeum Włodzimierza Wysockiego - jedyne w Polsce, teatry, Muzeum Wody - jedyne w Polsce, (patrz Zał. 1, p. 48, s. 102 oraz p. 16, s. 76-77)
- Istnienie infrastruktury techniczno-organizacyjnej, umożliwiającej organizację imprezy o ogólnokrajowej skali (głównie - amfiteatr)
- Istniejące w Mieście zabytki - zlokalizowane na Szlaku Gotyku Ceglanego oraz w ramach tzw. Staromiejskiej Trasy Turystycznej (patrz Zał.1, p. 23, s. 83 oraz p. 25-26, s. 84-87)
- Długa, kilkusetletnia historia Miasta - prawo lokacyjne Koszalin otrzymał 23 maja 1266r.
- Kultura jamneńska - posiadająca zarówno wytwory materialne (np. strój ludowy), jak też własny światopogląd
- Legendy istniejące na temat Miasta: *O pochodzeniu nazwy Miasta, O uprowadzeniu księcia, O rycerzu Boninie, co duszę diabłu zaprzedał, O porwaniu Księcia* (patrz Zał. 1, p. 3, s. 71-72)
- Góra Chelmska - od starożytności aż do wczesnego średniowiecza będąca miejscem kultu pogańskiego - jedna z trzech świętych gór na Pomorzu (zabytek, cel pielgrzymek, miejsce rekreacyjno - turystyczne)
- Miasto jest organizatorem wielu imprez i wydarzeń o charakterze kulturalnym i rozrywkowym (o różnym znaczeniu), m.in. Festiwal Chórów Polonijnych, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej, Międzynarodowy Plener Malarski w Osiekach, Koszalińskie Spotkania Filmowe „Młodzi i Film”, Festiwal Kabaretu, (patrz Zał. 1, p. 10-12, s. 74-76)
- Tradycje kabaretowe - znany kabaret „Koń Polski” oraz organizowany Letni Festiwal Kabaretu
- Ciekawe grono osób współcześnie żyjących, wywodzących się z Miasta (m.in. Marek Kamiński, Beata Pawlikowska, Agata Szymborska - patrz Zał.1, p.2, s. 70)
- Znane postaci historyczne, pochodzące z miasta: Rudolf Clausius, Hans Grade, Leslie Baruch Brent (patrz Zał.1, p. 2, s. 70)

SŁABE STRONY

- Ranga zabytków ma charakter lokalny.
- Instytucje kulturalne nie wyróżniają się żadnymi znaczącymi osiągnięciami; nie są znane szerszej publiczności tworzone przez nie dzieła, ani posiadane przez nie zabytki. Mają rangę lokalną
- Brak wystarczającej liczby kin w mieście
- Brak specyficznych dla Miasta produktów kulinarnych (niegdyś - „delicje rybne”, obecnie nie jest to temat wiązany z Miastem)
- Legendy nie są znane szerzej mieszkańcom
- Słabe kojarzenie przez koszalinian i grupy zewnętrzne elementów związanych z kulturą jamneńską (zbiory kultury materialnej oraz organizowane obecnie wydarzenia mają głównie charakter lokalny)
- Znane osoby, współcześnie żyjące - są obecnie związane z innymi miastami.
- Słynne osoby pochodzące z miasta - są zupełnie obce mieszkańcom i trudne do wykorzystania promocyjnego
- Istniejące i organizowane przez Miasto różnego rodzaju imprezy nie są zespolone wspólnym tematem, organizowane są przypadkowo
- Brak w Mieście dużych imprez komercyjnych, zaliczanych do kultury popularnej
- Wykorzystanie Góry Chelmskiej do celów rekreacyjno - turystycznych - bardzo utrudnione, ze względu na działanie silnego ośrodka kultu religijnego

SILNE STRONY

- Pozytywne tendencje na rynku pracy w Mieście (w przeciągu czterech lat - 2004-2008 spadek stopy bezrobocia z 21,8% do 10%, wzrastająca liczba ofert pracy)
- Koszalin jako drugi co do wielkości ośrodek gospodarczy w województwie (po stolicy województwa - Szczecinie)
- Inwestowanie przez Miasto w rozbudowę infrastruktury obiektów sportowo - rekreacyjnych (Sportowa Dolina, Park Liniowy na Górze Chełmskiej, modernizacja Stadionu „Bałtyk”)
- Działalność edukacyjno naukowa - wysoki poziom oświaty do poziomu szkół średnich
- Wysoki poziom wykształcenia mieszkańców Miasta (dane na 2005r. - odsetek osób z wykształceniem ponadpodstawowym: 75%; z wykształceniem wyższym: 21%)
- W skali regionu Pomorza Środkowego - istotne instytucje edukacyjne: Politechnika Koszalińska (największa uczelnia w regionie)
- Nadmorskie, atrakcyjne pod względem turystycznym, położenie Miasta, wokół Miasta - tereny pojezierne z bogatą florą i fauną, czystymi wodami - wszystko to stwarza atrakcyjne otoczenie dla zamieszkania
- W Mieście i jego okolicy brak jest zanieczyszczonych terenów, należy ono do miast czystych pod względem ekologicznym
- Bogate zasoby zieleni miejskiej - głównie parki miejskie
- Niewielkie odległości pomiędzy istotnymi punktami w Mieście (dodatkowy atut - możliwość przemieszczania się pieszo parkami)
- Koszalin przez stosunkowo dużą grupę mieszkańców określany jest jako dobre i wygodne miejsce do życia oraz ciche i spokojne Miasto
- Rezerwa terenów pod budownictwo mieszkaniowe, przemysłowe i usługi
- Funkcjonalne i dobrze zorganizowane osiedla, istniejące prężne kluby osiedlowe - mini centra kultury
- Koszalin dysponuje jedną z najczystszych i najtańszych wód w kraju
- Pozytywna ocena przez mieszkańców działań podejmowanych przez Władze
- Plan uruchomienia lotniska cywilnego w Zegrzu Pomorskim k. Koszalina - włączenie lotniska do sieci lotnisk regionalnych

SŁABE STRONY

- Deficyt mieszkań; niezadowalająca jakość i stan techniczny budynków komunalnych
- Ujemne saldo migracji ludności w przeciągu ostatnich lat (jedynie w roku 2002 saldo było dodatnie)
- Brak szkolnictwa zawodowego na potrzeby rynku pracy
- Brak scalonego środowiska studenckiego, nie jest ono, jako grupa, widoczne w Mieście
- Bardzo duży odsetek Mieszkańców nie posiada ulubionego miejsca w Mieście
- Brak zagospodarowania zieleni miejskiej pod kątem spędzania czasu w atrakcyjny sposób - np. brak restauracji, „knajpek”, miejsc, do których można się wybrać, spacerując
- Brak centrotwórczego miejsca w Mieście, integrującego Mieszkańców i przyciągającego przyjezdnych - aby być miastem modnym
- Zbyt wolny rozwój aktywnych form wypoczynku
- Niedostateczne skomunikowanie Koszalina (drogowe, kolejowe, lotnicze)

SILNE STRONY

- Koszalin jako drugi co do wielkości ośrodek gospodarczy w województwie (po stolicy województwa - Szczecinie)
- Istnienie Obszaru „Koszalin” Słupskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej
- Stałe przygotowywanie terenów dla zorganizowanej i zintensyfikowanej działalności inwestycyjnej - poszerzenie Obszaru „Koszalin” Specjalnej Strefy Ekonomicznej
- Proinwestycyjne nastawienie Władz Miasta
- Sprawnie funkcjonujące otoczenie biznesu (m.in. Fundacja Centrum Innowacji i Przedsiębiorczości)
- Otwartość regionu oraz stwarzanie warunków dla przyjmowania inwestorów, w tym zagranicznych (m.in. chińska firma „EIW Industrial Development” uruchamia na terenie Strefy ekonomicznej pierwsze w Europie Chińskie Centrum Przemysłowe dla inwestorów chińskich)
- Pozytywne tendencje na rynku pracy w Mieście (w przeciągu trzech lat - 2004-2007
- spadek stopy bezrobocia z 21,8% do 11,5%, wzrastająca liczba ofert pracy)
- Wysoki poziom przedsiębiorczości mieszkańców - na 107 tysięcy mieszkańców zarejestrowanych jest 19 tysięcy firm
- Wysoka aktywność gospodarcza mieszkańców Miasta (w 2006r. - 1.753 firm przypadało na 10 tys. mieszkańców, przy średniej dla województwa zachodniopomorskiego - 1.237 firm)
- Wysoki poziom wykształcenia mieszkańców Miasta (dane na 2005r. - odsetek osób z wykształceniem ponadpodstawowym: 75%; z wykształceniem wyższym: 21%)
- Miasto oferuje dobrze wykształconą i tanią kadrę zawodową, wynagrodzenia średnio niższe od średniej krajowej o 30%
- W skali regionu Pomorza Środkowego - istotne instytucje edukacyjne: Politechnika Koszalińska (największa uczelnia w regionie, najlepiej wyposażony w Polsce Instytut Mechatroniki)
- Planowane przywrócenie lotniska w Zegrzu Pomorskim - prawdopodobne otwarcie w 2012/13r.

SŁABE STRONY

- Niedostateczne skomunikowanie Koszalina (drogowe, kolejowe, lotnicze) z resztą kraju - uznanie podregionu koszalińskiego w „Koncepcji przestrzennego zagospodarowania kraju” za jeden z trzech problemowych obszarów Polski
- Brak całkowitej niezależności w zarządzaniu Obszarem „Koszalin” Słupskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej - Strefą zarządza miasto Słupsk
- Stały rozwój Specjalnej Strefy Ekonomicznej silnie zależny jest od uruchomienia lotniska - zaplanowane jest to dopiero na 2012/2013r.
- Niska konkurencyjność lokalnych firm (niski poziom innowacyjności i B + R)
- Słabe powiązanie nauki z praktyką - niezadowalający poziom zainteresowania sfery biznesowej i ośrodków naukowych działaniami innowacyjnymi i transferem technologii (mimo istniejących i podejmowanych działań mających to zmienić - jak np. Park Naukowo - Technologiczny przy Politechnice Koszalińskiej)
- Brak skonsolidowanej grupy przedsiębiorców (nie można ich uznać za wiodącą grupę społeczną)
- Brak innowacyjnych przedsiębiorstw oraz niski poziom „dobrej” przedsiębiorczości
- Stały odpływ z Miasta siły roboczej
- Malejący, ale nadal wysoki poziom bezrobocia
- Brak szkolnictwa zawodowego pod potrzeby rynku pracy

SILNE STRONY

- Nadmorskie położenie Miasta
- Bliskość wielu jezior - siatka kilkunastu jezior w odległości do 15 kilometrów od Miasta
- Ciekawe zasoby zieleni miejskiej - miasto zaliczane do miast „zielonych” (patrz Zał. 1, p.19, s. 77-79)
- W okolicach miasta liczne i bardzo atrakcyjne zasoby przyrodnicze - nieskażone ekologicznie (patrz Zał.1, p. 21-22, s. 80-83)
- Funkcjonujące wokół Miasta atrakcyjne szlaki piesze - 6 (większość zaczyna się w gminach ościennych, ale przebiega przez Miasto) oraz rowerowe (pobliskie lasy stwarzają szansę na tworzenie nowych) (patrz Zał.1, p. 22, s. 80-83)
- Płynąca przez teren Miasta rzeka Dzierżęcinka (potencjał pod względem organizowania różnych form aktywności)
- Liczne obiekty zabytkowe na terenie Miasta, (patrz Zał.1, p. 23, s. 83 oraz p. 25-26, s. 84-87)
- Istniejący w Mieście potencjał dla rozbudowy infrastruktury turystycznej
- Istnienie Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego, w ramach którego Koszalin pełni bardzo ważną rolę
- Planowane włączenie w granice administracyjne Miasta jeziora Jamno - szansa na otwarcie się Miasta w kierunku morza i zwiększenie jego atrakcyjności rozwoju w tym obszarze
- Planowane projekty nowych kanałów komunikacyjnych z morzem - przeprawa promowa przez Jamno oraz szynobus (docelowo ma to udrożnić ruch nad morze i dodatkowo może funkcjonować jako atrakcja turystyczna)

SŁABE STRONY

- W świadomości szerokich grup (głównie zewnętrznych) Koszalin jest kojarzony jako miasto położone „obok Mielna” (wizerunek tego kurortu nadmorskiego przestania wizerunek Koszalina)
- Brak koncepcji wykorzystania nadmorskiego położenia Miasta
- Bardzo złe połączenie z morzem - brak dobrze funkcjonujących kanałów komunikacyjnych
- Niewystarczająca infrastruktura turystyczna (baza noclegowa, gastronomia) - pod kątem dalszego przyciągania nowych grup turystów
- Brak spójnego i atrakcyjnego systemu informacji o ofercie i atrakcjach Miasta
- Brak dobrego zagospodarowania szlaków pieszych i rowerowych (miejsca postojowe, oznakowanie)
- Brak zagospodarowania pod względem turystycznym pobliskich jezior
- Brak połączenia na terenie Miasta atrakcyjnych walorów (głównie parków i zieleni miejskiej) z ofertą komercyjną (restauracje, knajpki, bary, miejsca spędzania czasu w aktywny i ciekawy sposób)
- Brak centrotwórczego miejsca w Mieście, np. w postaci charakterystycznej budowli, placu czy promenady
- Brak markowych produktów promocyjnych skierowanych do masowych turystów
- W świadomości mieszkańców - niewystarczająca oferta kulturalna w Mieście (głównie w odniesieniu do imprez rozrywkowych i komercyjnych)

Przeanalizowane na poprzednich stronach silne i słabe strony każdej Domeny wraz z wnioskami, jakie zostały wyciągnięte z prac przeprowadzonych w każdym z poprzednich etapów audytu (Badania, Interpretacja dokumentów strategicznych oraz Audyt komunikacji Miasta), pozwalają na określenie zasobów, jakimi Miasto dysponuje w każdej z badanych Domen. Zostały one przedstawione na tej i kolejnych stronach.

DOMENA KULTURA I TRADYCJA

ZASOBY KOSZALINA W TEJ DOMENIE:

Tradycja festiwalu filmowego „Młodzi i Film” wraz ze stałym środowiskiem zainteresowanym kinem artystycznym w Koszalinie i poza nim

Tradycja festiwalu jazzowego „Hanza Jazz Festiwal”, wraz z gronem miłośników jazzu z Koszalina oraz gronem organizatorów imprez z międzynarodowymi kontaktami w środowisku jazzowym

Kultura jamneńska - wytwory materialne i obyczaje - specyficzna wyłącznie dla rejonu Koszalina - wraz z szansą na rozwój tradycji ludowych

Historyczność miasta -
- średniowieczne miasto nadmorskie,
powiązane z tradycjami Hanzy;
posiadające własne legendy i zabytki

ZASOBY TECHNICZNE, WSPIERAJĄCE POTENCJAŁ TEJ DOMENY:

Ciekawe grono osób współcześnie żyjących, wywodzących się z Miasta

Amfiteatr wraz z terenami przyległymi
- możliwość organizowania bardzo dużych imprez plenerowych

DOMENA ATRAKCYJNOŚĆ ZAMIESZKANIA

ZASOBY KOSZALINA W TEJ DOMENIE:

Miasto przyjazne do życia:

- w centrum tradycyjna zabudowa, z klasycznym układem ulic - o przyjaznej skali
- niewielkie odległości pomiędzy istotnymi punktami w Mieście
- zielony charakter Miasta - możliwość przemieszczania się pieszo parkami
- miasto stwarzające wrażenie przyjazności, przytulności i wspólnoty mieszkańców

Miasto położone między morzem a jeziorami - doskonałe dla aktywnej turystyki i relaksu dla mieszkańców

Istniejące w Mieście bogate zasoby przyrodnicze - umożliwiające mieszkańcom uprawianie aktywnego relaksu w przestrzeni miejskiej

Istniejące wokół Miasta ciekawe zasoby przyrodnicze - umożliwiające mieszkańcom uprawianie aktywnej turystyki lokalnej

ZASOBY TECHNICZNE, WSPIERAJĄCE POTENCJAŁ TEJ DOMENY:

Stosunkowo dobrze rozwinięta infrastruktura miejska

Dobrze rozwinięte i zadbane osiedla mieszkaniowe (z różnorodnym życiem - kluby osiedlowe)

Rezerwy terenów do zagospodarowania pod budowę mieszkań

DOMENA BIZNES I INWESTYCJE

ZASOBY KOSZALINA W TEJ DOMENIE:

Duży obszar dobrze przygotowanych wolnych terenów pod inwestycje (obszar Koszalin Słupskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej - dobre warunki w zakresie infrastruktury, ulgi)

Istnienie zaplecza dość dobrze wykształconej kadry zawodowej o umiarkowanych wymaganiach płacowych

Istnienie sprawnego zaplecza organizacyjno- biznesowego (aktywne otoczenie biznesu w postaci organizacji biznesowych - Fundacja Centrum Innowacji i Przedsiębiorczości, programy wsparcia, etc.) oraz zaplecza edukacyjnego (Politechnika Koszalińska), kształcącego kadry managersko-produkcyjne

Przyjazny klimat dla przedsiębiorczości ze strony Władz Miasta, dobry klimat do inwestycji - szczególna przychylność Władz, oczekiwania proinwestycyjne w mieście oraz pozytywne nastawienie mieszkańców

DOMENA ŚRODOWISKO I TURYSTYKA

ZASOBY KOSZALINA W TEJ DOMENIE:

Istniejące w Mieście bogate zasoby przyrodnicze - umożliwiające turystom uprawianie aktywnego relaksu w przestrzeni miejskiej

Miasto położone między morzem a jeziorami, z bogatymi i ciekawymi zasobami przyrodniczymi - doskonale dla aktywnej turystyki i relaksu dla przyjezdnych - turystyka rowerowa, piesza, trasy biegowe, sporty wodne: sływy kajakowe, żeglarsstwo, bojery i inne

Istniejące w okolicy Miasta wioski tematyczne, m.in.:

Dąbrowa - wioska zdrowego życia
Iwięcino - wioska końca świata
Paprotki - wioska labiryntów i źródeł
Podgórki - wioska bajek i rowerów
Sierakowo Sławieńskie - wioska Hobbitów

ZASOBY TECHNICZNE, WSPIERAJĄCE POTENCJAŁ TEJ DOMENY:

Aktywne środowisko zainteresowane ekologią, turystyką kwalifikowaną - organizujące różne imprezy

Wszystkie zasoby, jakie określono dla każdej z czterech Domen zostały poddane dalszej interpretacji w ramach kolejnego działu „Analiza kapitałów promocyjnych”.



METAMORPHOSIS
Brand Communications

ANALIZA KAPITAŁÓW PROMOCYJNYCH



Po przeprowadzonym audycie sytuacji zastanej konieczne jest przeanalizowanie zasobów, jakie zostały zdefiniowane dla każdej z czterech Domen strategicznych. Celem tego etapu jest określenie, które z nich mają największą szansę, aby zaistnieć jako kapitały promocyjne Miasta.

Kolejne kroki oraz sposób przeprowadzenia tego procesu zostały przedstawione na poniższym schemacie.

Bardzo istotnym elementem badania potencjału Miasta jest określenie jego mocnych stron w odniesieniu do miast konkurencyjnych. Charakterystyka tych miast znajduje się na pierwszych stronach tej części niniejszego dokumentu.

Badanie oraz analiza zasobów znajdują się na kolejnych stronach dokumentu wraz z następującą po nich oceną Domeny oraz określeniem kapitałów, które zostały wydobyte jako ostateczny wniosek Analizy.

Dział „Analiza kapitałów” został zakończony podsumowaniem i przedstawieniem wniosków, które będą podstawą dla kolejnych etapów budowania marki Koszalin.



ANALIZA MIAST KONKURENCYJNYCH



Przedstawione w tej części miasta, określone zostały jako realna, bądź potencjalna konkurencja dla Koszalina. Główną przesłanką ich wyboru była analiza kategorii miast, do których można zaliczyć Koszalin. Z tego względu zostały wzięte pod uwagę miasta ponad stutysięczne, zaliczane do ośrodków o znaczeniu ponadregionalnym. Kolejnym istotnym wyznacznikiem było specyficzne położenie geograficzne miast - zlokalizowanych w bardzo bliskiej odległości od Morza Bałtyckiego, a także specyfika i bogactwo posiadanych przez nie zasobów - przyrodniczych, kulturowych, czy gospodarczych - miast zatem podobnych do Koszalina. Wyboru dokonano także z uwzględnieniem opinii Władz Miasta Koszalina.

W efekcie, za największą konkurencję uznane zostały Stargard Szczeciński, Kołobrzeg, Świnoujście oraz Słupsk. Dodatkowo, w domenie biznes i inwestycje za konkurencje uznano: Grudziądz i Gorzów Wielkopolski.

Należy podkreślić, iż wyznaczone miasta nie stanowią dla Koszalina konkurencji we wszystkich z nakreślonych powyżej obszarów - jednak każde z nich dysponuje na tyle istotnymi zasobami, aby w ramach przynajmniej jednego z tych obszarów być dla Miasta realnym zagrożeniem.

STARGARD SZCZECIŃSKI

Główne dane

Miasto liczy 70 453 mieszkańców, położone jest nad rzeką Iną, w odległości 46 km od granicy państwa, 36 km od Szczecina, 35 km od międzynarodowego portu lotniczego w Goleniowie, 180 km od Berlina i 120 km od terminalu promowego w Świnoujściu. Leży na pograniczu dwóch wielkich krain geograficznych - Niziny Szczecińskiej i Pojezierza Pomorskiego, co ma duży wpływ na zróżnicowanie typów krajobrazu w najbliższej okolicy. Odległość od Koszalina - 172km

Główne tematy promocyjne

- Bogate tło historyczne, w tym powiązane z historią Europy poprzez zakon Joannitów oraz szlaki handlowe. Liczne szlaki historyczne i turystyczne, w tym powiązane ze szlakami europejskimi (np. Szlak Gotyku Ceglanego).
- Turystyka piesza i rowerowa - trasy wykorzystujące tematykę przyrodniczą i historyczną regionu (Szlak Hanzeatyckich Kupców, Szlak Cysterski, Szlak Joannitów, Szlak Templariuszy, Szlak Gotyku Ceglanego).
- Turystyka wodna - bardzo dobre warunki do uprawiania sportów wodnych na jeziorze Miedwie, przepływająca przez Stargard Szczeciński rzeka Ina.
- Podkreślanie istnienia Stargardzkiego Parku Przemysłowego, bliskości Berlina, świetnego położenia, dobrej infrastruktury i komunikacji oraz wykwalifikowanej siły roboczej.

Hasła promocyjne

- „Stargard - klejnot Pomorza.”
- „Fascynujący świat gotyku ceglanego.”

Główne zasoby

- Zabytki.
- Bliskość jeziora Miedwie.
- Dogodne połączenia komunikacyjne z ogólnie pojętym otoczeniem zewnętrznym.

Zasoby ekologiczne

- Parki w mieście: 11 - w nich pomniki przyrody, bogata flora, niektóre są częścią plantów stargardzkich.
- Ciekawe zasoby naturalne, np. Ińsko - miasto nad jeziorem pełnym zatok, półwyspów i lesistą wyspą, Park Krajobrazowy (jeziora, mokradła ukryte wśród porośniętych lasem morenowych wzniesień). W rezerwatach Parku liczna i unikatowa flora i fauna.
- Dolina rzeki Krąpieli - rzeka nizinna, o górskim charakterze, obfitość gatunków tutejszej flory stawia Dolinę na drugim miejscu na Pomorzu Zachodnim. Można tu także zobaczyć największe europejskie skupisko drumlinów (pomiędzy Stargardem a Grzędzicami).
- Jezioro Miedwie - piąte jezioro Polski, bardzo głębokie (dno Miedwia to najniżej położony obszar w kraju) ze świetnymi warunkami do uprawiania sportów wodnych (długość akwenu bliska 17-tu kilometrom). Północny brzeg jeziora jest bardzo dobrze zagospodarowany - dogodne miejsce dla wypoczynku i wszechstronnej rekreacji.
- Liczne szlaki turystyczne - piesze, rowerowe, wodne.

Konkurencja

- Podobne położenie, w pewnej odległości od morza.
- Większe zasoby w dziedzinie turystyki historycznej (zabytki), bliskość jeziora.

KOŁOBRZEG

Główne dane

Miasto liczy 44 884 mieszkańców, położone jest w środkowej części wybrzeża, w województwie zachodniopomorskim. Położone na granicy Pobrzeża Koszalińskiego i Szczecińskiego. Odległość od Koszalina - 44 km.

Główne tematy promocyjne

- Uzdrowskowo - kąpielowy charakter miasta (liczne sanatoria).
- Portowy charakter miasta.

Hasła promocyjne

- "Kołobrzeg - wciąż do odkrycia".

Główne zasoby

- Port handlowy (Polska Żegluga Bałtycka), pasażerski, rybacki i jachtowy.
- Kołobrzeg jest prężnym ośrodkiem kulturalnym - od 1967 roku odbywał się tu Festiwal Piosenki Żołnierskiej, funkcjonuje dynamiczna Galeria Sztuki Współczesnej, odbywają się Międzynarodowe Spotkania z Folklorem *Interfolk*.
- W centrum miasta znajduje się hala widowiskowo-sportowa *Milenium* wraz z hotelem i krytą pływalnią (jedną z najnowocześniejszych w Polsce).

Zasoby ekologiczne

- Miasto leży w ujściu rzeki Parsęty do Bałtyku. Kąpielisko morskie oraz uzdrowisko - liczne sanatoria (27 ośrodków sanatoryjnych) i domy wypoczynkowe. W mieście i okolicach występują źródła wody mineralnej (Perła Bałtyku), solanki oraz pokłady borowiny.
- Wokół miasta znajdują się liczne szlaki rowerowe, piesze, kajakowe oraz miejsca do wędkowania.
- Terenem prawnie chronionym jest użytek ekologiczny "Ekopark Wschodni" w Podczelu, stanowiący zbiorowisko łąkowe i szuwarowe roślinności halofilnej z wieloma gatunkami słonorośli mających tu jedyne stanowisko w Polsce. Jest to również miejsce gniazdowania i pobytu chronionych gatunków awifauny (łabędź, czapla).
- Część terenów miasta znajduje się w granicach obszaru Natura 2000 (specjalny obszar ochrony siedlisk) o nazwie Trzebiatowsko-Kołobrzeski Pas Nadmorski.
- Miasto ma 4 znaczące parki miejskie oraz liczne pomniki przyrody, skwery, trasy turystyczne.

Konkurencja

- Większe możliwości w zakresie ruchu turystycznego (bliskość morza).
- Lepsza infrastruktura gospodarcza (port).

ŚWINUJŚCIE

Główne dane

Miasto liczy 40 819 mieszkańców jest położone na 44 wyspach. Uzdrowisko i kąpielisko morskie z szeroką plażą dochodzącą w niektórych miejscach do 100 m szerokości. Położone blisko granicy z Niemcami. Należy do grona najbogatszych miast w Polsce: dochód na 1 mieszkańca wynosi 4137 zł, co stawia je na 2. miejscu pod względem dochodów w kraju. Odległość od Koszalina - 187 km.

Główne tematy promocyjne

- Aktywny wypoczynek.
- Możliwość zdrowego spędzenia czasu.

Hasła promocyjne

- "Aktywny wypoczynek na wyspach".
- "Świnoujście Activity".

Główne zasoby

- Atrakcyjne walory wypoczynkowe i uzdrowskie.
- Imprezy młodzieżowe, np. „FAMA”.
- Położenie przygraniczne, infrastruktura portowa.

Zasoby ekologiczne

- Miasto położone na kilkudziesięciu wyspach, w otoczeniu licznych rozlewisk, cieśnin morskich i bogatej przyrody w dzikiej delcie Odry.
- Uznane i popularne uzdrowisko, dzięki unikatowemu mikroklimatowi, bogatym złożom mineralnych surowców leczniczych, szeroka, czysta i bezpieczna plaża, odznaczona dwukrotnie wyróżnieniem "Błękitna Flaga".
- Woliński Park Narodowy - atrakcje turystyczne - naturalne oraz stworzone. Delta wsteczna Świny - cenny przyrodniczo obszar, skupiający wiele rzadkich i chronionych gatunków roślinności wśród nich: zbiorowiska solniskowe, szuwały kłociowe, wielopostaciowy szuwar trzcinowy.
- Park Zdrojowy - rosną tutaj rzadkie okazy drzew, głównie śródziemnomorskich.
- Rezerwat przyrody Karsiborska Kępa na wyspie Karsibór; gnieździ się tutaj około 140 gatunków ptaków.
- Liczne trasy rowerowe i piesze - szlaki oznakowane i przygotowane wg. europejskich standardów turystycznych. Drogi oczyszczone z przeszkód, wyrównane i utwardzone, przebiegi tras wskazuje 249 znaków na drzewach i tabliczkach. Przy szlakach - 12 wiat turystycznych wyposażonych m.in. w stojaki na rowery. Bardzo ciekawe szlaki kajakowe - szlak 44 wysp i wzdłuż wyspy Wolin.

Konkurencja

- Lepsze położenie geograficzne, infrastruktura (port), uzdrowski charakter miasta, znane imprezy o ugruntowanej pozycji (FAMA).
- Kampania promocyjna (ogólnokrajowa akcja billboardowa - maj 2008) - oparta na tematach promocyjnych wymienionych powyżej. Plan stworzenia w ciągu roku strategii marki opartej na tej koncepcji, główna grupa celowa: dobrze zarabiający, wykształceni i aktywni młodzi ludzie.

SŁUPSK

Główne dane

Miasto liczy 98 825 mieszkańców, znajduje się w województwie pomorskim. Leży nad rzeką Słupią, na Pobrzeżu Koszalińskim. Jest to ośrodek przemysłu: drzewnego (meble), obuwniczego, maszynowego (głównie maszyny rolnicze), okiennego oraz samochodowego (autobusy i ciężarówki). Historycznie miasto należy do Pomorza Zachodniego. Odległość od Koszalina - 69 km

Główne tematy promocyjne

- Park Krajobrazowy „Dolina Słupi”.
- „Kraina w Kratę” (wiejskie budownictwo szkieletowe w okolicznych wsiach).

Hasła promocyjne

Brak
(w planach - stworzenie strategii marki)

Główne zasoby

- Słupsk jest ośrodkiem kulturalnym o znaczeniu krajowym. Odbywają się tu znane w kraju festiwale, jak np. Festiwal Pianistyki Polskiej, Komeda Jazz Festival, Konfrontacje Sztuki Kobiecej czy Festiwal Kultury Wschodu "Mundus Orientalis".
- Bliskość Parku Krajobrazowego „Dolina Słupi”.
- Dolina rzeki Moszczenicki.
- Wsie o bardzo dużym potencjale dla rozwoju turystyki kulturowej - „Kraina w Kratę”.
- Słupska Specjalna Strefa Ekonomiczna.

Zasoby ekologiczne

- Słowiński Park Narodowy - unikatowy obszar ruchomych wydmy zwanych "Białymi Górami" wraz z przymorskimi jeziorami: Łebsko, Gardno, Dołgie Małe, Dołgie. Duże, cenne zbiorniki leśne: bór bażynowy, brzezina bagienna, świeży bór bagienny oraz rzadkie gatunki fauny, w tym awifauny, jak bielik, orzeł przedni i roślin, włączony do sieci obszarów chronionych Natura 2000 oraz sieci Światowych Rezerwatów Biosfery i obszarów chronionych w ramach konwencji ramsarskiej.
- Bagna Izbickie - walory przyrodnicze: zespoły roślinne cechujące środowisko wilgotne.
- Modła, rezerwat w Gminie Ustka, walory przyrodnicze: miejsce lęgowe ptactwa wodnego, roślinność będąca podstawowym elementem decydującym o warunkach lęgowania ptaków oraz zespoły roślinności wodnej i szuwarowej typowe dla płytkiego, zarastającego jeziora przymorskiego.
- Park krajobrazowy Dolina Słupi. Jego osią jest rzeka Słupia w jej środkowym biegu wraz z dorzeczem - walory przyrodnicze: jeziora, z których najcenniejsze pod względem przyrodniczym to: Jasień, Skotawsko Małe i Skotawsko Duże, Głębokie, Borzytuchomskie Duże, Konradowo, Krzynia; siedliska roślinne o cechach zbiorników naturalnych i półnaturalnych.
- W Słupsku jest jedenaście miejskich mostów, osiem z nich znajduje się na Słupi, trzy ma Młynówce.
- Przez ponad wiek kształtowały się słupskie parki i skwery. Ich podstawowy szkielet - dzisiejsza Aleja Sienkiewicza i park pomiędzy ulicami Jagietły i Jana Pawła II, ukształtowane zostały jeszcze w XIX wieku. Pozostałe skwery i zieleńce powstawały oddzielnie i w różnych czasach.

Konkurencja

- Położenie, wielkość - zbliżone do Koszalina.
- Słupsk również pretenduje do bycia liderem Pomorza Środkowego.
- W zasadzie jest to miasto bardzo podobne dla Koszalina i powinno stanowić główny punkt odniesienia dla jakichkolwiek działań podejmowanych przez Koszalin w obszarze promocji.

OCENA ZASOBÓW W DOMENACH - KAPITAŁY



Przedmiotem tej części dokumentu jest interpretacja określonych na wcześniejszym etapie zasobów Miasta, pod kątem możliwości przekształcenia ich w silne i unikalne kapitały. Kapitały te będą podstawą budowania wyjątkowych scenariuszy promocyjnych dla Miasta Koszalina.

Określone zasoby zostały zagregowane i pogrupowane w pewne zestawy tematycznie powiązanych ze sobą czynników promocyjnych, w wyniku czego możliwe będzie wyróżnienie najsilniejszych kapitałów promocyjnych.

ZASÓB	OPIS ZASOBU	SZANSE I ZAGROŻENIA TRENDY I TENDENCJE ZEWNĘTRZNE	REALIA PROMOCYJNE MIAST KONKURENCYJNYCH	KRYTYCZNE CZYNNIKI SUKCESU
Hanza Jazz Festival	<ul style="list-style-type: none"> • Jest to dość młody (w 2007 odbył się dopiero trzeci), polsko - niemiecki projekt kulturalno-edukacyjny. • W jego ramach - koncerty, wykłady prowadzone przez znanych muzyków. • Festiwal stanowi wyraz współpracy międzyregionalnej z Meklemburgią - Pomorzem Przednim. 	<ul style="list-style-type: none"> • Szansa: muzyka jazzowa ma rzeszę wiernych fanów - gwarancja pewnego zainteresowania i uczestnictwa. • Otwarta formuła Festiwalu • Ograniczenie wiąże się z zawężeniem grona wykonawców do artystów polskich i niemieckich. • Impreza ma stosunkowo małą skalę w porównaniu z imprezami konkurencyjnymi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Komeda Jazz Festival - od 1995 roku w Słupsku, odbywa się z inicjatywy Słupszczanina Leszka Kułakowskiego; obecnie odbywa się także równoległe w Ustce i Gdańsku. Impreza „penetruje nowe, intrygujące przestrzenie w sztuce i muzyce jazzowej na przełomie XXI wieku”, więc ma inny profil niż Hanza Jazz. KJF ma większą skalę, dłuższą tradycję i (prawdopodobnie) atrakcyjniejszą (szerszą) grupę docelową. Stwarza poważną przeszkodę dla rozwoju wyrazistej imprezy jazzowej w Koszalinie. • FAMA w Świnoujściu: „Celem festiwalu jest prezentacja najzdolniejszych artystów młodego pokolenia, doskonalenie ich warsztatu oraz realizacja projektów, stanowiących inicjatywę uczestników FAMY. Festiwal jest przedsięwzięciem interdyscyplinarnym.” - w tym także jazzowym. Nie wyklucza to jednak rozwoju imprezy jazzowej w Koszalinie. • Gorzów Jazz Celebrations (do roku 2004 pod nazwą Pomorska Jesień Jazzowa, w 2004 roku Jesień Jazzowa) - konkurs dla młodych muzyków jazzowych, organizowany przez Jazz Club "Pod Filarami" w Gorzowie Wlkp. Impreza cykliczna realizowana od 1975 roku. Składa się z części konkursowej, w której nagrodą główną jest "klucz do kariery" oraz koncertu uznanej gwiazdy muzyki jazzowej. • Spektakularnej imprezy jazzowej nie posiada Szczecin. Istnieje tu jedynie Stowarzyszenie Orkiestra Jazzowa z siedzibą w Szczecinie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Większa skala wydarzenia, większy rozmach organizacyjny i rozgłos. • Znalezienie własnej, bardzo atrakcyjnej formuły. • Znalezienie znaczących partnerów i sponsorów festiwalu.

ANALIZA KAPITAŁÓW PROMOCYJNYCH

Domena Kultura i Tradycja

OCENA ZNACZENIA ZASOBU (POTENCJAŁ FUNKCJONOWANIA JAKO KAPITAŁ)

Hanza Jazz Festival jest ciekawym projektem kulturalnym, niemniej jego ranga - przy obecnej formule i olbrzymiej konkurencji w tym zakresie - w bliższej i dalszej odległości od Koszalina, jest lokalna.

- Historia festiwalu sięga roku 1973 (dotychczas odbyło się 26 edycji). Laureatami nagrody Wielkiego Jantara byli między innymi Krzysztof Zanussi, Krzysztof Kieślowski, Agnieszka Holland, Filip Bajon.
- Festiwal jest przeglądem fabuł, dokumentów i animacji młodych i obiecujących twórców.
- „Młodzi i Film” to także okazja do dialogu między twórcami, a krytyczną publicznością. Specyficzne dla festiwalu są dyskusje „Szczerość za szczerość”, które dla bardzo wielu osób są tym, co festiwal w Koszalinie czyni niepowtarzalnym. Festiwal wyróżnia tematyka młodzieżowa i międzynarodowy charakter.
- Obok konkursu pełnometrażowych - polskich i zagranicznych - debiutów, prezentuje się na festiwalu etiudy studentów szkół filmowych.

Trendy:

- Większość miast stara się organizować letnie festiwale, aby przyciągnąć turystów, jest to bardzo popularna w ostatnich czasach forma promocji (świadczą o tym np. duża ilość nowych festiwali).

Szanse:

- Bogata tradycja. Znani i znaczący laureaci.
- Uznanie w skali międzynarodowej i krajowej.
- „Modna” tematyka.
- Młoda grupa docelowa.
- Integruje środowisko filmowców.

Zagrożenia:

- Liczne festiwale kulturalne w dużych ośrodkach a w tym festiwale filmowe - patrz obok.
- Statyczna formuła festiwalu
- Brak strategicznego sponsora.

- Gdynia - Festiwal Polskich Filmów Fabularnych, a przede wszystkim festiwal filmów niezależnych. Większy, bardziej znany festiwal, ale o trochę innym profilu.
- Sopot Film Festival - festiwal filmów krótkometrażowych. Prezentuje młode, świeże kino eksperymentalne i studenckie. Odbywa się na jesieni. Celem festiwalu jest zaprezentowanie produkcji, które powstają m.in. pod wpływem zdobyczy cyfrowego świata XXI wieku - internetowej cyberprzestrzeni, nowych trendów w designie, modzie, przestrzeni użytkowej, globalnej telewizji i innych wynalazków naszego wieku. W tym roku szczególnie mocny nacisk organizatorzy kładą na promocję filmów animowanych. Mniej znana impreza, o mniejszej tradycji.
- Toruń Film Festival TOFFIFEST to toruński festiwal filmowy, cykliczna impreza prezentująca młode kino "niezależne". Hasłami promującymi festiwal są: "Festiwal dla marzycieli", "Independent films - independent thinking", "Tych filmów nie ściągniesz z sieci". "NIEPOKORNY FESTIWAL". Jest to jedna z najszybciej rozwijających się polskich imprez filmowych prezentujących kino młodych reżyserów z całego świata, w połączeniu z filmami klasyków kinematografii światowej. Mimo jego młodości (pięć edycji), wydaje się być poważną konkurencją.

- Zdecydowana promocja o ogólnopolskim i europejskim zasięgu. Wykreowanie bardziej kreatywnych przekazów skierowanych do młodych ludzi (zgodnie z głównym założeniem Festiwalu), a nie tylko ludzi z branży.

- Bardziej otwarta formuła Festiwalu - poszukiwanie nowych wątków rozwojowych (może w ogóle wokół debiutów). Śledzenie losów debiutantów, lansowanie ich.

- Bardziej rozbudowane imprezy towarzyszące (np. warsztaty, spotkania ze znanymi ludźmi ze świata filmu, panele twórców-debiutantów - polskich i światowych itp.).

- Zdobyć sponsora strategicznego (tytularnego). Pozwoli to na rozbudowanie imprez towarzyszących, przyciągnięcie zagranicznych twórców.

OCENA ZNACZENIA ZASOBU (POTENCJAŁ FUNKCJONOWANIA JAKO KAPITAŁ)

Festiwal „Młodzi i Film” wydaje się być bardzo znaczącym zasobem, ze sporymi szansami na funkcjonowanie jako kapitał. Festiwale tego typu mogą być prawdziwymi motorami udanej promocji miasta. Konieczne jest jednak podjęcie pewnych działań, mających na celu podniesienie atrakcyjności festiwalu oraz jego nagłośnienie w skali ogólnopolskiej, a może i europejskiej.

1. Kultura jamneńska - określana jako „wyspa kulturowa” - unikalna w skali regionu; tym co wyróżnia kulturę jamneńską na tle innych kultur Pomorza jest przemieszanie w jej ramach wielu tradycji, wielu ludów (pierwiastki słowiańskie, niderlandzkie - holenderskie i fryzyjskie - niemieckie - saksońskie, westfalskie - a także i inne), pięknie polichromowane meble oraz stroje ludowe, bogato haftowane motywami typowymi tylko dla Jamna - tulipanami, ptakami, rozetami, sercami.
2. Historyczność Miasta
 - Koszalin na Europejskim Szlaku Gotyku Ceglanego, tradycje Hanzy (patrz Zał.1, p. 23, s. 83 oraz p. 25-26, s. 84-87)
 - Legendy i opowieści dotyczące miasta
 - Koszalińska Kolej Wąskotorowa - nie funkcjonuje, ale silnie działa na rzecz jej reaktywacji Towarzystwo Miłośników Koszalińskiej Wąskotorówki
 - Osoby wywodzące się z Miasta - najciekawsza z nich to niemiecki pionier lotnictwa, Hans Grade

Trendy:

- Turystyka dziedzictwa kulturowego jest ważnym trendem współczesnej turystyki kulturowej. Jest to wchodzenie w bliskie interakcje z lokalnymi tradycjami i ludźmi. Spore zainteresowanie budzi oferta skansenów, ekomuzeów, ciekawych warsztatów artystycznych w otoczeniu tradycyjnych obiektów i przedmiotów, szczególnie w doznaniowej oprawie - serwowanie tradycyjnych potraw, organizowania autentycznych wydarzeń, etc.
- Ogromne zainteresowanie autochtonicznymi tradycjami kulturowymi - istnieje znaczący ruch odkrywania i rewitalizacji mało znanych tradycji folklorystycznych, mniejszych, nieco zapomnianych ludów.

Szanse:

- **Kultura jamneńska - niepowtarzalna tradycja folklorystyczna, o różnorodnych wpływach i ciekawych wytworach.**

Zagrożenia:

- Staba znajomość kultury jamneńskiej (i identyfikacja z nią) wśród mieszkańców Koszalina.
- W bliskim otoczeniu Koszalina istnieją już zagospodarowane przykłady tradycji ludowych - np. „Kraina w Kratę” w okolicach Słupska.
- Miasta określone jako konkurencyjne względem Koszalina intensywniej promują swoje zasoby historyczne.
- Festiwal Międzynarodowe Spotkania z Folklorem *Interfolk* w Kołobrzegu

W zakresie wykorzystania folkloru - **Słupsk** i jego okolice stanowią największą konkurencję.

- W szczególności chodzi o wsie o bardzo dużym potencjale dla rozwoju turystyki kulturowej - spięte wspólnym markowym produktem promocyjnym - „Kraina w Kratę”.
- Znaczące zabytki, z Zamkiem Książąt Pomorskich, w tutejszym muzeum istnieje największa kolekcja dzieł Witkacego.

Stargard Szczeciński:

- Bogate tło historyczne, w tym powiązane z historią Europy poprzez zakon Joannitów, szlaki handlowe.
- Silna promocja posiadanych zabytków, zaliczanych do Szlaku Gotyku Ceglanego.

Kołobrzeg

- Dobrze rozwijający się i promowany festiwal *Interfolk*

- Uczynienie z materialnych zabytków kultury jamneńskiej oraz tradycji i obyczajów zwartego markowego produktu promocyjnego. Organizacja centrum informacji o tej kulturze; budowa systemu informacji - także wśród mieszkańców. Zintensyfikowanie jej promocji.
- Reaktywacja Koszalińskiej Kolei Wąskotorowej - jako bardzo ciekawej osi organizującej zwiedzanie całego regionu. Wskazane silne działania, zainteresowanie i pomoc ze strony Miasta.
- Rozwój doznaniowych form prezentacji istniejących zabytków - inscenizacje, happeningi, itp.

OCENA ZNACZENIA ZASOBU (POTENCJAŁ FUNKCJONOWANIA JAKO KAPITAŁ)

Przeanalizowane elementy tego zasobu - w obecnym stanie rzeczy - nie przedstawiają ponadlokalnej rangi na tle konkurencji. Najciekawszym elementem jest tradycja kultury jamneńskiej. Mimo że jest obecnie słabo wykorzystywana promocyjnie, jej potencjał w tym zakresie wydaje się być znaczący. Dlatego też, mimo konieczności dużego wysiłku, aby ją wykorzystać dla potrzeb promocji - uznano ją za kapitał Miasta.

KAPITAŁY KOSZALINA W TEJ DOMENIE:

KAPITAŁ - FESTIWAL „MŁODZI I FILM”

KAPITAŁ - TRADYCJA KULTURY JAMNEŃSKIEJ

OCENA ZNACZENIA DOMENY I KAPITAŁÓW

Biorąc pod uwagę analizę silnych i słabych stron w tej Domenie (s. 40) oraz dokonaną analizę znaczenia najważniejszych z jej zasobów (s. 56-58) uznano, że w jej ramach można wydzielić dwa wyżej wymienione kapitały. Pierwszy z nich to Festiwal „Młodzi i Film”, a drugi to tradycja kultury jamneńskiej.

W pierwszym przypadku uznano, że organizacja i formuła Festiwalu stopniowo ewoluują, rozszerzając imprezę o nowe elementy. Wydaje się, że dodatkowe zmiany, jak bardziej otwarta, interdyscyplinarna formuła festiwalu, przyciąganie większej ilości znaczących osobistości ze świata filmu wraz z promocją debiutantów polskich i światowych oraz nowy typ kreatywnej promocji samego festiwalu przy współpracy znaczących sponsorów - powinny pozwolić na wykreowanie imprezy o randze co najmniej ogólnopolskiej. A zatem potencjał imprezy zdecydował, że zasób ten uznano za kapitał Miasta.

Podobnie jest w drugim przypadku - kultury jamneńskiej. Obecnie nie jest ona zbyt wyeksponowana, a w czasach PRL była w ogóle marginalizowana - tymczasem zawiera w sobie znaczący potencjał promocyjny. Biorąc pod uwagę współczesne trendy, ogromne zainteresowanie autochtonicznymi kulturami, wydaje się, że powinna stać się ona osią dla szerszego zainteresowania i głębszej eksploatacji, dla potrzeb promocyjnych, tradycji i folkloru nacji, które na nią oddziały. Chodzi tu o wpływy słowiańskie, niderlandzkie, niemieckie. Kultura jamneńska może być rdzeniem rozwoju tematu promocyjnego „folklor”, szczególnie ziem nadmorskich - dotąd nie podjętego w całej Europie. Może być także osią dla budowania oferty inspirowanej tradycjami wymienionych nacji - skierowanej ku przyszłości. A ponadto, na jej silną promocję można stosunkowo łatwo pozyskać wsparcie z programów Unii Europejskiej. Biorąc to pod uwagę - uznano ten zasób także za znaczący kapitał promocyjny Miasta.

Pozostałe zasoby mogą funkcjonować jako elementy wspierające promocję i markę Miasta i być wykorzystywane jako inspiracje dla różnych kampanii promocyjnych - mowa tu przede wszystkim o takich elementach, jak dawna historia Miasta w powiązaniu z zabytkami gotyckimi (szczególnie Szlakiem Gotyku Ceglanego, czy tradycje hanzeatyckie), jak też oryginalne legendy związane z Koszalinem. Ciekawym zasobem jest kolej wąskotorowa - mogąca być sama w sobie bardzo ciekawą atrakcją turystyczną oraz użytecznym sposobem udostępniania innych atrakcji Miasta i okolic - warto więc zadbać o jej reaktywację.

Istnieją także znaczące czynniki wspierające tą Domenę - 1. kreatywny potencjał realizacyjny - wola decydentów wykreowania oryginalnych wydarzeń w tej Domenie, 2. grono doświadczonych organizatorów wydarzeń kulturalnych, 3. amfiteatr - jako doskonałe zaplecze dla dużych imprez.

Należy zatem dążyć do kreacji - w oparciu o zasoby i kapitały tej Domeny - nowych wydarzeń kulturalnych (produktów promocyjnych) oraz wzmacniania już istniejących - tak, aby były nośnikami wypracowanego USP Miasta i marek promocyjnych.

ZASÓB

OPIS ZASOBU

SZANSE I ZAGROŻENIA
TRENDY I TENDENCJE
ZEWNĘTRZNE

REALIA PROMOCYJNE MIAST
KONKURENCYJNYCH

KRYTYCZNE CZYNNIKI
SUKCESU

Przyjazne miasto o średniej skali
- warte zamieszkania

Miasto mające atrakcyjne cechy dla zamieszkania -

- w centrum tradycyjna zabudowa, z klasycznym układem ulic - o przyjaznej skali,
- niewielkie odległości pomiędzy istotnymi punktami w Mieście,
- zielony charakter Miasta - możliwość przemierzania się pieszo parkami
- w Mieście sporo miejsc do uprawiania sportów i relaksu (spacery, bieganie, rower, jazda konna, pływanie, kajakerstwo),
- Miasto stwarzające wrażenie przyjazności, przytulności i wspólnoty mieszkańców,
- Miasto ma bardzo ciekawe położenie - między morzem a jeziorami; w okolicy bardzo ciekawe zasoby przyrodnicze.

Trendy:

- Istnieje zainteresowanie we współczesnym osadnictwie, wśród coraz szerszych kręgów osób, miejscowościami „przyjaznymi do życia” - osoby te przeprowadzają się z metropolii do takich miejsc w poszukiwaniu bardziej spokojnego i zrównoważonego stylu życia.
- Istnieje koncepcja urbanistyczna nazywana „nowym urbanizmem”, która próbuje definiować „przyjazne miasto do życia”, „miasto dla ludzi”. W większości zawiera zestaw cech wymienionych obok (opis zasobu).

Szanse:

- Wśród mieszkańców Miasta istnieje powszechne przekonanie, że Koszalin to Miasto przyjazne do życia.
- W Koszalinie ze względu na jego skalę i zachowaną średniowieczną strukturę miasta oraz nasycenie przestrzeni miejskiej zielenią - można mówić o spełnianiu cech „nowego urbanizmu” niejako w naturalny sposób.

Zagrożenia:

- W większości definicyjnych cechach „nowego urbanizmu” Koszalin ma słabsze zasoby wobec miast konkurencyjnych.
- Niektóre z tych miast, jak Świnoujście, Kołobrzeg mają już teraz status miast „modnych”.

- Wszystkie brane pod uwagę miasta spełniają w większym lub mniejszym stopniu przyjęte założenia „nowego urbanizmu”. Przy czym niektóre, jak Świnoujście, Kołobrzeg mają znacznie lepiej rozwiniętą jakość miejskiej architektury. Natomiast Stargard Szczeciński - średniowieczną strukturę miasta i zabytki.
- Większość z badanych miast ma także bardzo rozwiniętą strefę parków miejskich, przy czym w Kołobrzegu jest ona znacznie bardziej zadbana. We wszystkich miastach można pieszo dojść do ważnych punktów miasta, nierzadko terenami zielonymi. Miasta te są zatem bardziej atrakcyjnymi miejscami do osiedlania się. Tym bardziej, że w większości z nich istnieje, dodatkowo, promenada (Świnoujście, Kołobrzeg), centralny plac z historycznym ratuszem (Słupsk, Stargard), czyli miejsce centrotwórcze na znacznie wyższym poziomie, niż w Koszalinie - w którym brak takiego miejsca. Miasta te mają zatem większą, niż Koszalin szansę przekształcenia się w „miejsca modne”, warte zamieszkania.

- Rewitalizacja przestrzeni miejskiej - w zakresie cech „nowego urbanizmu” - reorganizacja infrastruktury miejskiej pod kątem potrzeb i wygody mieszkańców.
- Budowa spektakularnych elementów „nowego urbanizmu”, jak place, ciekawe, zagospodarowane tereny zielone, ścieżki rowerowe i ścieżki dla pieszych itp.
- Stworzenie przestrzeni centrotwórczej, np. w postaci deptaku, promenady, bulwaru; zachęcanie do powstawania przyjaznych miejsc jak knajpki, kawiarenki itp. - w tym w parkach.
- Zagospodarowanie terenów zielonych i innych miejskich terenów rekreacyjnych - zapewnienie infrastruktury turystycznej (oznaczenia szlaków, ścieżki rowerowe miejsca odpoczynku, gastronomia, dobra komunikacja).

OCENA ZNACZENIA ZASOBU (POTENCJAŁ FUNKCJONOWANIA JAKO KAPITAŁ)

Zasób ten - w obecnym stanie rzeczy - ma niewielkie szanse stania się prawdziwym kapitałem Miasta, w stosunku bowiem do miast konkurencyjnych zawiera przeciętną atrakcyjność, a nawet konkurencyjne miasta w wielu aspektach - przeważają. Miasta te wydają się atrakcyjniejsze w przyciąganiu ewentualnych przyszłych mieszkańców.

ANALIZA KAPITAŁÓW KOSZALINA

Domena Atrakcyjność
Zamieszkania

OCENA ZNACZENIA DOMENY

Biorąc pod uwagę analizę silnych i słabych stron w tej Domenie (s. 41) oraz dokonaną analizę znaczenia najważniejszych z jej zasobów (s. 61) można stwierdzić, że Domena ta, w obecnym stanie rzeczy, zawiera w większości słabsze zasoby na tle miast konkurencyjnych. Nie dają się one ukształtować w znaczące kapitały, na których można by oprzeć atrakcyjną promocję Miasta.

Niemniej, potencjał Miasta w tym zakresie jest dość spory - pewne elementy można zmienić stosunkowo szybko. Miasto ma ciekawe położenie, zasoby przyrodnicze, cieszy się powszechnym przekonaniem, iż jest spokojne, sympatyczne. Kilka spektakularnych zmian: inwestycje w infrastrukturę miejską (budowa symbolu nowego Koszalina, organizacja miejsc centrotwórczych), zachęcenie deweloperów do budowy ciekawego, ekologicznego budownictwa, ciekawa i pomysłowa promocja - mogą wyraźnie poprawić pozycję Miasta w tym zakresie. Pozostanie jednak problem złego skomunikowania Koszalina z resztą kraju oraz brak dobrych kanałów komunikacyjnych w samym regionie - problemy te trzeba rozwiązać w dalszej perspektywie.

Należy pamiętać, iż jest to Domena, w której trudno wyróżnić znaczące kapitały, jest ona niejako wypadkową wszystkich pozostałych Domen. Aby naprawdę oprzeć na niej wizerunek Miasta - przyciągając realnie nowych mieszkańców na większą skalę, Koszalin musiałby być usytuowany w pobliżu znaczącej metropolii oraz posiadać wszelkie atuty, jakie mają metropolie, a do tego - dzięki mniejszej skali, czystemu i ciekawemu środowisku przyrodniczemu i wolniejszemu tempu życia - przeważać w zaletach zamieszkiwania nad metropolią. Warunki te w obecnych realiach Miasta nie są możliwe do spełnienia.

ZASÓB	OPIS ZASOBU	SZANSE I ZAGROŻENIA TRENDY I TENDENCJE ZEWNĘTRZNE	REALIA PROMOCYJNE MIAST KONKURENCYJNYCH	KRYTYCZNE CZYNNIKI SUKCESU
Oferta inwestycyjna Miasta	<ul style="list-style-type: none"> • Duży obszar dobrze przygotowanych wolnych terenów pod inwestycje • Przyjazny klimat dla przedsiębiorczości w Mieście oraz proinwestycyjne nastawienie Władz • Sprawne zaplecze organizacyjno-biznesowe oraz edukacyjne • Zaplecze dobrze wykształconej kadry zawodowej 	<p>Trendy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Według raportu firmy Ernst & Young na rok 2008 "Atrakcyjność inwestycyjna Europy" Polska znalazła się na pierwszym miejscu jako preferowana lokalizacja przyszłych inwestycji zagranicznych (18% wskazań) • Według Państwowej Agencji Inwestycji Zagranicznych wzrasta popularność specjalnych stref ekonomicznych wśród przedsiębiorców jako oferty inwestycyjnej. <p>Szanse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • W Rankingu najatrakcyjniejszych miast dla biznesu, opublikowanego przez magazyn ekonomiczny "Forbes" (03/2008) Koszalin jako jedyny spośród miast nadmorskich (poza Gdynią) został uwzględniony w ocenie "Miasta najatrakcyjniejszego dla biznesu" (miejsce 19) oraz "Miasta najatrakcyjniejszego dla kapitału zagranicznego" (miejsce 16). • Koszalin jako Miasto zaliczane do ekologicznej elity polskich miast (szansa w kontekście wzrastającego zainteresowania inwestycjami w przemysł ekologiczny). <p>Zagrożenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niezwykle silna konkurencja pod względem przyciągania nowoczesnego przemysłu. • Niepewna przyszłość Specjalnych Stref Ekonomicznych po 31 grudnia 2013 roku. • Złe skomunikowanie Koszalina z otoczeniem (szanse na jego poprawienie pojawiają się prawdopodobnie ok. 2013/2014r. - plany władz centralnych co do modernizacji dróg krajowych w tym regionie) oraz niepewność co do restrukturyzacji lotniska w Zegrzu Pomorskim (duże nakłady finansowe). • koncepcja Miasta jako silnego ośrodka innowacyjno-wdrożeniowego, zawarta w Strategii Rozwoju Koszalina nie wydaje się być, przynajmniej w najbliższym czasie, możliwa do zrealizowania. 	<ul style="list-style-type: none"> • Słupsk - główne miasto konkurencyjne, jest siedzibą Specjalnej Strefy Ekonomicznej, której integralną częścią jest Obszar „Koszalin”; miasto w dużej mierze nasycone inwestycjami; lepsze połączenie drogowe i kolejowe z krajem. • Stargard Szczeciński - został zaliczony przez Instytut badań nad Gospodarką Rynkową do osiemnastu miast powiatowych najatrakcyjniejszych dla inwestorów, największa inwestycja bezpośrednia w województwie - fabryka Bridgestone; lepsze połączenie drogowe i kolejowe z krajem. • Grudziądz - zbliżona do Koszalina struktura gospodarki - dominujący jest sektor MSP (ponad 95% firm), większe od Koszalina tereny pod inwestycje - (116 ha od list. 2007r. włączone do Pomorskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej); według Rankingu najatrakcyjniejszych miast dla biznesu magazynu ekonomicznego "Forbes" (03/2008) na 3.miejscu na liście „Liderzy 2007”. • Gorzów Wielkopolski - posiada w swoich granicach w pełni uzbrojone tereny podstrefy Specjalnej Strefy Ekonomicznej Kostrzyn-Słubice o łącznej powierzchni ok. 73 ha. Miasto posiada już inwestycje nowoczesnego przemysłu (Volkswagen, TPV - monitory LCD). Główne atuty: niezwykle korzystne położenie: Poznań, Szczecin i Berlin w promieniu 100 km oraz dobry stan infrastruktury transportowej: S-3, droga krajowa 22. • Należy także uwzględnić fakt funkcjonowania na terenie całego kraju innych specjalnych stref ekonomicznych - w kontekście atrakcyjności inwestycyjnej Koszalina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poprawa infrastruktury transportowej • Ponowne uruchomienie lotniska w Zegrzu Pomorskim, w tym w zakresie cargo. • Segmentacja oferty inwestycyjnej, wybór najbardziej atrakcyjnej grupy inwestorów. • Wzmocnienie działań w zakresie promocji gospodarczej, np. poprzez budowę gospodarczej marki promocyjnej i produktów promocyjnych.

OCENA ZNACZENIA ZASOBU (POTENCJAŁ FUNKCJONOWANIA JAKO KAPITAŁ)

Specjalna strefa ekonomiczna to atrakcyjna formuła zachęty do inwestowania, łącząca wymierne korzyści dla przedsiębiorców z możliwością zaspokojenia potrzeb regionu. Konkurencja w tej dziedzinie jest jednak bardzo duża - zwłaszcza w przypadku spektakularnych, innowacyjnych gałęzi gospodarki. Tym niemniej potencjał Koszalina w tej dziedzinie wydaje się być dość znaczący. Jak przyznają poważne źródła oceniające - Koszalin ma spore szanse na sukces, należy tylko uporządkować i zintensyfikować promocję Miasta.

KAPITAŁY KOSZALINA W TEJ DOMENIE:

KAPITAŁ - OFERTA INWESTYCYJNA MIASTA - w kontekście firm z sektora MŚP

OCENA ZNACZENIA DOMENY I KAPITAŁU

Na wstępie oceny znaczenia tej Domeny i ewentualnych istniejących tu kapitałów trzeba stwierdzić, że nie jest rolą tej analizy ocena tzw. „twardych” danych opisujących szanse i pozycje Koszalina w zakresie oferty inwestycyjnej. Oceniono tu zatem nie tyle fundamentalne szanse Koszalina na rozwój, ile szanse na oparcie wizerunku Miasta na tej Domenie, w stosunku do innych Domen - na tle miast konkurencyjnych.

Wszystkie zasoby Koszalina w tej Domenie, wymienione na stronie 42 i ocenione na stronie 62, sprawiają, iż niewątpliwie można uznać Miasto za atrakcyjne biznesowo, dysponujące ponadprzeciętną ofertą inwestycyjną oraz ciekawymi zasobami (z najważniejszymi - przygotowane tereny inwestycyjne i zasoby kadry zawodowej), co potwierdzają zewnętrzne badania renomowanych magazynów ekonomicznych („Forbes”).

Koszalin w ostatnich latach zdynamizował także swoje wysiłki promocyjne w zakresie pozyskiwania inwestorów (kontakty bezpośrednie, wyjazdy na targi, informacja dla inwestorów, aktywna promocja gospodarcza w profilowanych publikacjach branżowych oraz w Internecie, patrz - Zał.1., p.38, s. 91-95), co przynosi efekty w postaci inwestycji w strefie ekonomicznej.

Oceniając szanse Koszalina na oparcie swojej promocji na tej Domenie, trzeba by rozważyć szanse sukcesu w tym zakresie, tzn. pozyskiwania dużych inwestycji. Jakie są wymagania inwestycyjne dużych firm? Według raportu firmy audytorskiej Ernst & Young jednym z najważniejszych kryteriów wyboru lokalizacji dla dużego biznesu jest transport, infrastruktura logistyczna (54%). Ten wymóg - jak wiadomo - jest słabo spełniany przez Miasto, i jak wynika z informacji Władz Miasta w najbliższym czasie trudno będzie to zmienić. Myśląc o szansach inwestycyjnych trzeba także brać pod uwagę, że, jak podkreśla raport Ernst & Young - „Istnieje istotna różnica pomiędzy stanem faktycznym, a postrzeganiem danego kraju przez inwestora jako atrakcyjnej lokalizacji. Nawet po uznaniu atrakcyjności danego regionu, przełożenie entuzjazmu inwestorów na faktyczne inwestycje zabiera lata. Pozytywny wizerunek musi być poparty odpowiednim przepływem kapitału zagranicznego”. ([http://webapp01.ey.com.pl/EYP/WEB/eycom_download.nsf/resources/EAS_prezentacja.pdf/\\$FILE/EAS_prezentacja.pdf](http://webapp01.ey.com.pl/EYP/WEB/eycom_download.nsf/resources/EAS_prezentacja.pdf/$FILE/EAS_prezentacja.pdf), slajd 8).

Ważnym elementem rzutującym na oceniane szanse Koszalina jest także ogromna konkurencja w zakresie pozyskiwania inwestycji, w bliższej i dalszej odległości od Miasta (szczegóły w tabeli na s. 62).

Reasumując, trzeba stwierdzić, że szanse Koszalina na sukces w tej domenie w stosunkowo krótkim okresie - mimo dobrych perspektyw - nie są wielkie. Nie wydaje się zatem sensowne opieranie przyszłego pozycjonowania marki miasta tylko na tej Domenie. Domeny *Kultura i tradycja* i *Środowisko i turystyka* - zdają się mieć większy potencjał.

Niemniej, istnieje podstawa do wyróżnienia w tej Domenie kapitału określanego jako oferta inwestycyjna Koszalina (zagregowany zestaw zasobów Miasta w tym zakresie), jednak powinien być on ograniczony wyłącznie dla ofert firm z zakresu MŚP, mających znacznie mniejsze wymagania w aspekcie transportu i logistyki, produkujących często na rynek lokalny. Inaczej mówiąc, nie dotyczy to oferty dla dużych inwestorów - przynajmniej do czasu uruchomienia lotniska w Zegrzu Pomorskim i modernizacji drogi krajowej nr 11. Wyróżniony kapitał stwarza dobrą szansą na budowę marki promocyjnej i wielu inwestycyjno-gospodarczych produktów promocyjnych.

ZASÓB	OPIS ZASOBU	SZANSE I ZAGROŻENIA TRENDY I TENDENCJE ZEWNĘTRZNE	REALIA PROMOCYJNE MIAST KONKURENCYJNYCH	KRYTYCZNE CZYNNIKI SUKCESU
Naturalno-przyrodnicze zasoby miasta i okolicy - podstawa turystyki	<p>Miasto posiada atrakcyjne zasoby przyrodnicze - „zielony charakter” Miasta</p> <ul style="list-style-type: none"> blisko 40 % ogólnej powierzchni Miasta zajmują lasy, zieleńce i parki. Najciekawsze to Park Miejski im. Książąt Pomorskich, którego drzewostan składa się z ponad 120 gatunków i odmian drzew i krzewów, niekiedy bardzo rzadkich. Ciekawe: wąwozy grabowe, rezerwat ornitologiczny - jezioro Lubiatowskie, Koszaliński Park Nadmorski (szczegóły - patrz Zał. 1, p. 11) bogate zasoby natury w okolicy: ciekawe ogrody - Arboretum w Karnieszewicach, 'Hortulus' w Dobrzycy k. Koszalina, rezerwat otaczające miasto to 'Jezioro Parnowskie' oraz rezerwat glebowy 'Bielica', Jezioro Hajka. Malownicze tereny leśne obfitują w jagody i grzyby, a rybne jeziora stanowią dużą atrakcję dla miłośników wędkarstwa (szczegóły - patrz Zał. 1, p. 11) 	<p>Trendy:</p> <ul style="list-style-type: none"> w kręgach psychograficznej grupy 'poszukujących' powszechny staje się trend rezygnowania z turystyki masowej na rzecz turystyki alternatywnej. Polega ona na odwiedzaniu miejsc mało znanych, o ciekawych, naturalnych zasobach, zamiast miejsc lansowanych przez międzynarodowe sieci touroperatorów. Z nastawieniem na pełne poszanowanie, a zarazem zainteresowanie naturalnymi zasobami odwiedzanego miejsca oraz kulturą i tradycjami lokalnych mieszkańców. <p>Szanse:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tworząc z zasobów przyrodniczych Miasta i okolic produkty promocyjne - szansa na rozwój turystyki ekologicznej. Tworząc z tych zasobów oraz w zakresie agroturystyki i lokalnych zasobów kulturowych produkty promocyjne - szansa na rozwój turystyki alternatywnej. <p>Zagrożenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bardzo atrakcyjne zasoby przyrodnicze wśród miast konkurencyjnych. Słabe zagospodarowanie zasobów przyrodniczych - pod kątem ww. typów turystyki Brak informacji turystycznej w tym zakresie. Słaby rozwój agroturystyki. 	<ul style="list-style-type: none"> W zakresie zasobów natury miast konkurencyjnych - zob. tabele miast konkurencyjnych, s. 50 - 54 Żadne z miast konkurencyjnych nie propaguje turystyki ekologicznej ani alternatywnej. 	<ul style="list-style-type: none"> Bardzo wyraźne pozycjonowanie miasta, np. jako „miasto bez zadęcia”, swobodne, alternatywne Stworzenie bardzo atrakcyjnych produktów turystycznych opartych na alternatywnej doznaniowości. Bardzo aktywna promocja - najlepiej poprzez np. przykłady działań, ekologów, alternatywnych trendseterów, rozgłos, PR.

ANALIZA KAPITAŁÓW KOSZALINA

Domena Środowisko i Turystyka

OCENA ZNACZENIA ZASOBU (POTENCJAŁ FUNKCJONOWANIA JAKO KAPITAŁ)

Zasób ten jest mało atrakcyjny w aspekcie kategorii konkurencyjnej: miasto - kurort nadmorski. Gdyby jednak przesunąć zainteresowanie Miasta ku innym typom turystów, ku turystom alternatywnym - zasób ma wszelkie szanse stania się znaczącym kapitałem promocyjnym.

ZASÓB

OPIS ZASOBU

SZANSE I ZAGROŻENIA TRENDY I TENDENCJE ZEWNĘTRZNE

REALIA PROMOCYJNE MIAST KONKURENCYJNYCH

KRYTYCZNE CZYNNIKI SUKCESU

Ciekawe położenia Miasta między morzem a jeziorami -
podstawa turystyki

- Charakterystyczne położenie miasta - między morzem, a jeziorami.
- Bogate zasoby natury w okolicy - (szczegóły - patrz Zał. 1, p. 11)
- Miejsca do uprawiania sportów i rekreacji - bieganie, spacer, rower, jazda konna, pływanie, kajakerstwo.
- W Mielnie, Unieściu - w odległości 5 km plaże.

Trendy:

- Zgodnie z najnowszymi trendami bierny wypoczynek jest coraz bardziej passe, lansowany jest wypoczynek aktywny, na łonie natury. Wypoczynek aktywny przedstawiany jako zdrowszy i skuteczniejszy.
- Także sport jest w modzie (bieganie, rowery, pływanie, marsze, spacer, sport jako sposób dbania o zdrowie, sylwetkę).
- Coraz modniejsze są nietypowe dyscypliny (np. nordic walking - po terenach zielonych, plażach, wydmach).
- Spora grupa turystów odwiedzających Koszalin to ludzie aktywni, lubiący sport (41%) oraz wczasowicze z miejscowości nadmorskich (szukający m.in. aktywności).

Szanse:

- Powyższe trendy to szansa na wykreowanie wizerunku Koszalina jako Miasta przyjaznego aktywnemu stylowi spędzania czasu wolnego, wyspecjalizowanego w tym typie wypoczynku, Miasta posiadającego liczne, dobrze zagospodarowane tereny rekreacyjne, nadające się zarówno do aktywności rodzinnej, jak i do bardziej wycynowej wypoczynku (biegi, marsze, sploty kajakowe, pływanie, jazda konna, wędkarstwo i sporty nietypowe), a także dające szansę na uczestnictwo w aktywnych formach wypoczynku na plaży - gry plażowe, zabawy w okolicach plaży itp.
- Brak innych miejscowości aktywnie promujących się poprzez swoje charakterystyczne położenie między morzem a jeziorami - szansa na wyróżnienie.

Zagrożenia:

- Stosunkowo słaba infrastruktura turystyczna w okolicy.
- Brak rzetelnego systemu informacji turystycznej.
- Problemy komunikacyjne Miasta (np. brak dobrego dojazdu nad morze).
- Słaba współpraca z gminami ościennymi - dysponentami wielu elementów zasobu.
- Niewielkie nakłady na promocję Miasta.

- **Świnoujście** - bardzo dobry system informacji turystycznej, dobrze rozwinięta infrastruktura turystyki kwalifikowanej, duże nakłady na promocję miasta - **zdecydowana konkurencja dla Koszalina, szczególnie w kategorii turystów zagranicznych.**
- **Stupsk** - podobny Koszalinowi, nieco lepszy system informacji, dobra współpraca z gminami ościennymi, szczególnie z Ustką, podobne zagospodarowanie infrastruktury turystycznej - **miasto konkurencyjne dla Koszalina.**
- **Stargard Szczeciński** - dobre Centrum Informacji Turystycznej, jednak niezbyt wyraźne akcentowanie walorów naturalnych miasta, stosunkowo dobra infrastruktura turystyki kwalifikowanej - **w tej kategorii miasto mniej konkurencyjne.**
- **Kołobrzeg** - miasto uzdrowiskowe, ściśle nadmorskie, nieco chaotyczny system informacji, dość dobra infrastruktura turystyczna - **miasto konkurencyjne dla Koszalina.**

- Inwestycje w infrastrukturę turystyczną, w tym w turystykę wycynową (oznaczenia szlaków, ścieżki rowerowe, miejsca odpoczynku, gastronomia, dobra komunikacja, animatorzy aktywnej turystyki).
- Stworzenie i aktualizowanie systemu informacji turystycznej - rzetelny i przejrzysty serwis informacyjny.
- Zwiększenie nakładów na promocję Miasta (kampanie promocyjne tego zasobu, system materiałów informacyjnych).
- Nawiązanie szerszej współpracy z gminami ościennymi - przedstawienie wizji współpracy, w której Koszalin będzie kreatorem turystyki aktywnej i wycynowej, będąc zarazem zapleczem kulturowym i organizacyjnym.

OCENA ZNACZENIA ZASOBU (POTENCJAŁ FUNKCJONOWANIA JAKO KAPITAŁ)

Koszalin nie ma szans na konkurowanie w zakresie tradycyjnego wypoczynku nadmorskiego (plaża, deptaki), ma jednak dobre zasoby na uczestniczenie w tworzeniu kategorii turystyka i wypoczynek aktywny. Konkurencyjne miasta w prawdzie także zauważyły szanse poszerzenia swojej oferty w tym zakresie, niemniej jednak nie ma jeszcze wyrazistych przykładów promocji na szerszą skalę. Żadne miasto nie zbudowało jeszcze marki w oparciu o te zasoby - tym większa szansa dla Koszalina.

ANALIZA KAPITAŁÓW KOSZALINA

Domena Środowisko
i Turystyka

KAPITAŁY KOSZALINA W TEJ DOMENIE:

KAPITAŁ - PRZYRODNICZE ZASOBY MIASTA I OKOLIC jako podstawa różnych form turystyki alternatywnej

KAPITAŁ - POŁOŻENIE MIASTA MIĘDZY MORZEM A JEZIORAMI jako podstawa różnych form turystyki aktywnej

OCENA ZNACZENIA DOMENY I KAPITAŁÓW

Miasta konkurencyjne w tej Domenie występują w większości w kategorii kurorty nadmorskie, dotyczy to nawet w pewnej mierze Słupska poprzez jego strategiczne przymierze z Ustką; nie dotyczy to tylko Stargardu. Strategią Koszalina powinno być zatem konkurowanie w innej kategorii produktowej, ponieważ nie ma zasobów, w których mógłby przebić ofertę konkurencyjnych miast. Ma jednak zasoby atrakcyjne w świetle nowych trendów w turystyce - miasta nastawione na turystów bardziej „dojrzałych”, poszukujących innych, niż plażowe atrakcji; turystów nazywanych alternatywnymi. W szczególności należy wykorzystać niezwykle zasoby przyrodnicze oraz położenie Miasta między morzem a jeziorami dla budowy całego zestawu ofert w zakresie turystyki alternatywnej - tu wraz z zasobami kulturowymi, w tym szczególnie wymienionymi jako kapitały w Domenie Kultura i Tradycja (s.59). Istnieje olbrzymie zainteresowanie tego typu formami turystyki - w Polsce i w Europie, a nie istnieją znaczące, znane i powszechnie kojarzone z tym zakresem ośrodki ani marki terytorialne. Także budowa kwalifikowanych elementów oferty turystyki aktywnej, zapewnienie im zaplecza organizacyjno-informacyjnego i silna oraz atrakcyjna ich promocja - mogą związać Koszalin z tą niezwykle atrakcyjną, nową kategorią produktową. To może być podstawą znaczącego sukcesu Miasta.

Biorąc pod uwagę opisany powyżej potencjał promocyjny Koszalina - wyróżniono dwa powyższe kapitały.

Trzeba podkreślić, że - ze względu na narastającą konkurencję w rozwoju turystyki alternatywnej - należałoby niezwykle dynamicznie przystąpić do zagospodarowywania tych kapitałów.

Przeprowadzona interpretacja zasobów promocyjnych Miasta pozwoliła wyróżnić pięć następujących kapitałów promocyjnych.

KAPITAŁ - FESTIWAL „MŁODZI I FILM”

KAPITAŁ - TRADYCJA KULTURY JAMNEŃSKIEJ

KAPITAŁ - OFERTA INWESTYCYJNA MIASTA - w kontekście firm z sektora MŚP

KAPITAŁ - PRZYRODNICZE ZASOBY MIASTA I OKOLIC jako podstawa różnych form turystyki alternatywnej

KAPITAŁ - POŁOŻENIE MIASTA MIĘDZY MORZEM A JEZIORAMI jako podstawa różnych form turystyki aktywnej



OCENA ZNACZENIA KAPITAŁÓW

Wszystkie kapitały wyróżniono nie tyle ze względu na ich finalne ukształtowanie i rezultaty osiągnięte w promowaniu Miasta, ile ze względu na potencjał promocyjny, jaki stwarzają. Wszystkie wymagają zatem jeszcze dużej pracy, aby przekształcić je w naprawdę atrakcyjne czynniki promocyjne, na miarę ambicji Miasta. Należy w ramach ZMK przeprowadzić pogłębioną ocenę szans ich wykorzystania, także w kontekście możliwości finansowych Miasta.

Zdaniem autorów raportu najmocniejsze wydają się być kapitały w Domenie *Środowisko i Turystyka*. W oparciu o te kapitały oraz częściowo kapitały z Domeny *Kultura i Tradycja* należy dokonać przyszłego pozycjonowania miasta.

Kapitał z Domeny *Biznes i Inwestycje* powinien być natomiast brany pod uwagę głównie w przypadku konstruowania gospodarczej marki promocyjnej i produktów promocyjnych.

W oparciu o wyróżnione kapitały wypracowanych zostanie, w kolejnej części etapu budowania marki Miasta Koszalina, kilka scenariuszy i tematów promocyjnych oraz zostanie dokonana analiza wartości Miasta - podstawa przyszłego pozycjonowania marki Miasta.



METAMORPHOSIS
Brand Communications

ZAŁĄCZNIKI



Załącznik 1

WEWNĘTRZNE KAPITAŁY MIASTA KOSZALINA

Wypełniający kwestionariusz: (imię, nazwisko, pełniona funkcja)

Marta Lasota, Metamorphosis Brand Communications

Dokument zawierający informacje zebrane z kwestionariuszy wypełnianych przez:

1. Joanna Wilczek- Wydział Rozwoju i Współpracy Zagranicznej z dn. 28.02.2008r.
2. Krystyna Raulin - kierownik referatu kultury i sportu z dn. 26.02.2008r.
3. Biuro Promocji i Informacji z dn. 28.02.2008r.
4. Wojciech Wnęk - kierownik Impresariatu Kultury z dn. 25.02.2008r
5. Bogdan Gutkowski - Prezes Zarządu Stowarzyszenia Teatr Propozycji „Dialog” w Koszalinie z dn. 06.05.2008r.

Poszerzony o informacje uzyskane w trakcie spotkań: Zespołu Marki Sieradz oraz Zespołu Marki z Grupą Wsparcia (lista Grupy Wsparcia stanowi załącznik Nr.7 znajdujący się w tej samej części dokumentu „Załączniki”) z dnia 06.05.2008r.

Data:

18.05.2008

KAPITAŁ KULTURY I TRADYCJI

1. Szczególnie ważne fakty, wydarzenia, z historii Miasta (szczególnie oryginalne na tle innych miast).

23 maja 1266 - nadanie przywileju lokacyjnego Koszalina,

XIV w. - powstanie i rozkwit sanktuarium maryjnego na Górze Chełmskiej (odnowionego w latach 90-tych XX w.),

1446 r. - zwycięska dla miasta bitwa pod Tatowem - Koszalina z Kołobrzegiem
- o prawo do handlu morskiego z własnego portu w Unieściu,

1475 r. - porwanie księcia pomorskiego Bogusława X przez Koszalinian w odwecie za napad na kupców koszalińskich, dokonany przez książęcych towarzyszy łowów na Górze Chełmskiej,

1718 rok - największy w historii pożar Koszalina, po którym wydawało się, że miasto się już nie wyźwignie z upadku (jednak miasto się odbudowało)

1816 r. - Koszalin został ośrodkiem administracyjnym - centrum rejencji (odpowiednik województwa w administracji pruskiej), obejmujący obszar wschodniej części Pomorza Zachodniego, fakt ten zdynamizował rozwój miasta w XIX w. Liczba ludności wzrosła sześciokrotnie - z 3 300 osób do 20 400 mieszkańców.

28 czerwca 1950 - utworzenie województwa koszalińskiego,

od 1970 - organizacja Światowego Festiwalu Chórów Polonijnych,

od 1973 - inauguracja Koszalińskich Spotkań Filmowych „Młodzi i Film”,

1991 - wizyta Jana Pawła II

2. Znane postacie wywodzące się z miasta:

Celebrities / współcześnie żyjące znane osoby/

Agata Szymczewska, Katarzyna Cerekwicka, Adam Sztaba, Robert Kozyra, Jarek Płocica, Marek Kamiński (aczkolwiek w tej chwili bardziej przyznaje się do miejsca zamieszkania, czyli Sopotu), Beata Pawlikowska, Bartosz Brzeskot - kabareciarz i reżyser, Kabaret Koń Polski / Leszek Malinowski, Biskup Ignacy Jeż - przyjaciel Jana Pawła II, Anna Maruszczyk (TVN), Reni Jusis (urodzona w Mielnie), Anatol Ulman - literat, Ryszard Ulicki - dziennikarz, polityk, Zygmunt Wujek - rzeźbiarz, Jerzy Niesiołowski - malarz, Jarosław Barów - kompozytor

Postaci historyczne (jest utworzona z okazji 740-lecia Koszalina aleja dębów osób znaczących dla miasta)

Rudolf Clausius /1822- 1888/ - fizyk, profesor uniwersytetów w Zurichu, Würzburgu i Bonn, twórca drugiej zasady termodynamiki,

Hans Grade /1879-1946/ - pionier lotnictwa niemieckiego, inżynier, konstruktor samolotu z silnikiem, za który otrzymał prestiżową nagrodę Lanza w 1909 r.

Leslie Baruch Brent - /ur. W 1925 r. w Koszalinie/ - brytyjski immunolog. Jego odkrycia wykorzystywane są we współczesnej transplantologii. W 1960 laureat nagrody Nobla za odkrycie immunologiczne.

Jan Ernest Benno - historyk

bp Ignacy Jeż - pierwszy biskup koszalińsko - kołobrzeskiej. W okresie stanu wojennego niósł pomoc duchową i materialną internowanym. Dzięki jego pośrednictwu w Koszalinie gościł papież - Jan Paweł II.

3. Charakterystyczne dla Koszalina legendy, opowieści, mity itp. (wraz ze źródłem, które je opisuje)

a. Legenda o genezie nazwy Miasta „Koszalin” - „Kronika Wendlanda” red. J. Chojecka, Wyd. Prosperius, Koszalin 2006 s. 349, przypis 3

„W sprawie pochodzenia nazwy Koszalin różne opinie panują. (...) W pewnym starym manuskrypcie zapisano, że dwoje kochanków przy pierwszym założeniu, wzajem pocałunek miłosny złożyło, stąd też i miasto swą nazwę, od wzajemnego ucałowania się (küssen) zatem, zawdzięczać miało. (...)”

b. Jak rycerz Bonin diabłu duszę sprzedał - „O zbójcach z Góry Chełmskiej i inne legendy o Koszalinie”, Bojar-Fijałkowski G., Koszalińska Biblioteka Publiczna, Koszalin 2006, s. 55 - 59

„(...) Zaginęła pamięć o rycerzu Boninie, do dzisiejszego dnia jednak pozostał ślad jego diabelskiej pracy. Wędrowiec, który zechce odwiedzić te strony, zobaczy na południowym brzegu Jeziora Lubiatowskiego wąski półwysep, głęboko wrzynający się w wodę. To jest właśnie droga, której diabeł nie dokończył.”¹

c. Porwanie księcia - „O zbójcach z Góry Chełmskiej i inne legendy o Koszalinie”, Bojar-Fijałkowski G., Koszalińska Biblioteka Publiczna, Koszalin 2006, s. 71-75.

„(...) Szeroki trakt wiodący ze Słupska do Koszalina i przebiegający w pobliżu Góry Chełmskiej (...) To koszalińscy kupcy wracali z długiej podróży. (...) W tym czasie władca pomorskiej krainy, książę Bogustaw X gościł wraz z małżonką Anną Jagiellonką oraz całą dworską świtą w jednym z licznych zamków, położonym w pobliskim Sianowie. (...) Znudzili się rycerzom turnieje i polowania, spowszedniały biesiady oraz inne dworskie uciechy (...). Toteż - widząc przejeżdżającą przez Sianów karawanę - postanowili czym prędzej skorzystać z nadarzającej się okazji i zdobyć łupy na wracających do Koszalina kupcach. (...) Jednakże doświadczeni koszalinianie nie dali się zaskoczyć. (...) Natychmiast zorganizowali pościg, który w końcu dotarł do książęcej siedziby w Sianowie. (...) książę nie uniknął losu - związany sznurami znalazł się wśród pojmanych. (...) Jakież było jednak zdumienie rajców, kiedy wśród doprowadzonych więźniów rozpoznali księcia Bogustawa we własne osobie! Od razu zrozumieli, że powodowani zapalczywością koszalińscy mieszczanie posunęli się zbyt daleko i tylko pokora może ich uchronić przed najgorszymi skutkami.”²

źródła:

Gracjan Bojar-Fijałkowski „Legendy koszalińskiego grodu”. Koszalin: KTS-K, 1972

Gracjan Bojar-Fijałkowski „Legendy i baśnie o Koszalinie: (wybór)”. Koszalin: SPK, 1997

¹ Bojar-Fijałkowski G. *O zbójcach z Góry Chełmskiej i inne legendy o Koszalinie*, Koszalińska Biblioteka Publiczna, Koszalin 2006, s. 59

² Tamże, s. 72-74

Gracjan Bojar-Fijałkowski „O zbójcach z Góry Chełmskiej i inne legendy o Koszalinie”. Koszalin: KBP, 2006

Wojciech Łysiak „Diabelskie sprawki: podania, legendy i bajki z Pomorza Zachodniego”. Międzychód: „Eco”, 1998

Wojciech Łysiak „Dawny humor ludowy Pomorza Zachodniego”. Międzychód: „Eco”, 1993

Wojciech Łysiak „Grody, zamki, kościoły: legendy i podania z Pomorza Zachodniego”. Międzychód: „Eco”, 1995

I Kronika Koszalina pióra Johanna Davida Wendlanda

Dwa zeszyty Źródeł do historii Koszalina (planowane kolejne wydania)

4. Wyróżniający element w sferze tradycji (wyjątkowa jedynie dla tego obszaru kuchnia/potrawa/produkt kulinarny, specyficzny obyczaj związany np. z regionalnym świętem)

Delicje rybne - Miasto w dawnych czasach słynęło z delicji rybnych... stąd też bazując na historii, kilka lat temu wymyśliliśmy Festiwal Kulinarny ul. Smaków (pierwsze hasło promocyjne miasta brzmiało - Koszalin miastem wędzonego łososia).

W Koszalinie był targ rybny, a samo miasto miało swój port Czajcze - było zresztą miastem hanzeatyckim.

Wiemy, że ks. Czartoryska ze względu na rybne specjały przydłużyła sobie pobyt w Koszalinie.

Góra Chełmska - od starożytności, aż do wczesnego średniowiecza będąca miejscem kultu pogańskiego - jedna z trzech świętych gór na Pomorzu

5. Pamiątka (suvenir, gadżet) kojarzony z Miastem.

Zielona żabka - symbol walki o woj. Środkowopomorskie

Breloczek - Herb Koszalina - przedstawia rycerza na koniu, trzymającego w prawej ręce chorągiew pomorską, a w lewej tarczę z herbem piastowskim.

KAPITAŁ LUDZKI I SPOŁECZNY

6. Demografia miasta - struktura demograficzna - (miasto „młode” czy „stare”).

Koszalin liczy 107,7 tys. mieszkańców. W strukturze demograficznej dominuje grupa w wieku produkcyjnym, stanowiąc 67,3% ogółu ludności, dzieci i młodzież oraz grupa poprodukcyjna zajmują podobne proporcje, na poziomie: 16.3% i 16,4%. Średnia wieku mieszkańca Koszalina wynosi 36 lat. Jednakże od 2000 roku tempo przyrostu ludności w wieku poprodukcyjnym jest znacznie wyższe od przyrostu dzieci i młodzieży. Także prognozy demograficzne wskazują, iż liczba dzieci stanowiąc będzie zaledwie 1/3 grupy poprodukcyjnej.

	2005	2006
przedprodukcyjny / pre-working age:	16,8%	16,3%
produkcyjny /working age:	67,4%	67,3%
poprodukcyjny / retired:	15,8%	16,4%

Miasto ludzi średniego wieku; młodzi spędzają młodość w większych miastach i wracają do Koszalina w średnim wieku realizując się zawodowo; Miasto studentów.

7. Wiodący pod względem zatrudnienia Mieszkańców Miasta sektor gospodarki.

W Koszalinie w 2006r. 35,1 tys. osób w zeznaniach PIT wykazało zatrudnienie na podstawie stosunku pracy. Wiodącym sektorem zatrudnienia jest sektor usług oraz sektor przemysłowy.

Firmy prowadzące działalność gospodarczą w Koszalinie, należą w większości do sekcji: Handel i naprawy, Obsługa nieruchomości i firm, Budownictwo, Przemysł, Hotele i restauracje.

Zatrudnienie w poszczególnych działach gospodarki :

Miasto Koszalin	2004r.	2005r.
- usługi rynkowe	37,9%	37,9%
- usługi nierynkowe	32,1%	32,4%
- rolnictwo, leśnictwo, rybactwo	0,3%	0,8%
- przemysł i budownictwo	29,7%	28,9%

8. Nastawienie mieszkańców do władz miasta. Ocena działań podejmowanych przez władze.

Praktycznie co miesiąc organizowane są w kolejnych radach osiedli spotkania Prezydenta Miasta z mieszkańcami, Prezydent miasta otrzymuje mailowo pytania od mieszkańców, na które udzielane są odpowiedzi (na stronie www.koszalin.pl), organizowane są spotkania w mediach tzw. Dyżury prezydenta, czat z prezydentem, co poniedziałek Prezydent przyjmuje interesantów (mieszkańców).

Przez wiele lat mieszkańcy domagali się działań na rzecz obniżenia kosztów życia w Koszalinie, a więc otwarcia hipermarketów. Po 5 latach kadencji takie otwarcie odbędzie się w dniu 4 i 5 marca.

Ocena ta jest ogólnie jest pozytywna.

9. Dające się zauważyć zainteresowanie mieszkańców sprawami miasta (społeczne inicjatywy, apele, prośby, petycje, propozycje dotyczące zmian w mieście)

Tak, jest widoczne.

Mieszkańcy zainteresowani są sprawami miasta. Społeczną, kontynuowaną od wielu lat inicjatywą, są działania podejmowane w zakresie zmian liczby województw i przywrócenia Koszalinowi statusu miasta wojewódzkiego.

Względne zainteresowanie bieżącymi sprawami miasta oraz prowadzoną przez władze lokalne polityką.

10. Cykliczne imprezy kulturalne, sportowe lub innego typu (festiwale, koncerty, inne wydarzenia), których areną jest Koszalin.

„Targ Młyński” - impreza o charakterze regionalnym

„DNI KOSZALINA”

Ogólnopolski Turniej Tańca Break-Dance „Koszalińska wizja breaka”

Jarmark Jamneński - interdyscyplinarne imprezy o charakterze wojewódzkim

Ogólnopolski Konkurs Fotografii Dzieci i Młodzieży „Człowiek, świat, przyroda”

Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych „Młodzi i Film”

Międzynarodowy Festiwal Organowy

„Polonijne Lato - Koszalin” (impreza międzynarodowa)

Letni Festiwal Kabaretu

Koszaliński Festiwal Kulinaryny na ulicy Smaków /impreza międzynarodowa/

„Święto Wody”

Hanza Jazz Festiwal 2008 (impreza międzynarodowa)

Ogólnopolski Festiwal Piosenki Aktorskiej „Reflektor”

Międzynarodowy Plener Plastyczny „OSIEKI”

Ogólnopolski Festiwal Francuskojęzycznych Teatrów Szkół Średnich

Europejski Festiwal Filmowy „INTEGRACJA TY I JA”

Światowy Festiwal Chórów Polonijnych

Międzynarodowy Festiwal Filmów Dokumentalnych o Włodzimierzu Wysockim

Festiwal Pieśni Religijnej im. Jana Pawła II CANTATE DOMINO

Międzynarodowy Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej

Międzynarodowy Festiwal Rockowy GENERACJA

Najważniejsze cykliczne imprezy sportowe:

- Międzynarodowy Bieg Wenedów,
- Międzynarodowy Turniej Tenisa ITF Men's Futures „Toyota Cup”,
- Międzynarodowy Festiwal Szachowy - Memoriał im. J. Kochana
- Ogólnopolski Festiwal Minikoszykówki

11. Impreza kulturalna, sportowa, innego typu, mająca perspektywy nabrania istotnego znaczenia w skali regionu/kraju.

Kabareton, Festiwal Organowy, Festiwal Młodzi i Film (w skali kraju)

Ulica Smaków, Święto Wody (w skali regionu)

Międzynarodowy Festiwal Zespołowej Muzyki Akordeonowej

Międzynarodowy Festiwal Rockowy GENERACJA

Koszalińskie imprezy kulturalne o zasięgu międzynarodowym i ogólnopolskim wpisały się w kulturalną tradycję. Warto w tym miejscu podkreślić ogromne znaczenie Koszalińskiego Festiwalu Debiutów Filmowych „MŁODZI I FILM”, promującego twórczość najmłodszego pokolenia reżyserów i aktorów polskiego kina.

12. Jednorazowa impreza kulturalna, sportowa, innego typu, dla których Miasto było areną w ostatnich latach.

XII Polsko - Niemiecki Festiwal Młdzieży

XIII Ogólnopolska Olimpiada Młdzieży w sportach letnich „Zachodniopomorskie 2007”,

Mecz międzypaństwowy w boksie kobiet Polska-Niemcy - 2006 rok.

Turniej Final Eight Pucharu Polski Era Basket Liga w koszykówce mężczyzn - 2005 rok

13. Wydarzenia (kulturalne, sportowe, innego rodzaju), odbywające się w pobliżu Koszalina, które cieszą się zainteresowaniem Mieszkańców Miasta

Mieleńska Noc - Otwarcie sezonu wakacyjnego nad morzem

Coroczne spektakle w POLICKU

Siemionalia - Polsko - Niemiecki Przegląd Zespołów Folklorystycznych i Twórców Ludowych

Dożynki powiatowe

14. Istniejąca w mieście, pod względem wykształcenia lub zawodu, grupa społeczna będąca grupą wiodącą (mającą znaczenie dla kształtowania charakteru oraz stylu życia miasta)

Osoby posiadające wyższe wykształcenie - Miasto szczyci się wysokim wskaźnikiem liczby osób posiadających wyższe wykształcenie, który w 2002 r. (NSP) wynosił 16,7%. W mieście ma siedziby kilka uczelni wyższych, a liczba studentów oscyluje w okolicach 20 tys. Największą uczelnią jest Politechnika Koszalińska.

Przedsiębiorcy - za wiodącą grupę społeczną można uznać przedsiębiorców - zgrupowani w licznych instytucjach otoczenia biznesu

Miłośnicy Jazzu - Koszalin miastem jazzu, w ciągu roku odbywa się średnio 12 koncertów jazzowych, a raz w roku czterodniowy festiwal Hanza Jazz Festiwal

Koszalin miastem filmów - studenci i mieszkańcy są zaangażowani w festiwal filmowy, który tradycją sięga lat 70

Artyści: plastycy, aktorzy, muzycy

Sportowcy

15. Funkcjonujące w Mieście subkultury (jaki jest ich wizerunek?)

W mieście brak jest subkultur

16. Funkcjonująca w Mieście „kultura alternatywna” (różnego rodzaju, także m.in. zespoły muzyczne, kino niezależne, festiwale i przeglądy organizowane oddolnie)

Galeria „Scena” - Przykładem „kultury alternatywnej” jest Galeria „Scena” - miejsce eksperymentalnych akcji plastycznych i multimedialnych, skupiająca niezależnych artystów, performerów, zespoły alternatywne.

Muzeum Włodzimierza Wysockiego - W tym nurcie plasuje się również prywatne Muzeum Włodzimierza Wysockiego, organizujące szereg imprez poświęconych temu rosyjskiemu artyście.

Zespoły alternatywne - koncerty odbywają się w Centrali Artystycznej; np. Anonimowi Alergicy; Kilo Gram; Silly Boyz in the Streetz; Małpex

Akademickie Centrum Kultury z - nagrodzonym i najlepszym - Klubem Studenckim Kreślarnia (ranking ogólnopolskiego pisma „Dlaczego”) posiadają wiele ofert dla studentów z różnych dziedzin sztuki (Studencka Scena Teatralna, Akademicki Klub Tańca, Akademicki Klub Filmowy Politechniki Koszalińskiej „Studnia”, 4 Tygodnie z Gwiazdami, itp.) oraz organizują przeglądy „SZALONE PROMOCJE” i festiwale - „Festival Naciąga Nowa Fala Rock&Rolla”

17. Poziom bezpieczeństwa mieszkańców Miasta

Miasto jest miastem bezpiecznym. Poziom bezpieczeństwa jest wysoki - Koszalin zaliczany jest do najbardziej bezpiecznych miast w Polsce.

18. Prowadzone w Mieście specjalne działania służące poprawie bezpieczeństwa mieszkańców

Rozbudowywany jest miejski system monitoringu

KAPITAŁ ATRAKCYJNOŚCI ŚRODOWISKA I TURYSTYKI

19. Stan środowiska naturalnego Miasta i jego otoczenia

O tym, że Koszalin i region koszaliński należy do najczystszych i najbardziej ekologicznych zakątków Polski, wiedzą nie tylko mieszkańcy, ale również liczni turyści odwiedzający od lat Środkowe Pomorze. Czyste i ekologiczne jeziora, rzeki oraz lasy, to zasługa wielu osób i instytucji, które dbają, aby Koszalin i region był wolny od hałasu, spalin, śmieci i skażonych wód powierzchniowych. O tym, że tak właśnie jest, świadczy przyznany Koszalinowi w ogólnopolskim konkursie ekologicznym tytuł „Gmina Przyjazna Środowisku”.

Co przesądziło, że Koszalin jest miastem o czystym środowisku naturalnym?

Przede wszystkim realizowana od wielu lat przez miasto i gminę powiatu koszalińskiego regionalna polityka gospodarki odpadami komunalnymi.

W Koszalinie jest ona prowadzona między innymi przez Przedsiębiorstwo Gospodarki Komunalnej, realizujące Międzygminny Program Gospodarki Odpadami, który zyskał przychylną opinię nie tylko samorządowców i mieszkańców regionu, ale również EkoFunduszu, Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, a także Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska.

Za 20 milionów złotych m.in. z tych instytucji PGK unowocześnia Składowisko Odpadów Komunalnych w Sianowie. Miasto ponosi również duże nakłady na ochronę środowiska, m.in. modernizację oczyszczalni ścieków w Jamnie o urządzenia do usuwania związków azotu, systematyczne nakłady na poprawę gospodarki ściekowej (budowa kolektora), prowadzone przez Miejskie Wodociągi i Kanalizację inwestycje mające na celu poprawę jakości wody: wybudowano stację uzdatniania w Mostowie oraz prowadzi się intensywną wymianę sieci wodociągowej.

Wśród działań proekologicznych trudno nie wspomnieć o wysiłku miasta w oczyszczeniu rzeki Dzierżęcinki, której wody, poprzez Jezioro Jamno, wpadają do Morza Bałtyckiego. W 1994 roku została opracowana koncepcja oczyszczenia wód deszczowych z wylotów burzowych do rzeki. Koncepcja zakładała konieczność budowy 10 separatorów. Miasto sukcesywnie je realizuje. Wybudowane już zostały 3 urządzenia podczyszczające przy ul. Szpitalnej, Krańcowej i 4-go Marca. Wybudowanie podczyszczalni wód deszczowych ograniczyło dopływ zanieczyszczeń do Dzierżęcinki, która nie wprowadza już zanieczyszczeń do Morza Bałtyckiego. Władze miasta osiągnęły więc zamierzony efekt ekologiczny.

Prawidłowa ochrona środowiska to również ochrona powietrza i dbanie o zieleń miejską. O właściwą ochronę powietrza zabiega m.in. Miejska Energetyka Ciepła, która w ostatnich latach zdecydowanie odeszła od nieekologicznych lokalnych i osiedlowych kotłowni koksowych i węglowych. Podłączono przy tym do miejskich sieci ciepłowniczej obiekty ogrzewane wcześniej przez nieekologiczne kotłownie, co obniżyło emisję pyłów i zanieczyszczeń.

Na szczególną uwagę zasłużyły działania zmierzające do utrzymania zielonego charakteru miasta. W Koszalinie dba się o stan parków, zieleńców, realizuje się nowe nasadzenia. Rozpoczęto także prace zmierzające do pełnego zagospodarowania Góry Chełmskiej - „zielonych płuc miasta” oraz terenów wzdłuż Dzierżęcinki. Takie prace pozwalają zachować naturalne walory rekreacyjne i położenie Koszalina.

Działania ekologiczne i prawidłowa polityka w tym zakresie nie mogłyby być realizowane bez edukacji. Stąd tak dużo uwagi przykładana się w Koszalinie do wiadomości z ekologii przekazywanych w przedszkolach i szkołach dzieciom i młodzieży. Dzieje się to poprzez organizowanie wycieczek ekologicznych, corocznej akcji sprzątnięcia świata.

Ciekawym pomysłem jest uruchomienie w Przedsiębiorstwie Gospodarki Komunalnej oraz Miejskich Wodociągach i Kanalizacji centrum edukacji ekologicznej, gdzie dzieci z najmłodszych klas szkół podstawowych z terenu miasta i regionu poznają najważniejsze,

podstawowe działania ekologiczne, prowadzone przez miasto, mieszkańców, spółdzielnie mieszkaniowe i inne podmioty na rzecz środowiska naturalnego.

Koszalin - zwany miastem zieleni i parków; właściwie całe miasto można przejść parkiem, który rozpościera się obficie od centrum miasta aż po kresy osiedli. Miasto położone przy górze Chełmskiej, drzewostan jest bardzo bogaty.

Park Książąt Pomorskich obfituje w pomniki przyrody.

Stan środowiska naturalnego Miasta jest dobry. Jest to związane z odpowiednim zagospodarowaniem strefy budowlanej, która nie kłóci się ochroną środowiska, zarówno przyrodniczego jak i kulturowego (przemyślana urbanistyka Miasta).

W skład największych atrakcji przyrodniczych Koszalina, które wpływają na pozytywną ocenę jego stanu środowiska naturalnego, wchodzi m.in.: Zabytkowy Park im. Książąt Pomorskich, rezerwat przyrody „Jezioro Lubiatowskie”, rezerwat glebowy „Bielica”, zespół przyrodniczo - krajobrazowy „Wąwozy Grabowe”. Miasto posiada też wiele oznakowanych pomników przyrody (56 drzew różnicowanych gatunkowo, uważanych za najstarsze w kraju).

20. Strategia Rozwoju Miasta a zasady zrównoważonego rozwoju (w aspekcie ekologicznym oraz w aspekcie społecznym)

Strategia Rozwoju Koszalina przyjęta w 2001r. uwzględniła dokumenty rządowe i założenia strategii woj. zachodniopomorskiego, wyznaczające Miastu rolę ośrodka równoważenia rozwoju rangi krajowej oraz roli drugiego bieguna wzrostu gospodarczego w województwie - Koszalińskiego Obszaru Węzłowego. Z tego też powodu cele strategiczne zostały oparte o zasady polityki strukturalnej (programowania, koncentracji, dodatkowości, subsydiarności i partnerstwa) oraz zasady budowania społeczeństwa obywatelskiego (równych szans, integracji niepełnosprawnych, samoorganizowania się obywateli).

W strategii określono, że poprzez zrównoważony i trwały rozwój rozumieć będziemy aktywizację całego obszaru regionu w celu osiągnięcia jego wielofunkcyjnego rozwoju i wzrostu konkurencyjności, a także działania na rzecz polepszania warunków ekologicznych oraz polepszania warunków życia społeczności lokalnej w zakresie: edukacji, ochrony zdrowia, bezpieczeństwa, kultury, kultury fizycznej i polityki społecznej.

Realizacji celów strategicznych służy opracowywanie od 2005 r. Planu Rozwoju Lokalnego, będącego planem operacyjnym - zawierającym zestaw najważniejszych programów realizacyjnych i przedsięwzięć inwestycyjnych - przygotowanych w formie projektów, stwarzających im możliwość ubiegania się o dofinansowanie zewnętrzne.

21. Atrakcyjność pod względem turystycznym usytuowania miasta na mapie Polski (położenie nadmorskie, tranzytowe, odległość do innych, dużych i ciekawych ośrodków terytorialnych, odległość od kluczowego węzła komunikacyjnego, miasta zaprzyjaźnione)

Koszalin położony jest w paśmie nadmorskim, co niewątpliwie wpływa korzystnie na jego atrakcyjność turystyczną.

Głównym atutem Miasta, jako atrakcji turystycznej jest właśnie jego położenie geograficzne tj. bliskość Morza Bałtyckiego (choć: usytuowanie miasta nie jest do końca atrakcyjne, głównie ze względu na nie w pełni nadmorskie położenie).

Dodatkowym walorem Miasta jest umiejscowienie na międzynarodowej trasie komunikacyjnej łączącej zarówno Niemcy z Białorusią, Litwą i Rosją, jak również południową Polskę i Europę z regionem.

Koszalin otoczony jest pięknymi lasami, które obfitują w runo leśne tj. grzyby etc.

22. Atrakcyjność przyrodnicza Miasta i jego najbliższej okolicy (morze, lasy, jeziora, inne wartościowe zasoby naturalne i przyrodnicze). Zagospodarowanie turystyczne istniejących atrakcji przyrodniczych.

Jadąc z kierunku Poznania, już z daleka widać górującą nad miastem Górę Chełmską, która od wieków była, i jest nadal, miejscem licznych pielgrzymek i turystycznych wypraw. Z wieży wybudowanej na szczycie Góry (wysokość 137 m. n.p. m.) można podziwiać przepiękną panoramę miasta i okolic.

Dojeżdżając do Koszalina ze wschodu widać z jednej strony wysokie morenowe wzgórza porośnięte lasami, z drugiej - rozległą dolinę nadmorską i zarys Bałtyku.

Każdy, kto przyjeżdża do Koszalina, zwraca uwagę na wielość i różnorodność zieleni. To prawdziwa chluba miasta. Koszalin należy bowiem do najbardziej zielonych i czystych ekologicznie miast Polski, jest prawdziwą oazą przyrody. Lasy zajmują 40% powierzchni miasta (ok. 3 tys. ha). Szczególnym pięknem wyróżnia się park miejski im. Książąt Pomorskich, założony na terenie dawnych ogrodów zamkowych. Spotkać tu można wiekowe dęby i lipy, pamiątki po czasach książąt pomorskich. W granicach miasta leży również zespół przyrodniczo-krajobrazowy "Wąwozy Grabowe", a na północ od Koszalina ciągnie się "Koszaliński Park Nadmorski", stanowiący obszar krajobrazu chronionego.

Na uwagę zasługują niemal dziewicze tereny oddalonego o kilka kilometrów od miasta Jeziora Lubiatowskiego, którego położenie stanowić może prawdziwe natchnienie dla malarzy i artystów. Cechuje je obecność rzadkich gatunków ptactwa wodnego. Jest to miejsce wegetacji około 370 gatunków roślin.

Praktycznie ze wszystkich stron miasto otaczają lasy. Podkoszalińskie bory to prawdziwe królestwo zwierząt, a wytyczone ścieżki turystyczne i powstające coraz liczniejsze trasy rowerowe, są prawdziwą atrakcją, zarówno dla piechurów, jak i cyklistów łaknących ciekawych krajobrazów, ciszy i spokoju, prawdziwego kontaktu z naturą.

W okolicach Koszalina jest dużo pięknych i czystych jezior: Chlewo, Morskie Oko; Czaplą; Hajka; Jezioro Jamno - idealne dla miłośników windsurfingu. Są to głównie jeziora polodowcowe i lobeliowe, które charakteryzują czysta woda, obfitująca w raki, ryby, ptactwo wodne i turystykę biwakową.

INFORMACJA DODATKOWA (źródło:

http://www.koszalin.pl/vademecum/Szlaki_turystyczne.aspx)

W okolicy Koszalina zlokalizowane są liczne szlaki piesze oraz szlaki rowerowe, a posiadane zasoby (głównie liczne lasy i innego rodzaju walory środowiska naturalnego stwarzają możliwości tworzenia nowych).

SZALKI PIESZE:

Szlak im. Józefa Chrzęszczyńskiego (czerwony) - dł. 25 km: Góra Chełmska - Maszkowo - Lubiato - Rosnowo - Kurozwęcz. Szlak poświęcony pierwszemu w mieście przewodnikowi turystycznemu. Prowadzi przez kompleks Góry Chełmskiej, na całej długości przez tereny leśne. Szlak jest dobrze przejezdny rowerem.

Szlak 'Porwanego Księcia' (niebieski) - dł. 12 km: Koszalin - Sianów - Góra Chełmska. Nazwa szlaku pochodzi od historycznego zdarzenia z roku 1480 związanego z porwaniem księcia Bogusława X przez koszalinian. Przebiega przez tereny leśne Góry Chełmskiej. Szlak trudno przejezdny rowerem.

Szlak Nadmorski (czerwony) dł. 39 km: Pleśna - Gąski Latarnia - Sarbinowo - Chłopy - Mielno - Unieście - Łazy - Dąbki. Jest to część szlaku międzynarodowego. Przebiega wzdłuż pasa nadmorskich wydm i jezior przybrzeżnych oraz plażami Bałtyku.

Szlak 'Kamieni Granicznych' (zielony) dł. 12 km: Lubiato - jez. Policko - Bonin. Nazwa szlaku wywodzi się z faktu, że na trasie znajdują się kamienie graniczne z wrytymi znakami właścicieli ziem należących do klasztoru i ziem należących do miasta. Szlak nie jest przejezdny dla rowerów.

Szlak Doliny Radwi im. Tadeusza Brzezińskiego (zielony) dł. 35 km: Mostowo - Cybulino - Wietrzno - Polanów (Święta Góra). Szlak prowadzi wzdłuż rzeki Radew. Ze względu na malownicze tereny zarówno dolina Radwi, jak i okolice Polanowa, zostały uznane za strefy chronionego krajobrazu. Szlak jest trudno dostępny dla rowerów.

Szlak 'Pętla Tatrzańska' (żółty) - dł. 15 km: Góra Chełmska - do szosy Koszalin - Polanów - Góra Chełmska. Nazwa wywodzi się od tego, iż szlak przebiega przez tereny Góry Chełmskiej do złudzenia przypominające dolny regiel tatrzański. Szlak nie jest przejezdny rowerem.

SZLAKI ROWEROWE:

Szlak łącznikowy (zielony) - dł. 13 km Szlak wiedzie w kierunku Jez. Parnowskiego. Po drodze miejsca z widokiem na miasto Koszalin. Koszalin ul. BOWiD - Stare Bielice - Cieszyn - Chłopy - Parnowo - Popowo - Wierzchomino.

Szlak Gotów (zielony) - dł. 20 km Nazwa wywodzi się od Rezerwatu Archeologicznego „Kamienne Kręgi”. Jest to miejsce kultu i pochówku dawnych osadników pochodzących ze Skandynawii. Lubiato - Wyszembórz - Wyszewo - Mostowo - Rezerwat „Kamienne Kręgi”

Szlak Nadmorski (czerwony) dł. 45 km Szlak przebiega pasem nadmorskim oraz południową stroną Jez. Jamno: Pleśna - Gąski Latarnia - Sarbinowo - Chtopy - Mielno - Strzeżenice - Dobiestawiec - Mścice - Jamno - Łabusz - Osieki - Rzepkowo- Iwięcino - Bielkowo

Szlak „Trasa Słoneczna” (czerwony) dł. 52 km Trasa prowadzi przez zaciszne tereny leśne. Manowo - Niedalino - Zacisze - Manowo

Szlak Pałaców (niebieski) dł. 75 km Trasa przebiega obok kilku pałaców, w pobliżu XIX-wiecznych elektrowni wodnych, atrakcją jest latarnia morska w Gąskach. Mostowo - Rosnowo - Niedalino- Strzekęcino - Golica - Bardzolino - Nosowo - Parsowo- Warnino - Wierzchomino - Dobrzyca - Borkowice - Śmiechów - Gąski Latarnia

INFORMACJA DODATKOWA (źródło:

http://www.it-pomorze.pl/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=47&Itemid=95

http://www.koszalin.pl/vademecum/Koszalin_Miasto_Zielone.aspx

ATRAKCJE PRZYRODNICZE W GMINIE KOSZALIN:

Jeziro Lubiatowskie - obejmuje 370 ha. W granicach miasta Koszalina znajduje się tylko niewielki fragment tego obszaru. Jest to jezioro o dość zmiennym poziomie wód, związanym przede wszystkim z porami roku, zaliczane jest do jezior entroficznych. Przez jezioro przepływa rzeka Dzierżęcinka. Jezioro, jak i przyległe obszary, charakteryzują się gatunkowym bogactwem faunistycznym i florystycznym. Na obszarze tym gniazduje 35 gatunków ptaków, a 48 odwiedza jezioro podczas przelotów. Spotyka się tu m.in. łabędzia niemego, perkoza dwuoczkowego, czajkę czy bekasa krzyka. Teren ten posiada dużą ilość różnorodnych siedlisk i jest miejscem wegetacji ponad 374 gatunków roślin.

Rezerwat glebowy „Bielica” - o pow. 1,30 ha leży u podnóża północno - zachodniego zbocza Góry Chełmskiej, w odległości 1 km od wsi Gorzebadź. Ochroną objęta jest zbielicowana gleba, położona na glinie głębokiej, która ukształtowana została bez udziału wód gruntowych, z lekkich osadów żwirowo - piaszczystych. Powierzchnię glebową porasta bór sosnowy. Gleba bielicowa pozostawiona sobie jest dokumentem naturalnych gleb polodowcowych Pomorza i ścisłym rezerwatem.

Obszar chronionego krajobrazu "Koszaliński Pas Nadmorski" - Teren o powierzchni 48,33 ha obejmuje pas wybrzeża morskiego różnej szerokości (do kilkunastu kilometrów w głąb lądu) i długości około 85,5 km (w tym miasto Koszalin). Obszar ten znajduje się na lekko pofałdowanym terenie, z większymi wzniesieniami w okolicy Ustronia Morskiego i Koszalina. „Koszaliński Pas Nadmorski” obejmuje obszary przymorskie, ogarnia swym zasięgiem wiele miejscowości, w tym także część Koszalina, wchłaniając w swoje granice dwa duże kompleksy leśne, znajdujące się na północnym wschodzie i północnym zachodzie miasta, w tym las porastający Wzgórze Chełmskie, składające się głównie z buczyny pomorskiej.

Pomniki przyrody - Na terenie miasta znajduje się 56 oznakowanych drzew pomnikowych, zróżnicowanych zarówno pod względem gatunkowym (17 gatunków), jak i pochodzenia (przynajmniej 9 gatunków pochodzenia obcego). Wśród nich znajdują się drzewa uważane za najstarsze w kraju tj. dąb szypułkowy o obwodzie ponad 470 cm, pierścienicy ponad 130 cm i wysokości około 28 m, liczący sobie ponad 240 lat, rosnący w ciągu zieleni ulicy Zwycięstwa - przed budynkiem Oddziału Zamiejscowego Zachodniopomorskiego Urzędu Wojewódzkiego.

Zespół przyrodniczo - krajobrazowy "Wąwozy Grabowe" - Położone są w północno - wschodniej części Koszalina, pomiędzy ulicami Wąwozowa - Wyki, Próchnika - Staszica (od południa), Langego (od wschodu). Jest to jedyny tego typu obiekt na terenie miasta, wyróżniający się mocno urozmaiconym ukształtowaniem terenu (rzeźbą terenu) i związanym z tym układem roślinności. Wąwozy stanowią naturalną „mini zlewnię” wód opadowych pobliskich gruntów. Porasta je bujna szata roślinna, głównie drzewiasta z silnie wykształconą warstwą podszytów. Powierzchnie niepokryte drzewostanem porasta najczęściej tarnina oraz inne krzewy. Na terenie wąwozów znajduje się silnie zróżnicowana gatunkowo flora naczyniowa. Znaleźć tu można rzadkie objęte ochroną rośliny takie jak: kruszczyk szerokolistny, marzanka wonna, konwalia majowa, bluszcz, którego kwitnące okazy na tym terenie występują bardzo licznie. Usytuowanie wąwozu pomiędzy osiedlami mieszkaniowymi sprawia, że jest to doskonałe miejsce rekreacji i wypoczynku.

23. Wyjątkowe atrakcje turystyczne (impresja, wydarzenie, obiekt - muzeum, zabytek, hala widowiskowo sportowa, park rozrywki, jaskinia, pomnik przyrody, szlak turystyczny, atrakcyjny produkt turystyczny innego rodzaju, etc.), znajdujące się w Mieście lub jego najbliższym otoczeniu.

Staromiejska Trasa Turystyczna - produkt turystyczny miasta, którego celem było podniesienie atrakcyjności turystycznej, wzrost liczby turystów oraz poprawa znajomości historii i dorobku kulturowego wśród mieszkańców Koszalina.

To swoisty przewodnik dla turystów. Ujęto w nim 27 szczególnie ciekawych pod względem historycznym, bądź architektonicznym obiektów i miejsc na terenie Koszalina. Przed każdym z nich znajdują się tablice informujące o historii obiektu bądź danego miejsca, a samo zwiedzanie trasy ułatwiają wmontowane w chodnikach kierunkowskazy z charakterystycznym logo trasy i informatory zapraszające do samodzielnego zwiedzania miasta.

Za ciekawe atrakcje można uznać: Kolejkę wąskotorową (na razie nieczynna); Wioski tematyczne regionu koszalińskiego: np. Sierakowo Sławieńskie - Wioska Hobbitów; elektrownia wodna w Żydowie - szczytowo-pompowa (atrakcja turystyczna na skalę europejską); Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych „Młodzi i Film”; Góra Chełmska; Zabytkowy Park im. Książąt Pomorskich

Brak produktu turystycznego miasta (nie został taki produkt zidentyfikowany).

24. Obecna liczba turystów odwiedzających Miasto w segmentach:

- turystyka wypoczynkowa (rekreacyjna),
- turystyka kulturalna (poznawcza, religijna-pielgrzymkowa),
- turystyka sportowa (aktywna - np. uczestnicy, maratonu miejskiego; pasywna - widzowie i kibice),
- turystyka towarzyska (rodzinna, klubowa),
- turystyka związana z aktywnością zawodową (wyjazdy w interesach, uczestnictwo w kongresach, targach),
- turystyka związana z uroczystościami politycznymi
- dane demograficzne osób odwiedzających miasto (kobiety, mężczyźni, młodzież, rodziny, single, osoby starsze, dojeżdżający pracownicy)

Roczną liczbę turystów szacuje się obecnie na około 40 tysięcy osób, z czego zdecydowanie najwięcej jest turystów związanych z segmentem wypoczynkowym.

Wiele osób przyjeżdżających do Koszalina, to osoby odwiedzające rodzinę (turystyka towarzyska).

Płeć turystów nie jest znaczącym wyznacznikiem (nie ma dużej różnicy w ilości turystów płci męskiej i żeńskiej).

Najwięcej turystów to osoby z województw: zachodniopomorskie, pomorskie, mazowieckie, wielkopolskie, są to również, w większości, osoby z dużych (większych od Koszalina) miast - powyżej 200 tysięcy mieszkańców.

Zdecydowanie zwiększa się też liczba młodych turystów, w wieku 18-24 i 25-39, co jest zjawiskiem bardzo pozytywnym, świadczącym o zwiększającej się atrakcyjności kulturalnej, towarzyskiej, czy sportowej.

Brak bardziej szczegółowych danych.

25. Miejsca warte odwiedzenia / zobaczenia podczas wycieczki do Koszalina.

1. Góra Chełmska - Sanktuarium Maryjne i wieża widokowa oraz „park linowy” Trollandia
2. Katedra koszalińska
3. Domek Kata
4. Muzeum w Koszalinie
5. Park miejski w okolicy amfiteatru oraz kompleks sportowo - rekreacyjny „Sportowa Dolina”
6. Kaplica św. Gertrudy
7. Bałtycki Teatr Dramatyczny
8. Centrum Kultury 105 (Kino Kryterium)
9. Pasaż Millenium (herbaciarnia)

10. Galeria Emka
11. Skansen kultury jamieńskiej
12. Rezerwat faunistyczny nad Jeziorem Lubiatowskim
13. Ogrody tematyczne HORTULUS w Dobrzycy
14. Latarnia morska w Gąskach

Głównie - zabytkowe budowle wymienione w kolejnym punkcie.

26. Zabytki Koszalina.

1. GÓRA CHEŁMSKA - oznaczana na mapach jako Krzyżanka, usytuowana na wschodnim skraju Koszalina, najwyższe wzniesienie niżu bałtyckiego, gdzie usytuowany jest ważny ośrodek kultu maryjnego (jest to cel licznych pielgrzymek przybywających z całej Polski do stojącej na szczycie kaplicy - Sanktuarium Przymierza z obrazem Matki Boskiej po Trzykroć Przedziwnej). Na Górze - obok współczesnej świątyni - znajdują się wyeksponowane zarysy murów kaplicy chrześcijańskiej z początku XIII wieku oraz pozostałości kościoła gotyckiego z XV wieku. W dobrym stanie przetrwały budowle dziesiętnastowieczne - między innymi ceglana wieża widokowa z 1888 roku. o wysokości 31,5 m, z której rozciąga się widok na panoramę Koszalina. Wspaniały teren wypoczynkowo - rekreacyjny dla mieszkańców miasta oraz turystów.

2. CERKIEW PRAWOSŁAWNA - usytuowana w dawnym kościele zamkowym pochodzącym z 1609 roku. Najciekawsza, wschodnia elewacja zachowała gotycki łuk tęczy. Kościół, mimo swych niewielkich rozmiarów i skromnej architektury zasługuje na uwagę z racji swej ciekawej historii oraz roli, jaką pełnił w przeszłości.

3. MURY OBRONNE - z dawnych, średniowiecznych obwarowań miejskich, wzniesionych w latach 1291-1350 przetrwało tylko sześć fragmentów murów obronnych, w dużej części zrekonstruowanych już w czasach powojennych.

4. KATEDRA POD WEZWANIEM NIEPOKALANEGO POCZĘCIA NMP - najstarszy z zabytków Koszalina. Katedra została wzniesiona w latach 1300-1333. Najcenniejszym zabytkiem, który można oglądać wewnątrz kościoła, jest wczesnogotycka chrzcielnica z XIII wieku. Zwiedzając świątynię warto zwrócić uwagę na złożony z gotyckich elementów ołtarz główny - wykonany przez Andrzeja Wenzla, na krucyfiks z końca XIV w. z symbolami ewangelistów, umieszczonymi w medalionach krzyża, na witrażu w części prezbiterialnej oraz organy z 1899 r. zaliczane przez wirtuozów do najlepszych w kraju.

5. KAPLICA ŚWIĘTEJ GERTRUDY - pochodząca z XIV wieku (kaplicę zbudowano w 1383 r. poza murami miasta, pod patronatem klasztoru, pełniła funkcję kaplicy szpitalnej). Stanowi rzadki przykład architektury sakralnej na Pomorzu (przykład wpływów skandynawskich w architekturze pomorskiej). Niewielka, ośmioboczna, z charakterystycznymi dla gotyku wzmocnieniami murów, wnosi się na wysokość dwudziestu czterech metrów.

6. DOMEK KATA - budynek dawnej katowni, z gotycką ścianą frontową, pochodzącą prawdopodobnie z drugiej połowy XV wieku. Wyjątkowo piękna kamieniczka posiada symetrycznie skomponowaną fasadę z ostrołukowym wejściem głównym. Obecnie w Domku Kata ma swoją siedzibę STP "Dialog".

7. Zabytkowe kamienice pochodzące z początku XIX wieku

8. KOŚCIÓŁ ŚW. JÓZEFA - neogotycki, zwieńczony smukłą dzwonnica. Został zbudowany w 1869 roku. Do końca drugiej wojny światowej był jedynym kościołem katolickim w Koszalinie. Na frontowej i bocznych ścianach budowli widoczne są ceramiczne motywy ornamentalne typowe dla form średniowiecznych. We wnętrzu znajduje się zabytkowe, neogotyckie wyposażenie : ołtarz główny z obrazem św. Józefa, prospekt organowy z 1896 r. wraz z organami wrocławskiej firmy Voelkner, dekoracyjna polichromowana ambona, figury świętych, a także 14 obrazów drogi krzyżowej z 1886 r., namalowany przez malarzy z Monachium. W prezbiterium zachowały się neogotyckie witraże.

9. POCZTA GŁÓWNA - okazały neogotycki gmach wzniesiony w 1884 roku, jako siedziba Okręgowej Dyrekcji Poczty i Urzędu Poczтового. Budynek zwraca uwagę oryginalną ceglana architekturą.

10. Budynek Miejskiego Ośrodka Kultury - wzniesiony w 1871 roku, dawny Teatr Miejski z elewacjami zdobionymi neorenesansowymi i neobarokowymi detalami architektonicznymi.

11. Muzeum w Koszalinie przy ul. Młyńskiej 37 - usytuowane jest w dawnym dziewiętnastowiecznym młynie z 1890 r. Obecnie w tych pomieszczeniach prezentowane są wystawy i ekspozycje sztuki dawnej. Na posesji Muzeum znajduje się zabytkowa zagroda rybacka z XIX wieku przeniesiona ze wsi Dąbki pod Darłowem. Składa się z ryglowej chatupy i chlewika. W obu budynkach przygotowano wystawę zbiorów etnograficznych ilustrujących życie codzienne oraz pracę dawnych mieszkańców Jamna,

12. Budynek przy ul. J. Piłsudskiego (byłe muzeum) - to neoklasycystyczna willa wzniesiona około 1900 r. Posiada ciekawą architekturę oraz kolumnowe wejście główne. Obiekt zdobią płaskorzeźby, girlandy i boniowanie,

13. Budynek Policji przy ul. Krakusa i Wandy - jest okazałym ceglany gmachem wzniesionym tuż po 1900 r. Był przeznaczony na dom starców dla przedstawicieli wyższego mieszczaństwa. Swoim rozplanowaniem przypomina barokowe założenia pałacowe z masywnym wejściem głównym i skrzydłami bocznymi zamykającymi wewnętrzny dziedziniec. W 1945 roku budynek został zniszczony a w 1950 r. odbudowany i przekazany policji

14. Bałtycki Teatr Dramatyczny przy ul. H. Modrzejewskiej - budynek wzniesiony w 1906 r. z przeznaczeniem na dom modlitwy gminy ewangelickiej. Fasada budynku została zmieniona podczas gruntownej przebudowy w latach pięćdziesiątych i ukształtowana w duchu klasycyzującego neobaroku.

15. Kamienica przy ulicy Bogusława II 15 - dzisiejszy kształt architektoniczny zabytkowej kamieniczki jest efektem prowadzonych po drugiej wojnie światowej prac konserwatorskich. Najstarsze elementy gotyckie z XIV/XV wieku są zachowane w ścianach bocznych budynku. Elewacja frontowa pochodzi z początku XVIII w. Na ścianie (parter) została wmurowana tablica epitafijna ufundowana w 1566 r. przez mistrza cechu konwisarskiego Mateusza Engelbrechta i jego żonę Marię von Plate. Przedstawia scenę

figuralną, znaki cechowe, monogram i gmerk. Pierwotnie umieszczona była w kościele Mariackim.

27. Zabytki Koszalina o znaczeniu ponadregionalnym

Katedra NMP

Kościół farny w Koszalinie

Góra Chełmska

28. Plan idealnego dnia spędzonego w Koszalinie (kultura, rozrywka, rekreacja, sport, gastronomia).

Scenariusz 1.

Wspaniałym i wartym odwiedzenia podczas „idealnego dnia” w Koszalinie miejscem rekreacyjnym są rozległe zielone tereny Parku im. Książąt Pomorskich. Można wspaniale odpocząć nad stawem karmiąc łabędzie i kaczki, spacerować wśród doskonale utrzymanej roślinności, a także obejrzeć nowoczesny, zbudowany w 1973 roku Amfiteatr im. Ignacego Jana Paderewskiego. Kulturalną atrakcją będzie z pewnością seans w jednym z trzech koszalińskich kin, proponujących zróżnicowany repertuar - zarówno rozrywkowy, jak i ambitny. Alternatywną propozycją mogą być spektakle teatralne w Bałtyckim Teatrze Dramatycznym lub w Teatrze Propozycji „Dialog” i cieszące się dużym zainteresowaniem koncerty w koszalińskiej Filharmonii. Warto również odwiedzić kulinarną koszalińską atrakcję, czyli Gospodę Jamneńską oferującą bogaty wybór smacznych dań staropolskich. Miłym zakończeniem „idealnego dnia” w Koszalinie będzie wieczorny spacer ulicami miasta i podziwianie zabytkowych kamieniczek z osiemnastego i dziewiętnastego wieku.

Scenariusz 2.

1. spacer Parkiem z XIX w. im. Książąt Pomorskich
2. Zwiedzenie XIV - wiecznej katedry;
3. Koncert Jazzowy w Domku Kata;
4. Obiad w VIVA ITALIA - włoska kuchnia;
5. Spacer po Górze Chełmskiej;
6. Wyjazd nad morze do Mielna - spacer promenadą;
7. Koncert w Filharmonii;
8. Kolacja w Gospodzie Jamneńskiej - kuchnia staropolska

29. Czy Miasto tworzy funkcjonalną aglomerację? (jeżeli tak - wchodzi w jej skład?)

Koszaliński Obszar Węzłowy: Koszalin uznawany za węzłowy, wielofunkcyjny obszar intensywnego rozwoju, urbanizacji i przekształceń przestrzennych- Koszaliński Obszar Węzłowy. Rozwój postępować będzie w kierunku integracji przestrzennej i funkcjonalnej z pasmem nadmorskim: Ustronie Morskie - Mielno - Darłowo. KOW charakteryzuje: dynamiczny rozwój gospodarczy, intensywny i wielofunkcyjny rozwój w mieście Koszalinie i strefie podmiejskiej (rejonu gmin: Sianów, Manowo, Świeszyno i obszarach przyległych, komplementarny, w stosunku do Szczecina ośrodek obsługi, centrum gospodarczo-naukowo-kulturalne i obsługi ruchu turystycznego - ponadlokalny ośrodek społeczno-gospodarczy.

30. Osobliwości, z których znane jest Miasto (np. najdłuższy bulwar nadbrzeżny, największa powierzchnia terenów zielonych itp.)

Prawdopodobnie posiadamy najdłuższy pomnik (instalacja) Hasiora „płonące ptaki”, bez wątplenia rewelacyjne położenie między morzem a jeziorami.

Park z XIX w. im. Książąt Pomorskich, który charakteryzuje się dużą powierzchnią i licznie występującymi pomnikami przyrody.

31. Rada dla turysty, odwiedzającego Miasto.

Najpierw zapoznanie się z zawartością strony www.koszalin.pl , ewentualnie odwiedzenie IT.

Spacer po Koszalinie (wszędzie blisko).

32. Osoba, która mogłaby stać się rzecznikiem i ambasadorem Miasta (wybitny mieszkaniec, osobistość urodzona w Koszalinie, osoba związana z Miastem).

Patrz punkt 2 (kapitał kultury) - większość z tych osób

Dodatkowo: Jacek Paprocki - założyciel, kompozytor i muzyk legendarnego zespołu muzyki rockowej i alternatywnej MR. Z'OOB, skomponowany przez niego utwór "Mój jest ten kawałek podłogi" (do słów Waldemara Miszczora) stał się kultową piosenką pokolenia lat osiemdziesiątych

33. Elementy, kwestie, które trzeba pilnie zmienić w Koszalinie, aby zyskał on na atrakcyjności.

Miasto wyznaczyło następujące priorytety:

Poprawę dostępności komunikacyjnej (zewnętrznej i wewnętrznej) - w tym modernizacji dróg krajowych S-6 i S-11 oraz reaktywacji lotniska cywilnego

Ponowne uruchomienie lotniska w Zegrzu Pomorskim k. Koszalina, przeprawę przez jezioro Jamno, budowę aquaparku, rewitalizację połączenia Koszalin - Mielno (szynobus).

Poprawę infrastruktury związanej z rozwojem gospodarczym i jakością życia - wykonanie uzbrojenia Strefy zorganizowanej działalności inwestycyjno - przemysłowej.

Tworzenie nowych miejsc pracy i wzrostu konkurencyjności lokalnych firm - poprzez m.in. poszerzenie obszaru SSE i wspierania przedsiębiorczości.

Wzrostu roli nauki i edukacji, jako czynnika jakościowego rozwoju społeczeństwa - propagowania kształcenia ustawicznego oraz modelu społeczeństwa opartego na wiedzy.

Poprawy bezpieczeństwa i przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu - poprzez realizację programów osłonowych, tworzenia warunków równych szans - utworzenie Centrum Zarządzania Kryzysowego.

Współpraca w ramach partnerstwa (Stowarzyszenia, sąsiadujące gminy, władze wojewódzkie, wspólna realizacja projektów)

Dodatkowo:

1. Zwiększyć informację turystyczną o mieście, lepiej je promować.
2. Konieczność rozwinięcia szlaków komunikacyjnych (np. lotnisko)
3. Remont dworca PKP.
4. Zwiększyć liczbę dostępnych miejsc sportowo-rekreacyjnych.
5. Zwiększyć bazę gastronomiczną.
6. Zwiększyć bazę noclegową (szczególnie hotele o wysokim standardzie).

KAPITAŁ ATRAKCYJNOŚCI INWESTYCYJNEJ

34. Wiodący pod względem strategicznego znaczenia dla Miasta sektor gospodarki.

W mieście Koszalinie zdecydowanie przeważają firmy zajmujące się działalnością usługową oraz handlową. Te dwie branże stanowią 80% całości firm w mieście. Następnie firmy budowlane - 9,1% oraz przemysłowe - 8,2%. Struktura branżowa działalności gospodarczej w mieście ukształtowana została w wyniku mechanizmów rynkowych.

Dominujące sektory produkcyjne dotyczą produkcji spożywczej: przetwórstwo ryb i owoców morza, napoje, młeczarstwo, warzywnictwo oraz produkcja przemysłowa - dynamicznie rozwijające się firmy na obszarze strefy ekonomicznej

35. Czy jest to sektor perspektywiczny z punktu widzenia szans rozwoju i przyciągnięcia zewnętrznych inwestorów?

Tak z uwagi na klimat przedsiębiorczości i zaplecze surowcowe dla przemysłu spożywczego.

36. Przedsiębiorstwa zlokalizowane w Mieście i (lub) jego najbliższej okolicy, które mają największe znaczenie i potencjał rozwojowy.

Największe znaczenie dla Koszalina mają przedsiębiorstwa, tj.

- Duńska firma Royal Greenland Seafood Sp. z o.o. która kupiła grunty i budynki należące do spółki Pomorski Przemysł Mięśny „Agros - Koszalin” S.A. w upadłości. Zgodnie z założeniami inwestorów do 2009 roku w Koszalinie ma powstać najnowocześniejsza w Europie przetwórnia owoców morza i ryb (na pow. 11 tys. m kw. powierzchni), zatrudniająca docelowo ok. 700 osób, w tym byłych pracowników upadłej firmy.

- Chińska firma „EIW Industrial Development”, która na terenie Strefy ekonomicznej uruchamia pierwsze w Europie Chińskie Centrum Przemysłowe dla inwestorów chińskich. W Chińskim Centrum prowadzą już swoją działalność dwie firmy, tj.: „Athletic Manufacturing” Sp. z o. o., produkująca rowery oraz „Digital View” Sp. z o. o. - produkująca telewizory LCD, nagrywarki DVD oraz sprzęt DVB-T (PVR).

- koszalińska firma „Nordglass II” najbardziej znana firma w branży napraw i wymiany szyb samochodowych (ciężarowych, osobowych, pancernych), działająca w 24 krajach na trzech kontynentach. Roczny poziom produkcji wynosi obecnie ponad 650 000 sztuk, z czego 50% wyrobów przeznaczonych jest na eksport. NORDGLASS sprzedaje swój produkt do prawie wszystkich krajów europejskich, a także do Afryki.

37. Czy Miastu udało się przyciągnąć spektakularną inwestycję? Jaka?

TAK - chińskiego inwestora „EIW Industrial Development” Sp. z o. o.

W ramach uruchomionego na terenie specjalnej strefy ekonomicznej Chińskiego Centrum Przemysłowego funkcjonują dwie firmy: Athletic Manufacturing, produkująca rowery oraz Digital View, produkująca nagrywarki DVD i telewizory LCD.

Firma Athletic Manufacturing ma dalsze plany inwestycyjne związane z rozwojem zakładu w znacznie większy park przemysłowy zajmujący się produkcją rowerów na skalę europejską.

Prezydent Miasta Koszalina, Mirosław Mikietyński, aktywnie zabiega o kolejnych inwestorów z Państwa Środka biorąc udział w krajowych i zagranicznych konferencjach inwestycyjnych, wystawiając się na targach w Chinach, a także goszcząc liczne delegacje

przedstawicieli chińskich władz i biznesmenów w Koszalinie. 19 maja 2007r. Miasto Koszalin zawarło umowę partnerską z chińskim miastem Fuzhou, stolicą prowincji Fujian.

Aktualnie prowadzone są także rozmowy z kilkoma kolejnymi inwestorami chińskimi, w tym ze światowym potentatem branży AGD, firmą Haier, zamierzającym uruchomić w Polsce fabrykę pralek oraz wielkim konsorcjum budowlanym Beijing Construction Engineering Group Co. Ltd. zainteresowanym współpracą w reaktywacji lotniska w Zegrzu Pomorskim k. Koszalina.

W uznaniu za doskonałe warunki jakie Koszalin stworzył chińskim inwestorom, Prezydent Miasta w listopadzie 2007 r. odebrał w Pekinie wyróżnienie dla najlepszego miasta do inwestowania dla chińskich przedsiębiorców, przyznane przez Chiński Międzynarodowy Instytut Korporacji Ponadnarodowych nadzorowany przez Ministerstwo Handlu ChRL, który wyróżnił w ten sposób zaledwie kilkanaście miast na całym świecie, stawiając Koszalin w jednym szeregu z największymi i potężnymi gospodarczo metropoliami naszego globu.

38. Działania, jakie prowadzi Miasto na rzecz zwiększenia poziomu inwestycji.

1. TWORZENIE PREFERENCJI PODATKOWYCH

Aby pozyskać jak największą liczbę inwestorów Miasto prowadzi przyjazną politykę inwestycyjną poprzez uzbrojenie terenów oraz zwolnienia z podatku od nieruchomości. Przedsiębiorca strefowy zwolniony jest z podatku od nieruchomości w ramach pomocy de minimis. Ww. pomoc udzielana jest zgodnie z warunkami określonymi w Rozporządzeniu Komisji (WE) Nr 1998/2006 z dnia 15 grudnia 2006 r. w sprawie stosowania art. 87 i 88 Traktatu do pomocy de minimis (Dz. U. UE L 379/5 z 28.12.2006r.). Umożliwia korzystanie przez przedsiębiorcy z ww. pomocy do 31 grudnia 2013 roku. Przedsiębiorca ubiegający się o zwolnienie nie może przekroczyć progu pomocy publicznej w wysokości 200.000 Euro, zarówno de minimis (planowanej i uzyskanej w okresie 3 lat podatkowych), jak i pomocy uzyskanej w różnych formach i z różnych źródeł w odniesieniu do tych samych kosztów kwalifikowanych, z którymi związana jest pomoc de minimis w okresie nie tylko trzech lat podatkowych.

Ponadto przedsiębiorcom na terenie Obszaru „Koszalin” SSSE na podstawie zezwolenia na prowadzenie działalności przysługuje z mocy ustawy o specjalnych strefach ekonomicznych zwolnienie od podatku dochodowego z tytułu poniesionych wydatków inwestycyjnych lub tworzonych nowych miejsc pracy - zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 13 października 2006 r. w sprawie ustalenia mapy pomocy regionalnej (Dz.U.06.190.1402), tj.:

- 40% dla dużego przedsiębiorcy (zatrudniającego ponad 250 osób)
- 50% dla średniego (zatrudniającego do 250 osób)
- 60% dla małego przedsiębiorcy (do 50 pracowników) i mikroprzedsiębiorcy (zatrudniającego do 10 osób)

2. ZWOLNIENIA Z OPŁAT POBIERANYCH OD PRZEDSIĘBIORCÓW Z TYTUŁU WPISU DO EWIDENCJI DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Dodatkowo w celu pobudzenia aktywności gospodarczej wprowadzono zwolnienia z opłat pobieranych od przedsiębiorców z tytułu wpisu do ewidencji działalności gospodarczej. Na mocy uchwały Nr VIII/110/2003 Rady Miejskiej w Koszalinie z dnia 26 czerwca 2003 roku osoby fizyczne, które po raz pierwszy dokonują zgłoszenia wpisu do ewidencji są zwolnione z obowiązku uiszczenia opłaty stałej wynoszącej 100 zł.

Natomiast nowelizacja ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. nałożyła na przedsiębiorców obowiązek uzupełnienia wpisu do ewidencji działalności gospodarczej o numer PESEL i PKD. Uchwałą Rady Miejskiej, podjętą z inicjatywy Prezydenta Miasta Koszalina, zmiany wpisu dokonywane w ww. zakresie także zostały zwolnione z opłaty.

3. WPROWADZENIE SYSTEMU KOMPLEKSOWEJ OBSŁUGI INWESTORÓW

- kompleksową obsługę oraz przeprowadzenie przez wszystkie procedury na każdym etapie inwestycji, jak również pomoc w kontaktach z innymi urzędami i instytucjami
- przeprowadzenie, wraz z Powiatowym Urzędem Pracy (PUP), profesjonalnego procesu rekrutacyjnego na wszystkie stanowiska pracy w oparciu o kandydatów zarejestrowanych w PUP Koszalin.
- podjęcie współpracy z lokalnymi uczelniami i placówkami edukacyjnymi w celu dostosowania procesu kształcenia do potrzeb inwestora.
- we współpracy z Centrum Biznesu w Koszalinie pomoc w znalezieniu firm kooperujących z inwestorem oraz lokalnych dostawców produktów i usług.

pomoc w znalezieniu hali produkcyjnej na terenie Miasta do czasu powstania własnego

MIASTO W 80% OBJĘTE AKTUALNYMI PLANAMI ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO - KRAJOWA CZOŁÓWKA

Przeznaczanie dużych środków w każdym budżecie Miasta na wykonanie aktualnych planów zagospodarowania przestrzennego.

4. POZOSTAŁE DZIAŁANIA NA RZECZ WSPIERANIA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I PRZYCIĄGANIA INWESTORÓW

Utworzenie Centrum Biznesu

Prezydent Miasta uruchomił w ramach Fundacji CIP (Miasto jedynym fundatorem) Centrum Biznesu, które wspiera i świadczy usługi dla przedsiębiorców i inwestorów

krajowych i zagranicznych, pozyskuje inwestorów, gromadzi i przetwarza oferty współpracy, tworzy więzi kooperacyjne, oraz promuje koszalińską przedsiębiorczość.

Opracowanie i wydanie bezpłatnego Vademecum Przedsiębiorcy

Stanowiło kompendium wiedzy dla osób rozpoczynających (krok po kroku rozpocząć działalność) i prowadzących działalność gospodarczą. Vademecum zostało wydane w nakładzie 10 tys. egzemplarzy (w tym 5 tys. na płycie CD) oraz rozpowszechnione bezpłatnie wśród osób zgłaszających się w Urzędzie Miejskim do komórki zajmującej się ewidencją działalności gospodarczej, w Powiatowym Urzędzie Pracy, w firmach stanowiących tzw. otoczenie biznesu oraz Miejskiej Bibliotece Publicznej.

Opracowanie i wydanie bezpłatnego Vademecum Inwestora

Vademecum Inwestora, tj. kompendium wiedzy z algorytmem inwestowania celem ułatwienia przejścia przez skomplikowany proces inwestycyjny. Projekt otrzymał dofinansowanie z programu Phare Polska - Region Morza Bałtyckiego 2003.

Uruchomienie internetowego portalu Koszaliński Serwis Gospodarczy

W ramach projektu Vademecum Inwestora uruchomiony został portal internetowy Koszaliński Serwis Gospodarczy dla przedsiębiorców oraz inwestorów krajowych i zagranicznych www.biznes.koszalin.pl. Portal służy gromadzeniu w jednym miejscu ofert, informacji i nowości gospodarczych oraz zwiększeniu bezpośredniej dostępności do nich przez potencjalnych inwestorów. KSG jest platformą informacyjną w zakresie działań gospodarczych na terenie Miasta Koszalina i okolic, ułatwia nawiązanie kontaktów biznesowych pomiędzy firmami z Polski i z zagranicy,

Uruchomienie internetowego portalu Koszaliński Katalog Usług Polsko-Niemieckich

Skierowany jest do klientów i turystów przyjeżdżających do Koszalina i wyjeżdżających do Niemiec oraz mieszkańców Koszalina w celu skorzystania z oferowanej bazy usług regionalnych, jak i niemieckich. Katalog określa usługi, z których mogą korzystać odbiorcy w zakresie: zdrowia, rekreacji, turystyki, kultury, rozrywki oraz edukacji w Koszalinie i Niemczech, standard, cenę oraz zakres.

Powołanie Rady Gospodarczej przy Prezydencie Miasta

Jako ciała opiniodawczego i doradczego Prezydenta Miasta. W skład Rady weszli przedstawiciele biznesu, przedsiębiorcy oraz naukowcy.

Współpraca z rządowymi i regionalnymi instytucjami obsługi inwestorów

Równolegle Miasto ściśle współpracuje z instytucjami rządowymi, jak i regionalnymi celem promowania Koszalina jako miasta otwartego i przyjaznego inwestorom, tj. Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych i Centrum Obsługi Inwestora przy Urzędzie Marszałkowskim w Szczecinie. Na bieżąco przesyłane są informacje o terenach inwestycyjnych oraz materiały promujące Koszalin. Na stronach internetowych tych instytucji zamieszczone są oferty inwestycyjne Miasta.

Organizowane są spotkania celem wymiany informacji, np. w kwietniu br. odbyło się spotkanie z przedstawicielami ww. instytucji celem omówienia możliwości lokowania centrum usług telefonicznych, księgowych lub obliczeniowych w Koszalinie i pozyskiwania inwestorów z tej branży.

COI jako oddział regionalny PAIiZ przesyła zapytania potencjalnych inwestorów, którzy interesują się rozpoczęciem inwestycji na Pomorzu Środkowym. Wówczas Wydział wypełnia tzw. Formularz aplikacyjny PAIiZ dotyczący projektu inwestycyjnego potencjalnego inwestora i przesyła do COI. Po weryfikacji wypełnionego formularza przez PAIiZ i dalszego zainteresowania ze strony inwestora organizowane są spotkania robocze z inwestorem celem uszczegółowienia oferty miasta. Należy zaznaczyć, iż projekty jakie prowadzi PAIiZ są dużej wielkości, a inwestorzy którzy zgłaszają się do Agencji reprezentują firmy zainteresowane terenami o dużej powierzchni, które położone są przy głównych szlakach komunikacyjnych, (np. zapytanie inwestora o 50 ha pod cementownię).

Wynikiem współpracy z Centrum Obsługi Inwestora przy Urzędzie Marszałkowskim było pozyskanie duńskiego inwestora Royal Greenland Seafood S/A, natomiast poprzez PAIiZ w Warszawie, Koszalin nawiązał kontakt i aktualnie prowadzi rozmowy z chińskim potentatem branży AGD firmą HAIER, która zamierza w Polsce uruchomić fabrykę pralek automatycznych.

Współpraca z ambasadami RP i zagranicznymi placówkami dyplomatycznymi w kraju oraz firmami konsultingowymi w kraju i otoczeniem biznesu za granicą

Od 2003 roku Miasto Koszalin współpracuje z Ambasadami RP za granicą oraz z zagranicznymi placówkami dyplomatycznymi w kraju, poprzez przesyłanie ofert współpracy na rzecz pozyskiwania inwestorów na teren Miasta. Na bieżąco Miasto przesyła materiały promocyjne wraz ofertami inwestycyjnymi. Przykładem może być zaproszenie Miasta przez Ambasadę RP w Belgii na zorganizowanie Dnia Koszalina w Brukseli (wiosna 2008 r.) i promocję na belgijskim rynku.

Udział w targach inwestycyjnych i gospodarczych

Miasto prowadzi również szeroką kampanię promocyjną poprzez udział Miasta targach krajowych i zagranicznych, m.in. od 2004r. Miasto czterokrotnie uczestniczyło w Targach

Gospodarczych organizowanych w Chinach: w Xiamen, w Hunan, w Prowincji Fujian, poza tym w Monachium, w Londynie, w Wiedniu oraz w targach krajowych tj. w Poznaniu, we Wrocławiu, w Warszawie Gdańsku. W dniach 18-21 maja 2008 r. Miasto Koszalin po raz kolejny uczestniczyć będzie w 5-tych Targach Gospodarczych Prowincji Fujian. Ponadto Miasto uczestniczy w organizowanych konferencjach, sympozjach jak również w misjach gospodarczych.

Aktywna promocja gospodarcza w profilowanych publikacjach branżowych

Koszalin uczestniczy w wielu publikacjach, które opracowywane są na rzecz pozyskiwania inwestorów, m.in. „Polish Business Magazine” w edycjach 2006 i 2007, „The Polish Vice”, „The Baltic Panorama”. Obecnie Miasto zamieściło swoją reklamę w specjalnej edycji na Dni Polskie w Dubaju „Gold Towns of Poland 2007”, oraz duża reklama Koszalina zamieszczona zostanie w najbliższym numerze „Panoramy Polskich Miast i Gmin”, oraz „Property Journal - Polska Giełda Nieruchomości” nr 2/3 2008.

Aktywna promocja gospodarcza w internecie

Miasto prowadzi na bieżąco własną stronę internetową www.koszalin.pl, www.koszalin.eu, na której zamieszcza wiele informacji dla inwestorów oraz na stronach takich jak np. www.pap.samorzad.pl, www.paiz.gov.pl, www.gmina.fairplay.pl, www.biznes.pl.

Aktywność zagraniczna

Miasto Koszalin ściśle współpracuje z 12 miastami partnerskimi z Europy, jak i z Chin na rzecz rozwoju gospodarczego, oraz pozyskiwaniu inwestorów. Aktywna współpraca z partnerami zagranicznymi została nagrodzona wyróżnieniem honorowym Rady Europy: Tablicą, Dyplomem oraz Honorową Flagą Rady Europy.

39. Klimat i nastawienie władz do działalności biznesowej w mieście (procedury obsługi inwestorów, materiały mające na celu ułatwienie inwestorom ocenę oferty inwestycyjnej miasta).

Władza Miasta stwarza przyjazny klimat inwestycyjny oraz jest otwarta na kapitał zewnętrzny. Zaistniałe problemy rozwiązuje się na drodze wzajemnego porozumienia.

Miasto Koszalin ma sprawną i przyjazną kadrę pracowniczą.

Z inicjatywy Prezydenta Miasta uruchomiono Centrum Biznesu w ramach Fundacji Centrum Innowacji i przedsiębiorczości, dla wspierania i świadczenia usług dla przedsiębiorców i inwestorów krajowych i zagranicznych. Celami CB jest m.in.: doradztwo, gromadzenie i przetwarzanie ofert współpracy, kompleksowa obsługa inwestorów, tworzenie więzi kooperacyjnych, promowanie koszalińskiej przedsiębiorczości. Organizowanie spotkań integracyjnych z przedsiębiorcami- tzw. Śniadań Biznesowych, prowadzenie bazy firm z Koszalina i okolic oraz bazy ofert współpracy, itp.

40. Targi lub inne wydarzenia skierowane bezpośrednio do inwestorów i odbywające się w Mieście.

Są organizowane następujące targi (aczkolwiek tematyka ich nie jest bezpośrednio kierowana do inwestorów).

KALENDARZ IMPREZ TARGOWYCH 2008 KOSZALIN

12.03	Politechnika Koszalińska Śniadeckich 2	ul.	VI Akademickie Targi Pracy Politechniki Koszalińskiej
29-30.03	Hala Gwardia i tereny przyległe		XIV Koszalińskie Targi Budownictwa i Techniki Grzewczej „Dom i Ogród”. Giełda Nieruchomości. Giełda Ogrodnicza.
17-18.05	Hala Gwardia i tereny przyległe		XI Targi Zdrowia. Giełda Ogrodnicza.
30-31.08	Hala Gwardia i tereny przyległe		XVII Giełda Ogrodniczo - Rolnicza.
04-05.10	Hala Gwardia		XVI Koszalińskie

		Targi Budownictwa i tereny przyległe i Wyposażenia Wnętrz. Giełda Ogrodnicza.
22-23.11	Hala Gwardia	XIII Targi Motoryzacji

41. Wyróżnienia w konkursach, certyfikaty jakości obsługi inwestorów, zdobyte / otrzymane przez Miasto.

- Koszalin, jako jedyne miasto w Polsce i jedno z kilkunastu miast na świecie, znalazło się na liście „Najlepszych miast zagranicznych do inwestowania przez przedsiębiorców chińskich” - wyróżnienie nadane przez Chiński Międzynarodowy Instytut Korporacji Wielonarodowych. Odbiór wyróżnienia podczas Konferencji Okrągłego Stołu w dniach 16 - 18 listopada 2007r. w Pekinie
- Czterokrotny tytuł „Gmina Fair Play” w latach 2004-2007, w tym „Złota Lokalizacja Biznesu 2006”, oraz 2 Honorowe wyróżnienia w ramach Konkursu w kategorii: - „wyróżniających się gmin miejskich” - 2006r. i - „dużych miast” - 2007r.
- VI miejsce w rankingu samorządów (2006),
- „Certyfikat dla Urzędu Miejskiego w Koszalinie za udział w Akcji „Przejrzysta Polska”
- certyfikaty Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji oraz Międzynarodowej Sieci Jednostek Certyfikujących (International Quality Network) - dokumenty potwierdzające, że wdrożony w Urzędzie Miejskim w Koszalinie 31 marca 2005 roku System Zarządzania Jakością jest zgodny z międzynarodowymi standardami określonymi w normie EN ISO 9001:2000.
- "Animator Regionalnej Przedsiębiorczości 2005",
- VIII miejsce w rankingu inwestycyjnym samorządów 2003-2005,
- Gmina Przyjazna Środowisku” (2003),
- „Samorząd przyjazny szkole uczącej się” - (marzec 2007)
- „Samorząd na 6” - (październik 2007) „Samorządowy Lider Zarządzania 2007 - usługi społeczne-oświata” - po raz kolejny Koszalin otrzymał tytuł pierwszy raz w 2004r. w kategorii 'Prorozwojowy Samorząd”.

42. Potencjał lokalizacyjny miasta (bliskość lotniska międzynarodowego - także planowanego, jeżeli takie jest, autostrad, dróg krajowych - także planowanych, sieć telekomunikacyjna, kwalifikacje siły roboczej, infrastruktura finansowo-biznesowa, etc.)

Miasto leży na szlaku tranzytowym z Berlina do Kaliningradu. Poprawa jakości drogi S-6, wykonanie objazdu Koszalina oraz zmiana kategorii drogi (na ekspresową) poprawi znacznie komunikację zewnętrzną. To samo dotyczy skomunikowania Koszalina z centrum Kraju poprzez udrożnienie S-11. Usytuowanie Koszalina należy rozpatrywać na tle strefy południowego wybrzeża Bałtyku, oddziaływania aglomeracji Berlina oraz aglomeracji Trójmiasta. Koszalin położony w połowie drogi między tymi ośrodkami jest potencjalnym miejscem postojowym dla ruchu tranzytowego. Dodatkowym walorem położenia Koszalina jest bliskość portu kołobrzeskiego i atrakcyjnych miejscowości wypoczynkowo-uzdrowiskowych, a także rozległe i nieskażone obszary turystyczne wokół miasta. Biorąc pod uwagę znaczenie poszczególnych czynników Koszalin spełnia wszystkie niezbędne kryteria dla uznania jego wysokiej atrakcyjności inwestycyjnej, wśród których dominującymi są: poziom rozwoju gospodarczego i infrastruktury gospodarczej oraz społecznej, stopień ochrony i stan środowiska przyrodniczego aktywność wobec inwestorów.

Potencjał lokalizacyjny miasta jest niski. Położenie dla biznesu jest złe. Lotnisko mogłoby to zmienić. Autostrad nigdy nie będzie (towary między Szczecinem i Gdańskiem wozi się morzem), drogą krajową po modernizacji w rejonie Szczecińskim nie da się jeździć (wąska, cały czas podwójna linia), infrastruktura finansowo-biznesowa coraz lepsza.

43. Atrakcyjne tereny pod inwestycje, istniejące w Mieście (liczba wszystkich terenów pod inwestycje oraz warunki dodatkowe np.: specjalna strefa ekonomiczna, ulgi, ułatwienia).

I. Do najważniejszych i najatrakcyjniejszych terenów inwestycyjnych, jakie posiada w swojej ofercie Miasto Koszalin należą:

1. Gotowe tereny Obszaru „Koszalin” Słupskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej: przeznaczone na działalność produkcyjną (całkowita powierzchnia 90,93ha - wolny teren do zagospodarowania 59,78ha)
2. Miasto dysponuje także działkami pod realizację inwestycji z zakresu produkcji, sportu, rekreacji, rozrywki, usług, handlu, gastronomii jak również budownictwa mieszkaniowego.
3. Teren przy ul. Gdańskiej, Orłąt Lwowskich ok. 8ha przeznaczony na tereny sportowo - rekreacyjne, w tym budowę Experimentarium
4. Tereny wokół kompleksu leśnego „Góry Chełmskiej”
5. Teren przy ul. Staszica - „Wąwozy Grabowe”: teren o pow. 18 ha (użytki ekologiczne) - przeznaczony pod budowę basenów i kąpielisk otwartych
6. Tereny nad rzeką Dzierżęcinką na cele rekreacyjno - sportowe

7. Tereny gminne, z przeznaczeniem pod budownictwo:

- usługowo - handlowe o powierzchni 15,5045 ha
- przemysłowe, składowe, rzemieślnicze itp. o powierzchni 15,1030 ha, w tym 6 nieruchomości o łącznej powierzchni 12,9491 ha położonych w granicach Słupskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, z przeznaczeniem pod budowę zakładów produkcyjnych, rzemieślniczych, baz, składów, magazynów, parku technologicznego.
- mieszkaniowe wielorodzinne o powierzchni 15,3024 ha
- mieszkaniowe jednorodzinne o powierzchni 12,6340 ha.

8. Tereny zabudowane:

- lokale użytkowe i mieszkalne o powierzchni 698,38 m²
- budynki o powierzchni 1630,41 m²

II. Preferencje dla przedsiębiorców działających na terenie Koszalina

w przypadku lokalizacji inwestycji na terenie Obszaru „Koszalin” SSSE

- Zwolnienia z podatku od nieruchomości gruntów, budynków i budowli

Rada Miejska w Koszalinie całkowicie zwolniła z podatku od nieruchomości grunty, budynki i budowle na terenie Kompleksu „Koszalin” Słupskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej w ramach pomocy de minimis.

- Przedsiębiorcom prowadzącym działalność na terenie Kompleksu „Koszalin” SSSE na podstawie zezwolenia przysługuje zwolnienie od podatku dochodowego z tytułu poniesionych wydatków inwestycyjnych (m.in. nakłady finansowe na budowę zakładu) lub tworzonych nowych miejsc pracy.

Od roku 2007 maksymalna intensywność pomocy regionalnej wynosi:

40% dla dużego przedsiębiorcy (zatrudniającego ponad 250 osób)

50% dla średniego (zatrudniającego do 250 osób)

60% dla małego przedsiębiorcy (do 50 pracowników) i mikroprzedsiębiorcy (zatrudniającego do 10 osób)

Podstawa prawna: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 13 października 2006 r. w sprawie ustalenia mapy pomocy regionalnej (Dz.U.06.190.1402)

III. Stały kontakt z inwestorem do momentu uruchomienia zakładu

Zagwarantowana jest pomoc wykwalifikowanych osób przy procesie inwestycyjnym, oraz stały kontakt z samorządem w każdym momencie realizacji przedsięwzięcia.

IV. Usługi Centrum Biznesu

44. Surowce naturalne, znajdujące się w pobliżu miasta. Sposób ich eksploatacji i przez zakłady na terenie Miasta.

Miasto i rejon jest ubogi w surowce naturalne (kopaliny), posiada znaczne zasoby przyrody ożywionej, stanowiące bazę rozwoju gospodarczego; są to: dość żyzne gleby, lasy zdrowe biologicznie o dużym przyroście masy drzewnej, wody powierzchniowe (baza dla rybactwa) oraz zasoby wód węgłbnych. Udokumentowano złoża kredy jeziornej nad jeziorem Lubiatowskim (Studium uwarunkowań).

KAPITAŁ INFRASTRUKTURALNY

45. Ogólny stan infrastruktury w Koszalinie (stan dróg, media, budownictwo, oczyszczalnie ścieków itp. - w porównaniu z miastami w Polsce o podobnej wielkości).

Infrastruktura w mieście jest mocną stroną Koszalina, którą doceniają inwestorzy, tj.

1. Tranzytowa lokalizacja, bliskość morza i walory turystyczne.

Przez Miasto przebiega ważna międzynarodowa droga E-28 Berlin-Kaliningrad oraz droga krajowa S-11, łącząca Koszalin z południem kraju.

Porty lotnicze znajdują się w Goleniowie w odległości 110 km, w Gdańsku - 180 km, w Warszawie - 435 km i w Berlinie - 280 km.

Trwają przygotowania do uruchomienia portu lotniczego w Zegrzu Pomorskim koło Koszalina.

W prostej linii do Morza Bałtyckiego jest 6 km. W odległości 25 km od Miasta jest port morski w Darłowie, a w odległości 39 km port w Kołobrzegu. Szacuje się, że przeciętnie w trakcie trwania sezonu letniego do Koszalina i okolicznych miejscowości nadmorskich łącznie przybywa ponad 1 mln osób.

2. Media.

Koszalin dysponuje znacznymi rezerwami w dostawach wszystkich mediów (wody, gazu, energii, ciepła). Woda jest jedną z najczystszych i najtańszych w kraju. Poprzez zautomatyzowanie wszystkich central telefonicznych Koszalin posiada dobrą jakość i zasięg połączeń krajowych i międzynarodowych, co umożliwia zastosowanie technik informatycznych, np. przy szybkim przetwarzaniu informacji.

46. Planowane spektakularne inwestycje infrastrukturalne.

Budowa i przebudowa dróg stanowiących zewnętrzny pierścień układu komunikacyjnego Koszalina.

47. Prowadząca do miasta infrastruktura drogowa, komunikacyjna - czy zapewnia możliwość szybkiej i sprawnej komunikacji?

Nie

48. Infrastruktura kulturowa (sale widowiskowe, kina, teatry, etc.) - czy, i na ile, jest rozbudowana?

Bałtycki Teatr Dramatyczny im. J. Słowackiego Koszalin, ul. H. Modrzejewskiej 12,
Filharmonia Koszalińska im. St. Moniuszki Koszalin, ul. Zwycięstwa 105

Muzeum w Koszalinie ul. Młyńska 37 -39,
Centrum Kultury 105, ul. Zwycięstwa 105,
Koszalińska Biblioteka Publiczna, pl. Polonii 1,
Amfiteatr przy ul. Piastowskiej 7,
Stowarzyszenie Teatr Propozycji „Dialog”,
Pałac Młodzieży, Koszalin, ul. Bogustawa II 17
Sala widowiskowa - w planach

49. Instytucje edukacyjne istniejące w Mieście, znane w skali regionu / kraju.

Pałac Młodzieży (dawniej Młodzieżowy Dom Kultury)

I Liceum Ogólnokształcące im.St.Dubois,

Liceum Ekonomiczne

Centrum Kształcenia Ekonomicznego

(generalnie edukacja jest atutem Koszalina)

50. Sieć handlowo - usługowa w sektorze turystycznym (stan bazy noclegowej, hotelowej oraz gastronomicznej) - czy i na ile jest rozbudowana i atrakcyjna?

Stan bazy noclegowej - brak oferty dla mniej zasobnej kieszeni

Hotelowa - dobra oferta

Gastronomiczna - duża różnorodność

W mieście nie ma hotelu, w którym mogliby zamieszkać zagraniczni goście.

51. Zlokalizowane w mieście i posiadające istotne znaczenie w skali lokalnej i regionalnej media komunikacji masowej.

Warto podkreślić znaczenie regionalnych mediów - Radia „Koszalin”, Telewizji Kablowej „MAX” oraz Dziennika Koszalińskiego „MIASTO”.
Pismem społeczno-kulturalnym o zasięgu ponadregionalnym jest „MIESIĘCZNIK”. Głos Koszaliński, Radio VOX;

52. Czy miasto ma jakiś wpływ na powyższe media? A jeżeli nie - jaki jest stan kontaktów z lokalnymi dziennikarzami?

Codzienna współpraca, kontakty z dziennikarzami są na dobrym poziomie.

53. Popularność powyższych mediów wśród mieszkańców Miasta oraz w jego otoczeniu.

Ze względu na brak konkurencji dla telewizji kablowej o zasięgu lokalnym /miejskim - duża popularność TV Max,

Radio Koszalin, Gł.Koszaliński- media o stałej, wiernej grupie odbiorców- największa popularność

Kurier szczeciński, g. Miasto - mniejsza grupa odbiorców.

Media cieszą się dużą popularnością wśród mieszkańców Koszalina

KAPITAŁ TECHNICZNO - INSTYTUCJONALNY

54. Instytucje zajmujące się promocją Miasta i tworzeniem jego wizerunku. Odpowiednie jednostki w strukturach Urzędu Miasta, Starostwa Powiatowego (powiatu tzw. ziemskiego), województwa, a także innych organizacji samorządowych, rządowych, pozarządowych - zajmujących się szeroko rozumianą promocją Koszalina.

Biuro Promocji i Informacji, Promocja w Starostwie powiatowym, Centrum Biznesu, KARR, CIP, RCIE, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego

55. Relacje pomiędzy poszczególnymi podmiotami odpowiedzialnymi za promocję miasta.

- traktowanie promocji miasta jako źródła materiałów promocyjnych, brak informacji co do wzajemnych relacji pozostałych jednostek,
- nie ma współpracy promocji starostwa z nami- często goście starostwa korzystają z naszych miejskich materiałów promocyjnych

56. Czy funkcjonuje sformalizowane forum koordynujące współpracę pomiędzy ww. podmiotami?

Nie

57. Wysokość obecnego budżetu przeznaczanego przez Władze Miasta na jego promocję.

W zeszłym roku to była łączna kwota ok. 1 mln 200 tys (w tym znacząca kwota na promocję sportu), Biuro PI - kwota 340 tys.

58. Zdolności Miasta do pozyskania dodatkowych funduszy na promocję.

Przy składanych wnioskach unijnych - w tej chwili brak uruchomionych funduszy

59. Jeżeli tak, to z jakich źródeł i w jakiej wysokości?

UE

60. Czy miasto posiada spójny system oznakowania ulic/instytucji/miejsc atrakcyjnych turystycznie/stref gospodarczych (system informacji miejskiej)?

NIE

Załącznik 2 KWESTIONARIUSZ Z BADANIA DOKUMENTU STRATEGICZNEGO

NR DOK. 1	Nazwa dokumentu STRATEGIA ROZOWJU KOSZALINA Data utworzenia dok. 15.02.2001	Nazwisko audytora Marta Lasota	Data audytu 28.kwietnia 2008
<p>Kryteria oceny</p> <p>Kryteria systemowo-wizerunkowe</p> <p>systemowość wizerunku -</p> <p>1. czy materiał badawczy wprost podaje cele wizerunkowe / promocyjne? - czy trzeba je dopiero wyinterpretować?</p> <p>a. typologia - czy - jeżeli mówi o wizerunku - pozwala wyróżnić typy wizerunku (wizerunek zastany, publiczny, pożądaný, optymalny) - w aspekcie „do wewnątrz” i „na zewnątrz”?</p> <p>b. pozycjonowanie - czy w materiale są wprost podane cechy \ skojarzenia mające budować wizerunek miasta - które są na tyle atrakcyjne i oryginalne, aby dać się zapamiętać i w efekcie wyróżniać miasto od konkurencji?</p> <p>2. czy badany materiał podaje narzędzia komunikacyjne, którymi należy komunikować cele / skojarzenia wizerunkowe / promocyjne?</p> <p>Kryteria operacyjne</p> <p>3. czy materiał badawczy podaje przykłady działań / fakty / plany - mogące wspierać / osłabiać któryś z kapitałów miasta?</p>			
<p>Ogólna charakterystyka badanego dokumentu</p>			
<p>Jako Strategia Rozwoju Miasta jest to dokument, który każde miasto jest zobowiązane posiadać, stąd jego opracowanie nie wydaje się być przedsięwzięciem wynikającym ze szczególnego rodzaju działań miasta. Niemniej jednak jest to dokument o niezwykle istotnym znaczeniu dla miasta Koszalina, głównie ze względu na zawarcie w nim precyzyjnie sformułowanych wizji oraz celów rozwoju miasta do roku 2015.</p> <p>Dokument opracowany został przez Zachodniopomorską Agencję Rozwoju Regionalnego S.A. w Szczecinie (podmiot wyłoniony w drodze przetargu). Powstał on we współpracy z gronem ekspertów oraz uwzględnia wyniki szerokich konsultacji społecznych (warsztaty problemowe, otwarta publiczna debata społeczna, współpraca z mediami lokalnymi, ankieta wśród mieszkańców). Stąd należy sądzić, iż dokument powstał w oparciu o autentyczne i ważne dla</p>			

społeczności lokalnej przestanki i wyznaczniki przyszłego rozwoju miasta.

Strategia funkcjonuje jako dokument o nadrzędnym charakterze względem innych dokumentów planistycznych miasta. Wytycza kierunki działań dla polityki miasta w sferze społecznej, gospodarczej i przestrzennej.

Dane zawarte w dokumencie opisują stan na koniec roku 1999 (tam gdzie było to możliwe - uwzględniono dane z roku 2000).

Materiał zawiera wprost wyrażenia odnoszące się do szeroko rozumianej promocji miasta - np. jedno z niezbędnych działań dla miasta w sferze gospodarki: promocja Koszalina i jego potencjału gospodarczego, stwierdza, że wypracowanie i wypromowanie nowego wizerunku Koszalina ma dla miasta podstawowe znaczenie, mówi o konieczności skutecznej promocji w sferze gospodarczej oraz promocji akademickiego charakteru miasta, co ma pozwolić na przyciągnięcie inwestorów zagranicznych.

Materiał formułuje jednoznacznie wizerunek pożądany miasta; choć nie wymienia wprost poszczególnych grup celowych, którym ma być komunikowany nowy wizerunek miasta (nie wyliczając ich w sposób odrębny), pozwala jednak na ich jasne i precyzyjne wyróżnienie.

Materiał badany podaje wprost wizję miasta Koszalina w roku 2015 (jako efekt działań podejmowanych do tego momentu) - dokument wprost stwierdza, że wizja ta ma funkcjonować jednocześnie jako określenie *nowego wizerunku miasta*.

Dokument podaje także sześć celów strategicznych funkcjonujących jako elementy składowe nowego, zakładanego na 2015r. wizerunku Koszalina.

Jeżeli jest obecna - podanie wizji rozwoju wynikającej z dokumentu
 Jeżeli są wprost obecne - podanie przykładów sformułowań wizerunkowych / promocyjnych
 - określenie typu wizerunku
 Jeżeli nie są obecne - podanie sformułowań / celów strategicznych / priorytetów, z których dadzą się wyinterpretować.

Bezpośrednio wyrażona w dokumencie (podana poniżej)

Ocena przytoczonych sformułowań / interpretacja - w świetle kryteriów

Materiał podaje treści określające indywidualny wizerunek Koszalina jako jednostki samodzielnej i dominującej w środkowej części Pomorza, spełniający jednak pod względem wizerunkowym wymagania strategii województwa zachodniopomorskiego.

W świetle przedstawionej w materiale wizji miasta w 2015r. oraz określeniu dominujących trzech, wymienionych poniżej funkcji, jakie ma pełnić miasto o tak określonej wizji. Należy stwierdzić, iż materiał zwiera komunikaty kompleksowo traktujące wizerunek miasta jako tożsamościową jedność.

Grupowanie cech wizerunkowych / promocyjnych ▫ SFORMUŁOWANIE CECH STRATEGICZNEJ TOŻSAMOŚCI MIASTA - w świetle badanego dokumentu

lp	CECHA / SKOJARZENIE W ŚWIETLE SFORMUŁOWAŃ (celów, priorytetów)
1	Działalność gospodarcza o dużym potencjale innowacyjności i znaczącym udziale nowoczesnych technologii
2	Regionalny, wielofunkcyjny ośrodek usług dla obsługi mieszkańców regionu oraz turystów
3	Krajowy ośrodek szkolnictwa wyższego i badań naukowych o silnych związkach z praktyką gospodarczą

SFORMUŁOWANIE WIZERUNKU POŻĄDANEGO / WIZJI WSTĘPNEJ ROZWOJU MIASTA - w świetle dokumentu

Koszalin poprzez przedsiębiorczość, gospodarność i odpowiedzialność swoich mieszkańców stanie się kluczowym ośrodkiem stałego i zrównoważonego rozwoju w środkowej części POMORZA.

Koszalin jest 120 tysięcznym miastem o dominujących funkcjach: działalność gospodarcza o dużym potencjale innowacyjności i znaczącym udziale nowoczesnych technologii, regionalny, wielofunkcyjny ośrodek usług dla obsługi mieszkańców regionu oraz turystów, krajowy ośrodek szkolnictwa wyższego i badań naukowych o silnych związkach z praktyką gospodarczą.

Czy i jakie narzędzia komunikacyjne podaje materiał? - charakterystyka, grupowanie

1. organizacja dotychczasowych i tworzenie nowych wydarzeń kulturalnych i sportowych
2. współpraca z organizacjami promującymi region (organizacja wspólnych lokalnych i regionalnych przedsięwzięć promocyjnych: reklamowych, public relations, lobbyingu i innych)
3. współpraca z mediami

Interpretacja grup odbiorców, do których powinny być komunikowane cechy / skojarzenia wizerunkowe / promocyjne

Materiał zdecydowanie pozwala na dokonanie podziału najważniejszych grup celowych, do których powinny być komunikowane cechy wizerunkowe na dwa rodzaje:

1. grupy wewnętrzne - mieszkańcy miasta,
2. grupy zewnętrzne (przyciąganie ich do miasta ma spełniać jedną z fundamentalnych funkcji umożliwiających realizację wizji miasta - wśród nich: inwestorzy, studenci, środowiska akademickie i naukowe, turyści krajowi i zagraniczni (w tym także turyści docelowo odwiedzający Wybrzeże)

CELE PROMOCJI - w świetle wiedzy merytorycznej:

Celami systemowymi każdej promocji skierowanej na zewnątrz są funkcje:

a. informacyjna

- i. Zwiększenie poziomu wiedzy / informacji o mieście
- ii. Powiększenie świadomości o istnieniu i działaniach miasta

b. perswazyjna

- i. wywołanie zamierzonych działań i zachowań strategicznych grup otoczenia
- ii. ukazanie im korzyści ze współpracy
- iii. ukazanie sposobów współpracy
- iv. ukształtowanie preferencji wyboru oferty miasta poprzez akcentowanie walorów własnej oferty i dostarczenie odpowiednich przesłanek decyzyjnych przemawiających za wyborem tej oferty
- v. kształtowanie lojalności potencjalnych interesariuszy miasta

c. konkurencyjna

- i. zapewnienie szczególnej atrakcyjności i „siły przebicia” programom promocji
- ii. dostarczanie mediom szczególnie ciekawych, oryginalnych treści, co prowadzi do stałego procesu komunikacji z odbiorcami i eliminacje konkurencji.

Sformułowanie celów promocji - w świetle wizerunku pożądanego / wizji + narzędzi i grup celowych

W aspekcie informacyjnym	Rozpowszechnienie nowego wizerunku miasta
W aspekcie perswazyjnym	Zachęta do zamieszkania w mieście nowych mieszkańców (120 tysięcy)
W aspekcie konkurencyjnym	Utrzymanie roli lidera na Pomorzu Środkowym

Analiza sformułowań operacyjnych - wzmacnianie / osłabianie kapitału miasta

Lp	Zasób	Czynnik wzmacniający / osłabiający / ocena
1.	Młoda społeczność i szkoły wyższe	CZYNNIK OSŁABIAJĄCY: 1. znaczny spadek liczby studentów
2.	Rezerwy występujące praktycznie w każdej dziedzinie - pod względem możliwości rozwoju gospodarczego i dostosowywania się do potrzeb inwestorów	CZYNNIK OSŁABIAJĄCY: 1. niska innowacyjność gospodarki
3.	Rezerwa terenów rozwojowych pozwalających na zwiększenie liczby ludności nawet o 50 %	CZYNNIK OSŁABIAJĄCY: 1. niewystarczająca liczna ofert pracy i mieszkań socjalnych
4.	Bliskość Bałtyku	CZYNNIKI OSŁABIAJĄCE: 1. słabe związki miasta z morzem 2. aktualny poziom rozwoju turystyki

Czynniki kierunkowe (cele sprecyzowane bądź nie), wynikające z dokumentu

Koszalin:

- Centrum Pomorza Środkowego - dynamicznie rozwijający się ośrodek gospodarczy
- Ponadregionalny ośrodek akademicki
- Krajowe centrum kulturalno - sportowo - rekreacyjne
- Ponadregionalny ośrodek obsługi ruchu turystycznego, powiązany z morzem

Wnioski globalne

Nadrzędną myślą, zdającą się przyświecać autorom strategii, było ukształtowanie „nowego wizerunku miasta, jego ponadlokalnego charakteru i utrzymania pozycji niekwestionowanego lidera gospodarczego w środkowej części Pomorza (po utracie przez Koszalin statusu miasta wojewódzkiego)”. Zwraca uwagę wybór misji - przejęcia odpowiedzialności za rozwój społeczno - gospodarczy Pomorza Środkowego. Takie sformułowania jednoznacznie wskazują na ambicje większe niż regionalne (w pewnym miejscu, autorzy strategii, zwracają uwagę na zestawienie Koszalina z Białymstokiem, Olsztynem i Rzeszowem, w niektórych dokumentach rządowych).

Nr strony		Podpis audytora
-----------	--	-----------------

Załącznik 3. KWESTIONARIUSZ Z BADANIA DOKUMENTU STRATEGICZNEGO

NR DOK. 2	Nazwa dokumentu Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2015 Data utworzenia dok. 2000	Nazwisko audytora Jędrzej Czajka	Data audytu 28.kwietnia 2008
<p>Kryteria oceny</p> <p>Kryteria systemowo-wizerunkowe</p> <p>systemowość wizerunku -</p> <p>1. czy materiał badawczy wprost podaje cele wizerunkowe / promocyjne? - czy trzeba je dopiero wyinterpretować?</p> <p> a. typologia - czy - jeżeli mówi o wizerunku - pozwala wyróżnić typy wizerunku (wizerunek zastany, publiczny, pożądaný, optymalny) - w aspekcie „do wewnątrz” i „na zewnątrz”?</p> <p> b. pozycjonowanie - czy w materiale są wprost podane cechy \ skojarzenia mające budować wizerunek miasta - które są na tyle atrakcyjne i oryginalne, aby dać się zapamiętać i w efekcie wyróżniać miasto od konkurencji?</p> <p>2. czy badany materiał podaje narzędzia komunikacyjne, którymi należy komunikować cele / skojarzenia wizerunkowe / promocyjne?</p> <p>Kryteria operacyjne</p> <p>3. czy materiał badawczy podaje przykłady działań / fakty / plany - mogące wspierać / osłabiać któryś z kapitałów miasta?</p>			
Ogólna charakterystyka badanego dokumentu			
<p>Podstawowy dokument strategiczny województwa, obligatoryjny mocą ustawy z dnia 5 czerwca 1998r. o samorządzie województwa (Dz.U. z 18 lipca 1998 roku, Nr 91, poz. 576 z późn. zm.). Dokument z 2000r. był pierwszą strategią rozwoju w historii województwa, aktualizowaną w 2004r. a rok później zastąpioną przez Strategię rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020.</p>			
<p>Jeżeli jest obecna - podanie wizji rozwoju wynikającej z dokumentu Jeżeli są wprost obecne - podanie przykładów sformułowań wizerunkowych / promocyjnych -</p>			

określenie typu wizerunku
 Jeżeli nie są obecne - podanie sformułowań / celów strategicznych / priorytetów, z których dadzą się wyinterpretować.

Wizerunek pożądaný: Koszalin centrum koszalińskiego ośrodka węzłowego, ośrodek edukacyjny (akademicki) na wysokim poziomie, ośrodek badawczo-rozwojowy i wdrożeniowy.
 Koszalin miastem współpracującym ze znaczącymi portami „środkowego wybrzeża”

Wizja rozwoju: Koszalin centrum koszalińskiego ośrodka węzłowego.

Ocena przytoczonych sformułowań / interpretacja - w świetle kryteriów

Komunikaty dotyczące Koszalina składają się na kompleksowy wizerunek.
 Treści z których można wyinterpretować wizerunek, sformułowane zostały samodzielnie

Grupowanie cech wizerunkowych / promocyjnych ▫ SFORMUŁOWANIE CECH STRATEGICZNEJ TOŻSAMOŚCI MIASTA - w świetle badanego dokumentu

lp CECHA / SKOJARZENIE W ŚWIETLE SFORMUŁOWAŃ (celów, priorytetów)

1 Koszalin centrum subregionu koszalińskiego obejmującego także Kołobrzeg.

2 Koszalin miastem o ponadlokalnym znaczeniu. Ośrodek aktywizacji nie tylko mieszkańców Miasta, ale i jego otoczenia.

3 Koszalin wespół ze Szczecinem mają być prężnymi ośrodkami edukacji które „odgrywają ważną rolę nie tylko w procesie stałego podnoszenia kwalifikacji, ale także w procesie kształtowania się społeczeństwa informacyjnego”. Koszalin ma być drugim, obok Szczecina, biegunem rozwoju w województwie.

SFORMUŁOWANIE WIZERUNKU POŻĄDANEGO / WIZJI WSTĘPNEJ ROZWOJU MIASTA - w świetle dokumentu

Koszalin „zapasową stolicą” województwa zachodniopomorskiego, drugim, obok Szczecina, biegunem rozwoju społecznego, gospodarczego w północno-wschodniej części województwa.

Czy i jakie narzędzia komunikacyjne podaje materiał? - charakterystyka, grupowanie

Nie podaje.

Interpretacja grup odbiorców, do których powinny być komunikowane cechy / skojarzenia wizerunkowe / promocyjne

Mieszkańcy regionu, Polski oraz turyści zagraniczni.
Mieszkańcy Berlina są wg badanego dokumentu kluczową grupą turystów odwiedzających województwo zachodniopomorskie, w szczególności pojezierza.

CELE PROMOCJI - w świetle wiedzy merytorycznej:

Celami systemowymi każdej promocji skierowanej na zewnątrz są funkcje:

a. informacyjna

- i. Zwiększenie poziomu wiedzy / informacji o mieście
- ii. Powiększenie świadomości o istnieniu i działaniach miasta

b. perswazyjna

- i. wywołanie zamierzonych działań i zachowań strategicznych grup otoczenia
- ii. ukazanie im korzyści ze współpracy
- iii. ukazanie sposobów współpracy
- iv. ukształtowanie preferencji wyboru oferty miasta poprzez akcentowanie walorów własnej oferty i dostarczenie odpowiednich przesłanek decyzyjnych przemawiających za wyborem tej oferty
- v. kształtowanie lojalności potencjalnych interesariuszy miasta

c. konkurencyjna

- i. zapewnienie szczególnej atrakcyjności i „siły przebicia” programom promocji
- ii. dostarczanie mediom szczególnie ciekawych, oryginalnych treści, co prowadzi do stałego procesu komunikacji z odbiorcami i eliminację konkurencji.

Sformułowanie celów promocji - w świetle wizerunku pożądanego / wizji + narzędzi i grup celowych

W aspekcie informacyjnym	Komunikowanie wizerunku pożądanego	
W aspekcie perswazyjnym	Zacęta wobec zewnętrznych przedsiębiorców - do inwestowania w mieście	
W aspekcie konkurencyjnym	Plasowanie się w tej samej randze miast co Szczecin	
Analiza sformułowań operacyjnych - wzmocnienie / osłabianie kapitału miasta		
Lp	Zasób	Czynnik wzmocniający / osłabiający / ocena
1.	Biegun rozwoju województwa, ośrodek subregionu koszalińskiego	Czynniki wzmocniające: brak konkurencyjnych ośrodków w tej części województwa, infrastruktura „powojewódzka”
2.	Koszalin - „Krajowy ośrodek równoważenia rozwoju”, centrum aktywizacji dla otoczenia	Czynnik wzmocniający: dobra kondycja gospodarcza Miasta. Czynnik osłabiający: gospodarcza słabość otoczenia Miasta, wysoki poziom strukturalnego bezrobocia, problemy społeczne.
3.	Ponadregionalny ośrodek edukacyjny	Czynnik wzmocniający: dobrze funkcjonujące szkolnictwo różnych szczebli w Mieście
Czynniki kierunkowe (cele sprecyzowane bądź nie), wynikające z dokumentu		
Brak		
Wnioski globalne		

Dokument przewiduje dla Koszalina istotną rolę: funkcjonującego równoległe obok Szczecina, bieguna rozwoju gospodarczego, społecznego, centrum subregionu koszalińskiego. W parze z tym idzie także ciężar aktywizacji całego subregionu, niewolnego od problemów społecznych i gospodarczych. Dokument wiele miejsca poświęca budowie społeczeństwa i gospodarki opartej na wiedzy, w myśl założeń strategii lizbońskiej (planu rozwoju Unii Europejskiej do 2010r.), co jest typowe dla strategii powstałych ok. 2000r. To właśnie siła i prężność Koszalina wraz ze Szczecinem jako ośrodków edukacyjnych „odgrywają ważną rolę nie tylko w procesie stałego podnoszenia kwalifikacji, ale także w procesie kształtowania się społeczeństwa informacyjnego”.

Nr strony		Podpis audytora
-----------	--	-----------------

Załącznik 4 KWESTIONARIUSZ Z BADANIA DOKUMENTU STRATEGICZNEGO

NR DOK. 3	Nazwa dokumentu Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020 Data utworzenia dok. grudzień 2005	Nazwisko audytora Jędrzej Czajka	Data audytu 28.kwietnia 2008
<p>Kryteria oceny</p> <p>Kryteria systemowo-wizerunkowe</p> <p>systemowość wizerunku -</p> <p>1. czy materiał badawczy wprost podaje cele wizerunkowe / promocyjne? - czy trzeba je dopiero wyinterpretować?</p> <p>a. typologia - czy - jeżeli mówi o wizerunku - pozwala wyróżnić typy wizerunku (wizerunek zastany, publiczny, pożądaný, optymalny) - w aspekcie „do wewnątrz” i „na zewnątrz”?</p> <p>b. pozycjonowanie - czy w materiale są wprost podane cechy \ skojarzenia mające budować wizerunek miasta - które są na tyle atrakcyjne i oryginalne, aby dać się zapamiętać i w efekcie wyróżniać miasto od konkurencji?</p> <p>2. czy badany materiał podaje narzędzia komunikacyjne, którymi należy komunikować cele / skojarzenia wizerunkowe / promocyjne?</p> <p>Kryteria operacyjne</p> <p>3. czy materiał badawczy podaje przykłady działań / fakty / plany - mogące wspierać / osłabiać któryś z kapitałów miasta?</p>			
Ogólna charakterystyka badanego dokumentu			
<p>Podstawowy dokument strategiczny województwa, obligatoryjny mocą ustawy z dnia 5 czerwca 1998r. o samorządzie województwa (Dz.U. z 18 lipca 1998 roku, Nr 91, poz. 576 z późn. zm.). Badany dokument zastąpił pierwszą strategią rozwoju w historii województwa z 2000r.</p>			
<p>Jeżeli jest obecna - podanie wizji rozwoju wynikającej z dokumentu Jeżeli są wprost obecne - podanie przykładów sformułowań wizerunkowych / promocyjnych -</p>			

określenie typu wizerunku

Jeżeli nie są obecne - podanie sformułowań / celów strategicznych / priorytetów, z których dadzą się wyinterpretować.

Wizja rozwoju: Koszalin - miasto o ponadlokalnym znaczeniu, centrum subregionu Koszalińskiego.

Koszalin ma być, obok Szczecina, biegunem rozwoju województwa i ponadregionalnym ośrodkiem edukacji.

Miasto ma być ośrodkiem aktywizacji otoczenia, wychodzącym z ofertą rozwiązania problemów strukturalnego bezrobocia i dysproporcji w poziomie skolaryzacji.

Ocena przytoczonych sformułowań / interpretacja - w świetle kryteriów

Materiał traktuje o wizerunku zastanym regionu w kontekście gospodarczym oraz o wizerunku pożądanym - w świetle postulatu promocji regionu i współpracy z inwestorami. Część sformułowań dotyczących wizerunku jest powtórzeniem treści zawartych w Strategii rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2015, zaś część z nich jest sformułowana na nowo.

Komunikaty dotyczące Koszalina składają się na kompleksowy wizerunek.

Treści, z których można wyinterpretować wizerunek, sformułowane zostały samodzielnie.

Grupowanie cech wizerunkowych / promocyjnych

SFORMUŁOWANIE CECH STRATEGICZNEJ TOŻSAMOŚCI MIASTA - w świetle badanego dokumentu

lp	CECHA / SKOJARZENIE W ŚWIETLE SFORMUŁOWAŃ (celów, priorytetów)
----	--

1	Centrum koszalińskiego ośrodka węzłowego
---	--

2	Ośrodek badawczo - rozwojowo - wdrożeniowy
---	--

SFORMUŁOWANIE WIZERUNKU POŻĄDANEGO / WIZJI WSTĘPNEJ ROZWOJU MIASTA - w świetle dokumentu

Centrum koszalińskiego ośrodka węzłowego.

Ośrodek badawczo-rozwojowy i wdrożeniowy, współpracujący ze znaczącymi portami „środkowego wybrzeża”.

Czy i jakie narzędzia komunikacyjne podaje materiał? - charakterystyka, grupowanie

Strategia jako narzędzie komunikacyjne przewiduje promocyjne rolę samej strategii.

Interpretacja grup odbiorców, do których powinny być komunikowane cechy / skojarzenia wizerunkowe / promocyjne

Inwestorzy - adresaci oferty gospodarczej - poprzez popularyzowanie samej strategii.

CELE PROMOCJI - w świetle wiedzy merytorycznej:

Celami systemowymi każdej promocji skierowanej na zewnątrz są funkcje:

a. informacyjna

- i. Zwiększenie poziomu wiedzy / informacji o mieście
- ii. Powiększenie świadomości o istnieniu i działaniach miasta

b. perswazyjna

- i. wywołanie zamierzonych działań i zachowań strategicznych grup otoczenia
- ii. ukazanie im korzyści ze współpracy
- iii. ukazanie sposobów współpracy
- iv. ukształtowanie preferencji wyboru oferty miasta poprzez akcentowanie walorów własnej oferty i dostarczenie odpowiednich przesłanek decyzyjnych przemawiających za wyborem tej oferty
- v. kształtowanie lojalności potencjalnych interesariuszy miasta

c. konkurencyjna

- i. zapewnienie szczególnej atrakcyjności i „siły przebicia” programom promocji
- ii. dostarczanie mediom szczególnie ciekawych, oryginalnych treści, co prowadzi do stałego procesu komunikacji z odbiorcami i eliminacje konkurencji.

Sformułowanie celów promocji - w świetle wizerunku pożądanego / wizji + narzędzi i grup celowych

W aspekcie informacyjnym

Komunikowanie cech wizerunku pożądanego

W aspekcie perswazyjnym

Popularyzacja oferty turystycznej Koszalina

W aspekcie konkurencyjnym

Podkreślenie ponadregionalnych ambicji

Analiza sformułowań operacyjnych - wzmacnianie / osłabianie kapitału miasta

Lp	Zasób	Czynnik wzmacniający / osłabiający / ocena
1.	Koszalin centrum koszalińskiego ośrodka węzłowego	Czynnik osłabiający: niższy niż krajowy wskaźnik wzrostu gospodarczego (2005r.)
2.	Ponadregionalny ośrodek edukacyjny	Czynnik wzmacniający: dobrze funkcjonujące szkolnictwo różnych szczebli w Mieście
Czynniki kierunkowe (cele sprecyzowane bądź nie), wynikające z dokumentu		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Koszalin - miastem akademickim 2. Koszalin - ośrodkiem badawczo - rozwojowo - wdrożeniowym 		
Wnioski globalne		
<p>Dokument przewiduje dla Koszalina istotną rolę: funkcjonującego równoległe obok Szczecina bieguna rozwoju gospodarczego, społecznego, centrum subregionu koszalińskiego. W parze z tym idzie także ciężar aktywizacji całego subregionu, niewolnego od problemów społecznych i gospodarczych. Dokument wiele miejsca poświęca budowie społeczeństwa i gospodarki opartej na wiedzy, w myśl założeń strategii lizbońskiej (planu rozwoju Unii Europejskiej do 2010r.), co jest typowe dla strategii powstałych ok. 2000r. To właśnie siła i prężność Koszalina wespół ze Szczecinem jako ośrodków edukacyjnych „odgrywają ważną rolę nie tylko w procesie stałego podnoszenia kwalifikacji, ale także w procesie kształtowania się społeczeństwa informacyjnego”.</p>		
Nr strony		Podpis audytora

Załącznik 5 KWESTIONARIUSZ Z BADANIA DOKUMENTU STRATEGICZNEGO

NR DOK. 4	Nazwa dokumentu Priorytety rozwoju województwa zachodniopomorskiego Data utworzenia dok. Brak informacji	Nazwisko audytora Jędrzej Czajka	Data audytu 28.kwietnia 2008
--------------	--	-------------------------------------	------------------------------------

Kryteria oceny

Kryteria systemowo-wizerunkowe

systemowość wizerunku -

1. czy materiał badawczy wprost podaje cele wizerunkowe / promocyjne? - czy trzeba je dopiero wyinterpretować?
 - a. **typologia** - czy - jeżeli mówi o wizerunku - pozwala wyróżnić typy wizerunku (wizerunek zastany, publiczny, pożądany, optymalny) - w aspekcie „do wewnątrz” i „na zewnątrz”?
 - b. **pozycjonowanie** - czy w materiale są wprost podane cechy \ skojarzenia mające budować wizerunek miasta - które są na tyle atrakcyjne i oryginalne, aby dać się zapamiętać i w efekcie wyróżniać miasto od konkurencji?
2. czy badany materiał podaje narzędzia komunikacyjne, którymi należy komunikować cele / skojarzenia wizerunkowe / promocyjne?

Kryteria operacyjne

3. czy materiał badawczy podaje przykłady działań / fakty / plany - mogące wspierać / osłabiać któryś z kapitałów miasta?

Ogólna charakterystyka badanego dokumentu

Dokument pomocniczy wobec Strategii rozwoju województwa, opisuje priorytety, których realizacja determinuje osiągnięcie założonych w Strategii celów operacyjnych, składających się z kolei na cele pośrednie (taktyczne) i stojące wyżej cele strategiczne, pozwalające z kolei osiągnąć cel nadrzędny - misję województwa.

Jeżeli jest obecna - podanie wizji rozwoju wynikającej z dokumentu

Jeżeli są wprost obecne - podanie przykładów sformułowań wizerunkowych / promocyjnych -

określenie typu wizerunku

Jeżeli nie są obecne - podanie sformułowań / celów strategicznych / priorytetów, z których dadzą się wyinterpretować.

Podaje wprost następujące cele promocyjno-wizerunkowe:

- Cel operacyjny: STWORZENIE WIZERUNKU WOJEWÓDZTWA JAKO RYNKU TURYSTYCZNEGO, w ramach niego priorytet:
 - Wypracowanie marki województwa poprzez sprawne funkcjonowanie konkretnych, charakterystycznych dla województwa produktów turystycznych w połączeniu ze zintegrowanym systemem działań na rzecz promocji województwa jako rynku dla krajowej i zagranicznej turystyki przyjazdowej
- Cel operacyjny: WSPIERANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH REGIONU ORAZ FORM I STRUKTUR LOBBINGU NA RZECZ REGIONU, w ramach niego priorytet:
 - Organizowanie i współorganizowanie przedsięwzięć promocyjnych, w które zaangażowane będą podmioty reprezentatywne dla województwa.

Priorytety w ramach innych celów operacyjnych (odnoszące się do wizerunku):

- Stworzenie wizerunku regionu atrakcyjnego pod względem gospodarczym i społecznym
- Stworzenie wizerunku regionu atrakcyjnego turystycznie
- Wyzyskanie potencjału kulturalnego regionu dla jego promocji na zewnątrz
- Wypracowanie i sukcesywne wdrażanie programu rozwoju i promocji turystyki w województwie zachodniopomorskim. Prowadzenie badań marketingowych w zakresie turystyki województwa zachodniopomorskiego
- Stworzenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej i rezerwacji miejsc noclegowych
- Kreowanie dwóch silnych ośrodków akademickich - w Szczecinie i w Koszalinie

Ocena przytoczonych sformułowań / interpretacja - w świetle kryteriów

Dokument rozwija sformułowania użyte w obu strategiach rozwoju województwa - transpozycja i rozwinięcie treści.

Grupowanie cech wizerunkowych / promocyjnych
SFORMUŁOWANIE CECH STRATEGICZNEJ TOŻSAMOŚCI MIASTA - w świetle badanego dokumentu

lp | CECHA / SKOJARZENIE W ŚWIETLE SFORMUŁOWAŃ (celów, priorytetów)

1	Silny ośrodek akademicki
2	Biegun wzrostu
3	Węzeł rozwoju
4	Centrum wdrożeń przemysłowych, zaplecze przemysłowe i naukowo - technologiczne, centrum innowacyjności

SFORMUŁOWANIE WIZERUNKU POŻĄDANEGO / WIZJI WSTĘPNEJ ROZWOJU MIASTA - w świetle dokumentu

Koszalin - ośrodek regionu atrakcyjnego turystycznie, centrum wzrostu gospodarczego i rozwoju, silny ośrodek akademicki, węzeł innowacyjnego przemysłu.

Czy i jakie narzędzia komunikacyjne podaje materiał? - charakterystyka, grupowanie

Badany materiał, odnosząc się do komunikacji wymienia jej cele, ale nie sposoby realizacji, ani narzędzia komunikacyjne.

Interpretacja grup odbiorców, do których powinny być komunikowane cechy / skojarzenia wizerunkowe / promocyjne

Dokument wymienia jako grupę docelową turystów.

CELE PROMOCJI - w świetle wiedzy merytorycznej:

Celami systemowymi każdej promocji skierowanej na zewnątrz są funkcje:

a. informacyjna

- i. Zwiększenie poziomu wiedzy / informacji o mieście
- ii. Powiększenie świadomości o istnieniu i działaniach miasta

b. perswazyjna

- i. wywołanie zamierzonych działań i zachowań strategicznych grup otoczenia
- ii. ukazanie im korzyści ze współpracy
- iii. ukazanie sposobów współpracy
- iv. ukształtowanie preferencji wyboru oferty miasta poprzez akcentowanie walorów własnej oferty i dostarczenie odpowiednich przesłanek

decyzyjnych przemawiających za wyborem tej oferty
 v. kształtowanie lojalności potencjalnych interesariuszy miasta
c. konkurencyjna
 i. zapewnienie szczególnej atrakcyjności i „siły przebicia” programom promocji
 ii. dostarczanie mediom szczególnie ciekawych, oryginalnych treści, co prowadzi do stałego procesu komunikacji z odbiorcami i eliminacje konkurencji.

Sformułowanie celów promocji - w świetle wizerunku pożądanego / wizji + narzędzi i grup celowych

W aspekcie informacyjnym	Rozpowszechnienie wiedzy o Koszalinie jako o mieście nowoczesnym i atrakcyjnym - dla mieszkańców i turystów
W aspekcie perswazyjnym	Zwiększenie liczby turystów odwiedzających miasto (region)
W aspekcie konkurencyjnym	Dobra pozycja konkurencyjna przede wszystkim w turystyce

Analiza sformułowań operacyjnych - wzmacnianie / osłabianie kapitału miasta

Lp	Zasób	Czynnik wzmacniający / osłabiający / ocena
1.	Silny ośrodek akademicki	Czynnik wzmacniający: dobrze funkcjonujące szkolnictwo wyższe
2.	Biegun wzrostu	Czynnik wzmacniający: dobra kondycja gospodarcza Miasta.
3.	Węzeł rozwoju	Czynnik wzmacniający: dobra kondycja gospodarcza Miasta.
4.	Centrum wdrożeń przemysłowych	brak
5.	Zaplecze przemysłowe i naukowo-technologiczne,	brak
6.	Centrum innowacyjności.	Czynnik wzmacniający: dobra baza naukowa, obecność nowoczesnego przemysłu.
7.	Kluczowy ośrodek atrakcyjnego	Czynnik wzmacniający: korzystne położenie.

turystycznie i gospodarczo regionu		
Czynniki kierunkowe (cele sprecyzowane bądź nie), wynikające z dokumentu		
brak		
Wnioski globalne		
<p>Badany dokument, o funkcji pomocniczej i uzupełniającej wobec obu Strategii rozwoju województwa, zawiera podobne sformułowania odnoszące się do Koszalina. Koszalin jawi się jako najważniejszy w regionie, obok Szczecina, ośrodek edukacji na różnych szczeblach, ośrodek rozwoju, wzrostu i innowacji.</p>		
Nr strony		Podpis audytora

Załącznik 6 KWESTIONARIUSZ Z BADANIA DOKUMENTU STRATEGICZNEGO

NR DOK. 5	Nazwa dokumentu Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku Data utworzenia dok. 2005/2006	Nazwisko audytora Jędrzej Czajka	Data audytu 20 maja 2008
--------------	---	-------------------------------------	-----------------------------

Kryteria oceny

Kryteria systemowo-wizerunkowe

systemowość wizerunku -

1. czy materiał badawczy wprost podaje cele wizerunkowe / promocyjne? - czy trzeba je dopiero wyinterpretować?
 - a. **typologia** - czy - jeżeli mówi o wizerunku - pozwala wyróżnić typy wizerunku (wizerunek zastany, publiczny, pożądaný, optymalny) - w aspekcie „do wewnątrz” i „na zewnątrz”?
 - b. **pozycjonowanie** - czy w materiale są wprost podane cechy \ skojarzenia mające budować wizerunek miasta - które są na tyle atrakcyjne i oryginalne, aby dać się zapamiętać i w efekcie wyróżniać miasto od konkurencji?
2. czy badany materiał podaje narzędzia komunikacyjne, którymi należy komunikować cele / skojarzenia wizerunkowe / promocyjne?

Kryteria operacyjne

3. czy materiał badawczy podaje przykłady działań / fakty / plany - mogące wspierać / osłabiać któryś z kapitałów miasta?

Ogólna charakterystyka badanego dokumentu

Materiał jest dokumentem wykonawczym względem krajowego projektu Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013. Za cel strategii postawiono kompleksowy rozwój gospodarki turystycznej w regionie - w tym „silnych, zintegrowanych produktów turystycznych”. Dokument uwzględnia także Strategię rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020.

Jeżeli jest obecna - podanie wizji rozwoju wynikającej z dokumentu

Jeżeli są wprost obecne - podanie przykładów sformułowań wizerunkowych / promocyjnych - określenie typu wizerunku
 Jeżeli nie są obecne - podanie sformułowań / celów strategicznych / priorytetów, z których dadzą się wyinterpretować.

Dokument podaje cel wizerunkowo-promocyjny: integracja i koordynacja działań promocyjnych na szczeblu regionalnym, a z tego poziomu udzielanie wsparcia ośrodkom regionalnym. Wizerunek oferty turystycznej regionu ma dążyć do zrównoważenia, a nie opierać się wyłącznie na turystyce rekreacyjnej określanej 3xS (sun, sea, sand). Następnym krokiem po stworzeniu systemu markowych produktów turystycznych będzie ich promocja - w aspekcie informacyjnym i perswazyjnym.

Wizerunek pożądaný regionu w domenie turystyki - wizja strategiczna regionu w 2015 roku:

„Województwo Zachodniopomorskie należy do najlepiej rozwiniętych turystycznie regionów w kraju i Europie Środkowej. Stanowi synonim polskiej marki turystycznej w zakresie wypoczynku aktywnego, pobytów zdrowotnych oraz inspirującej przygody z kulturą i historią.

Turystyka stanowi wiodącą dziedzinę gospodarki Województwa, generując nowe miejsca pracy, stanowiąc istotne wsparcie dla rozwoju handlu, usług, transportu, gospodarki morskiej oraz napływu nowych inwestycji.

Region jest postrzegany jako atrakcyjne, bezpieczne i inspirujące miejsce spędzania urlopów i wyjazdów kilkudniowych, zarówno przez swoich mieszkańców jak i obywateli Polski i Europy. Markowe produkty turystyczne Województwa, zaspakajające wymagania turystów zagranicznych i krajowych, są zaliczane do najbardziej konkurencyjnych ofert na rynku.”

Ocena przytoczonych sformułowań / interpretacja - w świetle kryteriów

Sformułowania rysują wizję wykorzystania potencjału turystycznego - składają się zatem na wizerunek pożądaný miasta.

Grupowanie cech wizerunkowych / promocyjnych
SFORMUŁOWANIE CECH STRATEGICZNEJ TOŻSAMOŚCI MIASTA - w świetle badanego dokumentu

lp	CECHA / SKOJARZENIE W ŚWIETLE SFORMUŁOWAŃ (celów, priorytetów)
1	Miasto posiadające szczególnie atrakcyjną ofertę turystyczną, spójną z powszechnymi trendami w tej dziedzinie

SFORMUŁOWANIE WIZERUNKU POŻĄDANEGO / WIZJI WSTĘPNEJ ROZWOJU MIASTA - w świetle dokumentu

Koszalin silnym ośrodkiem turystyki: sportowej, miejskiej, kulturowej, wypoczynkowo-rekreacyjnej, tranzytowej i biznesowej, o znaczeniu międzynarodowym.

Czy i jakie narzędzia komunikacyjne podaje materiał? - charakterystyka, grupowanie

Promocja markowych produktów turystycznych:

- Certyfikacja produktów turystycznych przez istniejące organizacje (LOT-y - Lokalne Ośrodki turystyki, ZROT - Zachodniopomorski Regionalny Ośrodek Turystyki, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Regionalne Centrum Ratownictwa Wodnego, Komendę Wojewódzką Policji)
- Kampanie promocyjne w mediach

Interpretacja grup odbiorców, do których powinny być komunikowane cechy / skojarzenia wizerunkowe / promocyjne

1. Turyści - odbiorcy oferty turystycznej Miasta,
2. Mieszkańcy Miasta - wychodzący z ofertą turystyczną.

CELE PROMOCJI - w świetle wiedzy merytorycznej:

Celami systemowymi każdej promocji skierowanej na zewnątrz są funkcje:

a. informacyjna

- i. Zwiększenie poziomu wiedzy / informacji o mieście
- ii. Powiększenie świadomości o istnieniu i działaniach miasta

b. perswazyjna

- i. wywołanie zamierzonych działań i zachowań strategicznych grup otoczenia
- ii. ukazanie im korzyści ze współpracy
- iii. ukazanie sposobów współpracy
- iv. ukształtowanie preferencji wyboru oferty miasta poprzez akcentowanie walorów własnej oferty i dostarczenie odpowiednich przesłanek decyzyjnych przemawiających za wyborem tej oferty
- v. kształtowanie lojalności potencjalnych interesariuszy miasta

c. konkurencyjna

- i. zapewnienie szczególnej atrakcyjności i „siły przebicia” programom promocji
- ii. dostarczanie mediom szczególnie ciekawych, oryginalnych treści, co prowadzi do stałego procesu komunikacji z odbiorcami i eliminacje

konkurencji.		
Sformułowanie celów promocji - w świetle wizerunku pożądanego / wizji + narzędzi i grup celowych		
W aspekcie informacyjnym		Rozpropagowanie wiedzy o atrakcyjnej ofercie turystycznej miasta
W aspekcie perswazyjnym		Wzrost ilościowy (liczba turystów) i jakościowy (rodzaj turystyki) turystyki w Koszalinie
W aspekcie konkurencyjnym		Dobra pozycja konkurencyjna w perspektywie europejskiej
Analiza sformułowań operacyjnych - wzmacnianie / osłabianie kapitału miasta		
Lp	Zasób	Czynnik wzmacniający / osłabiający / ocena
1.	„Zintegrowana strefa turystyczna”	Czynnik wzmacniający: dobrze zorganizowane i prężne społeczeństwo Koszalina (przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe)
2.	Ośrodek turystyki sportowej	brak
3.	Oś Koszalin-Darłowo - jako szczególnie predestynowany do implementacji produktów turystyki miejskiej i kulturowej (w tym pielgrzymkowej - Chełmska Góra) „Na szlakach historii i przygody”	Czynnik wzmacniający: istniejące elementy produktu turystycznego: festiwale „Młodzi i film”, Hanza Jazz, szlaki historyczne (ich rozwój został zaliczony do czynników krytycznych warunkujących osiągnięcie przewagi konkurencyjnej) Czynnik osłabiający: słaba infrastruktura turystyczna
4.	Obszar leżący w sąsiedztwie jezior przybrzeżnych -	Czynnik osłabiający: brak zagospodarowania turystycznego Jeziora Jamno, ogólna słabość infrastruktury

5.	<p>jako szczególnie predestynowany do implementacji markowych produktów turystyki wypoczynkowej i rekreacyjnej - „Na szlakach historii i przygody”</p> <p>Obszar szczególnie predestynowany do implementacji markowych produktów turystyki tranzytowej - „Zachodniopomorskie - zawsze po drodze”, „Cztery pory kultury”</p>	Czynnik wzmacniający: położenie na drodze z Berlina do Kaliningradu
6.	<p>Obszar szczególnie predestynowany do implementacji markowych produktów turystyki biznesowej „Zachodniopomorskie - zawsze po drodze”</p>	<p>Czynnik wzmacniający: zdolność samodzielnego organizowania profesjonalnych imprez biznesowych potwierdzona praktyką</p> <p>Krytyczny czynnik sukcesu: stworzenie w Mieście obiektów kongresowo-konferencyjnych oraz Convention Bureau</p>
Czynniki kierunkowe (cele sprecyzowane bądź nie), wynikające z dokumentu		
Postulat dopasowania oferty turystycznej regionu do stale zmieniającego się rynku.		
Wnioski globalne		

Dokument jest planem rozwoju, zróżnicowania i wzrostu konkurencyjności oferty turystycznej regionu, w zgodzie z światowymi trendami i potrzebami gospodarki. Koszalin, duże miasto o atrakcyjnym położeniu wydaje się mieć szczególne predyspozycje do wpisania się w ten plan i pełnego wykorzystania swoich atutów.

Nr strony		Podpis audytora
-----------	--	-----------------



Załącznik 7 Skład tzw. Grupy wsparcia (ciało doradczo - opiniodawcze):

1. Joanna Chojecka - Dyrektor Archiwum Państwowego
Dyrektor Archiwum Państwowego w Koszalinie - jako pierwsza przetłumaczyła I Kronikę pióra J.D. Wendlanda.
2. Bogdan Gutkowski - Przewodniczący Rady Kultury przy Prezydencie Miasta
szef Teatru propozycji Dialog, Prezes Agencji Ochrony Środowiska,
Przewodniczący Rady Kultury
3. Andrzej Ciesielski - członek Rady Kultury
artysta , malarz, często wypowiadający swoje zdania na różnego rodzajach forach (Należy do Rady Kultury przy Prezydencie Miasta)
4. Wojciech Bałdys - Członek Rady Kultury
człowiek orkiestra - organizator Festiwalu Muzyki Perkusyjnej, muzyk
Filharmonii Koszalińskiej
5. Krzysztof Łukasik - Prezes Kospel S.A.
Przedstawiciel F. Kospel (firma produkująca systemy grzewcze, grzejniki na całą Europę)
6. Jarosław Barczewski - Sekretarz BWSH
sekretarz Bałtyckiej Wyższej Szkoły Humanistycznej - były żołnierz - rzecznik
kontyngentu polskiego w Syrii.
7. Tomasz Kopytowski - przedsiębiorca - F. Holo
artystyczna dusza, ma własną firmę produkującą torby z odzyskanych
materiałów reklamowych - duże zlecenia dla bardzo dużych agencji.

8. Katarzyna Radecka - Instytut Wzornictwa Politechniki Koszalińskiej

9. Iwona Augustyniak - KO Bałtyk
kierownik prężnie działającego Klubu Osiedlowego, osoba otwarta, pełna pomysłów, (m.in współpracująca z Dianą z „You can Dance”)