



**Dokument strategiczny został dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki**

# **Program rozwoju i promocji oferty produktowej Gdańska i regionu w perspektywie 2014-2020**

**Dokument przygotowany przez Fundację Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc na zlecenie Gdańskiej Organizacji Turystycznej**



31 lipca 2013 r.

## SPIS TREŚCI

Wstęp

Strona | 2

### I. Założenia programu

- 1.1. Przesłanki i uwarunkowania powstania oraz realizacji programu.....4
- 1.2. Opis przyjętej metodyki prac.....14
- 1.3. Źródła i materiały wykorzystywane w opracowaniu.....15

### II. Diagnoza obecnej sytuacji

- 2.1. Wnioski z diagnozy potencjału i atrakcyjności turystycznej, w tym pozycji konkurencyjnej oraz wizerunku oferty turystycznej Gdańska.....18
- 2.2. Diagnoza i charakterystyka wiodących form turystyki w Gdańsku (i regionie).....33
- 2.3. Identyfikacja i analiza obecnie funkcjonujących produktów turystycznych Gdańska i regionu.....36
- 2.4. Ocena potencjału produktowego miasta (i regionu) oraz barier rozwojowych i zagrożeń - bilans strategiczny.....41

### III. Analiza strategiczna

- 3.1. Trendy i tendencje w turystyce i marketingu - wnioski i postulaty dla Gdańska.....48
- 3.2. Analiza strategiczna w oparciu o zmodyfikowaną metodologię ADL indeksów konkurencyjności i atrakcyjności.....58
- 3.3. Analiza SWOT - pozycja strategiczna.....65
- 3.4. Segmentacja - podział na quasi segmenty ze względu na zidentyfikowane wiodące formy turystyki i perspektywiczne obszary produktowe.....70

### IV. Rekomendacje w zakresie rozwoju i promocji oferty produktowej Gdańska w latach 2014- 2020

- 4.1. Założenia oraz ogólne kierunki i zasady rozwoju oferty produktowej Gdańska.....71
- 4.2. Cele realizacji programu w perspektywie 2020 roku i zakładane efekty.....74
- 4.3. Sugerowane priorytety i działania promocyjno-rozwojowe oferty produktowej w latach 2014-2015.....83
- 4.4. Zasady dotyczące wdrażania, monitoringu i ewaluacji programu.....102

## WSTĘP

Turystyka od ponad wieku stanowi kluczowy czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego regionów i miast. Pieniądze wydawane przez turystów w miejscu pobytu są włączane bezpośrednio do lokalnego obiegu gospodarczego. Turystyka jest także istotnym czynnikiem pobudzania lokalnego rynku pracy. Przyjmuje się, że jedno miejsce utworzone w turystyce powoduje powstanie czterech nowych miejsc w usługach towarzyszących i produkcji na potrzeby turystów. Sektor ten przyczynia się także do ochrony dziedzictwa kulturowego, poprawy jakości życia, edukacji, stanu zdrowia społeczeństwa oraz kształtowania pozytywnego wizerunku jednostek samorządu terytorialnego.

Gdańsk jest niezaprzeczalnie w ścisłej czołówce najatrakcyjniejszych turystycznie miast w Polsce. Jego magnetyzm, oparty na unikalnych walorach oraz swoistym *genius loci*, przyciąga, co roku do miasta kilka milionów turystów. Aby móc w pełni wykorzystać potencjał turystyczny miasta, dynamizować rozwój lokalnej gospodarki turystycznej i konkurować o coraz bardziej wymagającego turystykę z innymi silnymi ośrodkami miejskimi, trzeba dostosować się do zmian, jakie następują na rynku turystycznym.

W XXI wieku to już nie same walory turystyczne są podstawą konsumpcji turystycznej i stanowią główny cel podróży turystycznych. Turyści oczekują kompleksowego pakietu usług, który będzie ściśle odpowiadał ich preferencjom i możliwościom ekonomicznym, łatwego do zakupu i atrakcyjnego w konsumpcji produktu turystycznego.

Aby sprostać tym wyzwaniom trzeba mieć dobry plan. Niniejsze opracowanie stanowi pierwszy tego typu zbiór rekomendacji planistyczno-taktycznych dla przedstawicieli gdańskiej branży turystycznej i instytucji wspierających (tj. Gdańska Organizacja Turystyczna) w obszarze rozwoju i promocji oferty produktowej miasta, w perspektywie do 2020 r.

**Życzymy miłej lektury.**

## I. ZAŁOŻENIA PROGRAMU

### 1.1. Przesłanki i uwarunkowania powstania oraz realizacji programu

- ✓ Zagadnienie rozwoju i promocji oferty produktowej miasta stanowi kluczowy element stymulujący wzrost gospodarki turystycznej, pośrednio wpływając na rozwój społeczno-gospodarczy całego miasta.
- ✓ Bardzo ważne miejsce w procesach rozwoju produktów turystycznych miasta zajmują Lokalne Organizacje Turystyczne, które stanowią naturalne forum współpracy samorządów, instytucji oraz przedsiębiorstw turystycznych. Ich działania na rzecz kreowania oferty produktowej miasta, jej rozwoju, pozycjonowania i promocji są kluczowe dla efektywnego funkcjonowania gospodarki turystycznej w mieście.
- ✓ Niniejszy program służy właśnie ukierunkowaniu działań związanych z tworzeniem i rozwojem produktów turystycznych miasta Gdańska przy współudziale Gdańskiej Organizacji Turystycznej (GOT), jako głównego koordynatora tego procesu.
- ✓ Doświadczenie ostatnich lat pokazuje także, że aby skorzystać z dostępnych źródeł wsparcia (w tym finansowego) dla rozwoju produktów turystycznych należy wpisać planowane przedsięwzięcia z tym związane w cele i priorytety programów i dokumentów o charakterze strategicznym.

Niniejszy dokument zgodny jest pod względem programowym z następującymi opracowaniami:

- ✓ Na szczeblu krajowym:
  - "Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r.", Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008
  - „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008 (wraz z uaktualnieniami)
  - „Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski”, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008

- „Strategia promocji turystyki na lata 2009-2015: diagnoza, przygotowanie założeń”, Instytut Turystyki, Warszawa 2008
- Narodowa Strategia Rozwoju Kultury 2004-2020

✓ Na szczeblu regionalnym:

- "Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej (RPS AKT) – projekt do konsultacji społecznych", Zarząd Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2013
- „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013”, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004
- „Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013”, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2008

✓ Na szczeblu lokalnym:

- Raport końcowy „Strategii Marki Gdańsk na lata 2008-2013”, Urząd Miasta Gdańska
- "Strategia Rozwoju Gdańska do roku 2015", Urząd Miasta Gdańska

Część prognostyczno-wdrożeniowa dokumentu (Rozdział IV), w tym rekomendacje kierunków, celów, priorytetów oraz działań wpisują się, są zbieżne i komplementarne z:

✓ **Celami Programu Operacyjnego: "Gdańsk Morze Turystycznych Atrakcji":**

- Cel I: GDAŃSK ATRAKCYJNY TURYSTYCZNIE
  - **Promocja atrakcji turystycznych Gdańska** - rekomendacje Strategii Marki Gdańsk w tym zakresie wskazują na konieczność stworzenia wizerunku Gdańska, jako wielosezonowego centrum turystyki poprzez rozszerzenie i zróżnicowanie oferty oraz wypracowanie wyrazistej formuły sezonów: jesiennego, zimowego i wiosennego. Miasto wzbogaca swoją ofertę turystyczną poprzez ustanawianie cyklicznych imprez, wydarzeń i festiwali organizowanych przez cały rok. Kreowanie pozytywnego wizerunku miasta i regionu następuje poprzez konsekwentną realizację

polityki promocyjnej, która obejmuje następujące działania: reklamę w mediach, wydawanie i kolportaż publikacji przeznaczonych dla turystów, udział w międzynarodowych targach turystycznych, organizację wizyt studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów.

- **Efektywny system informacji turystycznej** - zwiększenie ruchu turystycznego, poprawa wizerunku i identyfikacji regionu pomorskiego będą możliwe dzięki scaleniu informacji turystycznej pochodzącej z różnych źródeł w spójny system, zapewniający szybki dostęp do informacji o atrakcjach, usługach i wydarzeniach w mieście i regionie. Wymienione poniżej założenia będą osiągnięte dzięki wdrożeniu projektu partnerskiego Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego (ZSiT WP), co pozwoli na lepsze dostosowanie informacji turystycznej i sposobu jej przekazywania do oczekiwań poszczególnych grup odbiorców, przy zastosowaniu nowoczesnych technologii i nośników.
- **Gdańsk dla aktywnych** - w tym realizacja takich postulatów jak: Gdańsk ośrodkiem sportów wodnych (m.in. duże wydarzenia i zawody), ożywienie dróg wodnych w Gdańsku (na potrzeby rekreacji, turystyki i sportu, w tym m.in. stworzenia „Gdańskiej Pętli Wodnej”), rozwój turystyki rowerowej oraz kompleksowe zagospodarowanie pasa nadmorskiego (wykorzystując potencjał płynący z infrastruktury i położenia geograficznego dla organizacji imprez sportowo-rekreacyjnych realizowanych w bezpośredniej bliskości morza).
- **Turystyka kulturowa** - w tym m.in. dydaktyczny program zwiedzania miasta wzbogacony o niezwykle ciekawe szlaki kulturowe, imprezy kulturalne, działania podejmowane przez instytucje kulturalne (przygotowanie ekspozycji – rozbudowa infrastruktury, podejmowanie działalności edukacyjnej) itp.
- Cel II: GDAŃSK ŚWIATOWĄ STOLICĄ BURSZTYNU - w tym m.in. promocja Gdańska, jako Światowej Stolicy Bursztynu, **wspieranie rozwoju atrakcyjnych produktów turystycznych związanych z bursztynem**, popularyzacja wiedzy o bursztynie, wspieranie imprez i wystaw związanych z bursztynem (w tym

największych na świecie targów bursztynu Amberif) oraz nowych projektów popularyzujących bursztyn.

- Cel III: GDAŃSK CENTRUM TURYSTYKI BIZNESOWEJ - w tym m.in. opracowanie i dystrybucja materiałów promocyjnych, m.in. katalogu obiektów konferencyjnych, **tworzenie produktów na potrzeby turystyki biznesowej**, organizacja podróży studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów, udział w krajowych i zagranicznych targach turystyki biznesowej, badania statystyczne dotyczące turystyki biznesowej, promocja przyjazdów motywacyjnych organizowanych w Gdańsku, rozwój „Programu Ambasadorów Kongresów Polski”, promocja i wzmocnienie roli Gdańsk Convention Bureau na rynku krajowym i zagranicznym.
- ✓ **Wybranymi celami Programu Operacyjnego: "Gdańsk – Kultura: Wolność kultury. Kultura wolności":**
- Cel 1. **Gdańsk miejscem narodzin nowej Europy** - w tym uwspółcześnienie Ducha Wolności poprzez nawiązanie współpracy i przyciągnięcie do miasta podmiotów typu NGO, fundacji, ambasadorów szczytnych idei, których łączy działanie na rzecz lepszego jutra, wykorzystanie potencjału Europejskiego Centrum Solidarności, nagroda „Europejski Poeta Wolności”, jako narzędzie promowania szerokiego rozumienia pojęcia wolności, organizacja festiwalu Solidarity of Arts.
  - Cel 3. **Zachowane dziedzictwo kulturowe** - w tym m.in. tworzenie nowych instytucji kultury i wydarzeń w oparciu o tradycje i historię miasta, podtrzymywanie i rozwijanie tradycji miasta hanzeatyckiego i wielokulturowego.
  - Cel 4. **Gdańsk – międzynarodowy ośrodek kultury** - w tym budowa marek flagowych wydarzeń miasta oraz promocja miasta poprzez kulturę (priorytetowy charakter dla wydarzeń, które podkreślają charakter i tożsamość Gdańska w kontekście celów strategicznych marki).
- ✓ **Wybranymi celami Programu Operacyjnego: Sportowy Gdańsk:**
- Cel 3. **Gdańsk miastem rozwiniętej turystyki kwalifikowanej** - działania przeprowadzone dla zrealizowania tego celu będą się skupiać na aspektach zarówno turystyki masowej, jak i kwalifikowanej (w tym duże wydarzenia sportowe).

✓ **Celami Regionalnego Programu Strategicznego w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej:**

- Cel 1. **Zachowanie i turystyczne wykorzystanie potencjału dziedzictwa kulturowego i naturalnego** - działania realizowane w ramach tego celu związane są przede wszystkim ze zwiększeniem dostępności zasobów dziedzictwa kulturowego i naturalnego dla turystów i inwestorów oraz **tworzeniem markowych produktów turystycznych zgodnych z zasadą zrównoważonego rozwoju**.
- Cel 2. **Zbudowanie całorocznej, kompleksowej oferty** - w tym wykorzystanie nowych trendów w turystyce, poprzez nowoczesne rozwiązania infrastrukturalnie i przestrzenne oraz budowanie oferty czasu wolnego, umożliwiającej przedłużenie sezonu turystycznego. Wdrożenie charakterystycznych i sieciowych produktów turystycznych opartych na dziedzictwie, tożsamości regionu oraz ofercie kulturalnej. Efektem działań będą charakterystyczne produkty turystyczne i kulturowe, połączone w spójną ofertę czasu wolnego, realizowaną w oparciu o współpracę środowisk turystycznych i około turystycznych.
- Cel 3 **Wzmocnienie rozpoznawalnego wizerunku regionu** - w tym kreowanie i rozwój polityki informacyjnej kulturalnego i turystycznego wizerunku regionu oraz wzmocnienie marki „Pomorskie”.

### **Perspektywa finansowa UE 2014-2020**

Ważnym uwarunkowaniem realizacji działań rozwojowych w obszarze turystyki, w tym tworzenia i promocji produktów turystycznych (także realizacji niniejszego Programu), będzie kolejna perspektywa finansowa UE 2014-2020.

Jak wynika z aktualnie dostępnych informacji działania turystyczne będą musiały wpisywać się i wspierać w trzy generalne cele Europejskich Funduszy Strukturalnych i Inwestycyjnych tj.:

1. wzrost konkurencyjności gospodarki,
2. poprawa spójności społecznej i terytorialnej,



### 3. podnoszenie sprawności i efektywności państwa.

**Działania dedykowane turystyce będą musiały być realizowane jednak w sposób pośredni, gdyż brak jest celu tematycznego i priorytetów inwestycyjnych dedykowanych bezpośrednio turystyce.**

Strona | 9

Nie oznacza to jednak, że nie będzie możliwości realizowania projektów dot. turystyki, w tym rozwoju i promocji produktów turystycznych, ze środków UE. Po prostu zdobycie funduszy będzie wymagało **większej kreatywności i gimnastyki umysłowej**. W efekcie funduszy może być nawet pięć razy więcej niż dziś (do tej pory samorządy w Polsce wydały na najróżniejsze działania promocyjne 600 mln złotych).

**Działania dedykowane turystyce będą mogły być realizowane w sposób pośredni w następujących celach tematycznych:**

- ✓ Cel tematyczny numer 2 - (2.2. priorytet inwestycyjny) **rozwój produktów i usług opartych na Technologiach Informacyjno-Komunikacyjnych (TIK)**, handlu elektronicznym oraz zwiększenie zapotrzebowania na TIK - wsparcie przedsiębiorstw w zakresie produktów i usług opartych na TIK.
- ✓ Cel tematyczny numer 3 w całości – projekty **zwiększające aktywność inwestycyjną MŚP** zwiększające zatrudnienie i ich trwały rozwój np.:
  - Rozbudowa przedsiębiorstwa prowadząca do **wprowadzenia na rynek nowych produktów/usług**.
  - Zróżnicowanie produkcji lub świadczenia usług przedsiębiorstwa poprzez **wprowadzenie nowych dodatkowych produktów/usług (w tym turystycznych)**.
  - Wpływ na promocję produktów turystycznych będą miały także projekty dotyczące **promocji przedsiębiorstw międzynarodowych**.
- ✓ Cel tematyczny numer 8 - Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników; (Priorytet inwestycyjny 8.2) wsparcie rozwoju przyjaznego dla zatrudnienia poprzez rozwój potencjałów endogenicznych, jako elementu strategii terytorialnej dla obszarów ze specyficznymi potrzebami w tym **działaniami na rzecz zwiększenia dostępności i rozwoju zasobów naturalnych i kulturowych**);

- Opracowanie strategii regionalnych mające na celu likwidację problemów społecznych - projekty związane z turystyką mogą być realizowane, jako jeden z elementów strategii – działania prozatrudnieniowe.
- ✓ Cel tematyczny numer 9 - Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem: (Priorytet inwestycyjny 9.2) wspieranie rewitalizacji fizycznej, gospodarczej i społecznej ubogich społeczeństw obszarów wiejskich i miejskich, lokalne strategie rozwoju realizowane przez społeczność – realizowane na poziomie regionalnym, opracowanie **Lokalnych Planów Rewitalizacji**, których elementem mogą być projekty **realizowane w obszarze turystyki**.
- ✓ Cel tematyczny numer 6 – (priorytet inwestycyjny 6.3) - **ochrona, promocja i rozwój dziedzictwa kulturowego i naturalnego**;
  - Ochrona, zachowanie i zabezpieczenie obiektów dziedzictwa kulturowego i obiektów zabytkowych, zakup trwałego wyposażenia oraz konserwację muzealiów, wsparcie i rozwój centrów informacji kulturalnej i promocji kultury działania w zakresie promocji kultury.
- ✓ Cel tematyczny numer 2 – (priorytet inwestycyjny 2.3) – wzmacnianie zastosowania TIK w e-administracji, e-learningu, e-kulturze, e zdrowiu:
  - **wspieranie rozwiązań informatycznych w obszarze kultury** np. digitalizacja zasobów kultury.
- ✓ Na poziomie krajowym zakłada się **wspieranie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu krajowym i europejskim**.
- ✓ Na poziomie regionalnym będą realizowane działania wynikające z regionalnych i lokalnych strategii rozwoju, przyczyniające się do **dywersyfikacji lokalnej gospodarki (turystyka, produkt lokalny)** oraz wzmocnienie jej potencjału, jak również działania na rzecz **ochrony krajobrazu kulturowego na obszarach wiejskich i miejskich**.

Dodatkowo w ramach Instrumentów Rozwoju Regionalnego - **Zintegrowane Inwestycje Terytorialne (ZIT)** możliwe będą do realizacji projekty wykorzystujące wspólne cechy / potencjał obszaru funkcjonalnego (np. wspólne dziedzictwo kulturowe) i przyczyniające się do umocnienia jego charakteru oraz do dostosowania i rozszerzenia oferty usług w całej przestrzeni funkcjonalnej miasta, które przyczyniają się do usprawnienia jakości

życia mieszkańców i przyjezdnych (np. promocja produktu turystycznego wspólnego dla całego obszaru funkcjonalnego, poprawa systemu informacji dla cudzoziemców itp.).

Możliwa będzie realizacja projektów związanych z turystyką także w ramach instrumentu: **Rozwój kierowany przez społeczność lokalną (RKSL)** - poprzez odbudowę zdolności do rozwoju poprzez **zintegrowaną rewitalizację zdegradowanych społecznie, ekonomicznie i fizycznie obszarów miejskich** oraz działania z zakresu rynku pracy oraz **stymulacja wewnętrznego potencjału gospodarczego** (aktywizacja bezrobotnych, pobudzanie lokalnej przedsiębiorczości, przyciąganie zewnętrznego kapitału, **rozwój turystyki**).

**UWAGA:** Trzeba mieć jednak świadomość, że możliwość realizacji projektów z perspektywy 2014-2020 pojawi się **najwcześniej w 2015 r.** (w II połowie 2014 r. będzie pewnie można składać pierwsze wnioski).

Podmioty turystyczne, w tym głównie przedsiębiorstwa turystyczne, będą mogły także wpisać się i **otrzymać wsparcie w ramach projektów systemowych Polskiej Organizacji Turystycznej 2014-2020** (finansowanych z UE), których celem jest wzrost konkurencyjności polskiej turystyki poprzez poprawę jej wizerunku na arenie międzynarodowej oraz upowszechnianie wiedzy o Polsce i możliwościach nawiązywania kontaktów biznesowych w turystyce.

Projekty będą dotyczyły 3 obszarów:

- ✓ Promocja polskiej turystyki na rynkach zagranicznych.
- ✓ Zintegrowany system regionalnych badań ruchu turystycznego.
- ✓ E-turysta z wykorzystaniem najnowocześniejszych technik komunikacyjnych,

Wstępny budżet projektu - 300 mln zł (w tym 100 mln zł dla przedsiębiorców działających w turystyce). Czas trwania projektu: 2015- 2020. Obszar działań objętych wsparciem projektu - Europa, Azja, Ameryka.

Grupa docelowa:

- ✓ Turyści zagraniczni, potencjalni turyści zagraniczni.
- ✓ Dziennikarze, zagraniczne środowiska opiniotwórcze.

- ✓ Touroperatorzy, agenci podróży.
- ✓ Polonia, Polacy najnowszej emigracji.
- ✓ Cudzoziemscy studenci i absolwenci polskich uczelni.
- ✓ Polacy zamieszkujący kraj.
- ✓ Krajowe środowiska opiniotwórcze i mieszkańcy.
- ✓ **Krajowi właściciele i zarządzający atrakcjami tworzącymi produkt turystyczny.**
- ✓ Zagraniczne organizacje, korporacje i stowarzyszenia.

Projekt będzie się składał z 2 komponentów:

- ✓ Komponent A: Program turystycznej promocji Polski na wskazanych rynkach zagranicznych, których efekt działań oddziałuje na przedsiębiorców turystycznych.  
Przykładowe działania:
  - Organizacja konferencji, seminariów, warsztatów.
  - Organizacja prezentacji, wystaw podczas targów w kraju i zagranicą.
  - Organizacja wydarzeń promocyjnych.
  - Przygotowanie i dystrybucja materiałów promocyjno-reklamowych.
  - Działania w Internecie.
- ✓ Komponent B: Wydzielenie części budżetu w ramach projektu **dla przedsiębiorców branży turystycznej celem włączenia ich do realizacji programu turystycznej promocji Polski**. Wsparcie przedsiębiorców w programie odbędzie się na drodze konkursu. Maksymalna wielkość pomocy na udział w programie turystycznej promocji Polski nie może przekroczyć 60% poniesionych wydatków kwalifikujących się do objęcia pomocą i kwoty 400 tys. zł za udział w całym programie promocji (m.in. koszty udziału w imprezach targowych, wystawienniczych tj. wynajem powierzchni i zabudowy wystawienniczej, sali konferencyjnej, transportu eksponatów, obsługi stoiska, zakup usług przygotowania i druku materiałów promocyjno-reklamowych oraz ich tłumaczenia, koszty opracowania i prowadzenia własnych stron internetowych, koszty promocji ponoszone w związku z informowaniem o współfinansowaniu ze środków pochodzących z budżetu UE).

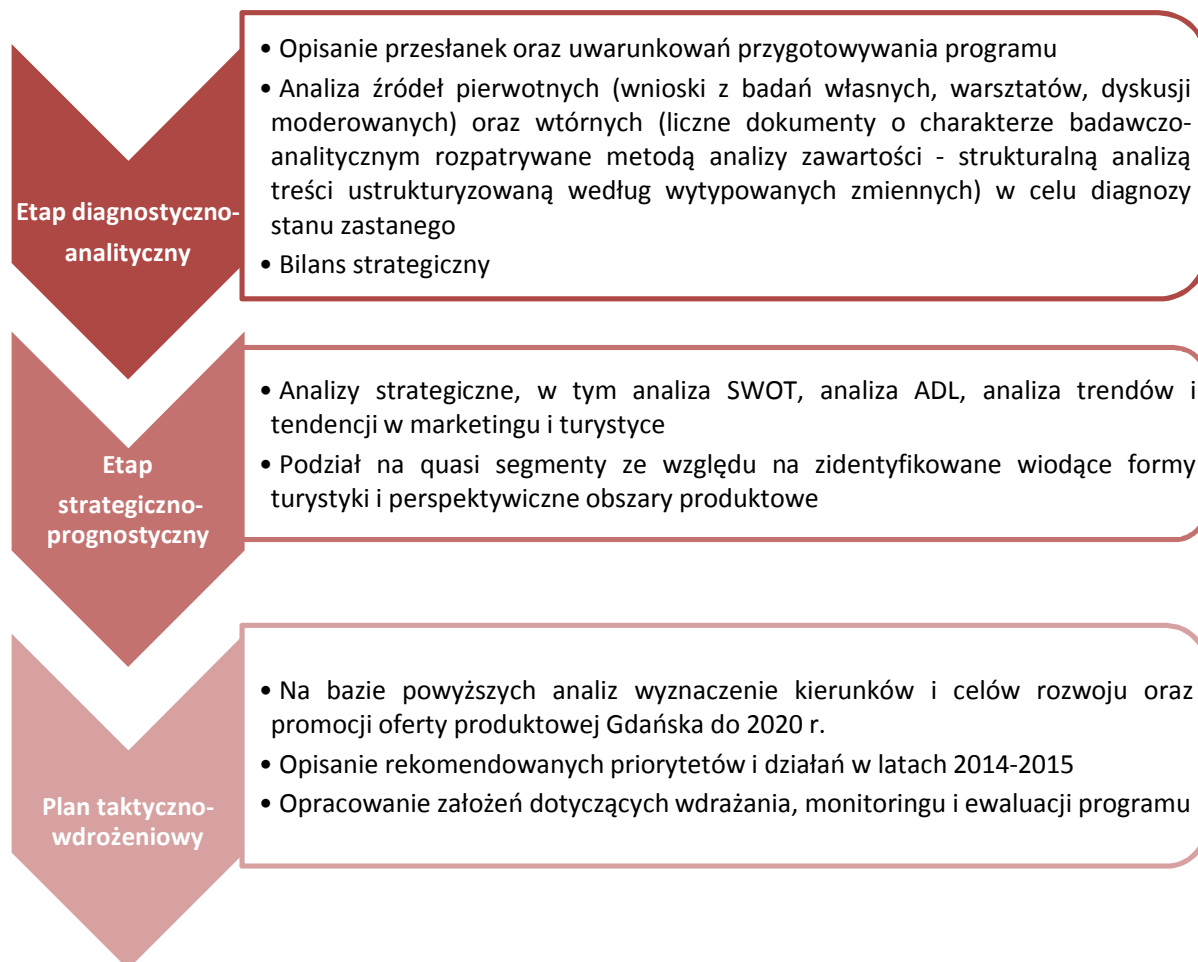
W przygotowywanym projekcie przewidziane jest również:

- ✓ prowadzenie badań ilościowych i jakościowych na rynkach objętych wsparciem projektu o strategicznym znaczeniu w kontekście zagranicznych przyjazdów do Polski,
- ✓ opracowanie i wdrożenie kampanii informacyjno-promocyjnych w mediach zagranicznych,
- ✓ wsparcie rozpoznawalności zagranicznej przedsiębiorców turystycznych w kontaktach handlowych z zagranicznymi partnerami poprzez utworzenie w części portalu [www.polska.travel](http://www.polska.travel) platformy promocyjnej polskich biur podróży turystyki przyjazdowej,
- ✓ współpraca z instytucjami zajmującymi się promocją Polski za granicą (14 zagranicznych przedstawicielstw Polskiej Organizacji Turystycznej, Polskie Instytuty Kultury, Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Konsulatów i Ambasad RP, itp.).

## 1.2. Opis przyjętej metodyki prac

Program powstał w oparciu o następujący schemat prac:

Strona | 14



Wykaz analizowanych materiałów ze źródeł wtórnych oraz opis przeprowadzonych badań i analiz własnych znajduje się w kolejnym podpunkcie (1.3).

### 1.3. Źródła i materiały wykorzystywane w opracowaniu

Źródła wtórne:

Lista przeanalizowanych dokumentów i materiałów:

Strona | 15

Lp.	Nazwa dokumentu/materiału/źródła
1	"Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r.", Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008
2	„Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008 (wraz z aktualizacjami)
3	„Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski”, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008
4	„Strategia promocji turystyki na lata 2009-2015: diagnoza, przygotowanie założeń”, Instytut Turystyki, Warszawa 2008
5	Narodowa Strategia Rozwoju Kultury 2004-2020
6	"Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej (RPS AKT) – projekt do konsultacji społecznych", Zarząd Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2013
7	„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013”, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004
8	„Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013”, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2008
9	Raport końcowy „Strategii Marki Gdańsk na lata 2008-2013”, Urząd Miasta Gdańska 2008
10	"Strategia Rozwoju Gdańska do roku 2015", Urząd Miasta Gdańska 2005
11	"Rynek spotkań w Gdańsku i regionie. Raport za rok 2012", GOT
12	"Cztery Produkty Turystyki Biznesowej w Województwie Pomorskim. Podręcznik Dobrych Praktyk.", GCB, 2011
13	"Gdańska Strategia Bursztynu", prezentacja dr Anny Golec
14	"Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2011", raport, Instytutu Eurotest, Gdańsk 2011 r.
15	"Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012", raport, Instytutu Eurotest Gdańsk, 2012 r.
16	"Satysfakcja turystów zagranicznych. Raport z badania", PBS, Sopot-Warszawa 2012
17	"Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Lato 2011 – raport z badań", Teresa Skalska, Warszawa, 2011
18	"Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach

	emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów Zima 2010/2011 – raport z badań". Teresa Skalska, Warszawa, 2011
19	"Najlepsze Produkty Turystyczne Polski 2003-2012", POT, Warszawa 2013
20	"Kodeks Dobrych Praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce", POT, Warszawa, 2009
21	"PRZEWODNIK DOBRYCH PRAKTYK. Produkty Turystyki Aktywnej Województwa Pomorskiego: planowanie, promocja, komercjalizacja", Gdańsk, 2009"
22	"Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce", TNS Obop, Warszawa, 2012
23	"Programowanie wykorzystania środków finansowych z perspektywy 2014-2020", prezentacja, Izabela Ziątek, MRR, 2013
24	"UE DLA PROMOCJI TURYSTYKI, nowa perspektywa budżetowa 2014-2020", prezentacja, Piotr Tatar, POT, 2013
25	"Inteligentne projekty promocyjne miast i regionów – dobre praktyki z UE. Wnioski dla Polski", prezentacja, Juan Carlos Beloso, Future Places, 2013
26	"Dziedzictwo i przemysły czasu wolnego w Małopolsce", opracowanie Best Place Institute na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Warszawa, 2012
27	"Raport: Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2012, POT, Warszawa, 2012"
28	"Jak zrealizować ideę Smart Cities w strategii promocyjnej JST?", prezentacja, Adam Mikołajczyk, Best Place Institute, Warszawa, 2012.
29	Liczne strony internetowe tj. <a href="http://www.gdansk.pl">www.gdansk.pl</a> , <a href="http://www.trojmiasto.pl">www.trojmiasto.pl</a> , <a href="http://www.gdansk4u.pl">www.gdansk4u.pl</a> , <a href="http://www.got.gdansk.pl">www.got.gdansk.pl</a> , <a href="http://www.prot.gda.pl">www.prot.gda.pl</a> , <a href="http://www.pot.gov.pl">www.pot.gov.pl</a> , <a href="http://turystyka.wp.pl">turystyka.wp.pl</a> , <a href="http://www.polskapodajdalej.pl">www.polskapodajdalej.pl</a> , <a href="http://www.aktualnosciturystyczne.pl">www.aktualnosciturystyczne.pl</a> , <a href="http://www.gdansk.naszemiasto.pl">www.gdansk.naszemiasto.pl</a> , <a href="http://www.fpięc.pl">www.fpięc.pl</a> , <a href="http://www.bestplaceinstitute.org">www.bestplaceinstitute.org</a> .

Źródło: Opracowanie własne

#### Źródła pierwotne:

- ✓ Wnioski z warsztatów z wybranymi członkami Gdańskiej Organizacji Turystycznej (15.05.2013, Gdańsk).
- ✓ Wnioski z dyskusji moderowanej z pracownikami Gdańskiej Organizacji Turystycznej (16.05.20013, Gdańsk).
- ✓ Eksperckie badanie ankietowe pt. Rozwój i promocja oferty turystycznej Gdańska w latach 2014-2020 specjalistów zajmujących się marketingiem terytorialnym i rozwojem turystyki w Polsce (ankieta internetowa, czerwiec 2013 r.).



- ✓ Ekspertyzkie badanie ankietowe pt. Rozwój i promocja oferty turystycznej Gdańska w latach 2014-2020 ludzi turystyki i ekspertów wewnętrznych w Gdańsku (ankieta internetowa, czerwiec 2013 r.).
- ✓ Wnioski z analizy ADL indeksów konkurencyjności i atrakcyjności (badanie ADL, czerwiec 2013 r.).

## II. DIAGNOZA OBECNEJ SYTUACJI

### 2.1. Wnioski z diagnozy potencjału i atrakcyjności turystycznej, w tym pozycji konkurencyjnej oraz wizerunku oferty turystycznej Gdańska

#### Diagnoza ogólnego potencjału turystycznego miasta - wnioski:

- ✓ Gdańsk to jedno z największych i najlepiej rozpoznawalnych miast w Polsce i w Europie (popularne w Niemczech, Hiszpanii, Rosji, Skandynawii), **nadmorska, turystyczna metropolia** o swoistym *genius loci* (silnej tożsamości miejsca, marce miasta "Gdańsk. Miasto Wolności") i **niezaprzeczalnym dziedzictwie materialnym i duchowym**, największy ośrodek słynnego "**Trójmiasta**".
- ✓ Najważniejszy turystyczny atut miasta to jego **położenie geograficzne** – u wybrzeża Morza Bałtyckiego (bogate walory naturalne tj. **nadmorski klimat, 22 km piaszczystych plaż, kąpieliska** o europejskim standardzie tj. Brzeźno, Sobieszewo, Stogi, Jelitkowo, Orle, system śródlądowych dróg wodnych, kompleksy leśno-parkowe, Wyspa Sobieszewska itd.), w sąsiedztwie m.in. urokliwego Pojezierza Kaszubskiego, Kociewia, Półwyspu Helskiego, dwóch Parków Narodowych oraz Malborka (**idealna baza wypadowa do zwiedzania regionu**).
- ✓ Rozpoznawalność miasta i jego symboliczny charakter ukształtował przede wszystkim **mit miasta wolnego i otwartego** – z najnowszym, symbolicznym dziedzictwem II wojny światowej i „Solidarności”, ale także jego wielokulturowość oraz tradycje związane z obróbką bursztynu, **średniowiecznym i hanzeatyckim handlem** czy budownictwem.
- ✓ Do materialnego dziedzictwa Gdańska można zaliczyć głównie **zabytki**, w tym **zabudowę Głównego i Starego Miasta**, z Ratuszem Głównego Miasta, Bazyliką Mariacką, Dworem Artusa, Fontanną Neptuna oraz Żurawiem, a także: Katedrę w Oliwie, Twierdzę Wisłoujście, Centrum Hewelianum oraz Pomnik Obrońców Wybrzeża na Westerplatte, Pomnik Ofiar Grudnia 1970, wystawę „Drogi do Wolności” czy tereny postoczniowe, tzw. Młode Miasto, gdzie dopiero powstanie nowa dzielnica.

- ✓ Ważnym atrybutem i wyróżnikiem turystycznym miasta jest **bursztyn** - Gdańsk nazywany jest **Światową Stolicą Bursztynu**, skupiającą ponad 70% światowej produkcji biżuterii i wyrobów bursztynowych. To tutaj odbywają się najważniejsze imprezy branżowe tj. Amberif i Ambermart, spotkania Forum Miast na Szlaku Bursztynowym, liczne wystawy. Bursztyn stał się też ważnym elementem promocji Gdańska, zarówno w kraju, jak i za granicą.
- ✓ Na duchowe dziedzictwo miasta składa się przede wszystkim **tradycja „Solidarności”** – z historyczną listą 21 postulatów, wpisaną na listę UNESCO „Pamięć Świata” – Brama nr II, wspomniany wcześniej kupiecki etos średniowiecznej Hanzy oraz **szereg wybitnych postaci związanych z Gdańskiem** takich, jak: Heweliusz, Fahrenheit, Kabrun, Schopenhauer, Chodowiecki czy nobliści G.Grass oraz L.Wałęsa.
- ✓ Gdańsk charakteryzuje się bogatym zagospodarowaniem turystycznym, zarówno, jeśli chodzi o bazę noclegową (działa tu m.in. **36 hoteli** z ponad 5.000 miejsc, **2 pensjonaty** z 135 miejscami, **3 schroniska młodzieżowe** z 374 miejscami, **2 kempingi** z 304 miejscami, **21 domów studenckich** z 4787 miejscami i **inne obiekty** z 6864 miejscami noclegowymi), jak i różnorodne obiekty gastronomiczne oraz bazę usługową i biura podróży.
- ✓ Rozwój obiektów hotelowych, ośrodków konferencyjnych, firm wyspecjalizowanych w kompleksowej organizacji i obsłudze kongresów (8 rekomendowanych PCO) oraz powstanie specjalnych obiektów tj. **stadion PGE Arena Gdańsk** czy **AmberEXPO** Centrum Wystawienniczo-Kongresowe Międzynarodowych Targów Gdańskich SA plasuje Gdańsk w czołówce najatrakcyjniejszych **destynacji turystyki biznesowej** (MICE/meetings industry) w Polsce. Na terenie Gdańska oraz Regionu znajduje się ponad **130 obiektów** posiadających zaplecze konferencyjne. Wśród nich znajdziemy centra konferencyjne, targowe, hotele, obiekty akademickie, sportowe, placówki kultury oraz tzw. unique venues. Łącznie oferują **one ponad 500 sal** konferencyjnych o pojemności od 10 osób do nawet 13 tysięcy.
- ✓ Gdańsk jest jednym z największych w Polsce (największym na północy kraju) **centrum kulturalnym**, m.in. z 6 teatrami, 5 kinami, 26 instytucjami kultury, 10 galeriami sztuki, 20 muzeami, operą, filharmonią oraz licznymi chórami i orkiestrami. Działa tu m.in. CSW „Łaźnia” oraz Instytut Sztuki „Wyspa” – pierwszy

- w Polsce niepubliczny podmiot dedykowany sztuce krytycznej, a także **Centrum Hewelianum**.
- ✓ Nowe inwestycje z dziedziny kultury to m.in.: **budowa Europejskiego Centrum Solidarności**, Gdańskiego Teatru Szekspirowskiego oraz Galerii Zewnętrznej Miasta Gdańska. Planowane to m.in.: budowa Muzeum II Wojny Światowej, nowej siedziby Muzeum Bursztynu, Muzeum Nauki Gdańskiej oraz nowego centrum operowo-muzycznego.
  - ✓ W Gdańsku w ciągu roku odbywają się **dziesiątki imprez i wydarzeń**. Najważniejsze z punktu widzenia turystycznego to: **Jarmark św. Dominika**, Międzynarodowy Festiwal Szekspirowski, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej w Katedrze Oliwskiej, Międzynarodowy Festiwal Mozartowski „Mozartiana”, Gdański Areopag, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Plenerowych i Ulicznych FETA, Międzynarodowy Festiwal Carillonowy, Festiwal im. Johanna Gottlieba Goldberga, Gdański Festiwal Muzyczny, Festiwal Wybrzeże Sztuki, Solidarity of Arts z cyklem koncertów „Przestrzeń Wolności” i inne.
  - ✓ Poszerzająca się **sieć nowoczesnych centrów handlowych** jest motorem napędowym dla turystyki zakupowej oraz jednym z głównych celów turystyki przygranicznej.
  - ✓ Potencjał turystyczny miasta uzupełniają:
    - **tereny zielone** (m.in. Park Oliwski im. Adama Mickiewicza z Pałacem Opatów w Oliwie, Trójmiejski Park Krajobrazowy czy Dwór Zachariasza Zappio we Wrzeszczu),
    - **obiekty infrastruktury technicznej** (m.in. Wielki Młyn, Żuraw, Stary Browar we Wrzeszczu, latarnia morska w Nowym Porcie, relikty zabudowy Stoczni Cesarskiej, Kuźnia Wodna w Oliwie), w Muzeum Historycznym Miasta Gdańska w Muzeum Zegarów Wieżowych powstał pierwszy na świecie **zegar pulsarowy**,
    - unikatowe **zabytki sztuki fortyfikacyjnej** (np. zespół strażniczo-obronny **Twierdza Wisłoujście**, Biskupia Górka i Grodzisko, gdańskie baszty, zespół bastionów Dolnego Miasta),
    - **szlaki i trasy tematyczne**, m.in.: Szlak Wolności – od Westerplatte do Porozumień Sierpniowych, Subiektywna Linia Autobusowa i warsztat Lecha Wałęsy, Szlak Bursztynowy, Europejski Szlak Gotyku Ceglanego (EuRoB), Szlak Menonitów, Szlak Cystersów, Szlak Güntera Grassa, Szlak śladami Jana Heweliusza, Szlak

Znanych Gdańszczyzan, Szlak wielokulturowy „Gdańsk – wiele kultur, jedno Miasto”, Trasa zakochanych w Gdańsku, Szlak fortyfikacji miejskich, (w regionie dodatkowo m.in.: Szlak Bursztynowy, Szlak Zamków Gotyckich, Szlak Zabytków Hydrotechniki, Pomorski Szlak Cysterki, Szlak Latarni Morskich),

- walory, infrastruktura i atrakcje związane z **turystyką aktywną i specjalistyczną** tj. **568,95 km tras rowerowych, w tym 106 km dróg rowerowych** (w tym trasa wzdłuż morskiego brzegu do Sopotu i Gdyni oraz leśne drogi dla miłośników wyczynowej jazdy ), **turystyka wodna** (spływy kajakowe po Motławie, przystanie jachtowe i czartery, tramwaj wodny), **wędkarstwo morskie**, liczne **obiekty sportowe** (tj. pływalnie, korty tenisowe, motocrossowe, gokartowe, łyżwiarskie), możliwość uprawiania jazdy konnej, strzelectwa, łucznictwa, wspinaczki, jazdy na rolkach, gry w painball, billard oraz bowling.

#### Diagnoza i ocena ogólnej atrakcyjności i pozycji konkurencyjnej - wnioski:

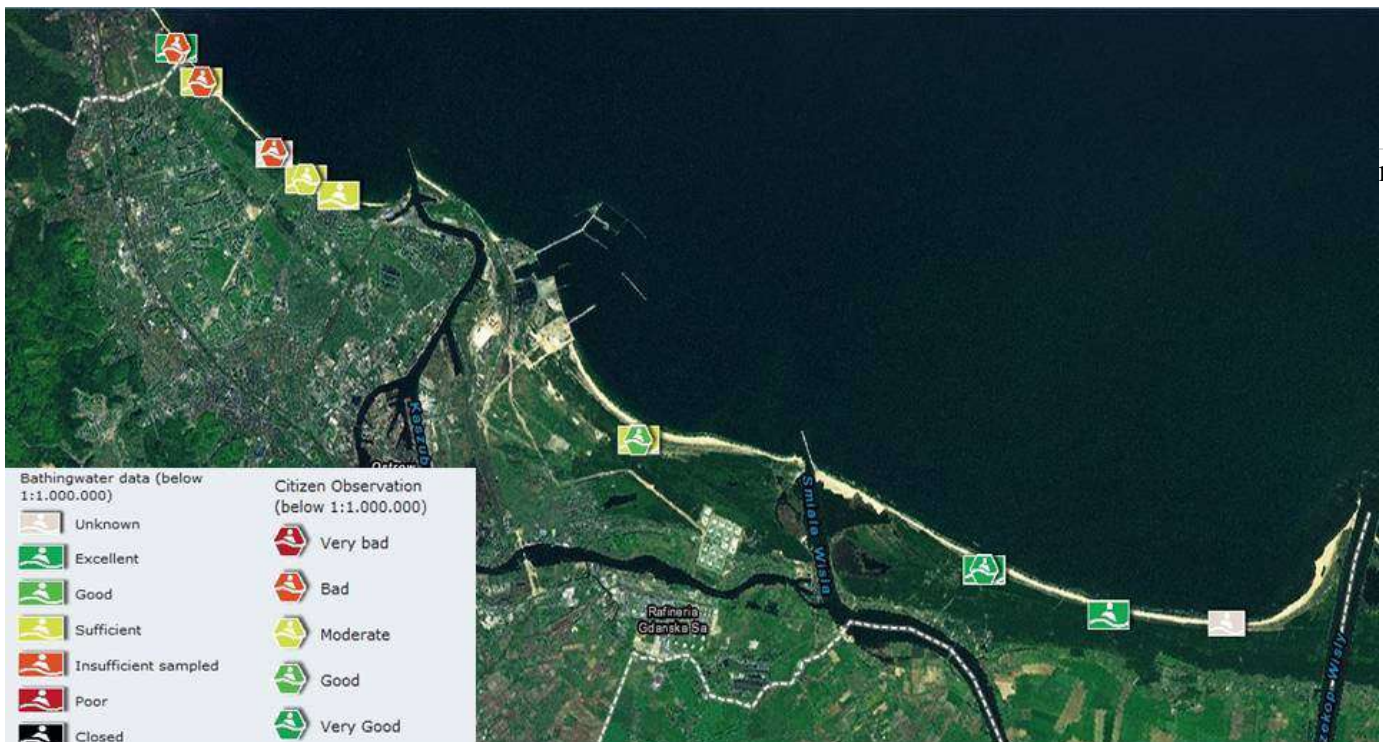
- ✓ **W opinii turystów Gdańsk to drugie, po Krakowie, najatrakcyjniejsze turystycznie miasto w Polsce** (według szacunków w 2012 r. odwiedziło go ponad 7, 3 mln turystów). Z badań wynika, że turyści (krajowi i zagraniczni) odwiedzający Gdańsk oceniają jego atrakcyjność w większości lepiej od innych turystycznych miast polskich - Warszawy i Gdyni, w mniejszym stopniu od Sopotu i Poznania, jeszcze mniejszym od Wrocławia. Jedynie w konfrontacji z Krakowem atrakcyjność turystyczna miasta została oceniona „lepiej” przez mniejszą część. (Źródło: "Raport: Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012 r.", Instytut Eurotest, Gdańsk 2012.)
- ✓ Gdańsk od kilku lat plasuje się, zaraz po Warszawie i Krakowie, w **czołówce polskich destynacji konferencyjnych**. Jest również coraz bardziej rozpoznawalna marką w Europie śmiało konkurującą z innymi destynacjami z całego kontynentu. Eksperti z zewnątrz w badaniu potwierdzają, że Gdańsk ma najlepszą ofertę i perspektywy do rozwoju turystyki biznesowej (przed Sopotem i Gdynią). Cytaty z badania: "**Biznes lubi splendor i międzynarodowy klimat i dojazd. Nikt nie chce robić biznesu w zapyziałej dziurze**"; "**Gdańsk to Infrastruktura hotelowa, restauracje, dobry pro-biznesowy wizerunek, blisko lotnisko**"; "**Sopot, choć Gdańsk jest silniejszą marką międzynarodową. Gdynia może wyspecjalizować się w kilku niszach jak zbudują**

- zaplecze". (Eksperckie badanie ankietowe pt. Rozwój i promocja oferty turystycznej Gdańska w latach 2014-2020 specjalistów zajmujących się marketingiem terytorialnym i rozwojem turystyki w Polsce (ankieta internetowa, czerwiec 2013 r.)*
- ✓ **Gdańskie hity i główne magnesy turystyczne to Główne Miasto i Stare Miasto, zabytki oraz morze i plaża.** Z badań wynika, że turyści za największe atuty turystyczne miasta uznają: zabytki, Stare Miasto, Jarmark św. Dominika (**turystyka miejska i kulturowa**), morze i plaże, ZOO, ścieżki rowerowe (**turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna**) oraz ogólny klimat miast. (Źródło: "Raport: Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012 r.", Instytut Eurotest, Gdańsk 2012.)
  - ✓ **Głównymi celami podróży turystów do Gdańska w sezonie letnim są wypoczynek, odwiedzenie znajomych/rodziny i zwiedzanie.** W 2012 r. były to także mecze UEFA Euro 2012. W dalszej kolejności są to cele związane z interesami/biznesem, udziałem w wydarzeniach oraz zakupy. (Źródło: "Raport: Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012 r.", Instytut Eurotest, Gdańsk 2012.)
  - ✓ Poprawia się dostępność komunikacyjna Gdańska i całego regionu. Od dnia otwarcia, autostradą A1 przejechało 37, 7 mln pojazdów (stan na dzień 31.10.2012 r.), rozwijają się połączenia promowe (w 2010 r. Stena Line przewiozła 380 tys. pasażerów), czy też lotnicze (w roku 2012 obsłużono 2, 9 mln pasażerów).
  - ✓ Głównymi klientami Gdańska w lecie są turyści z Polski z wewnątrz województwa pomorskiego oraz z województwa mazowieckiego, a także łódzkiego, śląskiego i wielkopolskiego po 5,8%. Z zagranicy są to najczęściej przyjazdy z: Niemiec, Hiszpanii, Anglii, Rosji, Włoch, Szwecji i Irlandii
  - ✓ Konsumpcja turystyczna miasta w sezonie letnim polega przede wszystkim na zwiedzaniu, spacerowaniu, korzystaniu z bazy gastronomicznej (puby, kawiarnie, restauracje), na zakupach oraz plażowaniu. (Źródło: "Raport: Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012 r.", Instytut Eurotest, Gdańsk 2012.)
  - ✓ **Najczęściej odwiedzane przez turystów miejsca to: Stare Miasto, Bazylika Mariacka, Żuraw, ul. Mariacka i ostatnio stadion PGE Arena. Turyści zagraniczni i krajowi w zdecydowanej większości zwiedzają Główne Miasto (74,2 % turyści zagraniczni, 71,1 % turyści krajowi). Inne dzielnice, poza Głównym i Starym Miastem zwiedzane są przez turystów w mniejszości (18,9 % turyści zagraniczni, 28,7 % turyści krajowi). W mniejszości turyści z zagranicy odwiedzają takie miejsca jak Muzeum Bursztynu, Westerplatte, Twierdza**

**Wisłoujście, Wyspa Sobieszewska, ZOO** itp. (wśród polskich turystów wskaźnik ten jest o wiele wyższy, ale i tutaj jest pole do działania). (Źródło: "Raport: Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012 r.", Instytut Eurotest, Gdańsk 2012.)

- ✓ Turyści odwiedzający Gdańsk w lecie dość dobrze oceniają jego przygotowanie do przyjęcia turystów (**choć pogarszają się opinie dot. możliwości parkowania**). W zdecydowanej większości dobrze i bardzo dobrze oceniają, zarówno usługi noclegowe, jak i gastronomiczne. Region pomorski posiada jedną z największych w kraju baz noclegowych (3 miejsce w kraju).
- ✓ Jak wynika z badań turyści do Gdańska w sezonie letnim przyjeżdżają najczęściej samochodem (51%), pociągiem (20,4%) i samolotem (20,3%) oraz ewentualnie autokarem (6%). Poruszają się po mieście głównie pieszo (77,8%), samochodem (43,1%) lub komunikacją miejską (32,4%). **6,1% deklaruje poruszanie się po mieście rowerem. 33,3% turystów chce korzystać z tramwaju wodnego na Hel lub do Sobieszewa.**
- ✓ **Ponad połowa odwiedzających Gdańsk deklaruje zwiedzanie innych miast regionu** tj. Sopot, Gdynia, Hel, Malbork, Wejherowo, Jurata, Łeba, Sulęcyno, Sierakowice, Kościerzyna, Kartuzy, Rumia, Szymbark, Reda, Puck, Władysławowo, Frombork oraz ogólnie Kaszuby.
- ✓ **Turyści niestety niezbyt dobrze oceniają zagospodarowanie i jakość plaż** (które są głównym magnesem i motywem przyjazdu). Połowa odwiedzających uważa je za "średnie". Jedynie znikoma liczba turystów, jako "bardzo dobre". Najbardziej doskwiera, zdaniem badanych, brak infrastruktury tj. przebieralnie, prysznice, wc, kosze na śmieci itd.. Opinie te w dużym stopniu potwierdzają dane zebrane przez WaterWatch (Europejska Agencja Środowiska) - patrz Rys.1 poniżej.

Rys.1. Ocena jakości plaż w Gdańsku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Europejskiej Agencji Środowiska (WaterWatch).

- ✓ Gdańsk przegrywa z plażami (w tym możliwościami rekreacji rodzin z dziećmi) położonymi w miejscowościach na Półwyspie Helskim i przy otwartym morzu, w tym Kołobrzegiem (woj. zachodniopomorskie) lub nawet Gdynią, która zdaniem turystów jest mniej zatłoczona niż Gdańsk.
- ✓ Zdecydowana większość turystów czuje się w Gdańsku **bezpiecznie** (odsetek ten zwiększa się z roku na rok). Także większość ocenia dobrze i bardzo dobrze jakość komunikacji miejskiej.
- ✓ **Praktycznie prawie 100% odwiedzających Gdańsk poleciłoby to miasto znajomym. Daje to duże możliwości angażowania odwiedzających w promocję i polecenie miasta wśród swoich znajomych.** (Źródło: "Raport: Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012 r.", Instytut Eurotest, Gdańsk 2012.)
- ✓ Niestety **zdecydowana większość badanych turystów nie widzi natomiast powodu by odwiedzić Gdańsk poza sezonem letnim.** Aby wydłużyć sezon należy zatem tworzyć specjalne oferty i produkty na sezon zimowy, a także zintensyfikować ich marketing i dedykowaną promocję miasta poza sezonem. (Źródło: "Raport: Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012 r.", Instytut Eurotest, Gdańsk 2012.)



- ✓ Cytaty z badania ekspertów zewnętrznych dot. atrakcyjności turystycznej oferty Gdańska: "*Mix ciekawej historii, korzyści dużego miasta z nadmorskim położeniem.*"; "*Gdańsk to Trójmiasto - nikt do końca tego nie rozdziela. Idealne miejsce na 3-dniowy wypad czy konferencję latem. Dużo zróżnicowanych atrakcji do szybkiej "konsumpcji" tj. plaża, starówka, restauracje, rejs.*"; "*Jedyna taka metropolia, z piękną starówką tak blisko morza.*"; "*Tradycja - polski Port Royal*". (Eksperckie badanie ankietowe pt. *Rozwój i promocja oferty turystycznej Gdańska w latach 2014-2020 specjalistów zajmujących się marketingiem terytorialnym i rozwojem turystyki w Polsce (ankieta internetowa, czerwiec 2013 r.)*)

### Diagnoza i ocena marketingu i komercjalizacji oferty turystycznej - wnioski:

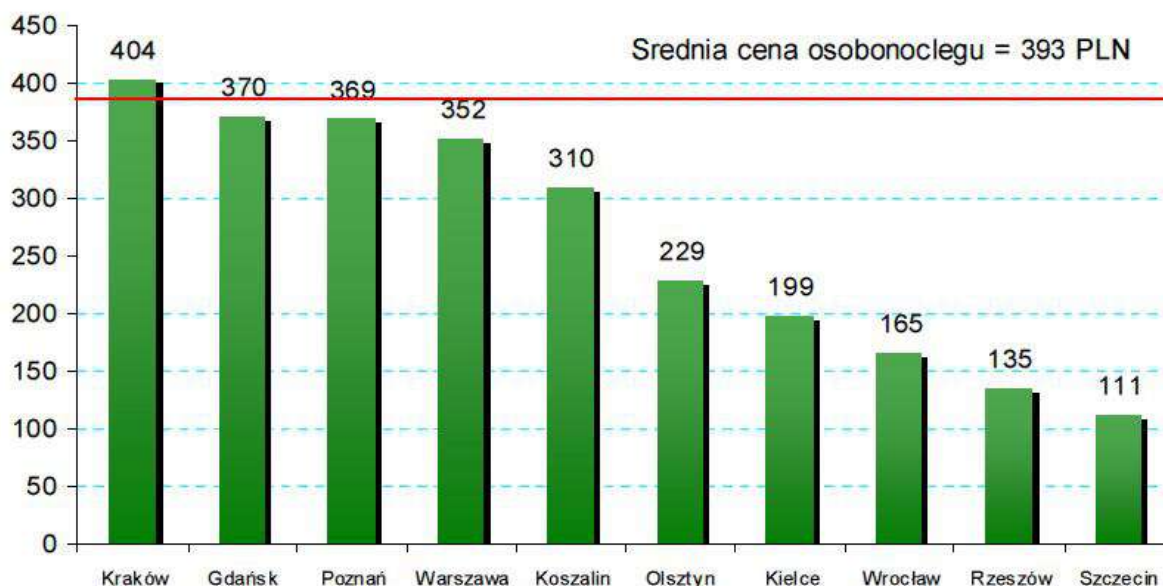
- ✓ Największym kanałem dystrybucji ofert turystycznych w Gdańsku jest **sprzedaż bezpośrednia**, indywidualna. Czyli zazwyczaj każda z usług - ofert jest kupowana oddzielnie przez turystę.
- ✓ Gdańskie **oferty i produkty** turystyczne eksponowane w kanałach sprzedaży mają charakter **zbyt ogólny** (wizerunkowy). Rekomenduje się ekspozycję ofert/produktów w sposób bardziej sprzedażowy – z wyraźnie zaznaczoną ceną (warunkami zakupu) i oferentem.
- ✓ Obserwuje się także **niewystarczające dostosowywanie narzędzi marketingowo-sprzedażowych do specyfiki rynków docelowych** (potrzeb i oczekiwań grup docelowych). Najczęściej brak jest także stosowania mierników efektywności i skuteczności prowadzonych działań marketingowych przez usługodawców /operatorów.
- ✓ Obserwuje się także **niewystarczający marketing i komercjalizację wiodących markowych produktów turystycznych Gdańska** (w tym produktów sieciowych i liniowych - szlaków - oraz strefowych). Brak systemowego podejścia do tworzenia nowych produktów.
- ✓ Dobrą próbą pakietowania ofert i atrakcji jest **Karta Turysty Gdańsk – Sopot – Gdynia - Plus**, która jest połączeniem karty rabatowej (ponad 240 zniżek), biletu wstępu do wybranych obiektów (22 muzeów i ZOO) oraz biletu metropolitalnego (od Pruszcza Gdańskiego do Wejherowa.)

- ✓ Z ostatnich badań wynika, że zdecydowana większość turystów nie korzysta podczas pobytu z Punktów Informacji Turystycznej (choć z roku na rok korzystających przybywa). Ci, co korzystają oceniają usługi, jako ogólnie dobre. (Źródło: "Raport: Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012 r.", Instytut Eurotest, Gdańsk 2012.)
- ✓ Podobnie, duża część badanych nie słyszała o Karcie Turysty Gdańsk-Sopot-Gdynia-Plus. Ci, co słyszeli dowiedzieli się o niej przede wszystkim z Punktów Informacji Turystycznej (PIT), mniej z internetu (np. portale społecznościowe tj. Facebook, gdzie kartę turysty "like'uje" ok. 2200 osób, co stanowi niecałe 0, 5% liczby turystów odwiedzających Gdańsk w 2012 r.), czy ulotek i plakatów. Z nich skorzystało z GKT mniej niż połowa (zdecydowanie więcej turystów krajowych niż z zagranicy). **Skoro w większości turyści nie korzystają z PIT, w których dowiadują się o GKT i tutaj mogą ją nabyć, należy pilnie zrewidować system jej dystrybucji i promocji.**
- ✓ **Gdańsk aktywnie rozwija system informacji i obsługi turystów.** Powstał ostatnio m.in. Zintegrowany System Informacji Turystycznej w Woj. Pomorskim, w ramach, którego w Gdańsku zostało postawionych 10 infomatów. Działa system gdansk4u MOBILE i audioguide Gdańsk. W sezonie letnim działają także Informatorzy Mobilni GOT. Należy utrzymać ten kierunek aktywnej obsługi turystów, w tym wykorzystując nowe technologie, wprowadzając narzędzia dostosowane do potrzeb i oczekiwań konkretnych grup odbiorców.
- ✓ **Większość badanych ostatnio turystów** deklaruje, że **spotkała się z działaniami informacyjno-promocyjnymi Gdańska** w swoim miejscu zamieszkania (81,5% z polski, 68,6% z zagranicy). Według badanych najlepszym źródłem informacji i promocji Gdańska był **internet 40,7%**, następnie **radio/TV 39,7%**, **prasa 39,4%**, **znajomi/rodzina 19,9%**, impreza kulturalna, sportowa 16,4%, biuro turystyczne 12,1%, billboard 2,5%, targi turystyczne 0,6% i „inne” 0,4%. Wśród turystów zagranicznych: internet 41,2%, a następnie radio/TV 37,3%, prasa 35,6%, znajomi/rodzina 22%, biuro turystyczne 13,8%. Wśród turystów krajowych: prasa 42,3%, radio/TV 41,9%, internet 39,6%, znajomi/rodzina 18,7% i impreza kulturalna/sportowa 18,4%. (Źródło: "Raport: Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012 r.", Instytut Eurotest, Gdańsk 2012.). **Należy, zatem jeszcze większy nacisk położyć na internetowe (w tym mobilne) narzędzia informacji i promocji.**

- ✓ Gdańsk prowadzi badania marketingowe. Badani są cyklicznie m.in. turyści odwiedzający miasto w sezonie wakacyjnym (cele i motywy przyjazdów, sposób spędzania czasu, odwiedzane atrakcje, wydane pieniądze itd.). Od kilku lat analizowany jest także gdański i regionalny przemysł spotkań (liczba turystów biznesowych, rodzaje organizowanych wydarzeń itp.).
- ✓ Za **największą konkurencję dla Gdańska** osoby zajmujące się turystyką w mieście i lokalni eksperci uznali: (w Polsce) - **Kraków, Wrocław, Gdynię, Toruń, Poznań, Szczecin, Warszawę**; (za granicą) - w większości nie było odpowiedzi (brak wiedzy), sporadycznie pojawiały się takie miasta jak **Tallin, Berlin, Barcelona** czy ogólnie miasta hanzeatyckie. (*Ekspertkie badanie ankietowe pt. Rozwój i promocja oferty turystycznej Gdańska w latach 2014-2020 ludzi turystyki i ekspertów wewnętrznych w Gdańsku (ankieta internetowa, czerwiec 2013 r.)*).

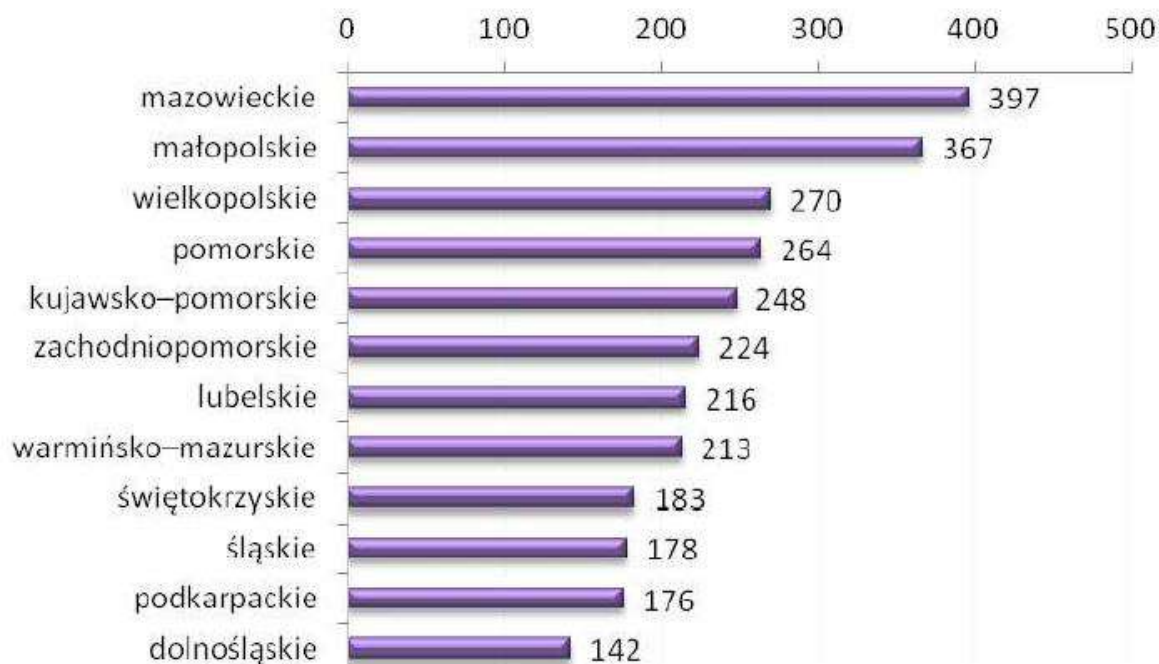
### Konkurencyjność cenowa oferty noclegowej Gdańska

Rys.2. Średnie ceny 1 osobonoclegu (PLN) w Polsce w wybranych miastach w 2012 r. (w tym w trakcie Euro 2012)



Źródło: T.Skalska, "Analiza cen polskich produktów turystycznych na wybranych obszarach emisyjnych w kontekście EURO 2012", POT, Warszawa 2012 r.

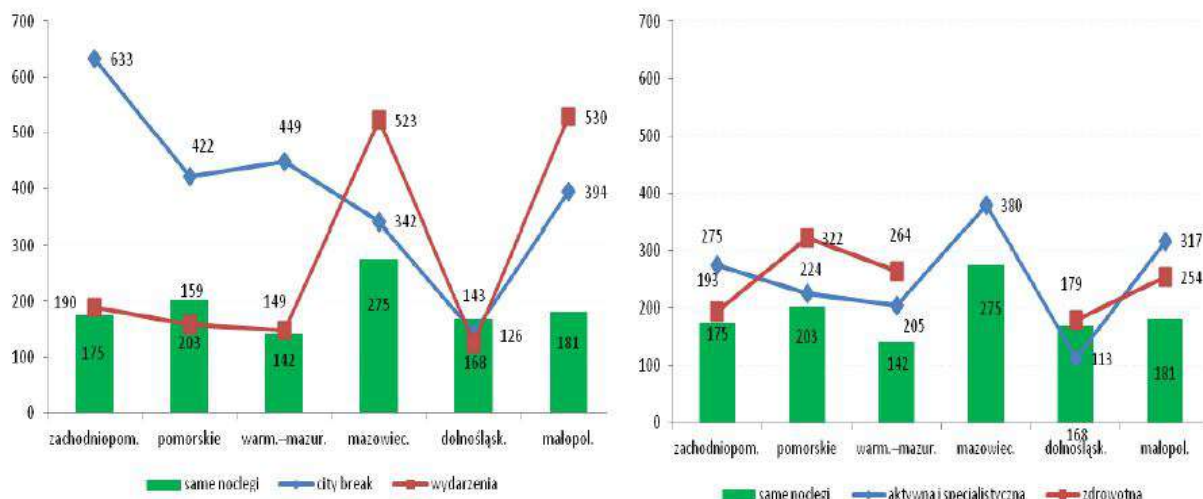
Rys.3. Średnie ceny 1 osobonoclegu w Polsce według województw (lato 2011, w PLN)



Strona | 28

Źródło: T.Skalska, "Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów", POT, Warszawa 2011 r.

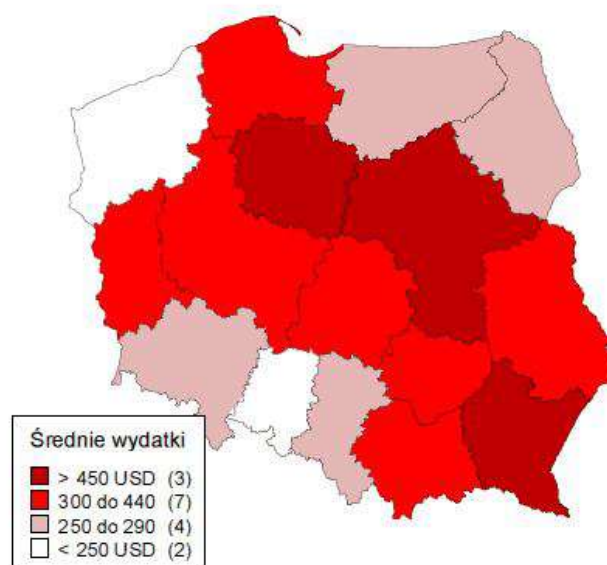
Rys.4. Średnie ceny 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu w wybranych województwach Polski (lato 2011, w PLN)



Źródło: T.Skalska, "Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów", POT, Warszawa 2011 r.

- ✓ Jak wynika z powyższych rysunków ceny noclegów w Gdańsku w 2012 r. kształtowały się na wysokim poziomie, jedynie w Krakowie były one wyższe. W Poznaniu i Warszawie niższe, a zdecydowanie niższe we Wrocławiu.
- ✓ Podobnie ceny noclegów w 2011 r. w całym województwie pomorskim były na dość wysokim poziomie, choć tutaj zdecydowanie wyższe ceny były w województwach: mazowieckim i małopolskim, minimalnie wyższe w wielkopolskim.
- ✓ W przypadku noclegów związanych z turystyką typu *city break* oferta noclegowa regionu była bardziej konkurencyjna cenowo niż regionu zachodniopomorskiego i warmińsko-mazurskiego, ale mniej konkurencyjna niż województwa mazowieckiego, dolnośląskiego i małopolskiego.
- ✓ W przypadku noclegów związanych z udziałem w wydarzeniach oferta noclegowa regionu była bardziej konkurencyjna cenowo niż regionu mazowieckiego, małopolskiego i zachodniopomorskiego, ale mniej konkurencyjna niż województwa dolnośląskiego i warmińsko-mazurskiego.
- ✓ W przypadku noclegów związanych z produktami turystyki aktywnej i specjalistycznej pomorskie także było bardziej konkurencyjne cenowo niż region mazowiecki, małopolski i zachodniopomorski, ale mniej konkurencyjny niż województwo dolnośląskie i warmińsko-mazurskie.

Rys.5. Przeciętne wydatki turystów zagranicznych w 2012 r. według odwiedzanych województw Polski (w USD na osobę)

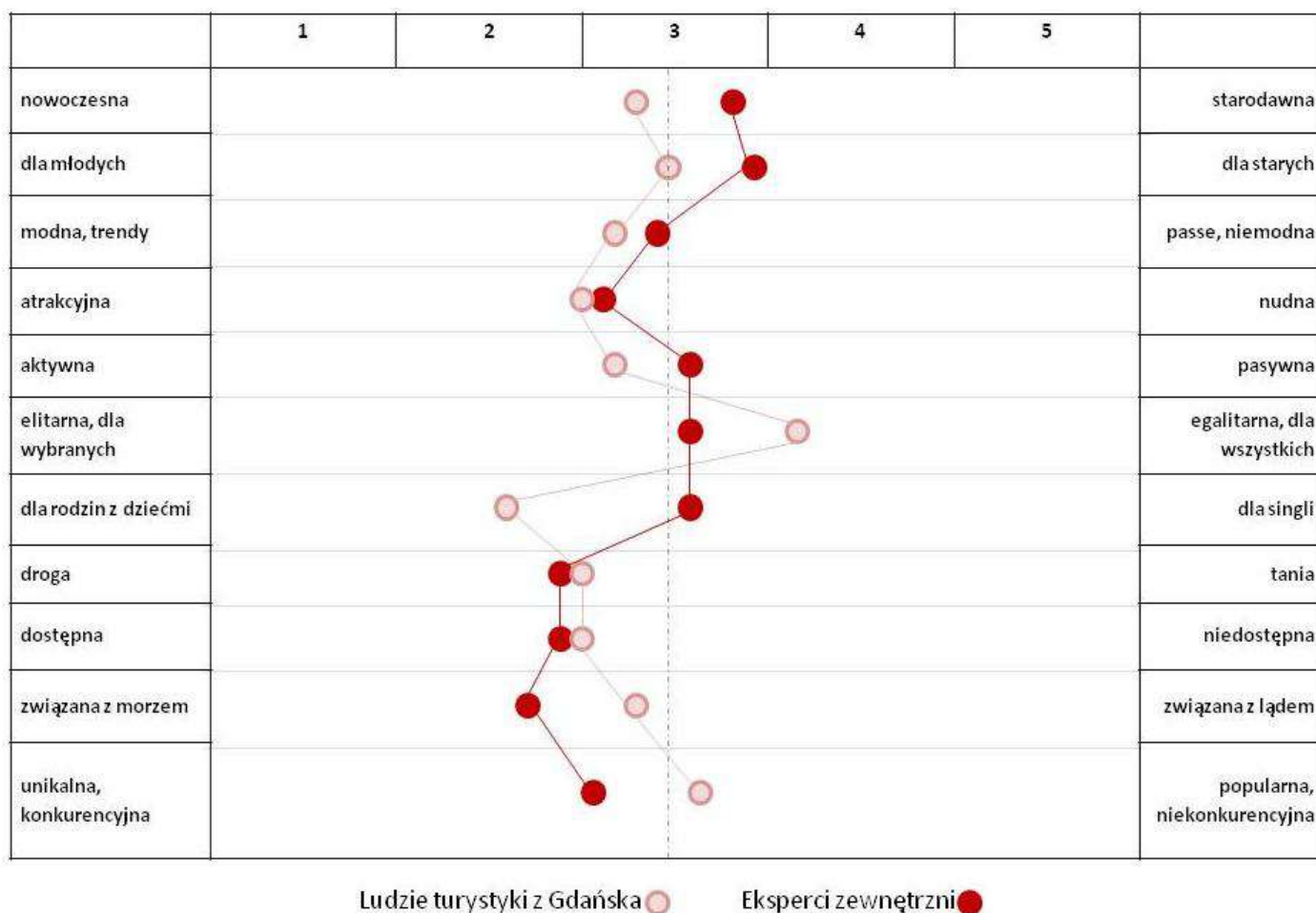


Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

- ✓ Szacunkowe wydatki turystów, podczas pobytu w Gdańsku, w okresie letnim 2012 roku wynosiły 945 mln zł, w tym turystów zagranicznych 352 mln zł i turystów krajowych 593 mln zł.
- ✓ Turyści ogółem wydali średnio 327 z. na osobę, turyści zagraniczni przebywający w Gdańsku wydali średnio 523 zł na osobę, a turyści krajowi wydali średnio 268 zł na osobę.
- ✓ Turyści zagraniczni najczęściej wydają na zakwaterowanie 34% i na zakupy 26%, następnie na wyżywienie 23%, na rozrywkę 12,2%, na komunikację 4%, na inne wydatki 0,8%. Turyści krajowi najczęściej wydają na zakwaterowanie 30% i na wyżywienie 25%, na zakupy 25%, na rozrywkę 14,1%, na komunikację 5%, na inne wydatki 0,9%.

### Ocena wizerunku oferty turystycznej Gdańska

Rys.6. Ogólny profil semantyczny oferty turystycznej miasta



Źródło: Opracowanie własne na podstawie eksperckiego badanie ankietowego pt. *Rozwój i promocja oferty turystycznej Gdańska w latach 2014-2020* (ankieta internetowa, czerwiec 2013 r., N=24)

## WNIOSKI:

- ✓ Ogólnie można powiedzieć, że oferta turystyczna Gdańska jest oceniana przez osoby z zewnątrz (odczucie bardziej obiektywne), jako **mocno związana z morzem, dość nietypowa/unikalna, ale jednak bardziej dla starszych (a przez to może się wydawać staromodna). Jest dość dostępna, ale też dość droga.**
- ✓ Przez osoby związane z turystyką w mieście (odczucie bardziej subiektywne) oferta turystyczna oceniana jest, jako **zdecydowanie dla rodzin, nie jest elitarna, jest dość atrakcyjna, trendy i nowoczesna, aktywna, ale może być mało konkurencyjna.** Jest dość dostępna, ale też dość droga.
- ✓ Ekspertcy zewnątrzni oceniają ofertę turystyczną Gdańska, jako bardziej dla osób starszych niż dla młodych i jako minimalnie bardziej starodawna niż nowoczesną. Osoby związane z turystyką w mieście oceniają ofertę turystyczną, jako jednak bardziej nowoczesną niż starodawną, która jest i dla młodych i dla starszych (brak wychylenia wskaźnika w żadną stronę).
- ✓ Obie grupy są praktycznie zgodne z tym, że oferta jest dość atrakcyjna (lekkie wychylenie w stronę atrakcyjna niż nudna) i może być nawet trendy (minimalne wychylenie w stronę trendy niż passe).
- ✓ Ekspertcy zewnątrzni oceniają, że jest ona zdecydowanie związana z morzem i przez to m.in. jest unikalna, konkurencyjna. Osoby związane z turystyką w mieście oceniają, jako tak samo związaną z morzem jak lądem oraz jako tak samo unikalną jak i popularną (praktycznie brak wychylenia w żadną stronę).
- ✓ Obie grupy są praktycznie zgodne z tym, że oferta jest dość droga (lekkie wychylenie w stronę droga niż tania) i jest dość dostępna (lekkie wychylenie w stronę dostępna niż niedostępna).
- ✓ **Osoby związane z turystyką w Gdańsku oceniają ją, jako zdecydowanie dla rodzin (najwyższe wychylenie w badaniu), a eksperci zewnątrzni, jako i dla singli i dla rodzin (brak wychylenia w żadną stronę), przy czym jest to największa różnica w poglądach tych dwóch grup.** Ekspertcy z zewnątrz uważają, za miasto najlepsze do turystyki (rekreacji) rodzinnej nad polskim morzem - Kołobrzeg (woj. zachodniopomorskie), potem Sopot. Gdańsk i Gdynia zostały sklasyfikowane na 3cim miejscu.

- ✓ Dość duża różnica jest także w poglądzie nt. elitarności oferty - eksperci zewnętrzni oceniają ją, jako neutralną (ani elitarna, ani egalitarna), a osoby związane z turystyką w mieście oceniają ją, jako jednak bardziej dla wszystkich niż dla wybranych.
- ✓ Większa zgodność tych dwóch grup jest w przypadku oceny oferty w obszarze aktywna-pasywna. Tutaj eksperci zewnętrzni oceniają ją w neutralny sposób (ani bardzo aktywna, ani bardzo pasywna), a specjaliście wewnętrzni, jako minimalnie bardziej aktywna niż pasywna.

**UWAGA:** Ważnym dla wizerunku turystycznego aspektem jest wdrażana od kilku lat strategia marki miasta Gdańsk - Miasto Wolności, która silnie wspiera obszary związane z turystyką miejską i kulturową oraz biznesową.



## 2.2. Diagnoza i charakterystyka wiodących form turystyki w Gdańsku (i regionie)

✓ **Turystyka miejska i kulturowa** - wiodąca forma turystyki w Gdańsku, **generująca największy ruch turystyczny w mieście** (obecnie i pewnie w przyszłości). W zakres tej formy turystyki wchodzi m.in. takie aktywności jak:

- zwiedzanie Głównego Miasta i zabytków (najczęściej odwiedzane przez turystów miejsca to: Główne Miasto, Bazylika Mariacka, Żuraw, ul. Mariacka i ostatnio stadion PGE Arena),
- uczestnictwo w wydarzeniach (kulturalne, artystyczne, rozrywkowe i inne),
- wyjazdy weekendowe (city breaks) i przygraniczne,
- turystyka szkolno-edukacyjna,
- turystyka zakupowa,
- turystyka kulinarna,
- turystyka sentymalna (Niemcy),
- korzystanie z infrastruktury rozrywkowej,
- baza wypadowa w inne turystyczne miejsca regionu (hub).

Ekspert z zewnątrz w badaniu potwierdził także, że Gdańsk ma najlepszy potencjał do rozwoju turystyki kulinarnej (potem Sopot i Gdynia). Cytaty z badania: *"Największe miasto z bardzo ciekawą historią powinno być dobrą bazą do pokazania tradycji kulinarnych"; "Dobra kuchnia musi mieć oprawę - lokalizacja, klimat, architektura, historia"*. (Ekspertyzkie badanie ankietowe pt. *Rozwój i promocja oferty turystycznej Gdańska w latach 2014-2020 specjalistów zajmujących się marketingiem terytorialnym i rozwojem turystyki w Polsce (ankieta internetowa, czerwiec 2013 r.)*)

✓ **Turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna** - drugi najbardziej popularny rodzaj turystyki w Gdańsku, najczęściej łączony z turystyką miejską i kulturową, a przede wszystkim wykorzystujący unikalne położenie miasta - nad brzegiem Morza Bałtyckiego, z siecią cieków wodnych i zielonymi, pagórkowatymi terenami. Te rodzaje turystyki związane są najczęściej z takimi aktywnościami jak:

- wypoczynek na plaży, w parkach,
- piesze wycieczki,

- sporty wodne (w tym kajaki) oraz żeglarstwo (jachting) i nurkowanie,
- wyprawy rowerowe/na rolkach,
- wędkarstwo morskie,
- uprawianie sportów (pływanie, tenis, motocross, gokart, jazda konna, strzelectwo, łucznictwo, wspinaczka, jazdy na rolkach, paintball itd.).
- korzystanie ze szlaków i tras (pieszych, rowerowych, edukacyjnych itp.).

Eksperti z zewnątrz w badaniu ocenili jednak, że **najlepszym miejscem do uprawiania różnorodnych sportów wodnych jest Sopot, a potem Kołobrzeg i Gdynia**. Gdańsk w tym względzie został sklasyfikowany na czwartym miejscu (*Ekspertyzki badanie ankietowe pt. Rozwój i promocja oferty turystycznej Gdańska w latach 2014-2020 specjalistów zajmujących się marketingiem terytorialnym i rozwojem turystyki w Polsce (ankieta internetowa, czerwiec 2013 r.)*)

- ✓ **Turystyka biznesowa (przemysł spotkań)** - aktywnie rozwijany i promowany przez miasto rodzaj turystyki. Liczba spotkań biznesowych w 2012 r. w mieście i regionie to 5098 (w tym 525 międzynarodowych), z tego **2780** odbyło się w **Gdańsku** (najwięcej konwencji/kongresów i konferencji), 794 w Sopocie, 644 Gdyni, a 880 w innych miejscach regionu. Zdecydowana większość wydarzeń, zarówno w Gdańsku, jak i całym regionie, odbyła się w hotelach z zapleczem konferencyjnym pow. 10.000 m<sup>2</sup>. W 2012 roku w województwie pomorskim w wydarzeniach o charakterze biznesowym uczestniczyło **ponad 400 tysięcy osób**. Największa liczba uczestników wzięła udział w wydarzeniach odbywających się na terenie Gdańska (ponad **280 tys. osób**). Wynika to z faktu, iż w 2012 roku w Gdańsku nie tylko odbyła się największa liczba wydarzeń o charakterze biznesowym (54,5%), ale także ze względu na organizowanie wydarzeń o największej liczbie uczestników, takich jak np. targi, gdzie niektóre z nich przyciągnęły ponad 5 tysięcy osób. Największe wahania sezonowości dotyczącej ogólnej liczby spotkań występowały także w Gdańsku. Miesiącami o wzmożonej aktywności na rynku spotkań biznesowych były wrzesień, październik i listopad. W tych miesiącach odbyło się 1070 wydarzeń biznesowych, co stanowiło 39% wszystkich wydarzeń biznesowych zorganizowanych w Gdańsku w 2012 roku. Również w kwietniu i maju zorganizowano po ponad 200 spotkań. Forma turystyki bardzo perspektywiczna, generująca znaczące dochody dla przedsiębiorców turystycznych, jak i samorządu.

- ✓ **Turystyka przygraniczna** - są to najczęściej krótkie wyjazdy zakupowe, rekreacyjne lub związane z udziałem w wydarzeniach/imprezach (np. kulturalnych) z takich rynków emisyjnych jak Skandynawia i Obwód Kaliningradzki.

**UWAGA:** Ważnym elementem dla rozwoju turystyki, głównie miejskiej i kulturowej, ale także biznesowej, jest wdrażana od kilku lat strategia marki miasta Gdańsk - Miasto Wolności.

### 2.3. Identyfikacja i analiza obecnie funkcjonujących produktów turystycznych Gdańska i regionu

Zidentyfikowane najatrakcyjniejsze produkty turystyczne funkcjonujące w mieście Gdańsku (na podstawie publikacji POT "Najlepsze Produkty Turystyczne POLSKI 2003-2012" wskazującej produkty, które zostały nagrodzone lub wyróżnione w konkursie POT na najlepszy produkt turystyczny oraz analizy internetowych publikacji dot. Gdańska, w tym wyników plebiscytów na najlepszy produkt turystyczny Gdańska). Produkty turystyczne były oceniane na podstawie poniższych kryteriów:

- atrakcyjność produktu turystycznego z punktu widzenia turysty,
- dostępność dla turysty,
- podjęte działania na rzecz komercjalizacji produktu turystycznego,
- wykorzystanie innowacji w rozwoju produktu turystycznego,
- wykorzystanie nowoczesnych technologii w rozwoju produktu turystycznego,
- podjęte działania promocyjne,
- gospodarcze i społeczne znaczenie produktu na rozwój regionu,
- perspektywy dalszego rozwoju produktu turystycznego,
- Zgodność z Marketingową Strategią Polski w sektorze Turystyki na lata 2012 – 2020.

Wydarzenia, eventy, imprezy	Obiekty, miejsca	Trasy, szlaki, gry i inne
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Jarmark Świętego Dominika</b> - wielowymiarowe wydarzenie handlowo-kulturalno-rozrywkowe sięgające swoją tradycją średniowiecznych jarmarków, które corocznie przyciąga do Gdańska tłumy turystów (<a href="http://jarmarkdominika.pl">http://jarmarkdominika.pl</a>).</li> <li>✓ <b>Międzynarodowy Festiwal Teatrów Plenerowych i Ulicznych "FETA"</b> - jedna z najważniejszych kulturalnych imprez plenerowych miasta prezentująca przegląd europejskich i światowych teatrów ulicznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Muzeum Bursztynu</b> - umiejscowione w Wieży Więziennej gotycko-renansansowego Zespołu Przedbramia ulicy Długiej posiada wyjątkową wystawę ukazującą, za pomocą najnowocześniejszych środków multimedialnych, powstanie, właściwości, pozyskiwanie i obróbkę bursztynu (<a href="http://mhmg.gda.pl">http://mhmg.gda.pl</a>).</li> <li>✓ <b>Ośrodek Kultury Morskiej</b> - oddział Centralnego Muzeum Morskiego znajdujący się nad Motławą, tuż obok Żurawia w Gdańsku. W muzeum największą</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Subiektywna Linia Autobusowa i Warsztat Wałęsy</b> - skomercjalizowany projekt artystyczny, w którym dawni pracownicy Stoczni Gdańskiej oprowadzają po swoim miejscu pracy. 90-minutowa wycieczka zabytkowym Jelczem TRO biegnie trasą: Warsztat Wałęsy, Brama Historyczna nr.1, Bramy na Drodze do Wolności, miejsce w którym Wałęsa przeskoczył mur, dawna sala BHP, pochylnia itp. (<a href="http://www.subiektywnalinia.pl">http://www.subiektywnalinia.pl</a>).</li> <li>✓ <b>Gdańsk. Love Tour</b> - jest to propozycja 1,5-godzinnej wycieczki meleksem obejmującej 15 wyjątkowych miejsc w Gdańsku, podczas której można poznać zabytki związane z tematem</li> </ul>

<p>(<a href="http://www.feta.pl">http://www.feta.pl</a>).</p> <p>✓ <b>Bitwa Morska - Oblężenie Twierdzy Wisłoujście</b> - jest to pokaz-rekonstrukcja batalii między załogą okrętu, a żołnierzami z Twierdzy Wisłoujście</p> <p>(<a href="http://mhmg.gda.pl">http://mhmg.gda.pl</a>).</p> <p>✓ <b>Baltic Sail Gdańsk</b> - jedna z największych imprez żeglarskich w Polsce popularyzujące morskie tradycje miasta i regionu (<a href="http://www.balticsail.pl">http://www.balticsail.pl</a>).</p>	<p>popularnością – szczególnie wśród młodszych zwiedzających – cieszy się interaktywna wystawa „Ludzie – statki – porty”. Jest też basen ze zdalnie sterowanymi modelami statków (żaglówki, holowniki i kontenerowiec), na którym można przeprowadzić regaty i samemu sprawdzić, jak najlepiej ustawić żagiel w stosunku do kierunku powiewów wiatru.</p> <p>(<a href="http://www.cmm.pl/osrodek-kultury-morskiej">http://www.cmm.pl/osrodek-kultury-morskiej</a>).</p>	<p>przewodnim tej eskapady, jakim jest miłość.</p> <p>✓ <b>Gra miejska - Władcy Bursztynu</b> - gracze (turyści) wcielają się w średniowiecznych kupców. Ich zadaniem jest odebranie drogocennego kamienia - bursztynu a następnie dostarczenie go do umówionego miejsca o umówionej godzinie rosyjskim kupcom, podróżującym Bursztynowym Szlakiem, zmierzającym do włoskiej Akwilei (<a href="http://www.pl.joytrip.eu">http://www.pl.joytrip.eu</a>).</p>
--	---	---

Lista pozostałych ofert produktowych Gdańska z wydanego ostatnio przez GOT Katalogu Produktów Turystycznych gdansk4Fun:

1	Pełna determinacji chęć rywalizacji na strzelnicach sportowych Centrum Myśliwskiego w Gdańsku.
2	Złoty Pojedynek
3	Zwiedzenie Fortu Góry Gradowej z przewodnikiem
4	Wycieczka Melexami po Gdańsku
5	Romantycznie w Gdańsku
6	Gdańsk i Gdynia miasta przemian
7	Gra miejska "Czar PRLu"
8	Gra miejska "Smaki Gdańska"
9	Bursztynowy Gdańsk
10	Śladami Solidarności
11	Gdańskie Gwiazdy Heweliusza
12	Z Duchem Twierdzy
13	W Pogoni za Bursztynem
14	Rejsy turystyczne do Westerplatte
15	Premium Jachting
16	Puls Miasta w Hotelu Gdańsk. Kultura. Sport. Rozrywka.
17	Sobieszewska Wyspa Skarbów

18	Na przełomie wieków
19	Gdańsk & Love
20	Coolturalnie w Gdańsku
21	Golf
22	Metropolitanka - Stocznia Gdańska szlakami kobiet
23	Lokalni Przewodnicy i Przewodnicy po kolekcji malarstwa monumentalnego na gdańskiej Zaspie
24	Lokalni Przewodnicy i Przewodnicy po Biskupiej Górze

Lista pozostałych ofert produktowych z wydanego ostatnio przez GOT Katalogu Produktów Turystycznych gdansk4Fun, które pośrednio dotyczą Gdańska:

1	Bursztynowym Szlakiem
2	Trójmiasto w 1 dzień
3	Trójmiasto w 3 dni
4	Rajd rowerowy
5	Integracyjna budowa łodzi
6	Integracja na statku pirackim
7	Regaty morskie
8	Trójmiejska przygoda rowerowa
9	Romantyczna wyprawa dla dwojga
10	Weekend z przyjaciółką
11	Pełen relaks w SPA

Lista najpopularniejszych produktów turystycznych regionu Pomorskiego *(na podstawie publikacji POT "Najlepsze Produkty Turystyczne POLSKI 2003-2012" wskazującej produkty, które zostały nagrodzone lub wyróżnione w konkursie POT na najlepszy produkt turystyczny oraz analizy internetowych publikacji dot. regionu, w tym wyników plebiscytów na najlepszy produkt turystyczny województwa pomorskiego).*

Produkty turystyczne były oceniane na podstawie poniższych kryteriów:

- atrakcyjność produktu turystycznego z punktu widzenia turysty,
- dostępność dla turysty,
- podjęte działania na rzecz komercjalizacji produktu turystycznego,
- wykorzystanie innowacji w rozwoju produktu turystycznego,
- wykorzystanie nowoczesnych technologii w rozwoju produktu turystycznego,

- podjęte działania promocyjne,
- gospodarcze i społeczne znaczenie produktu na rozwój regionu,
- perspektywy dalszego rozwoju produktu turystycznego,
- Zgodność z Marketingową Strategią Polski w sektorze Turystyki na lata 2012 – 2020.

Wydarzenia, eventy, imprezy	Obiekty, miejsca	Trasy, szlaki, gry i inne
✓ Dni Rybaka w Kątach Rybackich ( <a href="http://www.sztutowo.ug.gov.pl">www.sztutowo.ug.gov.pl</a> )	✓ Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku ( <a href="http://www.cepr.pl">www.cepr.pl</a> )	✓ Gra przygodowa - Uczta Wielkiego Mistrza na Zamku w Malborku ( <a href="http://www.zamek.malbork.pl">www.zamek.malbork.pl</a> )
✓ Magic Malbork ( <a href="http://www.magicmalbork.pl">www.magicmalbork.pl</a> )	✓ Zabytkowy kompleks pocysterski w Pelplinie ( <a href="http://www.informacja.pelplin.com">www.informacja.pelplin.com</a> )	✓ Wycieczka tematyczna po Słowińskim Parku Narodowym ( <a href="http://www.slowinski.pn.pl">www.slowinski.pn.pl</a> )
✓ Oblężenie Malborka ( <a href="http://www.zamek.malbork.pl">www.zamek.malbork.pl</a> )	✓ Międzynarodowy Bałtycki Park Kulturowy „Faktoria” w Pruszczu Gdańskim ( <a href="http://www.faktoria-pruszcz.pl">www.faktoria-pruszcz.pl</a> )	✓ Szlak Zamków Gotyckich ( <a href="http://www.zamkigotyckie.org.pl">www.zamkigotyckie.org.pl</a> )
✓ Mistrzostwa Świata w poławianiu bursztynu JANTAR w gminie Stegna ( <a href="http://www.polawianiebursztynu.pl">www.polawianiebursztynu.pl</a> )	✓ Muzeum Kultury Ludowej Pomorza w Swołowie i Młynie Zamkowym w Słupsku ( <a href="http://www.muzeum.slupsk.pl">www.muzeum.slupsk.pl</a> )	✓ Kajakowy tramwaj wodny na Słupi
✓ Gdynia Sailing Days ( <a href="http://www.gdyniasailingdays.org">www.gdyniasailingdays.org</a> )	✓ Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach ( <a href="http://muzeumkluki.pl">muzeumkluki.pl</a> )	
✓ Spotkania z Historią. Zamek w Gniewie. ( <a href="http://www.zamek-gniew.pl">www.zamek-gniew.pl</a> )		
✓ Vivat Vasa w Gniewie ( <a href="http://www.zamek-gniew.pl">www.zamek-gniew.pl</a> )		

Wdrażane produkty turystyki biznesowej w woj. Pomorskim i Gdańsku (*na podstawie "Programu Rozwoju Czterech Produktów Turystyki Biznesowej w Województwie Pomorskim", GCB, 2011*):

1. Amber & Relax - Bursztynowa Komnata, czyli przygoda ze Złotem Bałtyku: koncepcja produktu bazuje na wizerunku Gdańska, jako miasta silnie związanego z jantarem, tradycjach regionu związanych z wydobyciem bursztynu, jego obróbką. Szczególnego podkreślenia wymaga nowoczesne wzornictwo i wysoka jakość wykonania.
2. Solidarity & Freedom - Konferencje w Mieście Wolności i Solidarności: celem produktu jest propagowanie Gdańska, jako kolebki Solidarności, miasta wolności i Lecha Wałęsy, promowanie regionu, w którym wydarzenia zainicjowały przemiany w Polsce i w konsekwencji przyczyniły się do obalenia komunizmu.

3. Sea & Emotions - Morskie Opowieści: celem produktu jest promowanie Trójmiasta i Województwa Pomorskiego, jako regionu nadmorskiego oferującego szereg propozycji spędzenia wolnego czasu związanych z morzem.
4. Castle & Adventure - Potyczki nie tylko rycerskie: koncepcją produktu jest promowanie zamków, jako atrakcyjnych miejsc do zorganizowania kongresów, konferencji i wszelkiego typu spotkań.

#### WNIOSKI:

- ✓ Przede wszystkim brak jest zorganizowanego systemu zarządzania produktami turystycznymi w Gdańsku i regionie, w tym, nie ma jednego miejsca zbierającego informacje nt. produktów funkcjonujących w mieście i regionie, analizującego ich kondycję, perspektywy rozwoju, promocji, wsparcia finansowego itp. Pojawił się ostatnio [katalog gdansk4Fun pokazujący oferty i produkty z Gdańska i regionu](#) (45 pozycji).
- ✓ Ogólnie też można stwierdzić, że na tle potencjału i atrakcyjności turystycznej Gdańska funkcjonuje niewystarczająca liczba zorganizowanych i skomercjalizowanych produktów turystycznych - [zidentyfikowano ich 33](#) (liczba produktów dot. bezpośrednio Gdańska z wydanego ostatnio przez GOT Katalogu Produktów Turystycznych + 9 zidentyfikowanych najatrakcyjniejszych produktów turystycznych funkcjonujących w mieście Gdańsku). UWAGA: to ocena subiektywna, gdyż ze względu na niejednoznaczność definicji produktu turystycznego bardzo trudno jest ocenić na tym etapie czy w/w produkty się w nią wpisują.
- ✓ Motywy, na których bazują gdańskie produkty turystyczne związane są przede wszystkim z morzem i bursztynem oraz tradycjami kupieckimi. Pojawiają się także produkty związane z mitem miasta wolnego, Solidarności i L.Wałęsy.
- ✓ Z przeprowadzonej analizy wynika, że w mieście istnieje wiele inicjatyw wspierających rozwój poszczególnych elementów produktu turystycznego (jak np. Bursztynowy Gdańsk w Restauracji Gdański Bowke), ale nie są one jednak powiązane z działaniami w zakresie budowy oferty czy jej bezpośredniej dystrybucji i promocji (np. poprzez strony www).
- ✓ Warty kontynuowania projektami są konkursy i plebiscyty na najlepszy produkt turystyczny Gdańska oraz regionu realizowane przez GOT oraz PROT.
- ✓ Zdecydowanie należy rozwijać markowe produkty turystyki biznesowej.



## 2.4. Ocena potencjału produktowego miasta (i regionu) oraz barier rozwojowych i zagrożeń - bilans strategiczny

Bilans potencjału marketingowego Gdańska w kontekście rozwoju i promocji oferty produktów turystycznych

Strona | 41

Składowe potencjału	słabe	przeciętne	dobre	wyróżniające	UWAGI - rekomendacje
Motyw Solidarności i Lecha Wałęsy oraz II WŚ					Motyw dobrze wykorzystywany, ale chyba w mało nowoczesny i ciekawy sposób, zwłaszcza dla młodszych. Brakuje też namacalności i bezpośredniego przeżywania tego mitu (typu Checkpoint Charlie w Berlinie). Duże możliwości dalszej eksploatacji (zwłaszcza po utworzeniu Europejskiego Centrum Solidarności) dla wybranych segmentów, w tym turystów krajowych, w tym także poprzez kulturę, wielkie koncerty, spektakle itp.
Bursztyn					Symbol faktycznie kojarzony z Gdańskiem, (choć i całym wybrzeżem Morza Bałtyckiego także). Motyw dość dobrze wykorzystywany przez miasto (coraz lepiej), ale chyba zbyt historycznie, za mało jest nowoczesności - designu mody, kulinariów na tej bazie. Skojarzenia często kierują się ku drogim, niedostępnym sklepom z tą biżuterią.
Wydarzenia kulturalne					Wydarzenia, których jest cała masa, są dość dobrze wykorzystywane do promocji miasta ale jest jeszcze pole do eksploatacji, zarówno jeśli chodzi o tworzenie nowych wydarzeń, jak i marketingu wydarzeń istniejących - niektóre wydarzenia nie są skutecznie promowane, a ze względu na ich mnogość rozmywać się mogą ich wizerunki.
Turystyka wodna (marina-jachting, fishing, nurkowanie)					Motyw słabo eksploatowany i promowany, głównie ze względu na niewystarczającą infrastrukturę oraz silne konkurencyjne





itp.)					ośrodki turystyki wodnej w pobliskim Sopocie i Gdyni. Zgodnie z modą na wędkarstwo morskie oraz jachting również w Gdańsku widać te motywy, ale aby uczynić z nich mocny obszar produktowy potrzeba jeszcze sporych inwestycji w infrastrukturę, potem w promocję. Warto rozwijać współpracę między trzema trójmiejskimi marinami, wykorzystać wizerunek M.Kusznierewicza i wspierać organizatorów wędkarstwa morskiego oraz nurkowania.
Plaże i możliwości aktywnego spędzania czasu nad morzem (w tym dla rodzin z dziećmi)					Motyw słabo znany na zewnątrz (Gdańsk jest kojarzony z morzem, ale niekoniecznie z plażami, tym bardziej dla rodzin z dziećmi) i przez to stosunkowo mało eksploatowany. Są braki w infrastrukturze, trudno jest także konkurować z pobliskimi ośrodkami stricte nastawionymi na "plażowanie". Możliwy rozwój w tym obszarze po uzupełnieniu infrastruktury i stworzeniu atrakcji, w tym poprzez wydarzenia na/przy plaży ( imprezy - masowe, dla rodzin, zabawy, konkursy, zawody itp.) oraz turystykę wodną.
Kulinaria, baza gastronomiczna					Motyw bardzo perspektywiczny (moda na kulinaria, foodspotting), a Gdańsk ma dobry potencjał (duży związek z morzem, ciekawa historia, dobra baza kulinarna). Jednak ze względu na brak bardzo charakterystycznych i znanych potraw oraz brak spójnego pomysłu na promocję mało w mieście eksploatowany. Warto rozwinąć ofertę związaną z rybami (morskie, jeziorne), menu bursztynowym oraz lokalnymi browarami (Gdański, Amber).
Obiekty i przestrzenie dla turystyki biznesowej					Także bardzo perspektywiczny obszar (stałe rosnący rynek meetings industry) i dobry potencjał miasta w tym zakresie. Gdańsk mocno akcentuje ostatnio ten motyw, choć ma silną konkurencję np. ze strony pobliskiego

					<p>Sopotu - w dłuższej perspektywie, aby móc konkurować z Poznaniem, Warszawą czy miastami europejskimi, należałoby połączyć siły całego Trójmiasta w tym zakresie.</p> <p>Samodzielnie na pewno warto potrzymać aktywność w tym obszarze, w tym kreować markę gdańskiego przemysłu spotkań.</p>
Tradycje związane z hanzeatyckim i średniowiecznym handlem i rzemiosłem					<p>Motyw ten pośrednio jest często eksploatowany w wydarzeniach/imprezach, obiektach historii i kultury, widać go w budownictwie. Bezpośrednio istnieją nadal perspektywy do rozwoju i tworzenia produktów turystycznych dla wybranych segmentów, choć należy zadbać o atrakcyjną formę jego przedstawienia.</p>
Gdańsk, jako składowa Trójmiasta					<p>Trójmiasto jest wyjątkową metropolią, nie tylko w skali kraju, ale i Europy. Każde z miast - Gdańsk, Gdynia i Sopot - ma swoje unikalne walory, często komplementarne, tworzy osobne strategie rozwoju i promocji produktu terytorialnego, w tym turystycznego.</p> <p>Jednakże na wybranych rynkach geograficznych i w wybranych obszarach produktowych tj. przemysł spotkań czy jachting, działania, w tym promocyjne, powinny być wspólne.</p>
Gdańsk, jako turystyczny hub regionu					<p>Gdańsk naturalnie, jako największe miasto regionu, z największą bazą noclegowo-gastronomiczną i coraz lepszą dostępnością komunikacyjną, stał się centrum wypadowym do zwiedzania regionu. W powiązaniu z coraz ciekawszymi produktami regionu i ich lepszym marketingiem motyw ten tworzy dobre perspektywy do rozwoju. Wymaga jednak dedykowanych działań promocyjnych.</p>
Turystyka aktywna, w tym trasy rowerowe, tereny zielone					<p>Rozwój tras rowerowych w mieście oraz moda na aktywny wypoczynek, w tym jazdę na rowerze, sprzyja rozwojowi tego motywu.</p>

					Na dzień dzisiejszy obszar ten jednak jest słabo rozwinięty i niewystarczająco wypromowany. Konieczne są dalsze inwestycje w infrastrukturę oraz tworzenie atrakcji i produktów sprzyjających jego rozwojowi (np. segwaye, rolki), w tym aktywizację terenów zielonych oraz rozprowadzenie ruchu turystycznego poza rejon ścisłego centrum (specjalne trasy).
Stadion PGE Arena Gdańsk					Motyw mocno eksploatowany podczas Euro 2012. Duże perspektywy rozwoju. Wymagany dalszy skuteczny marketing by spozycjonować obiekt, jako wiodący produkt eventowy w północnej Polsce i za granicą.

Źródło: opracowanie własne

#### Legenda:

-  - w pełni wykorzystywany
-  - dobry poziom wykorzystania, możliwe większe wykorzystanie
-  - zaczyna być wykorzystywany / obszar perspektywiczny
-  - zdecydowanie zbyt mało wykorzystany / w ogóle niewykorzystany

#### Identyfikacja i propozycja nowych, perspektywicznych obszarów produktowych:

Dla turystów z Polski:	Dla turystów z zagranicy:
<b>Produkty historyczno-edukacyjne i dziedzictwa:</b> wykorzystanie wprost tradycji hanzeatyckich i średniowiecznych oraz marynistycznych (jak Boston), a także motywu II WŚ, ale w nowej odsłonie, w nowoczesnej i przystępnej formie, z atrakcyjnymi produktami i ofertami pakietowymi (do szybkiej "konsumpcji").	<b>Turystyka medyczna oraz typu spa&amp;wellness:</b> warto wykorzystać z jednej strony bliskość i dostępność rynku Skandynawskiego (+Kaliningrad), z drugiej turystykę
<b>Produkty stricte dla rodzin z dziećmi:</b> nie związane tylko z rekreacją na plaży (która ma swoje ograniczenia i silną konkurencję wokół) ale także z turystyką aktywną i specjalistyczną	

<p>uprawianą w różnych częściach miasta (i regionu), a przede wszystkim z wiodącym motywem edukacji (element powyższej propozycji) wraz ze specjalnymi szlakami, trasami, obiektami itp.</p>	<p>sentymalną Niemców do aktywnego rozwoju i promocji wśród wybranych grup docelowych tego obszaru produktowego.</p>
<p><b>Produkty związane z rozrywką i życiem nocnym:</b> ożywienie "życia wieczornego /nocnego" na Starym Mieście (ale nie tylko) i zwiększenie liczby rozrywkowych wydarzeń w plenerze (wielkich wydarzeń muzycznych tj. Open'er czy Coke Live Festival, w tym na Starym Mieście) przyczyniłoby się do zmiany wizerunku miasta "dla starszych", które zamiera po godz. 22: 00 i nie oferuje nic ciekawego dla młodych ludzi (20-30 lat).</p>	<p><b>Turystyka cruisingowa:</b> wykorzystanie powiększającego się z roku na rok rynku podróży cruisingowych (prognozowany 67% wzrost w Europie do 2020 r.). Wymagana byłaby współpraca portu Gdańskiego i Gdyńskiego, a przede wszystkim należy aktywnie kapitalizować członkostwo w Cruise Baltic.</p>
<p><b>Produkty związane z turystyką specjalistyczną i sportem:</b> wykorzystanie PGE Areny, wydarzeń sportowych (tj. ostatni mecz Lechia-FC Barcelona), a także różnorodnych obiektów sportowych w mieście, ale i bliskości Kaszub, (które posiadają malownicze obszary) do uprawiania sportu. W tym także rajdy samochodowe (Centrum Sportów Motorowych koło Pruszcza Gdańskiego), oraz coraz bardziej popularną turystykę nurkową (w tym wrakową).</p>	<p><b>Gdańsk otwarty na Skandynawię oraz Kaliningrad:</b> ze względu na coraz lepsze połączenia komunikacyjne oraz zainteresowanie Skandynawów i Rosjan Gdańskiem należałoby przygotować specjalne produkty i pakietowe oferty sprofilowane pod turystów z tych krajów w obszarach tj. turystyka weekendowa, zakupowa, kulturalno-rozrywkowa oraz biznesowa.</p>

Źródło: Opracowanie własne

## Identyfikacja i charakterystyka najważniejszych barier (wewnętrznych) i zagrożeń (zewnętrznych) rozwoju i promocji oferty produktów turystycznych:

### ✓ Bariery:

- Niewystarczająca wiedza nt. marketingu turystycznego i jego roli, w tym budowy i promocji oferty produktowej, wśród branży turystycznej, około turystycznej, a także władz miasta.
- Wielość instytucji i organizacji odpowiedzialnych za budowanie i promocję produktu turystycznego w mieście i regionie - niewystarczająca współpraca i koordynacja.
- Nie do końca efektywna współpraca pomiędzy branżą i między instytucjami - brak dobrego klimatu skutkujący nieoptymalnym systemem koordynacji rozwoju i promocji oferty turystycznej.
- Niewystarczająca współpraca miast Trójmiasta, w tym w kształtowaniu i promocji wspólnych przedsięwzięć turystycznych.
- Sezonowość dużej części oferty turystycznej, niewiele atrakcji w sezonie zimowym.
- Mała liczba operatorów zajmująca się wiodącymi rodzajami turystyki w mieście.
- Niska wiedza turystów z zagranicznych rynków emisyjnych nt. oferty miasta.
- Pewna obawa branży turystycznej przed stosowaniem nowych rozwiązań, w tym technologii - ograniczenia w promocji i dystrybucji produktów.

### ✓ Zagrożenia:

- Coraz silniejsza konkurencja innych ośrodków miejskich.
- Nieumiejętne skorzystanie z kolejnej perspektywy finansowania UE.
- Postrzeganie miasta i jego oferty turystycznej, jako staromodnej, dla starszych, mało nowoczesnej i rozrywkowej, wręcz nudnej.
- Nieumiejętne wykorzystanie na potrzeby turystyki "wrażliwych" motywów związanych z miastem tj. Solidarność, L.Wałęsa, II WŚ.

- Nieodpowiednie zarządzanie i zbyt powolny rozwój infrastruktury transportowej np. PKP (ograniczenia w dostępności komunikacyjnej) oraz teleinformatycznej (np. brak stref WI-FI w mieście).

### III. ANALIZA STRATEGICZNA

#### 3.1. Trendy i tendencje w turystyce i marketingu - wnioski i postulaty dla Gdańska

Tabela. Trendy w podaży i popycie turystycznym.

Trend ogólny	konsekwencje w popycie	konsekwencje w podaży	konsekwencje dla Gdańska
<p><b>Starzenie się społeczeństw, lecz z lepszym stanem zdrowia.</b></p> <p><b>Wzrost świadomości zdrowotnej.</b></p>	<p>Wzrost wymagań w zakresie jakości i komfortu, w tym szybkiego transportu do miejsca docelowego.</p> <p>Popyt na usługi w zakresie odnowy biologicznej.</p> <p>Rosnąca ilość turystów doświadczonych, wymagających.</p> <p>Wzrost popytu na aktywne formy wypoczynku</p> <p>Indywidualizacja potrzeb osób w grupach wiekowych 50-65 oraz 65+</p>	<p>Spokojne obiekty o charakterze wypoczynkowo-rozrywkowym.</p> <p>Wzrost znaczenie produktów z szybką i wygodną dostępnością komunikacyjną.</p>	<p><b>Poszerzanie produktu dot. poprawy zdrowia i odnowy biologicznej (spa&amp;wellness) oraz aktywnego wypoczynku osób starszych</b></p> <p><b>Wprowadzanie odpowiednich standardów jakościowych.</b></p> <p><b>Likwidacja barier architektonicznych i transportowych.</b></p>
<p><b>Kształcenie ustawiczne-podnoszenie kwalifikacji.</b></p>	<p>Wybór imprez, w których istotną rolę odgrywają: sztuka, kultura, historia i rozwój duchowości.</p>	<p>Budowa produktów opartych o kreatywność klientów.</p> <p>Tworzenie zawodów „menadżer produktu”.</p>	<p><b>Uszlachetnianie produktów o komponent wiedzy.</b></p> <p><b>Rozwój oferty na potrzeby szkoleń.</b></p>
<p><b>Rozwój technologii mobilnych.</b></p>	<p>Nawigacje w celu porównywania ofert i komponowania wyjazdów z dostępnych modułów oraz dokonywania bezpośrednich.</p>	<p>Rozwój aplikacji mobilnych: informacyjno-rezerwacyjnych (GPS, SMS, WAP).</p> <p>Kluczową rolę w upowszechnieniu usług turystycznych odegrają rozwiązania mobilne i to już w ciągu najbliższych pięciu lat.</p>	<p><b>Wprowadzanie wirtualizacji produktów, ofert i atrakcji.</b></p> <p><b>Wprowadzanie informacji turystycznej w aplikacje mobilne, w tym w systemie bluetooth.</b></p>



		Według szacunkowych ocen, sprzedaż wzrośnie do 2015 roku o 30 proc. w stosunku do roku 2010.  Rozwój porównywarek cen i „trip planerów”.	
<b>Rozwój mediów społecznościowych.</b>	Coraz szersze bazowanie w wyborze produktu na rekomendacjach.  Spadek znaczenia klasycznych portali informacyjno-promocyjnych.	-	<b>Prowadzenie komunikacji on-line kompatybilnej ze strategią komunikacji off-line.</b>
<b>Ocieplenie klimatu-anomalia pogodowe.</b>	Przesuwanie się popytu.	Poszerzanie alternatywnych ofert dla sytuacji „brak śniegu”, „brak słońca”.	<b>Wspieranie rozwoju infrastruktury uzupełniającej.</b>
<b>Procesy integracyjne i fuzje kapitałowe w gospodarce.</b>	Silniejszy wpływ na rozpoznawalną markę.	Integracja kapitałowa w sektorze szkolnictwa „turystycznego”  Rozwój marek sieciowych i tematycznych.	<b>Integracja oferty poziomej miasta i regionu poprzez konsorcja (klastry) produktów tematycznych.</b>
<b>Wzrost świadomości związanej z ochroną środowiska i zrównoważonym rozwojem.</b>	Wzrost popytu na produkt ekologiczne.  Przywiązywanie znaczenie do gościnności lokalnej i jakości.	Przerzucanie kosztów zrównoważonego rozwoju na turystów (wzrost cen biletów lotniczych, jako wynik opłat za emisję CO <sub>2</sub> ).  Rozwój marek ekologicznych.	<b>Tworzenie i wspieranie ekologicznych i jakościowych znaków rekomendacyjnych.</b>  <b>Rozwój infrastruktury turystycznej oraz tworzenie produktów zgodnych z tym trendem.</b>
<b>W stylu życia w społeczeństwie coraz większa rolę odgrywać będą potrzeby indywidualne.</b>  <b>Mniej liczne rodziny.</b>	Zwiększenie popytu na luksus i produkty specjalistyczne o niszowym zasięgu.  Alternatywne sposoby wydawania pieniędzy i spędzania czasu będą konkurować z wyjazdami wakacyjnymi, a w ich ramach będą ze sobą konkurować różne	precyzyjniejsza identyfikacja grup docelowych, ich potrzeb, indywidualizacja produktu.  Mniejsze grupy oparte o rodzinę/znajomych  Poszerzanie produktu miejsca docelowego	<b>Wspieranie rozwoju narzędzi budujących relacje z klientami.</b>  <b>Wprowadzanie innowacyjności w prezentacji atrakcji turystycznych dla spowodowania ponownego przyjazdu.</b>  <b>Tworzenie ofert i</b>

	<p> kierunki i standardy zakwaterowania.</p> <p> Doświadczenie skłoni do ponownych odwiedzin atrakcyjnych miejsc poznanych w przeszłości („powrót do podstaw”).</p> <p> Rosnące znaczenie dwóch grup docelowych: „single” i „puste gniazda”.</p>		<p> produktów miasta dla nowych segmentów tj. single i puste gniazda.</p>
<p><b>Decentralizacja w zarządzaniu.</b></p>	-	<p> Powstawanie DMC.</p> <p> Ograniczanie komunikacji prowadzonej przez NTO do wizerunku destynacji.</p> <p> Instytucjonalizacja PPP.</p>	<p> <b>Rozwijać system informacji turystycznej i włączać go w marketing.</b></p>
<p><b>Polityka pomocniczości UE.</b></p>	-	<p> Wspieranie innowacyjności, konsorcjów produktowych i klastrów. Nacisk na przedsiębiorców turystycznych.</p>	<p> <b>Opracowywanie projektów wpasowujących się w nową perspektywę finansową UE.</b></p>
<p><b>Zaburzenia bezpieczeństwa.</b></p>	<p> Naciski na ochronę konsumenta.</p>	<p> Wprowadzenie systemu ubezpieczeń wzajemnych.</p>	<p> <b>Rozwój infrastruktury i systemów poprawiających bezpieczeństwo.</b></p>
<p><b>Rozwój szybkich kolej oraz transportu lotniczego.</b></p>	<p> Spadek znaczenia podróży autokarowych.</p>	<p> Rozwój i integracja tanich linii lotniczych.</p>	<p> <b>Poprawa dostępności komunikacyjnej, w tym wewnątrz regionalnej.</b></p> <p> <b>Wspieranie rozwoju tanich połączeń lotniczych do największych miast Polski, a także Obwodu Kaliningradzkiego i Skandynawii.</b></p>

Źródło: opracowanie własne

## Trendy i tendencje w marketingu i komercjalizacji produktów turystycznych:

- ✓ W procesie rozwoju produktów turystycznych, wg raportów Europejskiej Komisji Turystyki, istotnymi czynnikami, które należy wziąć pod uwagę będą m.in.:
  - przywiązywanie większej wagi do **bezpieczeństwa**,
  - **autentyzm** (atrakcji, wydarzeń, kuchni, w tym wynikających z lokalnych i regionalnych tradycji, czy historii miejsca),
  - **indywidualizacja** ofert,
  - poszanowanie **środowiska przyrodniczego**,
  - **angażowanie lokalnej społeczności** przynoszące jej odczuwalną korzyść, rozwój infrastruktury produktów, która wpływa także na poprawę życia lokalnych społeczności, eksponowanie ważnych dla regionu wyróżników historycznych,
  - łączenie atrakcji statycznych, z działaniami aktywizującymi turystów, powodującymi **interakcję** (tj. np. questing),
  - kreowanie **intuicyjnych**, wygodnych dla odbiorcy **systemów informacji dot. produktów**, w tym z wykorzystaniem **nowoczesnych technologii**.
  
- ✓ W budowaniu marki turystycznej miejsc, coraz istotniejszą rolę spełniają **wizerunkowe projekty** i realizacje obiektów turystycznych, w tym projektowane przez **znanych architektów** hotele, ośrodki SPA, centra konferencyjne czy kompleksy sportowe. Podobną rolę w przypadku oferty gastronomicznej spełniają prestiżowe rankingi np. system przyznawania gwiazdek Michelin.
  
- ✓ Marketing wydarzeń - **wydarzenia flagowe** oraz lokalne centra turystyki. Coraz większe znaczenie w kreowaniu zintegrowanych turystycznych produktów miast i regionów odgrywają wydarzenia wizerunkowe, ogniskujące uwagę na określonej miejscowości czy obszarze turystycznym. Kreowanie wydarzeń silnie osadzonych w tradycji lokalnej czy regionalnej, istotnie wpływających na atrakcyjność miejsca oraz regionów.
  
- ✓ Nieodzowne stało się prowadzenie **szczegółowej segmentacji rynku** – realizacja badań i analiz w zakresie niezbędnym do określenia docelowych grup – w tym szczegółowych profili turystów krajowych i zagranicznych, zarówno wg cech psychograficznych, stylów życia, jak i demograficznych.

- ✓ Konkurencja, zarówno wewnętrzna, jak i ta europejska / światowa, wymusza ciągle doskonalenie oraz wzmacnianie istniejących atrakcji/produktów, w tym stosowanie **niekonwencjonalnych form marketingu turystycznego**.
- ✓ Istotnym elementem marketingu atrakcji w polityce regionalnej, jest ich **sieciowanie** (szlaki tematyczne, karty turystyczne), **promocja krzyżowa**, a także tworzenie **pakietowych ofert uzupełniających** (np. oferty kulinarnej, edukacyjnej, wydarzeń, warsztaty).
- ✓ W komunikacji marketingowej znaczącą rolę odgrywa **angażowanie odbiorców** działań promocyjnych – tworzenie interakcji za pomocą działań grywalizacji, active advertising, advergaming, eventów itp. oraz reorientacja promocji na tzw. **nowe kanały komunikacji** (nowe media, e-marketing , m-marketing ).
  
- ✓ Komerccjalizacja produktów:
  - Istotnym trendem w komercjalizacji oferty turystycznej miast i regionów są tzw. **karty turystyczne**, które działające zarówno, jako system rabatów oraz jako tzw. karty PrePaid-owe (prosta forma karty płatniczej). Przykładem skutecznego wdrożenia tych kart są niektóre regiony Niemiec i Austrii.
  - Ważnym narzędziem komercjalizacji ofert jest także **system rezerwacji lub zakupu biletów** wstępu do atrakcji **drogą elektroniczną** (via Internet), co w efekcie skraca czas oczekiwania w kolejkach.
  - Komerccjalizacja poprzez ofertę katalogową zagranicznych touroperatorów zaczyna odgrywać w Europie coraz mniejsze znaczenie. Należy dążyć do budowy kanału dystrybucji poprzez **partnerstwo z największymi portalami rezerwacyjnymi**, stowarzyszeniami tematycznymi itp. Nie rekomenduje się tworzenia samodzielnej platformy sprzedażowej. Poprawę komercjalizacji należy oprzeć także o **projekty partnerskie z lokalnymi touroperatorami**.
  
- ✓ Stosowanie nowoczesnych technologii (ICT):
  - Rozwój systemów rezerwacji i sprzedaży on-line poprzez **specjalne aplikacje w telefonach komórkowych** (tzw. apps-y).
  - Upowszechnienie w Polsce i Europie smartphon-ów i tabletów – pozwalających na stosowanie nowoczesnych **aplikacji informacji turystycznej**, w tym

wyszukiwarek określonych atrakcji i obiektów bazy turystycznej, przewodników wirtualnych, systemów bezpiecznych zakupów usług turystycznych on-line.

- Wbudowany moduł GPS pozwala także na dynamiczne proponowanie użytkownikom ofert (kulturalnych, handlowych, turystycznych) w pobliżu miejsca ich przebywania oraz atrakcji wartych odwiedzenia.
  - Rozwój technologii z zakresu tzw. rozszerzonej rzeczywistości (augmented reality), znajdzie zastosowanie głównie w obszarze marketingu miejsc i marketingu atrakcji.
  - Rozwój Hot-spot-ów oraz technologii Bluetooth – pozwalających m.in. na bezprzewodowe przesyłanie informacji do komputerów i telefonów mobilnych.
  - Ułatwiona i bezpieczna płatność on-line za usługi, w tym bilety wstępów do atrakcji, usługi transportowe itp.
  - Bezpłatna lub tania komunikacja on-line przez telefonię internetową (Voip) oraz aplikacje typu SKYPE, TLENOFON.
  - Konkursy i gry interaktywne dla turystów – m.in. z wykorzystaniem funkcji geolokalizacji (GPS), na Facebooku itp.
  - Cloud computing – Chmury Internetowe.
- ✓ Trendy ogólnospołeczne i specjalistyczne wpływające na rozwój turystyki (na podstawie [www.fpięc.pl](http://www.fpięc.pl)):
- Wykorzystanie potencjału świadomych mieszkańców miast, fascynacja miastami - w erę urbanizacji wkroczyliśmy w 2008 roku, kiedy to po raz pierwszy w historii liczba ludności zamieszkującej miasta przekroczyła liczbę ludności wiejskiej. O ile wiek XX nazywa się stuleciem państw, o tyle wiek XXI określany jest, jako stulecie miast. W związku z tym obserwujemy budowanie się nowej klasy społecznej – świadomych mieszczan, pozbawionej negatywnych skojarzeń z pojęciem burżuazji. Młodzi, mobilni, dobrze wykształceni, żyjący w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju, traktujący miasto, jako środowisko do samorealizacji.
  - Sharing (używanie zamiast posiadania) – to jedno z założeń SMART CITY (inteligentne sprawowanie władzy, środowisko, życie, ludzie, mobilność,

gospodarka). Przywilejem powoli przestaje być posiadanie czegoś, przywilejem jest wiedza i umiejętność korzystania z nowoczesnych, inteligentnych rozwiązań sharingowych np. dot. wypożyczania pojazdów w miastach (rowery, auta na prąd czy rolki, które wracają do mody, itp.), nie tylko ze zorganizowanych wypożyczalni, ale także między sobą. Na końcu efekt jest taki sam – przeniesienie się z punktu A do B.

- **Jedzenie hand made zostanie zastąpione przez techno food** - obecnie jest moda na (własno)ręcznie robione potrawy. Jednak na naszych talerzach ekologia powoli ustępuje miejsca technologii. Nadchodzi era kulinarnych eksperymentów prosto z laboratorium chemicznego. Rewolucja technologiczna zmienia, bowiem branżę gastronomiczną w sposób dotąd niespotykany. Zupełnemu przeobrażeniu ulegają nie tylko procesy produkcji, ale również nasz stosunek do żywności modyfikowanej biotechnologicznie. Stajemy się coraz bardziej otwarci. Odpowiedzią na tę światopoglądową zmianę są **nowe typy restauracji-laboratoriów**, gdzie przychodzimy nie po to, żeby się najeść, ale żeby doświadczać.
- **Antydesign** - w odpowiedzi na trwającą od kilku lat ofensywę wszystkiego, co designerskie i ładnie opakowane we współczesnym wzornictwie obserwujemy trend, który stoi do niego w opozycji. Wzrost świadomości ekologicznej, potrzeba oszczędności spowodowana kryzysem sprawiają, że konsumenci coraz częściej są skłonni płacić jedynie za sam produkt i jego funkcjonalną użyteczność, a nie nachalne opakowanie.
- **Architourism** - jeden z najświeższych trendów w światowej turystyce, w którym kierunek podróży dobierany jest pod kątem obiektów o **wyjatkowej, nowoczesnej architekturze**. Gdzie realizuje się je z największym rozmachem? Takim miastem z pewnością stanie się Harbin - historyczne miasto w północno-wschodnich Chinach, które zmienia się w kulturalne centrum. Dzięki takiej strategii Chiny chcą zająć do 2020 roku czwarte miejsce w rankingu turystycznych destynacji.
- **Urban farming (agriculture)**, czyli proces wytwarzania (hodowania) żywności w miastach (np. na dachach budynków lub chociaż na balkonie własnego mieszkania) to coraz powszechniejszy sposób na jedzenie zdrowej, nieprzetworzonej żywności w przystępnych cenach w samym centrum miasta.

- **Ludzie, jako generatory prądu** - są już kluby (Sustainable Dance club w Rotterdamie), które do oświetlenia i nagłośnienia wykorzystują energię wytworzoną przez tańczących na parkiecie ludzi. Jednak prawdziwym hitem są pojawiające się coraz częściej siłownie, gdzie energia wytworzona podczas ćwiczeń jest gromadzona i może być przeznaczona na dowolny cel (np. oświetlanie miejskiej siłowni po zmroku, system ładowania urządzeń mobilnych lub monitoringu).

### Wnioski i postulaty dla rozwoju produktów turystycznych Gdańska i regionu:

- ➔ **SIECIOWANIE i INTEGRACJA** – wzmacnianie marketingu atrakcji i rozwój produktów turystycznych miasta poprzez rozwój m.in. tematycznych tras i szlaków markowych. Postuluje się **wspieranie tworzenia i rozwoju oferty miejskich tras tematycznych i fabularnych oraz szlaków tematycznych**, w tym **integrujących rozproszone atrakcje** miasta i regionu, a także rozszerzając zakres wdrażanych narzędzi marketingowych do ich promocji. Propozycja nowych rozwiązań sieciowych może dotyczyć tematów: Lecha Wałęsy i Solidarności, gdańskich kulinariów, edukacyjnych dla dzieci, gdańskich parków, architektury, szlaków wodnych, aktywnych jak np. rowerowo-rolkowych, tras biegowych itp. Rekomenduje się także **rozwój/weryfikację i wsparcie marketingowe** (nowoczesne formy informacji, wizualizacji i komunikacji) **już istniejących szlaków i tras**, m.in.: Szlak Wolności, Europejski Szlak Ceglano-gotycki EuRoB, Westerplatte, Śladami Güntera Grassa w Gdańsku, Śladami Jana Heweliusza, Bursztynowy w Gdańsku, Wielokulturowy, Wyspy Sobieszewskiej, Fortyfikacji Nadmorskich, Motławski, Trasa Zakochanych w Gdańsku, Szlak rowerowy im. Wincentego Pola itp. **Rekomenduje się także stworzenie kalendarza wszystkich obecnych imprez w mieście (w podziale przez pryzmat oczekiwań strategicznych grup odbiorców) oraz platformy integrującej właścicieli i zarządzających kluczowymi atrakcjami i obiektami.**
- ➔ **USZLACHETNIANIE PRODUKTÓW I OFERT** (wzbogacanie kompozycji produktów i ofert - wartość do ceny). Wiodące formy turystyki i produkty turystyczne Gdańska i regionu (m.in. turystyka miejska, biznesowa, aktywna, rekreacyjna i

specjalistyczna), mogą zostać uszlachetnione poprzez wzbogacanie ich kompozycji o wizerunkowe, unikalne elementy i atrybuty kultury i historii związanej z Gdańskiem i regionem, w tym tradycji marynistycznych i handlowych, związanych z mitem wolnościowym, bursztynem, malarstwem, rzeźbą, architekturą itp. Równoległe również wspieranie ich na rynku krajowym wizerunkiem wybitnych jednostek – postaci współczesnych oraz historycznych pochodzących lub żyjących w Gdańsku (np. Günther Grass, Jan Heweliusz, Daniel Gabriel Fahrenheit, Arthur Schopenhauer, Lech Wałęsa, Jerzy Strakowski, Johann Speymann, Anton Möller, Jan Dantyszek, Daniel Nikolaus Chodowiecki, Mirosław Baka, Leszek Blanik, Iwona Guzowska itd.).

- Planowanie rozwoju atrakcji w regionie, w tym szlaków tematycznych, powinno uwzględnić m.in. aspekt personalizacji słynnymi postaciami (współczesnymi oraz historycznymi), a także stosowanie wyróżników wspólnych dla wizerunku miasta i regionu (sztuka, nauka, historia, duchowość) oraz włączanie w kompozycje produktu usług i produktów lokalnych, opartych na tradycjach społeczności lokalnych. Nowe atrakcje muszą być dopasowane do potrzeb strategicznych grup odbiorców.
  - Wdrażanie wiarygodnych systemów bezpieczeństwa już na poziomie obiektów turystycznych, w tym kwater i pensjonatów, a także jednostek terytorialnych regionu - budowania i potwierdzania poczucia bezpieczeństwa.
  - Planowanie nowych atrakcji oraz rozwoju infrastruktury powinno istotnie wpływać na jakość życia mieszkańców oraz angażować lokalne społeczności, w tym NTS-y, NGO-sy, a także podmioty prywatne (MSP).
  - Dalsze wspieranie wdrożeń nowoczesnych systemów informacji, opartych zarówno na warstwie analogowej, jak i wirtualnej.
- ➔ **KOMERCJALIZACJA** - aby uniknąć rozproszenia siły oddziaływania rekomenduje się nie tworzenie własnych systemów e-marketingowych (rezerwacyjnych, aukcyjnych, zakupów grupowych itp.) ale korzystanie z gotowych rozwiązań rynkowych. Konieczna jest także wizualizacja systemów rekomendacyjnych.
- ➔ **PROMOCJA I PR** – kampania turystyczna Gdańska ukierunkowana na określone segmenty turystów polskich i zagranicznych. Podstawą efektywnych działań



promocyjnych jest opracowanie strategii komunikacji marketingowej miasta w obszarze turystyki angażującej wszystkich lokalnych aktorów, z jasno określonym USP i koncepcją działań na poszczególnych rynkach strategicznych.

- Opracowanie serii bezpłatnych, kieszonkowych przewodników turystycznych po mieście i regionie (w tym alternatywnych), dostępnych również w wersji cyfrowej ( w tym również dostosowane do popularnych e-book-ów).
  - Istotną rolę w programie działań marketingowych regionu powinny spełniać działania PR, w tym organizowanie Press tourów oraz Press tripów (promocja nowych produktów i atrakcji).
  - Rekomenduje się oparcie portalu promocyjnego miasta o system CRM pozwalający na targetowanie behawioralne reklamy i kontakt z klientem,
  - Rekomenduje się stworzenie skutecznych narzędzi promocji miasta w mediach zagranicznych (w tym mediach społecznościowych).
- ➔ **KONKURENCJA** - miasto i region ma potencjał dla dalszego umocnienia swojej pozycji na rynku krajowym i zagranicznym w wybranych formach turystyki, w tym turystyki biznesowej oraz miejskiej i kulturalnej. Istotnych inwestycji wymaga rozwój produktów turystyki aktywnej i specjalistycznej. Gdańsk ma także szansę na zbudowanie markowego produktu przemysłu spotkań w wymiarze europejskim - wymagane są jednak niezbędne inwestycje oraz opracowanie specjalnego programu budowy marki tego produktu. Miasto powinno nadal wzmacniać swoją ofertę w obszarze turystyki rekreacyjnej (w tym rodziną) oraz kreować nowe obszary związane z turystką cruisingową, zdrowotną oraz historyczno-edukacyjną.

### 3.2. Analiza strategiczna w oparciu o zmodyfikowaną metodologię ADL indeksów konkurencyjności i atrakcyjności

Analiza oparta jest o dwa wskaźniki zagregowane - konkurencyjność i atrakcyjność:

Strona | 58

**Konkurencyjność** określa jak gdańskie produkty spełniają konkurencyjne standardy. Wysoko konkurencyjne produkty nie potrzebują wsparcia JST, ponieważ sektor prywatny powinien być w stanie wykorzystać istniejące możliwości. Konkurencyjność jest, więc kombinacją atrakcji, infrastruktury turystycznej i dostępności.

Konkurencyjność mierzona w następujących parametrach:

- atrakcje w celu podróży i ich wizerunek,
- infrastruktura turystyczna (lokalizacja, standard),
- dostępność komunikacyjna (koszt, szybkość dojazdu, stopień wygody, cena).

**Atrakcyjność** określa ekonomiczną korzyść produktów dla Gdańska (w kategoriach tworzenia miejsc pracy, ekonomicznej wartości dodanej, niskich wymagań dotyczących inwestycji w infrastrukturę). Wysoce atrakcyjny produkt zasługuje na szczególną uwagę JST. Niska atrakcyjność nie uzasadnia zaangażowania JST. Atrakcyjność jest kombinacją wielkości segmentu i siły nabywczej, korzyści ekonomicznej i ekonomicznej opłacalności.

Atrakcyjność mierzona jest poprzez trzy parametry:

- wielkość segmentu i siły nabywczej (oceniana w kategoriach potencjalnych przyjazdów do Gdańska.
- korzyść ekonomiczna (wyrażona w dziennych wydatkach i wykorzystanych przez turystów noclegach).
- możliwość realizacji (mierzona kosztem niezbędnych inwestycji albo w infrastrukturę dla wsparcia rozwoju produktu, w sam rozwój produktu lub kosztem inwestycji w promocję).

Usytuowanie osiągniętych rezultatów dla każdego z produktów na mapie portfolio atrakcyjności i konkurencyjności określa rekomendację strategiczną rozwoju.

<b>Konkurencyjność</b>	<b>Atrakcyjność</b>		
	<b>Wysoka</b>	<i>wsparcie przez tworzenie sprzyjającego klimatu ekonomicznego</i>	<i>wsparcie w marketingu</i>
	<b>Niska</b>	<i>bez wsparcia</i>	<i>wsparcie rozwoju produktu i infrastruktury</i>
		<b>Niska</b>	<b>Wysoka</b>

Cztery typy wspierania przez JST rozwoju turystyki w zależności od wyniku indeksów konkurencyjności i atrakcyjności:

- **Wysoka konkurencyjność/wysoka atrakcyjność:** indeks, do którego należy dążyć. Są to te produkty, w których Gdańsk jest konkurencyjny i gdzie korzyść ekonomiczna jest wysoka. Sektor prywatny komercjalizujący te produkty potrzebuje wsparcia JST ograniczonego jedynie do skutecznego marketingu miasta, jako celu podróży na rynkach emisyjnych.
- **Niska konkurencyjność/wysoka atrakcyjność:** produkty zasługujące na uwagę JST szczególnie w kategoriach produktów i rozwoju infrastruktury. Celem poparcia JST byłaby pomoc w poszerzeniu produktu i stworzeniu warunków dla poprawy konkurencyjności w dłuższej perspektywie oraz rozwoju nowych subproduktów.
- **Wysoka konkurencyjność/niska atrakcyjność:** taka pozycja produktu nie uzasadnia interwencji i poparcia JST, poza utrzymaniem sprzyjającego klimatu ekonomicznego.
- **Niska konkurencyjność/niska atrakcyjność:** produkty nierokujące na sukces ekonomiczny, zaprzestanie inwestowania przy aktualnym stanie poszczególnych parametrów.

## Ocena punktowa, mapa i pozycja grup produktów:

Ocena punktowa grup produktów oparta na ocenie kryteriów konkurencyjności i atrakcyjności zostaje rozmieszczona na mapie. Ocena oparta na obecnej sytuacji konkurencyjnej gdańskiego przemysłu turystycznego i aktualnych oczekiwań turystów krajowych i zagranicznych. Dla każdej z kombinacji produktów i rynków ocena punktowa waha się od 1 do 5, przy czym 1 wskazuje na niską konkurencyjność lub niską atrakcyjność a 5 wskazuje na wysoką konkurencyjność lub wysoką atrakcyjność. Przypisana każdemu z kryteriów waga wskazuje na ich relatywną ważność w odniesieniu do konkurencyjności/atrakcyjności.

Analizę przeprowadzono w podziale na rynki emisyjne według zaproponowanego poniżej podziału:

- A. krajowy bliski (do 2 godzin jazdy samochodem)
- B. krajowy daleki
- C. Europa Wschodnia (Rosja, Ukraina, Białoruś)
- D. Obwód kaliningradzki
- E. Skandynawski + Finlandia
- F. Sąsiedni –Południe (Republika Czeska, Słowacja, Węgry)
- G. Niemiecki
- H. Europa Zachodnia
- I. Azjatycki
- J. Zamorski

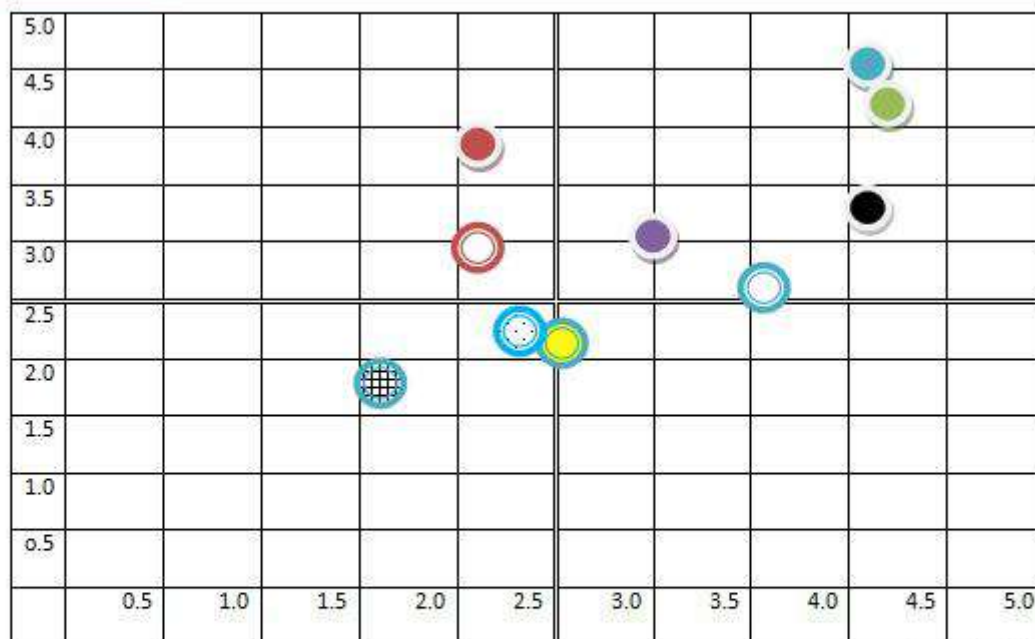
Konkurencyjność i atrakcyjność oceniano wobec rynku krajowego i międzynarodowego. Analiza ADL została opracowana na podstawie danych zebranych w grupie 43 osób dla następujących produktów:

- **turystyka miejska i kulturowa**
- **turystyka biznesowa (przemysł spotkań)**
- **turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna**

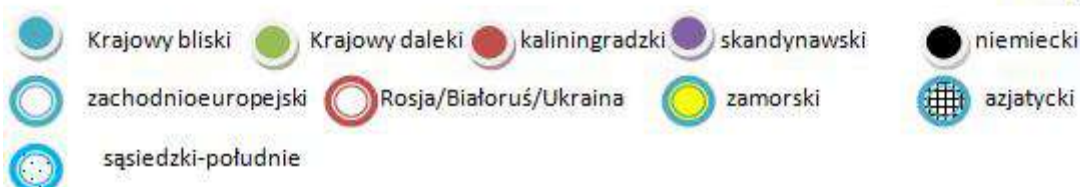
**UWAGA:** Zwraca się przy tym uwagę na traktowanie strategicznie Trójmiasta i przyległych miejscowości, jako jednego obszaru. Gdańsk stanowi swoisty HUB turystyczny regionu.

## PRODUKT: TURYSTYKA BIZNESOWA (przemysł spotkań)

	Waga	Krajowy bliski	krajowy daleki	obwód kaliningradzki	Rosja, Białoruś, Ukraina	Skandynawia + Finlandia	Czechy, Słowacja, Węgry	Niemiecki	Europa Zachodnia	zamorski	azjatycki
Atrakcje	30%	5	5	4	3	3	3	4	3	2	1
Infrastruktura	40%	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
Dostępność	30%	5	4	5	3	3	2	3	2	1	1
<b>Indeks konkurencyjności</b>		<b>4,6</b>	<b>4,3</b>	<b>3,9</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	<b>2,3</b>	<b>3,3</b>	<b>2,7</b>	<b>2,1</b>	<b>1,8</b>
Segment	40%	4	5	2	2	3	3	4	3	1	1
Korzyść ekonomiczna	40%	4	4	2	2	3	2	5	5	5	5
Możliwość realizacji	20%	5	4	3	3	3	2	3	2	1	1
<b>Indeks atrakcyjności</b>		<b>4.2</b>	<b>4.4</b>	<b>2.2</b>	<b>2.2</b>	<b>3.0</b>	<b>2.4</b>	<b>4.2</b>	<b>3.6</b>	<b>1.6</b>	<b>1.6</b>

Konkurencyjność

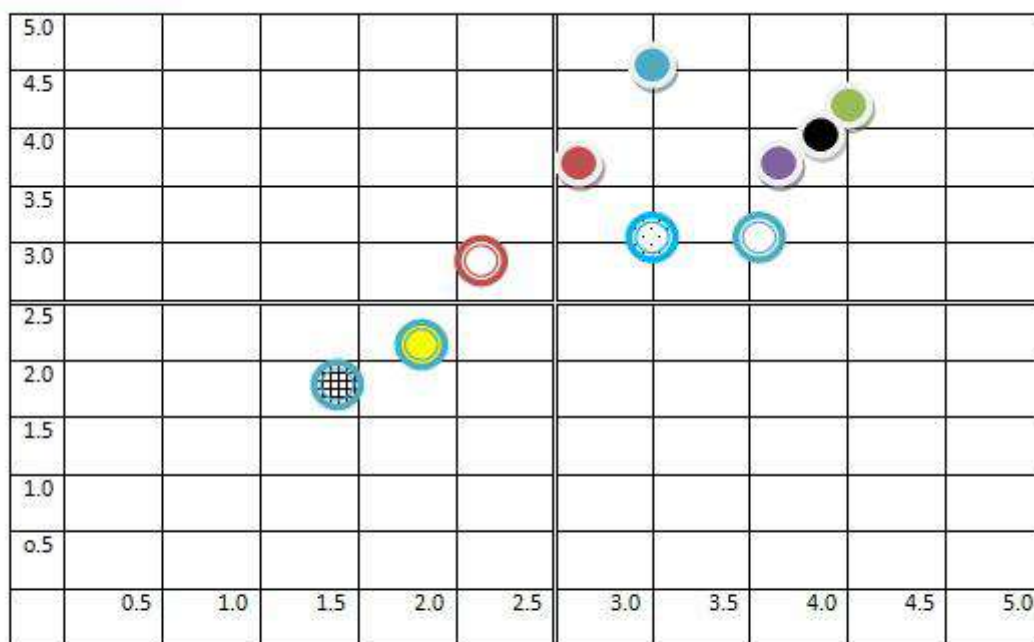
atrakcyjność



PRODUKT: TURYSTYKA MIEJSKA I KULTUROWA

	Waga	Krajowy bliski	Krajowy daleki	obwód kaliningradzki	Rosja, Białoruś,	Skandynawia + Finlandia	Czechy, Słowacja, Węgry	Niemiecki	Europa Zachodnia	zamorski	azjatycki
Atrakcje	30%	5	5	4	4	4	3	4	3	2	1
Infrastruktura	40%	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2
Dostępność	30%	5	4	5	2	3	2	4	2	1	1
<b>Indeks konkurencyjności</b>		<b>4,6</b>	<b>4,3</b>	<b>3,9</b>	<b>2,8</b>	<b>3,7</b>	<b>3,1</b>	<b>4,0</b>	<b>3,1</b>	<b>2,1</b>	<b>1,4</b>
Segment	40%	2	4	3	2	4	3	4	4	1	1
Korzyść ekonomiczna	40%	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3
Możliwość realizacji	20%	5	4	3	3	3	3	3	2	1	1
<b>Indeks atrakcyjności</b>		<b>3.0</b>	<b>4.0</b>	<b>2.6</b>	<b>2.2</b>	<b>3.8</b>	<b>3.0</b>	<b>3.8</b>	<b>3.6</b>	<b>1.8</b>	<b>1.8</b>

Konkurencyjność



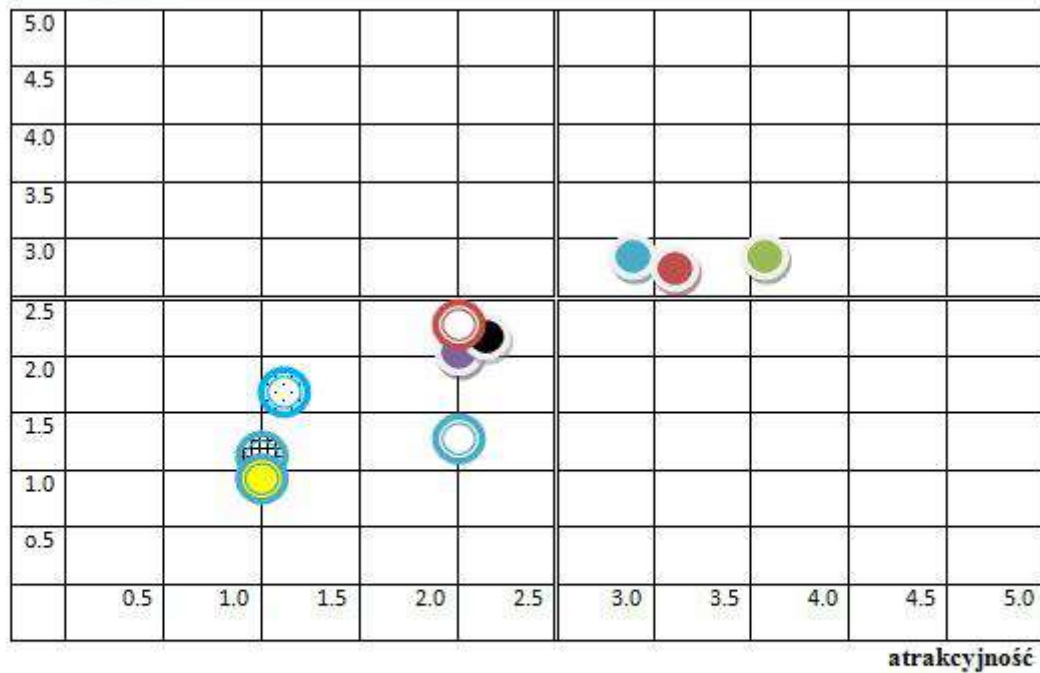
atrakcyjność

- Krajowy bliski
- Krajowy daleki
- kaliningradzki
- skandynawski
- niemiecki
- zachodnioeuropejski
- Rosja/Białoruś/Ukraina
- zamorski
- azjatycki
- sąsiedzki-południe

PRODUKT: TURYSTYKA AKTYWNA, REKREACYJNA, SPECJALISTYCZNA

	Waga	Krajowy bliski	krajowy daleki	obwód kaliningradzk	Rosja, Białoruś,	Skandynawia + Finlandia	Czechy, Słowacja,	Niemiecki	Europa Zachodnia	zamorski	azjatycki
Atrakcje	30%	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1
Infrastruktura	40%	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
Dostępność	30%	5	4	5	3	3	2	3	2	1	1
<b>Indeks konkurencyjności</b>		<b>2.9</b>	<b>2.9</b>	<b>2.9</b>	<b>2.3</b>	<b>2.3</b>	<b>1.6</b>	<b>2.3</b>	<b>1.3</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>
Segment	40%	3	4	2	2	2	1	2	2	1	1
Korzyść ekonomiczna	40%	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1
Możliwość realizacji	20%	5	4	3	2	2	2	2	2	1	1
<b>Indeks atrakcyjność</b>		<b>3.4</b>	<b>3.6</b>	<b>3.2</b>	<b>2.0</b>	<b>2.0</b>	<b>1.2</b>	<b>2.0</b>	<b>2.0</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>

Konkurencyjność



- Krajowy bliski
- Krajowy daleki
- kaliningradzki
- skandynawski
- niemiecki
- zachodnioeuropejski
- Rosja/Białoruś/Ukraina
- zamorski
- azjatycki
- sąsiedzki-południe

WNIOSKI:

- ✓ Zalecane jest **wsparcie** obszaru produktowego TURYSTYKA BIZNESOWA za pomocą skutecznego marketingu miasta, jako celu podróży na rynkach emisyjnych tj. krajowy (bliski i daleki), niemiecki i skandynawski. W przypadku rynku zachodnioeuropejskiego zalecana byłaby pomoc w poszerzeniu produktu i stworzeniu warunków dla poprawy konkurencyjności w dłuższej perspektywie (np. poprzez rozwój infrastruktury) oraz rozwoju nowych subproduktów. Dla rynków: Rosja/Białoruś/Ukraina oraz Kaliningradzki niewymagane jest wsparcie marketingowe w tym obszarze produktowym, a jedynie utrzymanie sprzyjającego klimatu ekonomicznego. Na pozostałych rynkach produkt nie rokuje na sukces ekonomiczny.
- ✓ W przypadku obszaru produktowego TURYSTYKA MIEJSKA I KULTUROWA także zalecane jest **wparcie w postaci skutecznego marketingu miasta, jako celu podróży na rynkach emisyjnych tj. krajowy (bliski i daleki), niemiecki, skandynawski, kaliningradzki, zachodnioeuropejski oraz sąsiedzki-południe**. Na rynku Rosja/Białoruś/Ukraina niewymagane jest wsparcie marketingowe w tym obszarze produktowym. Na pozostałych rynkach produkt nie rokuje na sukces ekonomiczny.
- ✓ Obszar produktowy TURYSTYKA AKTYWNA, REKREACYJNA I SPECJALISTYCZNA wymagałby **wsparcia marketingowego jedynie na rynku krajowym (bliskim i dalekim) oraz kaliningradzkim**, przy czym dla poprawy konkurencyjności w dłuższej perspektywie należałoby także wesprzeć rozwój produktów i infrastruktury. Na pozostałych rynkach produkt nie rokuje na sukces ekonomiczny.



### 3.3. Analiza SWOT - pozycja strategiczna

Analiza SWOT służy ocenie sytuacji rynkowej oraz możliwości rozwoju (potencjału rozwojowego) obszaru recepcyjnego.

Analiza SWOT polega na:

- identyfikacji czynników decydujących o kształtowaniu się popytu,
- ocenie siły ich oddziaływania na popyt,
- identyfikacji zasobów i możliwości rozwojowych obszaru oraz ocenie siły ich oddziaływania na jego pozycję konkurencyjną,
- identyfikacji czynników kluczowych oraz ocenie potencjału rozwojowego obszaru,
- określenie strategii dalszego postępowania.

W analizie stosuje się dwa kryteria:

- usytuowanie czynników względem obszaru recepcyjnego, a w związku z tym możliwości ich kontrolowania przez zarządzających obszarem – zgodnie z tym kryterium czynniki dzieli się na **zewnętrzne, będące poza zasięgiem kontroli** oraz **wewnętrzne, poddające się kontroli**,
- charakter ich wpływu na potencjał rozwojowy obszaru – według tego kryterium, czynniki dzieli się na wywierające wpływ pozytywny lub negatywny.

Macierz SWOT. Klasyfikacja czynników kluczowych ze względu na przyjęte kryteria

	Pozytywne	Negatywne
Zewnętrzne	Szanse	Zagrożenia
Wewnętrzne	Mocne strony	Słabe strony

Strategia postępowania wynikająca z analizy SWOT

	Mocne strony	Słabe strony
Szanse	<p><b>Maxi-maxi</b></p> <p>Wykorzystanie mocnych stron (atutów) obszaru turystycznego dla osiągnięcia korzyści z szans pojawiających się w otoczeniu rynkowym</p>	<p><b>Mini-maxi</b></p> <p>Przewyciężenie słabości wynikającej ze słabej pozycji konkurencyjnej obszaru przez wykorzystanie szans (wzrostu popytu) w otoczeniu rynkowym</p>

<b>Zagrożenia</b>	<b>Maxi-mini</b>	<b>Mini-mini</b>
	Wykorzystania mocnych stron (atutów) obszaru w celu unikania zagrożeń (spadku popytu na rynku)	Minimalizacja skutków wynikających ze słabej pozycji konkurencyjnej obszaru i unikanie zagrożeń

Przyjęta skala oceny od 1 do 5

### SŁABE I MOCNE STRONY

NAJWAŻNIEJSZE SILNE STRONY	waga	ocena	ocena ważona	NAJWAŻNIEJSZE SŁABE STRONY	waga	ocena	ocena ważona
Wyrobiona marka miasta atrakcyjnego turystycznie (wspierana profesjonalną strategią budowania marki miasta), klimat, duch miasta.	0,15	4	0,75	Niewystarczająca wiedza nt. marketingu turystycznego i jego roli, w tym budowy i promocji oferty produktowej, wśród branży turystycznej, około turystycznej, a także władz miasta.	0,15	4	0,6
Położenie geograficzne - nad morzem, dużo zieleni, rzeka, blisko innych atrakcji regionu.	0,15	3	0,45	Wielość instytucji i organizacji odpowiedzialnych za budowanie i promocję produktu turystycznego w mieście i regionie - niewystarczająca współpraca i koordynacja.	0,10	3	0,3
Unikalne walory i atrakcje związane z motywami Solidarności, II WŚ, tradycjami hanzeatyckimi i handlowymi + BURSZTYN	0,20	5	1	Nie do końca efektywna współpraca pomiędzy branżą a między instytucjami - brak dobrego klimatu skutkujący nieoptymalnym systemem koordynacji rozwoju i promocji oferty turystycznej.	0,20	4	0,8
Bogata oferta bazy turystycznej (noclegowej, gastronomicznej).	0,10	3	0,3	Niewystarczająca współpraca miast Trójmiasta, w tym w kształtowaniu i promocji wspólnych przedsięwzięć turystycznych i komunik.	0,05	3	0,15

Dobra dostępność komunikacyjna (tworzący się HUB turystyczny)	0,10	4	0,4	Sezonowość dużej części oferty turystycznej, niewiele atrakcji w sezonie zimowym.	0,10	4	0,4
Bliskość Sopotu i Gdyni (Trójmiasto) oraz Kaszub i Malborka	0,05	3	0,15	Obawa branży turystycznej przed stosowaniem nowych rozwiązań, innowacji, w tym technologii - ograniczenia w promocji i dystrybucji produktów.	0,05	3	0,15
Nowe inwestycje kulturalne i turystyczne tj. PGE Arena, Amber Expo, Europejskie Centrum Solidarności itd.	0,05	4	0,2	Brak sprawnego systemu zarządzania produktami turystycznymi w mieście, oraz brak nowych konkurencyjnych produktów, niewystarczający poziom komercjalizacji obecnych.	0,10	4	0,4
Rosnące znaczenie i promocja Gdańska, jako destynacji turystyki biznesowej.	0,10	4	0,4	Niewystarczające zagospodarowanie infrastrukturą związaną z turystyką aktywną, specjalistyczną, rekreacyjną oraz rodzinną.	0,05	3	0,15
Bogaty i różnorodny kalendarz wydarzeń i imprez, w tym bardzo rozpoznawalnych.	0,10	3	0,3	Niewystarczające nakłady na promocję turystyczną.	0,15	4	0,6
				Brak obiektów noclegowych o standardzie dla tzw. przeciętnego turysty	0,05	3	0,15

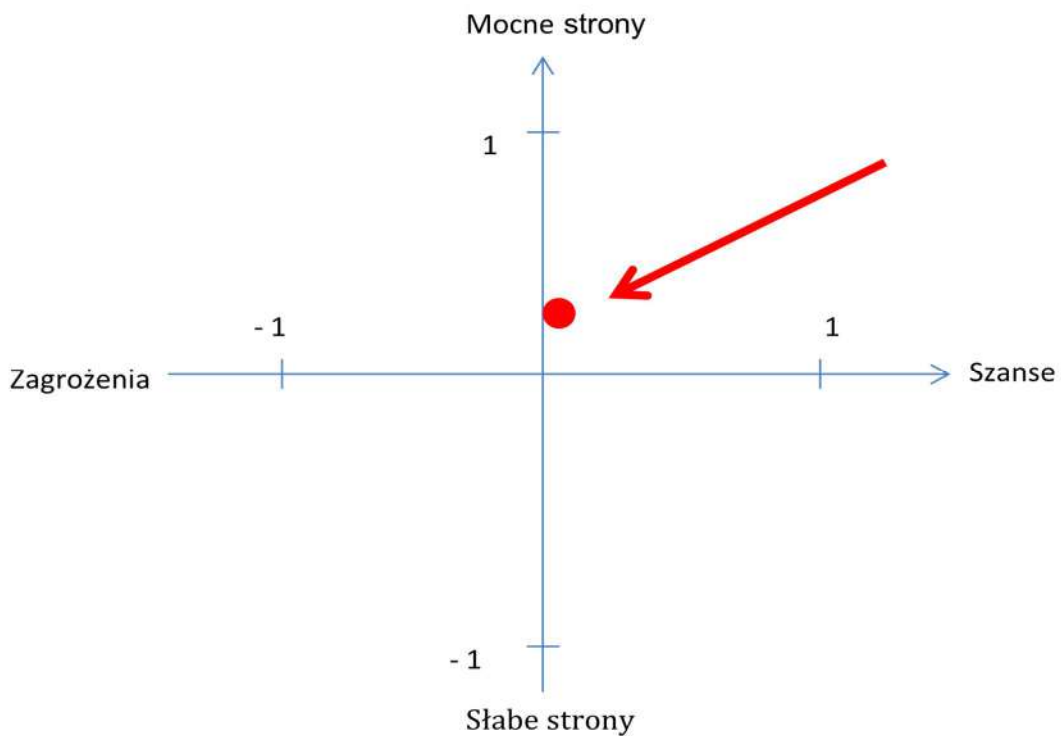
## SZANSE I ZAGROŻENIA

SZANSE	waga	ocena	ocena ważona	ZAGROŻENIA	Waga	ocena	ocena ważona
Bliskość perspektywicznych rynków tj. Skandynawia oraz Obwód Kaliningradzki	0,20	4	0,8	Brak jasnych reguł podziału zadań w zakresie turystyki pomiędzy samorządami lokalnymi i LOT-ami.	0,15	4	0,6
Rozwój siatki połączeń lotniczych, tańsze bilety LOTu	0,20	3	0,6	Spowolnienie gospodarcze, mniej publicznych środków	0,15	4	0,6
Dalsza poprawa dostępności drogowej	0,15	4	0,6	Degradacja środowiska kulturowego.	0,05	3	0,15

oraz kolejowej							
Środki UE 2014-2020	0,15	5	0,75	Zbyt małe nakłady na działalność kulturalną.	0,05	4	0,2
Rozwój małych i średnich przedsiębiorstw branży turystycznej	0,05	3	0,15	Coraz silniejsza konkurencja innych ośrodków miejskich.	0,20	4	0,8
Wdrożenie i popularyzacja Programu Ożywienia Dróg Wodnych.	0,05	2	0,1	Postrzeżenie miasta i jego oferty turystycznej, jako staromodnej, dla starszych, mało nowoczesnej i rozrywkowej, wręcz nudnej.	0,15	3	0,45
Rozwój nowoczesnych technologii informatycznych w zakresie informacji turystycznej i kulturalnej.	0,05	4	0,2	Trudności w pozyskiwaniu wykształconych i wykwalifikowanych pracowników do branży turystycznej.	0,10	3	0,30
Podniesienie, jakości usług związanych z mechanizmami rynkowymi i wyższymi wymaganiami konsumentów.	0,1	4	0,4	Bliskość Sopotu i Gdyni (Trójmiasto)	0,10	4	0,40
Zaangażowanie kapitału prywatnego w ochronę dziedzictwa kulturowego i rozwój oferty kulturalnej i turystycznej	0,05	3	0,15	Utrata konkurencyjności cenowej Polski oraz systematyczny spadek udziału Europy w światowym ruchu turystycznym.	0,05	3	0,15

### Pozycja strategiczna Gdańska

	wynik	komentarz
Silne strony	3,95	
Słabe strony	3,70	
Szanse	3,75	
Zagrożenia	3,65	
Silne i słabe strony	0,25	minimalna przewaga mocnych stron
Szanse i zagrożenia	0,10	minimalna przewaga szans



### Strategia Maxi-maxi

Wykorzystanie mocnych stron (atutów) obszaru turystycznego dla osiągnięcia korzyści z szans pojawiających się w otoczeniu rynkowym.

### 3.4. Segmentacja - podział na quasi segmenty ze względu na zidentyfikowane wiodące formy turystyki i obszary produktowe

Nazwa segmentu i podsegmentów	Główne motywy	Cechy	Obszary geograficzne
<b>Turysta miejski i kulturowy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krótkie pobyty/urlopy w miastach (pobyty letnie, święta, długie weekendy, szybkie wypady)</li> <li>• Przyjazdy na wydarzenia kulturalne oraz sportowe</li> <li>• Odwiedziny znajomych i rodziny</li> <li>• Zakupy oraz wyprzedaże</li> <li>• Motywy rozrywkowe, życie wieczorne, kulinaria</li> <li>• Zainteresowanie historią, kulturą</li> <li>• Turystyka przygraniczna - Skandynawowie, Obwód Kaliningradzki + Niemcy (turystyka sentymentalna)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferowanie dużych miast oraz miejsc modnych (z klimatem) z bogatą ofertą kulturalną i gastronomiczną</li> <li>• Istotny aspekt popularności miejsca (unikalne walory, „gwiazdy”, ikony, dziedzictwo)</li> <li>• Niezbędna zróżnicowana oferta bazy noclegowej oraz pakietowe oferty dające korzyści finansowe</li> </ul>	<p>Cała POLSKA, głównie mieszkańcy większych miast (woj. pomorskie, mazowieckie, łódzkie, śląskiego, wielkopolskie)</p> <p>Skandynawowie, Obwód Kaliningradzki, Niemcy</p> <p>Pozostałe kraje Europy Zachodniej (Hiszpania, Anglia, Włochy, Francja, Belgia, Holandia) oraz mieszkańcy dużych miast Europy Południowej i Wschodniej</p>
<b>Turysta biznesowy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przemysł spotkań – w tym głównie konferencje, targi, szkolenia, kongresy</li> <li>• Interesy, spotkania biznesowe</li> <li>• Wyjazdy na imprezy motywacyjne oraz integracyjne (tutaj bardziej, jako Trójmiasto + region niż sam Gdańsk)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istotny potencjał bazy konferencyjnej, noclegowej oraz atrakcji towarzyszących (liczy się też klimat samego miasta)</li> <li>• W przypadku oferty kongresowej – istotne zaplecze naukowe miasta/regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cała POLSKA – głównie największe ośrodki gospodarcze i naukowe Polski</li> <li>• Skandynawia + Obwód Kaliningradzki</li> <li>• Niemcy</li> <li>• Pozostałe duże miasta Europy zachodniej</li> </ul>
<b>Turysta rekreacyjny i aktywny</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wycieczki i spacer po mieście, trasach i szlakach</li> <li>• Wypoczynek na/przy plaży</li> <li>• Sporty wodne np. spływy kajakowe</li> <li>• Wycieczki rowerowe, rolki</li> <li>• Obozy sportowe i rekreacyjne uprawianie sportów (to najczęściej także region)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Z reguły decyduje wizerunek miejsca oraz konkurencyjność oferty ze względu, na jakość i cenę i zagospodarowanie odpowiednią infrastrukturą</li> <li>• Istotny aspekt komplementarny np. motywów kulturalnych i rekreacji aktywnej</li> <li>• Ważna rola walorów przyrodniczych oraz zabytków</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cała POLSKA - głównie mieszkańcy pobliskich rejonów oraz mieszkańcy większych miast woj. pomorskiego, mazowieckiego, łódzkiego, wielkopolskiego i śląskiego</li> <li>• Obwód Kaliningradzki</li> </ul>

## VI. REKOMENDACJE W ZAKRESIE ROZWOJU I PROMOCJI OFERTY PRODUKTOWEJ GDAŃSKA W LATACH 2014-2020

### 4.1. Założenia oraz ogólne kierunki i zasady rozwoju oferty produktowej Gdańska

Założenia:

- ✓ Ta część dokumentu określa ramowe założenia planu rozwoju i promocji oferty produktowej miasta Gdańska, tj. cele strategiczne, cele szczegółowe, działania priorytetowe oraz instrumenty promocji.
- ✓ Plan jest ściśle powiązany z wynikami prognoz i analiz strategicznych z poprzedniego rozdziału i stanowi zbiór wytycznych strategicznych i taktycznych służących realizacji celów w horyzoncie do 2020 roku, ze szczególnym naciskiem na lata 2014-2015.
- ✓ Z uwagi na specyfikę i złożoność produktu turystycznego nie jest możliwe utworzenie produktu poprzez pojedyncze, bezpośrednie działania. Są to najczęściej powiązane ze sobą, odpowiednio zaplanowane, działania różnych podmiotów realizujące inicjatywy cząstkowe. Zatem program ma na celu przede wszystkim koordynację inicjatyw produktowych (ukierunkowywanie, planowanie, kojarzenie, promocję) w mieście i regionie, a także wspieranie osób / instytucji w tym zakresie.
- ✓ Tworzenie warunków do rozwoju produktów ma polegać m.in. na wskazywaniu i promowaniu wybranych obszarów produktowych, propagowaniu podejścia marketingowego wśród potencjalnych twórców produktów, a także na rozwiązywaniu problemów i likwidowaniu barier utrudniających proces rozwoju produktów turystycznych.
- ✓ Z uwagi na powyższe nie jest, zatem możliwe, aby jeden podmiot mógł być bezpośrednio odpowiedzialny za tworzenie i zarządzanie ofertą produktową miasta. Rekomenduje się, zatem, by GOT był głównym koordynatorem procesu, ściśle współpracującym na rzecz realizacji niniejszego programu ze wszystkimi podmiotami i środowiskami związanymi bezpośrednio i pośrednio w tworzenie produktów turystycznych w mieście i regionie.
- ✓ Proces implementacji programu musi być osadzony w skomplikowanym ustroju administracyjnym miasta, uwzględniać konieczność partycypacyjnego (w tym

zdecentralizowanego) tworzenia oferty produktowej przez wiele podmiotów (interesariuszy wewnętrznych) – zarówno powiązanych z administracją miejską, jak i niepowiązanych.

- ✓ Jednocześnie proces ten musi być procesem skutecznym, kontrolowanym, co wymaga sprawnej koordynacji różnych przedsięwzięć, a zatem wymusza pewien stopień centralizacji. Rozwój i promocję oferty produktowej miasta traktować należy, zatem jako strategiczne przedsięwzięcie partnerskie przedsiębiorstw, instytucji i organizacji, NGOs, Biur Urzędu Miasta Gdańska, koordynowane przez GOT, z dużą rolą angażowania innych interesariuszy miejskich i regionalnych.
- ✓ W zawiązku z tym, poniższy plan działań należy traktować nie tylko, jako plan działań własnych GOT, ale także plan działań wszystkich innych niezbędnych aktorów gdańskiej promocji, tym głównie przedsiębiorstw z branży turystycznej oraz NGOs (przy wsparciu Urzędu Miasta i instytucji podległych).
- ✓ W odniesieniu do dotychczas prowadzonych działań i przedsięwzięć rozwojowo-promocyjnych GOT oraz partnerów (w tym organizowanych i współorganizowanych przez Gdańsk wydarzeń), sugeruje się dokonanie oceny ich zgodności i weryfikacji (zwłaszcza tych o relatywnie krótkiej tradycji i mniejszym lub nieznanym zakresie oddziaływania) z założeniami niniejszego planu oraz dokumentów strategicznych w zakresie turystyki opracowywanych obecnie na poziomie miasta i regionu.
- ✓ W związku z powyższym, przedmiotem niniejszego planu są przede wszystkim propozycje nowych przedsięwzięć i działań, potrzebnych do osiągnięcia celów strategicznych programu, ale przy wykorzystaniu obecnego potencjału turystycznego.
- ✓ Należy także pamiętać o tym, że program nie jest dokumentem skończonym (statycznym). Wymagana ciągłego analizowania i wprowadzania niezbędnych korekt, twórczego rozwijania i aktualizowania (w tym koniecznie po 2015 r.).

Ogólne zasady i kierunki:

- ✓ Program wspiera przede wszystkim takie inicjatywy, które budują trwałą przewagę konkurencyjną miasta w sferze produktów turystycznych m.in. poprzez ich unikatowość (w tym z wykorzystywaniem kluczowych wyróżników turystycznych miasta), wysoką jakość i odpowiedni marketing.



- ✓ Program promuje także te inicjatywy, które dają duże możliwości wyboru formy i sposobu spędzania czasu podczas pobytu w mieście przy jednoczesnym profilowaniu ofert pod potrzeby określonych grup odbiorców w różnych porach roku.
- ✓ Ważne jest wspieranie integracji różnych form aktywności turystycznej, dywersyfikacji istniejących produktów, powstawania nowych ofert i pakietów oraz ukierunkowanych działań promocyjnych. Także wpisywanie się w inicjatywy regionalne, ponadregionalne i międzynarodowe.
- ✓ Program wspiera także działania mające na celu odpowiednią segmentację rynku (na bazie profesjonalnych badań i analiz marketingowych) na potrzeby tworzenia i rozwoju (w tym udoskonalania/wzbogacania produktów oraz ich promocji) oferty produktowej miasta.
- ✓ Program promuje także te inicjatywy, które dążą do "uszlachetniania" produktów poprzez podnoszenie ich jakości, twórczego rozwijania, różnicowania, stosowania innowacji (w tym technologicznych) oraz podnoszenie ich atrakcyjności poprzez stosowanie systemu zachęt sprzedażowych.
- ✓ Wspierane będzie podejście marketingowo-produktowe, czyli to mówiące o odpowiednim zarządzaniu produktem na rynku, a także o rozwoju produktów zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (zachowanie lub poprawa stanu środowiska naturalnego, racjonalne wykorzystywanie dostępnych zasobów i walorów - w tym przyrodniczych - oraz budowanie tożsamości kulturowej miejsca).
- ✓ Efektem wdrażania programu ma być powstawanie konkretnych ofert rynkowych (wdrożeń), adresowanych do ściśle określonych segmentów rynku (grup docelowych), dostępnych na rynku i możliwych do zakupu w formie pakietów usług turystycznych wiążących się z konkretnymi, unikalnymi wiązkami korzyści dla odbiorców.

## 4.2. Cele realizacji programu w perspektywie 2020 roku i zakładane efekty

**Cel nadrzędny** (rozumiany, jako stan planowanej zmiany):

Strona | 74

**Gdańsk miastem generującym ponadprzeciętny ruch turystyczny, w tym z zagranicy (a poprzez to znaczący dochód z gospodarki turystycznej), dzięki innowacyjnemu i kompleksowemu przekształcaniu swoich walorów i atrakcji w konkurencyjne, markowe produkty turystyczne, skutecznemu ich marketingowi oraz aktywnej kooperacji branży turystycznej i okoła turystycznej.**

Zakładane efekty:

W horyzoncie czasowym do 2020 r. Gdańsk ma stać się liderem w Polsce pod względem usieciowienia i komercjalizacji swojej oferty produktowej generującej znaczący ruch turystyczny, a gospodarka turystyczna miasta ma stanowić ponadprzeciętny udział w PKB miasta. Sprzyjać ma temu wdrożony kompleksowy system zarządzania ofertą produktową miasta (tworzenie, rozwój, komercjalizacja, promocja, dystrybucja, badanie efektów), skuteczne i efektywne działania promocyjne oraz nowoczesny, zintegrowany system obsługi turystów (w tym informacji turystycznej), a także profesjonalna, innowacyjna i kooperatywna branża turystyczna.

Wskaźniki osiągnięcia celu nadrzędnego:

Wskaźnik	Wartość bazowa (rok 2012)*	Źródło danych	Tendencja do 2020 r.
Liczba odwiedzających Gdańsk (ogółem) w danym roku	7 395 000	Badania Instytutu Eurotest	↗, pierwsze lub drugie miejsce w Polsce wśród miast
Liczba odwiedzających Gdańsk z zagranicy w danym roku	1 419 000	Badania Instytutu Eurotest	↗, w pierwszej trójce miast w Polsce
Liczba odwiedzających Gdańsk (ogółem) poza sezonem letnim w danym roku	4 511 000	Badania Instytutu Eurotest	↗, w pierwszej trójce miast w Polsce
Wydatki turystów podczas pobytu w Gdańsku w 2012 roku	Wydatki turystów krajowych – 557,9 mln PLN	<i>Oszacowania Instytutu Turystyki sp. z o.o. Raport Turystyka polska w 2012</i>	↗, w pierwszej trójce miast w Polsce

	Wydatki turystów zagranicznych – 379,9 mln USD	roku <i>Wielkie miasta</i>	
<b>Średnie wydatki turystów na osobę podczas pobytu w Gdańsku w sezonie letnim w danym roku</b>	327 zł	Badania Instytutu Eurotest	↗, w pierwszej trójce miast w Polsce
<b>Liczba skomercjalizowanych produktów turystycznych miasta ogółem**</b>	33	Analiza własna (docelowo dane z systemu zarządzania produktami turystycznymi koordynowany przez GOT)	↗, pierwsze lub drugie miejsce w Polsce wśród miast
<b>Liczba certyfikowanych produktów turystycznych ogółem (nagrodzonych przez POT w konkursie na najlepszy produkt turystyczny) w sumie</b>	4	Dane POT	↗, pierwsze miejsce w Polsce wśród miast

\* - na początku 2014 r. należałoby zaktualizować wszystkie wartości wskaźników do roku 2013 i przyjąć je, jako bazowe; należy zwrócić uwagę, że wartości wskaźników z roku 2012 mówiące np. o liczbie turystów czy wydatkach mogą być zawyżone ze względu na efekt UEFA EURO 2012 (mega wydarzenie, które przyciągnęło do Gdańska więcej turystów/odwiedzających niż zwykle).

\*\* - liczba produktów dot. bezpośrednio Gdańska z wydanego ostatnio przez GOT Katalogu Produktów Turystycznych + 9 zidentyfikowanych najatrakcyjniejszych produktów turystycznych funkcjonujących w mieście Gdańsku). UWAGA: to ocena subiektywna, gdyż ze względu na niejednoznaczność definicji produktu turystycznego bardzo trudno jest ocenić na tym etapie czy w/w produkty się w nią wpisują.

### Cele szczegółowe:

#### 1. Gdańsk destynacją turystyczną z najbardziej różnorodną i kompleksową ofertą skomercjalizowanych produktów turystycznych (turystyka miejska i kulturowa oraz rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna).

Do roku 2020 Gdańsk ma posiadać najwięcej w Polsce skomercjalizowanych markowych produktów turystycznych z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej oraz rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej, które odpowiadają potrzebom różnych grup docelowych, także poza sezonem letnim. Jest także liderem w skutecznym i efektywnym ich marketingu (także z wykorzystaniem nowych

mediów i kreatywnych form promocji) oraz w tworzeniu i zarządzaniu produktami liniowymi i sieciowymi / strefowymi.

## 2. Gdańsk liderem produktowym polskiego przemysłu spotkań.

W perspektywie do 2020 r. Gdańsk ma być, na równi z Warszawą i Krakowem, liderem w liczbie odbywanych w mieście spotkań i wydarzeń z sektora przemysłu spotkań, nie tylko ze względu na dostępne wysokiej klasy obiekty i przestrzenie kongresowo- targowe, ale także ze względu na bogaty wachlarz produktów i ofert towarzyszących oraz skuteczny marketing prowadzony w ramach kreowanej marki miasta Gdańsk i gdańskiego przemysłu spotkań.

## 3. Gdańsk najlepiej w Polsce obsługujący swoich klientów turystycznych.

W horyzoncie czasowym do 2020 r. Gdańsk ma mieć ugruntowaną pozycję, jako atrakcyjna destynacja turystyczna, która w ponadprzeciętny sposób komunikuje się i świadczy usługi na rzecz turystów, w tym przede wszystkim te związane z informacją turystyczną (m.in. używając nowoczesnych technologii). Kluczem do sukcesu jest profesjonalna, pro-aktywna, zintegrowana branża turystyczna współpracująca ze wszystkimi interesariuszami przemysłu turystycznego w Gdańsku.

Wskaźniki osiągnięcia celów szczegółowych/stopnia realizacji programu:

Wskaźnik	Wartość bazowa (rok 2012)*	Źródło danych	Tendencja do 2020 r.
<b>CEL 1</b>			
Liczba skomercjalizowanych produktów turystycznych miasta w turystyce miejskiej i kulturowej oraz rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej w sumie	38	Analiza własna (docelowo dane z systemu zarządzania produktami turystycznymi koordynowany przez GOT)	↗, pierwsze miejsce w Polsce wśród miast
Liczba certyfikowanych produktów turystycznych (nagrodzonych przez POT w	4	Dane POT	↗, pierwsze miejsce w Polsce wśród miast

konkursie na najlepszy produkt turystyczny) w turystyce miejskiej i kulturowej oraz rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej w sumie				Strona 77
Liczba skomercjalizowanych produktów turystycznych miasta, które są możliwe do zakupu/realizacji poza sezonem letnim (lub cały rok) w sumie	37	Analiza własna (docelowo dane z systemu zarządzania produktami turystycznymi koordynowany przez GOT)	1, pierwsze miejsce w Polsce wśród miast	
Liczba skomercjalizowanych produktów turystycznych miasta o charakterze liniowym, sieciowym lub strefowym w sumie	29	Analiza własna (docelowo dane z systemu zarządzania produktami turystycznymi koordynowany przez GOT)	1, pierwsze miejsce w Polsce wśród miast	
Liczba nagrodzonych / wyróżnionych kampanii turystycznych / działań promocyjnych miasta Gdańska w branżowych konkursach reklamowych/marketingowych w sumie	32	Dane Urzędu Miejskiego w Gdańsku, GOT	1, w pierwszej trójce miast w Polsce	
Odsetek turystów przyjeżdżający do Gdańska w sezonie letnim według celu: zwiedzanie, udział w imprezach (kulturalnych, sportowych), turystyka aktywna w danym roku	Zwiedzanie - 21,4 % Udział w imprezach - 2,8 % Turystyka aktywna - 1,3%	Badania Instytutu Eurotest	1, w 2020 r: Zwiedzanie pow. 30% Udział w imprezach pow. 15% Turystyka aktywna pow. 10%	
Liczba osób zwiedzających wystawę „Droga do Wolności”, Centrum Hewelianum oraz MHMG w danym roku	293 892	Dane Centrum Hewelianum, dane MHMG, dane Europejskie Centrum Solidarności	1, wzrost o min. 30% do roku 2020 w porównaniu z rokiem bazowym	
Długość tras rowerowych w mieście w sumie (w km)	568,95	Dane Urzędu Miejskiego w Gdańsku	1, wzrost o min. 100% do roku 2020 w porównaniu z rokiem	

			bazowym
Liczba jednostek pływających, korzystających z Mariny Gdańsk w danym roku (w szt.)	1400	Dane MOSiR w Gdańsku	↗, wzrost o min. 100% do roku 2020 w porównaniu z rokiem bazowym
Liczba podmiotów gospodarczych działających w obszarze kultury i rozrywki względem liczby podmiotów gospodarczych ogółem (%)	1020 podmiotów, 1,46 %	Dane Urzędu Miejskiego w Gdańsku	↗, przyrost o min. 10% z roku na rok
Liczba festiwali organizowanych lub współorganizowanych przez miasto w danym roku	60	Dane Urzędu Miejskiego w Gdańsku	↗, przyrost o min. 10% z roku na rok
Liczba uczestników festiwali i imprez, w tym Feta, Mozartiana, Baltic Sail, Blog Forum, Jarmark św. Dominika, Narracje, Festiwal Szekspirowski, Parkowanie, Street waves	6 180 000	Dane MTG, IKM, Plama, UM, Teatr Szekspirowski, Fundacja Gdańska, Polski Chór Kameralny	↗, trend wzrostowy
Ocena jakości kąpielisk (1-6) w danym roku	4	Badania Instytutu Eurotest	↗, trend wzrostowy
Ocena jakości szlaków turystycznych (1-6) w danym roku	5	Dane PTTK	↗, trend wzrostowy
<b>CEL 2</b>			
Liczba zorganizowanych spotkań biznesowych ogółem w mieście w danym roku	2780	Dane GOT/GCB	↗, przekroczenie pułapu 8.000 spotkań/rok w/do roku 2020
Liczba zorganizowanych spotkań biznesowych międzynarodowych w danym roku	243	Dane GOT/GCB	↗, min. 20% spotkań międzynarodowych/rok w/do roku 2020
Liczba uczestników spotkań biznesowych w Gdańsku ogółem w danym roku	283 516	Dane GOT/GCB	↗, wzrost o min. 100% do roku 2020 w porównaniu z rokiem

			bazowym
<b>Odsetek uczestników spotkań biznesowych korzystających w czasie ich trwania z produktów i ofert turystycznych miasta w danym roku</b>		b.d. ***	↗, przyrost o min. 10% z roku na rok (od roku bazowego)
<b>Udział % spotkań biznesowych w Gdańsku trwających 4 dni i więcej w stosunku do wszystkich spotkań w danym roku</b>	4,3%	Dane GOT/GCB	↗, min. 10% spotkań trwających 4 dni i więcej w roku 2020
<b>Liczba wejść na stronę www.gdanskconvention.pl w danym roku</b>	W okresie od 1 sierpnia 2009 do 13 sierpnia 2013: 148 187	Dane GOT/GCB	↗, przyrost o min. 20% rocznie
<b>Liczba pobrań aplikacji eventowej GCBeVENT w danym roku (od powstania aplikacji – lipiec 2012)</b>	700	Dane GOT/GCB	↗, przyrost o min. 20% rocznie
<b>Odsetek turystów przyjeżdżający do Gdańska w celu: interesy, biznes oraz szkolenie, konferencja w danym roku</b>	w sezonie letnim jest to 10,1 %	Badania Instytutu Eurotest	↗, w pierwszej trójce miast w Polsce
<b>Liczba działających PCO w Gdańsku w sumie</b>	8	Dane GOT/GCB	↗, 20 PCO w/do roku 2020
<b>Liczba zrealizowanych projektów promocyjnych ogółem w ramach kreowania marki gdańskiego przemysłu spotkań w danym roku</b>	11	Dane GOT/GCB	↗, trend wzrostowy
<b>Liczba wystawców na targach Amberif i Ambermart w danym roku</b>	ok. 600 firm	Dane Międzynarodowe Targi Gdańskie	↗, przyrost o min. 10% rocznie
<b>CEL 3</b>			
<b>Liczba "lajków" Gdańska (jako</b>	ok. 55 000	Dane Facebook	↗, min. 10.000 osób

miejsca) na Facebooku w sumie			rocznie, pierwsze lub drugie miejsce w Polsce wśród miast
Liczba funkcjonujących aplikacji na urządzenia mobile dot. produktów i oferty turystycznej miasta w danym roku	2	Analiza własna (docelowo dane z systemu zarządzania produktami turystycznymi koordynowany przez GOT)	↑, min. 1 rocznie, w pierwszej trójce miast w Polsce
Odsetek turystów, którzy odpowiedzieli „TAK” na pytanie, czy spotkali się z jakąkolwiek formą informacji lub promocji zachęcającej do przyjazdu do Gdańska w miejscu zamieszkania (krajowi i zagraniczni)	Krajowi - 59,5% Zagraniczni - 55,5%	Badania Instytutu Eurotest	↑, w 2020 r: Krajowi - 70% Zagraniczni - 65%
Odsetek turystów korzystających z usług punktów IT w sezonie letnim w danym roku	22,5%	Badania Instytutu Eurotest	↑, w 2020 r: pow. 50%
Ocena informacji turystycznej przez turystów ogółem na poziomie b. dobrym w danym roku w skali 1 - 6	5,4	Badania Instytutu Eurotest	↑, w 2020 r: 6
Odsetek turystów (krajowych i zagranicznych) w sezonie letnim w danym roku, którzy słyszeli o Karcie Turysty Gdańsk-Sopot-Gdynia-Plus	krajowi - 28,7% zagraniczni - 14,6%	Badania Instytutu Eurotest	↑, w 2020 r: krajowi - 50% zagraniczni - 30%
Odsetek turystów (krajowych i zagranicznych) w sezonie letnim w danym roku, którzy skorzystali z Karty Turysty Gdańsk-Sopot-Gdynia-Plus	krajowi - 40,5% zagraniczni - 11,1%	Badania Instytutu Eurotest	↑, w 2020 r: krajowi - 70% zagraniczni - 30%
Ocena Karty Turysty Gdańsk-Sopot-Gdynia-Plus przez turystów ogółem na poziomie b. dobrym w danym roku	32,3%	Badania Instytutu Eurotest	↑, w 2020 r. min. 50%
Liczba "lajków" Karty Turysty	2 185	Dane Facebook	↑, min. 1.000 osób



Gdańsk-Sopot-Gdynia-Plus na Facebooku w sumie			rocznie
Liczba wejść na stronę www.gdansk4u.pl w danym roku	Od lipca 2009 do sierpnia 2013 włącznie ok 1 mln 700 tys. odwiedzin	Dane GOT	↗, przyrost o min. 20% rocznie
Liczba pobrań aplikacji gdansk4u MOBILE	Od czerwca 2012 do sierpnia 2013 - 26 375	Dane GOT	↗, przyrost o min. 30% rocznie
Liczba wyświetleń filmów na kanale YouTube gdansk4u.pl w sumie	ok. 12 000	Dane YouTube	↗, przyrost o min. 20% rocznie
Liczba zdjęć na portalu flicker gdansk4u.pl	73	Dane Flicker	↗, przyrost o min. 30% rocznie
Liczba przeszkolonych z marketingu turystycznego przedstawicieli branży turystycznej i około turystycznej *szkolenia organizowane przez GOT	225 osób*	dane GOT	↗, min. 200 osób rocznie
Liczba imprez w danym roku o charakterze integracyjnym i wymiany wiedzy/informacji dla branży turystycznej i około turystycznej + pozostałych interesariuszy w mieście * imprezy organizowane przez GOT	11*	dane GOT	↗, trend wzrostowy
Liczba uczestników imprez o charakterze integracyjnym i wymiany wiedzy/informacji dla branży turystycznej i około turystycznej + pozostałych interesariuszy w mieście *szkolenia organizowane przez GOT	390 osób*	dane GOT	↗, trend wzrostowy

\* - na początku 2014 r. należałoby zaktualizować wszystkie wartości wskaźników do roku 2013 i przyjąć je, jako bazowe; należy zwrócić uwagę, że wartości wskaźników z roku 2012 mówiące np. celu przyjazdu mogą być zawyżone ze względu na efekt UEFA EURO 2012 (mega wydarzenie, które przyciągnęło do Gdańska więcej turystów/odwiedzających niż zwykle).

**UWAGA:** Cele strategiczne, długookresowe, jak tych do 2020 r., często nie da się sparametryzować i mierzyć bardzo szczegółowo (lub nawet w ogóle). Najczęściej pokazują one jedynie główne kierunki (stany) planowanej zmiany. Powyżej dokonano próby sparametryzowania wyznaczonych celów strategicznych (nadrzędnego i szczegółowych) za pomocą licznych wskaźników oraz w znacznej części, wyznaczenia konkretnych wartości planowanej zmiany. Może się okazać, że coroczne obliczanie i monitorowanie wszystkich wskaźników będzie niewykonalne. Zatem rekomenduje się, aby jednostka zarządzająca wdrożeniem programu - GOT/GCB - wyznaczyła do 2014 r. ostateczni wskaźniki do monitorowania (w ramach procesu wdrażania programu).

### 4.3. Priorytety i działania promocyjno-rozwojowe oferty produktowej w latach 2014-2015

CEL NADRZĘDZNY		
<u>Cel szczegółowy 1</u>	<u>Cel szczegółowy 2</u>	<u>Cel szczegółowy 3</u>
Priorytet 1: Budowa i prowadzenie kompleksowej platformy zarządzania produktami turystycznymi miasta Gdańska	Priorytet 1: Markowe kongresy i konferencje w Gdańsku	Priorytet 1: Bank wiedzy o klientach turystycznych miasta
Priorytet 2: Aktywizacja tworzenia innowacyjnej oferty produktowej wokół mitu miasta wolności (w tym mitu Solidarności i LW) oraz bursztynu	Priorytet 2: Gdańsk atrakcyjny w trakcie i po konferencji	Priorytet 2: Gdańsk liderem obsługi turystów oraz komunikacji
Priorytet 3: Uszlachetnianie i sieciowanie produktów w obszarze turystyki miejskiej i kulturowej oraz rekreacyjnej	Działania	Priorytet 3: Podwyższanie kompetencji oraz integracja branży turystycznej oraz innych podmiotów związanych z rozwojem turystyki
Priorytet 4: Aktywizacja tworzenia innowacyjnej oferty produktowej w obszarze turystyki aktywnej i specjalistycznej		Działania
Priorytet 5: Skuteczny marketing oferty produktowej turystyki miejskiej, kulturowej oraz rekreacyjnej i aktywnej na rynku krajowym i zagranicznym		
Działania		

**CEL SZCZEGÓŁOWY 1**

**Gdańsk destynacją turystyczną z najbardziej różnorodną i kompleksową ofertą skomercjalizowanych produktów turystycznych (turystyka miejska i kulturowa oraz rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna).**

Do roku 2020 Gdańsk ma posiadać najwięcej w Polsce skomercjalizowanych markowych produktów turystycznych z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej oraz rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej, które odpowiadają potrzebom różnych grup docelowych, także poza sezonem letnim. Jest także liderem w skutecznym i efektywnym ich marketingu (także z wykorzystaniem nowych mediów i kreatywnych form promocji) oraz w tworzeniu i zarządzaniu produktami liniowymi i sieciowymi / strefowymi.

**Priorytet 1****Budowa i prowadzenie kompleksowej platformy zarządzania produktami turystycznymi miasta Gdańska****Część projektowa****Uzasadnienie priorytetu**

Brak jest na dzisiaj zorganizowanego systemu zarządzania produktami turystycznymi w Gdańsku i regionie, w tym, nie ma jednego miejsca zbierającego informacje nt. produktów funkcjonujących w mieście i regionie, analizującego ich kondycję, perspektywy rozwoju, promocji, wsparcia finansowego itp.

**Cel realizacji**

Zwiększenie skuteczności i efektywności działań wspierających rozwój i promocję oferty produktowej miasta, a co za tym idzie zwiększanie jej konkurencyjności.

**Zakres interwencji (kierunki i obszar działań)**

Stworzenie kompleksowej platformy informacyjnej (bank wiedzy) na temat funkcjonujących w mieście i regionie produktów turystycznych - na użytek wewnętrzny GOT oraz branży turystycznej i instytucji.

Platforma była by podstawowym źródłem informacji dla GOT oraz innych organizacji i instytucji nt. funkcjonujących w mieście produktów, ich typach i formach. Gromadziłaby informacje w zakresie historii ich działania, stopnia komercjalizacji, efektów ekonomicznych, klientach, prowadzonych działań promocyjnych itd.

Dane z platformy służyłyby do analizowania kondycji oraz konkurencyjności oferty produktowej Gdańska. Mogłyby być także wyznacznikiem w kierowaniu pomocy/wsparcia dla właścicieli/operatorów wybranych produktów oraz tworzenia wspólnych przedsięwzięć promocyjnych itp.

**Rekomendowane działania**

1. szczegółowa identyfikacja obecnie funkcjonujących w mieście produktów turystycznych
2. stworzenie informatycznego (internetowego) narzędzia do gromadzenia i analizowania danych

3. opracowanie i wdrożenie systemu zachęt dla właścicieli/operatorów produktów turystycznych do przekazywania informacji
4. ustanowienie zarządcy bazy wiedzy, cykliczna analiza danych

#### Część wdrożeniowa

<b>Czas realizacji</b>	już od 01.2014 - do końca 2015 (i dalej) - działanie stałe
<b>Wskaźniki monitorowania</b> (produktu/rezultatu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba stworzonych kompleksowych platform zarządzania produktami turystycznymi miasta (szt.)</li> <li>- liczba produktów turystycznych w bazie (szt.)</li> <li>- liczba wygenerowanych dzięki analizie danych z platformy interwencji (szt./rok)</li> </ul>
<b>Kluczowi partnerzy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- branża turystyczna</li> <li>- właściciele/operatorzy produktów turystycznych</li> </ul>
<b>Zagrożenia i bariery</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak zgody przedsiębiorstw na przekazywanie i gromadzenie wybranych danych związanych z ich działalnością</li> </ul>

#### Część finansowa

<b>Szacowana wartość całkowita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- średnio ± 20 tys. zł /rok</li> <li>- ogółem 2014-2015: ± 55 tys. zł (15 tys. zł na uruchomienie platformy)</li> </ul>
<b>Przewidywane źródła finansowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- środki własne GOT</li> <li>- możliwość pozyskania środków zewnętrznych na opracowanie narzędzia informatycznego</li> </ul>

<b>Priorytet 2</b>	<b>Aktywizacja tworzenia innowacyjnej oferty produktowej wokół mitu miasta wolności (w tym mitu Solidarności i LW) oraz bursztynu</b>
--------------------	---

#### Część projektowa

<b>Uzasadnienie priorytetu</b>	<p>Mit wolności i Solidarności oraz symbol bursztynu są najbardziej charakterystycznymi i wyróżniającymi się tematycznie obszarami produktowymi Gdańska, natomiast jest zdecydowanie zbyt mało dostępnych dla turystów ofert i produktów "konsumujących" te elementy, umożliwiających ich "dotknięcie i posmakowanie" (tworzy się, ECS ale, po pierwsze, jeszcze go nie ma, po drugie, będzie to obiekt, a chodzi tutaj bardziej o produkty liniowe/sięciowe/strefowe oraz gry, wydarzenia i inne). Tym bardziej, że z mitem wolnościowym związana jest cała strategia kreowania marki miasta.</p>
<b>Cel realizacji</b>	<p>Zwiększenie oferty atrakcyjnych, skomercjalizowanych produktów turystycznych w obszarze turystyki miejskiej i kulturowej dedykowanych określonym grupom odbiorców (w tym poza sezonem) oraz podniesienie ogólnej atrakcyjności turystycznej miasta, a także wspieranie kreowania marki miasta "Gdańsk. Miasto Wolności", tworzenie tzw. reason to believe.</p>
<b>Zakres interwencji</b> (kierunki i obszar działań)	<p>Działania w tym priorytecie powinny ogniskować się wokół kształtowania płaszczyzny współpracy i dobrego klimatu na rzecz tworzenia innowacyjnych produktów w tym obszarze, kreowania pomysłów, tworzenia zachęt, wpierania i wdrażania konkretnych koncepcji i rozwiązań, w tym produktów w nowatorskich formułach tj. nowe wydarzenia, gry</p>

scenariuszowe, trasy edukacyjne, Questy itp. Szczególnie premiowane powinny być konkretne oferty dla turystów, dostępne do zakupu przez internet (w tym poza sezonem), dedykowane ściśle określonym grupom odbiorców (tj. młodzież szkolna, studenci, rodziny z dziećmi, turyści z zagranicy itp.).

### Rekomendowane działania

1. opracowanie i wydanie "manual'a" (zbioru informacji i konkretnych porad) dla przedstawicieli branży turystycznej (w tym firm - potencjalnych twórców produktów) nt. potencjału tych obszarów produktowych i możliwości ich komercyjnego zagospodarowania, wraz z prostymi danymi statystyczno-ekonomicznymi stanowiącymi zachętę dla potencjalnych zainteresowanych firm
2. ogłoszenie konkursu na przygotowanie koncepcji i wdrożenie produktów turystycznych odpowiadających opisanym powyżej wymaganiom
3. kontynuowanie konkursu na najlepszy Gdański Produkt Turystyczny ze specjalną kat. dla produktów związanych z tymi obszarami produktowymi
4. stworzenie systemu zachęt i wsparcia dedykowanych dla nowopowstałych produktów turystycznych w tych obszarów, w tym np. mikro-pożyczek na start, bezpłatnych szkoleń z marketingu itd.
5. stworzenie systemu wsparcia dla produktów rozwijających się, które chcą poszerzyć spektrum działania, podnieść poziom jakości obsługi lub komercjalizacji itp. (np. poprzez dofinansowanie przygotowania profesjonalnej strategii rozwoju i komercjalizacji i/lub promocji produktu).

### Część wdrożeniowa

<b>Czas realizacji</b>	już od 01.2014 - do końca 2015 (i dalej) - działanie stałe
<b>Wskaźniki monitorowania</b> (produktu/rezultatu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba nowopowstałych produktów turystycznych wykorzystujących mit miasta wolności i Solidarności oraz symbol bursztynu (szt./rok)</li> <li>- liczba wspartych inicjatyw z tych obszarów (szt./rok)</li> <li>- liczba wydanych manuali dot. tych obszarów (egz./rok)</li> </ul>
<b>Kluczowi partnerzy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gdańska Delta Bursztynu (klaster, firmy, eksperci)</li> <li>- ECS</li> <li>- branża turystyczna, firmy eventowe i pr'owe, NGO's, fundacje i stowarzyszenia - potencjalni operatorzy produktów turystycznych</li> <li>- fundusz pożyczkowy</li> <li>- eksperci historycy, pasjonaci historii miasta itp.</li> </ul>
<b>Zagrożenia i bariery</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mit Solidarności i LW może budzić kontrowersje i emocje - temat delikatny i wrażliwy (na rynku wewnętrznym)</li> </ul>

### Część finansowa

<b>Szacowana wartość całkowita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- średnio ± 150 tys. zł /rok</li> <li>- ogółem 2014-2015: ± 300 tys. zł</li> </ul>
------------------------------------	---

<b>Przewidywane źródła finansowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- środki własne GOT</li> <li>- środki funduszu pożyczkowego</li> <li>- możliwość pozyskania środków zewnętrznych z instytucji/organizacji wspierających rozwój kultury lub kultywowanie historii</li> <li>- od 2015 r. możliwość pozyskania funduszy z EU</li> </ul>
---	---

<b>Priorytet 3</b>	<b>Uszlachetnianie i sieciowanie produktów w obszarze turystyki miejskiej i kulturowej oraz rekreacyjnej</b>
<b>Część projektowa</b>	

**Uzasadnienie priorytetu**

Ze względu na fakt, że turystyka miejska i kulturowa oraz rekreacyjna są wiodącymi formami turystyki uprawianymi w mieście należy dołożyć wszelkich starań, aby atrakcje, oferty i produkty z nimi związane były najlepszej jakości, dostosowane do coraz bardziej wygórowanych wymagań turystów.

**Cel realizacji**

Zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności oraz sieciowanie istniejących atrakcji, ofert i produktów (lub tworzenie nowych) związanych z turystyką miejską i kulturową oraz rekreacyjną w Gdańsku. Zwiększenie liczby przyjazdów turystów i pobyków z tym związanych (w tym poza sezonem).

**Zakres interwencji (kierunki i obszar działań)**

Wzbogacanie kompozycji produktów i ofert (wartość do ceny) turystyki miejskiej o wizerunkowe, unikalne elementy i atrybuty kultury i historii związanej z Gdańskiem (np. tradycji marynistycznych i handlowych, związanych z mitem wolnościowym, bursztynem, malarstwem, rzeźbą, architekturą itp.). Wspieranie ich na rynku krajowym wizerunkiem wybitnych postaci współczesnych oraz historycznych pochodzących lub żyjących w Gdańsku. Wspieranie tworzenia i rozwoju oferty miejskich tras tematycznych i fabularnych oraz szlaków tematycznych, w tym integrujących rozproszone atrakcje miasta, a także rozszerzając zakres wdrażanych narzędzi marketingowych do ich promocji. Aktywizowanie rozwoju ofert związanych z uczestnictwem w wydarzeniach, wyjazdami weekendowymi (pakietowe oferty typu *city breaks*), turystyką szkolno-edukacyjną, zakupową, kulinarną, związaną z "życiem nocnym", a także rekreacją na plaży i w parkach.

**Rekomendowane działania**

1. Program rozwój i wsparcia marketingowego (nowoczesne formy informacji, wizualizacji i komunikacji, branding, dystrybucja, sprzedaż) istniejących szlaków i tras tematycznych (historyczno-kulturowych), m.in.: Szlak Wolności, Europejski Szlak Ceglanego Gotyku EuRoB, Westerplatte, Śladami Güntera Grassa w Gdańsku, Śladami Jana Heweliusza, Bursztynowy w Gdańsku, Wielokulturowy, Wyspy Sobieszewskiej, Fortyfikacji Nadmorskich, Motławski, Trasa Zakochanych w Gdańsku, Szlak rowerowy im. Wincentego Pola itp. (w tym opracowanie różnych wariantów i możliwości ich zwiedzania - pieszo, rowerem, na rolkach, segway'em itd.)
2. Wspieranie rozwoju „Gier Miejskich” (i tematycznych) - stworzenie zintegrowanego systemu dystrybucji i promocji gier terenowych miasta

- i regionu. Jest to istotny element zachęcający do bliższego poznania, okrycia jego legend, tajemnic, niematerialnych skarbów historii.
3. Program rozwoju i promocji dziedzictwa kulinarnego Gdańska - w tym stworzenie i wypromowanie typowych dla miasta potraw i menu (casus Poznańskiego Rogala Św. Marcina), stosowanie systemu zachęt dla restauracji wdrażających potrawy/menu regionalne, utworzenie i wypromowanie szlaku kulinarnego (casus Gdynińskiego Szlaku Kulinarnego),
  4. Wprowadzenie systemu premiowania wydarzeń kulturalnych i artystycznych o nowatorskim pomysłem czy formule - wpływających na zainteresowanie turystów przyjazdami do Gdańska (w tym poza sezonem). Coroczny system grantów lub nagród skierowany głównie na nowe wydarzenia (I lub II edycja) lub o istotnie zmienionej - udoskonalonej formule, w tym z wykorzystaniem innowacyjnych technik zarządzania marketingiem wydarzeń, komunikacji marketingowej, nowoczesnych narzędzi w zakresie ekspozycji plenerowych, prezentacji multimedialnych, artystycznych, rekonstrukcji historycznych.
  5. Wykorzystanie istniejących walorów i atrakcji i komponowanie z nich nowych produktów historyczno-edukacyjnych - w tym wykorzystanie tradycji hanzeatyckich i średniowiecznego handlu oraz marynistycznych (jak Boston), a także motywu II WŚ, ale w nowej odsłonie, w nowoczesnej i przystępnej formie, z atrakcyjnymi produktami i ofertami pakietowymi (do szybkiej "konsumpcji"), w tym stricte dedykowanych dla rodzin z dziećmi (z podziałem na różny wiek dzieci i ich potrzeby).
  6. Wkomponowywanie ofert turystyki spa&wellness do produktów turystyki miejskiej i kulturowej, i na odwrót.
  7. Ożywienie życia nocnego w Gdańsku - głównie poprzez kreowanie nowych wydarzeń (w tym muzycznych dla młodych ludzi) oraz odpowiedni marketing (np. tworząc alternatywne przewodniki do zwiedzania Gdańska po zmroku oraz tworząc wirtualną mapę czynnych do późna restauracji, obiektów i atrakcji).
  8. Program rozwoju i podwyższania jakości plaż miejskich oraz parków - w tym poprzez spójny architektonicznie rozwój małej architektury (przebieralnie, prysznic, wc, kosze na śmieci + tworzenie miejsc wypoczynku, parków i ścieżek edukacyjnych i tematycznych, miejsc postojowych, parkingów, miejsc biwakowych, grillowych, małej architektury, wiat, szafasów, ław, punktów widokowych itp.), tworzenie nowych atrakcji - tj. nowoczesne place zabaw dla dzieci, siłownie na świeżym powietrzu (w tym takie, które wytwarzają prąd za pomocą ćwiczących) strefy wi-fi i bluetooth, lotne wypożyczalnie sprzętu plażowego i sportowego itp., a także odpowiednie działania informacyjne i promocyjne (kamery on-line na wszystkich plażach, możliwość sprawdzenia on-line zajętości parkingów przy plażach itd.).

#### Część wdrożeniowa

<b>Czas realizacji</b>	już od 01.2014 - do końca 2015 (i dalej) - działanie stałe
<b>Wskaźniki monitorowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba zrewaloryzowanych tras / szlaków (szt./rok)</li> <li>- liczba nowopowstałych produktów liniowych / sieciowych</li> </ul>



(produktu/rezultatu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– liczba gier miejskich w systemie dystrybucji (szt.)</li> <li>– liczba wprowadzonych do sprzedaży unikalnych potraw z Gdańska</li> <li>– liczba zrewaloryzowanych plaż i parków miejskich (szt.)</li> </ul>
<b>Kluczowi partnerzy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– branża turystyczna - w tym właściciele/operatorzy istniejących atrakcji i produktów oraz gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej</li> <li>– Urząd Miasta i podległe mu jednostki</li> <li>– miejskie instytucje i organizacje kultury</li> <li>– NGO's</li> </ul>
<b>Zagrożenia i bariery</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– priorytet bardzo pojemny, mogą być problemy z priorytetyzacją przedsięwzięć</li> <li>– brak funduszy na wdrożenie</li> </ul>

#### Część finansowa

<b>Szacowana wartość całkowita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– średnio ± 1 mln zł /rok</li> <li>– ogółem 2014-2015: ± 2 mln zł</li> </ul>
<b>Przewidywane źródła finansowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– środki własne GOT</li> <li>– środki prywatne</li> <li>– budżety NGO</li> <li>– od 2015 r. możliwość pozyskania funduszy UE na wybrane przedsięwzięcia</li> </ul>

<b>Priorytet 4</b>	<b>Aktywizacja tworzenia innowacyjnej oferty produktowej w obszarze turystyki aktywnej i specjalistycznej</b>
--------------------	---

#### Część projektowa

<b>Uzasadnienie priorytetu</b>	<p>Potrzeba tworzenia coraz większej liczby kompleksowych produktów turystyki aktywnej i specjalistycznej, w tym wodnej i rowerowej.</p>
<b>Cel realizacji</b>	<p>Zwiększenie oferty atrakcyjnych, skomercjalizowanych produktów turystycznych w obszarze turystyki aktywnej i specjalistycznej dedykowanych określonym grupom odbiorców oraz podniesienie ogólnej atrakcyjności turystycznej miasta, a także przyciągnięcie nowych turystów.</p>
<b>Zakres interwencji (kierunki i obszar działań)</b>	<p>Działania w tym priorytecie powinny wspierać działania aktywizacji i tworzenia nowych atrakcji dla turystów aktywnych i wiązanie ich w produktowe oferty, w tym głównie związane z turystyką wodną (+wędkarstwo morskie) i rowerową. Szczególnie premiowane będą kompleksowe oferty dla turystów, dostępne do zakupu przez internet, dedykowane ściśle określonym grupom odbiorców, łączone z produktami turystyki miejskiej i kulturowej oraz rekreacyjnej.</p>
<b>Rekomendowane działania</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. wspieranie i marketingowe "opakowywanie" tworzącej się infrastruktury rowerowej (tras + wsparcie dla wypożyczalni i bazy noclegowej <i>bike friendly</i>) - w tym specjalne przewodniki dostępne na urządzenia mobile, dedykowana aplikacja dla turystów rowerowych, promocja sprzedaży dla wypożyczających rowery, uszlachetnianie tras o małą architekturę i punkty wi-fi + ładowanie telefonu itp. +</li> </ol>

- wariantowe użytkowanie wybranych tras przez rolkarzy, NordicWalking, a nawet na segway'u)
2. program wsparcia rozwoju produktów turystyki wodnej, w tym:
    - a. wspieranie i marketingowe "opakowywanie" tras dla kajakarstwa (podobnie jak w przypadku t. rowerowej) i wsparcie usługodawców + łączenie go z produktami tur. miejskiej i kulturowej (poznawanie historii Gdańska samodzielnie, ale od strony wody),
    - b. specjalny program integracji marin trójmiejskich wraz ze skutecznym marketingiem (promocje, pakiety) w celu stworzenia dogodnych warunków dla rozwoju turystyki jachtowej,
    - c. wsparcie usługodawców oraz odpowiedni marketing (specjalne wydawnictwa, wirtualne mapy, gry) ofert i produktów związanych z wędkarstwem morskim oraz nurkowaniem.
  3. Wykorzystanie bliskości Kaszub, które posiadają malownicze obszary do uprawiania różnych dyscyplin sportu, do tworzeni wspólnych ofert łącznych i promocji krzyżowej (Gdańsk jako HUB).
  4. opracowanie i wydanie "manual'a" (zbioru informacji i konkretnych porad) dla przedstawicieli branży turystycznej (w tym firm - potencjalnych twórców produktów) nt. potencjału tego obszaru produktowego i możliwości jego komercyjnego zagospodarowania, wraz z prostymi danymi statystyczno-ekonomicznymi stanowiącymi zachętę dla potencjalnych zainteresowanych firm
  5. stworzenie systemu wsparcia dla produktów rozwijających się, które chcą poszerzyć spektrum działania, podnieść poziom, jakości obsługi lub komercjalizacji itp. (np. poprzez dofinansowanie przygotowania profesjonalnej strategii rozwoju i komercjalizacji i/lub promocji produktu).

### Część wdrożeniowa

<b>Czas realizacji</b>	już od 01.2014 - do końca 2015 (i dalej) - działanie stałe
<b>Wskaźniki monitorowania</b> (produktu/rezultatu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- długość "opakowanych marketingowo" tras rowerowych (km/rok)</li> <li>- liczba turystów wypożyczających rower lub kajak (szt./rok)</li> <li>- liczba wspartych produktów/projektów z obszaru turystyki wodnej + wędkarstwo morskie (szt./rok)</li> <li>- liczba podmiotów z branży turystycznej specjalizujących się w turystyce wodnej + wędkarstwo morskie (szt.)</li> <li>- liczba wydanych manuali dot. tych obszarów (egz./rok)</li> </ul>
<b>Kluczowi partnerzy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MOSIR</li> <li>- Urząd Miasta i podległe jednostki</li> <li>- fundusz pożyczkowy</li> <li>- eksperci ds. sportów wodnych i rowerowych,</li> <li>- sportowcy, w tym znane twarze</li> </ul>
<b>Zagrożenia i bariery</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mało przedsiębiorców chcących zająć się operowaniem w tym obszarze produktowym</li> <li>- silna konkurencja w tym obszarze ze strony pobliskich miejsc (Sopot, Gdynia, Półwysep Helski)</li> </ul>

### Część finansowa

<b>Szacowana wartość całkowita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- średnio ± 300 tys. zł /rok</li> <li>- ogółem 2014-2015: ± 600 tys. zł</li> </ul>
<b>Przewidywane źródła finansowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- środki własne GOT</li> <li>- MOSIR</li> <li>- Urząd Miasta i podległe jednostki</li> <li>- środki funduszu pożyczkowego</li> <li>- środki prywatne</li> <li>- budżety NGO</li> <li>- od 2015 r. możliwość pozyskania funduszy UE na wybrane przedsięwzięcia</li> </ul>

**Priorytet 5**

**Skuteczny marketing oferty produktowej turystyki miejskiej, kulturowej oraz rekreacyjnej i aktywnej na rynku krajowym i zagranicznym**

**Część projektowa****Uzasadnienie priorytetu**

Produkty turystyczne związane z Celem 1, zarówno te istniejące, uszlachetnione, udoskonalone, jak i nowopowstałe, nie będą w stanie same w sobie konkurować na rynku bez skutecznego marketingu, w tym promocji, na zdefiniowanych rynkach.

**Cel realizacji**

Budowanie wizerunku Gdańska, jako atrakcyjnej destynacji turystyki miejskiej i kulturowej oraz rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej, a także wsparcie promocyjne wybranych produktów na rynku krajowy i zagranicznym.

**Zakres interwencji (kierunki i obszar działań)**

Kampanie promocyjne, dedykowane i targetowane działania niestandardowe, współpraca z mediami, tworzenie multimedialnych narzędzi internetowych/mobilnych, wykorzystanie nowoczesnych technologii do promocji i dystrybucji ofert itp. Konieczne przeprowadzenie szczegółowej segmentacji dla tych rodzajów turystyki na podstawie wyznaczonych w niniejszym dokumencie quasi grup odbiorców.

**Rekomendowane działania**

1. Organizacja press trip-ów oraz fam trip-ów dla dziennikarzy pism turystyki historyczno-kulturowej oraz aktywnej, specjalistycznej i rekreacji - współpraca z ośrodkami lokalnymi, branżą prywatną, POT-em. Przygotowanie specjalnych atrakcji oraz wariantów z myślą o określonym rynku np. inna dla niemieckiego, inna dla rosyjskiego itp.
2. Budowa i promocja portali tematycznych oraz aplikacji mobilnych dot. wąskich zagadnień oferty turystyki historyczno-kulturowej oraz aktywnej i specjalistycznej.
3. Realizacja produktowych kampanii promocyjnych, bazujących na oryginalności i niepowtarzalności oferty turystycznej regionu dla wybranych grup odbiorców (mocno targetowana - np. do posiadaczy jachtów na rynku niemieckim, dla kobiet zainteresowanych turystyką spa&wellness na rynku skandynawskim, dla aktywnych emerytów itd.). Preferowanie wykorzystania internetu (w tym portali społecznościowych) oraz akcji niestandardowych tj. ambient, guerilla

- marketing, m-marketing, event marketing, advergaming oraz PRu (w tym współpraca z mediami tematycznymi tj. Discovery) itp.
4. Promocja produktów liniowych i sieciowych poprzez wdrożenie systemu punktowego oznakowania - tablice informacyjne, a także via internet (google.maps) oraz aplikacje na smartphony oraz urządzenia nawigacji satelitarnej GPS (+ np. specjalna aplikacja powiązana z Facebook Places, za pomocą, której użytkownicy "checkują" się w wybranych miejscach na szlaku zbierając tym samym punkty, które po zsumowaniu biorą udział w losowaniu nagród").
  5. Opracowanie systemu wykorzystującego "augumented reality" (podwójną rzeczywistość) dla obszaru Głównego Miasta.
  6. Specjalny program promocyjny mający na celu wypromowanie wybranych potraw/menu wywodzących się z Gdańska (muszą być dostępne do zakupu w wybranych miejscach Gdańska).
  7. Gdańsk otwarty na Skandynawię oraz Kaliningrad - przygotowanie specjalnych produktów i pakietowych ofert sprofilowanych pod turystów z tych krajów w obszarach tj. turystyka weekendowa, zakupowa, kulturalno-rozrywkowa oraz ich mocno targetowany marketing na tych rynkach (internet, event, ambient, mobile).

### Część wdrożeniowa

#### Czas realizacji

Od 01. 2015 (w 2014 musi być czas na uporządkowanie oferty produktowej w tym zakresie i stworzenie nowych ofert; konieczność kontynuacji działań w kolejnych latach do 2020 r.)

#### Wskaźniki monitorowania (produktu/rezultatu)

- liczba zorganizowanych press / fam tripów (szt./rok)
- liczba utworzonych /wspartych portali tematycznych / aplikacji mobilnych (szt./rok)
- liczba przeprowadzonych kampanii produktowych (szt./rok)
- liczba systemów wykorzystujących augmented reality (szt.) oraz gier i konkursów wykorzystujących technologię GPS (szt.)
- liczba turystów ze Skandynawii oraz Obwodu Kaliningradzkiego (szt./rok)

#### Kluczowi partnerzy

- Urząd Miasta Gdańska
- PROT
- Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego
- POT
- media krajowe i zagraniczne
- MSZ
- branża reklamowa i pr'owa
- branża turystyczna

#### Zagrożenia i bariery

- brak odpowiednio dużych środków
- brak przygotowania profesjonalnych briefów pod wybrane działania
- nieumiejętne wybranie form i instrumentów promocji dla wybranych grup docelowych

### Część finansowa

**Szacowana wartość  
całkowita**

– ± 1 mln zł /2015 r.

**Przewidywane  
źródła  
finansowania**

- środki własne GOT
- łączenie budżetu przy wybranych działaniach z Urzędem Miasta oraz PROTem
- możliwość pozyskania funduszy z EU na wybrane przedsięwzięcia

**CEL SZCZEGÓŁOWY 2****Gdańsk liderem produktowym polskiego przemysłu spotkań.**

W perspektywie do 2020 r. Gdańsk ma być, na równi z Warszawą i Krakowem, liderem w liczbie odbywanych w mieście spotkań i wydarzeń z sektora przemysłu spotkań, nie tylko ze względu na dostępne wysokiej klasy obiekty i przestrzenie kongresowo-targowe, ale także ze względu na bogaty wachlarz produktów i ofert towarzyszących oraz skuteczny marketing prowadzony w ramach kreowanej marki miasta Gdańsk i gdańskiego przemysłu spotkań.

**Priorytet 1****Markowe kongresy i konferencje w Gdańsku****Część projektowa****Uzasadnienie priorytetu**

Potrzeba kreowania markowego produktu spotkań, jako magnesu przyciągającego i konkurującego na rynku spotkań.

**Cel realizacji**

Kontynuacja budowy marki Gdańska, jako atrakcyjnego miejsca spotkań (turystyki biznesowej) za pomocą produktów turystycznych tworzonych na potrzeby rynku spotkań, wyróżnienie się od konkurencji (kontynuacja działań z projektu GCB pt. "Promocja turystyki biznesowej, jako markowego produktu Gdańska i Pomorza" w latach 2009-2011).

**Zakres interwencji (kierunki i obszar działań)**

Rekomenduje się, na bazie doświadczeń z lat 2009-2011, wybranie tych działań i instrumentów, które były najbardziej skuteczne i efektywne. Powinny się wśród nich znaleźć takie działania jak:

**Rekomendowane działania**

1. Ewaluacja funkcjonowania w województwie i mieście 4 produktów turystyki biznesowej (Amber & Relax, See & Emotions, Solidarity & Freedom, Castle & Adventure) w kontekście ich mocy przyciągania wydarzeń do Gdańska. Wprowadzenie niezbędnych korekt w strukturze i/lub działaniach promocyjnych.
2. Rozbudowa portalu przemysłu spotkań
3. Opracowanie dedykowanych materiałów informacyjno-promocyjnych (w tym dla przyjazdów motywacyjnych i typu incentive)
4. Kontynuacja badań statystycznych gdańskiego rynku spotkań
5. Organizacja podróży studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów
6. Udział w międzynarodowych sieciach współpracy
7. Dodatkowo specjalne działania promocyjne na najbliższych perspektywicznych rynkach geograficznych tj. Skandynawia oraz Obwód Kaliningradzki.

**Część wdrożeniowa****Czas realizacji**

już od 01.2014 - do końca 2015 (i dalej) - działanie stałe

**Wskaźniki****monitorowania**

– liczba odwiedzających portal przemysłu spotkań (szt./rok)

(produktu/rezultatu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– liczba kierowanych do GCB zapytań ofertowych (szt./rok)</li> <li>– liczba osób uczestniczących w podróżach studyjnych (szt.)</li> <li>– liczba turystów przyjeżdżających do Gdańska w celach służbowych (szt./rok)</li> <li>– liczba organizowanych imprez biznesowych w mieście (szt./rok)</li> <li>– branża turystyczna/konferencyjna - operatorzy obiektów hotelowych, konferencyjnych, firmy incentive, PCO itp.</li> </ul>
<b>Kluczowi partnerzy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Poland Convention Bureau</li> <li>– Urząd Miasta Gdańska</li> <li>– PROT</li> </ul>
<b>Zagrożenia i bariery</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– niewystarczające środki finansowe</li> <li>– niewystarczająca współpraca branży, mało PCO</li> </ul>

#### Część finansowa

<b>Szacowana wartość całkowita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– średnio ± 600 tys. zł /rok</li> <li>– ogółem 2014-2015: ± 1.2 mln zł</li> </ul>
<b>Przewidywane źródła finansowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– środki własne GOT</li> <li>– Urząd Miasta</li> <li>– PCB</li> <li>– od 2015 r. możliwość pozyskania funduszy z EU na wybrane działania</li> <li>– środki prywatne</li> </ul>

#### Priorytet 2

#### Gdańsk atrakcyjny w trakcie i po konferencji

#### Część projektowa

<b>Uzasadnienie priorytetu</b>	<p>Uatrakcyjnienie pobytu turystom biznesowym za pomocą specjalnych ofert to ważny, ale mało doceniany jeszcze aspekt turystyki biznesowej. Takie działania mogą, z jednej strony, wpłynąć pozytywnie na ocenę wydarzenia biznesowego, z drugiej, zaktywizować sprzedaż ofert w obszarze turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywnej i specjalistycznej.</p>
<b>Cel realizacji</b>	<p>Budowanie atrakcyjności turystycznej Gdańska dla turystów biznesowych, zwiększanie sprzedaży ofert w obszarze turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywnej i specjalistycznej, generowania rewizyt uczestników imprez biznesowych.</p>
<b>Zakres interwencji (kierunki i obszar działań)</b>	<p>Stworzenie nowych i/lub dostosowanie istniejących ofert, pakietów i produktów dedykowanych dla uczestników konferencji oraz osób podróżujących w celach biznesowych do Gdańska (głównie w obszarze turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywnej i specjalistycznej z wykorzystaniem wiodących wyróżników i atrakcji miasta). Działania promocyjne, także w celu wygenerowania rewizyt uczestników już w celach stricte turystycznych.</p>
<b>Rekomendowane działania</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cykl warsztatów z przedstawicielami branży turystycznej i konferencyjnej w celu wypracowania koncepcji ofert produktowych pod turystów biznesowych.</li> </ol>

2. Przygotowanie specjalnych ofert produktowych dedykowanych bardzo ściśle wyselekcjonowanym grupom turystów biznesowych, w zależności od długości pobytu, dostępnego wolnego czasu, zainteresowań, znajomości Gdańska (liczba wcześniejszych wizyt), rynku emisyjnego (turystka z Polski, turysta z zagranicy) itp.
3. Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych (w tym w wersji elektronicznej, w postaci aplikacji na urządzenia mobilne) z w/w ofertami.
4. Współpraca z PCO, organizatorami konferencji oraz obiektami w celu ich skutecznej dystrybucji.
5. Wsparcie usługodawców przygotowujących specjalne oferty dla turystów biznesowych.

#### Część wdrożeniowa

<b>Czas realizacji</b>	rok 2015 (oraz 2016)
<b>Wskaźniki monitorowania</b> (produktu/rezultatu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– liczba nowopowstałych ofert/ produktów turystycznych dedykowanych stricte turystom biznesowym (szt./rok)</li> <li>– liczba zmodyfikowanych ofert/produktów turystycznych na potrzeby turystów biznesowych (szt./rok)</li> <li>– odsetek turystów konferencyjnych korzystających z przygotowanych ofert (%)</li> <li>– odsetek turystów biznesowych, którzy wrócili do Gdańska w celach stricte turystycznych (%)</li> </ul>
<b>Kluczowi partnerzy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– branża turystyczna/konferencyjna - operatorzy obiektów hotelowych, konferencyjnych, firmy incentive, PCO itp.</li> <li>– Poland Convention Bureau</li> <li>– Urząd Miasta Gdańska</li> <li>– PROT</li> </ul>

#### Część finansowa

<b>Szacowana wartość całkowita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– średnio ± 150 tys. zł /rok</li> <li>– ogółem 2014-2015: ± 150 tys. zł</li> </ul>
<b>Przewidywane źródła finansowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– środki własne GOT</li> <li>– Urząd Miasta</li> <li>– od 2015 r. możliwość pozyskania funduszy z EU na wybrane działania</li> <li>– środki prywatne</li> </ul>



**CEL SZCZEGÓŁOWY 3****Gdańsk najlepiej w Polsce obsługujący swoich klientów turystycznych.**

W horyzoncie czasowym do 2020 r. Gdańsk ma mieć ugruntowaną pozycję, jako atrakcyjna destynacja turystyczna, która w ponadprzeciętny sposób komunikuje się i świadczy usługi na rzecz turystów, w tym przede wszystkim te związane z informacją turystyczną (m.in. używając nowoczesnych technologii). Kluczem do sukcesu jest profesjonalna, pro-aktywna, zintegrowana branża turystyczna współpracująca ze wszystkimi interesariuszami przemysłu turystycznego w Gdańsku.

Strona | 97

**Priorytet 1****Bank wiedzy o klientach turystycznych miasta****Część projektowa****Uzasadnienie priorytetu**

Niewystarczająca jest w mieście wiedza nt. odwiedzających Gdańsk klientów, a przez to trudno jest wyciągać wnioski i programować działania rozwojowo-promocyjne.

**Cel realizacji**

Stworzenie systemu zbierającego i analizującego informacje nt. turystów odwiedzających Gdańsk w celu doskonalenia metod ich obsługi, komunikacji oraz tworzenia precyzyjnych ofert turystycznych.

**Zakres interwencji (kierunki i obszar działań)**

Organizacja cyklicznych badań marketingowych (ilościowych i jakościowych), zbieranie danych, analiza danych, generowanie rekomendacji itp.

**Rekomendowane działania**

1. Przeprowadzanie cyklicznych badań ruchu turystycznego (ilościowych i jakościowych).
2. Rozszerzanie zakresu badań "turystyka gdańska w sezonie letnim" o nowe komponenty, wprowadzenie rekomendacji.
3. Stworzenie informatycznego (internetowego) narzędzia do gromadzenia i analizowania danych (typu CRM).
4. Tworzenie zachęt dla turystów odwiedzających punkty IT, strony turystyczne miasta itp. do pozostawiania swoich adresów email.

**Część wdrożeniowa****Czas realizacji**

już od 01.2014 - do końca 2015 (i dalej) - działanie stałe

**Wskaźniki monitorowania (produktu/rezultatu)**

- liczba przeprowadzonych badań turystycznych (szt./rok)
- liczba przebadanych turystów (szt.)
- liczba adresów email z bazy danych

**Kluczowi partnerzy**

- ośrodki akademickie
- Urząd Miasta
- PROT
- właściciele/operatorzy bazy i produktów turystycznych

**Zagrożenia i**

- brak środków na wdrożenie

**bariery** – błędne określenie celów i metod badawczych

### Część finansowa

**Szacowana wartość całkowita** – średnio ± 200 tys. zł /rok  
– ogółem 2014-2015: ± 400 tys. zł

**Przewidywane źródła finansowania** – środki własne GOT  
– Urząd Miasta  
– PROT  
– od 2015 r. możliwość pozyskania funduszy UE na wybrane przedsięwzięcia

Strona | 98

## Priorytet 2

## Gdańsk liderem obsługi turystów oraz komunikacji

### Część projektowa

#### Uzasadnienie priorytetu

Zadowolony turysta to taki, który został dobrze poinformowany i obsłużony. Gdańsk, jako jeden z liderów turystycznych miast w Polsce, powinien przedsięwziąć wszelkie środki, aby informacja i obsługa klienta turystycznego była na najwyższym poziomie. To z pewnością przełoży się na wymierne korzyści natury wizerunkowej i finansowej.

#### Cel realizacji

Podwyższenie jakości obsługi turystów na każdym etapie ich pobytu w Gdańsku, w tym w zakresie informacji turystycznej, a także prowadzenie nowatorskich działań komunikacji marketingowej skutkujących wzmacnianiu wizerunku turystycznego Gdańska.

#### Zakres interwencji (kierunki i obszar działań)

Obsługa klienta i komunikacja rozumiana, jako: a) najwyższej jakości usługi i obsługa turysty (w hotelach, restauracjach, punktach informacji turystycznej, muzeach itd.); b) nowoczesna i kompleksowa obsługa turystów przed, w trakcie (ułatwianie zwiedzania/podróżowania), i po pobycie w Gdańsku, w tym pro-aktywna informacja turystyczna; c) skuteczna i nowatorska komunikacja marketingowa (promocja turystyczna) i budowanie wizerunku turystycznego.

#### Rekomendowane działania

1. Wdrożenie programu podwyższania jakości obsługi klienta w obiektach noclegowych, gastronomicznych, atrakcjach turystycznych oraz produktach turystycznych. Program może przyjąć formułę mikrograntów przyznawanych usługodawcom w konkursie (liczy się skuteczność planowanego planu szkoleń) lub szkoleń zamkniętych. Specjalny moduł dotyczyłby pracowników tzw. pierwszej linii, w tym taksówkarzy, pracowników Punktów Informacji Turystycznej itd.
2. Kontynuacja działań związanych z rozwojem systemów informacji w/wokół Punktów Informacji Turystycznej, w tym wdrażanie nowych rozwiązań opartych na danych zgromadzonych w Banku wiedzy o klientach turystycznych (Priorytet 1) np. e-mailing z podziękowaniem za wizytę wraz ze specjalną ofertą na najbliższe wydarzenie w Gdańsku itp.
3. Wdrożenie pakietu nowoczesnych technologii w strefach turystycznych miasta podnoszących wygodę i jakość systemu informacji oraz

zwiększających sprzedaż usług i ofert turystycznych. Może to być np.: tworzenie stref Wi-Fi, bluetooth, rozszerzona rzeczywistość (augmented reality) – panele LCD z kamerami, tworzenie i dystrybucja użytecznych aplikacji dedykowanych na smartphony oraz tablety (tzw. APPS-y) np. lokalizatory atrakcji, usług, wydarzeń, opracowanie dedykowanego awatara – wirtualnego doradcy turystycznego atrakcji miast i regionu itd.

4. Wsparcie dystrybucji ofert markowych produktów turystycznych miasta i regionu poprzez wypracowanie modelowych rozwiązań i systemu zachęt ujednolicających oznakowanie miejsc sprzedaży, np. stelaże, etykiety, elementy oznakowania 3D, foto - kody itp.
5. Program "Gdański design usług" (wspólnie z wybranym centrum projektowania i dizajnu). W tym usługi kulinarne, usługi transportowe, przewodnickie, oferty pakietowe, oferta kierowana do dzieci i rodzin, turystyka specjalistyczna. Dofinansowywanie programów typu „open source”, projektowanych przez ośrodki wzornictwa, innowacyjności, w kooperacji z branżą turystyczną. Warunkiem dofinansowywania byłoby m.in. gwarantowane pilotażowe wdrożenie oraz promocja rozwiązań przez publikacje, warsztaty i konferencje typu Excell Forum.
6. Wdrażanie narzędzi wpływających na poprawę bezpieczeństwa usług około turystycznych. Wspieranie systemów typu „bezpieczne zakupy – pewny transport”, „Rodzina w dużym w mieście”, kontrola typu mystery client, rekomendowane dodatkowe parametry ofert, test typu – eksperyment, przeprowadzanie badań jakościowych typu Focus Group (wybrane grupy nabywców). Rozwój wartości hasła „hospitality”, w tym także, jako wysoka jakość usług prewencyjnych oraz medycznych (ważne zwłaszcza dla turystów z zagranicy i rodzin z dziećmi).
7. Bank wizerunku turystycznego Gdańska - stworzenie (a następnie okresowa, np. kwartalna aktualizacja) banku wizerunku turystycznego Gdańska - profesjonalne zdjęcia wysokiej jakości (atrakcji i miejsc), filmy, dźwięki itp. dostępnych nieodpłatnie (specjalna licencja, potrzeba zarejestrowania się) dla dziennikarzy, blogerów, redaktorów portali piszących o turystyce na specjalnym portalu internetowym (tworzenie portalu można połączyć z konkursem). Zachęcanie dziennikarzy i twórców kontentu dot. turystyki by korzystali z multimediów zamieszczonych w bazie, a tym samym sterowanie w jakiejś części sferą wizualną pojawiających się o Gdańsku materiałów w mediach.

#### Część wdrożeniowa

##### Czas realizacji

już od 01.2014 - do końca 2015 (i dalej) - działanie stałe

##### Wskaźniki

##### monitorowania

(produktu/rezultatu)

- liczba przeszkolonych pracowników obsługi (szt./rok)
- liczba wdrożonych nowoczesnych systemów komunikacji (szt./rok)
- liczba obsłużonych turystów w punktach IT (szt./rok)
- odsetek oceniających obsługę klienta w punktach IT na najwyższą ocenę (%)
- liczba multimediów z banki wizerunku (w szt.)
- liczba zarejestrowanych użytkowników (korzystających dziennikarzy) w banku wizerunku (szt.)

<b>Kluczowi partnerzy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Urząd Miasta Gdańska</li> <li>– branża turystyczna, operatorzy bazy noclegowej i gastronomicznej</li> <li>– operatorzy obiektów kulturalnych i zabytków</li> <li>– taksówkarze</li> <li>– PROT</li> </ul>
<b>Zagrożenia i bariery</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– niechęć branży turystycznej do współpracy przy wybranych działaniach</li> </ul>

#### Część finansowa

<b>Szacowana wartość całkowita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– średnio ± 500 tys. zł /rok</li> <li>– ogółem 2014-2015: ± 1 mln zł</li> </ul>
<b>Przewidywane źródła finansowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– środki własne GOT</li> <li>– Urząd Miasta</li> <li>– PROT</li> <li>– od 2015 r. możliwość pozyskania funduszy UE na wybrane przedsięwzięcia</li> </ul>

#### Priorytet 3

#### Podwyższanie kompetencji oraz integracja branży turystycznej oraz innych podmiotów związanych z rozwojem turystyki

#### Część projektowa

#### Uzasadnienie priorytetu

Niedostateczna wiedza branży turystycznej nt. tworzenia i zarządzania rozwojem (w tym marketingiem) produktów turystycznych oraz niewystarczająca współpraca i wymiana informacji (integracja) pomiędzy poszczególnymi ogniwami całej gospodarki turystycznej miasta to jedne z głównych barier rozwoju oferty produktowej miasta, jakie zostały zidentyfikowane na etapie analiz.

#### Cel realizacji

Podwyższenie kompetencji marketingowo-zarządczych lokalnej branży turystycznej oraz wybranych innych podmiotów oraz tworzenie dobrego klimatu do współpracy, wymiany wiedzy, tworzenia wspólnych rozwiązań i przedsięwzięć.

#### Zakres interwencji (kierunki i obszar działań)

Organizacja konferencji, szkoleń, warsztatów, gier terenowych, imprez integracyjnych, w atrakcyjnej formule służącej wymianie myśli i nawiązywaniu relacji (nie tylko dla członków GOT, ale zdecydowanie szerzej, np. tematycznie dla wszystkich podmiotów związanych z daną dziedziną).

#### Rekomendowane działania

1. Kontynuacja organizacji konferencji szkoleniowo-inspiracyjno-integracyjnych nt. marketingu turystycznego - rozwijanie i uatrakcyjnianie formuły, wprowadzanie narzędzi służących mentalnej interakcji uczestników między sobą (tj. warsztaty, gry symulacyjne) oraz integracji (tj. gra miejska, impreza wieczorna itp.). Rozwój w kierunku bardziej imprezy branżowej, skupiającej całość branży i instytucji związanych z rozwojem turystyki w mieście, nakierowanej na osiągnięcie konkretnego celu (np. wypracowanie jakiegoś rozwiązania,

- przygotowanie briefu do kampanii itd.).
2. Program dedykowanych szkoleń w formule umożliwiającej nabycie konkretnych umiejętności (warsztat) z bardzo wąskich zagadnień dot. marketingu, rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych (tj. odpowiednia segmentacja, zarządzanie produktem w czasie, obsługa klienta, wprowadzanie produktu do dystrybucji i sprzedaży itp.).
  3. Organizacja study tourów do innych miast europejskich w celu identyfikacji rozwiązań wybranych zagadnień, problemów związanych z organizacją współpracy, rozwojem produktów itp.
  4. Organizacja zawodów sportowych lub innego wydarzenia nakierowanego na integrację środowiska dedykowanego stricte przedstawicielom lokalnej i regionalnej branży turystycznej oraz wybranych organizacji wspierających.
  5. Stworzenie pierwszego w Polsce lipdub'a lokalnej branży turystycznej (z udziałem większości jej przedstawicieli).

### Część wdrożeniowa

<b>Czas realizacji</b>	już od 01.2014 - do końca 2015 (i dalej) - działanie stałe
<b>Wskaźniki monitorowania</b> (produktu/rezultatu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba zorganizowanych konferencji wiedzy dla branży (szt.)</li> <li>- liczba zorganizowanych warsztatów tematycznych (szt./rok)</li> <li>- liczba wyjazdów typu study tour (szt./rok)</li> <li>- liczba zawodów sportowych (innych) w celu integracji branży (szt.)</li> <li>- liczba stworzonych lipdub'ów (szt.)</li> </ul>
<b>Kluczowi partnerzy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- szeroko pojęta branża turystyczna (lokalna + regionalna)</li> <li>- PROT</li> <li>- Urząd Miasta Gdańska</li> </ul>
<b>Zagrożenia i bariery</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- przekonanie branży i instytucji do udziału w wydarzeniach</li> <li>- zlekceważenie przez decydentów ważności tematu integracji i wymiany wiedzy</li> </ul>

### Część finansowa

<b>Szacowana wartość całkowita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- średnio ± 100 tys. zł /rok</li> <li>- ogółem 2014-2015: ± 200 tys. zł</li> </ul>
<b>Przewidywane źródła finansowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- środki własne GOT</li> <li>- PROT</li> <li>- Urząd Miasta</li> <li>- od 2015 r. możliwość pozyskania funduszy UE na wybrane przedsięwzięcia</li> </ul>

#### 4.4. Zasady dotyczące wdrażania, monitoringu i ewaluacji programu

Rekomenduje się, aby wdrażaniem niniejszego programu zajęła się **Gdańska Organizacja Turystyczna (GOT)**, zgodnie z określonym powyżej planem działania, stosując zasady wdrażania opisane poniżej i współdziałając z kluczowymi partnerami procesu.

Strona | 102

Zasady dotyczące wdrażania programu są tożsame z tymi wyznaczonymi w Programie Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013:

- ✓ **Kooperacja i szerokie partnerstwo** - wykorzystanie synergii wielu obszarów i podmiotów (w tym wspólne budżety) dla osiągnięcia lepszych efektów interwencji.
- ✓ **Koordinacja** - na poziomie gminnym (LOT), regionalnym (ROT) i krajowym (POT).
- ✓ **Jakość** - jest to krytyczny czynnik w produkcji turystycznym, należy konsultować i weryfikować pomysły by nie wprowadzać na rynek produktów złej jakości.
- ✓ **Zasoby ludzkie** - kluczowe dla skutecznego realizowania zapisów programu, koniecznie będzie zapewne wzmocnienie kompetencyjne głównego koordynatora procesu oraz kluczowych partnerów.
- ✓ **Marketing** - działanie zgodne z filozofią profesjonalnego marketingu, w tym dobrych praktyk z zakresu promocji turystycznej i zarządzania produktem.
- ✓ **Weryfikacja rynkowa** - rekomenduje się testowania koncepcji oraz przeprowadzanie etapu pilotażu przy wdrażaniu kluczowych przedsięwzięć / produktów.
- ✓ **Wykorzystanie potencjału lokalnego** - rekomenduje się, jeśli jest to możliwe, korzystanie w pierwszej kolejności z zasobów i potencjału lokalnego rynku, zarówno, jeśli chodzi o generowanie pomysłów i inicjatyw produktowych, jak i korzystania z usług np. firm branży reklamowo-pr'owej.
- ✓ **Kontynuacja** - konieczność ciągłego monitorowania oferty produktowej, dostosowywania jej do zmian, potrzeb rynku, uwarunkowań zewnętrznych itp., a także opracowywanie dokumentów pozwalających kontynuację rozpoczętych działań w kolejnych latach.
- ✓ **Zrównoważony rozwój.**

**Kluczowi partnerzy przy wdrażaniu programu:**

## ✓ Na szczeblu lokalnym:

- **Branża turystyczna**, przedsiębiorcy około turystyczni i ich związki – w tworzeniu i rozwijaniu produktów turystycznych,
- **Urząd Miejski w Gdańsku** - partnerstwo w wybranych projektach,
- **Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Gdańsku** – w zakresie wsparcia organizacji produktów z wykorzystaniem kąpielisk oraz przystani wodnych,
- **Instytut Kultury Miejskiej** – w zakresie tworzenia i promocji ofert opartych na kulturze,
- **Centrum Hewelianum** – w zakresie tworzenia i promocji kulturowych produktów turystycznych,
- **Pozostałe instytucje oraz organizacje społeczne i NGOs** działające na terenie miasta i metropolii w obszarze kultury i turystyki - w zakresie tworzenia i promocji kulturowych produktów turystycznych,
- **Międzynarodowe Targi Gdańskie** - partnerstwo w wybranych projektach,
- **Zarząd Transportu Miejskiego w Gdańsku** – w zakresie organizacji linii tramwaju wodnego,
- **Instytucje publiczne** pośrednio związane z rozwojem produktów turystycznych - partnerstwo w wybranych projektach,
- **Wyższe uczelnie**, w tym o profilu turystycznym - w zakresie opracowań i analiz.

## ✓ Na szczeblu regionalnym:

- **Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna** – w zakresie promocji turystycznej,
- **Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego w Gdańsku** – partnerstwo w wybranych projektach, współpraca przy opracowywaniu projektów finansowanych z kolejnej perspektywy UE, w tym RPO.
- **Branża turystyczna**, przedsiębiorcy około turystyczni i ich związki – w zakresie wspierania rozwoju produktów turystycznych.

- ✓ Na szczeblu ponadregionalnym i krajowym:
- **Polska Organizacja Turystyczna** – współpraca w zakresie promocji zagranicznej turystyki przyjazdowej i turystyki krajowej,
  - **Ministerstwo Sportu i Turystyki** - wsparcie w projektach ponadregionalnych i międzynarodowych,
  - **Ministerstwo Rozwoju Regionalnego** - w zakresie wsparcia przy opracowywaniu projektów finansowanych w kolejnej perspektywy UE,
  - **Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze** – w zakresie opracowań, oznakowania oraz utrzymania szlaków i tras turystycznych na terenie miasta,
  - **Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego** – realizacja projektów kulturalnych,
  - **Narodowe Centrum Kultury** – w zakresie realizacji projektów kulturalnych,
  - **Instytut im. Adama Mickiewicza** – w zakresie realizacji projektów kulturalnych,
  - **Miasta partnerskie i zaprzyjaźnione** – w zakresie realizacji wspólnych projektów.

### Monitoring realizacji i ewaluacja programu:

Podstawowym narzędziem monitoringu, który umożliwia kontrolę czy realizacja programu przebiega zgodnie z założonymi kierunkami i celami, ma być **system wskaźników** określonych w punkcie 4.2 na poziomie celu nadrzędnego, celów szczegółowych oraz w punkcie 4.3 przy działaniach priorytetowych, z roczną (co do zasady) częstotliwością pomiaru. Każdy wskaźnik powinien zawierać metrykę obejmującą: nazwę działania, cel, sposób pomiaru (wskaźniki), jednostkę pomiaru, pożądaną wartość pomiaru, dopuszczalne odchylenie, metodę pomiaru / źródło danych, częstotliwość pomiaru.

Przyjmuje się także możliwość wprowadzenia dodatkowych działań służących zaspokojeniu potrzeb informacyjnych związanych z monitorowaniem i ewaluacją programu w postaci badań marketingowych, ekspertyz i analiz (przy niektórych wyznaczonych wskaźnikach jest wręcz to wymagane).



Ewaluacja natomiast stanowi ocenę stopnia realizacji strategii oraz osiągniętych efektów (skuteczność, efektywność) dokonywaną na podstawie zbioru informacji pochodzących z monitoringu i wspartą dodatkowymi narzędziami oceny.

Rekomenduje się przeprowadzenie:

Strona | 105

- ✓ **Ewaluacji formatywnej (ex-ante)** jeszcze przed realizacją programu w celu udoskonalenia zapisów. Analiza ta jest podstawą do przygotowania ostatecznych wersji założeń programu. Ewaluacja ex-ante ocenia na ile planowania interwencja jest trafna z punktu widzenia potrzeb zamawiającego oraz spójna w zakresie planowanych celów i sposobów ich realizacji.
- ✓ **Ewaluacji okresowej (mid-term)** w roku 2016, która podda analizie osiągnięte na tym etapie produkty i rezultaty oraz dokona pierwszej oceny jakości realizacji programu. Analiza dostarczy także niezbędnych informacji do przygotowania szczegółowego planu postępowania po roku 2015.
- ✓ **Ewaluację końcową (ex-post)** po zakończeniu wdrażania programu (do 2021 r.), która pokaże długotrwałe efekty interwencji. Analiza oceni dokładnie na ile udało się osiągnąć założone cele, ocenia skuteczność i efektywność działań oraz weryfikuje oddziaływanie programu.