

ANALIZY SWOT DLA MIASTA GDAŃSKA OBSZAR TURYSTYKA I SPORT

TURYSTYKA

Materiał opracowany przez:

Koordynator	Andrzej Socik - Kierownik Biura Współpracy Metropolitalnej
Osoby uczestniczące w pracach merytorycznych	Anna Górka Grażyna Adamska Robert Pytlos Agnieszka Cichy Żaneta Kucharska Marta Wiśniewska Izabela Koch

MOCNE STRONY

- Silny wizerunek Gdańsk jako atrakcyjnego centrum turystycznego na arenie krajowej i zagranicznej
- Utrzymujący się trend liczby turystów odwiedzających Gdańsk
- Istniejące obiekty do organizacji imprez masowych o charakterze kulturalno- rozrywkowym, widowiskowo-sportowym, biznesowym: PGE Arena, ERGO Arena, Amber Expo, Gdańskie Centrum Muzyczno-Kongresowe na Wyspie Ołowianka
- Atrakcyjność przyrodniczo-krajobrazowa, w tym m.in.: kąpieliska morskie, parki miejskie, Trójmiejski Park Krajobrazowy, Rezerwat Ptasi Raj na Wyspie Sobieszewskiej
- Dostępność komunikacyjna Gdańsk - port lotniczy, drogi, rozbudowana sieć komunikacji publicznej na skalę metropolitalną, system dróg rowerowych, śródlądowe drogi wodne
- Zróżnicowana oferta kulturalno-rozrywkowa, w tym cykliczne imprezy kulturalne organizowane również poza sezonem letnim
- Potencjał kulturowy Gdańsk jako wartość dodana do oferty turystycznej
- Stosowanie nowych technologii w budowie produktów turystycznych, tj. Zintegrowany System Informacji Turystycznej, media społecznościowe, systemy rezerwacji noclegów, aplikacje mobilne, w tym: gdansk4u MOBILE, GCBeVENT
- Oferta handlowo-usługowa sprzyjająca rozwojowi turystyki, w tym: gastronomia, zakupy, wellness&spa, usługi transportowe, sprzedaż pamiątek
- Znaczący potencjał Gdańsk w zakresie rozwoju turystyki biznesowej
- Wysoki poziom i dostępność usług świadczonych w punktach Informacji Turystycznej
- Gościnność gdańszczan
- Wyszkolona kadra po UEFA EURO 2012™, m.in. wolontariusze, kadra zarządzająca, pracownicy usług turystycznych i paraturystycznych
- Konsekwentna budowa marki miasta i jego promocja nawiązująca do dziedzictwa związanego z *Solidarnością* i *Wolnością*

SŁABE STRONY

- Brak promocji Pomorza pod wspólną marką Gdańsk
- Niewystarczające zaangażowanie branży do tworzenia markowych produktów i ofert turystycznych
- Brak spójnej i zintegrowanej informacji o markowych, gdańskich produktach turystycznych
- Brak platformy współpracy przedstawicieli branży turystycznej niezbędnej do tworzenia markowych produktów, uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych krajowych i zagranicznych
- Niezadowalający stan infrastruktury służącej zarówno turystom, jak i mieszkańcom, zwłaszcza: miejsc parkingowych, toalet publicznych, użytecznych i estetycznych mebli miejskich oraz infrastruktury podnoszącej jakość korzystania z kąpielisk morskich, m.in. przebieralni, przechowalni rzeczy osobistych, wypożyczalni sprzętu wodnego, itp.
- Niewykorzystany potencjał Gdańsk jako ośrodka turystyki wodnej
- Brak wypracowanych instrumentów wsparcia dla organizatorów dużych imprez w mieście, w tym konferencji biznesowych, kongresów, itp.
- Niewystarczająca liczba profesjonalnych organizatorów turystyki obsługujących turystykę przyjazdową do Gdańsk
- Brak strategii kreowania marki Gdańsk, która jest zrozumiała dla mieszkańców (co powoduje brak ich identyfikacji z nią)
- Brak tworzonego z odpowiednim wyprzedzeniem kalendarza wydarzeń w Trójmieście (imprez kulturalnych i sportowych) co powoduje m.in. nakładanie się różnych imprez

- Współpraca metropolitalna w zakresie budowania oferty turystycznej

SZANSE

- Dalszy rozwój połączeń lotniczych, morskich, śródlądowych, kolejowych i drogowych
- Możliwość organizacji większej liczby imprez/wydarzeń na znaczną skalę w centrum konferencyjno-wystawienniczym Amber Expo, na stadionie PGE Arena, ERGO Arena
- Możliwość pozyskiwania środków zewnętrznych w celu rozbudowy infrastruktury turystycznej
- Współpraca w ramach przynależności Gdańska do krajowych i międzynarodowych organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki
- Skoncentrowanie środków i działań na rzecz rozwoju wspólnego metropolitalnego rynku usług turystycznych
- Podążanie za nowymi trendami w turystyce ze szczegółowym wykorzystaniem nowych technologii w usługach turystycznych; rozwój tzw. e-turystyki
- Wspólna promocja i partycypacja w polskich i międzynarodowych wydarzeniach (Gdańska Organizacja Turystyczna/Gdansk Convention Bureau + Amber Expo + PGE Arena + ERGO Arena + Teatr Szekspirowski i innych podmiotów zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego)
- Rewitalizacja przestrzeni o potencjale turystycznym lub rekreacyjnym oraz miejsc o znaczących wartościach kulturowych
- Turystyka z rynku wschodniego (zapis do rozwinięcia po otrzymaniu wyników z badań wizerunkowych realizowanych w lipcu 2013 r.)
- Aktywność członków Pomorskiego Klubu Ambasadorów Kongresów Polskich - lobbying na rzecz pozyskiwania organizacji spotkań biznesowych w Gdańsku

ZAGROŻENIA

- Brak spójnego wizerunku Pomorza
- Silna konkurencja innych polskich miast
- Zahamowanie rozbudowy infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej w Gdańsku
- Rozbieżność polityki promocyjnej i wizerunkowej pomiędzy regionalnymi a miejskimi podmiotami zajmującymi się rozwojem turystyki

SPORT

Materiał opracowany przez:

Koordynator	Andrzej Trojanowski - Dyrektor Biura Prezydenta ds. Sportu
Osoby uczestniczące w pracach merytorycznych	Krzysztof Guzowski Jerzy Jasiński Adam Maksim Leszek Paszkowski Jacek Sawicki Magdalena Skiba Tomasz Drozdowski

MOCNE STRONY

- Kadra dydaktyczna i szkoleniowo-trenerska w gdańskich szkołach i klubach sportowych
- Sukcesywnie unowocześniana szkolna infrastruktura sportowa oraz infrastruktura sportowa Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji
- Udział gdańszczan zaangażowanych w sport powszechny, w szczególności: bieganie, jazda na rowerze i sporty wodne
- Imprezy sportowo-rekreacyjne dostosowane do wieku i zainteresowań gdańszczan z wykorzystaniem

SŁABE STRONY

- Niewystarczająca infrastruktura do zaspokojenia potrzeb związanych z uprawianiem sportów wodnych i sportów plażowych, a także niewystarczająca liczba pływalni
- Niedostosowana infrastruktura wynikająca z potrzeb innych dyscyplin sportowych /pływania olimpijska 50 metrowa, stadion żużlowy, kompleks lekkoatletyczny - Centrum Sportu Młodzieżowego GOKF, wielofunkcyjny kompleks sportowo-rekreacyjny przy ul. Zielonogórskiej/

przeźreni miejskiej - Park Reagana, Trójmiejski Park Krajobrazowy, plaże

- Upowszechnianie i popularyzacja sportu, w szczególności przez organizację imprez sportowych o europejskim i światowym zasięgu /ME i MŚ w siatkówce, MŚ w lekkoatletyce, Puchar Świata we florecie/
- Baza sportowa Miasta Gdańska i wynikająca z niej dostępność do urządzeń i obiektów sportowych /boiska wielofunkcyjne, boiska Junior, boiska Orlik/
- Mechanizmy dotyczące zarządzania sportem /Gdańska Rada Sportu, stypendia sportowe, nagrody za wybitne osiągnięcia sportowe, wsparcie finansowe dla klubów: dotacje, promocja, jedne z najwyższych w Polsce/
- Gdański system sportu młodzieżowego /współpraca Miasta Gdańska z klubami sportowymi - efekt w postaci wysokiego notowania w rywalizacji gmin/
- Nowoczesne obiekty sportowe: Hala Widowisko – Sportowa, arena piłkarska na Letnicy, Gdańska Hala Floretu, kompleks boisk przy Traugutta

- Ubogi rynek sponsorski
- Brak kadry menedżerskiej zarządzającej gdańskimi klubami sportowymi i projektami sportowymi
- Brak stabilizacji finansowej i organizacyjnej gdańskich klubów sportowych
- Brak szczegółowej analizy dotyczącej potrzeb mieszkańców Gdańska w zakresie spędzania aktywnie wolnego czasu

SZANSE

- Wypracowanie instrumentów współpracy pomiędzy przedstawicielami różnych środowisk sportu, w szczególności młodzieżowego /kalendarz wydarzeń, Rada Sportu Młodzieżowego jak platforma dla wspólnych działań różnych środowisk sportowych/
- Wykorzystanie efektu Euro 2012 /wolontariat przy organizacji dużych imprez sportowych, organizacja stref kibica, inne działania społeczne/
- Kontynuowanie działań Miasta w zakresie budowy i modernizacji obiektów sportowych, kąpielisk morskich i terenów do nich przyległych
- Wizerunek Miasta Gdańska jako silnego ośrodka żeglarskiego w państwach akwenu Morza Bałtyckiego oraz innych państwach europejskich /gdański Festiwal Morski Baltic Sail, Program Edukacji Morskiej, Złot Oldtimerów/
- Uznanie sportu powszechnego jako narzędzia edukacji, wychowania, profilaktyki zdrowotnej, bezpieczeństwa i kształtowania postaw obywatelskich
- Realizacja programów szkoleniowych skierowanych do młodzieży celem dążenia do mistrzostwa sportowego /futbolowy projekt Top Talent, projekt Rugby TAG, projekt szkoleniowy piłki ręcznej, Centrum Szkolenia Piłkarskiego Gedania 1922, Gdańska Szkoła Floretu, Gdańska Szkoła Żużlowa/
- Programy społeczne: Program Edukacji Morskiej /Mateusz Kusznierewicz/, Akademia Gen. Zaruski, Futbolowy Gdańsk, Kibice Razem /projekt ukierunkowany na pozytywne kibicowanie/
- Instytucja Gdańskiego Ambasadora Sportu /współpraca z gwiazdami gdańskiego sportu jako czynnik promujący sportowy tryb życia dla gdańskiej młodzieży/
- Stworzenie marki gdańskiej związanej z bieganiem /Gdańsk Biega, Bieg Westerplatte, maraton gdański i inne/
- Pozyskiwanie środków unijnych na realizację programów dotyczących infrastruktury oraz krzewienia kultury fizycznej

ZAGROŻENIA

- Degradacja miejskiej bazy sportowej
- Brak sukcesów drużyn, w dyscyplinach cieszących się największą popularnością wśród gdańszczan /piłka nożna, siatkówka, piłka ręczna, żużel, rugby/
- Rosnąca liczba schorzeń medycznych /otyłość, choroby krążenia, wady postawy/ i cywilizacyjnych /patologia stadionowa/
- Mało atrakcyjna oferta spędzania aktywnie wolnego czasu wobec innych atrakcji
- Brak skutecznego dotarcia z ofertą spędzania wolnego czasu do mieszkańców przez kluby i inne instytucje

- Treningi i spotkania z gdańską młodzieżą, mające na celu popularyzację sportu, prowadzone przez gwiazdy polskiego sportu: siatkówka - Marcin Możdżonek, koszykówka - Marcin Gortat, piłka ręczna - Artur Siódmiak