



EKPERTYZA

**ANALIZA DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH I
KOMUNIKACYJNYCH WYBRANYCH JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO
ORAZ INSTYTUCJI DZIAŁAJĄCYCH NA TERENIE GDAŃSKIEGO OBSZARU
METROPOLITARNEGO (GOM) W KONTEKŚCIE BUDOWANIA POTENCJAŁU
PROMOCYJNEGO GOM**

Opracowana przez

CITYBELL CONSULTING

2014



SPIS TREŚCI

1. MIASTA, REGIONY, KRAJE W PRZYSZŁOŚCI 2030+ - ZMIANA PARADYGMATU
2. OBSZAR METROPOLITARNY - MARKA, WIZERUNEK, REPUTACJA
3. CELE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH OBSZARU METROPOLITARNEGO (OM) A POSZCZEGÓLNYCH JST WCHODZĄCYCH W JEGO SKŁAD
4. OBSZARY KOMUNIKACJI I PROMOCJI OM:
5. STRATEGIE PROMOCYJNE I STRATEGIE MAREK POSZCZEGÓLNYCH MIAST A STRATEGIA PROMOCJI I BUDOWANIA MARKI GDAŃSKIEGO OBSZARU METROPOLITARNEGO
6. STRATEGIA ROZWOJU GOM 2030 A KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA
7. PROMOCJA GOSPODARCZA, EDUKACJA, RYNEK PRACY
 - a. Nadawcy komunikatów proinwestycyjnych i oficjalne źródła informacji
 - b. Prezentowane argumenty proinwestycyjne i komunikaty w odniesieniu do kluczowych sektorów gospodarki, edukacji, rynku pracy GOM wraz regionem Pomorskim
 - c. Działania promocyjne B2B podejmowane przez miasta oraz instytucje otoczenia biznesu w gdańskich obszarze metropolitarnym
 - d. Opinie inwestorów zagranicznych
 - e. Analiza wizerunku medialnego
 - f. Wizerunek gospodarczy on-line
8. PROMOCJA TURYSTYCZNA
 - a. Postrzegana atrakcyjność i znajomość oferty turystycznej regionu
 - b. Analiza turystycznego wizerunku medialnego pomorskiego i wybranych JST należących do GOM
 - c. Główne aktywności promocyjne, źródła informacji o ofercie turystycznej, formułowane komunikaty, stopień atrakcyjności prezentowanych treści
9. PROMOCJA KULTURY
 - a. Pozycjonowanie wybranych miast GOM i regionu w obszarze promocji kulturalnej
 - b. Kluczowe kampanie promocyjne związane z ofertą kulturalną wybranych miast GOM
 - c. Ocena wizerunku medialnego wybranych miast GOM w kontekście oferty kulturalnej
 - d. Weryfikacja sposobu promocji oraz obecności medialnej kluczowych wydarzeń kulturalnych
 - e. Weryfikacja dotychczas prezentowanych komunikatów, wizji najważniejszych instytucji i inicjatyw związanych z kulturą



MIASTA, REGIONY, KRAJE W PRZYSZŁOŚCI 2030+ - ZMIANA PARADYGMATU

Dotychczasowy sposób funkcjonowania miast czy regionów i budowania przez nich przewagi konkurencyjnej będzie musiał się zmienić i dostosować do wymogów współczesnego świata. Bez względu na rodzące się opory i indywidualne interesy, będą one musiały przeformatować sposób myślenia o swoim rozwoju, gotowości do kooperacji z innymi, sposobach zarządzania, prognozowania i postrzegania swojej roli w nowym kontekście społecznym i przede wszystkim gospodarczym.

Miasta i regiony staną w obliczu konieczności przeskalowania się, szukania siły we współpracy, tworzeniu wspólnej oferty i łączeniu środków finansowych dla realizacji większych celów, niż byłyby w stanie zrealizować w pojedynkę, a także obniżania kosztów dotychczasowego, często nieefektywnego sposobu funkcjonowania.

Główne przesłanki i wnioski:

- > W ciągu najbliższych trzydziestu lat, świat wokół miast, regionów, krajów zmieni się niebotycznie. Postępujące wyrównywanie się kosztów pracy, systemów podatkowych, obniżające się bariery handlowe i inwestycyjne, rosnąca wydajność logistyki międzynarodowej, możliwości wyrafinowanej globalnej komunikacji wpływać będą na rozwój hiperkonkurencji i niespotykanej dotąd intensywności handlowej i inwestycyjnej.
- > Wraz z tymi zjawiskami rosnać będzie presja i oczekiwania wobec miast, regionów, aglomeracji, żeby szybciej i skuteczniej dostosowywały się zmieniających się uwarunkowań i zawirowań na rynkach globalnych.
- > To co stanie się kluczowym wyróżnikiem na konkurencyjnym rynku miast, regionów i krajów będzie opierać się na zdolności do uruchamiania nowoczesnych mechanizmów rozwoju, polegających na innowacjach a nie na taniej sile roboczej, a także komercjalizacji badań naukowych, interdyscyplinarnej wiedzy, technologii i procesów skupionych w określonych obszarach geograficznych i ekonomicznych.
- > Siła gospodarek będzie zależeć od poziomu nauki, zdolności do kreowania, przyciągania i utrzymywania talentów, zarządzania i kreowania perspektywą zatrudnienia i kształcenia, umiejętności rozwiązywania dylematów niedopasowania dostępnych zasobów ludzkich do potrzeb danego rynku pracy, a także konieczności otwarcia się na inne narodowości.
- > Zmieniające się trendy demograficzne będą wymagały dalekosiężnej polityki prozdrowotnej, tworzenia przyjaznych dla mieszkańców rozwiązań urbanistycznych, usług publicznych.
- > Pojawią się większe wyzwania związane z podnoszeniem jakości życia i tworzeniem przestrzeni przyjaznych życiu w dynamicznie rozwijających się aglomeracjach.
- > Miasta, regiony będą potrzebowały połączeń z rynkami docelowymi, co będzie wymagało stworzenia zintegrowanej sieci portów lotniczych, kolejowych i drogowych stanowiącej skuteczny ekosystem transportu osób i towarów wewnątrz i na zewnątrz.



W związku z powyższym, aby usprawnić współdziałanie gmin i powiatów wielkomiejskich, a także, aby zdynamizować rozwój Polski i usprawnić współdziałanie naszego kraju z innymi krajami europejskimi i świata powstają obszary metropolitarne. W tych staraniach chodzi o zbudowanie bytów gotowych do podjęcia wyzwania i konkurencji na rynkach międzynarodowych i krajowym.

Obszary metropolitalne powinny, dla efektywnego wypełnienia swoich funkcji realizować zarządzanie zarówno w zakresie: infrastruktury sieciowej wraz z drogami, ochrony środowiska, planowania przestrzennego, kształtowania rynku pracy, pozyskiwania kapitałów, innowacji jak i promocji.

OBZAR METROPOLITARNY - MARKA, WIZERUNEK, REPUTACJA

Główne przesłanki i rekomendacje:

- > Obszary metropolitarne konkurować będą ze sobą na rynku krajowym i globalnym, na poziomie oferty, talentów, dostępnej infrastruktury, klimatu inwestycyjnego, ale również na poziomie wizerunku i swojej reputacji.
- > Budowanie spójnego, rozpoznawalnego i pozytywnego wizerunku obszaru metropolitalnego będzie przepustką do tego, aby móc „być w grze”. Dlatego, kompetencje związane z kształtowaniem marki i reputacji obszaru metropolitalnego muszą stać się jedną z kluczowych kompetencji związanych z zarządzaniem tym obszarem w przyszłości.
- > Kształtowanie marki obszaru metropolitalnego i jego wizerunku wiąże się z koncepcją **tworzenia wartości** m.in. dla mieszkańców, partnerów krajowych i międzynarodowych, inwestorów, przedsiębiorców, turystów, instytucji naukowych, badawczo-rozwojowych etc. Proces ten określany jest mianem place branding.
- > Place branding jest dziedziną interdyscyplinarną obejmującą: marketing miejsc, public affairs, politykę handlową, rozwój gospodarczy i międzynarodowy, promocję gospodarki, turystyki i kultury.
- > Działania komunikacyjne i promocyjne, które związane będą z procesem kształtowania marki obszaru metropolitalnego będą stanowiły coś znaczenie większego niż reklamowanie się, logo, hasła reklamowe, czy działania taktyczne poszczególnych miast wchodzących w skład obszaru metropolitalnego. **Wymagać będą koordynacji i ustalenia konkretnych komunikacyjnych celów strategicznych i taktycznych, wspierających realizację określonej wizji – tutaj: wizji rozwoju obszaru metropolitalnego.** Ich zasadniczym celem będzie zapewnienie, aby możliwości obszaru metropolitalnego, jego oferta, osiągnięcia, cele i wyzwania były w pełni, w odpowiednim czasie i właściwym odbiorcom prezentowane, po to, aby budować kapitał niezbędny do odnoszenia sukcesów w zatłoczonym, konkurencyjnym świecie.



CELE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH OBSZARU METROPOLITARNEGO (OM) A POSZCZEGÓLNYCH JST WCHODZĄCYCH W JEGO SKŁAD

Kluczem dla powodzenia procesu budowania marki obszaru metropolitalnego, jego wizerunku i rozpoznawalności na arenie krajowej i międzynarodowej jest zrozumienie faktu, że w odróżnieniu od dotychczasowych strategii promocyjnych i komunikacyjnych realizowanych przez poszczególne JST – strategia budowania marki i promocji obszaru metropolitalnego dotyczy:

- > Celów obszaru metropolitalnego jako całości, a nie poszczególnych miast. Cele te będą inne niż mniejszych jednostek, ponieważ wyzwania jakie stoją przed obszarem metropolitalnym są inne. Jednym z głównych celów promocji OM będzie „sprzedawanie” jego szeroko pojętej oferty, po to, aby skuteczniej mógł pozyskiwać bezpośrednie inwestycje krajowe i zagraniczne, tym samym tworząc miejsca pracy i generując przychody.
- > Skali oddziaływania, która musi być znacznie większa niż poszczególnych JST, żeby móc w ogóle istnieć, być brany pod uwagę na dynamicznie zmieniającym się rynku międzynarodowym.
- > Działania promocyjne OM powinny podkreślać i udowadniać zdolność obszaru metropolitalnego do odpowiadania na wyzwania gospodarcze i społeczne XXI wieku.
- > Benchmarku, czyli siły konkurencji z jaką mierzy się będzie obszar metropolitalny, której w pojedynkę poszczególne miasta w dłuższej perspektywie nie będą w stanie sprostać.
- > Komunikatów, które będzie musiał formułować obszar metropolitalny, a które mogą się różnić od tych, które będą w stanie wygenerować pojedyncze JST. Inwestorzy, mieszkańcy, otoczenie biznesowe, media, partnerzy krajowi i zagraniczni powinni dostać jasny przekaz na temat oferty i atutów OM – w różnych obszarach jego funkcjonowania. **Im bardziej będzie on rozmyty, niejednoznaczny, uwzględniający szereg kompromisów wynikających z chęci pogodzenia szeregu lokalnych interesów, tym skuteczność jego oddziaływania i wiarygodność będzie mniejsza.**
- > Wykorzystywanych technik, zasięgu kanałów informacyjnych i promocyjnych, adekwatnych swym charakterem, zasięgiem do skali i poziomu na jakim funkcjonować będzie obszar metropolitalny (a nie poszczególne JST), żeby móc rywalizować na globalnym rynku.

OBSZARY KOMUNIKACJI I PROMOCJI OM:

- > Gospodarka
- > Infrastruktura, transport, dostępność komunikacyjna
- > Kapitał ludzki
- > Jakość życia
- > Kultura
- > Społeczeństwo
- > Migracje
- > Przywództwo i realizacja strategii



STRATEGIE PROMOCYJNE I STRATEGIE MAREK POSZCZEGÓLNYCH MIAST A STRATEGIA PROMOCJI I BUDOWANIA MARKI GDAŃSKIEGO OBSZARU METROPOLITARNEGO

Planowanie działań promocyjnych JST wchodzących w skład Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego dotychczas miało niewiele wspólnego z planowaniem działań promocyjnych uwzględniających rolę poszczególnych JST w realizacji celów nadrzędnych – metropolitalnych. (Uzasadnieniem dla tego stanu rzeczy, może być fakt, że nie istnieje jeszcze strategia rozwoju obszaru metropolitalnego, która określałaby te cele). Tylko nieliczne przykłady miast (Sopot 2030) w swojej strategii wspominają o współtworzeniu metropolii gdańskiej i współpracy z miastami partnerskimi. W istniejących dokumentach, tych obejmujących perspektywę 2020,2030 nie funkcjonuje jeszcze myślenie wizją rozwoju w skali makro, w kontekście tworzenia gdańskiego obszaru metropolitalnego. Dominująca jest koncentracja na realizacji celów własnych i zaspokajaniu lokalnych potrzeb. Funkcjonuje myślenie „ja miasto”. Brakuje odniesień do myślenia kategoriami „my obszar metropolitalny”.

Główne przesłanki i rekomendacje:

- > Dla skutecznego budowania wizerunku Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego konieczna będzie zmiana kierunku myślenia i działania: od myślenia kategoriami „łączenia się kilkudziesięciu miast i gmin **w zbiór** miast i gmin, który będzie realizował pewne wspólne przedsięwzięcia” do „łączenia się kilkudziesięciu miast i gmin **w jeden sprawnie funkcjonujący organizm**, po to, aby dzięki **kooperacji, komunikacji i koordynacji** skutecznie pozyskiwać fundusze na rozwój, tworzyć konkurencyjną ofertę we wszystkich obszarach funkcjonowania, być zdolnym do sprostania hiperkonkurencji. W tym kontekście, strategie promocyjne zawarte w dotychczasowych dokumentach poszczególnych JST wchodzących w skład GOM, realizują cele tychże JST, a nie całego obszaru metropolitalnego.
- > Zadania i rola GOM wykraczają poza perspektywę i możliwości pojedynczych miast wchodzących w skład GOM, również poza ich możliwości budżetowe. Tym samym budowanie świadomości potencjału całego obszaru metropolitalnego będzie się wiązało z inną skalą, zasięgiem, skutecznością i przede wszystkim efektywnością koniecznej komunikacji.
- > W budowaniu marki Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego nie chodzi o unifikację tożsamości gmin wchodzących w skład GOM, ani o zsumowanie ich wizerunków. Suma arytmetyczna sił poszczególnych gmin i samorządów nie jest równa sile obszaru metropolitalnego. Podobnie jest z wizerunkiem i marką. Nie chodzi także o to, aby plany promocyjne poszczególne JST były podrzędne w stosunku do planów promocyjnych GOM. Chodzi o to, aby **planowanie działań promocyjnych służących budowaniu wizerunku i reputacji całego GOM wiązało się ze wsparciem realizacji celów metropolitalnych**.
- > Budowanie marki GOM będzie miało znaczenie makroekonomiczne i będzie to wymagało zdefiniowania **metropolitalnych strategicznych celów komunikacyjnych**.



- > Działania promocyjne GOM powinny być skoncentrowana wokół kluczowych przedsięwzięć, atutów, przewag i aktywności i być wyrażane w spójnym systemie narracji.
- > W strategii promocji obszaru metropolitalnego mogą znaleźć się dedykowane programy promocyjne związane z konkretnymi obszarami merytorycznymi, funkcjonalnymi, czy projektami o szczególnej randze. Istotne będzie także wskazanie obszarów, w których sposób narracji poszczególnych JST oraz GOM będą musiały być zbieżne i spójne.

FUNKCJE STRATEGII PROMOCJI OBSZARU METROPOLITARNEGO

Przyszłe działania promocyjne Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego będą miały funkcję informacyjną, perswazyjną i konkurencyjną.

- > Funkcja informacyjna dotyczyć będzie gromadzenia danych, dostarczania tych danych i informacji do określonych rynków oraz kształtowania świadomości istnienia szeroko pojętej oferty GOM.
 - W odniesieniu do prowadzenia działań promocyjnych zwiększy się szansa na prowadzenie profesjonalnych badań marketingowych, dzięki którym możliwe będzie bardziej adekwatne planowanie działań promocyjnych. Uniezależni to GOM od bycia zdany na nieregularne i nieadekwatne w stosunku do GOM badania prowadzone przez poszczególne miasta.
- > Funkcja perswazyjna będzie wiązała się z kształtowaniem preferencji wyboru, poprzez dostarczanie odpowiedniego zestawu argumentów przemawiających na rzecz GOM na poziomie ponadnarodowym, krajowych i globalnym, komunikowaniem elementów budujących przewagę oraz wzbudzaniem zainteresowania wśród określonych grup interesariuszy
- > Funkcja konkurencyjna - W odniesieniu do rosnącej konkurencji, jedną z kluczowych funkcji komunikacyjnych i promocyjnych GOM będzie niwelowanie działań konkurencji ze strony rosnących w siłę regionów i metropolii światowych, „bycie w grze” oraz budowanie przewagi.

STRATEGIA ROZWOJU GOM 2030 A KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA

Tworzenie strategii rozwoju Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego do 2030 jest ważnym procesem i narzędziem komunikacji, które odwołuje się przeszłości, teraźniejszości i przyszłości i opowiada historię rozwoju GOM w sposób, który jest widoczny i praktyczny. Dzięki temu wszystkie zainteresowane strony mogą sobie wyobrazić przyszłość GOM i wielkie zmiany.

Strategia rozwoju GOM przekaże bardzo istotną informację o sobie do publiczności w regionie, w kraju i zagranicą. Jej realizacja musi być połączona z uświadamianiem wyzwań ekonomicznych współczesnego świata, a także wpajaniem wartości współpracy, wspólnej energii, integracji oraz strategicznego podejmowania ryzyka, także w zarządzaniu marką metropolii i jej percepcją po to, aby móc sobie w tymi wyzwaniami poradzić.



**PROMOCJA GOSPODARCZA
EDUKACJA, RYNEK PRACY**

NADAWCY KOMUNIKATÓW PROINWESTYJNYCH I OFICJALNE ŹRÓDŁA INFORMACJI

Za kształtowanie, prezentację i promocję oferty gospodarczej miast (JST) wchodzących w skład Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego odpowiadają zarówno urzędy miast jak i powołane do tych celów instytucje otoczenia biznesu.

W niniejszej analizie wzięto pod uwagę działania następujących podmiotów i jednostek samorządu terytorialnego: Stowarzyszenie Gdański Obszar Metropolitalny, Agencja Rozwoju Gdańska – InvestGda, Agencja Rozwoju Gdyni, Agencja Rozwoju Pomorza, która koordynuje działania inicjatywę Invest in Pomerania, urzędy miasta: Gdańsk, Gdynia, Słupsk i Sopot, Pruszcz Gdański, Kartuzy, Wejherowo, Lębork, Malbork, Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna, Słupska Specjalna Strefa Ekonomiczna, Gdański Park Naukowo Technologiczny, Pomorski Park Naukowo Technologiczny w Gdyni.

Analizie poddano następujące źródła informacji gospodarczej:

- > Stowarzyszenie Gdański Obszar Metropolitalny
<http://www.metropoliagdansk.pl/metropolia-dla-gospodarki> oraz
<http://en.metropoliagdansk.pl/for-business>
- > Agencja Rozwoju Gdańska – InvestGda <http://investgda.pl/?lang=en> oraz
<http://investgda.pl/MIO> (baza oferty inwestycyjnej Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego)
- > Agencja Rozwoju Gdyni, - <http://arg.gdynia.pl/>
- > Agencja Rozwoju Pomorza - <http://www.investinpomerania.pl/oraz>
<http://www.arp.gda.pl/49,obsługa-inwestora.html>
- > Urząd Miasta Gdańska - <http://www.gdansk.pl/en/business>
- > Urząd Miasta Gdynia - <http://www.investgdynia.pl/> oraz
<http://www.gdynia.pl/dla/inwestorow/oferta/inwestycyjna>
- > Urząd Miasta Słupska - <http://www.slupsk.pl/en/>
- > Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna - <http://www.strefa.gda.pl/pl>
- > Słupska Specjalna Strefa Ekonomiczna - <http://www.sse.slupsk.pl/index.php/en/>
- > Gdański Park Naukowo Technologiczny - <http://www.gpnt.pl>
- > Pomorski Park Naukowo Technologiczny w Gdyni – <http://ppnt.pl/>
- > Pomorska Agencja Rozwoju Regionalnego w Słupsku - <http://www.parr.slupsk.pl/>
- > Bałtycki Port Nowych Technologii - www.bpnt.eu
- > Oliva Business Center- <http://www.oliviacentre.pl/>
- > Urząd Miasta Sopotu, Urząd Miasta Kartuzy, Urząd Miasta Wejherowo, Urząd Miasta Lęborka – oraz Urząd Miasta Malbork – instytucje te posiadają własne strony internetowe, jednak praktycznie nie zawierają one żadnych istotnych informacji z punktu widzenia potrzeb potencjalnych inwestorów, dlatego trudno je uznać za źródło informacji proinwestycyjnej



PREZENTOWANE ARGUMENTY PROINWESTYCYJNE I KOMUNIKATY W ODNIESIENIU DO KLUCZOWYCH SEKTORÓW GOSPODARKI, EDUKACJI, RYNKU PRACY GOM WRAZ REGIONEM POMORSKIM

Województwo Pomorskie, w tym największe miasta GOM zdefiniowały następujące kluczowe branże wzrostu gospodarczego: BPO (Business Process Outsourcing), ICT (Information and Communication Technologies), Logistyka, Energetyka, Chemia lekka oraz Motoryzacja, a także Turystyka.

Poniżej prezentowane jest zestawienie, które obejmuje podział definiowanych przez szereg instytucji otoczenia biznesu na terenie GOM argumentów i komunikatów pro gospodarczych z uwzględnieniem tych branż.

1. Transport i Logistyka – prezentacja argumentów inwestycyjnych

- **Pomorskie** posiada wyjątkowy potencjał logistyczny wynikający przede wszystkim z doskonałego położenia geograficznego. **Region** jest integralną częścią Transeuropejskiej Sieci Transportowej (TEN-T). Leży na przecięciu się dwóch paneuropejskich korytarzy transportowych: VI korytarza łączącego Skandynawię z Południową Europą przez Katowice oraz korytarza IA łączącego Pomorskie i kraje nadbałtyckie (Litwę, Łotwę i Estonię).
- Znaczące inwestycje w dziedzinie infrastruktury transportowej m.in. związane z rozwojem korytarza transportowego Bałtyk-Adriatyk – przede wszystkim dzięki dwóm portom morskim w **Gdyni** oraz **Gdańsku** o kluczowym znaczeniu dla gospodarki narodowej, obsługującym oceaniczne (globalne) i europejskie linie żeglugowe, aspirujące do statusu „autostrad morskich”. Dostęp do autostrady A-1 jako kręgosłup ruchu tranzytowego z północy na południe Polski. Zmodernizowane linie kolejowe E65 oraz CE65 - niezwykle ważne z perspektywy znaczenia dla korytarza Bałtyk – Adriatyk.
- **Porty w Gdańsku i Gdyni** obsługują wszystkie typy ładunków. W gdańskim porcie operuje głębokowodny terminal kontenerowy DCT Gdańsk, uznawany za najnowocześniejszy na Morzu Bałtyckim.
- Transport morski **pomorskich** portów obejmuje wszystkie kierunki na świecie. Regularnie obsługiwane są połączenia z Azją (m.in. Chiny, Tajwan, Singapur, Liban), Ameryką Północną (m.in. USA, Meksyk), Południową (m.in. Gujana, Wenezuela, Kolumbia) i Środkową (m.in. Gwatemala, Honduras, Kostaryka), a także portami Europy (w tym holenderski Rotterdam, niemiecki Hamburg i rosyjski St. Petersburg).
- **Pomorskie** stało się hubem wschodniej i centralnej Europy dla towarów płynących z Azji. Dzięki DCT i wprowadzeniu przez Maersk Line cotygodniowych połączeń z Azją (linia AE10), obsługiwanych m.in. przez największe jednostki transportowe na świecie, **Gdańsk** jest kluczowym portem morskim na Morzu Bałtyckim. Towary bezpośrednio trafiają do Polski, skąd są rozwożone drogą lądową lub mniejszymi statkami do innych krajów.



- > **W Trójmieście** działają cztery nowoczesne terminale kontenerowe: DCT Gdańsk, Gdański Terminal Kontenerowy (GTK), Bałtycki Terminal Kontenerowy (BCT) i Gdynia Container Terminal (GCT).
- > Poza infrastrukturą transportową, **Pomorskie** oferuje także dobrze rozwiniętą bazę logistyczną. W **regionie** funkcjonuje siatka połączeń lotniczych, obejmująca relacje z głównymi europejskimi lotniskami, m.in. takimi jak: Frankfurt, Rzym, Monachium, Kopenhaga i Helsinki, Paryż, Hamburg, Amsterdam.
- > W zachodniej części **Portu Gdynia** w pobliżu dwóch dużych istniejących terminali kontenerowych powstanie Centrum Logistyczne. Przewiduje się, że w ramach centrum działać będą różne podmioty gospodarcze, zwłaszcza operatorzy logistyczni, przedsiębiorstwa zajmujące się usługami składowymi i przedsiębiorstwa spedycyjne oraz inni usługodawcy logistyczni, którzy będą mogli dostosowywać wydzierżawione, uzbrojone tereny do swoich potrzeb.
- > **Pomorskie** posiada silne zaplecze akademickie i kadrowe dla sektora
- > **W Pomorskim** wiele firm intensywnie inwestuje w zaplecze magazynowe. W najbliższych latach planowane jest zagospodarowanie ponad 1 mln ^{m²} pod infrastrukturę magazynową.

2. Centra Usług Wspólnych - prezentacja argumentów inwestycyjnych

- > Głównym ośrodkiem rozwoju centrów usług wspólnych w Pomorskim jest **Trójmiasto**
- > Funkcjonuje tu blisko 50 centrów nowoczesnych usług biznesowych, które zatrudniają ok. 14 500 (2014) pracowników.
- > Analizując strukturę usług świadczonych w **trójmiejskich** centrach, widać wyraźną specjalizację w kierunku usług IT oraz działalności badawczo-rozwojowych (w tym rozwój oprogramowania). Coraz silniejszą pozycję zdobywają także centra świadczące usługi finansowe.
- > To, co wyróżnia **Trójmiasto** na polskiej mapie sektora SSC & BPO to wyraźnie silniejsza pozycja w kategorii zatrudnienia w centrach badawczo-rozwojowych. W **trójmiejskich** centrach R&D pracuje obecnie ok. 1 800 (2013) osób.
- > W 2013 roku **Trójmiasto** otrzymało prestiżowy tytuł "Best City of the Year" dla sektora BPO/SSC przyznany przez Fundację Proprogressio i portal Outsourcing and more. Trójmiasto wyprzedziło tym samym inne nominowane metropolie: Kraków, Wrocław i Poznań.



- Wyróżniającą cechą **regionu** jest liczna grupa studentów posługujących się biegle mniej popularnymi w Polsce językami obcymi, jak na przykład języki skandynawskie. 59 % z osób znających w Polsce języki skandynawskie mieszka w **Pomorskim** (Raport ABSL 2013).
- W centra usług w **Trójmieście** zainwestowały dotychczas przede wszystkim firmy amerykańskie (ponad 1/3 wszystkich centrów). Znaczącym inwestorem są też firmy skandynawskie, francuskie czy irlandzkie.
- **Regionalne** uczelnie oferują wiele unikatowych specjalizacji w skali Polski. Wśród nich znajduje się największy ośrodek studiów w zakresie skandynawistyki, mieszczący się na **Uniwersytecie Gdańskim**. Ośrodek kształci studentów linii szwedzkiej, duńskiej, norweskiej, islandzkiej i fińskiej. We wrześniu 2013 roku rozszerzono ofertę studiów językowych na Uniwersytecie Gdańskim o sinologię.
- Dynamicznemu rozwojowi sektora SSC & BPO w **Trójmieście** sprzyja współpraca pomorskich uczelni z obecnymi w regionie inwestorami. Szkoły zaangażowane są w organizację wyspecjalizowanych programów treningowych dla poszczególnych firm. Przykładem są finansowo-bankowy program firmy Thomson Reuters i **Uniwersytetu Gdańskiego** czy Uniwersyteckie Centrum Kompetencyjne stworzone przez IBM i **Politechnikę Gdańską**.
- **Trójmiasto** jest bardzo dobrze przygotowane na współpracę z inwestorami z sektora SSC & BPO także od strony infrastruktury biurowej. Jako trzeci rynek regionalny (z ponad 447 700 m² (Q4 2013) nowoczesnych biur i ok. 12,5% (Q4 2013) powierzchni niewynajętej) daje możliwość zaistnienia nowemu oraz rozwoju już istniejącemu najemcy, w pełni wyposażonym biurze (w okresie 2-3 miesięcy).

3. ICT - prezentacja argumentów inwestycyjnych

- W sektorze ICT w **województwie pomorskim** działało w 2013 roku 5076 firm, zatrudniających ponad 25 tysięcy osób.
- Największy wzrost odnotowano w sektorze IT, w którym liczba firm w ciągu trzech lat przyrosła o ponad 1150 firm (wzrost o 42%).
- **Województwo** posiada zasoby ludzkie determinujące wystąpienie korzyści skali, szczególnie istotne w przypadku działalności o wysokim poziomie innowacyjności. Znaczna podaż specjalistów z zakresu finansów i informatyki, jak również bardzo dobra znajomość języków obcych otwiera przed regionem perspektywy rozwojowe w zakresie działalności ICT.



4. Energetyka - prezentacja argumentów inwestycyjnych

- > **Pomorskie** ma największy potencjał dla inwestycji w energię wiatrową w Polsce - Morze i pas nadmorski należą do najkorzystniejszej w Polsce pierwszej strefy wietrzności, osiągającej średnio powyżej 4 m/s. Wietrzność naszego regionu gwarantuje rentowność inwestycji w farmy wiatrowe, która według wyliczeń TPH Horwath wynosi 12%.
- > W roku 2012 w **województwie pomorskim** zainstalowano 272 MW farm wiatrowych na lądzie, co uplasowało region na trzecim miejscu w Polsce.
- > Morska energetyka wiatrowa (MEW) ma w regionie ogromny potencjał ekonomiczny. Do 2030 r. istnieje możliwość lokalizacji morskich farm wiatrowych na obszarze co najmniej 2 tys. km² o łącznej mocy około 5 tys. MW. (PTEW).
- > **Pomorskie** stanowi najlepszą lokalizację dla elektrowni jądrowej - W rankingu przeprowadzonym przez rząd, województwo pomorskie (Żarnowiec) zostało wskazane jako najlepsza lokalizacja dla nowej elektrowni jądrowej. Do 2013 roku ma zostać podjęta ostateczna decyzja o wyborze lokalizacji przez wszystkie zaangażowane podmioty. Realizacja pierwszej części inwestycji planowana jest w 2020 roku. **Politechnika Gdańska** już kształci studentów na kierunkach dedykowanych energetyce jądrowej.
- > Według raportów BNK – Petroleum, firmy posiadającej koncesje na poszukiwanie złóż gazu w regionie, **Pomorskie** ma największe zasoby gazu łupkowego w Polsce. Złoże tego surowca może być zlokalizowane nawet na trzech czwartych powierzchni województwa pomorskiego.
- > **Pomorskie** ma ogromny potencjał w zakresie produkcji biomasy z uwagi na fakt, że grunty orne zajmują 38,5% (2013) powierzchni, a 37,1% (2013) stanowią lasy. Przykładem firmy efektywnie wykorzystującej potencjał jest zlokalizowana w **pomorskim** firma Poldanor S.A., niekwestionowany lider wśród biogazowol rolniczych w Polsce.
- > **Region** posiada potencjał dla rozwoju produkcji urządzeń dla OZE i montażowych komponentów dla sektora. Największe szanse na sukces ma produkcja elementów odlewanych i stalowych. Przykładem tego typu produkcji jest budowa wież wiatrowych w **Stoczni Gdańsk SA**. Duże możliwości rozwojowe w regionie ma również budowa struktur towarzyszących np. statków obsługujących montaż turbin wiatrowych na morzu oraz budowa komponentów na potrzeby energii atomowej.
- > Energetyczne zasoby kadrowe - Na **pomorskich uczelniach** na kierunkach związanych z sektorem energetycznym kształciło się blisko 10 000 studentów. Edukację zakończyło ponad 1 700 (2012) absolwentów. **Politechnika Gdańska** współpracuje z wieloma spółkami z sektora energetycznego, takimi jak: Grupa Energa, Grupa Lotos, PGE Energia Jądrowa SA, GE Hitachi Nuclear Energy. Uzupełniające studia magisterskie na kierunku: Sektor paliwowo energetyczny w gospodarce globalnej prowadzi też Szkoła Wyższa Prawa i Dyplomacji



- Na terenie **regionu pomorskiego** funkcjonuje duża sieć instytucji wspierających rozwój sektora energetycznego w regionie: Instytut Maszyn Przepływowych im. Roberta Szewalskiego PAN **w Gdańsku**; Laboratorium Innowacyjnych Technologii Elektroenergetycznych i Integracji Odnawialnych Źródeł Energii LINTE² na **Politechnice Gdańskiej** (projekt w realizacji); Instytut Elektrotechniki oddział w Gdańsku; Instytut Energetyki **oddział w Gdańsku**; Instytut Morski **w Gdańsku**; Polskie Towarzystwo Energetyki Wiatrowej **w Gdańsku**; Bałtycka Agencja Poszanowania Energii SA; **Kwidzyński Park Naukowo Technologiczny** z inicjatywą Nadwiślańskiego Klastra Energii Odnawialnych; Inicjatywy w obszarze energetyki w **Gdańskim Parku Naukowo-Technologicznym: Pomorska Platforma Technologiczna Energetyki, Park Jakości Energii Elektrycznej, Zespół ds. Elektrowni Jądrowej GPNT PPNT; Akademickie Centrum Czystej Energii przy Akademii Pomorskiej w Słupsku; Polskie Stowarzyszenie Biogazu w Bytowie.**

5. Chemia lekka - prezentacja argumentów inwestycyjnych

- Dobra kondycja sektora **w Pomorskim** wynika z trzech powodów: kombinacji korzystnych czynników lokalizacyjnych z rozwiniętą infrastrukturą transportową, dostępności wykwalifikowanych kadr oraz niezbędnej infrastruktury badawczo-rozwojowej.
- Dostępne zaplecze kadrowe - aż trzy uczelnie oferują kształcenie na poziomie wyższym na kierunkach biotechnologicznych. Są to: **Uniwersytet Gdański** we współpracy z **Gdańskim Uniwersytetem Medycznym oraz Politechnika Gdańska**. Łącznie ok. 4 000 studentów studiuje na wydziałach i kierunkach biotechnologicznych, chemicznych oraz związanych z produkcją farmaceutyków i kosmetyków.

6. Sektor motoryzacyjny - prezentacja argumentów inwestycyjnych

- **Pomorskie**, dzięki korzystnemu położeniu geograficznemu i efektywnemu transportowi morskemu, wyrasta na istotnego eksportera wyrobów przemysłu motoryzacyjnego.
- Porty morskie **w Gdańsku i Gdyni** oferują dobrze zorganizowane połączenia z wiodącymi klastrami motoryzacyjnymi w Niemczech, Włoszech, Francji, Wielkiej Brytanii, Belgii, Finlandii i Danii. Według danych PwC Polska, ponad 171 (2012) fabryk samochodowych działa w zasięgu pomorskich portów.
- Zarówno zaplecze kadrowe, jak i badawcze dla sektora motoryzacyjnego zlokalizowane jest na pomorskich uczelniach wyższych, przy czym **Politechnika Gdańska** jest zdecydowanym liderem w kształceniu inżynierów na potrzeby branży. W 2012 roku, na **pomorskim** rynku pracy każdego roku pojawia się ponad 7 tysięcy absolwentów, którzy ukończyli uczelnie wyższe na kierunkach technicznych lub szkoły techniczne i zawodowe.



7. Sektor morski - prezentacja argumentów inwestycyjnych

- Największymi przedsiębiorstwami tego sektora są stocznie remontowe i konstrukcyjne.
- Jedną z ważniejszych zmian w specyfice branży, było wykształcenie się nowych specjalizacji. Część stoczni zajęła się produkcją jednostek offshorowych. Poszukując dla siebie nowego miejsca na rynku stocznie zaczęły również inwestować w produkcję elementów do wytwarzania energii odnawialnej.
- Poza gigantami, w regionie działa wiele mniejszych stoczni, które specjalizują się w budowie nowoczesnych łodzi i luksusowych jachtów. Zdecydowana większość tej produkcji przeznaczona jest na eksport (około 90 procent).
- Pod względem sprzedaży i produkcji, zarówno **w regionie** jak i w całym kraju, największą firmą w branży jest Grupa Remontowa z **Gdańską Stoczną Remontową** na czele. Grupa Remontowa oferuje wysokiej jakości usługi remontowe, przebudowy oraz budowę nowych w pełni wyposażonych jednostek dostosowanych do indywidualnych potrzeb zamawiającego. Do Grupy Remontowej należą także przedsiębiorstwa z sektora wysokich technologii, jak na przykład IT-REM, która specjalizuje się w zaawansowanych rozwiązaniach informatycznych dla sektora morskiego.
- **Stocznia Gdańsk S.A.** przeszła prywatyzację w 2007 roku. Nowym właścicielem została ukraińska grupa ISD. W oparciu o analizę rynku produkcji stoczniowej i prognozy na najbliższe lata opracowaną przez McKinsey, stocznia skupiła swą działalność na trzech filarach: budowie statków do obsługi instalacji offshore i platform wiertniczych, produkcji wież dla elektrowni wiatrowych i różnego rodzaju konstrukcji stalowych.
- Statki do obsługi instalacji offshore oraz wysoko wyspecjalizowane jednostki są także produkowane w innych pomorskich stoczniach, takich jak: Stocznia Crist, Stocznia Odys, Stocznia Maritim czy Stocznia Remontowa Nauta.
- Potencjał sektora morskiego w **Pomorskim** stale wzrasta dzięki stoczniom i innym podmiotom zaangażowanym w budowę i remont statków, produkcję urządzeń pokładowych oraz rozwój zaawansowanych rozwiązań technologicznych dla jednostek morskich.

8. Gdański Obszar Metropolitalny (GOM) – prezentacja argumentów inwestycyjnych

- GOM to największa i najbardziej dynamicznie rozwijająca się **metropolia** w północnej Polsce. Wraz z całym **regionem pomorskim** jest zaliczany do pierwszej piątki obszarów najbardziej atrakcyjnych dla zagranicznych inwestorów w Polsce
- GOM zamieszkiwany jest przez 1,3 miliona mieszkańców
- GOM jest jednym z najważniejszych centrów gospodarczych w regionie Morza Bałtyckiego
- GOM jest kluczowym ogniwem łańcucha transportowego łączącego północ i zachód Europy ze środkową i południową częścią kontynentu



- > GOM spełnia rolę najważniejszego centrum logistyki morsko-lądowej na Morzu Bałtyckim i głównego centrum biznesu, edukacji i kultury w północnej Polsce. Jest morskim oknem na świat dla krajów Europy Środkowej i Wschodniej, które są naturalnym zapleczem dwóch największych w Polsce portów morskich, zlokalizowanych **w Gdańsku i Gdyni**. Port w Gdańsku jako jedyny na Bałtyku posiada bezpośrednie połączenia kontenerowe z krajami Azji Południowo-Wschodniej.
- > Regionalny port lotniczy im. Lecha Wałęsy **w Gdańsku** posiada zaś największą po Warszawie sieć połączeń lotniczych w Polsce.
- > GOM może poszczycić się systemem edukacji na wysokim poziomie

WNIOSKI:

- > Instytucje odpowiedzialne za promocję gospodarczą i inwestycyjną zlokalizowane na terenie GOM komunikują (w kontekście gospodarczym) ofertę i atuty:
 - Pomorza (Pomeranii)
 - Regionu pomorskiego
 - Województwa pomorskiego
 - Trójmiasta
 - poszczególnych miast regionu, przede wszystkim Sopotu, Gdańska i Gdyni
 - Metropolii Trójmiejskiej (m.n w strategii rozwoju województwa pomorskiego do 2020 roku)
 - Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego
 - Metropolii Gdańsk
 - Metropolii Gdańska wraz z regionem pomorskim
- > Charakterystyczną cechą argumentów inwestycyjnej przekazywanych przez wszystkie instytucje otoczenia biznesu jak i same miasta jest pewna komplementarność, synergia a także powtarzalność formułowanych komunikatów proinwestycyjnych:
 - > Atuty i możliwości Gdańska, Gdyni oraz innych miast prezentowane są w kontekście potencjału Trójmiasta oraz całego regionu
 - > Atuty i możliwości regionu pomorskiego prezentowane są wraz z potencjałem Trójmiasta
 - > Atuty i możliwości Trójmiasta prezentowane są w kontekście potencjału regionu
 - > Atuty i możliwości Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego prezentowane są w kontekście potencjału Trójmiasta oraz regionu
- > Analiza dotychczas formułowanych przez instytucje otoczenia biznesu komunikatów progospodarczych wskazuje, że a zależności od potrzeb danego sektora strategicznego prezentowane są atuty regionu, Trójmiasta lub poszczególnych miast.
- > Gdański Obszar Metropolitalny, czy „metropolitalność” praktycznie nie zaistniały jeszcze w komunikacji gospodarczej prowadzonej przez którąkolwiek instytucję czy miasto.



- > Podmiotem, który komunikuje się Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego jest Stowarzyszenie Gdański Obszar Metropolitalny oraz Agencja Rozwoju Gdańska. Głównym narratorem w tym kontekście jest prezydent Paweł Adamowicz. Również Oliva Business Center, drugi co do wielkości kompleks biznesowo-biurowy w Polsce – mówi o sobie jako o „centrum biznesu rodzącej się metropolii”
- > Dominującym bytem, który prowadzi intensywną politykę informacyjną, promocyjną jak i bardzo skuteczną obsługę inwestycyjną jest inicjatywa **Invest in Pomerania** koordynowana przez Agencję Rozwoju Pomorza. Invest in Pomerania w swojej komunikacji wykorzystuje hasło pozycjonujące: **We care more**. W narracji proinwestycyjnej prowadzonej przez Invest in Pomerania nie ma odniesień do Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego.
- > Większość miast obszaru metropolitalnego nie posiada zdefiniowanej strategii promocji gospodarczej. Główną funkcję promocji gospodarczej miast pełnią: Invest in Pomerania we współpracy z głównymi podmiotami w regionie.
- > W roku 2013 inicjatywa Invest in Pomerania zamknęła 37 projektów inwestycyjnych (24 nowe, 13 o charakterze reinwestycyjnym). 23 projekty dotyczyły utworzenia centrów biznesowych oraz centrów usług wspólnych, 10 - technologii informacyjno-komunikacyjnych, a cztery związane były z produkcją przemysłową. W gronie inwestorów znaleźli się m.in. Intel (USA), Geoban (Hiszpania), Sony Pictures (USA), Thomson Reuters (USA), Metsa (Finlandia), Bayer (Niemcy), Transcom (USA).

DZIAŁANIA PROMOCYJNE B2B PODEJMOWANE PRZEZ MIASTA ORAZ INSTYTUCJE OTOCZENIA BIZNESU W GDAŃSKICH OBSZARZE METROPOLITARNYM

Charakterystycznym elementem promocji działalności proinwestycyjnej prowadzonej przez główne podmioty znajdujące się na terenie GOM i zajmujące pozyskiwaniem inwestycji zagranicznych jest **kooperacja (sic!)**.

- > **Prezentacja międzynarodowa głównych miast Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego odbywa się pod szyldem Invest in Pomerania i związanych z tą inicjatywą podmiotów.**
- > Władze poszczególnych miast postrzegają taki system działania jako głęboko uzasadniony, ponieważ pozwala on na uzyskanie efektu synergii i stworzenie bardziej komplementarnej, zauważalnej, atrakcyjniejszej oferty. Prezydenci miast podkreślają kluczową rolę kooperacji najważniejszych podmiotów w regionie: Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, Miast Gdańska, Gdyni Słupska i Sopotu, dwóch Specjalnych Stref Ekonomicznych (Pomorskiej i Słupskiej) oraz Agencji Rozwoju Pomorza. Zwłaszcza w kontekście prezentacji oferty inwestycyjnej na największych na świecie imprezach targowych – tylko w połączeniu potencjałów istnieje szansa na zwrócenie uwagi inwestorów.



- > Do głównych instrumentów wykorzystywanych przez miasta i poszczególne dedykowane podmioty należą:
 - > Organizacja misji gospodarczych
 - > Obsługa wizyt inwestorskich
 - > Przygotowywanie odpowiedzi na zapytania firm z blisko 40 krajów
 - > Doskonalenie sposobów obsługi Inwestora, w tym m.in. tworzenie dedykowanych zespołów wyspecjalizowanych w obsłudze określonych branż m.in. BPO, ITO, R & D, projekty SSC oraz Call / Contact Center
 - > Przygotowywanie filmów promocyjnych dedykowanych promocji inwestycyjnej – dotychczas powstało ich niewiele. Zostały zrealizowane przez Gdańsk, Invest Gda oraz Invest in Pomerania. Film z 2014 roku dotyczył potencjału inwestycyjnego Trójmiasta w odniesieniu do sektora nowoczesnych usług biznesowych.
 - > Przygotowywanie raportów o sytuacji gospodarczej regionu (dane dotyczące np. rynku biurowego, terenów inwestycyjnych, zasobów kadrowych, zarobków w regionie czy dostępności konkretnych specjalistów)
 - > Przygotowywanie opracowań prawno-ekonomicznych
 - > Budowanie relacji i kojarzenie partnerów biznesowych - organizacja spotkań biznesowych z partnerami w regionie
 - > Udział w międzynarodowych wydarzeniach gospodarczych m.in. Miasta Gdańsk, Gdynia, Sopot i Słupsk podejmowały współpracę inwestycyjną i w ramach inicjatywy Invest in Pomerania i promowały swoją ofertę na targach Expo Real w Monachium - najważniejszych targach inwestycji nieruchomości komercyjnych w Europie, czy podczas European Shared Services Week - najważniejszym europejskim spotkaniu przedstawicieli sektora usług wspólnych i outsourcingu, a także IT, HR i finansów.
- > Bardzo ważnym aspektem promocji potencjału inwestycyjnego są inicjatywy podejmowane w kooperacji z samorządami, środowiskiem akademickim oraz biznesem na rzecz kształtowania jakości lokalnego rynku pracy poprzez przygotowywanie młodzieży do wejścia na rynek pracy w nowych rozwijających się branżach takich jak BPO i SSC m.in. BPO EDUCATION CENTER – GDAŃSK, PARTNERZY: Sopocka Szkoła Wyższa, Invest in Pomerania, InvestGDA, Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku, Miasto Gdańsk, HK Finance, ESO Audit; POMORSKI SMARTUP - Projekt zakłada przeszkolenie 200 uczestników w ramach jednej z następujących branż: BPO/SSC, ICT, energetyce, logistyce oraz sektorze produkcyjnym; EDUKACJA POPRZEZ PRAKTYKĘ - Trójmiasto; EDUKACJA POPRZEZ PRAKTYKĘ - Trójmiasto; BPO COLLEGE – Trójmiasto.



OPINIE INWESTORÓW ZAGRANICZNYCH

Na potrzeby ekspertyzy przeanalizowano ponad 50 wypowiedzi medialnych oraz przeprowadzono 15 wywiadów indywidualnych z przedstawicielami inwestorów, którzy zdecydowali się na inwestycje na obszarze GOM (z branży: BPO, SSC, ITO, ICT, morskiej, logistycznej), firm doradczych oraz instytucji publicznych.

- > Bez względu na to w jakim ostatecznie mieście na terenie GOM ulokowali swoje inwestycje i prowadzą działalność biznesową – podkreślają skalę i potencjał Trójmiasta oraz całego regionu.
- > Szczególnie pozytywnie postrzegana jest kooperacja pomiędzy instytucjami otoczenia biznesu zlokalizowanymi na terenie całego regionu, kompleksowość oferty i prezentowanych informacji. Inwestorzy bardzo wysoko cenią konsensus i umiejętność czerpania korzyści z kooperacji różnych instytucji zlokalizowanych na terenie GOM. Jest to oczywisty atut obszaru metropolitalnego jak i całego regionu.
- > **Inwestorzy w swoich wypowiedziach mówią przede wszystkim o: „rynku pomorskim”, „Pomorzu”, „Trójmieście” oraz konkretnych lokalizacjach takich jak: „Gdańsk, Gdynia, Sopot, Słupsk...” Nie użyją pojęcia „obszaru metropolitalnego” ani „aglomeracji”.**
- > **Region wraz ze swoimi głównymi ośrodkami miejskimi postrzegany jest bardzo pozytywnie, jako atrakcyjne miejsce do lokowania najbardziej prestiżowych inwestycji, związanych z nowoczesnymi technologiami i innowacjami, o znaczącym w skali europejskiej potencjale inwestycyjnym wynikającym z wysokiej jakości zasobów ludzkich i rozwiniętej infrastruktury.** Ma to wpływ na reputację i pozytywny wizerunek w środowiskach biznesowych w kraju i zagranicą.
- > Większość firm, które zdecydowały się na inwestycje na terenie GOM, szczególnie Trójmiasta zapowiada dalszy dynamiczny rozwój na tym terenie.
- > **Walory lokalizacji oraz jakość życia są dodatkowym, bardzo ważnym elementem decyzyjnym.**

Poniżej zaprezentowane główne wnioski z analizy w podziale na główne obszary formułowanych ocen i opinii:



Obsługa inwestora, kooperacja z instytucjami otoczenia biznesu

- > Inwestorzy bardzo wysoko oceniają współpracę z instytucjami otoczenia biznesu zlokalizowanymi na terenie GOM. Szczególnie pozytywne opinie zyskują inicjatywa Invest in Pomerania, Gdańską Agencję Rozwoju Gospodarczego (InvestGDA - działającą w ramach inicjatywy Invest in Pomerania), władze Trójmiasta (Gdańsk, Sopot, Gdynia) oraz Gdański Park Naukowo-Technologiczny". Wsparcie i usługi świadczone przez te instytucje postrzegane są jako bardzo profesjonalne i kreatywne.
- > Szczególnie ceniona w kontakcie z regionem jest obsługa inwestycyjna w systemie tzw. ONE-STOP-SHOP, udzielane wsparcie „przed”, „w trakcie” i „po” inwestycji, indywidualne podejście do każdego inwestora oraz przygotowywanie ofert inwestycyjnych „szytych na miarę” . Inwestorzy doceniają oferowany przez Invest in Pomerania Project Management dla poszczególnych inwestorów.
- > Atutem wskazywanym przez inwestorów zagranicznych jest fakt, że instytucje otoczenia biznesu zlokalizowane na terenie pomorskiego, w tym przede wszystkim Trójmiasta współpracują ze sobą, posiadają pełną wiedzę na temat oferty i potencjału całego regionu i są w stanie dostarczyć komplementarne dane.
- > Inwestorzy bardzo cenią sobie skłonność władz i instytucji publicznych do daleko idącej współpracy i zrozumienia potrzeb inwestorów. W związku z tym np. Invest in Pomerania dba o to, by do programów wizyt potencjalnych inwestorów włączać spotkania z prezydentami, marszałkiem województwa czy też rektorami.

Infrastruktura, transport, komunikacja

- > Inwestorzy dużą wagę przywiązują do bardzo dobrego skomunikowania głównych miast GOM z krajami inwestora, doceniają nadmorskie położenie województwa oraz bezpośredni dostęp do transeuropejskiej sieci TEN-T
- > Najbardziej rozbudowana w Polsce siatka połączeń lotniczych m.in. ze Skandynawią wpływa na dynamiczny wzrost zainteresowania Trójmiastem ze strony inwestorów skandynawskich lub inwestorów zainteresowanych ekspansją na rynkach skandynawskich m.in. norweskim i szwedzkim jak również na kolejne rynki europejskie.
- > Dzięki rozwijającej się infrastrukturze transportowej inwestorzy widzą ogromny potencjał dla rozwoju transportu i logistyki, nie tylko o zasięgu krajowym, ale i globalnym.



Rynek pracy

- > Inwestorzy bardzo wysoko oceniają lokalny rynek pracy, przy czym głównie doceniają zasoby kadrowe dostępne na terenie Trójmiasta.
- > W opinii inwestorów absolwenci uczelni wyższych, zwłaszcza tych zlokalizowanych na terenie Trójmiasta są doskonale przygotowani do podjęcia pracy zawodowej zaraz po ukończeniu studiów.
- > Inwestorzy doceniają przede wszystkim dużą dostępność wysoko wykwalifikowanych ekspertów i specjalistów z dziedziny programowania, analizy oraz zarządzania projektami IT (Gdańsk wskazywany jest jako miasto, które oferuje najlepsze warunki dla firm z branży IT, a Gdański Park Naukowo-Technologiczny uważany jest za jeden z największych ośrodków IT w Trójmieście), specjalistów z zakresu finansów, a także inżynierów mechaniki oraz bardzo dobrze przygotowanych pracowników produkcyjnych o bogatym doświadczeniu w dziedzinie remontów i eksploatacji statków.
- > Inwestorzy bardzo wysoko cenią sobie bardzo dobrą znajomość języków obcych (w tym duńskiego, jak i szwedzkiego!) wśród wykwalifikowanych kadr głównie z Trójmiasta, W związku z tym widzą szerokie perspektywy rozwojowe regionu w zakresie działalności SSC/BPO oraz ICT.
- > Zauważony został przez inwestorów trend związany z przyciąganiem przez pomorskie obcokrajowców, którzy przeprowadzają się do Trójmiasta z zagranicy i innych oraz regionów Polski.

Kooperacja biznesu z uczelniami

- > Inwestorzy zauważają i doceniają współpracę biznesu, uczelni prywatnych i publicznymi. Organizacje pracodawców wspólnie ze środowiskiem akademickim organizują przedsięwzięcia, których celem jest podnoszenie jakości kadr na lokalnym rynku pracy. Wspólnie tworzą programy edukacyjne, uruchamiają dedykowane kierunki studiów, organizują dni otwarte i podejmują szereg inicjatyw edukacyjnych mających na celu dostosowanie programów nauczania do potrzeb biznesu jak również budowania wśród młodych ludzi świadomości w zakresie specyfiki i potrzeb lokalnego rynku pracy. Ten element aktywności proinwestycyjnej jest bardzo wysoko ceniony przez inwestorów i stanowi jeden z kluczowych determinantów wyboru lokalizacji pod inwestycje.
- > Doceniana i potrzebna z punktu widzenia inwestorów jest możliwość współpracy z Powiatowymi Urzędami Pracy w regionie m.in. w zakresie wspólnych programów rekrutacyjnych czy programów stażowych.



Jakość życia

- Trójmiasto i okolice są postrzegane przez inwestorów jako miejsce, gdzie żyje się dobrze. Wraz z nowymi firmami przybywają do gdańskiego obszaru metropolitalnego menedżerowie z innych miast i krajów. Dla nich bardzo istotny jest fakt, żeby wraz ze zmianą miejsca pracy wiązało się polepszenie warunków życia.

Dostępność powierzchni biurowych

- Atutem jest rosnąca podaż najlepszej w kraju, nowoczesnej powierzchni biurowej. Jednak z uwagi na rosnącą konkurencję i bardzo dużą dynamikę pojawiających się nowych inwestycji biurowych w innych miastach, elementy omówione wcześniej stanowią kluczową przewagę.

ANALIZA WIZERUNKU MEDIALNEGO

Analizie medialnej poddano publikacje medialne ze uwzględnieniem wyłącznie ogólnopolskich opiniotwórczych mediów biznesowych, branżowych, gospodarczych, tygodników opinii w okresie od 01.01.2014 – 15.12.2014 pod kątem: pojawiających się komunikatów na temat potencjału inwestycyjnego i rynku pracy głównych JST wchodzących w skład GOM, zrealizowanych inwestycji, opinii inwestorów.

Komunikaty obecne w mediach w weryfikowanym okresie pochodzą od instytucji otoczenia biznesu działających na terenie GOM, urzędów miast, firm, które inwestują na terenie GOM, firm doradczych biorących udział w procesach decyzyjnych, organizatorów wydarzeń branżowych.

Spośród wszystkich gmin, które wchodzą w skład Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego najsilniej obecne medialnie są Gdańsk i Gdynia oraz Trójmiasto. Pozostałe miasta należące do GOM w zasadzie nie istnieją w komunikacji ogólnopolskiej (Sporadycznie Słupsk, Tczew, Kwidzyn czy Lębork.)

Poniżej prezentowane są główne wątki, konteksty i kotwice medialne dotyczące najważniejszych ośrodków miejskich należących do GOM.

TRÓJMIASTO – główne wątki i konteksty:

- Trójmiasto, w kontekście potencjału inwestycyjnego i gospodarczego, jest najczęściej i najsilniej komunikowane w medialnym obiegu.
- W publikacjach dotyczących Trójmiasta wymieniane są sukcesy Gdańska lub/i Gdyni i są one prezentowane w kontekście większej całości – większego potencjału, jaki daje cała aglomeracja trójmiejska.
- Trójmiasto prezentowane jest w mediach jako: „miasto”, „metropolia”, „region”, „aglomeracja”, „marka”



- > Trójmiasto wskazywane jest przykład doskonale współpracującej „metropolii” łączącej trzy miasta: Gdańsk, Gdynia i Sopot; położone w północnej Polsce, posiadającej bezpośredni dostęp do morza, własny lotnisko i węzeł kolejowy i jako jeden z najszybciej rozwijających się ośrodków miejskich w Polsce.
- > Wiele publikacji medialnych (od kilku już lat) prezentuje Trójmiasto w kontekście idealnej lokalizacji dla branży outsourcingowej i jeden z najważniejszych ośrodków centrów usług wspólnych dla biznesu w Polsce.

Kotwice medialne:

- Trójmiasto zdobyło tytuł Best City of the Year 2014, który został przyznany podczas gali Poland Outsourcing and Shared Services Awards).
 - Trójmiasto jest jednym z najważniejszych ośrodków centrum usług wspólnych w Polsce, zatrudniającym ponad 11,5 tys. osób i zapowiadane są kolejne inwestycje, które mają przynieść kolejnych kilka tysięcy miejsc pracy do końca 2015 roku.
 - Dzięki licznym inwestycjom infrastrukturalnym (głównie w obrębie komunikacji/transportu), komercyjnym (nowoczesne biurowce), ogromnemu potencjałowi kadry (kilka tysięcy absolwentów uczelni wyższych rocznie), a także samej lokalizacji rośnie atrakcyjność inwestycyjna Trójmiasta.
 - Kolejne firmy z sektora BPO/SSC pojawiły się na trójmiejskim rynku (np.: Bayer, WNS, Misys, OIE Support, Metsä Group czy Kemira)
 - Atuty całego Trójmiasta pozwalają wygrywać z innymi miastami batalie o znaczące inwestycje z tego sektora.
-
- > Trójmiasto - głównym ośrodkiem zainteresowania skandynawskich firm interesujących się polskim rynkiem (atrakcyjne połączenia lotnicze z gdańskiego portu do głównych ośrodków Finlandii, Szwecji, Norwegii i Danii)
 - > Wiele publikacji medialnych dotyczy pojawiających się w Trójmieście i poza nim (Starogard, Lębork, Pruszcz Gdański) inwestorów różnych branż m.in. Acxiom (USA), Alteams (Finlandia), Kemira (Finlandia), Muszyński Meble (Norwegia), Ramme Tornsberg (Norwegia), CCC (Austria), Sii (Francja), Connectis (Polska) oraz Jeppessen by Boeing (USA).
 - > Otwarcia nowych budynków biurowych na terenie Trójmiasta

GDAŃSK vs TRÓJMIASTO- główne wątki i konteksty

Gdańsk w kontekście gospodarczym pojawia się najczęściej w publikacjach dotyczących rozwoju całego Trójmiasta. W zasadzie wszystkie wątki dotyczące Trójmiasta dotyczą także Gdańska.

Poniżej prezentowane są wątki „dodatkowe”, które nie zostały ujęte w części dotyczącej Trójmiasta, a które pojawiły się w ogólnopolskim obiegu medialnym w odniesieniu do Gdańska:



- Tysiące nowych miejsc pracy w Gdańsku
 - m.in. Bank BPH przeniósł swoją siedzibę z Krakowa do Gdańska. W nowym biurowcu BPH Office Park pracować będzie docelowo 2,7 tys. osób.
 - Strategia rozwoju Grupy Lotos - „Efektywność i Rozwój 2013-2015”, Lotos ma zainwestować w infrastrukturę 8 mld zł i stworzyć nawet 3000 nowych miejsc pracy
- Ranking Forbesa przygotowany przez Forbes i Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej – miasta najatrakcyjniejsze dla biznesu – Gdańsk zajął 7 miejsce w kategorii miast powyżej 300 tys. mieszkańców.
- Gdańsk zajął trzecie miejsce w rankingu polskich miast, których mieszkańcy są najbardziej zadowoleni z miejsca zamieszkania. Ranking opracowany został w ramach Diagnozy społecznej 2013.
- Gdańsk najszybciej rozwijającym się portem w Europie
- Pozostałe kotwice medialne:
 - Mærsk McKinney Møller - pierwszy statek klasy Triple-E, największy kontenerowiec świata, odbywający dziewiczy rejs z Azji do Europy zawinął do terminala kontenerowego DCT Gdańsk.
 - Oliva Business Center – największy kompleks biurowy w Polsce północnej.

POMORSKIE – główne wątki i konteksty

- Pomorskie jest regionem należącym do grupy województw o ponad przeciętnej atrakcyjności inwestycyjnej – wg. Raportu z IX edycji *Badania atrakcyjności inwestycyjnej województw i podregionów* zrealizowanych przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.
- Diamenty Forbesa 2014 - W pierwszej 11 rankingu, wśród firm najszybciej rozwijających się i generujących przychody powyżej 250 mln zł, znalazły się firmy z Trójmiasta i Pomorskiego
- Aktywność i sukcesy inicjatywy Invest in Pomerania, koordynowanej przez Agencję Rozwoju Pomorza - Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIIZ) wskazała Invest in Pomerania jako najlepsze Centrum Obsługi Inwestora w Polsce.
- Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna znalazła się wśród 4 polskich specjalnych stref ekonomicznych wyróżnionych w prestiżowym rankingu FDI Magazine „Global Free Zones of the Year 2014”.
- Otwarcie budynku „Akwarium” (G-330), który ma służyć jako zaplecze biurowo-administracyjne dla firm inwestujących na terenie Bałtyckiego Portu Nowych Technologii. Zlokalizowany na terenie gdyńskiej stoczni budynek oferuje 7 tysięcy metrów nowoczesnej powierzchni biurowej. Jest to flagowy projekt Pomorskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.



SUKCESY I ZNACZĄCE INWESTYCJE W ROZWÓJ PORTÓW W GDAŃSKU I GDYNI - główne wątki i konteksty

Bardzo dużo publikacji medialnych dotyczy rozwoju sektora portowego i inwestycji obu miast w ten obszar.

- > Porty Gdańsk i Gdyni łącznie staną się wkrótce największym kompleksem portowym na Bałtyku. Wraz z poprawą warunków logistycznych w kraju będą stanowić atrakcyjną ofertę portową dla firm ze Słowacji, Czech, Ukrainy, Białorusi a nawet Rosji.
- > 6,4 MLD Zł wpłynęło do urzędu skarbowego z tytułu opłat celnych i VAT od towarów wprowadzanych w Gdyni i Gdańsku na teren celny UE
- > W 2013 roku Port w Gdańsku przeładował towary o wartości 160 MLD złotych.
- > W ciągu najbliższych lat planowane inwestycje infrastrukturalne sprawą, że zwiększą one 2,5 krotnie możliwości przeładunkowe głęboko wodnego terminu kontenerowego DCT w Gdańsku
- > Port w Gdańsku - hubem przeładunkowym, jedynym tej skali w Polsce, skąd trafia 5 mln ton towarów do krajów sąsiednich.

GDYNIA - główne wątki i konteksty

- > Gdynia ma bardzo dobry wizerunek medialny. Można stwierdzić, że jest najsilniej i najczęściej obecnym w mediach miastem z całego GOM.
- > Dość często pojawiają się pozytywne publikacje przekrojowe na temat Gdyni - „W najbliższych latach stanie się „areną wielkich przeobrażeń, których skalę porównać można do budowy miasta i portu w latach 20-30 ubiegłego wieku. Największe zmiany związane będą z rewitalizacją ogromnych przestrzeni postindustrialnych terenów po portowych i po stoczniowych”
- > Media wskazują na duże zainteresowanie Gdynią ze strony firm ze Skandynawii jak również Francji, UK, Niemiec, Azji i Ameryki. Gdynię wybrały w ostatnim czasie m.in. firma Sony Pictures Entertainment, Grupa Nordea, Thomson Reuters, Rolls-Royce Poland i inne
- > Główne kotwice medialne:
 - Powstanie Nadmorskiej Strefy Prestiżu
 - Rewitalizacja moła rybackiego
 - Powstawanie atrakcyjnych przestrzeni publicznych, bulwarów wzdłuż nadbrzeży
 - Plany stworzenia Muzeum Żeglarstwa



- „Spektakularne inwestycje W Gdyni” – m.in. Forum Kultury, w którego skład wejdą Teatr Dramatyczny, Galeria Sztuki Współczesnej oraz Mediateka, nowoczesny kompleks biurowy i hotel. Lotnisko Gdynia Kosakowo, Pomorska Kolej Metropolitalna
- Centrum Nauki Experiment w Gdyni – nowoczesna pracownia doświadczalna dla dzieci i dorosłych
- Pomorski Park Naukowo-Technologiczny – nowoczesne centrum kreatywności i nowych technologii, w którym funkcjonować będzie 300 firm i pracę znajdzie 2 tys. osób
- Infobox w Gdyni – obserwatorium zmian – unikalny w skali kraju projekt umożliwiający prezentację planów rozwojowych miasta mieszkańcom i inwestorom
- Powstający w Gdyni Waterfront – 20 hektarów terenu inwestycyjnego położonego na styku lądu i morza. Tereny uwolnione od przemysłu stoczniowego - przygotowywane pod inwestycje przez Polski Holding Nieruchomości
- Dynamiczny rozwój Bałtyckiego Terminala Kontenerowego w Gdyni. Zarząd Portów Morskich w Gdyni planuje znaczące inwestycje (736 mln zł) w rozwój infrastruktury.
- Rozwój wszystkich 6 portów kontenerowych w Polsce stanie się motorem napędzającym popyt na budynki magazynowe w całym kraju. Inwestycja australijskiego developera Grupy Goodman - wielofunkcyjne Pomorskie Centrum Logistyczne w Gdyni o wartości ponad 300 mln zł i powierzchni magazynowej na poziomie 500 tys. m2 jest odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na powierzchnie magazynowe w Polsce.
- Gdynia zajęła pierwsze miejsce w rankingu polskich miast, których mieszkańcy są najbardziej zadowoleni z miejsca zamieszkania. Ranking opracowany został w ramach Diagnozy społecznej 2013

WNIOSKI

Wizerunek medialny głównych miast należących do GOM tzn: Gdańska, Gdyni, Trójmiasta oraz samego regionu pomorskiego w kontekście rozwoju gospodarczego jest bardzo pozytywny. Dominującym elementem tego wizerunku jest szeroko pojęty ROZWÓJ – infrastrukturalny, inwestycyjny oraz rynku pracy, a także tempo tego rozwoju. Spektakularne inwestycje, które są realizowane na terenie GOM są w zasadzie stale obecne w polskich mediach. Mniejszą siłą przebicia do medialnego obiegu mają mniejsze gminy należące do GOM.

Sprzyjającym elementem pozytywnego publicity regionu jest aktywność komunikacyjna wielu grup interesariuszy, w tym instytucji otoczenia biznesu, inwestorów i samych miast. Niestety Gdański Obszar Metropolitalny w kontekście jego rozwoju, potencjału gospodarczego nie jest w zasadzie w ogóle obecny w ogólnopolskiej debacie medialnej. Tę rolę – jako ośrodka integracji potencjału i siły wynikającej z synergii – dziś pełni w medialnej świadomości – Trójmiasto.



WIZERUNEK GOSPODARCZY ON-LINE

- Każda z wymienionych wcześniej instytucji otoczenia biznesu posiada własny serwis internetowy stanowiący w założeniu źródło informacji dla szeregi grup interesariuszy, w tym inwestorów i przedsiębiorców. Tym samym informacja gospodarcza dotycząca oferty inwestycyjnej miast na terenie GOM jak i całego regionu jest bardzo rozproszona. Prezentuje również zróżnicowany stopień profesjonalizmu i adekwatności prezentowanych treści do celów strategicznych, czy statutowych danej instytucji.
- Nie wszystkie wskazane strony internetowe posiadają swoje wersje językowe, pomimo tego, że większość instytucji otoczenia biznesu, jak i same miasta deklarują chęć kooperacji z inwestorami zagranicznymi.
- W przypadku instytucji otoczenia biznesu serwisy internetowe zawierają szereg informacji: dotyczących ważnych wydarzeń branżowych, misji gospodarczych, projektów inwestycyjnych, wyróżnień, konkursów oraz prowadzonych postępowań przetargowych. Tylko część z nich publikuje raporty, opracowania, dane – nie zawsze jednak istotne z punktu widzenia inwestora, aktualne i adekwatne do specyfiki i potrzeb inwestorów z poszczególnych branż.
- Najbardziej profesjonalnym, kompleksowym i wiarygodnym źródłem informacji proinwestycyjnej jest serwis internetowy inicjatywy *Invest in Pomerania*. Strona <http://www.investinpomerania.pl/> stanowi profesjonalne, stale aktualizowane źródło informacji i danych o potencjale gospodarczym regionu pomorskiego, w tym JST należących do GOM. Nie komunikuje w sposób odrębny oferty Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego, natomiast komunikuje potencjał całego regionu. Dostępna jest tutaj rozbudowana wyszukiwarka ofert inwestycyjnych, a także aplikacja umożliwiająca samodzielne tworzenie zestawień potrzebnych danych. Wcześniej na terenie województwa i samego Trójmiasta istniał problem funkcjonowania kilkunastu podmiotów, które ze sobą nie współpracowały. Inwestorzy nie wiedzieli, z kim mają rozmawiać i kto oraz jakiego wsparcia może im udzielić. To powodowało, że pomimo ogromnego potencjału tak samej aglomeracji trójmiejskiej jak i regiony inwestorów nie przybywało. Teraz Invest in Pomerania stała się hubem informacyjnym, promocyjnym i koordynacyjnym komunikację gospodarczą. Strona internetowa [Investinpomerania.pl](http://investinpomerania.pl) wygrała ranking na najlepszą stronę internetową Centrum Obsługi Inwestora w Polsce organizowany przez PAIZ
- Na stronach <http://investgda.pl/?lang=en> i <http://investgda.pl/MIO/> dostępna jest także aktualizowana na bieżąco baza projektów inwestycyjnych oraz informacje dotyczące regionu i jego potencjału gospodarczego. Kilkadziesiąt najciekawszych ofert inwestycyjnych z całej metropolii – zarówno oferty typu greenfield, brownfield, jak i propozycje dotyczące skorzystania z wysokiej jakości profesjonalnych kadr, a także utworzenia w metropolii centrów usług wspólnych dla biznesu. Oferta stworzona i udostępniona przez InvestGda stanowi źródło kompleksowej informacji o potencjale inwestycyjnym wykraczającym poza obszar Trójmiasta.
- Anty wizytówkami są niestety serwisy internetowe miast. Z punktu widzenia inwestorów nie zawierają potrzebnych informacji lub zawierają tylko częściowe. Nie posiadają wersji językowych, a jeśli posiadają nie są one aktualizowane. Zawierają nieaktywne linki i przestarzałe dane lub w ogóle ich nie posiadają. Strony miejskie głównie skierowane są do



mieszkańców (i w tym obszarze także nie spełniają swoich funkcji). Z uwagi na to, że powstawały wiele lat temu – dziś wymagają całkowitego przeformatowania lub stworzenia od nowa.

- > Każdy z omawianych serwisów ma swoją odrębną strukturę i identyfikację. Nie mają wspólnego mianownika, który na poziomie wizerunkowym mógłby wskazywać, że działają w ramach tego samego regionu, czy obszaru metropolitalnego.
- > W komunikacji skierowanej do inwestorów prowadzonej przez poszczególne JST należące do GOM w zasadzie nie pojawia się pojęcie Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego, za wyjątkiem <http://investgda.pl/?lang=en> Agencja Rozwoju Gdańska jako jedyna komunikuje, że działa na rzecz rozwoju projektów inwestycyjnych na terenie GOM: „Współpracujemy z międzynarodowymi i lokalnymi partnerami wspierając i stymulując projekty inwestycyjne na terenie Metropolii Gdańskiej”



PROMOCJA TURYSTYCZNA

POSTRZEGANA ATRAKCYJNOŚĆ I ZNAJOMOŚĆ OFERTY TURYSTYCZNEJ REGIONU

- Wśród polskich turystów Pomorskie jest wskazywane jako miejsce, którego deklarowana znajomość oferty jest bardzo wysoka (82 proc) jak również jest to województwo polecane do odwiedzin. Na ten wynik wywiera wpływ zarówno popularność tej destynacji z racji szczególnej lokalizacji (morze) oraz istnienie silnych „ownables”, związanych z tym regionem, głównie Gdańsk, Sopot, Gdynia, Hel...¹
- Pomorskie zostało wskazane przez badanych jako przeciętnie aktywne promocyjnie²
- W pierwszej trójce miast, które chcieliby odwiedzić Polacy są Kraków, Gdańsk i Zakopane³
- Z kolei na krótkiej liście miast, które chcieliby najbardziej odwiedzić w czasie wycieczki po Europie Środkowo-Wschodniej Brytyjczycy, Niemcy, Hiszpanie, Szwedzi znalazły się: **Praga** (najczęściej wybierana jako pierwsza), **Budapeszt** oraz **Warszawa**. Nie ma na niej żadnego z miast należących do GOM⁴
- Spośród miast należących do GOM - Gdańsk znalazł się najwyżej na liście preferencji mieszkańców Kaliningradu. Na jednej z trzech pierwszych pozycji na trasie wycieczki postawiłoby go 46%.⁵
- W odniesieniu wyłącznie do polskich miast, Brytyjczycy, Niemcy i Hiszpanie w wyborach pięciu najchętniej odwiedzanych miast w Polsce byli zgodni. Na mapie wycieczki znalazłoby się najczęściej: Warszawa, Gdańsk, Kraków, Poznań i Wrocław. W większości przypadków Gdańsk znajdował się w pierwszej trójce wybieranych destynacji. Pozostałe miasta GOM nie znalazły się na tej liście. Wyjątek stanowią Szwedzi, którzy wskazali, że obok Warszawy oraz Krakowa, odwiedziliby Trójmiasto.⁶

1

Badanie pt. „Postrzeganie regionów” przeprowadzone przez SMG/KRC, 2011 roku, dotyczące postrzeganej atrakcyjności turystycznej regionów w Polsce oraz znajomości oferty turystycznej przez polskich turystów. Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Woj. Warmińsko-Mazurskiego

³ „Badania opinii publicznej dotyczące marki Gdańsk” Quality Watch 2013

⁴ j.w.

⁵ j.w.

⁶ j.w.



- Gdańsk ma spójny i dość pozytywny wizerunek. Nie jest jednak wciąż szczególnie ceniony przez turystów zagranicznych, na tle innych, konkurencyjnych miast Europy Środkowo – Wschodniej. Nie jest także postrzegane jako miasto atrakcyjne turystycznie, co przekładana się na deklarowaną gotowość „zakupową”, czyli przyjazd do Gdańska.

KTO PRZYJEŹDZA DO POMORSKIEGO?

Wg. Badań Instytutu Turystyki dotyczących aktywności turystycznej Polaków 2013 roku zrealizowanego na zlecenie Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki do Pomorskiego najczęściej przyjeżdżają:

- Młodzi, niezamożni z Warszawy, Poznania i najbliższych regionów ościennych
- Ludzie młodzi przyjeżdżali tu częściej niż do innych województw: udział osób w wieku 25-34 lat był najwyższy w kraju
- Pomorskie odwiedziło w 2013 roku blisko 6 mln Polaków
- Najwięcej turystów przyjeżdżało z Mazowieckiego, Kujawsko-Pomorskiego i Wielkopolskiego
- Przeciętne wydatki na osobę (357\$) i na jeden dzień pobytu (77\$) kształtowały się poniżej średniej krajowej

W odniesieniu do turystów zagranicznych:

- Pomorskie w 2013 roku odwiedziło 1,7 MLN turystów zagranicznych, co stanowi ok. 20% wzrost w porównaniu z 2012 r. Na 2014 prognozowano, że będzie to liczba 2 MLN
- 60% tego ruchu stanowili turyści z Niemiec, Skandynawii, Wielkiej Brytanii i Rosji
- Nastąpił wzrost ruchu turystycznego z Hiszpanii, na co wpływ miało Euro 2012. Wielu kibiców, którzy przybyli do Gdańska na rozgrywki piłkarskie, wróciło do regionu
- Zwiększyła się także liczba turystów przyjeżdżających z Czech.⁷

ANALIZA TURYSTYCZNEGO WIZERUNKU MEDIALNEGO POMORSKIEGO I WYBRANYCH JST NALEŻĄCYCH DO GOM

Analizie poddano publikacje medialne z uwzględnieniem wyłącznie ogólnopolskich opiniotwórczych mediów lifestylowych, podróżniczych, kobiecych w okresie od 01.01.2014 – 15.12.2014, pod kątem: pojawiających się komunikatów oraz ich wydźwięku.

⁷ Informacje podane przez PROT, grudzień 2014



POMORSKIE W MEDIACH – główne wątki i konteksty:

Wśród głównych wątków, ikon, atrakcji turystycznych i miejsc, które prezentowane są w mediach znajdują się: **Wybrzeże (Kaszuby Północne, Półwysep Helski, Zatoka Pucka); Kuchnia Pomorza i Kaszub, Bory Tucholskie, Kaszuby Południowe.** Ich wizerunek medialny i konteksty w jakich są one prezentowane jest bardzo zróżnicowany i ma różną intensywność.

•> **Wybrzeże (Kaszuby Północne, Półwysep Helski, Zatoka Pucka)**

Pozytywny wizerunek medialny posiada Trójmiasto. Gdańsk, Sopot i Gdynia. Często wymieniane w kontekście wydarzeń kulturalnych, architektury, a zwłaszcza odkrywania ich na nowo. Popularną submarką regionu jest Zatoka Pucka, która „przyciąga ludzi młodych, amatorów sportów wodnych. Opisywana jest jako jedno z najlepszych miejsc do uprawiania sportów wodnych.

Niestety publikacje medialne dotyczące pozostałych miejsc regionu zlokalizowanych nad morzem – porażają liczbą i negatywnym wydźwiękiem: Jastarnia - „Przyciąga mieszczuchów, którym ciężko rozstać się z komfortem”; Władysławowo - „Epicentrum eksplozji kiczu i tandety”; Jurata - „W Juracie powstają budowle, jakich nie powstydziliby się Lazurowe Wybrzeże, ciężko jednak o spokój i luz, choć znajdziemy tu luksusowe hotele i apartamenty”; „Wypoczynkowe piekło: Czego wystrzegać się na wakacjach? Polskie kurorty nad morzem - pełno bazarowego handlu i taniej rozrywki”; „Nadmorskie miasta w sezonie eksplodują helowymi balonikami, pompowanymi maczugami i kiczowatymi pamiątkami z lasu”; „Lato nad polskim morzem – nie dość, że krótkie, to jeszcze tłok, ciasno, śmierdzi a woda kwitnie. Sezon trwa 30 dni, a przez resztę roku jest pusto”

Pozytywnym wyjątkiem jest Słowiński Park Narodowy, prezentowany w pozytywnym kontekście: „Wszyscy, którzy kochają kontakt z przyrodą będą zachwyceni Słowińskim Parkiem Narodowym - jest tu zdecydowanie mniej turystów”

•> **Kuchnia Pomorza i Kaszub**

Informacje o kuchni Pomorza (nie pomorskiego) prezentowane są rzadko, ale w pozytywnym świetle: „Mnogość dań z wykorzystaniem ryb”, „Wszelkie rybne zupy polskie powstały właśnie tutaj”, „Kuchnia Pomorza czerpie z bogactw natury, zwłaszcza z wód morskich i słodkich”; Potrawy, których nie znajdziemy nigdzie indziej w Polsce”; „Hel żyje głównie z rybołówstwa – o poranku roi się od rybaków rozładujących swoje kutry. Na nabrzeżu można kupić też rybę z porannego połowu”, „Szlachetne królewskie wędzone węgorze serwuje się tutaj jako dumę tutejszej kuchni”

•> **Bory Tucholskie, Kaszuby Południowe: Kościerzyna, Wieżyca, Szymbark, Kartuszy), krzyżackie zamki w Malborku czy Gniewie**

Mają najbardziej pozytywny wizerunek. Są również marką samą w sobie. Wysoko cenione przez turystów jak i media: „Doskonałe miejsce na piesze i rowerowe wycieczki”; „Coraz liczniejsze pensjonaty i hotele oferują nie tylko nocleg, ale i wyśmienite, tradycyjne jadło.” „W pomorskim jest wiele miejsc, które pozostają nietknięte przez masy turystów – warto je odwiedzać ze względu na możliwość obcowania z ludźmi z regionu, którzy prowadzą okoliczne pensjonaty”; „W okolicznych miasteczkach/wsiach można znaleźć niesamowite pensjonaty, które ugospzczą turystów lokalnymi przysmakami”; „Zachwycają niezliczone wzgórza, malownicze doliny, lasy pocięte głębokimi jarami, na dnie których wiosną i jesienią strumienie zbierają wodę, zasilając nią liczne jeziora i stawy”;



„Bory Tucholskie - turyści mogą tu odnaleźć ciszę i spokój, a także skorzystać z dostarczanych przez mieszkańców usług (pensjonaty, warsztaty, atrakcje turystyczne). Warto też wyruszyć razem z doświadczonym leśnikiem, aby ujrzeć po zmroku żyjące w lesie zwierzęta”

WNIOSKI

- Pomorskie jest prezentowane w mediach jako bardzo popularna, ale nie koniecznie atrakcyjna i wysoko oceniana destynacja turystyczna w Polsce (lub druga co do popularności – obok Mazur).
- Bardzo często, w opiniotwórczych mediach i portalach pojawiają się negatywne publikacje o Pomorskim – zwłaszcza w sezonie letnim.
- Medialny wizerunek Pomorskiego jest dość „płaski”, jednowymiarowy, stereotypowy. Dominującym elementem jest Wybrzeże Helskie latem i Trójmiasto.
- Pomorskie, pomimo swojej popularności ma wizerunek regionu bez autentyczności (poza Gdańskiem), dla mas, o niskich zasobach finansowych.
- Pomorskie to region, który żyje tylko „30 dni w roku”
- Trójmiasto, Gdańsk i Mierzeja Helska są najczęściej pojawiającymi się w mediach submarkami regionu. Tylko prasa podróżnicza porusza tematykę innych miejsc (Bory Tucholskie, Słowiński Park Narodowy, Malbork, Bursztyn i związane z nim atrakcje). Dostrzega atrakcyjność tras rowerowych i pieszych terenach Parków Narodowych.
- Publikacji na temat Pomorskiego oraz poszczególnych miejsc turystycznych jest dużo. Jednak nie jest to atut biorąc pod uwagę, że dziennikarze podążają każdego roku utartymi schematami. Brakuje świeżości i nowego spojrzenia na tak piękny i różnicowany region. Nie dowiadujemy się niczego nowego, przez co z roku na rok przybywające publikacje utrwalają jedynie ten sam stereotypowy wizerunek
- Nadmorskie kurorty, hotele oraz ośrodki Spa & Wellness na terenie Trójmiasta i w okolicach prezentowane są w dwóch skrajnych kontekstach – albo jako kiczowate i przepełnione PRL-owską tandetą lub jako miejsca, które zachwycają nowoczesnością, światowym poziomem oraz najwyższą jakością usług (Trójmiasto, Jurata)
- Jesień – staje się okresem traktowanym przez media za szczególnie warty uwagi - jako interesująca alternatywa na „mało komfortowego i krótkiego ” lata. Podobnie jak wiosna. „Pozasezonowość” – może stać się nową sezonowością. Jest to trend, na które pomorskie jeszcze nie odpowiedziało medialnie.
- W mediach lifestyle’owych, (nie podróżnych) prezentowane są głównie informacje dotyczące wydarzeń kulturalnych Trójmiasta, sporadycznie o mniej znanych miejscach wartych odkrycia.
- Większość publikacji powstaje z inicjatywy mediów. Pojawiające się artykuły nie tworzą spójnej opowieści – to przypadkowe tematy „złapane” przez dziennikarzy i przypadkowe konteksty komunikacyjne.



- > Bory Tucholskie oraz oferta turystyczna z nimi związana są atrakcyjnym tematem dla mediów. Stają się marką – autentyczną, atrakcyjną alternatywą dla „tandetnego” wybrzeża.

GŁÓWNE AKTYWNOŚCI PROMOCYJNE, ŹRÓDŁA INFORMACJI O OFERCIE TURYSTYCZNEJ, FORMUŁOWANE KOMUNIKATY, STOPIEŃ ATRAKCYJNOŚCI PREZENTOWANYCH TREŚCI

Za promocję turystyczną na terenie GOM odpowiada szereg instytucji, których zakres i zasięg działalności odpowiada celom, dla których zostały powołane. W niniejszej analizie wzięto pod uwagę działania następujących podmiotów i jednostek samorządu terytorialnego: Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Gdańska Organizacja Turystyczna, Biura Promocji Urzędów Miast / Gmin: Gdańsk, Sopot, Gdynia, Pruszcz Gdański, Kartuzy, Wejherowo, Lębork, Malbork, w tym Malbork Welcome Center, Stowarzyszenie Turystyczne Sopot, Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby.

- > Pomorskie jest wysoko pozycjonowane i promowane jako region o wysokiej atrakcyjności turystycznej, kulturalnej, dynamicznie rozwijający się, u dużym potencjalne gospodarczym, prestiżowy, o unikatowej historii i bardzo zróżnicowanej ofercie, które jest w stanie spełnić oczekiwania wymagającego turystyki indywidualnego, biznesowego i rodzinnego.
- > Widoczne są próby prezentacji oferty turystycznej Pomorskiego w wielu kontekstach, a także przez pryzmat regionu, które oferta turystyczna jest aktualna przez cały rok.
- > Wśród produktów, ikon, które są (lub wkrótce będą – ze względu na zakończenie koniecznych inwestycji) komunikowane i promowane znajdują się przede wszystkim:
 - > Trójmiasto wraz z jego ofertą turystyczną, kulturalną i kulinarną
 - > Trójmiasto wraz jego ofertą turystyki biznesowej i kongresowej
 - > Gdańsk
 - > Gdynia
 - > Sopot
 - > Imprezy masowe o randze międzynarodowej: Euro 2012
 - > Turystyka zdrowotna - Oferta SPA & Wellness, medycyna estetyczna
 - > Szereg zabytków i atrakcji turystycznych w poszczególnych miastach regionu
 - > 3 pola golfowe o klasie międzynarodowej
 - > Kuchnia regionalna
 - > Bursztyn i związane z nim miejsca i szlaki turystyczne
 - > Wakacje nad Morzem Bałtyckim
 - > Plaże
 - > Tematyczne szlaki kulturowe
 - > Regionalne produkty ozdobne
 - > Obiekty takie jak: Europejskie Centrum Solidarności, Teatr Szekspirowski w Gdańsku, Muzeum Emigracji w Gdyni (otwarcie w 2015), Muzeum II Wojny Światowej (otwarcie w 2016 r. Gdańsk)
 - > Oferta zakupowa – nowoczesne centra handlowe, polskie, w tym pomorskie marki uznanych producentów odzieży i biżuterii, polski design
 - > Turystyka biznesowa/kongresowa



Do głównych źródeł informacji turystycznej należą:

- > <http://pomorskie.travel/> - Serwis jest hubem informacyjnym skupiającym wszystkie najważniejsze informacje związane z ofertą turystyczną regionu. Portal jest prowadzony w 6 językach: polskim, niemieckim, angielskim, rosyjskim, francuskim i hiszpańskim – nie wszystkie informacje są jednak dostępne w wersjach językowych. Pełna wersja portalu jest prowadzona jedynie w języku polskim. Jest to błąd, biorą pod uwagę wagę promocji zagranicznej regionu i jego oferty.
- > <http://www.pomorskie.eu/pl#> - serwis prowadzony przez Samorząd Województwa Pomorskiego publikuje aktualności z regionu dotyczące szerokie spektrum zagadnień, w tym w jakimś zakresie - turystyki. Nie jest typowym serwisem turystycznym dla konkretnej grupy odbiorców
- > <http://www.gdansk4u.pl> - to uruchomiona przez Gdańską Organizację Turystyczną (we współpracy z Miastem Gdańsk oraz GCB – Gdańsk Convention Breau) wyszukiwarka produktów turystycznych Gdańska. W opcjach wyszukiwarki określić można swoje oczekiwania w stosunku do oferty, poprzez wybór odpowiednich kryteriów. W odpowiedzi na oczekiwania turystów zagranicznych, w wyszukiwarce dostępna jest opcja wyboru wersji językowej produktu – polskiej, angielskiej, niemieckiej lub rosyjskiej. Niestety praktycznie bez względu na to, jakie parametry się nie wybierze pojawiają się w zasadzie te same propozycje.

Ponadto funkcjonuje także szereg innych źródeł informacji turystycznej: <http://www.kapieliskagdansk.pl>, <http://www.rowerowygdansk.pl/>, <http://www.gdansk.pl/turystyka>, <http://visit.sopot.pl/>, www.lebork24.info, <http://www.visitmalbork.pl/> i wiele innych.

Wyróżniającym się źródłem informacji turystycznej na poziomie regionu jest pomorskietravel.pl. Serwisy funkcjonujące na terenie GOM, które zawierają informacje turystyczne nie zawsze są serwisami turystycznymi. Stopień aktualności i atrakcyjności prezentowanych treści jest bardzo zróżnicowany. Najczęściej jest niski. Część z serwisów prezentuje w jakiś sposób sformułowaną ofertę turystyczną – niestety jest to zazwyczaj wykaz posiadanych atrakcji – bez „spakowania” ich wg. potrzeb i zainteresowań danych grup odbiorców. Większość prezentowanych treści ma charakter informacyjny, wizerunkowy – a nie „sprzedażowy”, zachęcający do „kupienia” , „skorzystania” „zaplanowania przyjazdu”. Część z serwisów posiada wersje językowe – najczęściej nieaktualne i nie odpowiadające na bieżące potrzeby. Serwisy, obok szeregu informacji o atrakcjach turystycznych zawierają sporadycznie informacje organizacyjne i logistyczne, mapy, przewodniki do pobrania.



- > Nie wszystkie miasta należące do GOM mają siłę i potencjał promocyjny. Wśród najbardziej aktywnych komunikacyjne zarówno na poziomie międzynarodowym jak i krajowym są przede wszystkim **Gdańsk, Sopot i Gdynia**. Pozostałe miasta w zasadzie nie są obecne na poziomie ponadlokalnym. Miasta te, prowadzą również wspólne przedsięwzięcia promocyjne np. Karta Turysty Gdańsk-Sopot-Gdynia-Plus lub +48 Magazine – lifestylowa promocja o charakterze content marketingu na potrzeby promocji na rynkach Skandynawskich, we współpracy z innymi instytucjami partnerskimi.
- > Działania promocyjne dedykowane promocji regionu, czy poszczególnych miast w dużej mierze wykorzystywały bogaty wachlarz technik i działań promocyjnych i obejmowały m.in.: Stworzenie Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej w Woj. Pomorskim, kampanie reklamowe („Czas na Bałtyk”, „Pomorskie Nabierz Kolorów”), kampanie publicity („Czas na Bursztyn”, „+48 Magazine”, wizyty studyjne dziennikarzy, „Kulinary Prestige”- projekt promujący turystykę kulinarną w pomorskim), udział w imprezach targowych, wizyty studyjne dla tour operatorów. Działania promocyjne realizowane na poziomie regionalnym kierowane są przede wszystkim na rynki europejskie: Skandynawia, Wielka Brytania, Rosja, a także na rynek chiński.
- > **To co jest kluczowe i stanowi istotny problem w odniesieniu do dotychczas prowadzonych działań promocyjnych to brak systemu gromadzenia danych dotyczących szeroko pojętego ruchu turystycznego – tak w poszczególnych miastach jak i regionie, weryfikacji skuteczności dotychczasowych działań promocyjnych mierzonej m.in. wysokością przychodów, obłożeniem w hotelach, liczbą osób uczestniczących w wydarzeniach, liczbą zakupionych kart turystycznych – w podziale na miesiące oraz kierunku skąd ten ruch się odbywa i wielu innych parametrów.**
- > **Bardzo dużym problemem jest brak regularnie prowadzonych badań marketingowych i gromadzenie informacji marketingowych, po to, aby lepiej i bardziej adekwatnie planować działania promocyjne i formułować komunikaty, a także po to, aby przekazywać te dane lokalnemu biznesowi, aby lepiej i skuteczniej potrafił dostosowywać swoją ofertę i własną promocję do wymagań turystów i pojawiających się trendów konsumenckich. Z uwagi na brak badań – znikoma jest wiedza o turystach, do których kierowana jest oferta miast i całego regionu, ich zwyczajach jak i źródłach pozyskiwanej informacji – tym samym rośnie ryzyko braku skuteczności i przede wszystkich efektywności prowadzonych działań promocyjnych.**
- > W regionie nie funkcjonuje także system nowoczesnej edukacji turystycznej obejmujący zarówno biznes jak i właściwe instytucje publicznej, tak jak to ma miejsce zagranicą.



PROMOCJA KULTURY

Spośród miast wchodzących w skład Gdańskiego Obszaru Metropolitalnego najbardziej znaczące w obszarze kultury zarówno na poziomie kreowania oferty kulturalnej jak i jej promocji są Gdańsk oraz Gdynia i Sopot. To one prowadzą główną narrację w tym obszarze i są najbardziej rozpoznawalne w kontekście kulturalnym na poziomie ogólnokrajowym. Miasta takie, jak m.in. Wejherowo, Malbork, Lębork, Gniew, Pelpin czy Tczew tworzą jak dotąd wydarzenia kulturalne o znacznie mniejszej skali i sile oddziaływania.

POZYCJONOWANIE WYBRANYCH MIAST GOM I REGIONU W OBSZARZE PROMOCJI KULTURALNEJ (częściowo także turystycznym)

Gdańsk

- Gdańsk buduje wizerunek miasta niepokornego, wolnego, odważnego, nonkonformistycznego, które inspiruje wielkie zmiany, miejsca, gdzie dzieją się rzeczy ważne, nie tylko dla Polski, ale i dla Europy czy świata. Kreuje silne skojarzenia związane z polskim „oknem na świat”. Takie pozycjonowanie wynika z nadmorskiego położenia, portowego charakteru miasta jak również z dziedzictwa związanego z najnowszą historią, z ruchem Solidarności, strajkami w Stoczni Gdańskiej, postacią Lecha Wałęsy. W kreowaniu swojego kulturalnego (jak i turystycznego) wizerunku chce czerpać z wyjątkowej kontekstu historycznego, lecz w sposób zrównoważony, tak aby uniknąć wizerunku „miasta-pomnika”.
- Gdańsk chce być postrzegany jako miasto kreatywne, w którym czuć „ducha wolności”, w którym rodzą się nowe idee i dokonują zmiany na lepsze.
- „Wolność Kultury. Kultura Wolności” – hasło starań Gdańska i Metropolii o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 w przejrzysty sposób ujęło koncepcję jego pozycjonowania.
- Pojęcie wolności i solidarności zostało przetransponowane na sztukę i budowanie wizerunku miasta jako miejsca wydarzeń kulturalnych zaprojektowanych na skalę europejską (np. All About Freedom, Solidarity of Arts, Europejski Poeta Wolności), które mają podkreślać miejsce Gdańska w Europie, w którym za pomocą sztuki mówi się o rzeczach istotnych.
- Gdańsk chce być miastem, w którym sztuka jest codziennym elementem życia i otoczenia mieszkańców, elementem wzmacniania więzi międzyludzkich, angażowania mieszkańców w kształtowanie miasta.
- Gdańsk chce być postrzegany jako ważne europejskie, wielosezonowe centrum kulturalne i turystyczne.



- Gdańsk wyróżnia się na tle pozostałych miast i miejscowości na terenie GOM największą i najbardziej różnorodną ofertą kulturalną, od alternatywnych, trafiających do selektywnej grupy „koneserów” sztuki wydarzeń takich, jak Festiwal Sztuk Wizualnych Alternativa czy Festival Actus Humanus do wydarzeń „ludycznych”, jak Jarmark św. Dominika. Oferta kulturalna znacząco się poszerzyła, na co znaczny wpływ miało staranie miasto o tytuł ESK 2016.

Gdynia

- Gdynię wyróżnia swoisty duch lokalnego patriotyzmu, ambicji i nowoczesności, przejawiającej się m.in. w modernistycznej architekturze. Gdyni trudno było konkurować z Gdańskiem wielkością, więc postawiła na nowoczesność. Z niepozornej rybackiej wioski stała się nowoczesnym miastem, które „patrzy w przyszłość”. Dlatego, Gdynia pozycjonuje się jako miasto energii, inspiracji i kreatywności.
- W obszarze kultury Gdynia promuje się także jako miejsce dużych, markowych wydarzeń które przyciągają gości i z Polski i Europy. *The Tall Ship Races, Red Bull Air Show czy Open'er Festival, Gdynia Film Festival, Ladies' Jazz Festival, Gdynia Summer Jazz Days, Gdynia Design Days , Globaltica World Cultures Festival czy Nagroda Literacka Gdynia i Festiwal Literaturomanie* to wydarzenia budujące wizerunek Gdyni jako miasta nowoczesnego, otwartego także na kulturę.

Sopot

- Sopot pozycjonuje się jako wspaniały kurort, miejsce w którym chce się mieszkać, pracować, tworzyć i aktywnie spędzać czas oraz wypoczywać.
- Sopot to miasto atrakcji - wielkich imprez sportowych i kulturalnych. Od najbardziej „modnego” festiwalu piosenki TOP Trendy, Sopot Molo Jazz Festiwal, Festiwal Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji „Dwa Teatry” po Festiwal Literacki Sopot, który zyskuje uznanie fanów literatury z całej Polski.
- Sopot stawia na wysoką jakość życia. Hasłem w Strategii Miasta Sopotu 2014-2020 jest „Tu spełnisz marzenia”. Sopot chce być postrzegany jako „połączenie artystycznej swobody i radości życia”. Przykładem miejsca, w którym jest to widoczne jest Zatoka Sztuki prowadzona przez Fundację MCKA (Multidyscyplinarne Centrum Kulturalno-Artystyczne). To położone przy plaży, trzykondygnacyjne centrum typu Art&Biznes, które łączy w sobie swoisty mecenat kultury (promuje młodych artystów, debutantów, ułatwia kontakt z profesjonalnymi artystami), organizuje warsztaty dla dzieci, młodzieży i dorosłych, prowadzi program rezydencyjny dla osób z całego świata, posiada salę teatralno-koncertową i restaurację.



Malbork

Spośród pozostałych miejscowości na obszarze GOM na uwagę zasługuje **Malbork**, który buduje tematyczną ofertę kulturalną. Jej oś stanowi Zamek Krzyżacki. Wydarzenia, takie jak *Międzynarodowy Festiwal Kultury Dawnej*, *Oblężenie Malborka* czy *Magic Malbork* zdobywają coraz liczniejsze grono fanów i aktywizują mieszkańców, którzy biorą udział w tworzeniu tych wydarzeń.

Na tym samym, historycznym, tematycznym nurcie swoją pozycję w obszarze kultury, a zarazem turystyki buduje **Gniew**, w którym odbywa się *Międzynarodowy Konny Turniej Rycerski Króla Jana III Sobieskiego*.

KLUCZOWE KAMPANIE PROMOCYJNE ZWIĄZANE Z OFERTĄ KULTURALNĄ WYBRANYCH MIAST GOM

Gdańsk

- > Gdańsk był bardzo aktywny komunikacyjnie w okresie kandydatury do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Kampanie promocyjne, które powstały w tym czasie odnosiły się do idei wolności w kulturze i w tworzeniu. Idea wolności była trzonem wieloelementowej kampanii promocyjnej **„Wolność Kultury. Kultura Wolności”** (2011-2012). Kampania obejmowała działania reklamowe oraz public relations i publicity. W trakcie kampanii promowane były poszczególne wydarzenia kulturalne, które zostały włączone do „pakietu” kandydatury do ESK 2016 (np. *Festiwal Narracje, FETA, czy Monumental Art*).
- > Późniejsze spoty promocyjne miasta pod hasłem **„Gdańsk miasto wolności”** czy **„Gdańsk. Wyjdź Poza Ramy. Dotknij Wolności”** koncentrowały się na ogólnym, turystycznym wizerunku miasta, poczuciu, że jest to miejsce nietuzinkowe, dla ludzi poszukujących, w którym „dobrze się żyje i chce się tu być”.
- > Po zakończeniu zmagania o tytuł ESK 2016, od kilku lat można odnieść wrażenie, że Gdańsk przestał być aktywny promocyjnie w obszarze kultury – zarówno na poziomie publicity jak i reklamowym. Nie jest widoczny wyraźny, spójny komunikat dotyczący oferty kulturalnej czy życia kulturalnego w mieście. Przy okazji promocji wybranych wydarzeń tworzone są wprawdzie różnego typu materiały promocyjne dedykowane tym wydarzeniom (np. festiwal *Europejski Poeta Wolności* czy *All About Freedom*), ale nie jest to jednak systematyczna komunikacja „sprzedażowa” zachęcająca do wzięcia udziału, do przeżycia ani wizerunkowa.



Gdynia

Część spośród kluczowych wydarzeń odbywających się w Gdyni realizowanych i finansowanych jest w dużej mierze przez biznes. Miasto Gdynia jest partnerem tych przedsięwzięć. Dzięki takiemu połączeniu Gdynia partycypuje w zakrojonych na szeroką skalę działaniach promocyjnych prowadzonych przez głównych sponsorów wydarzeń. Ponadto wydarzenia te są bardzo silnymi kotwicami medialnymi a realizowane wokół nich kampanie promocyjne budują szerokie publicity tak samego wydarzenia jak i miasta. Do tego typu wydarzeń zaliczają się:

- **Festiwal Open'er** - jest silną kotwicą komunikacyjną. Towarzyszą mu prowadzone na szeroką skalę działania reklamowe, media relations on-line i off-line, social media oraz BTL. W punktach informacji festiwalowej dostępne są informacje o atrakcjach turystycznych, które oferuje miasto. Na terenie festiwalu miasto wystawia popularny namiot „Open Space”.
- **Festiwal Polskich Filmów Fabularnych** - promowany jest jako największe wydarzenie w polskim kinie. Gdynia jest partnerem festiwalu i wykorzystuje go do promocji swojego wizerunku „centrum kulturalnego”. Podczas festiwalu ulice i bulwary obrandowane są sloganem „Filmowa Gdynia”, a miasto „żyje” festiwalem. Każdy seans festiwalowy poprzedzony jest specjalnym krótkim spotem promocyjnym „Gdynia kocha film, film kocha Gdynię”. Logotyp Gdyni pojawia się w ogólnopolskich mediach podczas spotkań promocyjnych i relacji z festiwalu.

Gdynia w swoich dotychczasowych działaniach promocyjnych wykorzystywała szereg wydarzeń i kulturalny kontekst – jednak kampanie te służyły promocji wizerunku Gdyni, a nie promocji samych wydarzeń.

- **Mistrzostwa Świata w Odpoczywaniu** - rozpoznawalną, ogólnopolską kampanią promującą miasto jako miejsce wydarzeń kulturalnych była kampania „Mistrzostwa Świata w Odpoczywaniu” z 2008 r., w której wykorzystany został wizerunek gdynianki, Anny Przybylskiej, ambasadorki miasta. Do promocji wybrano największe wydarzenia kulturalno – rekreacyjne: *Lato zaczyna się w Gdyni, Gdynia Sailing Days, Open'er Festival, Ladies'Jazz Festival, Gdynia Design Days, Globaltica World Culture Festival, oraz Koncert Sinead O'Connor i Erica Claptona*. W kampanii wykorzystano nośniki reklamy zewnętrznej (w 8 największych regionach Polski: Śląsk, Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Łódź, Trójmiasto, Szczecin), ulotki, reklamy w prasie kolorowej (tygodnikach, miesięcznikach i dodatkach telewizyjnych do największych ogólnopolskich dzienników)
- **Wiejj do Gdyni** - z 2009 r. to kolejna widoczna i przeprowadzona z rozmachem kampania promocyjna miasta i poszczególnych wydarzeń kulturalnych, podczas której ponownie wykorzystano reklamę zewnętrzną w największych ośrodkach w Polsce, reklamę w prasie, materiały BTL, działania ambientowe. Do promocji wybrano największe wydarzenia kulturalno - rekreacyjne, które odbywały się w tym roku w Gdyni: *Złot Wielkich Żaglowców The Tall Ships' Races 2009 Gdynia, Heineken Open'er Festival, Ladies' Jazz Festival, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych, Festiwal Kultur Świata Globaltica, Beach Party, Targi Wiatr i Woda, Gdynia Sailing Days, Scena Letnia na plaży w Orłowie*.



Sopot

Sopot nie jest aktywny w odniesieniu do pro kulturalnej komunikacji i promocji miasta. Dostrzegalne są wprawdzie wybrane wydarzenia kulturalne (np. *Literacki Sopot*, *Artloop Festival*, *Sopot Classic*, *Sopot Jazz Festival*) jak i pojedyncze aktywności promocyjne. Jednak kultura nie stanowi silnej osi komunikacyjnej miasta, a tylko uzupełnienie jego kurortowo, plażowo, deptakowo, celebryckiego wizerunku.

OCENA WIZERUNKU MEDIALNEGO WYBRANYCH MIAST GOM W KONTEKŚCIE OFERTY KULTURALNEJ

Gdańsk

- > Medialny wizerunek Gdańska to wizerunek miasta, w którym odbywają się warte uwagi wydarzenia kulturalne. Informacje koncentrują się głównie wokół zapowiedzi festiwali, otwarć wystaw, koncertów wielkich gwiazd na PGE Arena (np. Justina Timberlake'a, Bon Jovi), premier książek (np. Pawła Huelle) czy premier teatralnych.
- > Imprezy w Gdańsku znajdują się na listach polecanych wydarzeń kulturalnych roku lub danego sezonu, zarówno przez portale branżowe, działające w obszarze kultury, takie jak Culture.pl czy O.pl, ale również przez ogólnopolskie media informacyjne i rozrywkowe, jak Radio Eska czy Newsweek, które informują swoich słuchaczy/czytelników o ważnych wydarzeniach kulturalnych, na których „wypada być”.
- > W kontekście wybranych wydarzeń artystycznych czy też otwarć instytucji kultury padają w mediach określenia „najnowocześniejszy teatr w Polsce” (Teatr Szekspirowski), „pierwsze na świecie muzeum Solidarności”, „nowoczesna, międzynarodowa instytucja kultury” (ECS), „najgorętsze miasto w Polsce” (festiwal Siesta), „najciekawsze wydarzenie kulturalne roku milenijnego” (festiwal FETA), „jedna z najciekawszych nowych imprez w Polsce poświęcona najświeższym nowościom na szeroko rozumianej scenie alternatywnej” (Festiwal Soundrive).
- > Obecny medialnie jest Teatr Szekspirowski. Nieliczne media dostrzegły w nim potencjał turystyczny. Rzeczpospolita pisze „(...) bryła teatru przypominająca małe miasteczko z uliczkami, mostami i zaułkami z czasem zapewne stanie się miejscem idealnym na fotograficzne plenery, teatr będzie otwarty na imprezy „nieteatralne” o charakterze kulturalnym i edukacyjnym, a także na konferencje i pomyślany jest tak, aby funkcjonował przez cały sezon”. Culture.pl : „Gdański Teatr Szekspirowski ma stać się nie tylko ważnym centrum wszelkich sztuk, siedzibą odbywającego się co roku Festiwalu Szekspirowskiego i działań edukacyjnych, ale i atrakcją turystyczną, przyciągającą turystów z całego świata wizytówką Gdańska.”



- > Gdańsk nie jest kreowany w mediach jako lider życia kulturalnego w Polsce, wyznaczający trendy w kulturze. Niemniej jednak dostrzeżona została różnorodność oferty kulturalnej Gdańska i jej jakość. Dziennikarze recenzujący gdańskie wydarzenia często chwalą je za program i klimat, jednak zwracają uwagę na małą frekwencję i zainteresowanie, zwłaszcza poza Gdańskiem.

Gdynia

- > Media opisują Gdynię jako miasto młode, dynamicznie rozwijające się, gdzie życie tętni cały dzień, a zaimprovizowane sceny rozbrzmiewają koncertami.
- > Wśród kulturalnych ikon miasta wymieniane są:
 - Muzeum Emigracji – dziennikarze podkreślają jego nowoczesny charakter, multimedialne rozwiązania, opisują konkretne eksponaty, rozmach. Nie brak jednak opinii, że Muzeum Emigracji jest odpowiedzią na Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku. Pojawiło się stwierdzenie w mediach, że „miasto rzuciło też wyzwanie Gdańskowi, jeśli chodzi o pamięć historyczną”.
 - Festiwal Polskich Filmów Fabularnych - w kontekście tego wydarzenia na temat miasta w medialnych obiegach pojawiają się takie określenia jak: „filmowa stolica Polski”, „w Gdyni rządzi film”)
 - Open'er Festival - media ostatnio zwracają uwagę na fakt, że festiwal przestaje być imprezą modną, a organizatorzy szukają nowych pomysłów w walce o oryginalność (pośród innych festiwali) i Ladies' Jazz Festival

Sopot

- > „Kurort i ekskluzywne morskie kąpielisko” - to „łątka”, która przyłgnęła silnie do Sopotu, miasta nie postrzeganego przez media jako miejsca związane szczególnie z kulturą.
- > Obraz „kulturalnego” Sopotu prezentowany w mediach to z jednej strony popularne i wpisujące się w „kurortowe” oblicze miast wydarzenia typu TOP Trendy Festival, które kontrastują z pojedynczymi awangardowymi wydarzeniami i akcjami artystycznymi, jak festiwal *Literacki Sopot*, dzięki któremu, jak podają media, Sopot w sierpniu na cztery dni zamienia się w literacką stolicę Polski, *Międzynarodowe Spotkania Performerek*, festiwal artystyczny *Art Loop* (sztuka współczesna w przestrzeni miejskiej) czy wystawa prac rosyjskich twórców awangardowych w Państwowej Galerii Sztuki w Sopocie, nie prezentowana nigdzie indziej w Polsce. Te ostatnie trafiają jednak do wybiórczej grupy odbiorców.



WERYFIKACJA SPOSOBU PROMOCJI ORAZ OBECNOŚCI MEDIALNEJ KLUCZOWYCH WYDARZEŃ KULTURALNYCH

Duża ilość i różnorodność oferty kulturalnej tworzonej przez szereg instytucji działających na terenie GOM sprawia, że wydarzenia kulturalne regionu są obecne zarówno w mediach lokalnych, jak i w ogólnopolskich. Media lokalne z racji swojej specyfiki prezentują ogromny wachlarz wydarzeń kulturalnych. „Przebicie się” do ogólnopolskiego obiegu medialnego jest już trudniejsze i uzależnione od szeregu elementów m.in. **jakości wydarzenia**, prestiżu, jego charakteru, rozmachu, potencjału zainteresowania szerszej publiczności, sposobu pozycjonowania, stopnia atrakcyjności materiałów prasowych, zdjęć, wyjątkowych osób i narratorów komunikacji.

Więcej otwartości na prezentowanie informacji, ze względów oczywistych, okazują media branżowe np. *culture.pl*, *o.pl*, *jazzforum.pl*, dziennikarze zajmujący się obszarem kultury w tygodnikach opinii typu *Polityka* czy *Newsweek*, dziennikach np. *Gazeta Wyborcza* czy *Rzeczpospolita*. Jednak ogromna liczba wydarzeń kulturalnych w Polsce sprawia, że trudno zwrócić ich uwagę. Należy również pamiętać, że samo pojawienie się informacji w danym medium (pojedyncza publikacja), czy wzmianka o danym wydarzeniu jeszcze nie zbuduje rozpoznawalnego wizerunku ani miasta, ani tym bardziej metropolii.

Wydarzenia, które są obecne w mediach ogólnopolskich można podzielić na dwie kategorie:

- > Wydarzenia o charakterze imprez masowych, plenerowych, np.: *Open'er Festival*, *TOP Trendy Festival*, *Jarmark św. Dominika*, *Gdynia Design Days*, *FETA*
- > Wydarzenia skierowane do „sprofilowanego” odbiorcy, związane także bardziej z tzw. kulturą wysoką, np.: *Festiwal Szekspirowski*, *All About Freedom*, *Europejski Poeta Wolności*, *Jazz Jantar*, *Festiwal Goldbergowski*, *Festiwal Actus Humanus*, *Sopot Festiwal Literacki*, *Gdynia Film Festival*
- > Większość wydarzeń kulturalnych organizowanych przez szereg instytucji, a także przez biznes posiada swoje strony internetowe, prowadzi komunikację w mediach społecznościowych, przygotowuje spoty promocyjne oraz pakiety informacji prasowych. Nieliczne z wydarzeń posiadają na swoich stronach internetowych specjalne przewodniki, czy aplikacje, także w wersjach językowych, dzięki którym uczestnik wydarzenia w wygodny sposób może mieć dostęp do szeregu informacji na temat m.in. kluczowych atrakcji, propozycji ciekawych miejsc do obejrzenia, wydarzeń, Karty Turysty, hot spotów i telefonów alarmowych, pomysłów na tematyczne wycieczki po mieście.
- > Niektóre z wydarzeń posiadają atrakcyjną formułę w ramach której wydarzenie obejmuje szereg różnych form: wystawy, promocje książek, wykłady, spotkania, debaty, koncerty, wydarzenia branżowe, które odbywają się kilku lokalizacjach w danym mieście. Pozwala to , zarówno na dywersyfikację i uatrakcyjnienie sposobu komunikacji i narracji jak również na podniesienie atrakcyjności turystycznej wydarzenia.



- > Niestety w przypadku większości wydarzeń jakość przygotowywanego contentu, planu współpracy z partnerami medialnymi, strategii promocji, koncepcji kreatywnej oraz stopień dbałości o „sprzedawanie” nie tylko samego wydarzenia, ale miejsca, w którym się ono odbywa są bardzo niskie.
- > **Siła promocyjna działań prowadzonych wokół poszczególnych wydarzeń jest zbyt mała, aby trwale zbudować silny wizerunek i markę chociaż kilku z nich na tyle mocną, aby była w stanie konkurować skutecznie z innymi wydarzeniami o podobnym charakterze, które odbywają się z kraju jak i zagranicą (tylko Opener Festival jest obecny w mediach zagranicznych - z racji rozmachu wydarzenia oraz udziału gwiazd światowego formatu).**

WERYFIKACJA DOTYCHCZAS PREZENTOWANYCH KOMUNIKATÓW, WIZJI NAJWAŻNIEJSZYCH INSTYTUCJI I INICJATYW ZWIĄZANYCH Z KULTURĄ

Na terenie GOM działa wiele instytucji, które odpowiadają za realizację działań i inwestycji z obszaru kultury oraz wydarzeń kulturalnych. Weryfikacji prezentowanych komunikatów zostały poddane wybrane, najbardziej widoczne instytucje oraz inicjatywy kulturalne GOM.



WYBRANE NAJWAŻNIEJSZE INSTYTUCJE ZWIĄZANE Z KULTURĄ

GDAŃSK	GDYNIA	SOPOT	INNE- WYBRANE
Instytut Kultury Miejskiej	Centrum Kultury w Gdyni	Państwowa Galeria Sztuki w Sopocie	Wejherowo – Filharmonia Kaszubska Wejherowskie Centrum Kultury
Europejskie Centrum Solidarności	Centrum Designu w Gdyni	Polska Filharmonia Kameralna Sopot	Malbork: • Muzeum Zamkowe w Malborku • Malborskie Centrum Kultury i Edukacji
Teatr Szekspirowski	Muzeum Emigracji w Gdyni	Sopocka Scena Alternatywna Off de Bicz	Kartuzy – Muzeum Kaszubskie
Instytut Sztuki „Wyspa”	Muzeum Miasta Gdyni	Scena kameralna w Sopocie	Lębork – Muzeum w Lęborku
Centrum Sztuki Współczesnej „Łaźnia”	Teatr Miejski im. W. Gombrowicza	Teatr Atelier im. A. Osieckiej	
Klub Żak	Teatr Muzyczny im. Danuty Baduszkowej	Zatoka Sztuki	
Teatr Wybrzeże	Centrum Nauki EXPERYMENT		
Miejski Teatr Miniatura			
Gdańska Galeria Miejska			
Nadbałtyckie Centrum Kultury			
Państwowa Filharmonia Bałtycka			
Opera Bałtycka			



WYBRANE NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA/INICJATYWY KULTURALNE

GDAŃSK	GDYNIA	SOPOT	INNE- WYBRANE
Europejski Poeta Wolności	Festiwal Filmowy w Gdyni - Festiwal Polskich Filmów Fabularnych	Festiwal Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji „Dwa Teatry”	Metropolia jest Okey – Gdańsk, Gdynia, Sopot
Festiwal Malarstwa Monumentalnego Monumental Art	Open'er Festival	Sopot Molo Jazz Festiwal	Malbork: <ul style="list-style-type: none">• Europejskie Dni Tańca• Międzynarodowy Festiwal Kultury Dawnej• Oblężenie Malborka• Magic Malbork
Międzynarodowy Festiwal Teatrów Plenerowych i Ulicznych „FETA”	Gdynia Design Days	Festiwal Literacki – Literacki Sopot	Gniew – Międzynarodowy Konny Turniej Rycerski Króla Jana III Sobieskiego
Festiwal Szekspirowski	Gdynia Blues Festival	Top Trendy Festival	Pelplin – Jarmark Cysterski
All About Freedom Festival	Globaltica World Cultures Festival	Festiwal Art Loop	Tczew – Off Jazz Festival
Solidarity of Arts	Gdynia Summer Jazz Days		
Festiwal Sztuk Wizualnych Alternativa	Ladies Jazz Festival		
Subiektywna Linia Autobusowa	Festiwal Rytmu i Ognia FROG		
Galeria Zewnętrzna Miasta Gdańska	Nagroda Literacka Gdynia i Festiwal Literaturomanie		
Festiwal Narracje	Festiwal Traffic Design		
Międzynarodowy Festiwal Jazz Jantar	Festiwal Polskich Sztuk Współczesnych R@Port		
Gdański Festiwal Tańca			
Dni Muzyki Nowej			
Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej			
Festiwal Goldbergowski			
Festiwal Actus Humanus			
Międzynarodowy Festiwal Mozartowski - Mozartiana			
Gdański Festiwal Tańca			
Gdańsk Dźwięga Muzę			
Jarmark św. Dominika			



- Działania kulturalne realizowane przez szereg instytucji na terenie GOM zdominowane są wyraźnie przez miasta z aglomeracji Trójmiejskiej – Gdańsk, Sopot i Gdynię. Trójmiasto oferuje swoim mieszkańcom, turystom z Polski oraz zagranicy różnorodną i bogatą propozycję kulturalną – od wystaw, instalacji w przestrzeni miejskiej, galerii i interaktywnych muzeów (których przestrzeń publiczna stwarza możliwości do partycypacji mieszkańców w sztuce), spektakli, poprzez warsztaty, dyskusje, debaty o kulturze i jej znaczeniu w naszym życiu i wreszcie - do koncertów, festiwali i imprez masowych.
- Zdecydowanym liderem pod względem liczby funkcjonujących instytucji, inwestycji oraz działań związanych z kulturą jest Gdańsk.
- Wizja prowadzonej przez gdańskie instytucje kultury działalności, a także sposób jej komunikowania związane są wyraźnie z symbolami miasta i wpisują się w strategię jego rozwoju.
- Gdańsk przedstawiany jest poszczególne instytucje jako miejsce, gdzie dzieją się rzeczy istotne, ważne, nie tylko dla Polski, ale też dla Europy czy świata. Wielkie zmiany historyczne związane z ruchem Solidarności, które zapoczątkował Gdańsk – dążenie do wolności, solidarności, otwartości mają teraz przełożenie na obszar kultury. Gdańsk dalej chce inspirować wielkie zmiany i poprzez kulturę dać nowe znaczenie pojęciom wolności i solidarności. Silnie nacechowane tą wizją są takie wydarzenia kulturalne, jak *All About Freedom, Solidarity of Arts* czy *Europejski Poeta Wolności*.
- Styl komunikacji i narracji prowadzony przez instytucje kultury w Gdańsku (poza nielicznymi wyjątkami) jest bardzo hermetyczny i bliski „bardziej wtajemniczonym”, ludziom działającym w obszarze kultury, tworzącym tę kulturę. Jest językiem „sztuki”, który wyraża bardziej wizję artystyczną danej instytucji kultury niż zwraca się bezpośrednio do mieszkańca czy turysty i tym samym przybliża mu efekty pracy danej instytucji.

„Prowadzimy badania naukowe, które skupiają się wokół przemian współczesnych praktyk kulturalnych”

„Naszą ambicją i misją (...) jest spełniać stymulującą intelektualnie i artystycznie rolę dla terenów postocznioowych, wpisując się swoim programem w dyskusję na temat ich historycznej roli, łącząc je z dziejami niezależnych ruchów artystycznych Gdańska oraz współczesną, innowacyjną praktyką artystyczną.”

„Program (...) zakłada wyrazistą kontekstualizację podejmowanych działań w wymiarze społecznym, historycznym, publicznym i estetycznym.”

Jednocześnie większość instytucji kultury i tworzonych przez nie inicjatyw kulturalnych deklaruje chęć angażowania mieszkańców do współtworzenia kultury i jej przejawów w przestrzeni miejskiej oraz docierania do nowych grup odbiorców.



- > Większość instytucji kultury czy też inwestycji kulturalnych komunikuje swoje cele w podobny sposób: prowadzenie działalności kulturalnej poprzez realizację projektów kulturalnych; badanie nowych zjawisk w kulturze czy też wspieranie rozwoju twórców i nowych talentów; kształtowanie postaw obywatelskich; edukacja, która przejawia się w organizowanych warsztatach czy też debatach. Komunikacja z otoczeniem w głównej mierze przebiega na zasadzie „ja”, „moje działania w danym mieście”, „nasze inicjatywy w danym mieście”. Rządziej na zasadzie „my w Trójmieście/dla Trójmiasta” czy „my w/dla GOM”
- > Podejście „metropolitarne” i dążenie do realizacji wizji związanej z umacnianiem wspólnoty i tożsamości kulturowej mieszkańców regionu, działaniem w kierunku integracji sąsiedzkiej i zwiększania dostępności kultury najbardziej widoczne jest m.in. w takich inicjatywach jak: *Festiwal Narracje – Instalacje i Interwencje w Przestrzeni Publicznej*, *Streetwaves*, *Monumental Art*, *Galeria Zewnętrzna Miasta Gdańska*, *projekt Lokalni Przewodnicy i Przewodniczki w Gdańsku* czy też *Festiwal Traffic Design* w Gdyni.
- > Widoczne jest też dążenie Trójmiasta do budowania swojej pozycji jako międzynarodowego centrum kultury. Instytucje (głównie z Trójmiasta) współpracują z zagranicznymi instytucjami kultury, pracują nad rozpoznawalnością na arenie europejskiej, a nawet międzynarodowej. Gdańsk, Gdynia i Sopot chcą być polskim „oknem na świat” w obszarze kultury. Ma to odzwierciedlenie w tworzonych inicjatywach kulturalnych i wydarzeniach, takich jak m.in.: „Europejskie Centrum Solidarności”, „Muzeum Emigracji w Gdyni”, „All About Freedom”, „Europejski Poeta Wolności”, „Festiwal Szekspirowski”, „Open'er Festival”, „Globaltica World Cultures Festival”, „Festiwal Jazz Jantar” czy też wydarzenia, które w swojej nazwie podkreślają charakter międzynarodowy, jak np.: „Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej” w Gdańsku-Oliwie, „Międzynarodowy Festiwal Mozartowski-Mozartiana” w Gdańsku-Oliwie, „Międzynarodowy Festiwal Teatrów Plenerowych i Ulicznych FETA”, „Międzynarodowy Konny Turniej Rycerski Króla Jana III Sobieskiego” w Gniewie, „Międzynarodowy Festiwal Kultury Dawnej” w Malborku.



WNIOSKI I REKOMENDACJE

- Gdański Obszar Metropolitalny posiada bogatą i zróżnicowaną ofertę kulturalną, a także znaczące wydarzenia kulturalne.
 - Głównymi „narratorami” w obszarze kultury GOM są miasta wchodzące w skład aglomeracji trójmiejskiej – **Gdańsk, Sopot, Gdynia**. Niekwestionowanym liderem nadal pozostaje **Gdańsk**, chociażby ze względu na ilość wyróżniających się na skalę krajową wydarzeń kulturalnych uznawanych przez środowiska branżowe za wysoko jakościowe. W przypadku Gdańska, paradoksalnie, duża różnorodność oferty kulturalnej powoduje trudności w dookreśleniu charakteru miasta i „rozmycia” wizerunku.
 - Wg. badania przeprowadzonego przez PBS z 2014 r. na temat pozycji Gdańska na mapie kulturalnej Polski, uczestnicy badania - przedstawiciele instytucji kultury, organizacji pozarządowych działających w obszarze kultury, artyści/twórcy, dziennikarze piszący na temat wydarzeń i zjawisk w kulturze mieli problem z jednoznacznym sklasyfikowaniem kultury w Gdańsku. **Wskazują na brak spójnego przekazu, który pozwoliłby na silne zaistnienie w świadomości zbiorowej oraz brak odpowiedniej strategii promocyjnej.**
 - Oferta kulturalna Gdańska i Gdyni jest obecna w świadomości widza-turysty zagranicznego. Potwierdzają to chociażby publikacje prasowe na temat *Open'era*, *Festiwalu Szekspirowskiego* czy też badania opinii publicznej dotyczące marki Gdańsk zrealizowane przez firmę Quality Watch w 2013 r.
- Gdańsk, Sopot i Gdynia, które mają najwięcej do powiedzenia w obszarze kultury na terenie GOM, w głównej mierze skupiają się na animacji własnego życia kulturalnego i produkcji własnych, lokalnych wydarzeń kulturalnych.

Jest to naturalne i zrozumiałe, ponieważ wydarzenia kulturalne w dzisiejszych czasach stały się nowymi architektami wizerunku miejsc i zaczynają wręcz dominować w identyfikowaniu miast. Stały się też kartą przetargową w „walce” miast o uwagę widza-turysty.

- Mało jest widocznych dla obserwatora spoza regionu przejawów myślenia w kategoriach tworzenia i promowania wspólnej oferty kulturalnej



- Zauważalna jest rywalizacja pomiędzy Gdańskiem i Gdynią w obszarze kultury
 - Z uwagi na to, że coraz więcej miast aspiruje do tytułu lidera życia kulturalnego w kraju, mamy do czynienia z nadofertą wydarzeń, która jest praktycznie nie do skonsumowania.
 - Rywalizacja „kulturalna” pomiędzy największymi miastami GOM została też dostrzeżona przez media. Rzeczpospolita pisze o „wojnie festiwalowej” pomiędzy Gdańskiem i Gdynią. Doprowadziła ona do stworzenia kilku podobnych wydarzeń kulturalnych, np. *Jazz Jantar* (Gdańsk) – *Gdynia Summer Jazz Days*, *Ladies Jazz Festival* (Gdynia) – *Sopot Molo Jazz Festiwal* (Sopot); *Europejski Poeta Wolności* (Gdańsk) – *Festiwal Literaturomanie* (Gdynia) – *Literacki Sopot* (Sopot); *Monumental Art* (Gdańsk) – *Festiwal Traffic Design* (Gdynia). Promowanie ich oddzielnie przez każde z miast w zasadzie uniemożliwia zbudowanie ich silnego wizerunku, czy marek własnych. Mamy do czynienia z rosnącym trendem konsumenckim związanym z kulturą, który potęguje dodatkowo wzrost popularności krótkich wakacji i turystyki weekendowej. Mówimy dzisiaj m.in. o turystyce filmowej, festiwalowej, turystyce fiest, festynów i jarmarków, a nawet o turystyce turniejowej. Jednocześnie kultura w dzisiejszych czasach rozumiana jest jako rozrywka. Ludzie wybierają się na weekendowe wypadki po kraju w poszukiwaniu ciekawych, wielozmysłowych wydarzeń kulturalnych. Warto spojrzeć pod tym kątem na dotychczasową ofertę kulturalną miast/ miejscowości wchodzących w GOM i zrewidować ich komplementarność, powtarzalność, atrakcyjność pod względem produktu turystycznego.

- Biorąc pod uwagę, że na organizację, promocję wydarzeń wydawane są określone budżety przez miasta jak i instytucje, a ponadto, że wydarzenia kulturalne są również nośnikiem promocji zarówno kulturalnej jak i turystycznej - **muszą one mieć założoną jakąś efektywność i przyjęte mierniki jej pomiaru**. Powinna ona być mierzona i poddawana weryfikacji, po to, aby w przyszłości **lepiej zarządzać i planować organizacją i promocją nie tylko kolejnej edycji danego wydarzenia, czy całego systemu wydarzeń**. W obszarze zainteresowań badawczych powinny znaleźć być następujące kwestie:
 - Ilu uczestników przyciąga dane wydarzenie?
 - Skąd do nas przyjechali?
 - Dlaczego zdecydowali się przyjechać?
 - Jaka jest dynamika tego uczestnictwa?
 - Czy chcą zobaczyć coś poza wydarzeniem? Co chcą zobaczyć?
 - Na jak długo się zatrzymują?
 - Gdzie się zatrzymują?
 - Jakich informacji poszukują?
 - Który już raz biorą udział w naszym wydarzeniu?
 - Jak wydarzenie zostało odebrane? Ocenione? Co podobało się najbardziej i dlaczego?
 - Co widzieli w naszym mieście?
 - Ile wydają u nas pieniędzy? Na co?
 - Kim są?
 - Skąd się dowiedzieli?
 - Etc...



Bez tak ważnych informacji skuteczna promocja kulturalna i turystyczna w zasadzie nie jest możliwa. Nie jest możliwe także argumentowanie o słuszności organizacji danego wydarzenia ani udowodnienie, że dane wydarzenie spełnia swoje cele. Bez uczestników, ich satysfakcji i rozgłosu – wydarzenia nie mają sensu. Nikt także nie bada także rozpoznawalności ani siły marek poszczególnych wydarzeń.

W przypadku wiodących zagranicznych imprez kulturalnych, celem jest nie tylko przygotowanie wydarzenia od strony artystycznej, ale też wzmocnienie gospodarki (sektora turystyki), przyciągnięcie turystów i co więcej, zachęcenie ich, aby za rok przyjechali ponownie. Znakomitym przykładem zrozumienia czym są dzisiaj wydarzenia jest m.in. Festiwal w Salzburgu czy też Festiwal Fringe w Edynburgu. Ich promocja jest angażująca, „sprzedająca”, obiecująca „wyjątkowe przeżycie”.

FESTIWAL W SALZBURGU

- Zbudowany wokół postaci Mozarta. Promuje się poprzez prestiż, luksus i wyjątkowość.
- Przygotowane są pakiety atrakcji turystycznych, które uzupełniają program artystyczny festiwalu.
- Wydatki poniesione przez odwiedzających Festiwal z zagranicy w branżach turystyki, handlu i komunikacji wyniosły **około 92 mln euro**, z czego na hotelarstwo i gastronomię przypadało ok. 75%.
- Całkowity obrót związany z Festiwalem to **ok. 225 mln euro**
- Największa część, **ok. 4/5 (ok. 180 mln euro)** zasila gospodarkę regionu Salzburga.
- Przy okazji festiwalu w turystyce i handlu powstaje ok. **2800-3000** miejsc pracy

FESTIWAL FRINGE W EDYNBURGU.

- Sposób narracji w działaniach promocyjnych przekazuje emocje, energię, wzbudza potrzebę uczestniczenia, wykorzystuje testimoniałe znanych aktorów i artystów uczestniczących w festiwalu, którzy zapraszają na Fringe słowami takimi, jak: „kreatywność”, „unikatowość”, „ważne, wyjątkowe doświadczenie”, „kocham to”, „jest zabawny”, „to energia, dreszcz emocji”, „nie ma drugiego takiego festiwalu na świecie”, „nigdzie indziej na świecie nie ma tylu niesamowitych rzeczy”
- Strona internetowa festiwalu zachęca turystów do przyjazdu i zawiera przydatne informacje dotyczące miasta, zakwaterowania, atrakcji.
- Prowadzone są także badania dotyczące ruchu turystycznego związanego z Festiwalem i opracowywane metody zwiększenia liczby uczestników.



W odniesieniu do dotychczasowego sposobu funkcjonowania szeregu wydarzeń i inicjatyw kulturalnych na terenie GOM bardzo pożądanym byłoby wprowadzenie działań spełniających pięć kluczowych funkcji składających się na całościowe zarządzanie procesem budowania wartości, kapitału i wizerunku kulturalnej oferty GOM:

- 1. Funkcja edukacyjna** – obejmująca podnoszenie standardów m.in. w kreowaniu oferty kulturalnej, także pod kątem produktu turystycznego i oceniania wydarzeń z punktu widzenia np. generowania nowych miejsc pracy, przychodów z noclegów czy gastronomii, podnoszenia świadomości temat skutecznych i nowoczesnych sposobów promowania wydarzeń kulturalnych;
- 2. Funkcja monitorująca** – prowadzenie cyklicznych badań (np. wizerunkowych, ruchu turystycznego), które pozwoliłyby na lepsze zarządzanie ofertą kulturalną przez poszczególne miasta wchodzące w skład GOM; weryfikowanie atrakcyjności danych wydarzeń kulturalnych; zbieranie i publikowanie informacji od różnych podmiotów działających w obszarze kultury
- 3. Funkcja kreująca** – inicjowanie wspólnych projektów (np. skierowanych do całej branży związanej z kulturą – instytucje kultury, hotele, restauracje, biura podróży, przewoźników)
- 4. Funkcja promocyjna** – inicjowanie wspólnej promocji wydarzeń kulturalnych realizowanych na terenie GOM skierowanej do wewnątrz i na zewnątrz (promocja krajowa i zagraniczna)
- 5. Funkcja biznesowa** – współpraca z biznesem, „łącznik” pomiędzy biznesem a instytucjami kultury, np. w kwestiach wspólnego finansowania czy promocji danego wydarzenia kulturalnego