

STRATEGIA MARKI GDAŃSK DO 2013 ROKU

KOMENTARZ PODSUMOWUJĄCY

#1 BUDOWA SILNEJ, PRESTIŻOWEJ MARKI GDAŃSK NA RYNKU GLOBALNYM

Budowa Marki Gdańsk to długofalowy proces o charakterze ewolucyjnym, niejako wpisany w historię działań komunikacyjnych miasta. Do 2004 r. promocja Gdańska ukierunkowana była głównie na ogólną reklamę atrakcji turystycznych i ofert inwestycyjnych. Działania prowadzone były pod hasłem „Gdańsk. Morze możliwości”, które stosunkowo szybko zostało zauważone i docenione przez branżę marketingową. Nie było jednak jeszcze wówczas mowy o budowie marki. Rok 2005, bardzo ważny w życiu Gdańska, można uznać za pewien przełom w promocji Miasta: spektakularne obchody 25. rocznicy Sierpnia’80 stworzyły szansę efektywnego dotarcia z komunikacją wizerunku Gdańska jako miasta, gdzie powstała kojarzona z nim na całym świecie ikona - „Solidarność”, rozpoczął się proces rozpadu systemu totalitarnego w Europie, gdzie zatriumfowała wolność. Międzynarodową kampanię promocyjną „Zaczęło się w Gdańsku...” można uznać za początek świadomej budowy wizerunku Gdańska jako miasta wolności, konsekwentnie realizowanej w kolejnych latach zgodnie z rekomendacjami Strategii Marki Gdańsk.

Wolność i kreatywność to leitmotiv wszystkich kampanii wizerunkowych Gdańska. W 2007 roku przeprowadzono interesującą, bardzo pozytywnie komentowaną za granicą międzynarodową kampanię „Gdańsk. Odważ się, zobacz sam”. Niestandardowy spot w stylistyce hitchcockowskiej i nawiązujący do niego nastrojem wiodący motyw graficzny (key visual) zwracały uwagę na niepowtarzalny klimat miasta, w którym działa tajemnicza siła sprawiająca, że wszystko jest możliwe. Podobny przekaz zawarty był w zagranicznej kampanii z 2008 roku „Gdańsk. We make things happen”: tym razem nastrojowy, liryczny i przesycony „bursztynowym” światłem spot i key visual komunikowały, że w Gdańsku spełniają się marzenia, że tu niemożliwe jest możliwe. Obie te kampanie konsekwentnie budowały fundamenty wizerunku Marki Gdańsk jako miasta szeroko pojętej wolności.



Kolejna międzynarodowa kampania wizerunkowa Gdańska z 2010 roku przedstawiała miasto jako miejsce, gdzie wolność „unos się w powietrzu”, gdzie można jej niemalże dotknąć - stąd hasło kampanii: „Gdańsk. Dotknij wolności”. Jej prologiem były elementy marketingu wirusowego, wprowadzające w główną fazę wizerunkową. Główny spot reklamowy, utrzymany w nowoczesnej, dynamicznej estetyce, przedstawiał działanie ożywczej, inspirującej gdańskiej wolności. Ta wolność, której można „dotknąć” w Gdańsku, daje impuls do działania i do twórczej aktywności. Niestandardowa i odważna kampania wzbudziła ogromne zainteresowanie mediów; za jej sprawą odbyła się dyskusja dotycząca marketingu polskich miast i regionów. Wielu komentatorów podkreślało fakt, że Gdańsk jest pierwszym polskim miastem, które miało odwagę zerwać z „pocztówkowym” klimatem komunikacji. Doceniono również innowacyjne podejście w planowaniu i realizacji kampanii, zarówno z uwagi na jej koncepcję, jak i na dobór kanałów komunikacji. Kampania „Gdańsk. Dotknij wolności” w nieszablonowy sposób ukazała Gdańsk jako miasto wolności i kreatywności.

Kolejna, rozłożona na lata 2011-2012 „Gdańsk. Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności” stanowiła jej konsekwentną kontynuację: miasto zaprezentowano przez pryzmat jego mieszkańców - ludzi, którzy nie poddają się własnym ograniczeniom, a wychodząc poza utarte szlaki, nawyki i przyzwyczajenia, osiągają więcej. Spot reklamowy ukazujący różne dziedziny życia mieszkańców miasta skonstruowano tak, by stale zaskakiwać widza zmianą punktu widzenia i kontekstu obrazu. Jego bohaterzy to gdańszczanie, osoby nietuzinkowe, które idą pod prąd, nie poddają się schematom i ucieleśniają ideę wyjścia poza ramy.

Druga odsłona kampanii, również o zasięgu międzynarodowym, poprzedzała Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012™ i prezentowała w komunikacji pozycję Gdańska jako Miasta-Gospodarza. W kontekście Turnieju musiała ona zyskać nowy wyraz, odpowiedni dla wielkiej imprezy o zasięgu światowym. Wyzwaniem tej fazy kampanii było zaproszenie kibiców oraz turystów do odwiedzania Gdańska podczas wielkiego piłkarskiego święta, a także zaprezentowanie gościom miasta nie tylko w wymiarze sportowym. Mistrzostwa stały się pretekstem do wyrazistego pozycjonowania Gdańska. Celem było zainspirowanie gości, by nie ograniczali się wyłącznie do roli kibiców, by odkrywali samo miasto, uczestniczyli w wydarzeniach kulturalnych, doświadczali pozasportowych doznań. Tym razem mieszkańcy Gdańska kibicowali rozgrywającym swoje mecze drużynom Hiszpanii, Irlandii, Chorwacji i Włoch. Nowy,



oryginalny key visual połączył dwa pozornie odległe światy: świat ludzi sztuki, artystów i świat kibiców piłkarskich. Dedykowana sesja fotograficzna zaowocowała pełnym ekspresji zdjęciem przedstawiającym nietypową sytuację na boisku. Efektowny stadion w Gdańsku wypełniony był kolorowym tłumem kibiców; każda z postaci to indywidualność w typowym dla swojej profesji stroju - baletnica, muralista czy mim z Długoego Targu stali w pełnych emocji pozach kibiców.

Zgodnie ze Strategią Marki Gdańsk podstawowym założeniem działań promocyjnych i komunikacyjnych Gdańska jest przedstawianie miasta jako miejsca, gdzie dzieją się rzeczy istotne, ważne - nie tylko dla Polski, ale w skali Europy czy świata. Historia Gdańska oraz jego położenie predestynują miasto do budowania swojej osobowości wokół cech kojarzonych z wielkimi wydarzeniami. Miasto jawi się jako niepokorne, odważne, nonkonformistyczne, skłonne do buntowniczych wystąpień w imię wyższych celów, idące z duchem czasu, kreujące myśl, przełom, czyniące historię. Nadmorskie położenie oraz fakt bycia miastem portowym powodują, że Gdańsk postrzegany jest jako miasto otwarte na świat, bogate w nowe idee, będące o krok przed innymi. Ciekawość świata, odwaga w podejmowaniu nowych wyzwań i żywiołowy temperament stanowią wyjątkową mieszankę cech tworzących magnetyzujący klimat i „ducha wolności” miasta przez pryzmat tego, co się w nim dzieje.

Gdańsku jest gospodarzem tak prestiżowych, „markowych” imprez jak All About Freedom Festival (interdyscyplinarny festiwal, którego celem jest prowokowanie do rozmowy na temat różnych wymiarów wolności i jej granic, a szczególna waga jest przykładana do prezentowania wydarzeń artystycznych poświęconych sytuacji krajów, w których swobody obywatelskie są ograniczane), Festiwal Solidarity of Arts (festiwal traktujący o uniwersalnym sensie sztuki ponad wszelkimi granicami i podziałami, którego znakiem rozpoznawczym są projekty będące kreacjami zbiorowymi, łączące wielu twórców światowych, polskich i lokalnych) czy Europejski Poeta Wolności (międzynarodowy festiwal literatury, podczas którego odbywają się liczne spotkania autorskie, debaty, koncerty, happeningi, przegląd filmowy czy gra miejska).

Do budowania swojej marki Gdańsk wykorzystuje także istotne dla miasta rocznice: obchody 20. Rocznicy Odzyskania Wolności, obchody 25 rocznicy przyznania Pokojowej Nagrody Nobla Lechowi Wałęsie czy coroczne obchody wybuchu II Wojny Światowej i Parady Niepodległości to tylko najważniejsze z nich.



Gdańsk jest także miastem międzynarodowych imprez sportowych, współtworzących wizerunek miasta: UEFA Euro 2012™, CEV VELUX Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2013, Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014 czy Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn 2016 to flagowe przykłady takich wydarzeń.

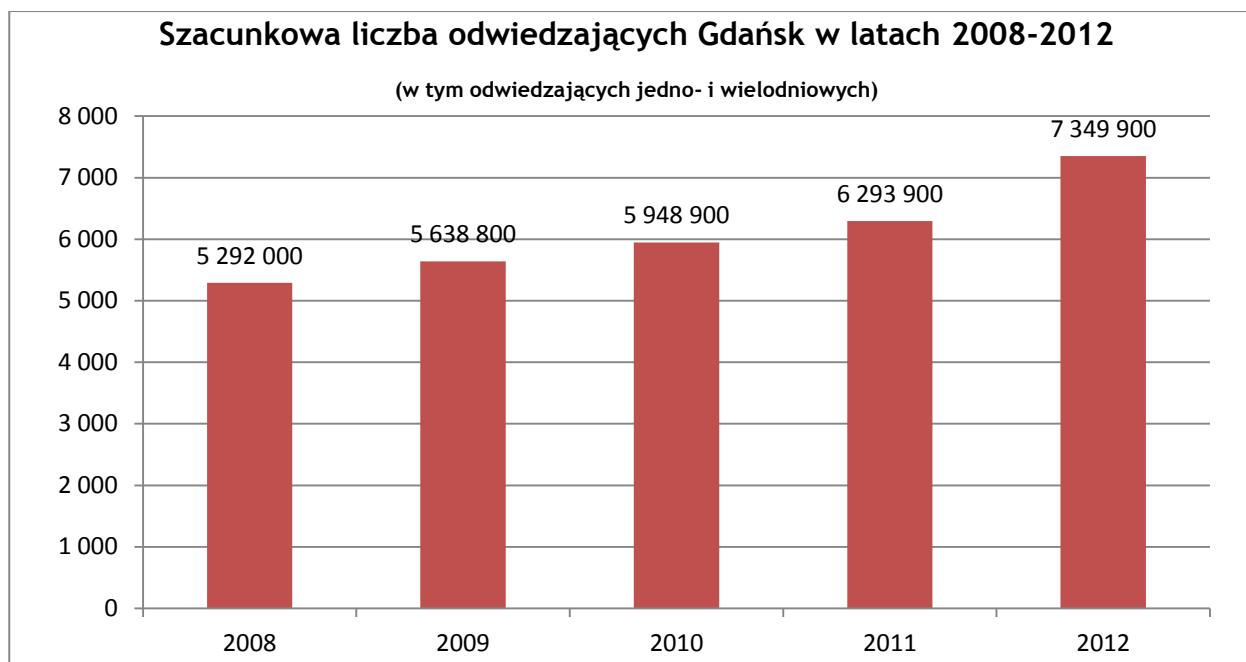
Do wzmacniania globalnej gdańskiej marki przyczynią się niewątpliwie dwa powstające obecnie obiekty o wielkim potencjale: Europejskie Centrum Solidarności i Muzeum II Wojny Światowej. Ich misja i wartości, które reprezentują, są fundamentalnie oparte o pierwiastek szeroko rozumianej wolności, przez co wizerunek Gdańska zyska na spójności.

Marka Gdańsk jest równolegle kształtowana także w Internecie i nowych mediach. Gdańsk jest obecny w praktycznie wszystkich liczących się na świecie mediach społecznościowych: poza najważniejszym kanałem, jakim jest Facebook (gdzie liczba fanów przekroczyła w 2013 roku 80 tysięcy), sympatycy Gdańska aktywnie działają w takich serwisach jak Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Foursquare, Google+ czy Spotify. Miasto od 2010 roku organizuje corocznie najważniejszą w Polsce konferencję blogerów, czyli Blog Forum Gdańsk - inspirujące forum wymiany opinii dla twórców najciekawszych blogów, naukowców, dziennikarzy oraz przedstawicieli środowiska biznesu, podczas którego poruszane są tematy związane z rozwojem polskiej i światowej

#2 ZWIĘKSZENIE LICZBY TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH GDAŃSK, ZWŁASZCZA POZA GŁÓWNYM SEZONEM TURYSTYCZNYM

Na przestrzeni ostatnich lat turystyka w Gdańsku odnotowuje dynamiczny rozwój, zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym.



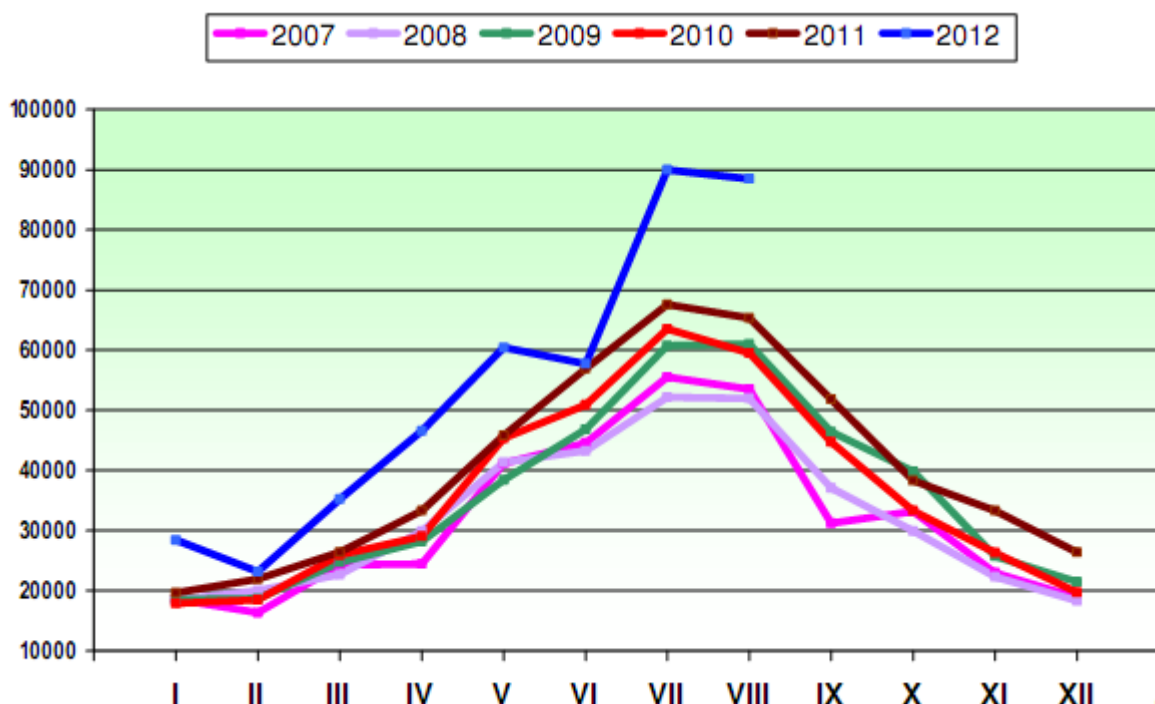


Źródło: Instytut Eurotest.

Biorąc pod uwagę ofertę turystyczną Gdańska z uwzględnieniem sezonowości, a zwłaszcza atrakcji dostępnych poza sezonem letnim, warto zaznaczyć, że głównym deklarowanym sposobem spędzania czasu jest zwiedzanie (80,2% odpowiedzi ankietowanych turystów), natomiast dostępna zwłaszcza latem rekreacja na plaży jest relatywnie mniej popularna (39,4% odpowiedzi). Absolutnym hitem dla osób zwiedzających miasto jest piękne o każdej porze roku Głównie Miasto, powszechnie zwane Starówką (94,9% odpowiedzi), a tendencja ta jest stała na przestrzeni ostatnich lat. Niejako w sprzeczności z tym faktem pozostaje deklaracja 76% ankietowanych turystów, którzy twierdzili, że nic nie zachęciłoby ich do przyjazdu do Gdańska poza sezonem letnim. Równocześnie warto zaznaczyć, że oferta imprez i wydarzeń jest praktycznie całoroczna, co potwierdza choćby program hali widowiskowo-sportowej Ergo Arena (np. koncert Iron Maiden w lipcu 2013 r., CEV VELUX Mistrzostwa Europy w piłce siatkowej mężczyzn we wrześniu 2013 r., koncert Shakin Stevens'a w grudniu 2013 r., Halowe Mistrzostwa Polski w Lekkoatletyce w lutym 2014 r. czy koncert Metal All Stars w marcu 2014 r.). Wskazuje to na istotną kwestię, którą należy poddać dogłębnej analizie i uwzględnić w strategicznym planowaniu działań z obszaru turystyki i promocji turystycznej.



Liczba turystów w Gdańsku w rejestrowanej bazie hotelowej



Źródło: Instytut Eurotest.

Warto dodać, że wśród wielkiej różnorodności oferty turystycznej można dostrzec dynamiczny rozwój w interesujących kierunkach, na przykład kształtowanie modelu edukacji w nowoczesnej, otwartej na człowieka formie, realizowany przez Centrum Hewelianum czy Ośrodek Kultury Morskiej. Wkrótce dołączą do nich instytucje, które mają szansę trwale wzmocnić pierwiastek dziedzictwa, historii i kultury w gdańskiej turystyce: wspomniane wcześniej Europejskie Centrum Solidarności i Muzeum II Wojny Światowej, a także Gdański Teatr Szekspirowski.

Nowym i coraz bardziej popularnym kierunkiem rozwoju jest turystyka kulinarna. Celem zainicjowanego w 2013 roku projektu „Gdańsk-Pomorskie Culinary Prestige” jest budowa marki miasta i regionu w oparciu o nowoczesną, prestiżową kulturę kulinarną. Poprzez promowanie lokalnej kuchni w kraju i zagranicą oraz wsparcie biznesowe restauratorów Gdańsk chce stymulować wzrost atrakcyjności tego segmentu i kreować konkurencyjną, całoroczną ofertę turystyczną.

Gdańsk wykorzystuje również szansę, która pojawiła się wraz z wprowadzeniem w 2012 roku Małego Ruchu Granicznego z Obwodem Kaliningradzkim. Gdańsk jest miastem bardzo znanym w Kaliningradzie - zna je prawie 97% osób objętych badaniem marki



Gdańsk z 2013 roku¹, a blisko 90% planuje przyjazd do Gdańska w ciągu najbliższych kilku lat. Na tle innych krajów objętych badaniem respondenci z Kaliningradu ocenili Gdańsk najlepiej jeśli chodzi o atrakcyjność oferty turystycznej, kulturalnej, rekreacyjnej i rozrywkowej. W zestawieniu z deklarowanym i faktycznym sposobem spędzania czasu, tj. z zakupami, powstała interesująca nisza, którą Gdańsk wykorzystuje prowadząc aktywne działania promocyjne na rynku kaliningradzkim, a zwłaszcza zachęcając do dłuższych pobytów w mieście i korzystania z bogatej oferty kulturalnej.

Turyści pozytywnie oceniają zasięg działań promocyjnych i komunikacyjnych Gdańska, zachęcających do przyjazdu. 69,5% ankietowanych miało kontakt z takimi działaniami przed faktycznym przyjazdem, co może świadczyć o wysokiej skuteczności stosowanych metod i narzędzi promocyjnych, jak również o częstej obecności Gdańska w mediach. Szczególnie z powodu UEFA Euro 2012™ ilość informacji na temat Gdańska w wszelkich kanałach komunikacyjnych była znacząco wyższa niż w innych okresach; również działania promocyjne miasta były bardziej intensywne (np. kampania promocyjna o zasięgu europejskim w CNN, BBC, Eurosport, a także w zagranicznej prasie i na portalach internetowych).

Lokalne działania promocyjne ukierunkowane na rozwój turystyki są aktywnie prowadzone przez wiele podmiotów. Wykorzystywane są nowoczesne rozwiązania, takie jak darmowa sieć bezprzewodowa GD@ŃSK wifi, system interaktywnych infomatów multimedialnych, aplikacja na urządzenia mobilne gdansk4U MOBILE, przenośne „przewodniki” audioguide Gdańsk czy oferująca blisko 230 zniżek do przeróżnych obiektów Karta Turysty „Gdańsk-Sopot-Gdynia-Plus”. Turyści chętnie korzystają z tematycznych propozycji zwiedzania: szlaku bursztynu, szlaku gotyku ceglanego, szlaku wolności, szlaku wodnego i wielu innych. Aby sprostać oczekiwaniom osób preferujących wyjazdy weekendowe powstał mini-przewodnik „2 dni wolności, czyli weekend w Gdańsku”. Zaangażowani są także sami gdańszczanie, miłośnicy miasta - po Biskupiej Górze czy Zaspie oprowadzają turystów zamieszkujący tam lokalni przewodnicy, którzy lepiej niż ktokolwiek znają swoje dzielnice, ich specyfikę, miejscowe atrakcje.

¹ Badanie marki Gdańsk przeprowadzone w 2013 roku w Kaliningradzie było częścią większego projektu badawczego obejmującego Polskę, Wlk. Brytanię, Niemcy, Hiszpanię i Szwecję. Badanie zrealizowano metodą CAWI na próbie 300 mieszkańców Kaliningradu w wieku 18-55, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy wyjeżdżali turystycznie z co najmniej jednym noclegiem bądź planowali taką aktywność w najbliższym roku.



Gdańsk inwestuje również w turystykę biznesową, której szczyt przypada poza głównym sezonem wakacyjnym - średnio 1/3 gdańskich spotkań biznesowych odbywa się we wrześniu, październiku i listopadzie. Poprzez działalność Gdańsk Convention Bureau miasto integruje podmioty z branży turystycznej, konferencyjnej i transportowej, promuje region jako atrakcyjną destynację dla potencjalnych organizatorów konferencji, uczestniczy w najważniejszych targach branżowych, organizuje tematyczne szkolenia, zapewnia bezpłatne konsultacje i nowoczesne narzędzia, np. darmową aplikację na urządzenia mobilne, ułatwiającą organizację eventów w Gdańsku. Oferta turystyki biznesowej miasta i regionu ujęta jest w czterech głównych obszarach tematycznych o charakterze wizerunkowym: wolność, bursztyn, morze i zamki, a wśród dostępnych produktów jest wiele nowoczesnych form spotkań firmowych typu *incentive* czy *team-building*. Różnorodność tematów spotkań biznesowych jest imponująca, podobnie jak dynamika wzrostu - w 2013 roku odbyło się ponad 7 tys. takich spotkań, w których uczestniczyło 630 tys. osób (w 2012 roku w 5 tys. spotkań wzięło udział 400 tys. uczestników). Według branżowego portalu Kongres Magazine, Gdańsk to top-destynacja konferencyjna na liście 10 najbardziej atrakcyjnych pod tym względem miast w Europie.

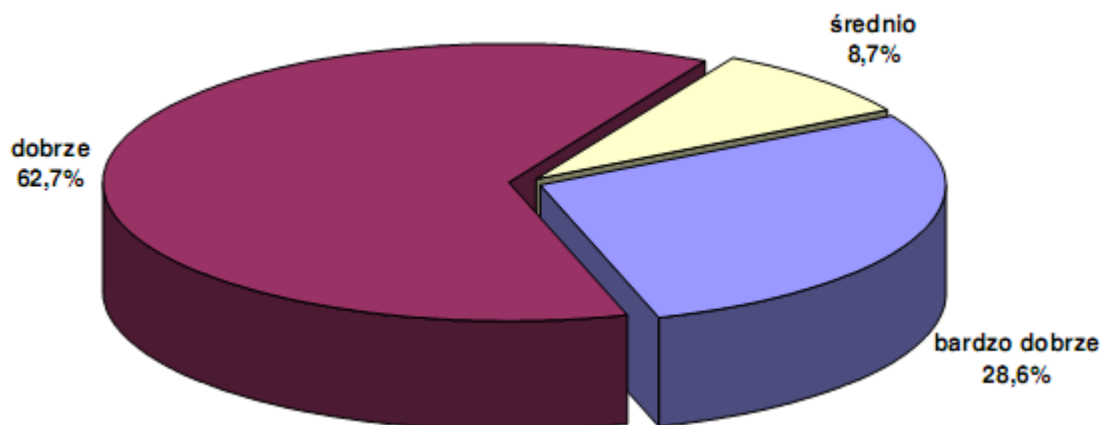
Współpraca miasta z branżą turystyczną sięga daleko ponad granice regionu. Podążając za nowymi tendencjami i innowacjami, w Gdańsku organizowane są cykliczne ogólnopolskie konferencje „Nowe trendy w turystyce”, których uczestnicy mogą zapoznać się z tak aktualnymi zagadnieniami jak wykorzystanie blogów i mediów społecznościowych w turystyce, aplikacje mobilne, platformy zakupów grupowych czy komercjalizacja produktów turystycznych. Od kilku lat organizowany jest konkurs na Gdański Produkt Turystyczny, który jest skierowany do wszelkich organizatorów turystyki działających na terenie całej Polski i ma na celu wybranie najbardziej atrakcyjnych, innowacyjnych, wielosezonowych produktów turystycznych oraz ich promowanie.

Kluczowe znaczenie dla gdańskiej turystyki ma dynamicznie rozwijająca się branża hotelowa. W rekordowym roku 2012 Gdańsk jako stolica regionu i pobliskie miejscowości (w odległości nie większej niż 2 godziny jazdy samochodem od stadionu PGE Arena Gdańsk) oferowały prawie 200 tysięcy miejsc noclegowych. Była to oferta o bardzo szerokim poziomie zróżnicowania, dostosowana do różnych oczekiwań i możliwości finansowych - noclegi zapewniały hotele od 1* do 5* (wśród których wiele najbardziej



prestżowych, np. Hilton czy Radisson Blu, pojawiło się na przestrzeni ostatnich kilku lat), hostele, pensjonaty i schroniska młodzieżowe, a także przeznaczone pod wynajem kwatery prywatne. Jakość dostępnych usług była wówczas oceniona wysoko - warto zaznaczyć, że wśród badanych osób nie było ocen negatywnych.

**Ocena jakości płatnych usług noclegowych,
z których korzystali turyści w Gdańsku w 2012 r.**



Źródło: Instytut Eurotest.

Nie bez znaczenia dla rozwoju gdańskiej turystyki jest infrastruktura transportowa. Turyści przybywają do Gdańska praktycznie w każdy możliwy sposób: samochodami i autokarami, promami i statkami wycieczkowymi, samolotami. Nieustannie rozwijający się Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy obsłużył w 2013 roku ponad 2,8 miliona podróżnych, co stawia go na 3 miejscu w Polsce pod względem liczby odprawionych pasażerów. Dzięki powiększeniu jednego z terminali jego powierzchnia wzrośnie o dodatkowe 30%, a połączenie z przyszłym przystankiem Pomorskiej Kolei Metropolitalnej „zbliży” lotnisko do centrum miasta, co z pewnością docenią turyści. Warto dodać, że aktywność Portu Lotniczego Gdańsk ma bezpośredni wpływ na stymulację turystyki poza sezonem letnim - w okresie zimowym działają regularne połączenia z Gdańska do m.in. krajów skandynawskich, Niemiec czy Wielkiej Brytanii. Niezwykle ambitnym projektem jest nowa „dzielnica” miasta o nazwie Airport City - kompleks obejmujący port lotniczy wraz z komplementarną infrastrukturą noclegową, biurową, handlową i usługową, inspirowany rozwiązaniami działającymi na podobnej zasadzie w Frankfurtu, Wiedniu czy Zurychu. W bezpośrednim sąsiedztwie gdańskiego lotniska mają siedziby m.in. Intel i Young Digital Planet, a pierwszym obiektem hotelowym w tym projekcie jest Hampton by Hilton.



Bardzo ważnym elementem gdańskiej komunikacji marketingowej jest inicjowanie i podtrzymywanie dobrych relacji z mediami. Od lat organizowane są wizyty studyjne dziennikarzy zagranicznych, które owocują licznymi publikacjami w praktycznie każdym typie mediów: telewizji, prasie, magazynach, radiu, portalach internetowych czy też, od niedawna, blogach. Większość wizyt jest indywidualnie dostosowywana pod kątem planowanych publikacji, a wiele realizowanych we współpracy z innymi miastami i instytucjami, w tym zagranicznymi ośrodkami Polskiej Organizacji Turystycznej oraz z Ambasadami RP. Zasięg mediów, w których pojawia się Gdańsk, jest globalny, a efekty widoczne - wydawca renomowanych przewodników brytyjskich *Dorling Kindersley Eyewitness Travel* rekomendował Gdańsk jako jedno z dziesięciu miast - hitów turystycznych świata. Gdańsk znalazł się także na liście miast z całego świata polecanych jako miejsca przyjazne turystom przez dziennikarzy *The New York Times*. Również znany portal *Lonely Planet* umieścił go na czele w rankingu miejsc, które warto odwiedzić w Polsce: „Gdańsk gwarantuje niepowtarzalny klimat i niezwykle przeżycia. Na atmosferę składają się stare, piękne zabytki i zapach morza. Kuszące sklepy i 20 kilometrów plaż. Niespotykane nigdzie indziej kulturalne imprezy i rezerwy przyrody. Restauracje, kawiarnie i kluby oraz duch wolności i tolerancji, nie raz dający o sobie znać w tysiącletniej, wielonarodowej historii Gdańska”. Kolejny przykład światowego tytułu, który przybliżył miasto zagranicznym turystom to *National Geographic Traveler* - Gdańsk w lutym 2013 r. znalazł się na liście 6 małych portów europejskich szczególnie wartych odwiedzenia, w towarzystwie takich turystycznych perełek jak Tallin czy Valletta, a także jako miasto warte odwiedzenia w wakacyjny weekend w światowym rankingu z czerwca 2013 r. *The Guardian* w rankingu ze stycznia 2014 r. przyznał Gdańskowi miejsce w rankingu najbardziej atrakcyjnych destynacji turystycznych roku (warto dodać, że było to jedyne polskie miasto w tym zestawieniu). Gdańsk jest też laureatem międzynarodowego konkursu „6 Cudów Bałtyku” jako wyjątkowe „miasto pamięci i wolności”.

Istotnym wyróżnikiem Gdańska jako miejsca atrakcyjnego turystycznie jest bursztyn. Miasto aktywnie wykorzystuje ten atrybut w działaniach promocyjnych i komunikacyjnych poprzez inicjatywy takie jak projekt „Gdańsk - Światowa Stolica Bursztynu”, funkcjonowanie Światowej Rady Bursztynu, największe na świecie targi bursztynu Amberif, wspieranie i integrowanie warsztatów bursztyniarskich, nominowanie gdańskich Ambasadorów Bursztynu czy współtworzenie branżowego klastra Gdańska Delta Bursztynu.



#3 WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU ROZWOJOWEGO, ZWIĘKSZENIE TEMPA NAPŁYWU NOWYCH INWESTYCJI ORAZ POBUDZENIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI GDAŃSZCZAN

Położenie geograficzne, dostępność transportowa, rynek pracy, dynamicznie rozwijająca się infrastruktura otoczenia biznesu, uczelnie wyższe, dostępność zaplecza naukowo-badawczego oraz sprzyjające warunki dla realizacji innowacyjnych przedsięwzięć biznesowych to tylko niektóre elementy przewag konkurencyjnych Gdańska, które są przedmiotem działań promocyjnych na arenie krajowej i międzynarodowej.

Gdańsk dysponuje szeregiem instrumentów, które może wykorzystać w celu przyciągania nowych i wsparcia rozwoju już funkcjonujących przedsięwzięć biznesowych. Potencjalni inwestorzy mogą przede wszystkim korzystać z przewidzianych w prawie polskim i unijnym zwolnień podatkowych, grantów na tworzenie miejsc pracy oraz inwestycji w środki trwałe. W ofercie inwestycyjnej Gdańska są także tereny zarządzane przez Pomorską Specjalną Strefę Ekonomiczną, która zapewnia pomoc firmom, gotowym na przynajmniej pięcioletnią inwestycję o wartości 100 tysięcy euro lub więcej. Szczególną formą wsparcia dla inwestorów dostępną w Gdańsku jest program stypendialny dla przyszłych pracowników firm inwestujących w mieście w kwocie do 30 tysięcy złotych na osobę. Gdańsk jest liderem pod względem wykorzystania środków unijnych; szczególnie wysoka jest dynamika inwestycji w rozwój transportu i komunikacji publicznej. Pod względem nakładów inwestycyjnych per capita od trzech lat zajmuje pierwsze miejsce wśród miast wojewódzkich, co potwierdzają niezależne rankingi opracowywane przez ekspertów z Uniwersytetu Warszawskiego. Równie wysoką lokatę miasto zajmuje pod względem wykorzystania środków unijnych.

Wielkie nakłady inwestycyjne na poprawę warunków transportu w mieście, połączone z inwestycjami w infrastrukturę drogową i kolejową łączącą Gdańsk z pozostałymi regionami sprzyjają rozwojowi usług związanych z transportem morskim i szeroko pojętą logistyką. Najlepszym tego dowodem jest budowa i plany dalszej rozbudowy jednego z największych na Bałtyku terminali kontenerowych DCT Gdańsk oraz inwestycje związane z utworzeniem Pomorskiego Centrum Logistycznego. Dzięki tym i innym inwestycjom w porcie morskim Gdańsk zyskał na znaczeniu i stał się ważnym punktem na mapie globalnych szlaków transportowych.



Na bieżącą kondycję i przyszłość gdańskiej gospodarki niebagatelny wpływ ma rynek pracy, który również jest dla miasta atutem i elementem przewagi konkurencyjnej. Gdański rynek pracy charakteryzuje się dużymi zasobami wykwalifikowanych i kompetentnych pracowników. Warto podkreślić, że inwestorzy doceniają zarówno ilość potencjalnych pracowników, jak i ich „jakość” - co roku na lokalny rynek pracy wchodzi dziesiątki tysięcy absolwentów wyższych uczelni, którymi interesują się takie branże jak choćby sektor IT, zatrudniający dzisiaj kilkanaście tysięcy informatyków. Aby przyspieszyć dynamiczny rozwój innowacyjnych przedsięwzięć Miasto Gdańsk angażuje się w organizację targów pracy dla informatyków Future3. W edycji z 2013 roku oferty pracy dla ok. 1500 uczestników targów przedstawiało ponad 40 firm z Gdańska i metropolii. W obszarze BPO/SSC (outsourcing procesów biznesowych / centra usług wspólnych) w Gdańsku i obszarze metropolitalnym pracuje kilkanaście tysięcy doświadczonych specjalistów, zatrudnionych w ponad 40 centrach usług. W 2013 roku Trójmiasto zostało uhonorowane przez międzynarodowe jury eksperckie prestiżowym tytułem „Best City of the Year” dla sektora BPO/SSC, wyprzedzając tym samym inne nominowane metropolie: Kraków, Wrocław i Poznań. Dojrzałość i dynamikę rozwoju tego sektora w Trójmieście docenili w 2012 roku także organizatorzy konferencji branżowych organizując III Konferencja ABSL (*Association of Business Service Leaders in Poland*, ABSL) i International Outsourcing Forum.

Gdańsk staje się też miejscem merytorycznych debat i międzynarodowych spotkań dotyczących innowacyjnych obszarów gospodarki. To tu odbywa się co rok współorganizowana przez Miasto Gdańsk konferencja infoShare - ciesząca się coraz większym uznaniem bezpłatna konferencja branży IT i nowych mediów, podczas której poruszane są kwestie związane z technologiami informatycznymi, mediami społecznościowymi i marketingiem online, rynkiem startupów czy zarządzaniem projektami. W Gdańsku od trzech lat gromadzą się także przedstawiciele branży IT specjalizujący się w tworzeniu gier komputerowych - obszaru rynku usług i produktów informatycznych, który charakteryzuje się największą dynamiką wzrostu sprzedaży. Gdańsku stał się także ważnym miejscem na mapie wydarzeń z zakresu biotechnologii i life science. Do 2013 roku zorganizowano już 7 edycji konferencji BioInnovation International Summit. Ostatnia edycja połączona była ze spotkaniem członków międzynarodowej organizacji ScanBalt Forum. Ta specjalistyczna konferencja adresowana przede wszystkim do młodych, ambitnych naukowców, autorów badań naukowych



poszukujących możliwości komercjalizacji ich wyników, firm z branży oraz wszystkich tych, którym bliskie są nowości w polskiej i światowej nauce.

Potencjał rozwojowy i atrakcyjność inwestycyjna Gdańska ma solidne wsparcie w postaci bazy nieruchomości komercyjnych. Trójmiasto zajmuje czwarte miejsce w Polsce pod względem wielkości rynku biurowego, za Warszawą, Krakowem i Wrocławiem. Całkowity zasób nowoczesnej powierzchni biurowej wynosi tu około 360.000 metrów kwadratowych, w czym udział Gdańska kształtuje się na poziomie 67%. Szacuje się, że z początkiem 2014 roku zasób powierzchni biurowych w Trójmieście przekroczy 400.000 metrów kwadratowych.

Miasto Gdańsk wnosi istotny wkład w rozwój infrastruktury otoczenia biznesu. Z myślą o młodych innowacyjnych firmach w Gdańsku powstał kompleks Gdańskiego Parku Naukowo-Technologicznego oraz siedziba Gdańskiego Inkubatora Przedsiębiorczości STARTER, Nowe możliwości prezentowania swoich osiągnięć stwarza oddane do użytku w 2012 roku Centrum Wystawienniczo-Kongresowe AMBEREXPO.

Równie intensywnie rozwija się lokalny rynek powierzchni magazynowych. W ciągu ostatnich kilku lat w Gdańsku i okolicach powstało kilkanaście parków i centrów logistycznych zlokalizowanych wzdłuż obwodnicy S6. Kolejne centra logistyczne powstają w okolicach dynamicznie rozwijającego się portu gdańskiego. Największe z nich Pomorskie Centrum Logistyczne, które dzisiaj powstaje przy współudziale firmy Goodman będzie obejmować hale produkcyjne, magazynowe i składowe o łącznej powierzchni aż 500.000 metrów kwadratowych.

Ostatnich kilka lat to dla Gdańska prawdziwy boom inwestycyjny, który objął także obszary decydujące o jakości życia w Gdańsku i obszarze metropolitalnym. To m.in. obiekty sportowe i kulturalne: stadion PGE Arena Gdańsk, hala widowiskowo-sportowa Ergo Arena, niemal gotowe siedziby Europejskiego Centrum Solidarności i Gdańskiego Teatru Szekspirowskiego oraz powstające Muzeum II Wojny Światowej. Znaczące nakłady inwestycyjne przeznaczono na szeroko pojętą naukę i edukację tworząc Centrum Hewelianum, rozbudowując kampus Uniwersytetu Gdańskiego i Politechniki Gdańskiej czy budując Akademickie Centrum Medycyny Inwazyjnej.



Ważna z punktu widzenia biznesu jest także baza noclegowa. Przygotowaniom do UEFA Euro 2012™ towarzyszyła intensywna rozbudowa bazy hotelowej, która jest kontynuowana do dzisiaj. Dzięki tym inwestycjom Gdańsk wzbogacił się o nowe hotele należące do uznanych światowych sieci: Hilton, Hampton by Hilton, Radisson Blu, Qubus czy Best Western.

Dynamiczny rozwój miasta ma swoje odzwierciedlenie także w realizacji dużych inwestycji w projekty wielofunkcyjne. Bez wątpienia do takich przedsięwzięć należy zagospodarowanie terenów dawnego garnizonu, starego browaru, terenów postoczniowych czy Targu Siennego i Rakowego. Przedsięwzięcia te łączą w sobie funkcje mieszkaniowe, usługowe a nawet kulturalne.

Promocja gospodarcza Gdańska i regionu wychodzi również na zewnątrz poprzez obecność na najważniejszych wydarzeniach w branży inwestycji i nieruchomości komercyjnych, wśród których na pierwszym miejscu są odbywające się od ponad 20 lat w Cannes międzynarodowe targi MIPIM oraz targi EXPO REAL w Monachium.

Za bezpośrednie działania mające na celu pozyskanie inwestorów odpowiada specjalnie powołana przez miasto spółka Gdańska Agencja Rozwoju Gospodarczego (InvestGDA), która poprzez współpracę z partnerami krajowymi i zagranicznymi bezpośrednio nawiązuje kontakty z nowymi inwestorami i ułatwia im przeprowadzenie procesu inwestycyjnego. Do działań realizowanych przez InvestGDA należą sprzedaż i dzierżawa terenów inwestycyjnych, promocja projektów inwestycyjnych, organizowanie konferencji, targów i misji gospodarczych, szeroko pojęte doradztwo oraz kompleksowa obsługa polskich i zagranicznych inwestorów. Działając w imieniu miasta InvestGDA odpowiedzialna jest m.in. za komercjalizację terenów wchodzących w skład Parku Przemysłowo-Technologicznego Maszynowa, Pomorskiego Centrum Logistycznego oraz Parku Maszynowego Gdańsk-Płonia. Efektem działań InvestGDA jest m.in. pozyskanie nowej inwestycji przemysłowej amerykańskiego koncernu Weyerhaeuser, belgijskiej firmy Desotec i centrum logistycznego portugalskiego Jeronimo Martins.

Obok twardych inwestycji równie ważne dla wizerunku gospodarczego miasta są inicjatywy służące aktywizacji mieszkańców Gdańska w zakresie szeroko pojętej przedsiębiorczości i kreatywności. Praktycznej pomocy przedsiębiorcom udziela Gdańskie Centrum Obsługi Przedsiębiorców, obsługując podmioty składające wnioski o wpis do



ewidencji, informując o dostępnych formach wsparcia: pożyczkach, funduszach, dotacjach etc. oraz koncesjach i innych wymaganiach dotyczących danej branży, a także udzielając porad osobom z kraju i z zagranicy na temat zakładania działalności gospodarczej. Przyszli przedsiębiorcy mogą też korzystać ze wsparcia Gdańskiej Fundacji Przedsiębiorczości i wziąć m.in. udział w realizowanych przez fundację przedsięwzięciach, programach szkoleniowych itp. Podczas szkoleń w ramach Akademii Gdańskiego Przedsiębiorcy można nauczyć się podstaw planowania kariery zawodowej, budowania marki własnej firmy czy działań w obszarze e-commerce. Z kolei organizowane od trzech lat wakacyjne warsztaty przedsiębiorczości Gdańsk Business Week adresowane są do młodzieży w wieku 15-19 lat i oparte na bardzo popularnym w USA modelu nauki, prowadzone w języku angielskim przez menadżerów z firm takich jak Boeing. Miasto dba także o edukację najmłodszych poprzez organizację warsztatów z przedsiębiorczości i kreatywności dla przedszkolaków w ramach projektu Działam Twórczo. Ważnym ośrodkiem na gdańskiej mapie przedsiębiorczości i centrum wielu działań Gdańskiej Fundacji Przedsiębiorczości jest wspomniany wcześniej inkubator STARTER - „dom” dla start-upów i młodych firm, oferujący pomieszczenia biurowe dla początkujących w biznesie, przestrzeń do pracy typu *co-working*, sale konferencyjne, szkolenia biznesowe, warsztaty kreatywne, doradztwo, a także wydarzenia rozbudowujące sieć kontaktów biznesowych. STARTER jest siedzibą podmiotów z takich dziedzin jak produkcja oprogramowania na różne platformy, marketing i PR, projektowanie, logistyka czy usługi około biznesowe. Na podobnej zasadzie funkcjonuje inkubator powołany na terenie Gdańskiego Parku Naukowo-Technologicznego, będącego płaszczyzną dla współpracy nauki i biznesu, oferując nowoczesne powierzchnie biurowe i technologiczno-produkcyjne, laboratoria czy centrum konferencyjno-szkoleniowe. Młodzi gdańszczanie mają zatem wiele możliwości, by zdobywać wiedzę na temat przedsiębiorczości i prowadzenia własnej firmy, a swoje własne pomysły wcielać w życie i przekształcać w realnie funkcjonujące biznesy.

#4 AKTYWIZACJA SPOŁECZNA MIESZKAŃCÓW I WYTWORZENIE SILNEGO POCZUCIA IDENTYFIKACJI Z „MAŁĄ OJCZYZNĄ”

Budowanie współodpowiedzialności gdańszczan za to, jak się żyje w Gdańsku i tworzenie poczucia lokalnej tożsamości to wielkie wyzwanie. Aktywni obywatele, których zaangażowanie wykracza poza własne potrzeby i kieruje się w stronę wspólnotowości to



podstawa nowoczesnego, demokratycznego społeczeństwa. Gdańsk pobudza i wzmacnia tożsamość mieszkańców, rozumianą jako świadomość przynależności połączona z doświadczeniem historycznym - a przez to udowadnia, jak bardzo jakość życia ludzi zależy od nich samych. Gdańszczanie są aktywizowani przy wsparciu zarówno jednostek miejskich jak i organizacji pozarządowych, dzięki inicjatywom odgórnym i oddolnym angażowani w dialog i zachęceni do indywidualnej kreacji, a przez pobudzanego „ ducha wspólnoty ” integrowani w realizacji wspólnych dla społeczności celów. To właśnie mieszkańcy pełnią dzięki temu rolę ambasadorów Gdańska, są najlepszym źródłem informacji o mieście, a także podmiotem jego promocji.

Na przestrzeni ostatnich lat zainicjowano wiele działań sprzyjających aktywizacji społecznej mieszkańców Gdańska. W ramach Gdańskiej Sieci Partnerstw Lokalnych i Dzielnicowych Domów Sąsiedzkich powstają funkcjonalne koalicje, zrzeszające podmioty działające na terenie danych mikrospołeczności. Lokalne NGO, szkoły, parafie, instytucje kultury, kluby sportowe, lokalni przedsiębiorcy, Policja, Straż Miejska, Rady Dzielnic i wreszcie sami mieszkańcy pracują wspólnie nad integracją i rozwiązywaniem lokalnych problemów, inicjują własne projekty w ramach dzielnicowych budżetów, prowadzą działania profilaktyczne czy edukacyjne, promują i wdrażają idee pracy wolontariackiej i zespołowej. Gdańszczanie są zapraszani do partycypacji w kluczowych, strategicznych przedsięwzięciach. Mieszkańcy uczestniczyli w dzielnicowych warsztatach i spotkaniach konsultacyjnych dotyczących Strategii Rozwoju Gdańska 2030 Plus, podczas których mieli okazję przedstawić idee i pomysły na temat przyszłości miasta. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszyło się również internetowe głosowanie na lokalne projekty, które zostaną zrealizowane w ramach Budżetu Obywatelskiego 2014.

W duchu budowania i wzmacniania tożsamości gdańszczan realizowane są liczne przedsięwzięcia, które przyczyniają się do szerzenia powszechnej wiedzy na temat Gdańska i jego historii. Warto wymienić tu choćby corocznie obchodzone Święto Miasta, organizowane z okazji rocznicy nadania Gdańskowi specjalnego przywileju przez króla Kazimierza Jagiellończyka, Światowe Zjazdy Gdańszczan, cykliczną Olimpiadę Wiedzy o Gdańsku, czy wydaną w 2012 roku Encyklopedię Gdańską i jej bezpłatną, internetową wersję - GEDANOPIĘDĘ. Gdańsk nie zapomina też o kształceniu najmłodszych, czego dowodem może być choćby książka dla dzieci „Co zbroiła Zbrojownia, czyli zwariowany przewodnik po Gdańsku”.



Wiele wydarzeń w mieście koncentruje się w strefie najbliższej mieszkańcom: dzielnicy, osiedlu czy wręcz ulicy. Z bardzo pozytywnymi reakcjami spotykają się takie imprezy jak Streetwaves - akcja angażująca głównie lokalnych artystów w działania na rzecz mniej znanych, często omijanych lub zaniedbanych zakamarków miasta, Festiwal Narracje - widowisko sztuk wizualnych, wykorzystujące technologię światła do fantastycznych projekcji na gdańskich budynkach, często wymagających interakcji publiczności, czy Gdańskie Dni Sąsiadów - okazja do spotkania i poznania swoich sąsiadów z najbliższej okolicy poprzez zabawę na świeżym powietrzu, wspólny posiłek, udział w pracach na rzecz dzielnicy, festynie czy święcie ulicy, np. Ogarnej czy Piwnej. Ulica jest też naturalnym środowiskiem jednej z najważniejszych i najbardziej popularnych imprez odbywających się w Gdańsku - co rok, w ramach Międzynarodowego Festiwalu Teatrów Ulicznych i Plenerowych FETA, prezentacje teatralne wędrują ulicami miasta, często odkrywając widzom mniej znane jego zakątki. Małe scenki kuglarskie i monumentalne pełne ekspresji widowiska, mimowie, szczudlarze i tancerze, opowieści z całego świata - bogaty pejzaż gdańskiego święta teatru plenerowego, od lat gromadzi wierną widownię.

Aktywizacja społeczna to również jeden z przedmiotów działań promocyjnych miasta. W 2008 roku ruszyła kampania pod hasłem „Jestem z Gdańska”, której twarzami byli znani gdańszczanie: sygnatariuszka Porozumień Sierpniowych Hanna Krzywonos-Strycharska, florecistka Anna Rybicka, mistrzowie olimpijscy Leszek Blanik i Adam Korol, tancerz Maciej „Gleba” Florek czy showman Krzysztof Skiba. Razem z nimi w kampanii wystąpiło 6 zwycięzców konkursu fotograficznego. Każda z postaci została zaprezentowana w ważnym dla siebie miejscu na terenie miasta, a cała kampania tematem i zasięgiem była skierowana tylko do jego mieszkańców - głównym założeniem było budowanie dumy z bycia gdańszczaninem.

W bezprecedensowym okresie, jakim było współorganizowanie UEFA Euro 2012™, gdańszczanie udowodnili, że identyfikują się z miastem i czują się za nie odpowiedzialni. Działania skierowane do mieszkańców, takie jak program wolontariatu miejskiego, castingi do ceremonii przedmeczowych czy impreza „Podążaj za Pucharem” spotkały się w Gdańsku z zainteresowaniem i entuzjazmem, a gdańska gościnność wobec zagranicznych gości została zapamiętana i doceniona. Mistrzostwa przyczyniły się do zbudowania wielkiego kapitału społecznego w duchu ogólnie panującej radości i atmosferze święta, a sukces organizacyjny i wizerunkowy stał się źródłem poczucia dumy dla wielu gdańszczan, co stanowi wielką wartość dodaną.



Gdańsk inwestuje także w popularyzację idei działalności opartej na wolontariacie. Na terenie miasta funkcjonuje ponad 400 organizacji pozarządowych, stanowiących potencjalne miejsce pracy dla wolontariuszy, przy czym warto podkreślić, że z ich pomocy korzysta obecnie blisko 40% NGO. Potencjał osobowy jest obiecujący - w gdańskiej bazie wolontariuszy zarejestrowanych jest około 2000 osób, a można oczekiwać, że wraz ze wzrostem świadomości społecznej na temat wolontariatu oraz rozwojem aktywności obywatelskiej potencjalnych wolontariuszy będzie przybywać, podobnie jak podmiotów, z którymi będą mogli współpracować. Organizacje pozarządowe mogą liczyć również na bezpośrednie wsparcie finansowe miasta w postaci corocznych grantów. Gdańskie Centrum Wolontariatu w samym tylko 2012 roku odnotowało wzrost liczby wolontariuszy o blisko 1000 osób, współpracowało z 130 różnymi podmiotami i zorganizowało liczne szkolenia i spotkania informacyjne. Warto wspomnieć także o kwestii wolontariatu pracowniczego, który obecnie jest zasobem mało wykorzystywanym przez gdańskie przedsiębiorstwa, lecz posiada ogromny potencjał operacyjny i możliwy efekt dodatni zarówno dla lokalnego otoczenia biznesowego, jak i dla aktywizacji gdańskiego społeczeństwa ogółem.

Areną aktywizacji gdańszczyzan i włączenia ich w życie miasta jest też Internet, a w szczególności media społecznościowe z Facebookiem na czele. W oparciu o dominującą w Gdańsku ideę wolności i dostęp do nowych technologii, mieszkańcy „mają głos”: publikują treści, uczestniczą w dyskusjach, komentują, prezentują swoje zdjęcia czy filmy - *de facto* współtworzą wizerunek miasta, a zasięg ich działań jest globalny.

#5 EFEKTYWNE WYZYSKANIE POZYCJI ORGANIZATORA EURO 2012 JAKO SZANSY UMOCNIEŃ MARKI ORAZ WSPARCIE DZIAŁAŃ SŁUŻĄCYCH ZDOBYCIU STATUSU EUROPEJSKIEJ STOLICY KULTURY 2016

Gdańsk jako jedno z Miast-Gospodarzy UEFA Euro 2012™ efektywnie skapitalizował potencjał Turnieju i wzmocnił swoją markę i jej świadomość na arenie zarówno krajowej, jak i międzynarodowej. Mając na sobie oczy całego świata pokazał, co ma najlepszego do zaoferowania zarówno turystom, jak i organizatorom prestiżowych, międzynarodowych wydarzeń, przedsiębiorcom czy inwestorom. Okazał się bardzo atrakcyjny w skali Europy czy świata, a także sprawny organizacyjnie, co potwierdziło 150 tysięcy zadowolonych kibiców i turystów zagranicznych.



W trakcie Turnieju fantastyczna była postawa oraz gościnność mieszkańców, którzy, pełniąc niejako rolę "ambasadorów", służyli gościom pomocą oraz informacjami, ale także sami przyłączyli się do wspólnego świętowania. W dniach meczowych oraz pomiędzy nimi Gdańsk był jedną wielką, tętniącą życiem sceną niekończącej się imprezy, a fenomenalna atmosfera na długo pozostanie w pamięci. Mistrzostwa pokazały też potencjał przyszłych dużych imprez w mieście i ich wpływ na społeczeństwo. Zdecydowana większość badanych mieszkańców Gdańska brała udział w wydarzeniach związanych z Turniejem. Aż 97,9% potwierdziło udział w przynajmniej jednej z czterech form uczestnictwa w wydarzeniach (oglądanie meczów na stadionie, w gdańskiej Strefie Kibica, w pubach lub restauracjach, w domu, u znajomych lub rodziny). Gdańszczanie czynnie zaangażowali się także w projekt wolontariatu miejskiego.

Gdańsk przoduje w ocenach dotyczących atmosfery i ogólnego wrażenia turystów z pobytu. Takie opinie potwierdzają wyniki przeprowadzonych w czasie UEFA Euro 2012™ badań PBS oraz międzynarodowej ekipy badaczy opinii publicznej SCORE. Atmosfera w Gdańsku podczas Turnieju była doskonała lub bardzo dobra (93% odpowiedzi), Gdańsk jest miastem bardzo bezpiecznym (83% odpowiedzi), a zdecydowana większość badanych poleciłaby go jako cel urlopu (88% odpowiedzi). W mediach społecznościowych w czerwcu 2012 r. wzrost publikacji na temat Gdańska wyniósł ponad 1000% w porównaniu do czerwca 2011 r., 95% publikacji o statusie publicznym miało charakter pozytywny lub neutralny, opublikowano łącznie kilkadziesiąt tysięcy zdjęć Gdańska i ponad 2 tysiące filmów na różnych platformach internetowych, publikacje na temat Gdańska umieszczano w ponad 30 językach, a informacje na temat Miasta dotarły do kilkuset milionów osób. Wart uwagi jest również wskaźnik ekwiwalentu reklamowego publikacji w mediach zagranicznych dotyczących Gdańska, który tylko w okresie 15 maja do 17 lipca 2012 roku przekroczył kwotę 60 milionów Euro - podczas gdy łączna suma wydatków na promocję miasta w związku z UEFA Euro 2012™ nie przekroczyła 2,5 miliona.

Powyższe wnioski potwierdzają też wyniki badań przeprowadzonych na mieszkańcach Gdańska w I połowie lipca 2012 r. - aż 92% badanych twierdzi, że Gdańsk dobrze wykorzystał Mistrzostwa do promocji i zyskał na tym wizerunkowo w Polsce i na świecie. Badania potwierdziły także zasadność poniesienia kosztów organizacji Turnieju i pewnych utrudnień w codziennym życiu miasta podczas imprezy.



Niewątpliwym atutem Gdańska jest stadion, który już wpisał się w panoramę miasta i jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych jego symboli. Jest bardzo popularny wśród gdańszczan i turystów, a jego atrakcyjność utrzymuje się nadal na wysokim poziomie. Wielokrotnie zwiedzali go zagraniczni dziennikarze podczas licznych wizyt prasowych; o gdańskim stadionie pisano w superlatywach, publikowano liczne zdjęcia.

W wyniku UEFA Euro 2012™ w Gdańsku umocniła się także pozycja szeroko rozumianego sportu jako ważnego elementu życia publicznego, mającego wpływ na zmianę stylu życia gdańszczan. Udział w sportowych wydarzeniach w mieście oznacza nie tylko samo kibicowanie, ale także coraz częściej aktywny udział. Miasto wykorzystuje i konsekwentnie kontynuuje działania w celu pozyskiwania ważnych i prestiżowych imprez sportowych, czego przykładem mogą być wspomniane wcześniej mistrzostwa w piłce siatkowej i ręcznej, które odbędą się w Gdańsku w najbliższych latach.

Choć Gdańsk nie będzie Europejską Stolicą Kultury w 2016 roku, to okres starań zakończył jako miasto ze strategią rozwoju kultury, otwarte na nowe idee, z nowymi możliwościami dla tych, którzy chcą je realizować niekoniecznie w instytucjonalnych ramach; z nowymi wydarzeniami, z wielką galerią murali na Zaspie, nowymi miejskimi Narracjami, największą w Polsce konferencją środowiska blogerów Blog Forum Gdańsk, Europejskim Poetą Wolności, Art & Science, ze Streetwaves w najbardziej zapomnianych i “niescenicznym” miejscach w Gdańsku; z Międzynarodowym Festiwalem Sztuk Wizualnych Alternativa. Z przekonaniem, że uda się zrealizować wizję Młodego Miasta i Gdańsk zyska nowe centrum: pełne twórczej energii, z życiem kulturalnym skupiającym się wokół Instytutu Sztuki Wyspa i Europejskiego Centrum Solidarności - ośrodka europejskiej debaty o wolności i solidarności. Z wizją dla kolejnych dzielnic tuż przed rewitalizacją nabrzeży, dzięki której Gdańsk znowu „zwróci się ku wodzie”.

Kandydatura Gdańska do tytułu ESK 2016 pod hasłem „Wolność kultury, kultura wolności” rozbudziła nadzieje na zmiany i na rozwój przez kulturę. Dziś to mieszkańcy - lokalni przewodnicy - oprowadzają po Zaspie i Biskupiej Górze, mieszkańcy Głównego Miasta razem z urbanistami projektują wspólnie miejskie podwórka, aktywni obywatele realizują projekty w swoich małych społecznościach. Instytucja zbudowana na bazie zespołu koordynującego starania - Instytut Kultury Miejskiej - jest gwarantem kontynuacji wybranych działań z okresu kandydowania oraz wyznacza kolejne zadania w ramach długofalowych celów, jakie zostały nakreślone przy okazji starań.



Bardzo ważnym elementem okazała się też demokratyzacja przestrzeni publicznej - zmiana sposobu postrzegania kultury i sztuki poprzez włączanie jej w przestrzeń publiczną. Konsekwentnie rozszerzana jest percepcja sztuki od wysokiej po obecną na co dzień w przestrzeni miasta, stymulowany jest naturalny wzrost zapotrzebowania na nią, a także kształtowana tolerancja otoczenia dla różnych eksperymentów w tej dziedzinie. Poprzez umożliwianie obecności sztuki w przestrzeni publicznej oraz prezentowanie sztuki tworzonej dla konkretnych przestrzeni miasta wzmacniane jest oddziaływanie kultury jako platformy budowania więzi społecznych, porozumienia i tolerancji. Można powiedzieć, że jednym z efektów ubiegania się Gdańska o tytuł ESK 2016 jest uczynienie z kultury dobra publicznego.

Realizując strategię kultury wolności postawiono na solidarność w wymiarze codziennym, międzyludzkim, na współdziałanie instytucji i niezależnych artystów. Na angażowanie, uczestnictwo i świadomość wpływu każdego z mieszkańców na kształt miasta.

Omówione powyżej cele zawarte w Strategii Marki Gdańsk do 2013 roku były bardziej „misyjne” niż operacyjne, a ich zadaniem było wytyczenie kierunku, w którym miała rozwijać się Marka Gdańsk, inspirowanie do działania we wskazanych obszarach oraz stworzenie generalnych ram dla inicjatyw i przedsięwzięć realizowanych od 2008 roku. Ich zakres okazał się niezwykle szeroki - są wśród nich działania marketingowe, społeczne i infrastrukturalne, jednorazowe projekty i cykliczne programy, inicjatywy odgórne i oddolne, prowadzone i finansowane przez jednostki miejskie samodzielnie lub we współpracy z organizacjami pozarządowymi, instytucjami, stowarzyszeniami i fundacjami. Poniższe zestawienie prezentuje wybrane przykłady takich przedsięwzięć na przestrzeni lat 2008-2013.



CEL	DZIAŁANIE	PODMIOTY
#1 BUDOWA SILNEJ, PRESTIŻOWEJ MARKI GDAŃSK NA RYNKU GLOBALNYM		
	All About Freedom Festival - Przestrzeń Wolności	ECS
	Projekt „Gdański Nobel” - Nagroda im. Lecha Wałęsy	Stowarzyszenie Lecha Wałęsy
	Obchody 25 rocznicy przyznania Pokojowej Nagrody Nobla Lechowi Wałęsie	ECS
	Międzynarodowe kampanie promocyjne - „We Make Things Happen”, „Gdańsk. Touch the Freedom”	BPPM
	Budowa Europejskiego Centrum Solidarności	ECS
	Budowa Muzeum II Wojny Św.	
	Obchody rocznic wybuchu II Wojny Św.	KP
	Obchody 20. Rocznicy Odzyskania Wolności	
	Coroczna konferencja Blog Forum Gdańsk	BPPM
	Festiwal Actus Humanus	BPK
	Festiwal Muzyki Nowej	BPK
	Solidarity of Arts Festival	BPK, BPPM
	Europejski Poeta Wolności	BPK
	Festiwal Rozdroża Wolności	
	Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy i touroperatorów	BPPM, PROT
#2 ZWIĘKSZENIE LICZBY TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH GDAŃSK, ZWŁASZCZA POZA GŁÓWNYM SEZONEM TURYSTYCZNYM		
	Karta turysty, audioguide’y, gdansk4umobile, SIM ²	GOT
	Udział w największych międzynarodowych targach turystycznych	BPPM, GOT, PROT
	Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy i touroperatorów	BPPM
	Konkurs na Gdański Produkt Turystyczny	GOT
	Rozsmakuj się w Gdańsku - Weekend za pół ceny (oferta i kampania)	BPPM
	Przewodniki po Gdańsku - Gdańsk wg Lecha Wałęsy, Guentera Grassa, Stefana Chwina, Pawła Huelle	BPPM
	Publikacje „Hity Gdańska”, „Dwa dni wolności czyli weekend w Gdańsku”	BPPM
	Gdańsk Światową Stolicą Bursztynu	BPPM
	Działania w mediach społecznościowych	BPPM
	Program ożywienia dróg wodnych	
	Kampanie promocyjne w Obwodzie Kalinigradzkim	BPPM, PROT



**#3 WYKORZYSTANIE
POTENCJAŁU
ROZWOJOWEGO
MIASTA, ZWIĘKSZENIE
TEMPA NAPŁYWU
NOWYCH INWESTYCJI
ORAZ POBUDZENIE
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
GDAŃSZCZAN**

Spotkania Prezydenta Miasta Gdańska z przedstawicielami biznesu	BPPM, GFP
Bałtycki Festiwal Nauki	uczelnie, BPPM
Pobudzanie przedsiębiorczości - Gdański Inkubator Przedsiębiorczości STARTER, Asystent Gdańskiego Przedsiębiorcy, „jedno okienko”, Biznes na Start	GCOP, GFP + WPR
Udział w Creative Cities	WPG, GFP
Globe Forum Gdańsk 2009	
Gdański Park Naukowo-Technologiczny	
Projekt TrendBook	BPPM
Biznes na Start	GFP, BPPM
Wakacyjny Staż	BPPM, GFP
Pomorska Fabryka Designu	

**#4 AKTYWIZACJA
SPOŁECZNA
MIESZKAŃCÓW I
WYTWORZENIE
SILNEGO POCZUCIA
IDENTYFIKACJI Z
„MAŁĄ OJCZYZNĄ”**

Gdańska Sieć Partnerstw Lokalnych i Dzielnicowych Domów Sąsiedzkich	WPS
Dni Sąsiadów	IKM, BPPM
Wiosenne Porządki	WŚ
Kampania „Jestem z Gdańska”- „Gdańsk mnie kręci, kręcę Gdańsk”, gdańskie opowieści, konkurs zdjęciowy - wystawa, billboardy, gadżety, kalendarz	BPPM
Święto Miasta	BPK, BPPM
Światowy Zjazd Gdańszczan	BPK, KP, BPPM
Plebiscyt „Gdańszczanin Roku”	BPPM
Oferta edukacyjna CMM/OKM	CMM
Gdańscy Akcjonariusze	GCB
Spotkania Prezydenta Miasta Gdańska z mieszkańcami dzielnic	KP, WPS
Działania w mediach społecznościowych	BPPM
Zielone Miasto Gdańsk	WŚ
Korespondenci UEFA Euro 2012 w mediach społecznościowych	BPPM
Program wolontariatu miejskiego UEFA Euro 2012	WPS
Castingi do ceremonii przedmeczowych	BPSiE
Flashmob na ul. Długiej na „100 dni do Euro”	BPSiE
Impreza „Podążaj za Pucharem” („Trophy Tour”)	BPSiE
Podziękowanie dla zagranicznych kibiców w Strefie Kibica na zakończenie Turnieju	BPPM
Dni otwarte stadionu PGE Arena Gdańsk	BIEG, BPSiE, BPPM
Dni otwarte ECS	
Encyklopedia Gdańska	Fundacja Gdańska
Olimpiada wiedzy o Gdańsku	Fundacja Gdańska
Program Edukacji Morskiej w Gdańsku	Fundacja Gdańska
Parady Niepodległości	SUM
Lokalni przewodnicy (Biskupia Górka, Zaspą)	IKM
Program rewitalizacji gdańskich dzielnic	WAiOZ
Gdańsk Biega	MOSiR, BPPM



**#5a EFEKTYWNE
WYZYSKANIE POZYCJI
ORGANIZATORA EURO
2012 JAKO SZANSY
UMOCNIENIA MARKI**

Dni otwarte stadionu PGE Arena Gdańsk	BIEG, BPSiE, BPPM
Międzynarodowa kampania promocyjna w mediach zagranicznych	BPPM
Promocja Gdańska jako Miasta-Gospodarza UEFA Euro 2012 na międzynarodowych targach turystycznych	BPPM, PROT
Zagraniczne prezentacje i konferencje prasowe z udziałem Prezydenta Miasta Gdańska	BPPM
Zintegrowane działania w mediach społecznościowych w ramach projektu #InGdańsk	BPPM
Publikacje „Gdańsk zaprasza kibiców” i „City Guide” w 7 wersjach językowych	BPPM
Promocja centrów pobytowych zagranicznych drużyn i centrów medialnych w Gdańsku	BPSiE, BPPM
Projekt dekoracji miejskich	BPPM, BPSiE, ZDiZ
Podziękowania gdańszczan dla zagranicznych kibiców - spoty na YouTube	BPPM
Organizacja meczy towarzyskich na stadionie PGE Arena Gdańsk	BPSiE, BIEG, BPPM
Działalność Firm Wspierających Miasto-Gospodarza UEFA Euro 2012	Gazeta Wyborcza, Radio Gdańsk, BPPM
Maraton Sierpniowy - Puchar Świata we Wrotkarstwie na terenie PGE Arena Gdańsk	

**#5b WSPARCIE DZIAŁAŃ
SŁUŻĄCYCH ZDOBYCIU
STATUSU EUROPEJSKIEJ
STOLICY KULTURY**

Sztuka przestrzeni publicznej - FETA, Festiwal Monumental Art, Festiwal Mozartiana, Aktorzy Przyjechali, Festiwal Narracje, Streetwaves, Teatr w Oknie, gry miejskie	BPK, ESK (IKM), BPPM, Fundacja Theatrum Gedanense
Promocja Międzynarodowego Festiwalu Sztuk Wizualnych Alternativa	BPPM, BPK, ESK (IKM)
Europejska Noc Muzeów	ESK (IKM)
Europejski Poeta Wolności	
Budowa Teatru Szekspirowskiego	Fundacja Theatrum Gedanense
Promocja wizerunkowych, „markowych” wydarzeń kulturalnych (All About Freedom Festival, Festiwal Szekspirowski, Gdańskie Noce Jazsowe, FETA, Europejski Poeta Wolności, Festiwal Narracje, Bałtycki Festiwal Tańca, Solidarity of Arts Festival, Actus Humanus)	BPPM, BPK, ESK (IKM)

Materiał powstał we współpracy z Wydziałem Polityki Gospodarczej, Instytutem Kultury Miejskiej, Wydziałem Polityki Społecznej, Gdańską Organizacją Turystyczną i innymi jednostkami miejskimi.

