

STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI MIASTA GDYNI WRAZ Z PROGRAMEM ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

CZĘŚĆ II STRATEGICZNO - PRODUKTOWA



**Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Gdyni
wraz z Programem Rozwoju Produktów Turystycznych**

opracowanie Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2007

Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Gdyni wraz z Programem Rozwoju Produktów Turystycznych jest dziełem Zespołu projektowego PART SA współpracującego oraz działającego w porozumieniu ze wskazanymi reprezentantami Zamawiającego – Urzędu Miasta Gdyni.

Wykorzystywanie całości bądź części materiału zawartego w dokumencie w innych opracowaniach wymaga wskazania źródła, w tym podania autora.

Prace realizował zespół konsultantów PART SA oraz ekspertów zewnętrznych w składzie:

1. Jacek Debis
2. Hubert Gonera
3. Renata Konewecka
4. Katarzyna Wyszogrodzka
5. Paulina Brzeska
6. dr Michał Stangel
7. dr Tomasz Studzieniecki
8. dr Jacek Hałaczkiwicz

Koordinacja prac ze strony Urzędu Miasta:

1. Agnieszka Krasińska – główny koordynator projektu
2. Tomasz Banel – naczelnik WPGiN; pełnomocnik ze strony Urzędu Miasta do wykonywania obowiązków umowy

Współpraca, konsultacje bezpośrednie:

– lista osób, uczestników warsztatów, spotkań, konsultacji zamieszczono w załączniku dokumentu

Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. istnieje na polskim rynku inwestycji turystycznych od 1993 r. Celem Spółki jest pomoc w tworzeniu i realizacji projektów wspierających rozwój infrastruktury turystycznej w Polsce.

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

POLSKA AGENCJA ROZWOJU TURYSTYKI S.A.

ul. Stawki 2

00-193 Warszawa

tel. (22) 860 67 80

Spis Treści

1	KIERUNKI STRATEGICZNE ROZWOJU TURYSTYKI W GDYNI.....	4
1.1.	WPROWADZENIE.....	4
1.1.	MISJA I WIZJA TURYSTYCZNA MIASTA	5
1.2.	CELE STRATEGICZNE ROZWOJU TURYSTYCZNEGO GDYNI	7
1.3.	ZGODNOŚĆ CELÓW STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI GDYNI Z CELAMI ZAWARTYMI W INNYCH DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH.....	8
2	PROGRAM ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH.....	10
2.1.	WPROWADZENIE.....	10
2.2.	SEGMENTACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO GDYNI	11
2.3.	KONCEPCJA ZEPOLONEGO PRODUKTU TURYSTYCZNYCH GDYNI	14
2.4.	PRODUKT WIODĄCY IDEA „GDYNIA MIASTO KREACJI”	15
2.4.1.	OKRESY WDRAŻANIA PRODUKTU „GDYNIA MIASTO KREACJI”	16
2.4.2.	ROZWÓJ PRODUKTU „DESIGN CITY”	17
2.4.3.	ROZWÓJ PRODUKTU „MODERN GDYNIA”	19
2.4.4.	ROZWÓJ PRODUKTU „OPEN MIND”	21
2.4.5.	ROZWÓJ PRODUKTU „GDYNIA STYLE” (NADMORSKI SALON MODY).....	23
2.5.	KONCEPCJA DRUGIEGO PRODUKTU WIODĄCEGO „GDYNIA MIASTO MORZA (LUB GDYNIA MORSKA)”	25
2.5.1.	OKRESY WDRAŻANIA PRODUKTU ”GDYNIA MIASTO MORZA”	26
2.5.2.	ROZWÓJ PRODUKTU NAUKA I MORZE	27
2.5.3.	ROZWÓJ PRODUKTU MORSKA LEGENDA GDYNI	29
2.5.4.	ROZWÓJ PRODUKTU „AKADEMIA POD ZAGLAMI”	31
2.5.5.	ROZWÓJ PRODUKTU „PODWODNY ŚWIAT”	33
2.5.6.	ROZWÓJ PRODUKTU „REJS & CRUISE”	35
2.6.	KONCEPCJA TRZECIEGO PRODUKTU WIODĄCEGO „GDYNIA OPEN ART (MIASTO OTWARTE NA KULTURĘ, MIASTO DZIAŁAŃ PLENEROWYCH)”	37
2.6.1.	ETAPY WDRAŻANIA PRODUKTU	38
2.6.2.	KONCEPCJA OFERTY „GDYNIA GRA JAZZ!” (GDYNIA PLAYS JAAZZ!).....	39
2.6.3.	GDYNIA PREZENTUJE – TEATR, TANIEC, FILM, WIDOWISKA	41
2.6.4.	KONCEPCJA OFERTY „GDYNIA GLOBKULTURA”	43
2.6.5.	KONCEPCJA OFERTY „GDYNIA OPEN’ER LIVE”	45
2.7.	PRODUKT SPECJALNY „GDYNIA BIZNESOWA”	47
2.8.	PRODUKTY UZUPEŁNIAJĄCE	49
2.9.	PRODUKTY SIECIOWE, PONADLOKALNE	51
3	KONCEPCJA SYSTEMU MARKETINGU MIEJSC.....	53
3.1.	„GDYNIA – OBSZAR TURYSTYKI INTELIGENTNEJ” – ZAŁOŻENIA DO KREOWANIA KOMPOZYCJI MARKETINGU MIEJSC ...	54
3.2.	MARKETING WIZERUNKU – KSZTAŁTOWANIE OBRAZU GDYNI W PROCESIE ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH	56
3.3.	MARKETINGU ATRAKCJI – ZAŁOŻENIA OPERACYJNE	59
3.4.	MARKETING INFRASTRUKTURY I USŁUG	65
3.5.	ROZWINIĘCIE PROPONOWANYCH KONCEPCJI WSTĘPNYCH, DLA WYBRANYCH WSKAZANYCH ELEMENTÓW ATRAKCJI I INFRASTRUKTURY	72
3.5.1.	„Dworzec Morski” – MUZEUM EMIGRACJI ORAZ WYSTAWY WZORNICTWA (DIZAJNU), ARCHITEKTURY, GALERIA ETNOGRAFICZNA.....	72
3.5.2.	BULWAR NADMORSKI	74
4	ASPEKTY PRZESTRZENNE AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ	76
4.1.	STRUKTURA FUNKCJONALNO-PRZESTRZENNA WIODĄCYCH STREF AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ	76
4.2.	ELEMENTY ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI PUBLICZNYCH	83
4.3.	POWIĄZANIE GŁÓWNYCH PRZESTRZENI RECEPCJI TURYSTYCZNEJ	86
4.4.	SYSTEM PUNKTÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W PRZESTRZENI MIASTA	88
4.5.	WARSTWA INFORMACYJNA PRZESTRZENI MIEJSKIEJ	90
5	REKOMENDACJE W ZAKRESIE WDRAŻANIA STRATEGII.....	92
6	ISTOTNE ZAŁĄCZNIKI STRATEGII.....	100
6.1.	LISTA OSÓB	111
6.2.	WNIOSKI DOTYCZĄCE ANALIZY TOŻSAMOŚCI MARKI MIASTA, W TYM IDENTYFIKACJA WIODĄCYCH WYRÓŻNIKÓW..	100
6.3.	ZESTAWIENIE PROPONOWANYCH PROGRAMÓW I PROJEKTÓW W RAMACH POSZCZEGÓLNYCH CELÓW STRATEGII	103

1 Kierunki strategiczne rozwoju turystyki w Gdyni

1.1. Wprowadzenie

Znaczenie turystyki w mieście

Turystyka w Gdyni, jest obszarem rozwoju tylko w pewnej części zależnej od władz miasta. Podmioty, organizacje, czy osoby prywatne zaangażowane w bezpośredni i pośredni rozwój oferty turystycznej miasta reprezentują bardzo różne środowiska i kręgi zainteresowań. Wynika to z faktu, iż **turystyka jest obszarem multidyscyplinarnym**, łącząc w sobie m.in. elementy społeczne, z czysto gospodarczymi aspektami rozwoju miasta, w tym m.in. nowymi inwestycjami.

Rozwój turystyki w mieście oznacza nie tylko wzrost atrakcyjności wizerunku miasta. To także generowanie nowych miejsc pracy, wzrost bezpośrednich dochodów do budżetu miasta, m.in. z podatków od nieruchomości, opłaty klimatycznej, udziału w dochodach z CIT i PIT.

Atrakcyjna Gdynia – wartość nie tylko turystyczna

Jednym z głównych założeń niniejszej strategii, jest stworzenie **efektywnej platformy współdziałania**, w tym kreacji i wdrażania konkurencyjnych rynkowo rozwiązań, w obszarze **zintegrowanego produktu turystycznego Gdyni**. Jedynie skoordynowane, spójne wewnętrznie i konsekwentnie prowadzone kierunki działań, pozwolą miastu na stworzenie silnej, **atrakcyjnej oferty przyjazdowej do Gdyni**, o uznanej pozycji, nie tylko na rynku krajowym, ale także europejskim.

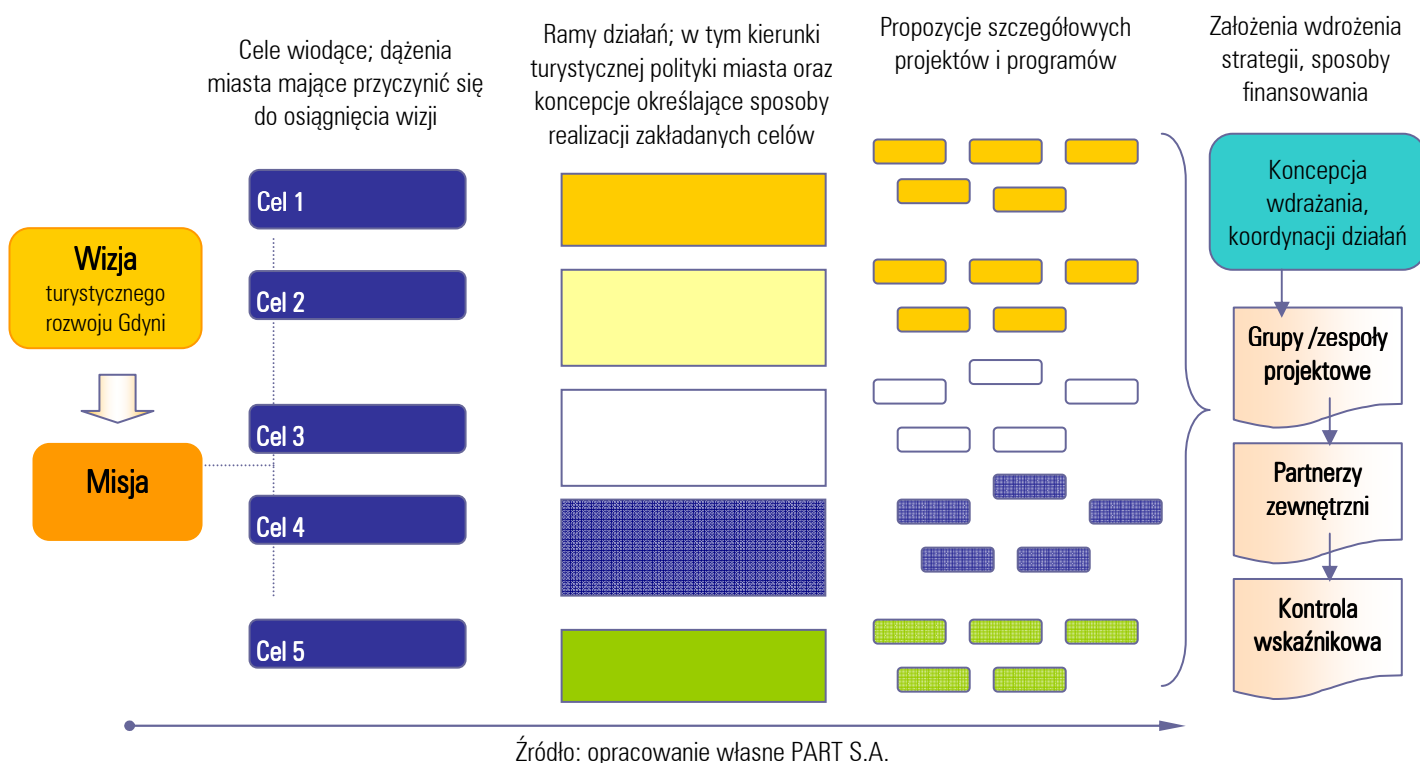
Miasto musi być świadome faktu, że atrakcyjny turystycznie wizerunek, przyczynia się do przyciągania inwestorów, wpływa często na decyzję o lokalizacji dużych projektów, przyznawaniu dotacji, przyciąga także do miasta nowych mieszkańców, w tym osoby dobrze wykształcone, kreatywne, widzące w nim swoje miejsce do życia.

Założenia niniejszej strategii

- **Podejście projektowe do realizacji strategii miasta Gdyni** – oznacza przede wszystkim planowanie, budżetowanie oraz monitorowanie na poziomie poszczególnych zadań – projektów lub programów projektowych, nie zaś wspierania konkretnych podmiotów czy obszarów.
- **Horyzont czasowy Strategii** – okres realizacji oraz monitoringu strategii został podzielony na trzy główne fazy – I: 2007-2009; II: 2010-2012; III: 2013 – 2015.
- **Wskazanie sposobów oraz możliwości koordynacji działań na wielu obszarach rozwoju miasta**, w tym: polityki gospodarczej i przestrzennej miasta, przygotowania i planowania inwestycji, kultury i sportu, promocji, polityki wspierania niepełnosprawnych czy transportu miejskiego.
- **Strategia określa „kim jesteśmy i dokąd zmierzamy?”**, jak powinniśmy prezentować Gdynię, poprzez które wyróżniki, w tym określenie wydestylowanych wyróżników turystycznych Gdyni.
- **Wskazanie na niezbędne narzędzia** – rekomendowana dla efektywnego wdrożenia, ewolucji strategii i promowaniu oferty, w tym m.in. portal turystyczny, karty produktowe, narzędzia badawcze, specjalne środki transportu.
- **Uwzględnienie w strategii koncepcji rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych**, spójnych z wizerunkiem zintegrowanego produktu turystycznego Miasta – strategia będzie miała charakter planu, którego podstawa realizacji zostanie oparta na stworzeniu silnych produktów turystycznych.
- **Strategia w aspekcie budowania wizerunku miasta** – strategia przyczyni się do uwzględniania w działaniach promocyjnych miasta aspektu atrakcyjności turystycznej, w tym poprzez promocję wybranych produktów i wyróżników.
- Zwiększenie znaczenia oraz efektywności działania **Lokalnej Organizacji Turystycznej w Gdyni**, w tym stworzenie skutecznych mechanizmów działania.

Idea struktury strategii w zakresie rozwoju turystyki w Gdyni, została przedstawiona na poniższym schemacie.

Rysunek 1 Struktura pionowa i pozioma uporządkowania zagadnień zawartych w dokumencie



1.2. Misja i Wizja Turystyczna Miasta

Wizja turystyczna opisuje docelowy obraz funkcjonowania turystyki w mieście. Realizacji wizji turystycznej ma służyć misja, która określa, jakimi działaniami należy dążyć do osiągnięcia stanu opisanego w wizji. Kolejnym poziomem konkretyzacji założeń strategii są cele, które porządkują ogrom wyzwań, których realizacja umożliwi osiągnięcie założeń wizji.

Rysunek 2 Wizja turystyczna Gdyni

<p>Gdynia</p> <p>... wciąż nowoczesna, idąca z duchem czasu [...].</p> <p>... kojarzona z kreatywnością, wysoką jakością oferty.</p>	<p>Gdynia – uśmiechnięta, nowoczesna, kochająca morze i kulturę, kreująca i pokazująca dobre wzory.</p> <p>Gdynia wciąż nowoczesna, idąca z duchem czasu, wytycza trendy w wielu obszarach turystyki i przemysłu kreatywności.</p> <p>Gdynia promuje dobre wzory w architekturze, design, modzie, filmie i teatrze. Kojarzona jest z kreatywnością i wysoką jakością swojej oferty.</p> <p>Gdynia uczy turystów historii II RP, prezentując swoją „legendę”, rozwój i kreację miasta poprzez inspirujące i angażujące widza programy, wycieczki, gry plenerowe.</p> <p>Gdynia funkcjonuje jako centrum wydarzeń kulturalnych Polski Regionu Morza Bałtyckiego (RMB), stając się atrakcyjna dla turystów biznesowych i weekendowych.</p> <p>Miasto oferuje zbalansowaną ofertę turystyczną – kultury najwyższej jakości, aktywnego wypoczynku, rekreacji i turystyki poznawczej.</p> <p>Aktywnie współpracuje z sąsiadami – Sopotem i Gdańskiem; portami i kurortami Zatoki Gdańskiej, promuje ofertę Kaszub i Żuław; angażuje się w budowę marki Regionu Morza Bałtyckiego;</p>
---	--

Motto Wizji: „Gdynia – uśmiechnięta, nowoczesna, kochająca morze i kulturę, kreująca i pokazująca dobre wzory”

W stwierdzeniu tym zawiera się motto funkcjonowania Gdyni jako atrakcyjnej destynacji turystycznej.

Miasto – uśmiechu. Gdynia wprowadza turystę w dobry nastrój. Turysta przybywając do Gdyni wyzywa się zmartwień i stresu. Od początku funkcjonuje w ramach przemyślanego i dobrze zarządzanego systemu informacji turystycznej. Gdynia wita go reprezentacyjnym centrum obsługi turystycznej, gdzie nabyć może turystyczne pakiety produktowe. Miasto, w systemie szlaków tematycznych, prezentuje swoje najpiękniejsze zakątki. Gdyńska baza noclegowa i turystyczna baza uzupełniająca obsługiwana jest przez profesjonalnie wyszkolone kadry, które zachęcają do poznania atrakcji miasta.

Gdynia – miasto dobrego wzoru. Kojarzone z kreatywnością i jakością swojej oferty. Centrum turystyczne ofert nastawionych na kreację, pracę twórczą (architektura, design, moda, nowoczesny teatr, film, reklama). Gdynia to miasto nowoczesne posiadające wysokiej klasy obiekty architektury modernistycznej. Posłużyły one za wzór i inspiracje późniejszym realizacjom modernizmu polskiego w całym kraju (morskie wpływy w architekturze modernistycznej). Miasto w atrakcyjny sposób prezentuje swoje dziedzictwo. Modernizm jest podstawą produktu, którego kolejnymi elementami jest m.in. sztuka użytkowa, współczesna architektura, nowoczesne wzornictwo użytkowe (rozwijane wokół PPNT), przemysł mody rozwijany wokół jakościowych kreacji polskich projektantów.

Gdynia – miasto kochające morze – miasto wielkich tradycji morski, w tym największą w Polsce mariną, największym akwarium, słynnym portem handlowym, stocznia oraz portem wojennym.

Gdynia – miasto kultury. Funkcjonuje jako letnie centrum wydarzeń kulturowych w Polsce i w Regionie Morza Bałtyckiego. Letnia oferta festiwalu i wydarzeń kulturowych nie ma sobie równych w kraju. Imprezy odbywające się w mieście należą do najlepiej zorganizowanych i zaplanowanych. Ich program jest powszechnie dostępny zarówno w mieście, jak i w całym kraju. Podczas tych wydarzeń miasto pokazuje się od najlepszej strony. Uczestnicy festiwalu i imprez plenerowych w trakcie ich trwania, a także przed i po, poznają atrakcje turystyczne miasta.

Jest otwarta na Trójmiasto; Kaszuby, Zatokę; Kraje RMB; świat. Gdynia jako naturalny łącznik Trójmiasta z ośrodkami turystycznymi Zatoki Gdańskiej i Kaszub pełni rolę lidera oferty turystycznej regionu. Jest zarówno centrum recepcyjnym Zatoki i Kaszub, jak i gwarantem atrakcyjności regionu, nawet w czasie niepogody.

Rysunek 3 *Misja turystyczna Gdyni*

Gdynia

... Kojarzona jest z
kreatywnością i jakością
swojej oferty.

Turystyka w Gdyni jest platformą współdziałania podmiotów publicznych i prywatnych.

W mieście funkcjonuje partnerstwo celowe tworzone przez podmioty z branży turystycznej i około turystycznej. Liderem turystyki w mieście jest prężnie funkcjonująca Lokalna Organizacja Turystyczna.

Gdynia współpracuje na polu oferty turystycznej z Sopotem i Gdańskiem, a także miejscowościami Zatoki Puckiej, Zatoki Gdańskiej i Kaszub.

Turystyka w mieście, z uwagi na swój interdyscyplinarny charakter, jest najefektywniejszą platformą lokalnej współpracy. W turystyce swój interes dostrzegają, zarówno przedsiębiorstwa komercyjne, jak i instytucje użyteczności publicznej. Coraz liczniejsza staje się także grupa podmiotów czerpiących dochód z turystyki. Komercyjni giganci tacy jak: Port Gdynia, Stocznia Gdynia S.A., PROKOM, Vectra rozumieją turystykę jako odpowiednie narzędzie budowania pozytywnego wizerunku wśród mieszkańców, potencjalnych partnerów, inwestorów jak i przyszłych pracowników. Dowództwo Marynarki Wojennej, poprzez turystykę buduje związki ze społeczeństwem, również w celu pozyskania odpowiednich kandydatów do służby na morzu. Turystyka jako wspólny mianownik, nadrzędny interes wielu grup, pozwala prowadzić efektywny dialog. Na jej płaszczyźnie współpracują władze miejskie, organizacje pozarządowe, przewoźnicy promowi, kluby żeglarskie, organizacje sportowe i co najważniejsze silna i wewnętrznie zorganizowana gdyńska branża turystyczna. Perspektywa turysty odwiedzającego Gdynię jest brana pod uwagę przy planowaniu i realizacji większości inwestycji miejskich.

Lokalna Organizacja Turystyczna jest silnym partnerem władz miasta w planowaniu i w zarządzaniu turystką. Jej siła wypływa z aktywnego członkostwa podmiotów branży turystycznej i towarzystw miłośników Gdyni. Jej budżet oparty jest o składki członkowskie przeznaczone na doraźnie działania promocyjne (formuła sprawdzona przez Warsaw Destination Alliance).

Dobra dostępność komunikacyjna drogą morską, pozwala na powiązanie funkcjonalne nadmorskich miejscowości wypoczynkowych typu 3S leżących nad Zatoką Gdańską z oferującymi kulturę wysoką i popularną ośrodkami miejskimi Trójmiasta. Dobra dostępność drogą lądową pozwala stworzyć wspólny produkt turystyczny, oferujący bogactwo walorów

naturalnych i kulturowych Kaszub i Trójmiasta. Gdynia jest węzłem turystycznym, z którego najdogodniej korzystać z oferty turystycznej Regionu. Poprzez wspólną ofertę regionalnych produktów turystycznych (Bałtycki Szlak Turystyczny – Pierścienie Kaszubski i Zatoki) wydłuża się zarówno czas konsumowania Regionu przez przybywającego turystę. Rosną również wpływy z turystyki i jej społeczna rola.

1.3. Cele strategiczne rozwoju turystycznego Gdyni

Podane cele strategiczne zostały określone na etapie prowadzonych warsztatów, spotkań strategicznych oraz analiz wewnętrznych, wykorzystujących m.in. informacje dot. trendów, tendencji w Polsce, Europie, w tym Regionie Morza Bałtyckiego.

Proponowane cele strategiczne, dążenia Gdyni

Uzasadnienie proponowanych celów

Cel 1 – „Gdyńskie okręty flagowe” – kreacja i rozwój markowych, rozpoznawalnych produktów turystycznych, silnie osadzonych w tożsamości gdyńskiej.

Realizacja celu pozwoli na atrakcyjne pozycjonowanie miasta wśród krajowych i zagranicznych ośrodków turystyki miejskiej i kulturowej. Silne produkty wpłyną na atrakcyjność wizerunku Gdyni, przyciągną nowe inwestycje, wytyczą wysokie standardy rozwiązań w zakresie usług, infrastruktury, atrakcji, zintegrują lokalne działania i dążenia społeczne.

Cel 2 – „Gdyńskie strefy i przestrzenie turystyczne” – kształtowanie i rozwój wizerunkowych, atrakcyjnych turystycznie stref i przestrzeni miejsko-morskich.

Realizowane koncepcje wpłyną na rozwój rozwiązań (atrakcji i infrastruktury) angażujących odbiorcę, budujących więź emocjonalną z miejscem, inspirujących do kreacji, zabawy intelektualnej, pełnego przeżycia genius loci Gdyni. W efekcie wydłuży się pobyt turystów w mieście, oferta miasta dotrze do nowych, atrakcyjnych grup odbiorców.

Cel 3 – „Otwarcie miasta na turystę – otwarcie turysty na morze” – kompleksowy i zintegrowany rozwój systemu informacji, identyfikacji oraz orientacji przestrzennej miasta.

Dla miasta „otwarcie na turystę” to z pewnością podstawa skutecznych działań w ramach pozostałych celów. Efektywny system informacji i orientacji przestrzennej miasta pozwoli turystom na skorzystanie z pełnej oferty Gdyni, uświadomienie różnych atutów miasta, maksymalizację korzyści.

Cel 4 – „Gdyńska jakość” – inicjowanie, stymulowanie oraz wspieranie jakościowych rozwiązań w infrastrukturze turystycznej.

Powstanie jakościowa baza turystyczna, w tym nowe hotele, punkty gastronomiczne. Poprawi się jakość usług oraz ich konkurencyjność.

Cel 5 – „Nowoczesny marketing miejsc ” – budowa nowoczesnej platformy marketingowej gdyńskiej oferty turystycznej, w tym silnych narzędzi oraz systemów w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej miasta.

Rozwój nowoczesnego systemu marketingu, wpłynie na jakość i skuteczność działań promocyjnych Gdyni, zapewni pełne dostosowanie do potrzeb kreowanej i rozwijanej w mieście oferty.

1.4. Zgodność celów Strategii Rozwoju Turystyki Gdyni z celami zawartymi w innych dokumentach strategicznych

Strategia rozwoju turystyki Miasta Gdyni jest dokumentem, który powstał w ramach realizacji przez samorząd miasta zapisów zawartych w Wizji Rozwoju Gdyni oraz deklaracji Misji Samorządu Gdynińskiego. Strategia jest dokumentem sektorowym realizującym politykę prorozwojową określoną w Zaktualizowanej Strategii Rozwoju Gdyni.

Turystyka na łamach niniejszej Strategii rozumiana jest jako narzędzie pozwalające na „osiągnięcie trwałego, akceptowanego społecznie i bezpiecznego ekologicznie rozwoju Gdyni, pozwalającego osiągnąć europejskie standardy, dzięki optymalnemu wykorzystaniu zasobów naturalnych, ludzkich i gospodarczych oraz walorów położenia miasta”.

Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Gdyni jest spełnieniem zawartych w „Deklaracji Misji Samorządu Gdynińskiego” obietnic. Kontynuuje ona, bowiem prorozwojowe nastawienie do zarządzania miastem. Stworzy trwałe podstawy, „które umożliwią wejście miasta na ścieżkę szybkiego rozwoju opartego na umiejętnościach i wiedzy”.

Cele Strategii Rozwoju Turystyki Gdyni zostały określone tak, aby w sposób możliwie pełny uwzględniały zapisy kluczowych dla realizacji Strategii dokumentów, określających kontekst jej realizacji. Kluczem doboru dokumentów, z którymi uzgodniono spójność zapisów było – bliskość tematyczna i bliskość geograficzna. Strategia Rozwoju Turystyki w Gdyni jest zgodna w swoich założeniach z zapisami następujących dokumentów Strategicznych:

- ⇒ Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013, Warszawa kwiecień 2007 (SRT krajowa)
- ⇒ Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013 (RPO WP)
- ⇒ Zaktualizowana Strategia Rozwoju Gdyni (ZSRG)

Dodatkowo postarano się uwzględnić zapisy planistyczne pojawiające się w dokumentach określających wizję rozwoju kluczowych przestrzeni miejskich:

- ⇒ Nadmorska Strefa Prestiżu Miejskiego, Gdynia 2004
- ⇒ Koncepcja Rewitalizacji Dworca Morskiego w Gdyni, Gdynia 2005
- ⇒ Materiały przekazane przez biuro Rozwoju Miejskiego (w tym plany WTC, Sea Towers, elementy analiz w zakresie studium rozwoju przestrzennego miasta)

Z uwagi na fakt, że turystyka i jej rozwój oparta jest w dużej mierze na zasobach kultury i dziedzictwie kulturowych SRT w Gdyni inspirowana jest także celami Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004 – 2013.

Rysunek 4 Zestawienie celów Strategii Rozwoju Turystyki Gdyni z celami kluczowych dokumentów strategicznych

Cele SRT Gdyni	Priorytety projektu SRT krajowej	Cele szczegółowe RPO WP	Priorytety Strategii Rozwoju Gdyni
1 – „Gdyńskie okręty flagowe”	1- Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności	1 - Podniesienie konkurencyjności i innowacyjności gospodarki	1 - Przestrzeń
2 – „Gdyńskie strefy i przestrzenie turystyczne”	2 - Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki	2 - Poprawa atrakcyjności inwestycyjnej ośrodków miejskich i usprawnienie powiązań między nimi.	2 - Gdynianie
3 – „Otwarcie miasta na turystę – otwarcie turysty na morze”	3 - Wsparcie marketingowe	3 - Poprawa atrakcyjności osiedleńczej i turystycznej.	3 – Gospodarka w tym:
4 – „Gdyńska jakość”	4 - Kształtowanie przestrzeni turystycznej	4 - Przelamywanie barier strukturalnych na obszarach o niższym potencjale rozwojowym.	cel 4 - Turystyka
5 – „Nowoczesny marketing miejsc”			cel 5 - Współpraca w skali konurbacji trójmiejskiej

Zgodność celów Strategii Rozwoju Turystyki Gdyni z zapisami Projektu Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 dla Polski została ustalona na poziomie cel – priorytet. Gdyńskie okręty flagowe - podstawowy cel SRT Gdyni jest miejską odpowiedzią na krajowy priorytet nr 1. Jego realizacja ma się przyczynić do powstania Produktu Turystycznego o wysokiej konkurencyjności. Cele SRT Gdyni numer 2,3,4 są uszczegółowieniem zapisów priorytetów 2,3 w projekcie krajowej SRT. Ich realizacja ma wpłynąć w głównej mierze na rozwój jakościowych przestrzeni turystycznych, jakościowe oznakowanie miasta, szkolenia dla branży turystycznej oraz rozwój wysokiej jakości infrastruktury turystycznej. Nowoczesny marketing – piąty cel SRT Gdyni pozostaje w ścisłej korelacji z założeniami Priorytetu 3 krajowej SRT. Jest to cel horyzontalny mający przyczynić się do udanej komercjalizacji efektów działań wynikających z realizacji celów 1-4 SRT Gdyni.

Korespondencja celów Strategii Rozwoju Turystyki Gdyni z zapisami Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013 została ustalona na poziomie cel – cel szczegółowy. SRT Gdyni w całości przyczyni się do realizacji celu szczegółowego pierwszego. Cele 2 i 3 SRT Gdyni wpłyną bezpośrednio na osiągnięcie założonego w RPO WP celu szczegółowego 2. Cel 5 SRT Gdyni wpłynie na osiągnięcie celów szczegółowych 1,2 i 3 PRO WP.

Strategia Rozwoju Turystyki Gdyni jest rozwinięciem postulatów zapisów Zaktualizowanej Strategii Rozwoju Gdyni. SRT Gdyni realizuje w dużej mierze zadania czwartego celu strategicznego w priorytecie 3 Gospodarka. SRT Gdyni przyczyni się do zagadnienia zwiększenia różnorodności usług turystycznych realizowanych w Gdyni dla zróżnicowanych grup klientów, tworzenia lokalnych produktów markowych, jak również tworzenia infrastruktury dla turystyki biznesowej.

Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Gdyni jest spójna z wieloma celami i programami Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2013. Gdyńskie okręty flagowe - cel 1 SRT Gdyni jest częściowo realizacją zapisów: „Narodowego Programu Kultury „Znaki czasu”, Centra nowoczesności – regionalne kolekcje sztuki współczesnej. W szczególności koresponduje on z Priorytetem 1. Rozwój publicznych zbiorów oraz zwiększenie dostępności dzieł sztuki współczesnej w regionach, z jego działaniem 1.2.: „tworzenie interdyscyplinarnych centrów nowoczesności oraz upowszechnianie sztuki współczesnej”. Cel drugi SRT Gdyni jest spójny z założeniami Narodowego Programu Kultury „Ochrona Zabytków i Dziedzictwa Kulturowego”, a w szczególności z jego Priorytetem 1. Aktywne zarządzanie zasobem stanowiącym materialne dziedzictwo kulturowe, jego działaniem 1.2. Kompleksowa rewaloryzacja zabytków i ich adaptacja na cele kulturalne, turystyczne, edukacyjne, rekreacyjne i inne cele społeczne

Poza tym cel 3 SRT Gdyni realizuje priorytet 2. Edukacja i administracja na rzecz ochrony i zachowania dziedzictwa kulturowego, w tym w szczególności działanie 2.1. Rozwój zasobów ludzkich oraz podnoszenie świadomości społecznej w sferze ochrony dziedzictwa kulturowego.

2 Program rozwoju produktów turystycznych

2.1. Wprowadzenie

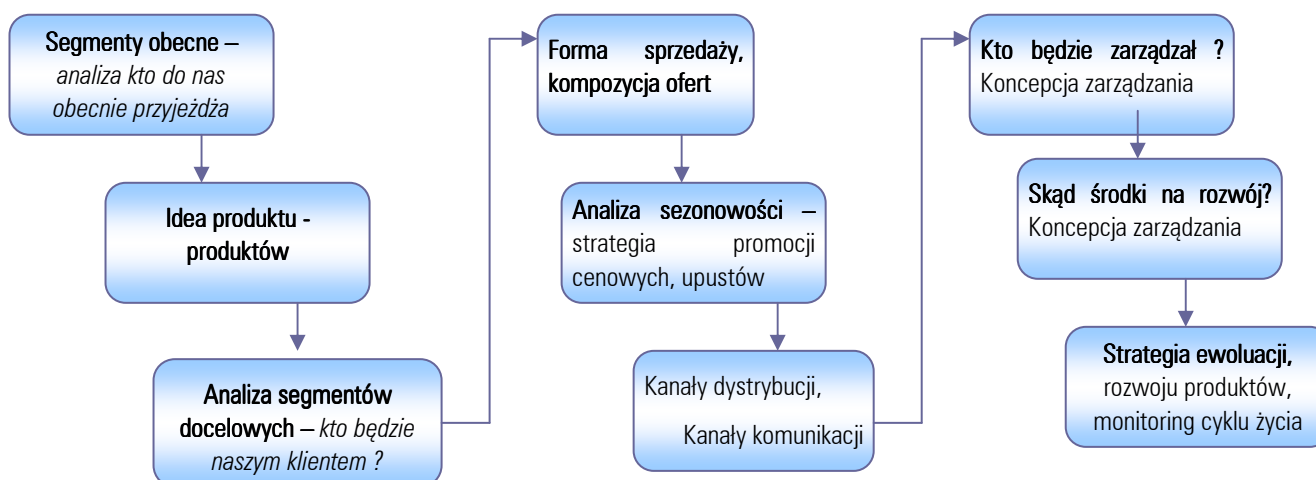
W niniejszym rozdziale przedstawiono koncepcję rozwoju produktów turystycznych Gdyni która odzwierciedla zarówno obecny potencjał miasta, jak i obszary perspektywiczne, w tym w zestawieniu z trendami rynkowymi oraz walorami Gdyni. Wskazane propozycje są z reguły owocem wspólnych prac przedstawicieli środowisk gdyńskich, Urzędu Miasta z zespołem projektowym PART S.A. Należy podkreślić, że większość prezentowanych pomysłów, było dyskutowanych i konsultowanych z kluczowymi interesariuszami w zakresie ich przyszłego wdrożenia oraz zarządzania na rynku.

Koncepcja programu rozwoju produktów turystycznych Gdyni, obejmuje takie elementy jak:

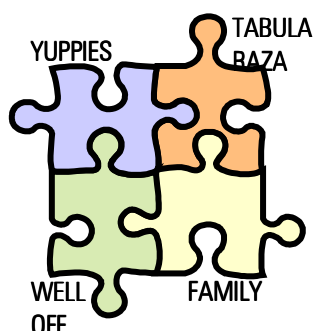
- Idea turystycznego produktu zespolonego Gdyni
- Koncepcja trzech produktów wiodących Gdyni – główne składowe produktu rozszerzonego i potencjalnego miasta
- Koncepcja głównych komponentów produktów wiodących
- Produkty uzupełniające miasta
- Koncepcja produktów ponadlokalnych, w tym budowanych w obszarze Trójmiasta, Regionu oraz sieciowych ponadregionalnych

Poniższy schemat logiczny, ilustruje główne założenia metodyczne kształtowania oraz prezentacji koncepcji produkcyjnych Programu: .

- a) Idea produktu, uzasadnienie rynkowe i wewnętrzne (tożsamość miasta)
- b) Dla jakiego segmentu/segmentów turystów ?
- c) W jakiej formie produkt będzie dystrybuowany, oferowany ?
- d) Sezonowość produktu, w jakich okresach roku produkt funkcjonuje ?
- e) Jakimi kanałami dystrybucji będzie sprzedawany, oferowany, jakimi kanałami komunikacji promowany ?
- f) Kto będzie zarządzał, odpowiadał za jakość oferty, jej przygotowanie, w tym scalenie, rozproszonych elementów ?
- g) Skąd środki na rozwój ?
- h) Powiązania z innymi produktami
- i) Komponenty produktu – materialne i niematerialne



2.2. Segmentacja rynku turystycznego Gdyni



Jak wynika z przeprowadzonych badań¹ Gdynia jako miasto atrakcyjnie turystycznie znajduje się w sferze planów wyjazdowych aż 52% społeczeństwa polskiego. Aż 12,6% badanej populacji zamierza odwiedzić Gdynię w nadchodzących dwóch latach, 6,7% nie jest jeszcze zdecydowana, ale rozważa wyjazd do Gdyni w tym czasie, 33,2% populacji nie wyklucza wyjazdu do Gdyni w badanym okresie.

Wszechstronna analiza przytoczonych badań stała się punktem wyjścia do sporządzenia presegmentacji rynku turystycznego miasta. Analizując cechy demograficzne badanych osób takie jak: ich wiek, dochód na członka gospodarstwa domowego, wykształcenie, miejsce zamieszkania, korzystanie z Internetu. Pod uwagę wzięto również preferencje co do korzystania z oferty turystycznej miast. Określone w ten sposób profile przedstawiono w homogenicznych grupach, przejawiających podobne preferencje, a także charakteryzujących się wspólnymi cechami demograficznymi.

Rysunek 5 Cztery podstawowe segmenty odbiorców oferty turystycznej miasta.

PROFIL I
– YUPIES

- Dynamiczni,
- Zapracowani,
- Chcący aktywnie wypocząć,
- Poznający nowe oblicza kultury

- ▶ **Wiek:** 25 – 40 lat ▶ **Pochodzenie:** miasta powyżej 200tys. mieszkańców ▶ **Wykształcenie:** wyższe i podyplomowe
 - ▶ **Dochód na osobę:** powyżej średniej krajowej ▶ **Internet:** często, kilka razy dziennie, podstawą jest dostęp do @
 - ▶ **Grupa społeczna:** kadra kierownicza, pracownicy umysłowi, handlowcy, przedsiębiorcy.
- ▶ ▶ ▶ **Motto życiowe:** „Jestem profesjonalny i oczekuje tego od innych”

Oczekiwania odnośnie oferty:

- ▶ **Nocleg:** hotel w standardzie 2, 3 gwiazdek, najlepiej z klimatem (np. boutique, design)
- ▶ **Kultura:** spektakularne wydarzenia, o których można opowiedzieć w towarzystwie, bogata oferta klubów muzycznych i tanecznych, oferta koncertów i wydarzeń wieczornych
- ▶ **Gastronomia:** kuchnie świata; egzotyczna ale także lokalna; lubią eksperymentować

PROFIL II
– TABULA RAZA

- Młodzi,
- Ciekawi świata,
- Żądni wrażeń,
- Chłonący kulturę jak gąbka

- ▶ **Wiek:** 18 – 25 lat ▶ **Pochodzenie:** miasta od 50 do 200 tys., miasta powyżej 200 tys. mieszkańców
 - ▶ **Wykształcenie:** podstawowe, średnie ▶ **Dochód na osobę:** poniżej średniej krajowej, jednak powyżej 800pln
 - ▶ **Internet:** uzależnieni, spędzający dużą część życia w sieci, członkowie e-społeczności (fora, grona, chat roomy)
 - ▶ **Grupa społeczna:** licealiści, studenci
- ▶ ▶ ▶ **Motto życiowe:** „Świat jest globalną wioską, chcę go poznać”

Oczekiwania odnośnie oferty:

- ▶ **Nocleg:** schronisko młodzieżowe, hotel, pole namiotowe, nocleg u znajomych, "nocleg na wymianę" np. www.hospitalityclub.org
- ▶ **Kultura:** kultura etniczna, nowe trendy, awangarda muzyczna i teatralna, warsztaty kulturowe, wydarzenia tv

¹ Na potrzeby opracowania niniejszego dokumentu PART S.A. zleciła przeprowadzenie badania na reprezentatywnej próbie Polaków. Badanie zostało przeprowadzone przez PBS DGA w terminie od 08 do 10 czerwca 2007 roku.

PROFIL III

– WELL OFF

- Przedsiębiorczy
- Zamożni,
- Stateczni finansowo
- Ceniący dobry ton, szyk a nawet luksus średnim wieku

▶ **Wiek:** ponad 40 lat ▶ **Pochodzenie:** miasta od 50 do 200 tys., miasta powyżej 200 tys. mieszkańców

▶ **Wykształcenie:** średnie, wyższe i podyplomowe ▶ **Dochód na osobę:** wielokrotność średniej krajowej

▶ **Internet:** używają sporadycznie

▶ **Grupa społeczna:** przedsiębiorcy, kadra zarządzająca wyższego szczebla, urzędnicy wyższego szczebla, panie domu

▶ ▶ ▶ **Motto życiowe:** „W życiu interesuje mnie to co najlepsze, nie godzę się na pół środki”

Oczekiwania odnośnie oferty:

▶ **Nocleg:** hotele w hotelu 3 gwiazdki i wyższej, apartamenty, widok na morze jako element oferty noclegowej

▶ **Kultura:** teatr muzyczny, muzyka jazzowa, operowa, spektakle teatralne uznane za najciekawsze produkcje w kraju, premiery i prapremiery

▶ **Gastronomia:** Smaki świata, kuchnia fusion, kuchnia regionalna, dobre wina i jakościowe alkohole

PROFIL IV

– FAMILY

- Dobro dziecka i jego potrzeby najważniejsze,
- Chcący uczestniczyć w kulturze,
- Szukający przyjaznej edukacji

▶ **Wiek:** rodzice 30 – 45 lat, dzieci od 3 do 12lat ▶ **Pochodzenie:** miasta od 50 do 200 tys., miasta powyżej 200 tys. mieszkańców

▶ **Wykształcenie rodziców:** średnie, wyższe ▶ **Dochód na osobę:** poniżej średniej krajowej, jednak powyżej 800pln

▶ **Internet:** korzystają z emaila, bankowości internetowej, allegro, nie czują potrzeby stałego dostępu do sieci

▶ **Grupa społeczna:** wykwalifikowani robotnicy, kadra zarządzająca niższego i średniego szczebla

▶ ▶ ▶ **Motto życiowe:** „Najważniejsze jest dobro i dostatek rodziny”

Oczekiwania odnośnie oferty:

▶ **Nocleg:** apartamenty z aneksem kuchennym, ośrodki wczasowe, hotele w standardzie 2 gwiazdek, domy i mieszkania na wynajem

▶ **Kultura:** centra nowoczesności, eksperymentatoria, oceanarium, zoo, ogród botaniczny, muzea interaktywne, inne formy edukacji kulturowej, również warsztaty dla dzieci, dla siebie teatr muzyczny, koncert/recital muzyki polskiej

▶ **Gastronomia:** Restauracje ekonomiczne, kuchnia regionalna, przysadzanie we własnym zakresie,

Oczywiście delimitacja między segmentami ma raczej charakter ciągły niż ostry. Segmenty przedstawione powyżej mają charakter wyidealizowany. Jednak przy podejmowaniu działań ofertowych należy liczyć się ze stroną popytową, – której preferencje i charakterystykę w znacznym stopniu określają profile opisanych segmentów. Można zauważyć, że wszystkie segmenty podstawowe łączy ze sobą kilka cech, do których należą:

- Ciekawość świata
- Wykształcenie średnie lub wyższe
- Dochód na osobę powyżej 800 pln, często powyżej średniej
- Częste korzystanie z Internetu
- Pochodzenie z miast

Należy położyć nacisk na zaspokojeniu potrzeb i preferencji, które mogą być wspólne dla wszystkich segmentów i dotyczą poziomu świadczonych usług, oznakowaniu miejskiego, jakości bazy noclegowej i gastronomicznej, kompozycji kalendarza imprez ze znacznym wyprzedzeniem.

Rysunek 6 Profile segmentów uzupełniających będących odbiorcami oferty turystycznej Gdyni

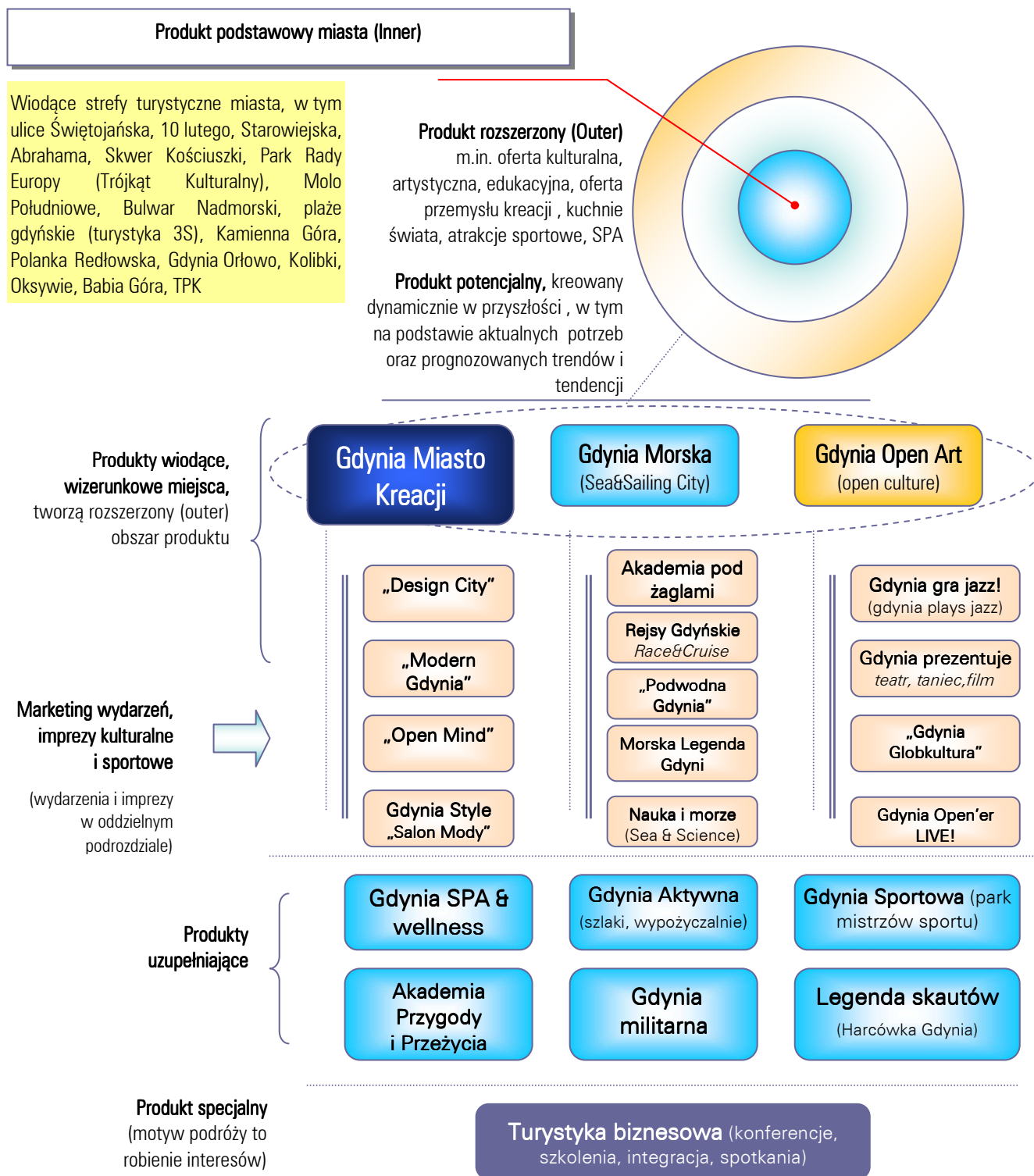
<p>ZIELONE SZKOŁY:</p> <p>Oczekiwania: lekcje edukacyjne w terenie (np. szlak architektury, przyrody) edukacji w obiektach (oceanarium, experiment)</p> <p>Kultura: teatr muzyczny, warsztaty dot. sztuki, kursy sportowe</p> <p>Gastronomia: lokale o dużej przepustowości, zdrowe jedzenie</p> <p>Nocleg: schroniska młodzieżowe</p>	<p>ZAPALENI MARYNIŚCI:</p> <p>Oczekiwania: możliwości dogodnej obserwacji manewrów nautycznych, regat, zlotów żaglowców, zawinięć jednostek, możliwości spotkań z ludźmi morza</p> <p>Kultura: ceremoniał morski, szanty, koncerty muzyczne w klubach i plenerze</p> <p>Gastronomia: Restauracje sieciowe, Fast food</p> <p>Nocleg: hotele 1 i 2 gwiazdki, hotel na wodzie, z widokiem na morze</p>
<p>TURYSTA CRUSINGOWY:</p> <p>Oczekiwania: kompleksowa obsługa, transport + przewodnik + posiłki + zakupy lub b.dobrze oznakowane i przystępne atrakcje</p> <p>Kultura: niepowtarzalna na skalę światową np. nietypowe muzea, zabytki gotyckie, poszukuje naj</p> <p>Zakupy: drogie pamiątki np. bursztyn, jakościowe alkohole, markowa odzież</p> <p>Gastronomia: lokale rekomendowane w przewodnikach lub prasie europejskiej</p> <p>Nocleg: brak</p>	<p>TURYSTA PROMOWY</p> <p>Oczekiwania: oferta pakietowa, obsługa w j.angielskim,</p> <p>Kultura: muzyka lub muzea</p> <p>Zakupy: hipermarkety budowlane i żywnościowe, sklepy z biżuterią i modą, sklepy monopolowe</p> <p>Gastronomia: globalne sieci, estetyka lokalu b.ważna, menu w j. angielskim</p> <p>Nocleg: hotele 2 gwiazdki i wyżej, domy wakacyjne, apartamenty</p>

Poza wskazanymi powyżej profilami istnieją również jednorodne wewnętrznie grupy korzystające z oferty turystycznej Gdyni. W mieście z uwagi na jego portowy charakter i dynamikę rozwoju goszczą często także turyści biznesowi. Ten segment pod względem potrzeb znajduje się najbliżej III segmentu podstawowego.

Opisane segmenty już obecnie stanowią podstawę popytu oferty turystycznej miasta. Niniejsza strategia została opracowana w taki sposób by stworzyć możliwości trwałego rozwoju gdyńskiej oferty turystycznej, w celu zaspokojenia charakterystycznych dla zdiagnozowanych segmentów potrzeb.

2.3. Koncepcja zespolonego produktu turystycznych Gdyni

Rysunek 7 Koncepcja zespolonego produktu turystycznego miasta Gdyni



2.4. Produkt wiodący idea „Gdynia Miasto Kreacji”

Idea produktu: miasto wspiera przedsięwzięcia, które przyciągają znanych twórców, projekty odważne, atrakcyjne dla turystów i widzów. Inicjuje projekty, które przyciągają oraz angażują intelektualnie i twórczo odwiedzających Gdynię turystów. Miasto staje się miejscem „żywej kreacji” oraz prezentacji nowych idei, trendów m.in. w zakresie designu, architektury, mody, nauki.

Uzasadnienie, inspiracje: idea produktu zakłada dynamiczny impuls dla rozwoju tzw. przemysłu kreacji w Gdyni oraz zwiększenia atrakcyjności, wyróżnienia produktu kulturowego miasta. Produkt powinien nie tylko zmotywować środowisko twórców Gdyni, ale wzmocnić miasto dzięki przyciągnięciu nowych inwestycji, podmiotów oraz znanych osób, dodatkowo wzmocniających jego wizerunek.

Partnerzy: Pomorski Park Naukowo Technologiczny – firmy wzornictwa, LangierDesign (Jerzy Langier), Marek Mikicki Design (bursztynnictwo), Galeria 78, Gdyńskie Centrum Kultury, Liceum Plastyczne, TMG, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Akademia Sztuk Pięknych – w Gdańsku, Politechnika Gdańska – Wydział Architektury, biuro „Odysei Umysłu”, licea gdyńskie, stowarzyszenia kulturalne, artystyczne, naukowo-edukacyjne, w tym Stowarzyszenie Promocji Artystów Wybrzeża ERA-Art, Stowarzyszenie A KUKU SZTUKA, Stowarzyszenie Centrum Transferu Umiejętności. Wydawnictwa Gdyńskie. Wybrani partnerzy międzynarodowi i krajowi np. Ministerstwo Kultury, Muzeum Architektury we Wrocławiu, Międzynarodowe Szkoły Wzornictwa, Designu, wybrane firmy z Pomorza i Polski np. Lubiana, LPP/Reserved, Krosno, Irena, firmy z PPT, media, w tym prasa specjalistyczna.

Lider: Miasto – menadżer produktu, docelowo specjalne biuro produktu (projektu) „Gdynia Miasto Kreacji”, współpraca z Wydziałami Kultury, Rekreacji i Sportu; Polityki Gospodarczej i Nieruchomości; Edukacji, Referatem ds. promocji, Biurem Rozwoju Miasta, Biurem Rozwoju Turystyki (proponowanym), Konserwatorem Zabytków, Kapitułą Konkursów „Design Gdynia Award”.

<p>Forma produktu – produkt wizerunkowy miejsca, funkcjonuje zarówno jako odrębna oferta, pakiety weekendowe lub propozycja przyjazdów indywidualnych „Do Miasta Kreacji”</p> <p>Również sprzedaż łącznie z ofertą Trójmiasta czy <i>Sea&Sailing Gdynia</i></p>	<p>Kanały dystrybucji – wortal internetowy www.gogdynia.com, wybrane polskie biura podróży oraz biura zagraniczne, głównie z krajów Skandynawskich oraz Niemiec.</p>
<p>Dla kogo? klient biznesowy, młodzież licealna oraz studenci, Szwedzi – pasażer promowy, pasażerowie floty crusingu, twórcy, artyści z Polski, krajów sąsiednich,</p>	<p>Sezonowość produkt praktycznie całoroczny, w tym w zakresie warsztatów, szkoleń, przyjazdów na zakupy itp.</p>

Główne komponenty produktu oraz ich charakterystyka:

Produkty składowe

Design City – idea miasta dobrego wzoru, m.in. uruchomienie Akademii Designu, salonu i galerii dobrego wzoru, prestiżowej imprezy, w tym nagród **Gdynia Design**

Modern Gdynia – interaktywny szlak architektury Via Modernism, Mp3 i Mp4, „otwarte domy”, wnętrza art decó, w tym kawiarnie, knajpy (Dobry Adres, Cyganeria), pamiątki z motywem modernistycznej architektury.

Open Mind – program zarówno dla mieszkańców, jak i turystów, pobudza wyobraźnię i kreację m.in. przez interaktywne gry i architekturę, wykłady i warsztaty tematyczne. Szkoła letnia kreacji dla dzieci i młodzieży, w tym teatr, film, sztuka, informatyka.

Gdynia „Style życia – nadmorski salon mody” – głównie oferta sezonowa, dwa razy w roku, w tym wiosną moda letnia, ślubna oraz koniec lata, moda karnawałowa, wieczorowa. „Plastyk” – moda dziecięca.

Imprezy, wydarzenia, konkursy

Festiwal Kreacji – konkursy – moda młodych projektantów, nowe koncepcje w architekturze miast, marketingu i reklamie, innowacje oraz design na plaży, letnie warsztaty kreacji dla młodzieży i dzieci.

Warsztaty architektoniczne, **Gdyńskie Biennale Architektury Modernizmu**

Warsztaty filmowe, warsztaty teatralne

Nagroda Literacka Gdyni, Złote Lwy Gdyńskie FPPF

Gdyńskie Weekendy Mody – pokazy mody na plaży, ul. Świętojańskiej, konkurs na „dobry wzór” gdyński, moda ze Skandynawii, firm trójmiejskich, młodych absolwentów ASP, gdyńskiego „Plastyka”, butiki i galerie mody w Strefie Prestiżu. Konkurs na biżuterię letnią, pokazy biżuterii bursztynowej.

2.4.1. Okresy wdrażania produktu „Gdynia Miasto Kreacji”

Okres rozwoju produktu	Kamienie milowe projektu
I Faza 2007-2009	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Promocja wewnętrzna idei produktu, konsultacje społeczne, programy ⇒ Powstanie biura produktu oraz kapituły honorowej, podpisanie listów intencyjnych z głównymi Partnerami ⇒ Przygotowanie planów operacyjnych produktów składowych, imprez, konkursów ⇒ Powstanie szlaku modernizmu oraz pamiątek, wydawnictw promujących gdyński modernizm oraz gdyński design ⇒ Przygotowanie i uruchomienie 2-3 imprez flagowych, uruchomienie min. 2 konkursów w zakresie design, mody, innowacji ⇒ Otwarcie Gdyńskiej Galerii Design oraz Galerii Młodych Projektów ⇒ Przygotowanie i testowanie oferty letnich warsztatów kreacji
II Faza 2010-2012	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Uruchomienie Gdyńskiej Szkoły Designu i Projektowania (Akademia Dobrego Wzoru) ⇒ Rozwój i promocja imprez flagowych – hitów, pozyskanie prestiżowych partnerów medialnych ⇒ Zgłoszenie Gdyni w porozumieniu z Ministerstwem Kultury, do wpisania centrum modernistycznej Gdyni na listę dziedzictwa UNESCO ⇒ Wdrażanie idei „miasta kreacji” i design city w proces rozwoju infrastruktury turystycznej m.in. jakość, projekty wnętrz ⇒ Uruchomienie atrakcji przestrzennych związanych z produktem, w tym interaktywnej architektury ⇒ Utworzenie Rady Zespołu ds. „Atrakcyjnych Przestrzeni Miejskich” z udziałem zewnętrznego eksperta/wybitnego urbanisty/architekta – (inspiracje podobnym rozwiązaniem londyńskim)
III Faza 2013-2015	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Stworzenie międzynarodowej sieci „miast kreacji” i miast design-u, w tym propagowanie ⇒ Starania o organizację wystawy Expo lub Światowego Biennale Architektury i Design ⇒ Powstanie reprezentacyjnego „frontu miasta”, w tym zagospodarowanie tzw. strefy prestiżu (Skwer Kościuszki, Molo Południowe, pirs dalmorowski, Bulwar Nadmorski, ulica Świętojańska), w silnym powiązaniu z ideą „Miasta Kreacji” i „Design City”.

2.4.2. Rozwój produktu „Design City”

Gdynia od momentu powstania miasta, legendy II RP słynęła z wysokiej jakości, w tym „dobrych wzorów”, czego najlepszym przykładem jest „gdynski modernizm”.

Miasto, jej znamienici mieszkańcy, zawsze mieli „oko” na nowoczesny styl i detal. To z gdyńskiej wyższej szkoły plastycznej wywodzi się powojenna kadra obecnego ASP w Gdańsku. W Gdyni z kolei działa do dziś, najlepsze w Polsce liceum plastyczne, popularny Plastyk. Nawet okres socrealizmu nie zmienił otwartej, kreatywnej i odważnej duszy Gdynian. Połączenie wysokiej jakości z wyobraźnią, kreacją *odzwierciedla sukces Jerzego Langiera* – pioniera, żywej ikony nowoczesnego wzornictwa polskich mebli, zdobywającego przydatne umiejętności, początkowo w rzemiośle stoczniovym. Za Gdynią – miastem „dobrego wzoru” stoi znacznie więcej argumentów, w tym uruchomiony Pomorski Park Naukowo Technologiczny (grupujący m.in. firmy IT, przemysłu wzornictwa), świetne kontakty ze Skandynawią, kolebką światowego przemysłu wzornictwa. *Jak przekuć design na atrakcyjny produkt w turystyce?* Wystarczy sięgnąć po takie przykłady jak Kopenhaga, Mediolan, Sztokholm, czy Barcelona.

Korzyści dla turysty

- Miasto – galeria dobrego wzoru, prezentacje „najlepszych wzorów”, design z Polski, Europy, świata
- Atrakcyjna przestrzeń miejska, wzornictwo bazy turystycznej, w tym hotelowej, pensjonatowej, gastronomicznej
- Oferta edukacyjno, poznawczo, warsztatowa np. skomponuj z nami „swój wzór marzeń”
- Unikalne, świetnej jakości produkty do nabycia „made in Gdynia”
- Spójność z ofertą „Open Mind”, „Modern Gdynia”, „Gdynia style” – efekt synergii poznawczej

Design City – idea miasta dobrego wzoru

Obszar – Pomorski Park Naukowo Technologiczny, Strefa Presitizu, Świętojańska, port handlowy, (w tym dworzec morski), pirs dalmorowski, Orłowo – „Plastyk”, „Galeria Debiut”

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- **Wykłady znanych designerów, architektów**
- „Warsztaty dla młodzieży, studentów”
- Przyjazdy na wydarzenia z cyklu „design city”, w tym także zakupy, aukcje konkursowych projektów
- Przygotowanie oferty pakietowej, weekendowej dla pasażerów Stena Line
- Specjalne propozycje dla pasażerów cruisingu (zakupy w salonach design, spotkania z gdyńskimi designerami)
- Kursy, obozy letnie z nauką projektowania wnętrz
- Wycieczki tematyczne „Designcity”
- Organizowanie wyjazdowych spotkań firm branżowych, IWP

Wybrane komponenty

Gdyńska Akademia Design-u – wyższa szkoła kształcąca w zakresie wzornictwa przemysłowego oraz sztuki użytkowej

Bałtycka Wystawa Design-u (targi, biennale, spotkania) – jako miejsce dworzec morski oraz przestrzeń otwarta

Gdynia Butik Design – miejski sklep z kawiarnią z wysokiej jakości pamiątkami, albumami o designie, w tym prace pokonkursowe. Wyposażenie nagrodzone meble, meble Langierdesign oraz przykłady „dobrego wzoru” polskiego.

Atrakcyjna przestrzeń miejska – miejskie „Strefy Design-u”; projekt „design city” zakłada także wkład w aranżację kluczowych stref turystycznych miasta, wspólnie z ideą „miasta kreacji” i „modern city”

Pomorski Klaster Design-u – pomorskie firmy wzornictwa przemysłowego w Pomorskim Parku Naukowo Technologicznym, w tym program „Zdrowe Biuro”.

Plac Kreacji – powiązanie placu z design-em (wydzielony obszar, pora roku, sezon), w tym projektowanie wnętrz (szkółka letnia), mebli (laboratorium wzoru), innych wzorów użytkowych.

Festiwal Kreacji – jeden z konkursów dot. design np. na meble plażowe, miejską aranżację przestrzeni

„Willa Gdyńska”, w tym wystawa „interior design”; kilka pokazowych pomieszczeń o zmiennym designie (np. co 2 lata w trakcie warsztatów wnętrza zmieniają swój wygląd, design wnętrza)

Świetne wnętrza dworca morskiego, górne sale, to idealne miejsce wystaw design



Pawilon Polski na Expo odtworzony lub inspirowany projektem *dr inż. arch. K. Ingardena*; w Gdyni jako miejsce prezentacji polskiego designu, mody, sztuki użytkowej



„Galeria 78”, Pani Marii Józewicz, ma zostać przeobrażona w galerię sztuki i wzornictwa (design)



Strefy Design City – „miasta dobrego wzoru”,

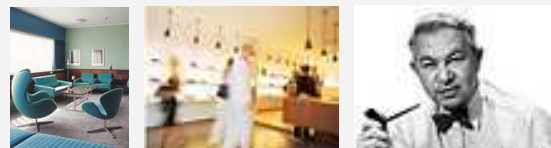
promuje współczesny design w mieście, w detalu, w bazie turystycznej. Wytwarza własny styl, jest oknem na świat nowych trendów w designie, aktywizuje i edukuje polskie środowisko projektantów i designerów przez konkursy, wystawy, szkołę.

Koncepcje tematyczne produktu

- Strefy wystaw – **Pawilon Design (Gdynia Expo)** – pokazowy pawilon polskiego i gdyńskiego designu, galeria historii designu np. w Dworcu Morskim lub Centrum Sztuk.
- Strefa firm przemysłu wzornictwa – Pomorski Park Naukowo Technologiczny**
- Salony miasta – place, pasáže miejskie** – design mebli miejskich, małej architektury - kreowane w ramach konkursów i wystaw
- „Interior Design”** – aranżacja wnętrz, laboratorium mebli, kreacja dekoracji – Plac Kreacji oraz „Willa Gdyńska”

Inspiracje zewnętrzne i gdyńskie:

– Kopenhaga *“design city – promocja danish design”* – muzeum, galerie, sklepy, hotele design, A. Jacobsen – ojciec duńskiego designu



“Langierdesign” – firma rodowitego Gdynianina; Jerzy Langier jest jedną z ikon polskiego wzornictwa mebli; projekty jego mebli (np. Cello, Tutti) są symbolem odradzania się polskiego wzornictwa

– Nowe gdyńskie kawiarnie i kluby; wzornictwo wnętrz

Marek Mikicki – przedstawiciel gdyńskiego jubilerstwa i bursztyńnictwa, nagradzany za swoje kreacje (np. „Dwa oblicza”). Jedną z twarzy gdyńskiego designu

2.4.3. Rozwój produktu „Modern Gdynia”

Gdynia nie posiada zabytkowej starówki z okresu średniowiecza, za to posiada unikalną w skali Europy, spójną planistycznie modernistyczną zabudowę centrum.

Budynki „statki”, rytm elewacji, cofnięty górny taras widokowy, idea „otwartej zabudowy kondygnacji”, klatka schodowa typu termometr, to tylko niektóre cechy wciąż niedocenianej w Polsce architektury gdyńskiej lat 20-30-tych. Budowa i promocja produktu wokół modernizmu, zapewni należną reputację centrum miasta – gdyńskim zabytkom oraz zwiększy świadomość architektoniczną Polaków.

Korzyści dla turysty

<ul style="list-style-type: none"> • Nowoczesna, odróżnialna na tle innych miast oferta zwiedzania zabytków • Dostrzeżenie unikalności i uroku takich „pereł modernizmu” jak np. budynki PLO i BGK na ulicy 10 lutego, „Dom Bawełny” na ul. Derdowskiego, czy „Dom Żeglarza” na terenie Mariny. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontekst miejsca i czasu – Gdynia powstawała w okresie modernizmu, funkcjonalizmu w architekturze • Inspiracja, wrażliwość na współczesną architekturę • Zrozumienie idei, filozofii oraz przesłania architektury modernizmu
---	--

Modern Gdynia – idea miasta „dobrej architektury”, modernizm oznaczał jakość, czystość, funkcjonalność, rytm

Obszar – ulica Świętojańska, 10 lutego, Derdowskiego, Abrahama, Waszyngtona, Portowa, port handlowy, (w tym dworzec morski), Kamienna Góra, Skwer Kościuszki, Marina

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- **Oferta zwiedzania miasta szlakiem architektury modernistycznej** (indywidualna z mapą, kartą), z przewodnikiem (zagranica, Polska)
- **Wizyty, przyjazdy poznawcze** studentów architektury oraz architektów (głównie z krajów bałtyckich)
- **Lekcje architektury** dla dzieci i młodzieży
- **Obozy letnie dla młodzieży licealnej**, z rysunku, podstaw architektury
- **Międzynarodowe warsztaty**, obozy letnie dla studentów architektury
- **Międzynarodowe plenery** architektoniczne
- **Wykłady znanych architektów w Gdyni** (w Klubie Ucho już organizowane, w przypadku promocji produktu zyskają na randze)
- **Konferencje, sympozja** z zakresu problematyki architektury, spotkania ZARP itp.

„Via Modernism”, czyli interaktywny szlak modernistycznej Gdyni, stopniowo wzbogacany o kolejne odcinki szlaku – np. architektura portowa, militarna.

Muzeum Gdynia/Galeria – wystawy poświęcone architekturze, twórcom modernizmu, miastom.

Biennale Architektury Gdyńskiej – co 2 lata, impreza połączona ze zwiedzaniem, wystawami, propagowaniem architektury („otwarte pracownie”, znani architekci jako przewodnicy), foto konkurs.

Plac kreacji/projekt „settlers” oraz miniatury ikon współczesnej architektury, w tym inspirowane epoką modernizmu.

„Modernizm na dotyk” – interaktywne prezentacje dot. modernizmu, historii, inspiracji.

Pamiątki gdyńskiego modernizmu – np. kubek w stylu gdyńskim, modele kamienic gdyńskich (z formy plastycznej), torba miejska na zakupy, T-shirt, kalendarz „Modern Gdynia”, albumy zdjęć.

„Willa Gdyńska” – wystawa „interior design”; np. salon w stylu art-deco z lat 30-tych, kilka pokazowych pomieszczeń o zmiennym design (np. co 2 lata w trakcie warsztatów wnętrza, zmieniają swój wygląd, design).

Oznakowanie szlaku w przestrzeni. Kilka wybranych punktów węzłowych oraz małe tabliczki w bramach do kamienic. (Niniejsza wizualizacja ma charakter poglądowy, nie jest propozycją koncepcji oznakowania)



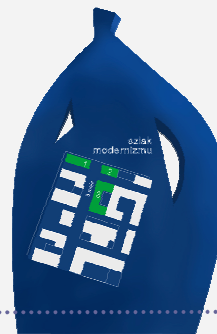
Via Modernism - szlak, który inspirować ma **poznawczą duszę turysty**, uczy o filozofii projektantów i architektów okresu „legendy gdyńskiej”; zachęca intelektualną grą do eksploracji miasta, własnych poszukiwań estetycznych z modernizmem w tle.

Koncepcje, elementy szlaku:

- **„Miejsca angażujące szlak”** – punkty, w których można porozmawiać o modernizmie gdyńskim, obejrzeć zdjęcia, projekty, plakaty, zjeść ulubiony deser Gdynian sprzed 80 lat (np. „Cyganeria”, „Dobry Adres”).
- **„Mapki szlaku”** – drukowane w tzw. „bramach miasta”, za drobną opłatę (np. 2 PLN) dają zniżki w wielu miejscach na szlaku oraz stanowią bilet do kilku „gdyńskich interiorów”, w tym z tarasem widokowym.
- **„Modernizm na dotyk”** – element systemu orientacji przestrzennej szlaku, w kilku punktach szlaku, interaktywne informatory.
- **„Modern Interior Design”** – aranżacja kilku wnętrz w stylu epoki, w tym docelowo realizacja idei „modern hotel” w jednej z kamienic

Inspiracje szlaku:

- systemy orientacji przestrzennej m.in. dzielnica Soho w Pekinie
- pamiątki szlaku; kubek, torba, kieszonkowy album zdjęć –



„Biennale na szlaku” – co dwa lata, impreza typu miejskie biennale architektury, z licznymi atrakcjami dla mieszkańców i turystów. Inspiracje – Londyńskie Biennale Architektury

2.4.4. Rozwój produktu „Open Mind”

Gdynia została wymyślona, stworzona oraz zamieszkała przez młodą polską inteligencję II RP. Miasto jest przykładem sukcesu prawdziwej mieszanki marzeń, wyobraźni, mądrości inżynierskiej oraz skutecznej, świetnej realizacji. W mieście po dziś dzień ceni się kluczową rolę czynnika edukacji i kreacji.

Przykładem może być np. niedawne otwarcie centrum „Experyment”, inwestycje Reutersa, pozycja gdyńskiej myśli technicznej (Stocznia, Prokom), czy sukcesy gdyńskich szkół i uczelni (państwowych i niepublicznych). To atuty, które dają silną, skuteczną oręż w budowaniu produktu edukacyjno-twórczego, skierowanego głównie do ludzi młodych (młodzież szkolną, licealistów, studentów). Jak pokazują trendy światowe, coraz większym zainteresowaniem rynku będą cieszyły się tzw. wakacje intelektualne.

Korzyści dla turysty

- Rozwijanie wyobraźni i warsztatu pracy twórczej, poznanie przez eksperyment
- Znakomita, wszechstronna oferta, łącząca aspekty edukacji, wypoczynku, pracy twórczej, sportu i zabawy
- Identyfikacja predyspozycji osobowych, dyferencjacja twórczego potencjału jednostek i grup
- Unikalność kompozycji oferty w skali kraju,
- Nacisk „na otwarcie oferty w przestrzeni” m.in. praca w plenerach gdyńskich,
- Oferty dla rodzin z dziećmi – możliwość wspólnych zajęć, w tym specjalna baza noclegowa

Open Mind – idea miasta ludzi kreatywnych, z „otwartą wyobraźnią”

Obszar – ulica Świętojańska, 10 lutego, Bulwar Nadmorski, pirs dalmorowski, Centrum Gemini, Pomorski Park Naukowo Technologiczny, Port Handlowy, tzw. Trójkąt Kulturalny, w tym Muzeum Miasta Gdynia, Orłowo, w tym „Plastyk”, Prokom, Vectra, Stocznia (modelarnia)

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- **Letnia odyseja umysłu** – oferta warsztatów kreacji dla grup młodzieży, dzieci przyjeżdżających z rodzicami latem do Gdyni, na podstawie międzynarodowego programu „Odyseja Umysłu”
- **Akademia Letnia Gdyni** – projekt oferty letniej edukacyjnej jako uzupełnienie wypoczynku biernego 3S, czy przyjazdów do miast. Warsztaty kreacji w przestrzeni miasta, w tym na plaży, Skwerze Kościuszki, Orłowie
- **Oferty dla firm, biznesu** – specjalne programy twórczego myślenia, pobudzania kreatywności
- **Open Creative** – oferta dla gości letnich, w tym cruisingu, „w zabawę kreacją”, w tym możliwość włączenia się w pracę nad pomysłem, ideą, korzystanie z laboratorium udział w zajęciach wybranych grup twórczych
- **Pakiety przyjazdów do Gdyni** – wśród proponowanych elementów pakietów, znajdują się również składniki oferty typu „open mind”

Kreacja Miasta – Digital Gdynia (open mind) – projekt interaktywnej architektury, instalacji w przestrzeni miejskiej (plac, bulwar) stymulującej intelektualnie widza, zachęcających turystę do poznania miasta. Zaproszenie do współpracy twórców z Polski i Europy.

Festiwal Kreacji – impreza flagowa, konkursy festiwalowe w kilku kategoriach, prezentacje w przestrzeni miejskiej, katalogi pofestiwalowe.

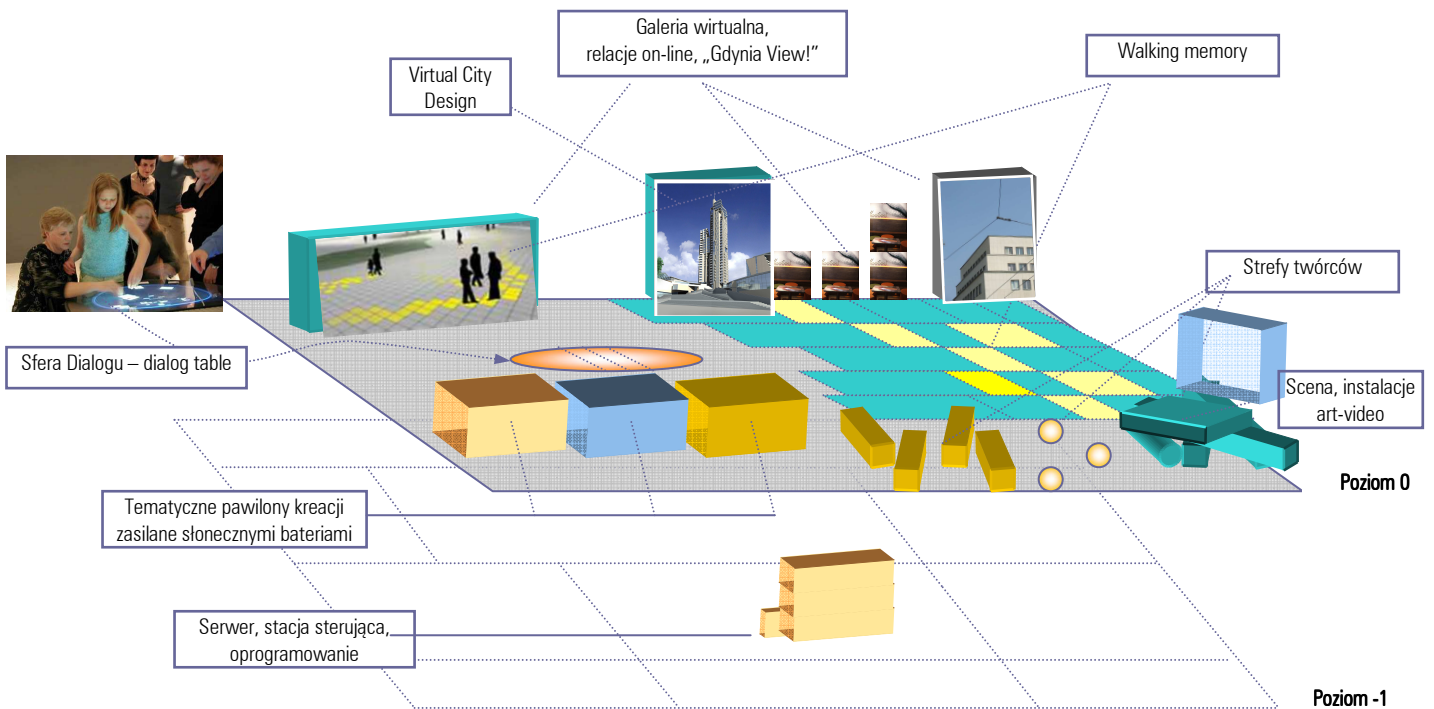
„Wakacje z Kreacją” – program wakacji w Gdyni, z elementami nauki sztuki kreatywnego myślenia. Element Letniej Akademii Gdyni. Grupy pracują nad zadaniami twórczymi np. spektaklem, stworzeniem wzoru pamiątki, mebli.

Galeria Kreacji (np. Centrum Sztuk) – wystawy pofestiwalowe, w tym nagrodzonych kreacji, a także prac młodych artystów gdyńskich oraz zaproszonych artystów np. dokumentacje happeningów.

Laboratorium kreacji i eksperymentu – w ramach Parku Nauki (Centrum Experyment), ale również mniejsze w pobliżu Trójkąta Kulturalnego, Placu Kreacji.

Plac Kreacji – powiązany z laboratorium kreacji, lokalizacja placu w głównej Strefie Prestiżu (okolice Parku Rady Europy, Skweru, Molo Południowego lub w okolicy planowanego WTC i Centrum Gemini). Plac pełniłby funkcję zarówno warsztatową, jak i prezentacyjno-wystawową. Tematyka wiodąca „kreacji” określana byłaby na miesiące lub lata (w okresach tematycznych).

Przykładowa aranżacja „Placu Kreacji”



Strefy Kreacji - „miasto żyje”, angażuje widza, zaprasza do dialogu, pobudza wyobraźnię, pozwala na rozwój twórczych pasji

Koncepcje tematyczne placu:

- „Settlers” – kreacja nowego miasta (virtual city), 3d Kreacja, plac miniatur, wspomaganie np. ArchiCad
- „Fashion Vision” – plac mody, wzorów, dodatków, aranżacja „butik”
- „Interior Design” – aranżacja wnętrz, laboratorium mebli, kreacja dekoracji

Inspiracje – w tym przykładowe elementy placu kreacji:

– Marek Walczak – „Dialog Table” (powyżej)



←.....- Saragossa Digital mile „memory walking”

2.4.5. Rozwój produktu „Gdynia Style” (Nadmorski Salon Mody)

Gdynia zawsze była znanym i cenionym miejscem zakupów, nie tylko na Pomorzu. Tu właśnie pojawiały się jako pierwsze trendy typu jeansy, bikini itp. Gdynia oprócz mody była także swoistym oknem na świat.

Całość, tylko wybranych przytoczonych zdarzeń, rysuje perspektywę utworzenia wizerunkowego projektu „Gdynia Style”, który kontynuowałby tradycje gdyńskie w dziedzinie mody, kulinarnych inspiracji, ogólnie pojętych stylów życia. Bez wątplenia można z tego uczynić ogromną atrakcję dla odwiedzających miasto, a także przyciągnąć, wpłynąć na zainteresowanie, zarówno turystów biznesowych, jak i typowych turystów odwiedzających miasto w celach wypoczynkowo-kulturalno-zakupowych.

Korzyści dla turysty

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Atrakcyjna oferta handlowa z krajów – organizatorów fety (weekendów „Orange World Gdynia”) Najnowsze trendy ze świata skupione – prezentowane w jednym miejscu | <ul style="list-style-type: none"> Edukacja, atrakcyjne zajęcia warsztatowe dla młodzieży, dzieci Unikalna oferta zakupów konfekcji – wzory młodych projektantów |
|---|--|

Gdynia Style – miejsce prezentacji oraz kreacji stylów życia

Obszar – ulica Świętojańska - sklepy, 10 lutego – „Batory”, Centrum „Klif” w Orłowie, Plastyk, galeria „Debiut”, „Wzgórze” „Galeria Morza”, pawilon/galeria design-u, Teatr Muzyczny, Centrum - międzytorze

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- Warsztaty mody** dla turystów, w tym głównie kobiet oraz młodzieży, studentów, licealistów
- Pakiety weekendowe** – zakupy, moda, style w Gdyni. Oferta zakupów połączona z prezentacjami mody, spotkaniami ze stylistą
- Element pakietów indywidualnych** – do wyboru np. nocne zakupy, szycie na miarę czy udział w pokazie mody
- Akademia Letnia Gdyni** – zajęcia dla dzieci z kreacji mody, stylizacji, ABC modelek itp.
- Biznes butik** – karta dla turysty biznesowego, hoteli gdyńskich, zniżki w sklepach i centrach handlowych.

Galeria Młodych Projektantów – galeria stylu życia, mody, w tym dodatki, kreacje, projekty głównie młodych projektantów, przyszłych kreatorów mody. Również moda dziecięca.

Festiwal Kreacji – konkurs na Gdyński Wzór Mody, w tym moda dziecięca (T-shirty), letnia - plażowa, żeglarska, klubowa.

Gdyński Festiwal Mody ok. 3-5 dni, dwa razy w roku (docelowo cztery), pokazy mody letniej oraz karnawałowo – sylwestrowej, specjalne butik i z markową odzieżą w Strefie Prestiżu; Aleja Mody, wystawy dot. historii mody.

„Diamond” statek mody, Fashion TV – możliwość organizacji prestiżowych pokazów mody na wycieczkowcu oraz transmisji TV.

Karta Gdynia Style – dla turystów, w tym zniżki w modnych klubach, kawiarniach, sklepach. Z kartą np. poradnik dot. najnowszych trendów na najbliższy sezon.

Weekendy Kultur Świata – w ramach weekendów tematycznych np. chiński, tajski, hinduski, indonezyjski. Możliwość scalania z Gdyńskim Festiwalem Mody (np. moda orientalna)

„Schody Mody” oraz „Słoneczny wybieg - Medusa” – „schody mody” to miejsce symboliczne, wielofunkcyjne. Element „Galerii Morza” na końcu molo południowego. Z kolei „Słoneczny taras trendów” to element postulowanej sceny „Medusa” na plaży śródmiejskiej.

„Trójmiejski Salon Mody” – miasto prestiżu, nadmorski salon mody, miejsce otwarte na kreację i świat.

Koncepcje

- „Gdyński Festiwal Mody” moda na lato prezentowana w plenerze, najlepsi polscy i światowi projektanci
- „Weekendy Kultury Świata” całoroczny program weekendów patronat ambasad, konsulatów, firm z danych krajów

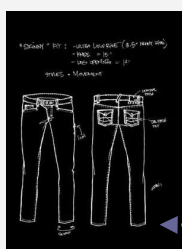
Inspiracje zewnętrzne:

- **The London Design Festival**, całościowa oferta miasta skierowana pod przemysł mody i gości festiwalu mody, wybór hoteli, restauracji, atrakcji rekomendowany gościom festiwalu
- **NewZeland Fashion Week** czy **Boston Fashion Week** – imprezy nastawione zarówno na promocje lokalnego przemysłu odzieżowego, jak i popierające młode talenty
- **Kolekcje polskiej firmy „Endo” dla dzieci**, w tym serie inspirowane marynistycznymi motywami



Gdyńskie i Trójmiejskie inspiracje

- Gdynia zawsze znana była z jednych z najlepszych miejsc na zakupy w kraju, tu powstało jedno z pierwszych w kraju centrum w konwencji mall-a – słynny orłowski „Klif”
- W okresie socrealizmu Gdynia była polskim „oknem na świat mody”, np. gdyńscy marynarze poprzez import indywidualny sprowadzali niedostępne w kraju jeansy, ortaliony
- **Gdyńska Hala Targowa** dostarczała na polski rynek modę ze świata
- Firma „Reserved” z Gdańska – w tym kolekcje inspirowane „miejscami” geograficznymi np. With Love from Lisbon (wiosna 2007) czy Paris Mon Amour . Reserved realizuje także projekty odzieży na zlecenie firm, agencji reklamowych itp.
- **„Międzynarodowe Nadbałtyckie Triennale Miniatury Tkackiej”**, Liceum Plastyczne w Gdyni



2.5. Koncepcja drugiego produktu wiodącego „Gdynia Miasto Morza (lub Gdynia Morska)”

Idea produktu: Miasto jest morską stolicą Polski. Rozwija sporty wodne, jest mekką żeglarzy, nurków, a także biznesu morskiego. Jest animatorem i katalizatorem rozwoju żeglarstwa i świadomości morskiej w kraju. Morze w mieście można poczuć (bryza, jod), dotknąć (kąpiele, nurkowanie), zrozumieć (eksperyment, instytucje kulturalne) a także posmakować (dania kuchni pomorskiej i bałtyckiej).

Uzasadnienie, inspiracje: Produkt zakłada sprzężenie zwrotne – Gdynia stymuluje rozwój żeglarstwa i świadomości morskiej Polaków, a ta stymuluje rozwój Gdyni. Produkt oprze się na obecnych już w mieście elementach (muzea, statki muzea, akwarium, plaże, moło południowe), którym doda nowy blask. „Kotwicą medialną” produktu będzie super wydarzenie – impreza poświęcona morzu.

Partnerzy: Akademia Morska, Marynarka Wojenna RP, kluby jachtowe, Polski Związek Jachtowy, producenci sprzętu jachtowego (np. Volvo Penta, stocznie jachtowe), producenci odzieży żeglarskiej (np. Helly Hansen, Henri Lloyd, Nautica, H2O), magazyny żeglarskie i wodniackie (np. Żagle, Wielki Błękit), przewoźnicy promowi (np. Stena Line), Armatorzy np. Pollevant, Akwarium Gdyni, Centralne Muzeum Morskie w Gdańsku, Muzeum Marynarki Wojennej, Restauratorzy, przetwórcy rybni (np. Wilbo), MIR, Cruise Baltic, Cruise Europe, ambasady i konsulaty Państw Nadbałtyckich, Port Gdynia

Lider: Miasto – menadżer produktu, docelowo specjalne biuro produktu (projektu) „Gdynia Miasto Morza”, współpraca z Wydziałami Kultury, Rekreacji i Sportu, Polityki Gospodarczej i Nieruchomości, Edukacji, Referatem ds. promocji, Biurem Rozwoju Miasta, Biurem Rozwoju Turystyki (proponowanym), Konserwatorem Zabytków, Organizator Festiwalu Morskiego w Gdyni.

Forma produktu – produkt sztandarowy, utrwala i rozwija istniejące skojarzenia z Gdynią. Oferowany w kilku wersjach (podstawowa, rozszerzona, all inclusive). Możliwość zakupu pakietowego.	Kanały dystrybucji – sprzedaż w centrum informacji turystycznej, Centralnym Muzeum Morskim, wyspecjalizowanych biurach podróży, na pokładzie promu, rezerwacja internetowa na wortalu.
Dla kogo? – (malejąco) miłośnicy marynistyki, rodziny, yuppies, well of, zielone szkoły, w mniejszym zakresie turysta promowy	Sezonowość - Część elementów oferowana całorocznie. Rozszerzona wersja produktu (okres wakacji) obejmuje zwiedzanie atrakcji oraz uczestnictwo w imprezie Se(e)a Gdynia.

Główne komponenty produktu oraz ich charakterystyka:

Produkty składowe

Nauka i Morze – produkt turystyki edukacyjnej i konferencyjno-biznesowej - całoroczny, opierający się na przeżywaniu i osobistym doświadczaniu morza i morskości. Zakłada wykorzystanie elementów ekspozycyjnych (Muzeum Marynarki Wojennej, port, statki muzea, Akwarium), jak i dynamicznych - krótki rejs i interaktywne punkty obserwacyjne.

Sailing & Cruising – produkt całoroczny, w tym rejsy, wycieczki morskie, obserwacja regat, statków, w tym jednostek spektakularnych m.in. cruiser-ów, okrętów wojennych, wielkich żaglowców. Oferta zarówno dla pasjonatów, miłośników morza, jak i turystów 3S, biznesowych, aktywnych, rodzinnych.

Morska Legenda Gdyni – produkt całoroczny, historyzujący, prezentujący rozwój gdyńskich portów, przemysłu morskiego. Obejmujący ofertę gastronomiczną, hotelową, zabytki marynistyczne, prezentację ceremoniału morskiego.

Akademia pod żaglami – głównie oferta sezonowa, morskość na wyciągnięcie ręki, oferta sportów wodnych i aktywnego wypoczynku związanego z morzem (żeglarstwo, nurkowanie, kajakarstwo morskie). Oferta kursów i szkoleń, a także wypożyczenia sprzętów czy aprowizacji.

„Podwodny Świat” – zintegrowana oferta turystyki nurkowej oraz miejsc ekspozycji podwodnego świata fauny, flory (Akwarium Gdyni, w Planetarium pokazy 3d filmów z wypraw „na dno oceanów”), docelowo specjalne atrakcje np. opuszczana platforma widokowa przy rezerwacji podwodnym w Orłowie oraz Park Podwodny do szkoleń nurków jako atrakcja.

Imprezy, wydarzenia, konkursy

Maritime Festival „Se(e)a Gdynia” – święto morza, prezentacja jednostek pływających, parady morskie, sztuka marynistyczna, przeglądy filmów.

Baltic together / „let’s baltic together” – kulturowa integracja krajów nadbałtyckich, międzynarodowy festiwal połączony z prezentacją kultury (ekspozycje, teatry, filmy).

Urodziny Portu Gdynia – dni otwarte dla mieszkańców i turystów w porcie.

Wszyscy na pokład – festiwal prezentujący możliwości aktywnego wypoczynku. Pokazy sprzętu, regaty, lekcje instruktarsze.

„Festiwal Podwodny Świat” – weekend turystyki nurkowej, otwartego „Akwarium Gdyni”, wystawa zdjęć oraz festiwalu filmów „Podwodny Świat”. Transmisja „na żywo” z wypraw do wraków bałtyckich.

2.5.1. Okresy wdrażania produktu "Gdynia Miasto Morza"

Okres rozwoju produktu	Kamienie milowe projektu
I Faza 2007-2009	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Marketing wewnętrzny - uświadomienie potencjalnym partnerom wagi zagadnienia, dyskusje na forach internetowych, zatrudnienie lidera projektu w urzędzie miasta, który przygotowuje pole do wdrażania produktów ⇒ Opracowanie koncepcji wdrożenia i finansowania, zawiązanie platformy współdziałania i finansowania (podmioty żyjące z morza lub „działające dla morza”) ⇒ Audyt potencjału morskiego miasta, uruchomienie strony internetowej - Gdynia Morska (Gdynia by Sea), promocja w mediach np. poprzez nakręcenie dokumentu ⇒ Uruchomienie pilotażowego produktu Gdynia Morska – sprzedaż poprzez punkt miejskiej informacji turystycznej ⇒ Zorganizowanie I Festiwalu Morskiego – „Maritime FestGdynia” (nazwa do uzgodnienia np. Gdynia Se(e)a Festiwal) ⇒ Otwarcie Centrum Sportów Wodnych w Gdyni ⇒ Nawiązanie współpracy z przedstawicielstwami kulturalnymi krajów basenu Morza Bałtyckiego, rozpoznanie możliwości złożenia wniosku o dofinansowanie Baltic Together z funduszy strukturalnych UE.
II Faza 2010-2012	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Organizacja I edycji Baltic Together Festiwal ⇒ Wsparcie rozwoju oferty gastronomii morskiej w Gdyni ⇒ Rozwój Festiwalu Morskiego – „Maritime FestGdynia” – do rangi imprezy ogólnoeuropejskiej, dopracowanie formuły (optymalnie wydarzenie całotygodniowe) ⇒ Utworzenie Galerii Morza w prestiżowej przestrzeni nadmorskiej ⇒ Budowa wieży widokowej przy końcu Bulwaru Nadmorskiego ⇒ Oferta szkoleń i rejsów w produkcie Akademia pod żaglami ⇒ Przeniesienie targu rybnego w bardziej reprezentacyjne miejsce miasta (okolice Mola Południowego) – utworzenie z niego atrakcji turystycznej ⇒ Utworzenie platformy zarządzania i ustalenie ostatecznego składu produktu Gdynia Morska ⇒ Komerccjalizacja produktu poprzez ustalenie kanałów dystrybucyjnych (umowy z biurami podróży) i promocję w prasie turystycznej, tygodnikach w Internecie ⇒ Realizacja programów edukacyjnych związanych z budowaniem świadomości morza jako czynnika gospodarki narodowej, elementu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego ⇒ Organizacja I edycji festiwalu „Wszyscy na pokład” ⇒ Wybór pamiątki dla produktu Gdynia Morska ⇒ Organizacja targów turystyki morskiej i jachtingu
III Faza 2013-2015	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Utworzenie skansenu statków np. w Basenie Prezydenta ⇒ Utworzenie przestrzeni turystycznych i zbudowanie oferty turystycznej Portu Gdynińskiego ⇒ Komerccjalizacja produktu za granicą, przystosowanie oferty do wymagań poszczególnych rynków ⇒ Organizacja cyklicznej konferencji nt. morza i jego wpływu na gospodarkę i kulturę Polski

2.5.2. Rozwój produktu Nauka i Morze

Morze i morskość budzą ciekawość i rodzą chęć poznania w każdej grupie wiekowej. Intrygują, pociągają, odzwierciedlają odwieczne zmaganie i współistnienie człowieka oraz sił natury.

Prezentując je w nowoczesny, ciekawy i angażujący sposób zapraszamy do Gdyni zarówno fascynatów morskości, jak i tych, którzy chcą zadbać o należyte pokazanie świata swoim dzieciom.

Morze to „ogrom, głębia wiedzy”, mającej pełne prawo do godnego zaprezentowania, propagowania wśród turystów, młodzieży szkolnej, czy klientów biznesowych. Siła wiatru, budowa jednostek morskich, skład wody morskiej, logistyka i handel morski, czy kultura ludzi morza, stanowią tematy potencjalnie atrakcyjne dla turysty. Powodzenie zapewni nowoczesna forma produktu, jak i zespolenie istniejących już ofert i obszarów (port handlowy, wojenny, molo w Orłowie, Molo Południowe).

Korzyści dla turysty

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Możliwość poznania szerokiego spektrum zagadnień dot. tematyki morskiej, w tym Bałtyku, w przyjaznej, intrygującej formule Zainteresowanie dzieci i młodzieży, m.in. poprzez czynne zaangażowanie, możliwość doświadczania technologii morskich, eksperymentowania np. symulatory statków, dźwigów portowych Gdynia miejscem wystaw, publikacji, badań i wydarzeń naukowych | <ul style="list-style-type: none"> Dobrze przygotowana oferta, w tym zaplecze Gdyni jako miasta spotkań, konferencji, sympozjów o tematyce morskiej Skupiony w niewielkiej odległości ogromny potencjał oferty naukowo-morskiej, Możliwość kontaktu nie tylko z obiektami, miejscami, ale przede wszystkim ludźmi |
|---|--|

Nauka i Morze – wszechstronne poznanie morza i morskości, nauka na wyciągnięcie ręki

Obszar – Molo (Akwarium), Orłowo – rezerwat podwodny, MIR, Strefa Prestiżu, port handlowy, „Park Podwodny”, „Torpedownia”, Stocznia Gdynińska, Instytut Medycyny Tropikalnej

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- Jak zgłębić morze nauki?** - dla młodzieży szkolnej, propozycja gotowych, 1-2 dniowych wycieczek edukacyjnych (w tym warsztaty i lekcje w Akwarium Gdynińskim)
- „Pięć kroków bliżej morza”** – pięciostopniowy pakiet produktu „Gdyni Morskiej” dla dorosłych, w tym np. rejs statkiem port – klif, park podwodny + „obiad morski” + film 3d/gra symulator + wizyta w porcie + impreza szanty
- Element pakietów indywidualnych** – do wyboru np. zwiedzanie portu, rejs edukacyjny, zwiedzanie jednostek pływających
- „Konferencje i sympozja”** – pakiet ofert oraz imprezy stałe dla branży morskiej, naukowców, badaczy, pasjonatów
- Smaki Morza** – oferta gastronomii obejmująca kuchnię skandynawską, grecką, pomorską (kaszubską), festiwal kuchni morskiej, zakupy morskich frykasów, warsztaty kulinarne.
- Niebieskie Szkoły** – oferta dla młodzieży gimnazjalnej, obejmująca zajęcia edukacji przyrodniczo-morskiej w terenie, rejs statkiem badawczym, wizyty w porcie, stoczni, na promie, w oceanarium itd.

Laboratorium morskie – część centrum Experiment – miejsce interakcji człowiek morze, w tym symulator oddziaływania pogody, warunków sztormowych, prezentacje multimedialne dot. wiedzy o morzach i oceanach świata. Ewolucja mórz i oceanów, historia Bałtyku, kultura i natura morza pokazane w przyswajalnej formie.

„Akwarium Morskie” – oferta obecna, poszerzona o dodatkowe tematyczne zagadnienia, w tym „kuchnia morska”, „kino 3d”

Portal Edukacji Morskiej – portal wiedzy podający dane meteorologiczne o pogodzie na morzu, zawierający prezentacje zjawisk meteorologicznych, prezentacje rodzajów statków.

„Skansen Tradycji Morskich” – skansen jednostek pływających, otwarte dni pływających jednostek promów.

Maritime Festival – „Se(e)ja Gdynia” – impreza kulturalno-naukowa w mieście, pokazy sprzętu pływającego, koncerty szantowa, złoty modelarzy, występy orkiestr marynarki wojennej, ćwiczenia marynarki wojennej.

Gdynia portowa – specjalna karta/mapa dająca wstęp do określonych obszarów portu wojennego i handlowego, stoczni; w wersji pełnej obejmująca usługę przewodnika, przewóz, posiłek.

„Wieża Morza” lub „Obserwatorium Bałtyk” – wieża widokowa usytuowana na końcu Bulwaru Nadmorskiego, stanowisko obserwacyjne oraz multimedialny 10-15 min. wirtualny rejs przez Bałtyk lub torem przelotów ptaków.

Morskie miasto, które eksponuje morski charakter. Realizuje to m.in. poprzez popularyzację wiedzy o akwenach morskich, w tym; handel i transport morski, faunę i florę, technikę morską, historię akwenów, w tym Morza Bałtyckiego. Gdynia buduje morski image, angażując się wraz z Partnerami w projekty naukowe i wizerunkowe.

Koncepcje Akwarium Gdyńskie wraz ze Skansenem Tradycji Morskich:

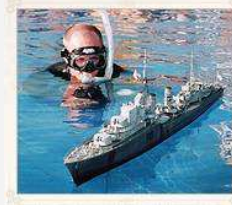
- „Poznajemy statki” ich historię – pakiety odwiedzenia kilku jednostek w skansenie, jeden bilet – w tym pamiątka, atrakcje na miejscu np. herbata, kawa „po kapitańsku”, konkursy dla dzieci, symulator statku
- **Kontakt z przyrodą morską**, oceaniczną oraz techniką morską – wszystko w bliskiej odległości, możliwość połączenia ofert.
- **Maritime Festival – „Se(e)a Gdynia”**, cała Polska jedzie do Gdyni zobaczyć to co morze ma do zaoferowania

Inspiracje zewnętrzne i gdyńskie:

- Festiwal morski w Portsmouth



- Maritime Festiwal w Seattle



- Restauracja rybna w Kyoto

- Pike Place Word famous fish market w Seattle



Gdyńskie inspiracje

- **Gdyńska oferta kulinarna**, akcenty kuchni morskiej świata – kuter gdyński, restauracja na tarasie „Akwarium Morskiego”;

- **Pracownie naukowe**



- **Targ Rybny w Gdyni**, doskonale miejsce żeby „nabrać smaka” i zakupić interesujące, wyjątkowe okazy owoców morza

2.5.3. Rozwój produktu Morska Legenda Gdyni

Polacy znają i szanują fenomen Gdyni. Określenia takie jak: **gdyńskie tempo** (wywodzące się od sprawnie prowadzonych inwestycji infrastrukturalnych w dwudziestoleciu międzywojennym), **słoneczne miasto** (gdyńska architektura, otwarcie w przestrzeni) czy **„morska stolica Polski”** – są powszechnie znane.

Architektura, położenie i rozwiązania urbanistyczne Gdyni (port jachtowy w centrum miasta, styk morza i lądu na Molo Południowym, historyczne gmachy mieszczące instytucje morskie takie jak Dowództwo Marynarki Wojennej, siedziby armatorów, Urząd Morski, Izba Morska) stwarzają scenierię do bardzo autentycznej prezentacji legendy morskiej Gdyni.

Korzyści dla turysty

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Namacalne poczucie klimatu lat 20 i 30 w Gdyni kiedy wielkie idee schodziła z deski kreślarskiej, rodził się gdyński styl. Możliwość odbycia podróży w czasie, element zaskakujący i intrygujący o charakterze edukacyjnym, interesujący nie tylko dla najmłodszych. | <ul style="list-style-type: none"> Zrozumienie historycznych uwarunkowań powstania miasta, emigracji zamorskiej Polaków. Możliwość zwiedzenia Portu Gdynia, zobaczenia jego obszarów na co dzień zamkniętych dla turystów Wykwintna oferta restauracji – turysta może się cieszyć się magią miejsca dystygowanego, przeznaczonego dla elit. |
|---|--|

Morska Legenda Gdyni – miasto z morza i marzeń, przeplatanie się historii i nowoczesności, produkt historyzujący, „przenoszący turystę w lata międzywojenne”.

Obszar – port handlowy, reprezentacyjne nabrzeża, przyszłe „Forum Morskie”, Muzeum Miasta Gdyni, Riwiera, Dom Żeglarza, „obiekty morskie”, Kamienna Góra, Szlak „Legenda Gdyni” oraz odcinki powiązane szlaków Via Modern, Szlaku Solidarności (stocznia, pomnik ofiar grudnia '70)

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- Podróż w czasie** – oferta weekendowa dla par obejmująca nocleg w hotelu z wystrojem z epoki, udział w dancingu w Riwierze, wizyta u krawca gdyńskiego, zniżka na taksówkę z epoki
- Smaki Morza** – oferta gastronomi obejmująca kuchnię skandynawską, grecką, pomorską (kaszubską), festiwal kuchni morskiej, zakupy morskich frykasów, warsztaty kulinarne.
- Element pakietów indywidualnych** – do wyboru np. zwiedzanie portu, rejs edukacyjny, zwiedzanie jednostek pływających
- Kultura Bałtyku** – elementy oferty całorocznej np. teatr krajów bałtyckich, muzyka – uzupełnienie pakietów indywidualnych, rodzinnych lub szkolnych
- Kuchnia na morzu** – oferta uzupełniająca pobyty jednodniowe rejsy na statku połączone z posiłkiem kuchni morza.

Szyk Ceremoniału Morskiego – pokazy musztry morskiej w wykonaniu marynarki Marynarki Wojennej R.P. na nabrzeżu reprezentacyjnym MW w basenie prezydenta. Stałe podane do szerokiej wiadomości godziny wykonywania elementów ceremoniału np. salw, gwizdów, wciągania i opuszczania bandery

Muzeum Emigracji, w tym wystawa transatlantyków – na terenie Portu Gdynia (budynek Dworca Morskiego), nawiązanie do historii funkcjonowania dworca morskiego, fali emigracji polskiej oraz tradycji polskich transatlantyków.

Jak powstawała legenda morska Gdyni? – Szlak turystyczny „Legenda Gdyni”, oznakowanie miejsc, ważnych budynków i budowli (np. portowych), najbardziej charakterystycznych i najważniejszych dla Morskiej Legendy Gdyni.

W kapitańskim gronie – oferta restauracji i kawiarni z wystrojem i menu marynistycznym (Portowa, kawiarnia na Darze Pomorza), oferujących wykwintne dania np. ulubione potrawy wielkich żeglarzy (Zaruski, Paszke, Jabłoński)

Urodziny portu Gdyńskiego – dni otwarte w porcie, zwiedzanie zakamarków Nabrzeży, magazynów, terminali, gmachu dyrekcji, taniec żurawi portowych, ekspozycje z historii portu

Lata 20-ste lata 30-ste – sieć lokali i atrakcji „żyjących” w historycznych czasach początków Gdyni. Samochody z epoki, personel posługujący się charakterystycznym słownictwem, stylem wymowy z minionej epoki, dawne menu, jako pamiątki z Gdyni oferowane plakaty Art Deco, cygaretki, kapelusze, rękawice z siatki.

Urodziny portu gdyńskiego, W kapitańskim gronie, Lata 20-ste lata 30-ste, Muzeum Emigracji, w tym wystawa transatlantyków

Koncepcje

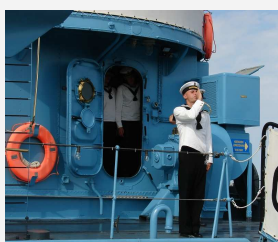
- Port **gdyński** otwarty i chętny do zaprezentowania swojego dziedzictwa Gdynianom i Polakom w określonej konwencji, ustalonych zasadach i regułach
- Lokale **przeziąknięte morskim klimatem**, stwarzające atmosferę przygody, rejsu, morskiej podróży
- „**Muzeum emigracji**” odwołujące się do tradycji dworca morskiego, który przez lata służył jako miejsce pożegnania z krajem rodzinnym
- Gdynia oferuje podróż w czasie** do złotej epoki big bandów, garniturów w białe prążki i szykownych kobiecych kapeluszy

Inspiracje zewnętrzne:

Rekonstrukcje historyczne a' la Portsmouth 1805 zone

Cutty Sark w Londynie

Napier – Art. Deco City – Atrakcja turystyczna w Nowej Zelandii rozwinięta konsekwentnie wokół architektury, sztuki i klimatu art deco



Fot. po lewej B. Gabriel



Fot. po lewej P. Kozłowski

Gdyńskie inspiracje

- Ceremoniał morski w najwyższym światowym wydaniu prezentowany na nabrzeżu reprezentacyjnym MW
- Gdyńskie rekonstrukcje obrony Oksywia
- Wizyty zaprzyjaźnionych sił marynarek wojennych ze świata
- Gdyńskie tradycje stoczniowe
- Port Gdynia wraz z dworcem morskim
- Kapitanowie Gdyńscy
- Lokale gastronomiczne, kawiarnie w duchu art-decò, np. Dobry Adres

2.5.4. Rozwój produktu „Akademia pod żaglami”

Turystyka aktywna oparta o walory morza jest jedną z najbardziej atrakcyjnych form wypoczynku. Jej popularność z roku na rok rośnie. Sporty takie jak żeglarstwo jachtowe, wind i kite surfing, kajakerstwo morskie czy nurkowanie, zyskują coraz większe rzesze zwolenników w całej Polsce.

Plaże stały się miejscami aktywności, turyści oczekują możliwości gry w siatkówkę plażową, piłkę nożną plażową, wspólnego aerobiku, masażu, wypożyczenia sprzętu pływającego. Żeglarstwo, po latach regresu znów zaczyna przyciągnąć swych amatorów. Odwiedzający Gdynie szukają możliwości interakcji z morzem, pragną zdobyć pierwsze szlify żeglarskie, zobaczyć co kryje się pod wodą. Produkt „pozwoli wypłynąć na powierzchnię” wszystkim tym ofertom, którymi już dysponuje Gdynia, stymulując popyt na nie, a także przyczyni się do ich zmiany jakościowej.

Korzyści dla turysty

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Możliwość postawienia pierwszego kroku na pokładzie pod okiem instruktora niezależnie od wieku i posiadanego czasu. Żeglarstwo w pigułce prezentowane podczas festiwalu aktywnego wypoczynku, możliwość obejrzenia różnorodnych jednostek pływających, wejścia na pokład, poznania żeglarzy. | <ul style="list-style-type: none"> Profesjonalna obsługa załóg gościnnych jachtów, zarówno pod kątem serwisowym, aprowizacji jak i informacji turystycznej Możliwość zakupu zarówno „z ulicy” jak i via Internet oferty sportów wodnych gdyńskich centrów i ośrodków. Ułatwiony dostęp do oferty poprzez prezentacje jej w Centrum Obsługi Turystyki i Sportów Wodnych |
|---|--|

Akademia pod Żaglami

Zintegrowana oferta sportów wodnych i możliwości zakosztowania rejsu morskiego w pigułce

Obszar – Marina Gdyńska, w tym

jachtkluby, szkółki żeglarskie, GOSiR, firmy turystyczne m.in. kluby „przygody”, Orłowo, docelowo także Babie Doły – Osada Rybacka, mała przystań przy bulwarze (część południowa)

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- Aktywnie na weekend** – dla rodzin i turystów indywidualnych, gotowe pakiety w okresie od maja do września, obejmujące kursy sportowe, zniżki w restauracjach i hotelach (rekomendowanych w pakiecie)
- Skok na głęboką wodę** (za rękę z instruktorem) – kursy podstaw żeglarstwa, motorowodniactwa, nurkowania. Dostępne w różnych opcjach (2-3 godzinne, weekendowe, tygodniowe)
- Akademia Letnia Gdyni** – elementy oferty kursów sportowych połączone z edukacją morską dla dzieci i młodzieży, także jako element zielonych szkół.
- „Poczuj wiatr”** – oferta krótkich rejsów różnymi jednostkami, w tym jachtem żaglowym, pontonem, jednostką specjalistyczną np. holownikiem, wycofanym ze służby statkiem Marynarki Wojennej.
- Obozy i kursy sportów wodnych** dla różnych grup wiekowych, także dla dorosłych połączone z elementami kultury morskiej (nauka szant, wizyta w stoczni, wizyta w porcie)

Centrum Obsługi Turystyki i Sportów Wodnych

– na terenie Mariny Gdyńskiej, w ramach centrum zintegrowana oferta wodniacka, w tym „Akademia pod Żaglami”. Sprzedaż także przez Internet, biura turystyki aktywnej, młodzieżowej i sportowej.

„Train & Sail In Gdynia” (Mystery Sailing Days)

– 5-dniowe spotkania młodych żeglarzy z całej Europy, w tym możliwość trenowania, szlifowania umiejętności taktyki, czy sprawności regatowych z mistrzami (np. Karol Jabłoński, Piotr Myszka, Mateusz Kuśnierewicz, Dominik Życki i inni). Na koniec spotkań regaty załóg „mieszanych”.

Złoty Żeglarskie i Regaty

– zespół ds. aktywnego pozyskiwania zarówno największych, jak i niszowych imprez żeglarskich (Tall Ship, Regaty Optimist).

See Course Academy

– zebrana oferta dot. obozów i kursów wodniackich, skierowana do polskich i zagranicznych żeglarzy

Symulator regat oraz manewrów

– zarówno na ekranie LCD, projektorze (z oprogramowaniem PC), jak i na specjalnym torze wodnym ok. 40-50 m, symulator z wykorzystaniem modeli jachtów, statków oraz sztucznego wiatru (wentylatory wokół toru)

„Wszyscy na pokład”

– festiwal prezentujący możliwości aktywnego wypoczynku, połączony z targami turystycznymi. Pokazy sprzętu pływającego, regaty w różnych (nie tylko oficjalnych klasach), lekcje instruktorzowe pływania na różnych jednostkach, nurkowania. Odbywający się w marinie, na Molo Południowym, w Basenie Prezydenta i Plaży Śródmieście.

„Mekka Żeglarstwa” – największe w Polsce nagromadzenie infrastruktury żeglarskiej i miejsc z „duchem żeglarstwa”, zgromadzonych wokół Mariny,

- **Koncepcje rozwoju Mariny, powiększenie do 750 jednostek**, budowa nowego falochronu, nabrzeży
- **„Dom Żeglarza”** – przywrócenie pierwotnie planowanej funkcji
- **„Forum Żeglarzy”** – reprezentacyjny plac, eksponujący w należytej oprawie tradycje, osiągnięcia żeglarskie miasta i jej mieszkańców
- **„Centrum Obsługi Turystyki i Sportów Wodnych”** – na terenie mariny

Inspiracje zewnętrzne:

Valencia – olimpijskie centrum regatowe wg projektu Dawida Chipperfielda

„Kilonia Saling City” z bogactwem imprez i ukierunkowaną na saling & bussines promocją miasta

Realistyczne, multimedialne symulatory łodzi, łodzie na Radio, symulatory statyczne



Źródło: zdjęcie na górze B. Gabriel, poniżej www.gdyniasailingdays.com

Gdyńskie inspiracje

- Gdyńsko-giżycka załoga regat meczowych, w pierwszej 10-tce światowych rankingów
- „Gdynia Sailing Days” – największe regaty w Polsce
- Tradycje żeglarskie i regatowe Gdyni – Mistrzostwa Świata w klasie Optimist
- Działalność szkoleniowa kilkunastu klubów żeglarskich
- Gdyński weekend nurkowy
- Tradycje Akademii Morskiej – Dar Pomorza, Dar Młodzieży

2.5.5. Rozwój produktu „Podwodny świat”

Morza i oceany od wieków fascynowały ludzi swoją potęgą, w tym niezmierną siłą żywiołu wody. Rozwój cywilizacyjny stworzył technologiczne możliwości eksplorowania wód morskich, w tym również ich tajemnic ukrytych głęboko pod wodą.

„Podwodny Świat” to produkt – oferta, pobudzająca wyobraźnię, przyciągająca uwagę dzieci, amatorów nurkowania czy profesjonalistów, a także naukowców. W założeniach produkt będzie rozwijany w oparciu o ofertę gdyńskich centrów nurkowych, „Akwarium Gdyńskiego”, MIR, jak i nowych, planowanych atrakcji oraz elementów infrastruktury takich jak np. „Park Podwodny”.

Korzyści dla turysty

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dla aktywnych pasjonatów nurkowania Gdynia może stać się niekwestionowaną stolicą, miejscem nie tylko uprawiania i treningu nurkowania, ale również spotkań, wymiany doświadczeń, zakupu sprzętu. • Dla turysty, który tylko biernie interesuje się podwodnym światem, możliwość obejrzenia „na żywo” relacji z wypraw, szkoleń w Parku Podwodnym, czy zdjęć z wraków wywrze ogromne wrażenie | <ul style="list-style-type: none"> • Skupiony w niewielkiej odległości ogromny potencjał oferty turystyki podwodnej (nurkowej) • Możliwość spotkania z pasjonatami nurkowania, profesjonalistami podwodnej eksploracji morza • Gdynia miejscem wystaw, publikacji, badań i wydarzeń naukowych poświęconych podwodnej eksploracji morza |
|--|---|

„Podwodny Świat” – przygoda, adrenalina, ale również fascynacja „podróżą w podwodny świat morza”, podbudowana marzeniami jeszcze z dzieciństwa

Obszar – Marina – centra nurkowe, molo – Akwarium Gdyńskie, Planetrium, kino Gemini, Orłowo – rezerwat podwodny, Strefa Prestiżu – ekrany LCD, „Park Podwodny”, „Torpedownia”, MIR, port Marynarki Wojennej - Oksywie, Instytut Oceanografii UG.

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- **Obozy, kursy szkoleniowe i treningowe z nurkowania** – wiodąca oferta, połączona z innymi atrakcjami miasta oraz okolic.
- **Element oferty konferencyjnej oraz integracyjnej** np. wyprawy na jachtach, łodziach motorowych do Torpedowni, miejsc zatopienia słynnych statków – wraków.
- **Pakiety elitarne** – turystyka wrakowa, wyprawy szlakiem wraków bałtyckich z zapewnionym dojazdem z lotniska, tłumaczem, ubezpieczeniem, profesjonalnym sprzętem i opieką (medyczną, techniczną).
- **Akademia Letnia Gdynia oraz Akademia pod Żaglami** – pakiety łączone np. nauka żeglowania oraz nurkowania, czy warsztaty teatralne, aktorskie połączone z kursem nurkowym.
- **Edukacja Morza** – lekcje, „niebieskie szkoły”, nauka elementów środowiska, biologii, geografii, historii, fizyki, matematyki itp.

„Akwarium Morskie” – oferta poszerzona m.in. o planowane akwarium dla rekinów oraz dodatkowe elementy np. oferta „kuchni morskiej”, „kino 3d” w pobliskim Planetarium.

Centrum Obsługi Nurkowej - wspólny punkt gdyńskich centrów turystyki nurkowej, obsługi nowych klientów (w ramach Centrum Sportów Wodnych), w pobliżu galeria, tawerna nurków.

„Oko Rekina” – podglądy z kamer m.in. w Akwarium, zajęć w Parku Podwodnym, ekspedycji naukowych. Ekrany LCD w wybranych punktach miasta.

Symulator „Podwodny Świat” – możliwość wirtualnego sterowania, a także odbywania misji naukowych batyskafem lub okrętem podwodnym. Początkowo wspólna platforma z symulatorem żeglarskim.

„Festiwal Podwodny Świat” – propozycja jednej, flagowej imprezy łączącej m.in. możliwości centrów i szkół nurkowych, z zapleczem popularnonaukowym m.in. „Akwarium Gdyńskie”, badania prowadzone przez MIR, Wydział Oceanografii UG. W trakcie m.in. lekcje teorii z podstaw nurkowania, wykłady dla profesjonalistów, pokazy filmów, zajęcia w basenie, na symulatorze, zawody, konkursy, wystawy oraz targi sprzętu.

„Bursztynowy SKARB” – **park podwodny**, czy inaczej podwodne safari, specjalnie urządzone infrastruktura podwodna dla szkoleń, treningów, zawodów nurkowych, podgląd z kamer na duże telebimy oraz ekrany LCD (molo, marina, bulwar).

Szlakiem Wraków Bałtyckich – oznakowanie, opisanie tras podwodnych dla profesjonalnych wypraw szlakami wraków bałtyckich, w tym trasa Gdynia – Łeba.

Rejsy, ekspedycje nurkowe – oferta nie tylko dla nurków, ale również możliwość wypływania wspólnie z ekipą nurków w celach edukacyjnych czy „przeżycia przygody”, w tym oferta dla osób niepełnosprawnych, młodzieży szkolna.

Gdynia jest bramą nie tylko na żeglowne akweny Bałtyku, to także otwarte wrota w morską głębię.

Koncepcje

- **Krok po kroku w podwodny świat:** akwarium, pokazy filmów, podstawowe kursy nurkowania.
- **Gdyńska platforma spotkań branży** – konferencje wiedzowe, targi, giełdy sprzętu, przeglądy dokonań nurków i festiwal filmów
- **Stworzenie makiety – lub animacji komputerowej** obrazującej dno zatoki wraz z modelami zatopionych wraków i innymi osobliwościami dna morskiego

Inspiracje zewnętrzne:

www.divecity.net – kompleksowa informacja i pomoc od a do z w aranżacji pobytów nurkowych w jednym z chorwackich regionów. Od noclegu, przez wypożyczenie sprzętu i organizację wypraw do szerokiej gamy specjalistycznych kursów nurkowych

Coromandel Dive Festival – trzydniowy festiwal nurkowy, poza konkursami i zajęciami mokrymi, maskowy bal nurkowy, konkurs fotografii podwodnej



- Źródło: Portal www.nurek.gdynia.pl/ prowadzony przez Gdyński Klub Nurkowy (print screen-y)

Gdyńskie inspiracje

- Gdyńskie Weekendy Nurkowe

2.5.6. Rozwój produktu „Rejs & Cruise”

Pełne przeżywanie morza tylko „na pokładzie”, tylko w bezpośrednim kontakcie z wodą i wiatrem.

Produkt wykorzysta potencjał żeglarski i morski miasta, a także rosnącą falę zainteresowania turystyką wodną, w tym żeglarstwem morskim oraz turystycznymi rejsami i wycieczkami po morzu. Silną stroną, a jednocześnie unikalną wartością produktu, będzie możliwość pływania na różnych jednostkach morskich, od pontonu, jachtu turystycznego zaczynając, poprzez różne typy jachtów regatowych, specjalnych okrętów, aż po większe jednostki typu „Zawisza Czarny”, „Dar Młodzieży”, promy, wycieczkowce.

Korzyści dla turysty

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Skupienie w jednym miejscu atrakcyjnej oferty rejsów, wycieczek morskich różnymi typami jednostek • „Unikalność, wyróżnienie” – część oferty będzie unikalna w danym okresie np. trwania zlotu „Open Race” | <ul style="list-style-type: none"> • Miejsce spotkań pasjonatów żeglarstwa, podróży morskich oraz jednostek morskich • Znakomite możliwości dla wykonania efektownych zdjęć jednostek morskich, w tym ogromnych wycieczkowców |
|---|---|

Gdynia „Rejs & Cruise” – miasto „obserwowania i doświadczania” morza, – największa w Polsce oferta rejsów, wycieczek, wypraw morskich

Obszar – Marina – Basen Prezydencki, Molo Południowe, terminal promowy w porcie gdyniskim, Nabrzeże Francuskie, Polskie, Port Marynarki Wojennej, molo w Orłowie, Torpedownia w Babich Dołach, molo w Sopocie, przystanie i porty morskie, żeglarskie nad Zatoką, pirs dalmorowski.

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- **Element oferty konferencyjnej oraz integracyjnej** np. wyprawy na jachtach, łodziach motorowych do Torpedowni, miejsc zatopienia słynnych statków – wraków
- **„Boat weekend/ boat holiday”** – weekend „na wodzie” w Gdyni, możliwość mieszkania na pokładzie zacumowanej jednostki, w tym m.in. barka, statek hotelowiec. W programie również np. opłynięcie krótkich tras
- **„Poczuj wiatr”** – oferta krótkich rejsów różnymi jednostkami, w tym jachtem żaglowym, pontonem, jednostką specjalistyczną np. holownikiem, wycofanym ze służby statkiem marynarki wojennej, jednostkami szkoleniowymi ratownictwa morskiego, klubów żeglarskich, ZHR itp.

Księga rejsów - jedna, zespolona oferta rejsów, wycieczek morskich i żeglarskich, w tym również gościnnych. Uzupełniana z odpowiednich wyprzedzeniem, udostępniana przez Internet, w kapitanacie Mariny oraz drukowana w punktach partnerskich.

„Morskie jednostki specjalne” – specjalna oferta krótkich wycieczek holownikiem, okrętem ratownictwa morskiego wraz pokazami manewrów. Tylko wg określonego terminarzu.

Dni specjalne „Gdynia Open Race” – zlot małych i średnich jednostek żeglarskich, holowników, kutrów turystycznych, statków wycieczkowych, jednostek hobbystycznych z Polski i zagranicy. Zasada zlotu to możliwość wynajęcia jednostki na krótki turystyczny rejs wraz załogą oraz jej zwiedzania (o określonych porach dnia).

„Gdyński rejs” – do wyboru w Marinie kilka jednostek regatowych lub morsko-oceanicznych z różnych okresów, w tym rekomenduje się zakup stałej jednostki „Gdynia Millenium Race”; potrzeby treningów załóg meczowych, promocji miasta, ale również rejsów turystycznych. Rejsy połączone z ofertą edukacyjną.

Pasaż słynnych jachtów i żeglarzy – przy proponowanym Forum Żeglarskim, w postaci modeli słynnych jednostek, z sylwetką kapitanów, opowieścią o największych osiągnięciach.

„Cruising Show” – rozkład rejsów oraz promocja cruisingu w Polsce, w tym sylwetek największych, najdroższych z wycieczkowców. Dla miłośników, powstanie specjalna platforma do fotografowania.

Statki mieszkalne – rejsy atrakcje np. tematyczny 1-dniowy rejs, wycieczka połączona z programem opery, musicalu czy koncertów jazzowych. Armatorzy promowi dali już przykład, wprowadzając oferty okrężnych rejsów po zatoce połączonych z rozrywką.

Gdynia Sailing Days – wiodąca impreza żeglarska w Polsce, wskazana ciągła promocja imprezy, jej nagłośnienie na terenie Trójmiasta, Polski, a także stworzenie odpowiedniej oprawy kulturalnej, edukacyjnej na potrzeby turystów i żeglarzy. Impreza powinna także pozyskać profesjonalną, atrakcyjną realizację techniczną transmisji z regat wraz z komentarzem i analizami; nadawaną także przez system miejskich ekranów i telebimów.

Gdynia pozwala poznać morze – przeżyć je podczas rejsu. Turysta ma szansę zdobyć autentyczne doświadczenie miejsca. Poznać niewygody rejsów jednostkami marynarki wojennej, szybkość podróży pontonem, romantyczny nastrój panujący na pokładzie jachtów.

Koncepcje

- **Widzisz, poznajesz, płyniesz** – wybraną jednostką morską
- **Szeroki wybór jednostek** - dostosowany do preferencji, posiadanego czasu, doświadczeń turystów
- **Edukacja przez praktykę**, elementy angażujące turystę podczas rejsu, nie tylko widok, ale także zasada działania, wymiar techniczny (wiatr, silnik, balastowanie, wyporność)
- **Rejs jako forma wypoczynku** – mieszkalna jednostka, która w ramach żeglugi kabotażowej (Zatoka Pucka, Zatoka Gdańska) oferuje atrakcje na swoim pokładzie i prezentuje ofertę turystyczną Regionu w pigułce

Inspiracje zewnętrzne:

Statek Hotel Hansa w Międzyzdrojach – jeden z niewielu statków hoteli w Polsce, oferujący 3 gwiazdkowy standard usług.

Saint Malo Station Nautique – Bretoński Port oferuje różnorodność ofert rejsowych począwszy od kilkugodzinnych do kilkutydniowych na pokładzie jachtów zarówno nowoczesnych jak i historycznych

San Diego Harbor Tours & Cruises – firma oferująca water taxi, rejsy po porcie, organizacje kolacji, lunch'y, a nawet wesela na pokładzie. Dodatkowo rejsy tematyczne – natura, oglądanie water frontu. Firma posiada 9 jednostek.



Źródło: strona www.gdyniasailingdays.com (print screen-y)

Gdyńskie inspiracje

- **Gdynia Sailing Days** - regaty organizowane we wszystkich klasach olimpijskich, obok niemieckiego Kieler Woche najważniejsze święto żeglarstwa na Morzu Bałtyckim.

2.6. Koncepcja trzeciego produktu wiodącego „Gdynia Open Art (miasto otwarte na kulturę, miasto działań plenerowych)”

Gdynia przyciąga turystów jednym z najciekawszych programów imprez kulturalnych w Polsce. Świetnie zrealizowane, kultowe festiwale teatralne, muzyczne, regularne koncerty jazzu, bluesa, szant, rocka i folku. Widowiska i imprezy w znakomitych plenerach nadmorskich Gdyni.

Atrakcyjność oferty to także aktywne sceny teatralne, tętniące świetną muzyką kluby, kawiarnie, pub-y. Rdzeniem produktu jest „kalendarz kulturalny Gdyni”, rozszerzeniem system zniżek, specjalnych udogodnień dla turystów z kraju i zagranicy oraz wyróżniki miejsca np. „Trójkąt Kulturalny”, Scena Letnia, jazz-plac.pl.

- **Lider:** Miasto – menadżer produktu, docelowo specjalne biuro produktu (projektu) „Gdynia Open Art”, ścisła współpraca z Wydziałami Kultury, Rekreacji i Sportu, Polityki Gospodarczej i Nieruchomości, Edukacji, Referatem ds. promocji, Biurem Rozwoju Miasta, Biurem Rozwoju Turystyki (proponowanym)
- **Partnerzy:** Gdyńskie Centrum Kultury, Teatr Muzyczny, Teatr Miejski w Gdyni, sceny i teatry niezależne, Liceum Plastyczne, Akademia Sztuk Pięknych – w Gdańsku, Wyższa Szkoła Muzyczna w Gdańsku, stowarzyszenia kulturalne, artystyczne, w tym Stowarzyszenie Promocji Artystów Wybrzeża ERA-Art., Stowarzyszenie A KUKU SZTUKA, wydawnictwa gdyńskie. Wybrane agencje artystyczne, w tym Alter Art.. Wybrani partnerzy międzynarodowi i krajowi np. Ministerstwo Kultury. Znane kluby gdyńskie oraz jazzmani związani z Gdynią, w tym Kluby Ucho, Pokład, Blues Klub, Bohema Jazz, Anawa; twórcy i menadżerowie np. Przemek Dykowski, Leszek Możdżer, Sławek Jaskułke, Tylicki, sponsorzy np. Heineken, Port Gdynia, hotele gdyńskie, medialni sponsorzy np. radio Jazz, MEZZO TV, Radio PIN.

Forma produktu

Przyjazdy na weekendy kulturalne do Gdyni, zarówno gotowe oferty typu przejazd – nocleg – bilet (wybrane biura), jak i indywidualne np. z wykorzystaniem portalu „generators ofert weekendowych”. Istotnym elementem będą oferty Stena Line i innych przewoźników (także lotniczych).

Również sprzedaż łącznie z ofertą kulturalną Trójmiasta.

Dla kogo? Ludzie młodzi oraz w średnim wieku z dużych i średnich miast, głównie zarabiający powyżej średniej krajowej.

Szwedzi – pasażerowie promów, także inne narodowości w zależności od połączeń promowych oraz lotniczych.

Kanały dystrybucji – przyszły wortal internetowy www.godynia.com, portale partnerskie w zakresie oferty miejskiej oferty kulturalnej i artystycznej, wybrane polskie biura podróży oraz biura zagraniczne, portale rezerwacyjne np. Stena Line, ponadto multimedialne nośniki przestrzeni miejskiej np. ekrany LCD w W-wie, na dworcach z aktualną ofertą kulturalną Gdyni. Możliwa również sprzedaż przez sieć sklepów oraz szkół EMPIK.

Sezonowość oferta najbardziej atrakcyjna w sezonie letnim, ze względu na plenerowy charakter większości imprez. Poza sezonem letnim np. wiosną, jesienią będą przyciągały prestiżowe koncerty, festiwale (LJF, PFFF), czy premierowe spektakle w TM oraz TD, oraz przyszłego Teatru Tańca.

Główne komponenty produktu – produkty składowe

Gdynia gra jazz! – specjalny produkt kulturalno-edukacyjny związany z jazz-em, Gdynia to miasto, gdzie jest kilka koncertów na żywo w tygodniu, można spotkać sławy jazz-u, wziąć udział w warsztatach jazzu, obejrzeć wystawy związane z jazz-em (plakaty, zdjęcia, projekty okładek), wypocząć przy multimedialnej rzeźbie muzycznej oraz kupić pamiątkową płytę „Gdynia Plays Jazz”.

Widowiska teatr, taniec – Teatry gdyńskie rozpoczęły znakomite inicjatywy teatru i sztuki w plenerze, w tym Scena Letnia, Festiwal „Bruk”, które bez wątpienia stały się atrakcją turystyczną miasta. Do tego dochodzi kilka znakomitych imprez, festiwali oraz oferta repertuarowa teatrów gdyńskich.

Gdynia Globkultura – Gdynia jako miasto otwarte na kulturę nie tylko miejsca, ale także z racji portu – „okna na świat”, kulturę świata. Produkt zostanie oparty na ofercie wydarzeń typu prezentacje „kultur świata”, ofercie handlowej miasta (egzotyczne produkty) oraz stałej wystawy etnograficznej np. w Dworcu Morskim

Gdynia Open'er LIVE ! – oferta dla miłośników muzyki, różnego rodzaju rytmów i stylów, w tym silne nawiązanie do największej imprezy Open'er Festival, ale również bogatej oferty koncertowej w klubach i w plenerze miasta. Open'er powinien mieć swoje atrybuty i atrakcje w mieście, przez cały rok, w tym klub muzyczny, sklep z płytami i pamiątkami, a także cykl imprez/warsztatów dla młodych muzyków – scena np. na moło, plaży miasta.

Imprezy, wydarzenia, konkursy

„Ladies Jazz Festival”, reaktywacja Gdynia Summer Jazz w formule plenerowo-klubowej, ogólnopolskie warsztaty gitarowe,

Festiwale „Raport”, „Bruk”, „Frog”, Święto Ulicy Świętojańskiej, Scena Letnia

Festyny, festiwale – np. Święto Ulicy Świętojańskiej.

Scena Letnia – miesiące krajów/narodów

Weekendy Kultur Świata – np. chiński, tajski

Open'er Festival oraz cykl imprez przed i po festiwalowych (warsztaty, wystawy)

Inne koncerty i festiwale muzyczne – np. „Beach Party”, Blues Festival

2.6.1. Etapy wdrażania produktu

Okres rozwoju produktu	Kamienie milowe projektu
I Faza 2007-2009	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Powołanie zespołu do spraw imprez, np. specjalne biuro produktu (projektu) w ramach urzędu miasta (np. wydziału kultury) lub outsourcing zadania na agencję koncertową. ⇒ Rozpoczęcie akcji promocyjnej nagłaśniającej dorobek Gdyni (nagrania koncertowe z Open'er Festival, LJJ, Gdynia Summer Jazz oraz koncertów w klubach m.in. Pokład, Ucho np. wspólna płyta promocyjna CD/DVD) ⇒ Utworzenie portalu go-gdynia.pl – kompozytora ofert kulturowych ⇒ Stworzenie powszechnie dostępnego w przestrzeni miejskiej kalendarza ofert kulturowych - Kalendarium Gdyńskiego (również w miastach partnerskich) ⇒ Wydanie i dystrybucja (np. poprzez wysyłkę pocztową do zainteresowanych) kalendarza kulturalnego Gdyni ⇒ Wzbogaceni formuły PFFF o trwałe nośniki (promenada gwiazd, kawiarnia filmowców, sklep z polskim kinem)
II Faza 2010-2012	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Rozbudowa oferty teatralnej sceny letniej o dodatkowe wydarzenia odbywające się w starych magazynach portowych, molo południowym – docelowo 3-4 sceny w mieście ⇒ Umowa z wytwórnią płytową na coroczne wydawnictwo muzyczne (CD) z Gdyni „Gdynia plays jazz”, „Gdynia Rythms” ⇒ Tematyczna impreza z filmem w tle ⇒ Utworzenie hot spotów kulturowych – miejsc żyjących cały rok spuścizną wydarzeń festiwalowych (np. Bruk Café, Open'er Music Club, Raport Club, Polish Film Café)
III Faza 2013-2015	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Dążenie do docelowego wymiaru imprez festiwalowych (stałe terminy, optymalna długość trwania, wydarzenia poprzedzające) ⇒ Wzmacnianie wizerunku Gdyni jako miasta kultury przez partnerstwa ze stacjami telewizyjnymi emitującymi programy z Gdyni (np. TV Kultura, TVN Style, MEZZO) ⇒ Umacnianie prestiżu gdyńskich nagród kulturalnych; wprowadzenie nagrody muzycznej ⇒ Informacja nt. oferty kulturowej dostępna w lokalach gastronomicznych, obiektach hotelowych, dworcach (specjalne ekrany kulturalne). ⇒ Gdynia czołowym miejscem dla spotkań nowych trendów kulturowych w basenie Morza Bałtyckiego

2.6.2. Koncepcja oferty „Gdynia gra Jazz!” (Gdynia plays Jaaazz!)

Wizerunkowy komponent produktu „Gdynia Open Art”, skierowany nie tylko do wąskiej grupy miłośników jazzu (ok. 9% dorosłej populacji). Utrwalający i wzmacniający pozycję miasta na krajowej scenie jazzu, aspirujący do marki międzynarodowej (Morza Bałtyckiego).

Gdynię już teraz odwiedza wiele gwiazd światowego jazzu. Kluby gdyńskie zdecydowanie górują na polskim Wybrzeżu w zakresie oferty koncertów jazzowych i bluesowych na żywo. Wskazane jest wykorzystanie i wzmocnienie tego potencjału poprzez m.in. działania miasta (wsparcie organizacji np. „Summer Jazz Days”, wydanie płyty „Gdynia Plays Jazz”) oraz współpracę krzyżową na linii kluby – muzycy – miasto - branża.

Główne wyróżniki produktu to cykl płyt „Gdynia Plays Jazz”, festiwale „Ladies Jazz Festival”, „Gdynia Summer Jazz”, w tym koncerty plenerowe np. na plaży, molo, a także przestrzenne wyróżniki miejskie (plac, rzeźba).

Korzyści dla turystów

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Plener letni jako podstawa wakacyjnego produktu (w tym koncerty festiwalowe na plaży) • Pierwsza w Polsce oferta „jazzu miejsca” ujętej w przemyślanej złożoności, można mówić o kilku wymiarach produktu, wpisanego w genius loci Gdyni | <ul style="list-style-type: none"> • Oferta nie tylko dla miłośników jazz-u, ale także dla laików tego nurtu • Autentyczność oferty – stąd pochodzi, tu tworzyło lub ma silne związki wielu czołowych jazzmanów polskich • Jedyna w Polsce tego rodzaju pamiątka – płyta miejsca, czy raczej cykl płyt „Gdynia Plays JAZZ” |
|---|---|

Gdynia gra jazz! – koncerty, spotkania, warsztaty, wystawy, szlak tematyczny

Obszar – gdyńskie kluby grające jazz, w tym organizujące koncerty np. „Ucho” (Sax Club), Blues Club, „Pokład”, „Bohema Jazz”, „Cafe Jazz Scena”, „Cyganeria”; sceny teatrów oraz sceny plenerowe – Plaża Śródmieście (SeaSandScene), jazz-plac, bulwar, Molo

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- **Warsztaty jazzu** – dla początkujących muzyków, w tym po średnich szkołach muzycznych, ale również amatorów, samouków.
- **Element pakietów indywidualnych** – koncerty na żywo, jako forma spędzania wieczorów, w tym w porze jesiennej, także element pakietów SPA
- **Jazz weekend** – oferta dla Skandynawów (prom, linie lotnicze), w tym wcześniejsze ustalenie weekendów jazz-owych z klubami gdyńskimi
- **Rejsy z jazzem na pokładzie** – statek z klubami, knajpkami, mały wycieczkowiec, możliwość tematycznych rejsów muzycznych (realizacja we współpracy ze Stena Line, turystyczną branżą gdyńską)

Festiwale jazz-owe Gdyni, w tym „Ladies Jazz Festival”, reaktywacja „Gdynia Summer Jazz” w formule plenerowo-klubowej (plaża, skwer, Ucho, Pokład, Bohema)

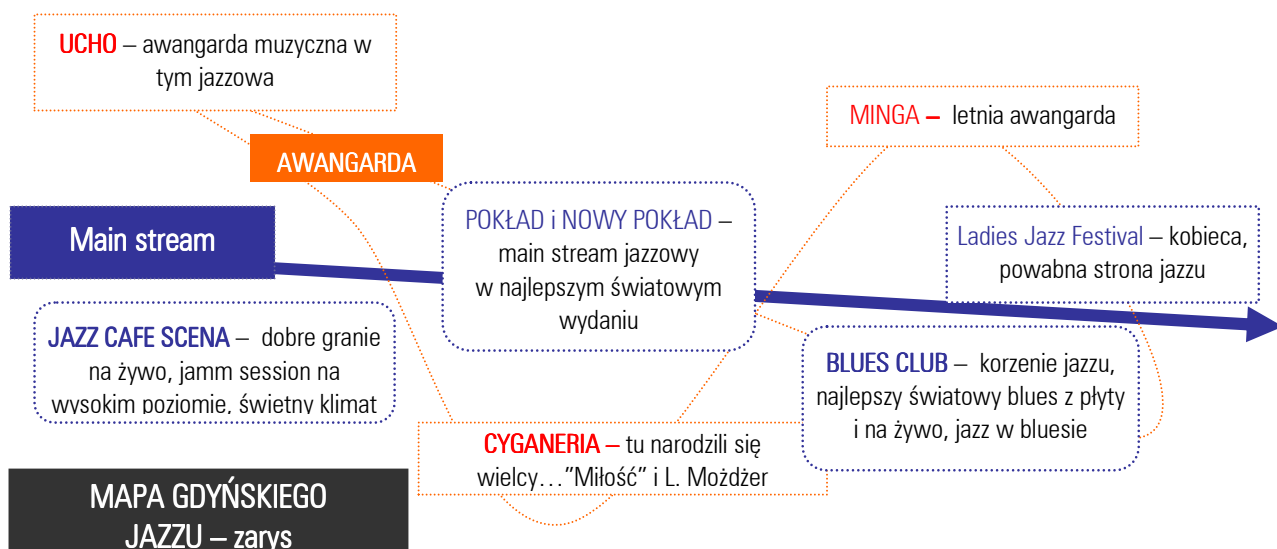
Mapa – szlak jazzowy miasta „Gdynia Plays Jazz” – zaznaczone punkty na mapie miasta, gdzie gra się na żywo jazz, blues oraz istnieją atrakcje związane z jazzem (wystawy – galeria jazzu, plac).

Pamiątka „Gdynia Plays Jazz” – płyta z koncertów, nagrań środowiska jazzman-ów związanych Gdynią oraz gwiazd festiwali i koncertów gdyńskich.

Jazz-plac – na środku placu interaktywna atrakcja z instalacją audio-video, w tym odtwarzająca jazz, wyświetlająca wizerunek znanych formacji, wykonawców; o określonych porach dnia inny styl jazzu.

„Jazz na plaży”, czyli nocne granie w plenerze letniej Gdyni – wieczorne koncerty poza festiwalem, w określony dzień tygodnia np. w niedzielę, na specjalnej letniej scenie.

Historia Jazzu – element edukacyjno – poznawczy, w tym dla młodzieży szkolnej, ale i osób starszych sporadycznie słuchających jazz-u; w każdym hotelu do wypożyczenia albumy, książki, filmy o jazz-ie, jeden z klubów prowadzi program „Historia jazzu”, **plac jazzu** (jazz-plac.pl) miejsca, interaktywna atrakcja (audio-video).



„Strefy Dobrego Jazzu” - miasto jest otwarte „na jazz”, taka deklaracja powinna towarzyszyć przekazom, komunikacji marketingowym miasta.

-w formie np. symbolu- logo (strony www, miejsce publiczne, place), znaku-plakietki rozdawanej w punktach „it”, na targach oraz mapy Gdyni (Trójmiasta) z obszarami „dobrego jazzu”

Koncepcje Festiwalu:

- Występ gwiazd na plaży śródmiejskiej – specjalna nowa scena na plaży pt. „MEDUSA” (wstęp za darmo)
- „3 dni nocnego grania” – koncerty w kilku klubach jednocześnie, (ogródki, tarasy), rozpoczynające się w godzinach wieczornych,
- Klub Festiwalowy – jedno z miejsc, klubów, pub-ów, powinno stanowić „żywą” galerię festiwalów (przyszłych i dotychczasowych), w tym nagrania CD, filmy, plakaty, pamiątki

Inspiracje:

Festiwal Jazzowy na plaży „88 Ocean Beach”

Płyta promująca Węgry – Jazz Improvised Music – „Hungry for Hungary”

Jazz jako symbol miejsca – przykład St. Germain Paris, cyklu znanych płyt na świecie

Trondheim Jazzforum Festival – festiwal o formule otwartej, ponad połowa koncertów gratis

North Sea Festival w Rotterdamie –program festiwalu łączy umiejętnie elementy morza, miasta, portu i jazzu; pakiety specjalne np. dla VIP-ów, atrakcje dla dzieci



Gdyńskie źródła:

Przemek Dyakowski – Gdynianin z wyboru, legenda polskiego jazzu, ostatnia płyta „Melisa” m.in. z L. Możdżerem i Sł. Jaskułke

„Klub Ucho” – awangarda muzyki, w tym jazzu

„Pokład” – koncerty wielkich sław światowego jazzu

Blues Club – co tydzień na żywo jazz i blues

2.6.3. Gdynia prezentuje – teatr, taniec, film, widowiska

Teatry gdyńskie wdrożyły znakomite inicjatywy w zakresie plenerowych działań teatralnych oraz artystycznych, w tym m.in. Scena Letnia, Festiwal „Bruk”, Festiwal „Frog”, „Święto Ulicy Świętojańskiej”, wydarzenia które bez wątpienia stały się atrakcją turystyczną miasta.

Na obraz ciekawej oferty kulturalnej Gdyni, wpływają także inne udane realizacje m.in. „Raport”, „Międzynarodowy Konkurs Sztuki Choreograficznej im. Sergiusza Diagilewa” czy oferta repertuarowa teatrów gdyńskich, prezentujących od lat wysoki poziom artystyczny. Istotną rolę pełnią także gdyńskie szkoły tańca.

Korzyści dla turysty

<ul style="list-style-type: none"> • Skupiony w niewielkiej odległości ogromny potencjał kulturalny, o najwyższej jakości • Niepowtarzalność plenerów gdyńskich akcji i działań kulturalnych • Marka gdyńskich imprez kulturalnych oraz ich liderów 	<ul style="list-style-type: none"> • Gdynia jako miejsce spotkań; przyjazdy dla poznania nowych ludzi, ale także spotkań ze znajomymi • Czynniki interakcji; możliwość aktywnego wzięcia udziału w programie TTW, w tym kreacji, nauki (np. tańca, gry scenicznej) • Kontakt z nowymi trendami w formach wyrazu sztuki, w tym „teatrze tańca”
--	--

Wybrane elementy produktu

Gdynia prezentuje „teatr, taniec, widowiska”

Obszar – strefa prestiżu, w tym Park Rady Europy (planowane Centrum Sztuk), WTC (planowany amfiteatr), plaża, Teatr Muzyczny, scena letnia – Orłowo, Świętojańska, moło południowe, Skwer Kościuszki, Park Kolibki, Aleja Topolowa, „statki – pływające sceny”, Port – magazyny (np. ul. Polska 30)

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- **Warsztaty teatralne, wokalne, aktorskie** – element letniej akademii
- **Element pakietów indywidualnych** – konkretny spektakl, musical może świetnie uzupełniać program pobytów weekendowych w Gdyni.
- **Obozy/wakacje taneczne** - wspólna oferta szkół tanecznych (w przyszłości także Teatru Tańca)
- **Pakiety weekendowe, w tym oferta rodzinna** – spektakle, zwiedzanie teatrów, warsztaty, wykłady
- **Letnie bale/partie teatralne** w rytmach muzyki ze słynnych produkcji Teatru Muzycznego – okolice Trójkąta Kulturalnego („plac muzyczny”, plac w centrum sztuk), możliwość wypożyczenia kostiumów teatralnych
- **Weekend mini musicali oraz opery** – oferta dla pasażerów ruchu cruisingowego po Bałtyku oraz promowego – pakiety z obejrzeniem np. słynnej gdyńskiej realizacji Teatru Muzycznego (Hair, Skrzypek na dachu)

„Gdynia Scena Akcji” – Festiwale i wydarzenia teatralne, taneczne, artystyczne w Gdyni. Pełny, zebrany w jednym miejscu program powinien być dostępny m.in. via Internet, punktach IT, w hotelach, na promach, w miejskich informatorach multimedialnych (także poza

Sceny w plenerze – rozwój plenerowej oferty – obok Sceny Letniej, także mała scena, amfiteatr Teatru Tańca (np. przy WTC, plaży lub promenadzie). Hitem byłyby letnio-weekendowa scena musicalowa (TM i gości) na końcu Moło Południowego, w niecce przyszłej „Galerii Morza”.

Widowiska w plenerze – strategiczne strefy Gdyni – wzbogacenie letniej oferty artystycznej o plenerowe widowiska multimedialne, światło-dźwięk (np. „Festiwal Frog”), teatry interakcji, art-video.

„Atrakcje wizualne” – instalacja typu interaktywna architektura, w tym „ekrany Gdynia Live!”, transmitujące wybrane spektakle, musicale, czy ich fragmenty; ponadto np. elementy scenografii przedstawień zaaranżowane w plenerze w okresie letnim.

„Scena Kreacja” – w ramach projektu powstaje scenariusz, dialogi, scenografia, kostiumy, plakat.

„Camera Jamboree” – idea spotkania „kolekcjonerów skarbów kina”, w tym wymiana, sprzedaż, aukcje pamiątek, „memorabiliów” dot. znanych aktorów, reżyserów, twórców (film, teatr, TV). Aleja Topolowa

Akademia Letnia Gdyni – sekcja aktorsko-taneczno-choreograficzna, bardzo istotna dla wizerunku miasta oraz konkurencyjności oferty gdyńskiej. Akademii patronują oraz służą kadrą wykładowców, trenerów Teatr Muzyczny, Teatr Miejski, przyszły Teatr Tańca, a także gdyńskie szkoły tańca.

„Innowacje na scenie” – Gdynia żyje teatrem; otwiera się na nowe trendy sceniczne, takie jak np. „Teatr Tańca”, teatry uliczne, plenerowe.

Gdynia odważnie eksperymentuje z nowymi plenerami, szuka niekonwencjonalnych miejsc, atrakcyjnych dla widza form wyrazu

Elementy wspierające innowacje w letniej ofercie teatralnej:

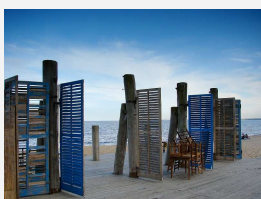
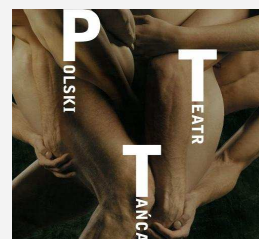
- **Ekspozycje plenerowe promujące teatry** – np. Bulwar Nadmorski, Aleja Topolowa, Plaża Śródmieście, pasaż pieszy na molo (elementy dekoracji, plakaty, manekiny)
- **Wypożyczalnie strojów teatralnych** – bale w konwencji np. „Chicago”, „Hair”, „Skrzypek na dachu” – place muzyczne obok Teatru Muzycznego
- **Akademia Letnia Gdyni** – Program warsztatów aktorskich, scenicznych, tanecznych, choreograficznych harmonogram powstaje min. 10 m-cy wcześniej
- **„Przystanek Teatr”** – na Bulwarze Nadmorskim, jeden z „przystanków” poświęcony teatrom gdyńskim
- **Teatr w nietypowych sceneriach** – na plaży w porcie, na Świętojańskiej, na okręcie (Darze Pomorza)

Inspiracje:

– „Teatry Tańca” w Niemczech, Rosji, Europie Zachodniej

- Widowiska, opery na platformach pływających – np. jez. Bodeńskie, Wrocław – Odra, staw przed Halą Stulecia

Polski Teatr Tańca w Poznaniu – XIV Międzynarodowe Warsztaty tańca współczesnego
Festiwal Teatralny w Edynburgu



źródło: galeria UM www.gdynia.pl

Gdyńskie źródła:

- Teatr Muzyczny
- Festiwal Frog oraz Scena Letnia
- Studium sceniczne Teatru Muzycznego, w tym warsztaty letnie

2.6.4. Koncepcja oferty „Gdynia Globkultura”

Okno na świat, przez które od lat wpływają do Polski nowe trendy kulturowe jest miejscem spotkań kultur świata. Portowe położenie Gdyni nadaje autentyzmu prezentacji kultur innych krajów i kontynentów również tych najodleglejszych.

„Globaltica” czy „Frog” są podstawowymi elementami oferty kulturowej, której głębi nadają produkcje Teatru Muzycznego, bogata oferta kuchni świata w mieście (Dalmacka, Uzbecka, Afrykańska, Chińska, Brazylijska), jak i środowisko marynarzy dla których naturalnym otoczeniem są morza i porty wszystkich kontynentów. Gdynia otwiera się również na podróżników ich opowieści i fascynacje organizując spotkania podróżników i przyznając Kolosy.

Korzyści

<ul style="list-style-type: none"> • Atrakcyjna oferta handlowa z krajów – organizatorów fety (weekendów „Orange World Gdynia”) • Najnowsze trendy ze świata skupione – prezentowane w jednym miejscu 	<ul style="list-style-type: none"> • Edukacja, atrakcyjne zajęcia warsztatowe dla młodzieży, dzieci • Unikalna oferta zakupów konfekcji – wzory młodych projektantów
---	--

Gdynia Globkultura – kultura globalna, etniczna różnorodność, ciekawość świata, eksploracja.

Obszar – port handlowy, w tym dworzec morski, park w Kolibkach, Centrum Gemini, Centrum Sztuk, Muzeum Miasta Gdyni, lokale kuchni świata, hala targowa, pirs dalmorowski

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- **Gdynia Globart** – element letniej akademii świata, warsztaty taneczne, kulinarne, fotograficzne, produkt np. tygodniowy podczas trwania imprez
- **Świat na ząb** – oferta uzupełniająca pakiety indywidualne o propozycje kuchni świata. Bedeker kulinarny Gdyni i karta smakosza.
- **Gdynia dla odważnych** – oferta dla tzw. backpackersów (plecakowiczów) zawody w eksperymentalnej turystyce, „przyrządzanie nowych dań experimental travel”
- **Świat na kostkach lodu** – oferta drinków z całego świata, warsztaty barmańskie i kiperskie.

Fuzja Kuchni – oferta lokali z kuchnia fusion, ale także szlak kulinarny Gdyni, ciekawie zaprezentowana oferta gastronomiczna opisana niczym podróż. Lokal flagowy w konwencji „do yourself”.

„Globaltica” - World Culture Festival. Celem festiwalu jest przedstawienie dokonań współczesnych artystów (muzyków, pisarzy, plastyków, fotografików) czerpiących z głębi tradycji i żywo ją przetwarzających.

„Global Perspective” – festiwal fotograficzny połączony z warsztatami, różne kategorie fotografii np. muzyczna, przyrodnicza, portret.

Weekendy Kultur Świata (Gdynia Orange World), prezentacja kultury wybranego kraju, w tym kuchni, muzyki, mody, na stałe „jarmark kolonialny”.

Karta smakosza z Mapą Lokali oraz mini Bedekerem Kulinarnym Gdyni – opis lokali gastronomicznych i systemu zniżek.

„Taste the Word” – festiwal kulinarny wykorzystujący modę na gotowanie, reprezentacje kulinarne miast krajów i kontynentów czarują turystów swoimi specjami, wielkie grillowanie np. na Polance Redłowskiej, warsztaty kuchni morskiej na Molo Południowym.

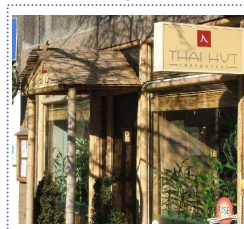
Experimental Travel – specjalne miejsce kiosk multimedialny lub kawiarnia gdzie eksponowane będą projekty (scenariusze wypraw, zdjęcia) eksperymentalnej turystyki <http://www.lonelyplanet.com/experimentaltravel>



„Poznajemy Kulture Świata” – cykliczne wydarzenie, każdy „weekend” koncentruje się na jednym wątku etnicznym. Miasto „oddaje” klucze miasta na 3-dni dla wybranego kraju, stając się sceną prezentacji. Mieszkańcy poznają wraz z turystami ofertę, kulturę danego kraju.



„Mapa Kuchni Świata”, egzotyczne menu to specjalność gdyńska, klimatyczne knajpki, gdzie można „spróbować świat”



„Miejsca, obszary Globkultury” – wybrane ulice, w tym Świętojańska, Abrahama, Park w Kolibkach oraz Strefa Prestiżu – Aleja Topolowa, Skwer Kościuszki i molo. „Akcje muzyka świata” – teatry plenerowe, np. Scena Letnia

Koncepcje tematyczne „weekendów”:

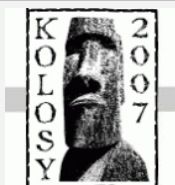
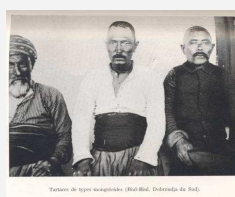
- „Namiot Smaków” – kuchnia danego kraju – np. pokazy parzenia herbat, degustacje i sprzedaż przypraw, napoje narodowe, typowe dania, warzywa, owoce
- „Targ kolonialny” – aranżacja targu „w duchu” danego kraju, prowincji.
- Pokazy mody, stylów, trendów, designu danego kraju
- „Wspólna scena/warsztat” – kreacja wspólnego przedsięwzięcia kulturalnego np. projekt kaszubsko-lapoński
- Spotkania numizmatyków, kolekcjonerów, etnografów

Inspiracje zewnętrzne:

Wystawy, stałe ekspozycje etnograficzne, w tym dokumentacja z wypraw, podróży, pamiątki, eksponaty z różnych stron świata (stroje, wyroby artystyczne)

Kuchnia fusion

Klub Experimental Travel, knajpki przyjazne turystom globtroterom (backpacers-om)



Gdyńskie inspiracje:

- Spotkania Podróżników – „Kolosy”
- „Festiwal Globaltica”
- Sklepy, w tym kolonialny w CH „Klif”, magazyn/skład mebli egzotycznych z Chin

2.6.5. Koncepcja oferty „Gdynia Open'er Live”

Gdynia posiada obecnie bardzo dobrze spozycjonowane wydarzenie festiwalowe z kategorii głównego nurtu muzycznego „Heineken Open'er Festival”. Open'er to impreza, która powinna istotnie napędzać ofertę całoroczną dla młodych miłośników „dobrego grania” i unikalnego klimatu miejsca spotkań.

Impreza ma już swoich wiernych fanów i ugruntowaną renomę, a Gdynia wydaje się idealnym miejscem organizacji festiwalu. Jej nadmorskie położenie jest dodatkowym atutem. Niebezpieczeństwem jest brak jednoznacznego utrwalenia w nazwie Festiwalu miejsca, w którym się odbywa – rodzi to obawę, że Festiwal może się z Gdyni przenieść w inne miejsce w Polsce (jak stało się z Przystankiem Woodstock, „Festiwałem Gwiazd” w Międzyzdrojach). Gdynia potrzebuje tego typu imprezy utrwała ona bowiem pozytywne skojarzenia z miastem jako młodego, witalnego, otwartego centrum spotkań.

Korzyści

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kompaktowy wyjazd do Gdyni, duże wydarzenia światowej klasy artyści i możliwość zwiedzenia miasta w czasie „karnawału” • Możliwość „okazyjnego” poznania miasta poprzez zniżki oferowane w danym czasie | <ul style="list-style-type: none"> • Kontakt bezpośredni z wieloma fanami, młodymi ludźmi myślącymi podobnie, z różnych zakątków Polski i Europy • Gwarancja rozrywki dobrej jakości, zarówno podczas trwania festiwalu, jak i przed i po jego zakończeniu. |
|--|---|

Open'er Live

Super wydarzenie muzyczne Gdyni, ale także trwałe, „ślady” Open'era w mieście, element tożsamości marki; „rytmu” Gdyni

Obszar

Babie Doły, Strefa Prestiżu, w tym Molo Południowe, plac muzyczny (Open'er plac), klub Open'era (new!), dworzec PKP

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- **Warsztaty wokalne, gitarowe, dla perkusistów, montażystów** – element Letniej Akademii
- **Open Gdynia** – otwarte instytucje kultury, darmowe zwiedzanie muzeów, zniżki w obiektach gastronomicznych i hotelowych dla posiadaczy biletów na Open'er Festival
- **Pakiety przyjazdowe dla uczestników festiwalu z zagranicy** np. Skandynawów prom plus hotel plus pakiety zwiedzania miasta

„Open ever after” – dyskontowanie potencjału festiwalu przez cały rok, Klub (np. a'la „Hard Rock Cafe”) prezentujący gwiazdy obecne na festiwalu, możliwość zakupu pamiątek festiwalowych – koszulek, czapeczek, płyt CD i DVD. Lokal może funkcjonować jako patronacki sponsora imprezy.

„Opening Soon” – „wkrótce otwieramy”, cykl warsztatów, koncertów muzycznych poprzedzających Open'er Festival, występy wschodzących gwiazd muzyki rockowej z Polski i ze świata. Przypomnienie wcześniejszych edycji festiwalu – odtwarzanie na telebimach koncertów.

„Open'ers City”, w tym „Open'er Plac” (interaktywny plac muzyczny w kształcie membrany głośnika) - miasto otwarte na uczestników festiwalu, oferujące pakiety turystyczne, w tym zwiedzanie największych atrakcji, zaproszenie do dialogu muzycznego z miastem.

„Opener follow up” – program dla uczestników festiwalu, przysyłanie im gadżetów (np. kalendarzy) związanych z imprezą, lista mailingowa z informacją o innych wydarzeniach kulturalnych Gdyni. W ramach projektu powstaje scenariusz, dialogi, scenografia, kostiumy, plakat.

Open to you – portal tematyczny o festiwalu i Gdyni prezentujący przykładowe możliwości pobytów turystycznych w mieście i na festiwalu zależnie od preferencji.

Open'er na Skwerze – specjalna scena festiwalu lub/i scena „Opening Soon”; umiejscowiona koniecznie w centrum miasta np. na Molo Południowym lub na Plaży Śródmiejskiej.

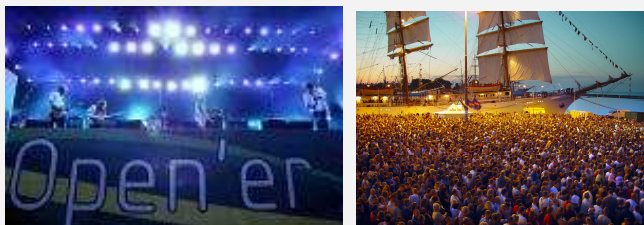
Open'er w mieście – „Open'er – kręci nas cały ro(c)k”

Elementy miejskie Open'era

- Plac muzyczny (Open'er Plac)
- Klub Open'era, w tym sklep z pamiątkami
- „Półka” Open'era w punktach IT, niektórych pensjonatach, hotelach

Inspiracje zewnętrzne:

- **Hard Rock Café** – kultowa sieć klubów, w tym pamiątki gwiazd rocka, koncerty na żywo, na telebimach, sklep z pamiątkami
- **Hamburg, Manchester** – piwnice, kluby muzyczne – miejsca występów młodych zespołów oraz spotkań miłośników „dobrego grania”
- **Muzyka w dostępie freewear** – „take and listen”, wybieranie płyty w kawiarni, słuchanie do woli



Źródło: galeria strony www.gdynia.pl, za zgodą UM

Inspiracje miejsca:

- **Gdyńskie sklepy i salony muzyczne**, miasto dzięki położeniu nadmorskiemu, portowi handlowemu, zawsze miało świetnie wyposażone sklepy płytowe
- **Gdyński Klub „Anawa”** oraz **„Ucho”** – koncerty zespołów nowej fali, warsztaty gitarowe w „Uchu”

2.7. Produkt specjalny „Gdynia Biznesowa”

Gdynia od lat pozycjonuje się jako miasto biznesu, czyli dobre miejsce do „robienia interesów”, inwestowania czy realizacji pomysłów na biznes. Gdynia aspiruje także do miana silnego centrum konferencyjnego Wybrzeża oraz atrakcyjnego miejsca spotkań integracyjnych i motywacyjnych.

Miasto systematycznie zwiększa swoją konkurencyjność na rynku miast postrzeganych jako idealne miejsce „do udanych interesów”, m.in. tworząc specjalną na ten cel infrastrukturę Pomorski Park Naukowo Technologiczny czy Miasteczko Zawodów. Aspiracje Gdyni do pozycji wiodącego centrum konferencyjno-kongresowego Wybrzeża, przebiegają jednak z większymi problemami. Wynika to m.in. z uwarunkowań zewnętrznych, do których można zaliczyć proces podejmowania decyzji o budowie nowych hoteli przez światowe holdingi hotelowe. Takie inwestycje planowane są centralnie, w oparciu o analizy sporządzane na poziomie globalnym. Dlatego też, nawet najatrakcyjniejsza oferta inwestycyjna miasta może zostać niezauważona. Gdynia, pomimo tych problemów ma wielkie szanse na osiągnięcie silnej pozycji, w tym m. in. dzięki planowanej budowie, modernizacji obiektów kulturalnych z nowoczesnymi, wielofunkcyjnymi salami i przestrzeniami wystawowymi. Kolejnym atutem miasta są atrakcyjnie położone, nadmorskie tereny inwestycyjne, w tym szczególnie kuszące dla bogatych, prestiżowych sieci hotelowych (Polanka Redłowska, niedługo także pirs dalmorowski). **Ponadto dzięki wdrożeniu produktów „Gdynia Miasto Kreacji” („Modern Gdynia”, „Gdynia design City”), „Gdynia Morska” (Sea&Science), czy „Gdynia Open Art”,** miasto zyska atuty w postaci silnych wyróżników, magnesów dla prestiżowych przedsięwzięć, wydarzeń o randze międzynarodowej takich jak konferencje, wystawy, sympozja, cykle warsztatów tematycznych czy imprez/festiwali promujących np. osiągnięcia trójmiejskiego przemysłu kreacji.

Gdynia biznesowa

Miasto sprzyjające „dobrym biznesom”, „miejsce spotkań”, organizacji prestiżowych wydarzeń, konferencji; wiodące nadmorskie centrum przyjazdów integracyjnych i motywacyjnych

Obszar – nowa sala Teatru Muzycznego, nowe WTC, aule w PPNT, UG WO, sale MMG, hotele i ich zaplecze, w tym hotel „Gdynia”, „Nadmorski”, „Kuracyjny”

Wybrane przykłady komercjalizacji oferty:

- **Przyjazdy na prestiżowe imprezy gospodarcze i biznesowe** (morze, architektura, turystyka, design, nowe technologie, medycyna, marketing, konferencje nt. roli bursztyny w gospodarce)
- **Przyjazdy firmowe integracyjne** oferty typu incentive, team building m.in. oferta hoteli gdyńskich w powiązaniu z ofertą „Gdynia Adrenalina”, „Gdynia Sportowa”, czy „Gdynia Miasto Kreacji”
- **„Szkolenia z widokiem na morze”** – oferta szkoleń w obiektach położonych nad samą Zatoką
- **„Gdyńskie promocje”** – specjalna oferta promocyjnych, sponsorowanych eventów np. Plaża Śródmieście, sale teatrów, Skwer K. i moło pld.
- **„Konferencje na promie”** (Stena Line)
- **„Negocjacje na morzu”** – spotkania biznesowe na statkach lub „boathotelach”

„Trójmiejska Oferta Kongresowa” – wspólna, silna oferta w zakresie organizacji dużych, prestiżowych imprez kongresowych, wspólne starania o pozyskiwanie znaczących wydarzeń w tym zakresie.

„Gdyńska jakość usługi i infrastruktury biznesowej” – pełen zakres oferty, od miejsc wystaw tematycznych, po atrakcyjne sale konferencyjne, sympozjalne, wykładowe, warsztatowe. Wykwalifikowany personel specjalnie przygotowany pod klientów MICE

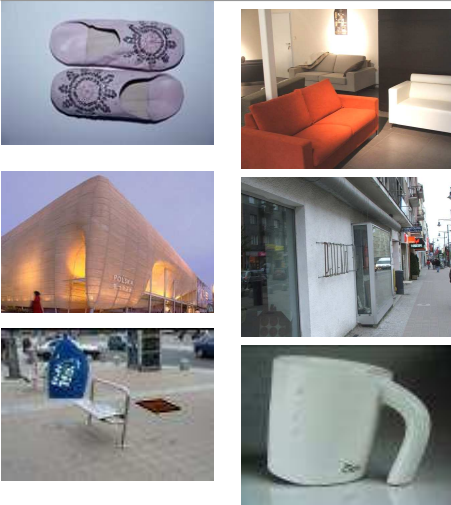
„Biuro MICE” – uruchomienie nowoczesnego biura obsługi turystyki biznesowej, w formule MICE; biuro może mieć siedzibę w centrum przyszłego WTC. Biuro będzie miało za zadanie kreowanie, rozwijanie oferty miejsca, w tym podnoszenie jakości podstawowych usług oferty biznesowej oraz uzupełniającej we współpracy z Convention Burea.

„Strefa Prestiżu – mariaż biznesu, handlu, kultury i rozrywki”, w tym Teatr Muzyczny – „Hotel Gdynia” – Centrum Gemini – nowe WTC – Sea Towers – Muzeum Miasta Gdyni – „Dar Pomorza”.

„Gdyńska Adrenalina” – oferta specjalna w ramach konferencji, szkoleń, wyjazdów integracyjnych, rocznic firmowych, spotkań z partnerami itp. Platforma współpracy oraz narzędzia do katalogowania oferty uzupełniającej np. rejsy, golf, survival, paintball, quady, gry militarne i strategiczne, oferta sportowa, przygodowa.

„Gdynia w centrum wydarzeń” – w tym własne, autorskie wydarzenie Międzynarodowe Forum Gospodarcze w Gdyni oraz konferencje, sympozja, w tym również z zakresu produktów wiodących m.in. „Nauka i Morze”, „Designcity”, „Modern Gdynia”. Konferencje wiedzy z bursztynictwa.

Wpływ komponentu „Gdynia design city” na konkurencyjność „Gdyni biznesowej”



Handel – atrakcyjna oferta przemysłu wzornictwa dla mieszkańców, turystów, odwiedzających

Wizerunek miasta – miasto skupia uwagę mediów, zyskuje w oczach ludzi wykształconych, dobrze zarabiających, w tym obcokrajowców.

Inwestycje – „design city” wpłynie na prestiż, reputację miasta, atrakcyjność osiedlania i inwestowania.

Wydarzenia – wokół design, Gdynia buduje atrakcyjną ofertę konferencji, wystaw, seminariów, szkoleń,

Biznes – turystyka biznesowa; konferencje, sympozja, w tym międzynarodowe

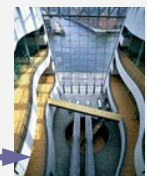
Gdynia miastem inspiracji gospodarczych, politycznych i biznesowych



- **Międzynarodowe Forum Gospodarcze** – *otwarte forum nowych idei, inspiracji, trendów*
- **Trendy, tendencje w gospodarce, nowoczesnym marketingu, logistyce i zarządzaniu.**
- **Wybitne osobistości świata polityki i gospodarki**, liderzy opinii wizjonerzy, praktycy, trendsetterzy – np. Hernando de Soto
- **Panele Tematyczne** – Gdynia konsekwentnie buduje silny autorytet w takich dziedzinach jak gospodarka morska, turystyka, zarządzanie.

Inspiracje zewnętrzne:

- **Wiesbaden** – mariaż kultury i turystyki konferencyjnej; wiodący ośrodek życia kulturalnego oraz oferty MICE
- **„Od wiedzy do biznesu”** – Kopenhaga buduje pozycję na rynku MICE dzięki m.in. postawieniu na ośrodki wiedzy, edukacji oraz promocję wybranych branż (np. design, IT)



Inspiracje gdyńskie

- **Bogata oferta uzupełniająca typu** incentive, team building, survival, paint ball oraz rejsy, loty widokowe, gra w golfa, jazda quadami, off-road
- **Gdyńskie źródła silnego biznesu** – PROKOM, VECTRA, NORDEA, WILBO, PORT Gdynia, STOCZNIA GDYŃSKA

2.8. Produkty uzupełniające

Zestawienie wybranych elementów produktów uzupełniających, w tym dot. infrastruktury, atrakcji oraz komponowania ofert.

	Atrakcje	Infrastruktura	Oferty do 2015
Gdynia SPA & wellness	<ul style="list-style-type: none"> Polanka Redłowska – kompleks basenów ogólnodostępnych (w realizacji) Orłowo – dawne uzdrowisko z „klimatem”, molo, bulwar, kawiarnie „Galeria Morza” – tarasy widokowe oraz klimatoterapii, molo 	<ul style="list-style-type: none"> Baltic Oasis SPA – zaplecze SPA dla hoteli, pensjonatów Zaplecze zabiegowe w hotelach, w tym Kuracyjnym, Nadmorskim Ścieżki piesze w Gdyni Orłowo, Redłowo, ścieżki rowerowe 	<ul style="list-style-type: none"> Pakiety SPA; biura podróży, przewoźnicy promowi, tanich linii Usługi SPA dla wypoczywających – rezerwacja przez IT SPA oparte o bursztyn, „Amber SPA”
Gdynia Sportowa (park mistrzów sportu)	<ul style="list-style-type: none"> Bulwar lub plac/skwier – rzeźby/tablice mistrzów Gdyni (koszykówka, piłka nożna, rugby) Imprezy sportowe na plaży (plaża mistrzów) Regaty w klasach olimpijskich Biegi Miejskie – np. po molo, plaży 	<ul style="list-style-type: none"> „Gdyński Park Sportu” – kompleks sportowy Stadion piłkarski zgodny z normami UEFA Nowa Hala Sportowa Kompleks kortów i boisk Tor motokrosowy i MTB Orłowo Akademia Golfa Boisko do rugby 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta treningowa – zgrupowań (piłka nożna) Oferta Euro2012 – baza treningowa i sparingowa, odnowy Letnia Akademia – sportowe zajęcia, szkolenia młodzieży, w tym amatorów Wynajem boisk, hal itp.
Gdynia Aktywna (szlaki, wypożyczalnie, stelaże, mapy szlaków)	<ul style="list-style-type: none"> Trójmiejski Szlak Nadmorski – część Szlaku Hanzeatyckiego Rowery stylizowane (Vintage) – po trasie miejskiej, (Legenda Gdyni) Trasa po Molo Południowym – bulwarze Zwiedzania miasta na „dwóch kółkach” cd, mp3, Symulatory do gry w golfa w Kolibkach 	<ul style="list-style-type: none"> Szlaki rowerowe i piesze wzdłuż linii morskiej, TPK, Kolibki, Babie Doły Ścieżki dydaktyczne Wypożyczalnie oraz serwis rowerów Udogodnienia w mieście - ścieżki, stelaże, „przyjazne” hotele, bary „Trasa – tor górski” Akademia Golfa 	<ul style="list-style-type: none"> „Pierścień Zatoki Gdańskiej” – oferta dla grup turystów aktywnych Oferta tramwaju wodnego z przewozem rowerów na trasie Gdynia - Hel – Jastarnia oraz Gdynia Orłowo – Babie Doły – Rewa – Puck Oferta rajdów PTTK, klubów cyklistów itp.
Gdynia militarna	<ul style="list-style-type: none"> Baterie dział, bunkry w Gdyni Redłowo Port Wojenny, zespół obiektów dowództwa Dwie torpedownie w Babich Dołach i Oksywiu Muzeum Marynarki Wojennej – skansen broni Statek Muzeum ORP „Błyskawica” Muzeum Motoryzacji (także militarne pojazdy) Adventure Kolibki Park – strefa przygody, adrenalin; specjalne ścieżki i tory przeszkód, trasa off-road 	<ul style="list-style-type: none"> Sklepy dla pasjonatów militariów Strzelnica sportowa Kluby, tematyczne strony internetowe Ścieżki tematyczne „Arena Zoltar” – hala do elektronicznego paintballa Połączenie wodne Gdynia – Półwysep - Gdynia – Babie Doły Szlaki rowerowe, piesze, wiaty, polany piknikowe w TPK Wieża obserwacyjna 	<ul style="list-style-type: none"> Element oferty weekendowej np. szlakiem militarnym Gdyni Oferty dla grup – incentive, obozy, pokazy Oferty gdyńskich biur turystyki motywacyjnej i przygotowawczej Ratownictwo morskie – kursy kilkudniowe Oferta edukacyjna dla szkół – lekcje historii Oferta typu trening off-road, team building, kilka firm, klubów, w tym Adventure Klub, Zoltar.
Akademia Przygody i Przeżycia	<ul style="list-style-type: none"> Polanka Redłowska – obóz przygody, skautingu Bryg do żeglowania – „Zawisza Czarny” Plac i Pomnik Harcerzy „Ścieżka militarna”, w tym baterie dział w Redłowie 	<ul style="list-style-type: none"> Baza harcerska w Gdyni Redłowo obok „Hotelu Nadmorskiego” Infrastruktura dla wypoczynku aktywnego Świetna baza szkoleniowo-edukacyjna miasta 	<ul style="list-style-type: none"> „Skauting historyczno-kulturowy, w tym militaria, legenda II RP” „Skauting morski”, w tym ratownictwo morskie, szkoła „podwodny świat” przygoda na morzu, „pod żaglami” „Obozy nauki i kreacji”
Legenda skautów (Harcówka Gdynia)	<ul style="list-style-type: none"> Polanka Redłowska – obóz przygody, skautingu Bryg do żeglowania – „Zawisza Czarny” Plac i Pomnik Harcerzy „Ścieżka militarna”, w tym baterie dział w Redłowie 	<ul style="list-style-type: none"> Baza harcerska w Gdyni Redłowo obok „Hotelu Nadmorskiego” Infrastruktura dla wypoczynku aktywnego Świetna baza szkoleniowo-edukacyjna miasta 	<ul style="list-style-type: none"> „Skauting historyczno-kulturowy, w tym militaria, legenda II RP” „Skauting morski”, w tym ratownictwo morskie, szkoła „podwodny świat” przygoda na morzu, „pod żaglami” „Obozy nauki i kreacji”



2.9. Produkty sieciowe, ponadlokalne

Przeprowadzona analiza w zakresie potencjału turystycznego miasta oraz miejscowości i ich walorów położonych w sąsiedztwie Gdyni, w tym obszarze Trójmiasta, Zatoki Gdańskiej, Kaszub, pozwoliła na identyfikację grupy potencjalnych produktów ponadlokalnych, w tym sieciowych regionalnych i ponadregionalnych. Największe nadzieję na szybkie wdrożenie, uruchomienie w atrakcyjnej formie ofert produktowych, należy wiązać ze „Szlakiem Bursztynowym”, Szlakiem Solidarności, czy Umocnień i Twierdz Nadbałtyckich.

Rysunek 8 Proponowane do rozwinięcia szlaki



Źródło: opracowanie własne PART S.A.

Tabela 1 Produkty ponadlokalne – proponowane koncepcje i inspiracje.

Nazwa proponowanego produktu	Atrybuty, elementy Gdyni związane z proponowanym szlakiem	Wskazania, rekomendacje
„Szlak Solidarności”	Historia grudnia '70, pomnik ofiar grudnia'70, Stocznia Gdynińska	Wspólne prace na Szlakiem miast, w tym Gdańska, Gdyni, Poznania, Warszawy z Min. Kultury, NCK oraz IPN
„Szlak Architektury Trójmiasta” – architektura siedmiu wieków	Gdyński modernizm, gdański renesans i gotyk, sopocki styl kurortowy	Opracowanie mapy szlaku, folderu, logo, przewodnika mp3, strony www, warsztaty na szlaku.
„Szlak Literacki”	Gdynia Orłowo – Domek Żeromskiego, a także miejsca gdyńskie opisywane w powieściach.	Projekty tabliczek, wizualizacji przestrzennej szlaku, w tym fragmenty powieści.
„Trójmiejskie Perły Przyrody”	Rezerwat „Kępa Redłowska”, wybrzeże klifowe, w tym klif orłowski, Babie Doły, rezerwat podwodny w Orłowie. Najpiękniejsze miejsca TPK.	Opracowanie ścieżek edukacyjnych, atrakcyjnej szaty przewodnika przyrodniczego.

Nazwa proponowanego produktu	Atrybuty, elementy Gdyni związane z proponowanym szlakiem	Wskazania, rekomendacje
„Pomorskie SPA”	Gdynia posiada jedną z najlepszych w Trójmieście ofert SPA, w tym h. Kuracyjny, Nadmorski, tzw. day SPA Baltic Oasis SPA	Wytypowanie podmiotu zarządzającego ideą produktu sieciowego np. konkurs w ramach PROT/ZROT
„Szlak Umocnień i Twierdz Nadbałtyckich”	Baterie dział stałych w Gdyni Redłowo, Port Wojenny w Gdyni Oksywie.	Szlak Międzynarodowy. Wskazanie nawiązanie kontaktów z liderami szlaku w akwenie Morza Bałtyckiego.
„Szlak Bursztynowy”	Szlak międzynarodowy, pomorski odcinek jest jednym z najważniejszych po stronie polskiej. Gdynia ma do zaoferowania m.in. wystawę unikalnych inkluzji na wydziale oceanografii, a także tradycje bursztynników – jubilerów.	Realizacja na poziomie regionalnym (Urząd Marszałkowski, PROT), prace szczegółowe w grupach partnerskich z udziałem także Gdyni (NGO-sy, miasto).
„Pierścień Zatoki Gdańskiej”	Szlak turystyki aktywnej, w tym żeglarski i rowerowy. W ramach szlaku zmodernizowano m.in. przystanie w Pucku, Jastarni. Gdynia posiada największy port i przystań żeglarską w Polsce, o standardzie mariny morskiej.	Istnieje potrzeba dalszej aktywizacji ruchu żeglarskiego, w tym zintegrowanych działań promocyjnych, powiększania bazy przystani, zachęt typu niższe opłaty postojowe przy powtórnych zawinięciach.
„Pomorskie Szlaki Kolei Widokowych”	Z Gdyni rozpoczyna się kilka bardzo atrakcyjnych tras widokowych, w tym na Kaszuby, czy Półwysep Helski. Gdynia jest bardzo ważnym węzłem, również uwarunkowanym historycznie. Atrakcją są również niektóre elementy infrastruktury dworca.	Prace nad szlakiem powinny przebiegać w grupach roboczych złożonych zarówno z przedstawicieli PKP, miłośników kolei (NGO-sów), urzędów miast na szlakach, urzędu marszałkowskiego, jak i ekspertów krajowych w zakresie produktów industrialnych.

Źródło: opracowanie własne PART S.A.

3 Koncepcja systemu marketingu miejsc

Proces rozwoju Gdyni, w tym zmiany mające istotny wpływ na atrakcyjność turystyczną oraz spójną tożsamość miasta, zachodzą w bardzo różnych obszarach zarządzania gminą, w tym również w sferze społeczno-gospodarczej.

Marketing miejsc należy rozumieć jako wiązki działań zachodzące w różnych obszarach funkcjonowania miasta, realizujące spójną koncepcję w obszarze budowania pożądanego, atrakcyjnego wizerunku oraz oferty rynkowej.

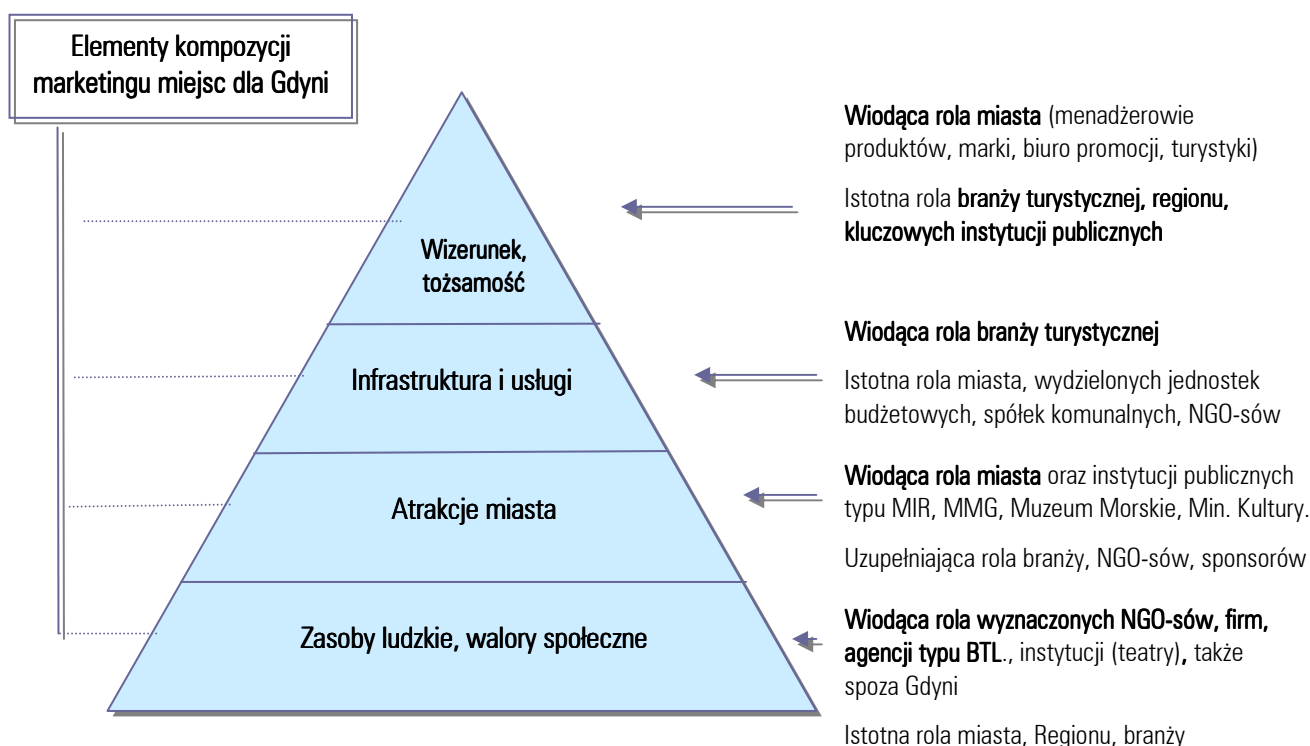
W kontekście takiej sytuacji, efektywne wdrożenie programu rozwoju produktów turystycznych oraz realizacja celów Strategii, będzie wymagała określenia istotnych ram polityki horyzontalnej Gdyni. Pozwolą one na zachowanie spójności programów, działań i projektów zachodzących poza bezpośrednią kontrolą jednostek turystycznych.

Niniejszy rozdział porządkuje projekty i działania zaprogramowane w koncepcji Programu i Strategii wg hierarchii turystycznych priorytetów miasta, na potrzeby czytelnego odbioru oraz ułatwionej analizy, zarówno przez struktury administracji miejskiej jak i branżę turystyczną Gdyni.

W poszczególnych częściach, wskazane zostały m.in. istotne założenia dla horyzontalnej polityki miasta, nie tylko związanej z obszarem turystyki, ale np. także kultury i sportu, komunikacji publicznej, planowanie przestrzennego, architektury, urbanistyki i przygotowania inwestycji.

Poniższy schemat wskazuje najbardziej prawdopodobne kierunki oddziaływania elementów koncepcji marketingu miejsc miasta Gdyni.

Rysunek 9 Idea koncepcji marketingu miejsc dla miasta Gdyni



3.1. „Gdynia – obszar turystyki inteligentnej” – założenia do kreowania kompozycji marketingu miejsc

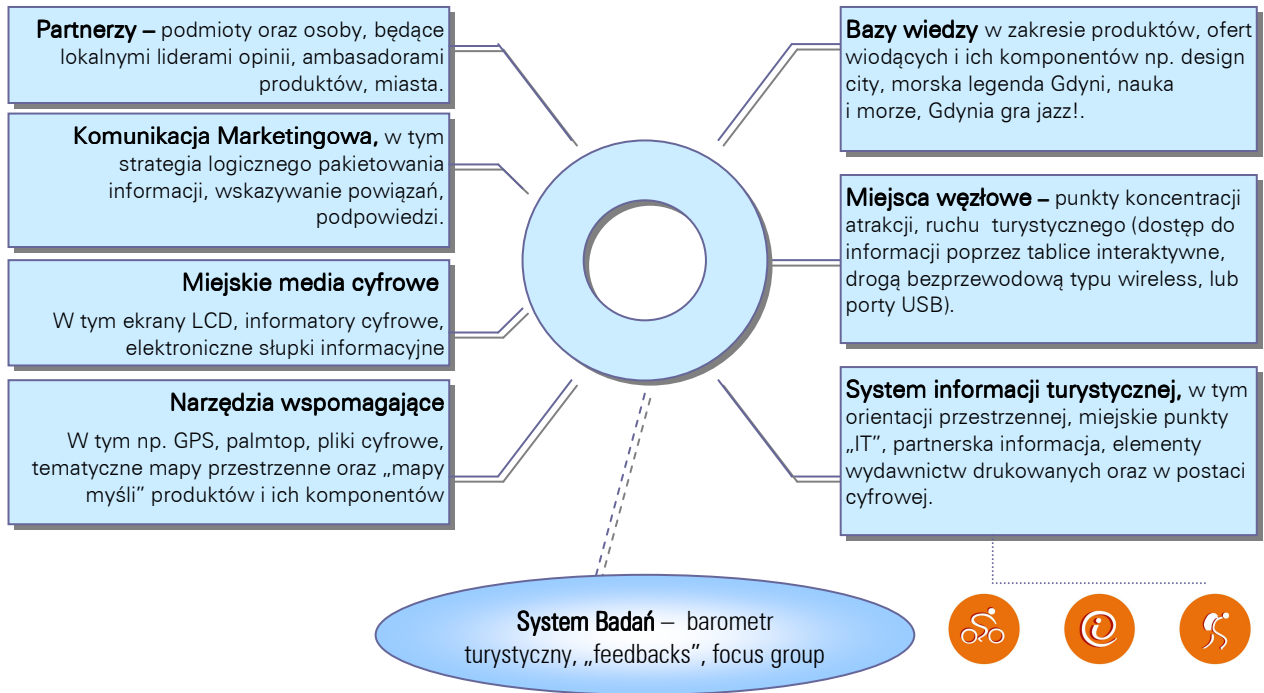
Niniejszy podrozdział prezentuje projekcję specjalnej linii działań na styku Miasto – Mieszkańcy - Turyści (odwiedzający), istotnej dla budowania atrakcyjnej tożsamości Gdyni oraz pozytywnych zmian w postrzeganiu miasta, jego wizerunku wśród odwiedzających miasto.

„Turystyka Inteligentna” to w uproszczeniu specjalne dostosowanie miasta do przyjęcia gości, pozwalające na głęboką indywidualizację oferty miejskiej, kulturalnej i edukacyjnej pod kątem upodobań, potrzeb turysty/odwiedzającego czy dynamicznie zachodzących w otoczeniu zmian (np. warunków pogodowych, zmieniających się trendów).

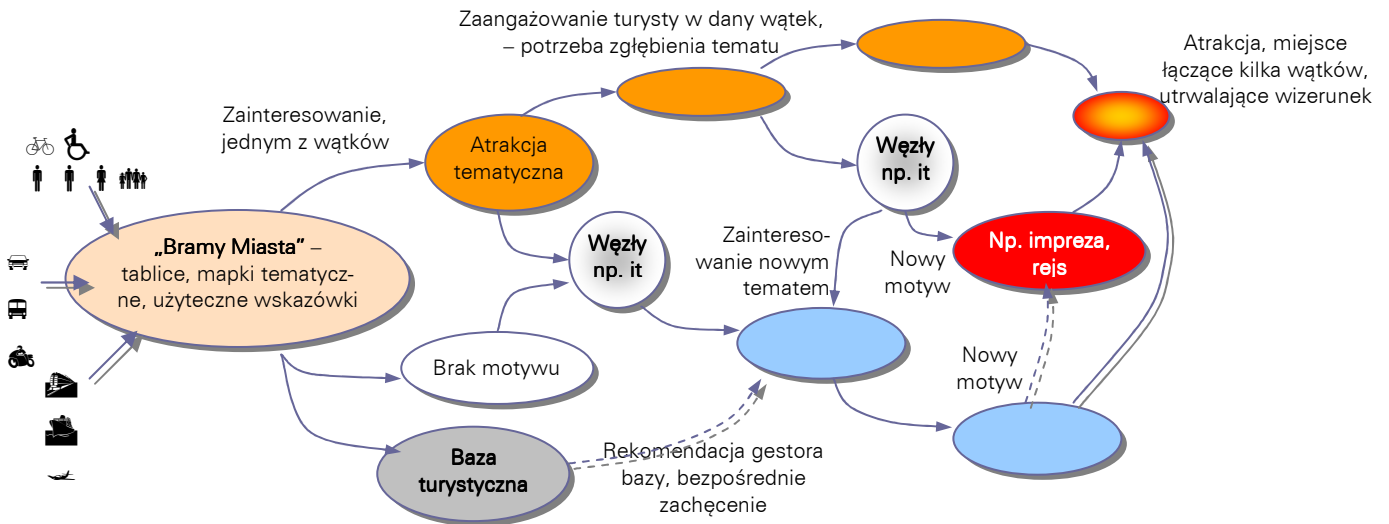
Główne wytyczne koncepcji:

- **Kreowanie przestrzeni miejskich przyjaznych turystom** z uwzględnieniem ich powiązań, możliwości marszu pieszego (np. węzły turystyczne, zorganizowane przystanki w odległościach do 10 min. drogi np. place z ławkami, atrakcje w przestrzeni miasta, centra obsługi turysty, punkty widokowe)
- **„Turysta to osoba myśląca”** – nie próbujemy do wszystkich stosować „średniego” mianownika, powinniśmy projektować działania zaspokajające jego specyficzne potrzeby, w tym wyższego rzędu (poznawcze, samorealizacji, doskonalenia zdolności kreatywnego myślenia). Traktowanie ruchu turystycznego jako homogenicznej masy, jest błędem skutkującym np. krótszym pobytem, niższymi wydatkami i satysfakcją turysty.
- **Intuicyjność i czytelność systemu orientacji**, informacji oraz narzędzi informacyjnych.
- **Czytelna specjalizacja produktowo-tematyczna**, m.in. poprzez tematyczne mapy, oferty pakietowe, karty promocyjne
- **Oznakowanie miasta dostosowane do turysty – idea „podążania za turystą”**, oznakowanie miasta, w tym tablice, punkty „it”, „podpowiedzi” w miejscach poruszania, przebywania turystów, *„nie każmy turystom prowadzić specjalnych poszukiwań”* np. głównych atrakcji, centralnego punktu „It”, czy specjalistycznych punktów informacyjnych.
- **Informacja krzyżowa** – jeśli ktoś zwiedza np. Akwarium – otrzymuje inspiracje do zgłębiania wielu tematów morskich, w tym biologii i fauny morza. Informacje inspirują do turystycznych eksploracji Gdyni i okolic.
- Różne stopnie przekazu informacji:
 - **„Etap budzenia ciekawości”**, w tym – tematyczne, sprofilowane oferty, propozycje spędzania czasu np. szlaki tematyczne, festiwale, powiązane punktowe atrakcje, specjalistyczne oferty szkoleniowo-edukacyjne np. kursy żeglarskie, warsztaty aktorskie, plastyczne (na tym etapie wystarczy nawet informatory multimedialne, drukowane mapki tematyczne, czy ulotki).
 - **Dostępność, kompletność i rzetelność informacji** o elementarnych usługach, zaspokajających podstawowe potrzeby podróżnego (w tzw. bramach miasta) – (wypożyczalnie samochodów, rowerów, oferta noclegowa).
 - **„Informacja pogłębiona”** – dostęp np. w placówkach naukowych, kulturalnych, wskazanych punktach obsługi, przewodnicy – specjaliści, eksperci, lokalni liderzy itp.
 - **Informacja dla zakupu impulsowego** – np. koncert na plaży, przedstawienie w magazynie portowym czy letni kurs tańca, dizajnu wnętrz.
 - **Informacja kreująca wizerunek miejsca** – wątki, motywy przewodnie, w tym wybrane produkty, atrybuty marki – co trzeba zobaczyć?, z czego warto skorzystać? Co warto kupić?, co jest w Gdyni unikalne i jak to najlepiej poznać? – informacje wizerunkowe powinny być udzielane bezpośrednio.
 - **„Ślady, tropy informacyjne”** dostęp do części informacji, w tym wiodącej oferty w różnych punktach i miejscach (sklepy, puby, czytelnie, hotele, pensjonaty).
- **Intrygowanie** – wzbudzanie zainteresowania określoną tematyką np. produktów wiodących.
- **Przejrzysta i dogodna komunikacja miejska**, w tym pomiędzy dzielnicami, obszarami atrakcyjnymi dla turysty, specjalne oferty dla turystów (bilety sieciowe całodzienne, przejazdy w karcie turystycznej)
- **„Gdynia nie tylko dla Gdynian”** – turysta powinien czuć się osobą mile widzianą w mieście, dobrze przyjmowaną
- **„Pamiętki Gdyni”** – tworzone pod kątem potrzeb różnych grup, nie można gdyńskich segmentów turystów traktować identycznie jak typowych konsumentów nadmorskich ośrodków 3S. Nie jest także wskazane np. przygotowywanie się tylko pod segmenty najbardziej atrakcyjne finansowe, w tym turystów elitarnych (well off), biznesowych m.in. zagranicznych inwestorów, pasażerów ruchu cruisingowego.
- **Dostęp do atrakcji poza Gdynią, w tym informacja o nich** (podstawowa lub sprofilowana, tematyczna w przypadku np. szlaków ponadlokalnych).

Filary proponowanej koncepcji systemu „turystyki inteligentnej” miasta Gdyni



Przykładowy schemat funkcjonowania systemu w relacji turysta – miasto, z wykorzystaniem m.in. systemu informacji przestrzennej, idei węzłów „it”, partnerów systemu – obiektów prywatnych bazy turystycznej oraz interaktywnych atrakcji tematycznych.



3.2. Marketing wizerunku – kształtowanie obrazu Gdyni w procesie rozwoju produktów turystycznych

Wprowadzenie

Atrakcyjny, konkurencyjny na tle rynku, wizerunek miasta staje się bez wątpienia jednym z głównych celów działań promocyjnych oczekiwanych przez władze miejskie. Na rynku destynacji turystycznych zdecydowanie trudniejsze i mniej efektywne jest planowanie osiągnięcia konkretnych, trwałych celów „sprzedażowych” (m.in. dzięki akcjom i działaniom promocyjnym), niż wpływanie na sposób postrzegania, pozycjonowania w świadomości danego miasta, atrakcji czy regionu.

Marketing wizerunku miejsca, należy rozumieć jako zespół programowanych, świadomie podejmowanych działań w relacji miasto – rynek – odbiorca indywidualny. Ma on na celu uzyskanie pożądanych efektów w zakresie kształtowania atrakcyjnego obrazu danego miejsca w świadomości turystów, w tym liderów opinii.

Podstawą działań marketingu wizerunku jest proces budowania spójnej wewnętrznie, wiarygodnej dla odbiorcy oraz zarazem atrakcyjnej na tle konkurencji tożsamości miasta. To właśnie odpowiednio zaplanowana i budowana tożsamość produktu miejsca, decyduje w ostatecznym bilansie o tym, jak będziemy postrzegani na rynku, jak zostaniemy zapamiętani przez turystę, czy jakie wyobrażenia o Gdyni powstaną w świadomości potencjalnego odwiedzającego.

Istotne założenia dla marketingu wizerunku

W procesie marketingowym budowania atrakcyjnej tożsamości miejsca zwraca się uwagę m.in. na takie elementy procesów komunikacji mix, jak:

- **Marka, obejmująca logo turystyczne oraz nośniki, przekaźniki marki**, w tym rozwijane w oparciu o System Identyfikacji Wizualnej oraz Strategię Marki.
- **System identyfikacji i informacji turystycznej oraz przestrzennej (społecznej) miasta** – oprócz punktów IT, również czytelne oznakowanie atrakcji, infrastruktury, zarówno turystycznej, jak i użytkowej (opisany szerzej w podrozdziale „marketing infrastruktury”).
- **Marketing wewnętrzny** – działania skierowane do mieszkańców, gestorów bazy, NGO-sów, mające w celu uzyskania akceptacji oraz spójności marketingowej prezentowanej przez miasto tożsamości marki.
- **Kampanie wizerunkowe miasta** – oparte m.in. na reklamie zewnętrznej (outdoor), mediach (TV, radio, prasa), czy popularnych portalach oraz wyszukiwarkach Internetowych.
- **Marketing wystawienniczy** – wykorzystujący drukowane nośniki informacji, CD oraz oparte na kontakcie bezpośrednim z klientem. Wizerunek budują także elementy wizualne stoiska czy specjalny program aktywizacyjny np. koncert, pokaz mody na stoisku.
- **Działania typu Public Relations** – oparte na utrzymywaniu dobrych relacji z mediami, opracowywaniu bieżących kitpress-ów, organizowaniu study tourów, wspólnych porozumieniach sponsorskich z wybranymi mediami.
- **Marketing niekonwencjonalny**, w tym happeningi, akcje promocyjne, imprezy oparte na bezpośrednim budowaniu oraz eksponowaniu tożsamości marki miejsca. Są one bardzo skuteczne szczególnie przy nowych ofertach, produktach oraz repositionowaniu czy rewitalizacji marki.
- **Systemy lojalnościowe** – w tym budowanie relacji turysta – firma turystyczna, w tym touroperator turystyki przyjazdowej, lojalnej (danego miejsca) lub turysta – operator atrakcji, bazy turystycznej.
- **Narzędzia dystrybucji informacji i ofert na rynku** – np. przekaz za pośrednictwem portalu turystycznego miasta, biur turystycznych, czy spółek nowej generacji – wirtualnych operatorów (np. portale rezerwacyjne), systemów sprzedaży pakietowej m.in. w relacji przewoźnik – wybrany gestor bazy turystycznej – flagowa instytucja kultury (np. w cenie bilet na IC dla dwóch osób, dwie doby w hotelu 4* z kolacją i śniadaniem oraz bilet do Opery/Teatru Muzycznego).
- **Inne narzędzia, w tym uwiarygodniające i utrwajające**, określona tożsamości marki miasta.

Proponowane koncepcje działań i narzędzi w procesie budowania wizerunku atrakcyjnej turystycznie Gdyni

Omawiane propozycje stanowią przykłady rekomendowanych form, stylów działań w obszarze marketingu wizerunku miasta Gdyni, w procesie rozwoju produktów turystycznych. Należy zaznaczyć, że przed ich wdrożeniem wskazane są badania jakościowe (np. fokusowe), czy testy rynkowe pozwalające m.in. na zweryfikowanie różnych wariantów poszczególnych koncepcji.

Tabela 2 Rekomendowane koncepcje działań i narzędzi marketingu wizerunku Miasta Gdynia przedstawiono w zestawieniu tabelarycznym

Nazwa działania	Opis koncepcji	Uzasadnienie
Wizerunkowe kampanie medialne	<p>„Modern Gdynia” – promocja modernizmu gdyńskiego oraz trendów współczesnych, czyli „nowoczesnej Gdyni”. Głównie artystyczne zdjęcia miasta, mieszkańców, oferty sklepów. Kampania via Internet, ekrany wielkoformatowe, wystawy zdjęć, tablice miejskie.</p> <p>„GO Gdynia – Gdynia LIVE!” – niewielkie ekrany LCD, plus kilka dużych ekranów np. na samochodach jeżdżących po dużych miastach Polski – „żywe” biura promocji miasta, w tym sprzedaż biletów, płyt, rozdawanie harmonogramów imprez, zgrywanie na mp3, mp4 oferty.</p> <p>„To musi być Gdynia!” – promocja oparta na idei prezentacji jakościowych zdjęć z fragmentami miejsc i obiektów miasta „typowymi dla Gdyni” np. rytm okien modernistycznych, kształt kamienic, dźwigi w porcie, reje „Daru Pomorza”, szpaler optymistów, salon design itp. Głównie nośniki zewnętrzne (outdoor) oraz pamiątki (np. tablice wielkoformatowe niewielkie plafony w „selektywnych miejscach”, ponadto torby, koszulki, zdjęcia, pocztówki).</p> <p>„Rytmy Gdyni” – przekrój przez wszystkie produkty wiodące – w tym „Morskiej Gdyni”, „Miasta Kreacji”, „Open’er Art”, rytmy muzyczne (jazz, Open’er), taneczne (Teatr Muzyczny, szkoły tańca), morskie (maszty, dźwigi, statki, ceremoniał morski), architektury, mody i design.</p> <p>„Efekt Gdyni” – promocja miasta kreacji i design, np. spot o typowej polskiej rodzinie „Państwa Nowak”, prezentacja rodziny „przed” i „po” wizycie w Gdyni. Przyjazd do Gdyni dokonuje pozytywnej przemiany w rodzinie (nowe zainteresowania, kreatywność dzieci, zmysł estetyczny). Przedstawienie przez obraz, akcję, bez dialogów.</p> <p>„Gdynia Młoda od 80 lat” – utrwalenia wizerunku Gdyni jako miasta awangardowego, wciąż młodego, odgrywającego znaczącą rolę w adaptacji trendów z dziedziny architektury, mody. Zdjęcia dekad przełomowych dla Gdyni i Polski (lata 20ste, 30ste, 60te, 80te, 90te) pokazujące wkład Gdyni w życie Polaków.</p>	<p>Kampanie wizerunkowe oddające unikalność Gdyni, jej styl. Promujące charakter marki Gdynia, w tym wiodących produktów turystycznych.</p> <p>Kampanie w proponowanej formule powinny zostać zauważone i zapamiętane. Ich idea jest pokazanie walorów Gdyni w sposób inteligentny, inspirujący, dający do myślenia, często z przysłowiom „mrugnięciem oka”.</p>
Portal Turystyczny „Go-gdynia.com” oraz „miastokreacji.pl i miastomorza.pl”	Strona turystyczna miasta (czyli tzw. wortal turystyczny Gdyni) powinna nie tylko pełnić funkcję informacyjną, ale przede wszystkim być pierwszym, głównym narzędziem marketingu produktowego. Spójne i atrakcyjne przedstawienie korzyści, z jasno zdefiniowaną grupą odbiorców. Ponadto możliwość rezerwacji, zakupów on-line np. gotowych pakietów lub wybranych ich elementów, w tym usług, ofert specjalistycznych. Strona powinna być rozbudowywana sukcesywnie o 4-6 podstron poszczególnych produktów miasta, a także zlinkowana ze stronami wiodących imprez i wydarzeń. Strona powinna posiadać możliwość aktualizacji on-line przez poszczególnych Partnerów, w tym firmy, organizację, gestorów bazy.	Obecnie to najsłabszy element promocji turystycznej miasta. Oficjalna strona miasta nie uwzględnia potrzeb turystów, brakuje stron produktowych.
Gdynia Fanklub Program lojalnościowy dla miłośników Gdyni i diaspory gdyńskiej w Polsce i na świecie	System zachęt, kroczących zniżek i jakościowych pamiątek w limitowanych seriach. Członkowsko można nabyć jedynie w Gdyni, natomiast raz przyznane może być elementem „inwestycji” turysty. Zniżki rosną wraz z ilością podróży do Gdyni. Członkowie otrzymują regularny newsletter, życzenia okazjonalne, zaproszenia na imprezy zgodne z ich zainteresowaniami. Klubowiczom oferowane są specjalne pamiątki i gadzety, które są przedmiotem pożądania i posiadają charakter niemal kultowy. Gdynia Fanklub może być też pomysłem na lokal gastronomiczny w mieście (kulinaria gdyńskie, muzyka, fotografia). Członkowie Fan klubu, powinni mieć zniżki w wybranych lokalach gastronomicznych, hotelach, muzeach.	Istniejąca sympatia do Gdyni może być jednym z najsilniejszych narzędzi marketingowych. Pozytywny wizerunek umacniany u miłośników Gdyni jest następnie przekazywany otoczeniu.
Nośniki medialne w przestrzeniach miejskich (duże miasta polskie, wybrane zagraniczne oraz sama Gdynia)	Niekonwencjonalna forma, np. informacyjne słupy multimedialne, „kubusy” interaktywne w parkach, na placach, wielkoformatowy ekran LCD – wyświetlanie obrazów oddających nowoczesny, kreatywny charakter miasta. Wyróżniki Gdyni np. podgląd, migawki na wybrane akwaria w oceanarium, migawki z regat, wydarzeń. ekrany/słupy interaktywne – zapowiedzi najbliższych imprez muzycznych, teatralnych np. pod hasłem „Gdynia LIVE !/Gdynia prezentuje” – w tym koncerty gwiazd w „Pokładzie”, „Ucho”, aktualny repertuar teatrów itp. Ekrany LCD zawieszane na dworcach, w centrach handlowych. Podobny system powinien również funkcjonować w samej Gdyni, w tym przypadku możliwe będzie synchronizowanie przekazu na wielu nośnikach w mieście (np. przekazywanie tej samej informacji w kilkunastu miejscach).	Wizerunek miasta o bogatej ofercie muzycznej, teatralnej, miasta mody, design, stolicy żeglarstwa, zakupów. Świetnie odzwierciedla ideę miasta kreacji.

Nazwa działania/narzędzia	Opis koncepcji	Uzasadnienie
„Żagle” – bramy turystyczne Gdyni	<p>Informatory multimedialne w atrakcyjnej formie architektonicznej, zlokalizowane w głównych punktach – miejscach pierwszego styku z turystą. Przewiduje się ok. 4-5 takich punktów w I fazie (dworzec PKP, nowy terminal promowy i dworzec morski, Molo Południowe, ścieżka rowerowa Sopot – Gdynia).</p> <p>Element zarówno promocji wewnętrznej, a także systemu informacji turystycznej, programu „Gdynia frontem do turysty”, w tym tzw. formuły „turystyki inteligentnej”.</p>	<p>Proponowane narzędzie, będzie pełniło zarówno funkcję wizerunkową (jesteśmy miastem turystycznym!) jak i czysto informacyjną dla turystów.</p>
Pamiętki wizerunkowe	<p>W ramach projektu „Pamiętka z Gdyni”, jakościowe, wizerunkowe pamiętki bezpośrednio nawiązujące do produktów i wyróżników miasta, oparte o błyskotliwy design. Rekomenduje się konkursy wśród młodych twórców (w ramach warsztatów artystycznych, obozów plastycznych, dizajnerów, architektów), a także cykliczne zapraszanie znanych w Polsce, czy krajach bałtyckich projektantów, dizajnerów do opracowania koncepcji, wzoru pamiętki gdyńskiej. „Pamiętki z Gdyni” byłyby sprzedawane w wyznaczonych selektywnych miejscach (w tym IT, galeriach), a także sklepach, które otrzymałyby licencję na ich sprzedaż. Jednym z pomysłów jest np. płyta „Gdynia plays jazz”, czy kieszonkowy katalog modernizmu ze zdjęciami polskiej i europejskiej czołówki fotograficznej.</p>	<p>Pamiętka z danego miejsca wzmacnia wizerunek, pozytywne wyobrażenie o mieście. Ponadto jest to dodatkowy dochód dla miasta, jego twórców, impuls dla młodych projektantów.</p>
Happeningi, przedsięwzięcia niekonwencjonalne	<p>„Open ART Gdynia” – Kontenery, z własną mini sceną teatralną, muzyczną oraz telebimem. Gdynia poszukuje talentów z hasłem zagraj na Open'er Festival z największymi gwiazdami sceny muzycznej.</p> <p>Projekt mobilnego „Laboratorium Kreacji” – tzw. „Kreobus Gdynia” – laboratorium kreacji w specjalnym ekologicznym autobusie, podróżuje po Polsce promując „Miasto Kreacji”. Bezpośredni „most transmisyjny” na Gdynię, relacje oraz komunikacja on-line. Możliwość pracy w wirtualnych grupach nad określoną pracą, problemem.</p> <p>„Gdynia na Fali” – pływające tramwaje wodne – z mini centrum SPA, mini plażą czy ekspozycjami energii morza, w tym szlakiem wodnym E-70 (do Berlina, przez Żuławy, Bydgoszcz, Poznań, Ziemię Lubuską) oraz trasą do Krakowa, m.in. przez Warszawę. Tramwaje promujące przede wszystkim produkty wiodące miasta. Podróże tramwajów wodnych mogą odbywać się pod hasłem „Nie możesz przyjechać do Gdyni, Gdyni przyjedzie do Ciebie”.</p>	<p>Niekonwencjonalne przedsięwzięcia, w tym oparte na idei akcji, działań bezpośrednich, często o niepowtarzalnym, twórczym charakterze. Zdecydowanie lepiej budują pożądaną tożsamość marki, są odbierane przychylnie, w tym są często komentowane, opisywane przez media.</p>
Internetowy generator ofert indywidualnych oraz promocja wybranych kompozycji ofert pakietowych, w tym typu city breaks	<p>Internetowy generator ofert turystycznych - przede wszystkim w zakresie pobytów weekendowych, będzie stanowił nie tylko ważne narzędzie dystrybucji i sprzedaży ofert przyjazdowych, ale w równym stopniu narzędzie promocji Gdyni, jako atrakcyjnej oferty typu 'city breaks'. Przedstawienie różnorodnych elementów oferty wraz z ceną, możliwość skompletowania indywidualnego pakietu, w zależności od zainteresowań, preferencji spędzania wolnego czasu, zniżki na zakup pełnej oferty.</p> <p>Promocja wybranych kompozycji, tzw. ofert pakietowych np. na przyjazd weekendowy, z reguły stanowi ważny element budowania wizerunku miast, budzenia zainteresowania miejscem oraz atrakcyjnego obrazu danej destynacji. W takich promocjach zwraca się uwagę na wybór ciekawego miejsca noclegu (hotel, pensjonat z widokiem na morze), czy kilku „specjalnych” atrakcji, o największej szansie na zapamiętanie, przyciągnięcie uwagi. Z reguły wybór ofert jest znacznie bardziej zróżnicowany. Turysta po wejściu na określoną stronę internetową, może indywidualnie dopasować ofertę do potrzeb (standard bazy, wyżywienie, forma spędzania czasu).</p>	<p>Oferowanie możliwości komponowania ofert indywidualnych.</p> <p>Gdynia powinna pokazać konkretne oferty skierowane do wybranych grup odbiorców. Dla sukcesu turystyki, miasto powinno budować dobre relacje z biurami, organizatorami wyjazdów do miast, turystyki młodzieżowej, biznesowej czy wellness.</p>
„Gdyńska Karta Atrakcji”	<p>Gdyńska karta turystyczna w pierwszej fazie rozwoju rynkowego powinna przede wszystkim skupić się na wspólnej ofercie głównych atrakcji, w tym muzeów gdyńskich – stąd idea nazwy. Karta zaoferuje np. możliwość odwiedzenia np. 5 atrakcji w cenie 3 (w ciągu 3 dni), dodatkowo zapewniając darmowe przejazdy środkami komunikacji miejskiej. Włączanie do karty dodatkowych elementów. Proponuje się również wersję karty imiennej dla mieszkańców Trójmiasta, która zapewni możliwość wielokrotnego odwiedzania wybranych atrakcji w ciągu roku (np. przez rodziny), w tym korzystania z oferty edukacyjnej placówek (warsztaty, lekcje, wykłady) oraz specjalnych wydarzeń np. wystaw gościnnych, imprez okolicznościowych, spotkań.</p>	<p>Zachęcenie turystów do skorzystania z szerokiej gamy atrakcji w Gdyni, a także pozostania w tym celu w mieście na dłużej niż jeden dzień.</p>

3.3. Marketingu atrakcji – założenia operacyjne

Powiązania z celami

Cel 1 oraz Cel 2

Wprowadzenie

Marketing atrakcji jest uważany za kluczowy element w programowaniu wiązki działań marketingu miejsc, w tym w przypadku kształtowania konkurencyjnego produktu turystyki miejskiej kulturowej.

Ruch turystyczny do miast, jest w dużej mierze generowany poprzez podróże, których głównym motywem jest obejrzenie wybranych atrakcji, magnesów danego miejsca, często nieodłącznie kojarzonych z konkretną destynacją. Atrakcje wpływają więc na zespolony wizerunek miast, często właśnie przez ich pryzmat ocenia się czy dane miasto jest ciekawe turystycznie, warte do odwiedzenia, czy dłuższego pobytu turystycznego.

Decyzje związane z projektowaniem i kreowaniem nowych atrakcji lub rozwojem, promocją, doinwestowaniem już istniejących, należą do jednych z najważniejszych z punktu widzenia relacji miasto – rynek turystyczny oraz przyszłości budowania silnych, markowych produktów turystycznych. Pod uwagę zawsze należy wziąć zarówno uwarunkowania otoczenia rynkowego (oczekiwania turystów, ikony, atrakcje miast konkurencyjnych), tożsamość miasta, w tym względy historyczne, opinie mieszkańców, jak i możliwości, potencjał wewnętrzny, w zakresie m.in. finansowania czy atrakcyjnych lokalizacji, szans na udane wpisanie nowej „ikony” w tkankę miejską.

Podstawowe założenia marketingu atrakcji w Gdyni

- ⇒ Zaprojektowanie wizerunkowej ikony architektonicznej, symbolu Gdyni, otwartej dla turystów, angażującej, zachęcającej do ponownego jej odwiedzenia (np. charakter atrakcji kulturowej, popularno naukowej, promującej dziedzictwo historyczne Gdyni).
- ⇒ Atrakcje trzeciej i czwartej generacji, w tym interaktywna architektura oraz cyfrowe media, nawiązujące tematyką do produktów wiodących, pozwalające na indywidualne, kreatywne zwiedzanie i odkrywania miasta oraz korzystanie z oferty infrastruktury (np. klubów muzycznych, teatrów, warsztatów kreacji).
- ⇒ Skupienie oraz rozbudowa atrakcji o charakterze marynistycznym, (w tym statki muzea), utworzenie Muzeum Tradycji Morskiej lub Skansenu Morza. Zespolenie Mariny z Placem Żeglarzy, Centrum Sportów Wodnych i Turystyki.
- ⇒ Atrakcje związane z widokiem morskim, czy panoramą Gdyni – projekt „Gdynia View”.
- ⇒ Miejsca symbole np. place, skwery – w tym tematyczne, nawiązujące do produktów, wyróżników marki Gdynia
- ⇒ Mikro i mini atrakcje, budujące tożsamość rozproszonych stref, obszarów miasta czy konkretnych punktów świadczenia usług turystycznych (np. kawiarnie, restauracje, sklepy)

Wybrane rekomendowane propozycje oraz koncepcje do szczegółowego opracowania

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta
<p>Nowe centrum kulturalno-wystawiennicze – nazwa robocza projektu</p> <p>Docelowo centrum wystawiennicze, nowa scena teatru miejskiego</p>	<p>Inwestycja miejska obecnie w trakcie procedury konkursowej. Założeniem jest stworzenie od podstaw nowoczesnego quazi centrum – hipermarketu oferty kulturalnej, mającego istotnie wpłynąć na wizerunek miasta, jego atrakcyjność dla turystów oraz dla mieszkańców Gdyni i regionu. Projekt realizuje także założenia postulatów „water frontu”, otwarcia miasta na morze oraz stworzenia tzw. trójkąta kulturalnego, czyli koncentracja oferty kulturalnej w tzw. nadmorskiej strefie prestiżu.</p>	<p>Park Rady Europy – tereny miejskie pomiędzy Teatrem Muzycznym, Skwerem Kościuszki, Aleją Topolową oraz hotelem Gdynia</p>
<p>„Dworzec Morski” – Muzeum Emigracji, Wystawy Designu i Architektury (miast świata), Wystawy Etnograficzne</p> <p>Miejsce organizacji Targów/Biennale Sztuki Współczesnej i design-u</p> <p>Uwzględniono wskazówki zawarte w programie rewitalizacji dworca morskiego.</p> <p><i>☞ szerszy opis atrakcji na końcu rozdziału</i></p>	<p>Muzeum Emigracji – stała ekspozycja w hali głównej, powiązana z wystawami czasowymi, w tym mapa świata – z krajami emigracji – mosty video-transmisyjne do wybranych enklaw Polonii – dzielnic, miasteczek, domów; wystawa transatlantyków, odtworzenie pomieszczeń np. kawiarni Art Decó w „Batorym”; wystawa słynni emigranci z Polski, jak wpłynęli na kulturę, naukę innych krajów; szybki terminal (połączony z biblioteką) możliwość szybkiego wyszukiwania genealogii, mikrofilmy ksiąg rejsowych, parafialnych, nagranie przez emigrantów własnego profilu (data emigracji, powód, czym jest dla mnie Polska obecnie?), „pozdrowienia”, przesłanie „do nowych pokoleń”. Ponadto pokazy filmów z terenu portu, okresów wielkich emigracji, audycje radiowe z tego okresu.</p> <p>Propozycje wariantowe, funkcje możliwe również do połączenia w jednym obiekcie dworca. Jako warunek, konieczna jest rekonstrukcja dworca wg m.in. wskazówek prof. dr. hab. inż. arch. J. Sołtysik. „Dworzec morski”, będzie często pełnił rolę miejsca pierwszego styku z turystą cruisingowym czy również promowym. Oprócz funkcji typowej dla dworców (informacja turystyczna, kawiarnia, zamawianie np. samochodu, taksówki, sklep z pamiątkami) dworzec powinien pełnić rolę miejsca – atrakcji, w tym np. muzeum, miejsca wystaw, warsztatu kreacji dla twórców. Atrakcja wizerunkowa w skali kraju.</p>	<p>„Dworzec Morski” w Porcie Gdyni przy Nabrzeżu Francuskim</p> <p>Powiązanie z placówkami polonijnymi,</p> <p>Uzupełnienie tematyki w Muzeum Miasta Gdyni</p>
<p>Bulwar Nadmorski – „Przystanki Atrakcji i Inspiracji”</p> <p><i>☞ szerszy opis atrakcji na końcu rozdziału</i></p>	<p>Bulwar nadmorski należy do bardzo ważnych turystycznie stref miejskich. Rekomenduje się wzbogacenie bulwaru małymi atrakcjami punktowymi oraz podniesienie jakości funkcji podstawowej. Zmiana jakości oznacza zastosowanie lepszych materiałów w nawierzchnię ciągów pieszych i rowerowych oraz atrakcyjną małą architekturę.</p> <p>Atrakcje punktowe np. rzeźby - symbole, instalacje miejskie, mała architektura (w odległościach ok. 150-300 m), tematycznie nawiązywałyby do głównych wyróżników miasta (np. film, morskość, taniec, design, kreacja, żeglarstwo), promując ofertę, produkt miasta oraz angażując przechodnia, w tym młodzież, dzieci w intelektualną zabawę, stwarzając jednocześnie wygodne warunki do odpoczynku (atrakcyjne ławeczki, rzeźby przestrzenne). Założeniem nowych atrakcji jest nie blokowanie głównych ciągów komunikacyjnych Bulwaru, tylko dopełnianie elementów małej architektury.</p> <p>Bulwar w takiej formie pozwoliłby na wydłużenie przestrzeni turystycznej, zachęcenie turystów do spacerów nie tylko fragmentem Bulwaru, ale na całej jego długości, aż do ostrogi i dalej na Polankę Redłowską.</p>	<p>Obecny bulwar nadmorski wraz z przyległymi placzkami i skwerami</p>
<p>Place Muzyczne: „Open'er Plac” oraz jazz-plac.pl</p>	<p>Plac muzyczny – „Opener Plac”, wyróżnik miejsca powiązany z produktem „Opener LIVE!”. Miejsce spotkań miłośników nowych trendów w muzyce, a także promocji Opener Heineken Festiwal. Plac np. w formie membrany głośnika – symbol festiwalu, brzezi membrany jako miejsca do siedzenia. Ponadto na placu np. forma</p>	<p>Plac/boisko w sąsiedztwie muszli koncertowej przy Teatrze Muzycznym</p> <p>Skwer przy</p>

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta
	<p>rzeźby – instalacji typu art-video, z odtwarzaniem wywiadów z gwiazdami, fragmentów koncertów, audycji o festiwalu, w sąsiedztwie „instalacja imitująca radiostację” z nagranyymi audycjami, relacjami poświęconymi festiwalowi. W narożnikach placu punktowe światła oraz inne efekty wizualne (np. laserowe) powiązane rytmem muzyki. Instalacja pozwala także na wgrywanie i programowanie aktualnych hit-ów, zapowiedzi festiwalowych gwiazd, w tym informacji o ich biografii, dyskografii. Ławki w formie atrakcyjnej architektury miejskiej czy „wybrzuszeń” powierzchni placu – dających wrażenie falowania miejsca (np. kształt membrany głośnika).</p> <p>Jazz-plac.pl – drugi proponowany plac muzyczny Gdyni, w tym przypadku o ściśle określonej tematyce muzyki jazzowej. Jazz w Gdyni posiada długoletnie tradycje i po dzień dzisiejszy miasto jest uważane za jedno z najważniejszych na mapie miłośników jazz-u. Z Gdynią są blisko związani (tu tworzyli, zakładali zespoły, występowali), tacy jazzmani jak Przemek Dyakowski.</p>	<p>południowym skraju bulwaru nadmorskiego</p> <p>Sąsiedztwo Centrum Sztuki przy Parku Rady Europa</p>
<p>„Plac Kreacji” (Skwer Kreacji)</p>	<p>Element produktu – „miasto Kreacji” oraz podproduktów np. „design city”. Plac spełni rolę miejsca spotkań, integracji, pracy, edukacji i zabawy twórczej. Wielofunkcyjny charakter, choć w określonych terminach plac stałby się miejscem tematycznych warsztatów np. architektonicznych, czy design, mody, sztuk wizualnych. Plac stanie się atrakcją turystyczną, miejscem wystaw, „żywą” ekspozycją twórczej pasji Gdyni i jej gości.</p>	<p>W głównej strefie prestiżu, lokalizacja wymaga szczegółowej analizy np. okolice WTC, Gemini, Pirs</p> <p>Dalmerowski, teren dawnego „Holiday Parku” przy Marinie</p>
<p>„Pawilon Polski” – Gdynia Expo</p>	<p>Projekt Pawilonu Polskiego na Expo w Japonii, dr inż. arch. Krzysztofa Ingardena na Expo w Japonii, to bez wątpienia jedna z najlepszych realizacji polskiej architektury ostatnich lat. Pawilon miał charakter tymczasowy, ale jego znakomita bryła, innowacyjny charakter oraz legendarny już sukces projektu, zasługują na trwałe upamiętnienie. Pawilon taki może stać się istotną atrakcją - prezentującą Polskę w Pigułce (zainteresowanie turysty cruisingowego). Taka atrakcja może zostać ulokowana przy Dworcu Morskim. Pożądane byłoby umieszczenie w pawilonie fragmentów ekspozycji narodowej prezentowanej w Naichi czyli np. szklany fortepian (Chopin), panoramiczne kino prezentujące Polskę. Większość przestrzeni miałyby charakter dynamicznych ekspozycji, w tym dostosowanych do zainteresowań turystów cruisingowych i promowych. Pawilon może być formą galerii, ekspozycji „made in Poland”, „The best of Poland” oraz jednocześnie bramą kraju – punktem recepcji/promocji.</p>	<p>Place przemysłowe w porcie (sortownia i skład złomu), tereny pomiędzy „Dworcem morskim”, a ulicą Polską, miejscem lokalizacji nowego terminalu promowego lub tereny Pirsu Dalmerowskiego</p>
<p>„Galeria Morza” – taras drewniany, wraz z przeszkloną restauracją oraz platformą widokową</p> <p><i>Inspiracje „Nadmorska Strefa Prestiżu” oraz projekt portu w Jokohamie.</i></p>	<p>Element projektu „Gdynia View!” oraz produktu „Morska Gdynia”.</p> <p>Stworzenie tarasów widokowo-spacerowych, z jakościowego drewna, stwarzającego wrażenie pokładu luksusowego jachtu. Bez wątpienia to miejsce zasługuje na taką atrakcję, jakościową infrastrukturę, detal najwyższej jakości, nie bez przyczyny dumnie nazwanej w propozycji „Galerią Morza”. Tarasy powinny być podniesione na wysokość umożliwiającą stworzenie na poziomie „0”, parkingu samochodowego (także dla autokarów). Elementem galerii i tarasów będzie przeszklona kopuła widokowa, z restauracją zaprojektowaną przez znanego w świecie projektanta lub grupę polskich architektów/dizajnerów.</p>	<p>Zakończenie Molo Południowego, do „Akwarium Gdyńskiego”.</p> <p>Przedłużenie na planowany falochron oraz pomost prowadzący do „Skansenu Tradycji Morskich”.</p> <p>Zachowanie morskiej osi widokowej – środek tarasów na poziomie molo byłby niezabudowany lub przeszklony.</p>
<p>„Schody mody”</p>	<p>Wejście na tarasy „Galerii Morza”, stylowo zaprojektowane schody, na których mogłyby odbywać się m.in. pokazy, prezentacje mody (jedno z wejść na tarasy w formie drogi), zaś słynni projektanci mieli by prawo do znakowania wybranego schodka, czyli umieszczenie swojego logo, inicjałów (wykonanych przez artystę, metaloplastyka gdyńskiego).</p>	<p>Zakończenie Molo Południowego, element proponowanej „Galerii Morza”.</p>

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta
<p>„Wieża morza” lub „Obserwatorium Bałtyk” – specjalna widokowa wieża, oraz poprzeczne tarasy widokowo, słoneczne.</p>	<p>Elementy projektu „Gdynia View!” widokowa wieża, z kawiarnią oraz małą salą kinową typu I-max (np. symulacja lotu, rejsu do Szwecji Bałtykiem). Wjazd na wieżę windą panoramiczną.</p> <p>Ponadto zgodnie z koncepcją „Nadmorskiej Strefy Prestiżu”, stworzenie ciągu tarasów widokowych oraz do kąpieli słonecznych i inhalacji. Projekt tarasów widokowych, biegnących od skarpy nadmorskiej powstaje obecnie np. w Trzęsaczu, w gminie Rewal.</p>	<p>Okolice zejście do Bulwaru Nadmorskiego z Polanki Redłowskiej – obecnie niewielka platforma, widokowa.</p>
<p>„Skansen Statków Morskich” * - muzeum tradycji morskich</p> <p>- pomysł zawarty w opracowaniu „Nadmorskiej Strefy Prestiżu”</p>	<p>Połączenie obecnego potencjału „statków muzeów” oraz rozbudowanie o nowe przykłady jednostek morskich, w tym słynnych jachtów, ale również np. holownika, jednostki rybackiej, straży pożarnej, czy okrętu podwodnego. Oprócz jednostek polskich, warto również pokusić się o zakup wybranych, atrakcyjnych jako przyszłe muzea, okrętów zagranicznych armatorów.</p>	<p>Nowo planowany obszar Mariny, pomost – nabrzeże „Tradycji Morskich”, najbardziej wysunięte w kierunku planowanego falochronu.</p>
<p>Port Morski – symbole poszczególnych nabrzeży.</p>	<p>Oznakowanie symbolami krajów, nazw poszczególnych nabrzeży i basenów Portu Morskiego. Miniatury, odlewane z brązu rzeźby-symbole (ok. 1 m) np. znanych obiektów architektonicznych z danego kraju.</p>	<p>Port Morski w Gdyni</p>
<p>„Plac Kultury Bałtyckiej” – „Baltic Plaza”</p>	<p>Idea specjalnego uhonorowania koncepcji produktu, Gdynia Bałtycka (<i>Szlak Kultur i Tradycji Miast Bałtyckich – jedna z propozycji nazw</i>). Plac angażowałby turystów, uczestników cruisingu, wysiadających w Gdyni, w tym pozwalałby zainicjować sieciowy produkt z innymi portami nadbałtyckimi. Plac w formie interaktywnej mapy portów nadbałtyckich, promowałby najciekawsze aspekty, wyróżniki kulturowe poszczególnych miast – portów oraz społeczności nadbałtyckich.</p>	<p>Podobnie jak „Pawilon Expo” – obie atrakcje mogą sąsiadować ze sobą.</p>
<p>„Forum Żeglarzy” – Plac Regatowy (Match Racing Symulator)</p>	<p>Miejsce spotkań żeglarzy (ok. 2 000 m²), fanów żeglarstwa, a także relacji na żywo z regat (ekrany wielkoformatowe) lub transmisji z największych regat świata (np. Pucharu Ameryki). Ponadto symulator regatowy do nauki młodzieży, wykłady otwarte podróżników. Wokół Placu, wystawy zdjęć, modeli jachtów oraz symbole – miniatury jachtów, upamiętniające największe wyprawy morskie z Gdyni, największe regaty oraz słynnych żeglarzy. Obok Forum tor wodny do treningów, symulacji, szkoleń z wykorzystaniem modeli statków i jachtów sterowanych drogą radiową.</p>	<p>Obecny parking przy Marynie, tereny w sąsiedztwie nabrzeże młodych żeglarzy.</p>
<p>„Sea Walker” – transparentny pasaż spacerowy nad powierzchnią wody.</p> <p>Inspiracje projektem „Sky Walker”</p>	<p>Ok. 50 m, pasaż/mostek spacerowy w kształcie łuku (półkola), zamocowany ok. 1-2 m nad wodą. Zapewniający wrażenie spaceru „po falach” czy „unoszenia się nad wodą”; m.in. dzięki przeszklonej podłodze (kompozyty z tworzyw) oraz transparentnej konstrukcji. Dodatkowy efekt np. delikatne falowanie konstrukcji, zwiększające jednocześnie jej elastyczność i odporność na uderzenia wysokich fal morskich.</p>	<p>Północny skraj bulwaru – przedłużenie ostrogi lub element „Galerii Morza”.</p>
<p>Orłowo – koncepcja rewitalizacji obszaru przy plaży orłowskiej, m.in. wg starych planów, pocztówek, zdjęć</p>	<p>Projekt i pomysł Pana S. Kitowskiego i TMO, we współpracy ze studiem „Kwadrat”. Projekt częściowo zrealizowany (lato 2007), zakłada m.in. odtworzenie elementów małej architektury, stworzenie przyjaznych warunków dla turystów, w tym kontemplacji miejsca, wypoczynku plażowego (kąpieli słonecznych, morskich), a także estetyzacja, lepsza ekspozycja i komunikacja z amfiteatrem („Sceną Letnią”).</p>	<p>Orłowo – plaża, deptak, Scena Letnia, Tawerna Orłowska</p>
<p>„Otwarty salon Podróżników” –</p>	<p>Idea stworzenia otwartej, plenerowej „poczekalni”, miejsca odpoczynku, relaksu podróżnych, a zarazem refleksji, kontemplacji nad charakterem miasta Gdyni, w tym</p>	<p>Teren przy dworcu PKP – proponowane miejsce</p>

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta
element infrastruktury miejskiej, mający szansę stać się atrakcją dla odwiedzających oraz mieszkańców	<p>ideą założenia urbanistycznego miasta.</p> <p>Plac podróźnych miałby charakter miejsca otwartego, z jakościową architekturą typu ławki (miejskie/ławki podróźne), czy ławki „symbole” w formie prac artystów trójmiejskich oraz zaproszonych na specjalne biennale z całej Polski. Serce placu to makieta centrum Gdyni, w tym Strefy Prestiżu, wykonana z materiałów odpornych na szkodliwe działanie warunków atmosferycznych (mróz, deszcze, śnieg, słońce). Wizualizacja założenia urbanistycznego, w tym osi widokowych, pirsów, basenów portowych i nabrzeży bez wątpienia pozwoli na wzmocnienie świadomości lub/i wzbudzenie zainteresowania architekturą, genezą kreacji, powstania i historią miasta.</p>	„Placu Podróżnych” to teren przy budynku dworca PKP, obecnie miejsce kilku rabatów oraz „tymczasowej zabudowy” – głównie budek z szybkim, tanim jedzeniem.
<p>Atrakcja Nabrzeża Islandzkiego – „głowa” Pirsu Dalmorowskiego – atrakcja architektoniczna na styku łądu i morza, obiekt o spektakularnej bryle oraz inteligentnej architekturze wewnątrz i sal wystawowych</p>	<p>Miejsce, którego Gdynia „nie może stracić”, np. w wyniku zaplanowania na terenie całego pirsu zabudowy pod budownictwo mieszkaniowe (apartamentowce). Zakończenie pirsu jest idealną lokalizacją atrakcji wizerunkowej – ikony architektonicznej miejsca, której na dzień dzisiejszy Gdynia wciąż nie posiada. Sea Towers będą obiektami zamkniętymi, właściwie niedostępnymi dla turystów (brak nawet kawiarni, czy restauracji w planach!). Ponadto nie są to budynki mogące zrobić wrażenie np. na turystach z Europy Zachodniej, w tym uczestników rejsów cruisingowych. Atrakcja typu „Baltic Design Center” – centrum techniki i wzornictwa bałtyckiego lub „Modern AD (Architecture and Design) Center” – Centrum Wzornictwa i Architektury, z wystawami nowoczesnej architektury i dizajnu z Polski, Europy, w tym krajów bałtyckich oraz częścią interaktywną, warsztatową; w obiekcie także „laboratorium projektu oraz centrum odkrywców” dla dzieci, młodzieży, m.in. z symulatorami statków, łodzi podwodnych, czy wystawami zorganizowanymi przez polskie firmy high-tech, a także fińskie, szwedzkie, niemieckie, duńskie (np. <i>IKEA, Siemens, Nokia, Ericsson, Lego</i>). W Polsce tylko we Wrocławiu funkcjonuje Muzeum Architektury, brakuje centrum czy muzeum wzornictwa i projektowania z prawdziwego zdarzenia.</p>	Nabrzeże islandzkie, na Pirsie Dalmorowskim
<p>„Kaplica Morza” – morska kaplica ekumeniczna, obok nowej atrakcji lub w innym miejscu pirsu, w bezpośrednim styku, „dialogu” z wodą.</p>	<p>Nawiązanie do koncepcji z lat 20-30-tych, choć bardziej w formie skromnej, bardziej symbolicznej, nie monumentalnej budowli. Kaplica – symbol, której rzeźba, architektura wpisalaby się do kanonu światowej architektury. Wskazane zaproszenie wybitnego architekta z kraju morskiego o innej jednak kulturze niż europejska np. Japonii, Korei, Brazylii, Meksyku. Tym samym obiekt podkreśliłby otwarty, ponad przestrzenny i kulturowy charakter miejsca. W Polsce bardzo niewiele obiektów sakralnych zostało zaprojektowanych przez obcokrajowców. Z całą pewnością tego typu projekt, wniesie wiele świeżości i oryginalności do polskiej architektury sakralnej.</p>	Pirs Dalmorowski, np. nabrzeże islandzkie w sąsiedztwie Centrum Muzeum – atrakcji opisanej powyżej.
<p>Dywan morski – posadzka ciągu pieszego w środku skomponowana z różnych materiałów i faktur oddających/imitujących materiały związane z morzem.</p>	<p>Dywan morski, w swojej koncepcji nawiązuje do Shanghai Carpet, który eksponuje na swojej powierzchni różne materiały skalne budujące podłoże Chin. Tu Dywan Morski miałby składać się ze skał budujących brzeg morski w różnych miejscach świata oraz wylawianymi z morza przykładami szlachetnych „surowców” morskich. Swoją reprezentację znaleźć mają rozmaite piaski od najdrobniejszych (piasek z Bornholmu, poprzez polskie wybrzeże, aż do żwirów i tufów wulkanicznych (Tenerifa), różne kamienie (otoczaki), skały (granit skandynawski, granit różowy), skała wapienna (klify z Cardiff), wysady bazaltowych słupów (Szkocja), koral. Szczególną ekspozycję jako kluczowy, wizerunkowy element mozaiki „Dywanu”, powinien uzyskać „polski bursztyn”. W tym fragment „dywanu” (posadzka chroniona szkłem), ale także np. specjalna punktowa atrakcja np. fontanna, oświetlenie placyku z dekoracjami wykonanymi z bursztynu.</p> <p>Wzbogacać dywan mają prefabrykowane elementy betonowe z „odciśniętymi” ornamentami marynistycznymi – splot lin, pokład drewniany, sieć rybacka, itp.</p>	Aleja Jana Pawła II, Skwer Kościuszki, elementy na dworcu PKP

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta
<p>Szlak Modernizmu „Via Modernism”</p> <p>- opisany również w rozdziale dot. przestrzeni turystycznej miasta</p>	<p>Szlak trasą po najciekawszych gdyńskich obiektach, budynkach (kamienicach, willach, budowlach przemysłowych) zaprojektowanych w okresie modernizmu. Możliwość wydruku mapy szlaku na dworcu PKP lub na molo w głównym postulowanym punkcie CIT. Szlak o charakterze interaktywnym, specjalny system oznakowania zarówno przestrzennego, jak i wirtualnego (wireless). Zakłada się instalację w kilku miejscach informatorów, stanowiących jednocześnie element systemu oznakowania, orientacji na szlaku. Informator będzie m.in. zawierał mapę trasy szlaku, z możliwością zaznaczenia danego fragmentu, jego powiększenia, w tym również przybliżenia historii konkretnej atrakcji, budynku, kamienicy. Docelowo informatory będą zawierały bazę podpowiedzi, historycznych odnośników do innych obiektów, miejsc – przykładów funkcjonalizmu, modernizmu w Europie, na świecie. Większość informacji będzie możliwa do wczytania w systemie USB lub bluetooth na komputer mobilny, odbiornik przenośny GPS, telefon GSM, czy hybrydę telefonu/odtwarzacza mp3, mp4.</p> <p>Interaktywność szlaku to także ludzie i atrakcje; zakłada się m.in. miejsca „angażujące” z żywą prezentacją elementów historii modernizmu, okresu międzywojennego życia Gdyni, w tym np. „Cyganeria”, „Dobry Adres”, budynki PLO, BGK, „Izby Bawełny”, „Muzeum Miasta Gdyni”. Możliwość wejścia do wybranych budynków, mieszkań, w tym obejrzenia perspektywy głównych ulic (10 lutego, Świętojańskiej) z górnych kondygnacji, w tym mieszkań z tarasem (np. mieszkanie na 5 piętrze w kamienicy na rogu Armii Krajowej i Świętojańskiej, wynajmowane obecnie turystom przez Biuro Planowania Lasów).</p>	<p>Ulice 10 Lutego, Świętojańska, Abrahama, Derdowskiego, Waszyngtona, Armii Krajowej</p> <p>Docelowo również odcinki m.in. na Kamiennej Górze, w porcie gdyńskim.</p>
<p>„Willa Gdyńska”</p> <p>Pomysł opisany w rozdziałach poświęconym produktom</p>	<p>Pomysł zbudowania reprezentacyjnej willi, jako elementu miejskiej infrastruktury gdyńskiej z przeznaczeniem m.in. na cele prestiżowych spotkań („wizyt na szczytach”), ale także jako atrakcja Gdyni, wzmacniająca produkty „Gdynia Miasto Kreacji”, w tym komponenty „modern Gdynia” oraz „Design City” oraz „Gdynia Biznesowa”. Willa powinna odznaczać się zarówno wybitną bryłą architektoniczną (z ekspozycją na morze), jak i spektakularnym wnętrzem, w tym wystawa „interior design” np. salon w stylu art-deco z lat 30-tych, kilka pokazowych pomieszczeń o zmiennym design (np. co 2 lata w trakcie warsztatów wnętrza, zmieniają swój wygląd, design).</p> <p>Willa została zaprojektowana np. w drodze konkursu z zaproszeniem skierowanym do kilku wybranych, utytułowanych polskich grup/zespołów architektonicznych, specjalizujących się w projektowaniu domów i budynków mieszkalnych, w tym biuro Roberta Koniecznego, nagrodzonego za najlepszy projekt domu rodzinnego w 2006 r. przez prestiżowy „Wall Paper”, znaną z awangardowych projektów grupę „Medusa”, czy biura znane z wielu udanych i nagradzanych realizacji m.in. APA Kuryłowicz & Associates, czy gdyńskie studio „Kwadrat”. Już sama idea konkursu, stworzenia „otwartej miejskiej willi”, połączonej z wystawą „interior i design gdyński”, powinno odbić się bardzo szerokim echem w środowiskach architektonicznych, dizajnerskich oraz komunalnych w Polsce i Europie.</p>	<p>Kamienna Góra lub Orłowo/Redłowo</p>

3.4. Marketing infrastruktury i usług

Powiązania z celami

Cel 5 oraz Cel 4

Podstawowe założenia marketingu infrastruktury i usług turystycznych w Gdyni

- ⇒ Charakter, jakość oraz lokalizacja rekomendowanych elementów infrastruktury powinny korespondować z koncepcją rozwoju produktu turystycznego Gdyni (produktami wiodącymi i uzupełniającymi)
- ⇒ Zakłada się wysoką estetykę, funkcjonalność i jakość kreowanych w Gdyni elementów infrastruktury usług turystycznych, w tym zarówno projektów architektonicznych (bryły obiektów, wnętrza), jak i rozwiązań technicznych (energooszczędność, innowacyjne technologie materiałowe)
- ⇒ Rozwój infrastruktury powinien uzupełniać proponowane do stworzenia atrakcje, wzbogacając ich ofertę, podnosząc jakość obsługi turystów
- ⇒ Gdyńska infrastruktura turystyczna powinna przede wszystkim rozwijać się w miejscach dyskontujących atut nadmorskiego położenia miasta, w tym widoku na morze, bezpośredniego wpływu klimatu nadmorskiego, oferty żeglarstwa (bliskość do plaży, infrastruktury żeglarskiej, rekreacyjnej)
- ⇒ Stymulowanie rozwoju nowych usług, funkcji turystycznych we wskazanych przestrzeniach miasta, m.in. przez stosowanie ulg w podatku od nieruchomości.

Baza noclegowa, w tym hotelowa (przedstawienie wybranych koncepcji rozwoju potencjału oraz modernizacji)

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta, sposób realizacji
„Pływający Hotel” – centrum kuchni morskiej oraz rozrywki („muzyka na wodzie”)	Uruchomienie hotelu pływającego lub przycumowanego na stałe do nabrzeża Molo Południowego wpłynie na atrakcyjność oferty turystycznej miasta, w tym dla grup klientów w grupie „well off”. Warto zwrócić uwagę, że „Pływający Hotel”, byłby doskonałym elementem oferty weekendowej, pobytowej w Gdyni, jak to ma miejsce np. w Sztokholmie (jeden dzień z pakietu 3-dniowego pobytu w Sztokholmie, oferowanego przez jedno ze znanych biur podróży to całodzienny rejs promem – wycieczkowcem z atrakcjami na pokładzie).	Teren Basenu Prezydenta, rejsy wokół Zatoki Gdańskiej
„Dom Żeglarza” – przywrócenie pierwotnej funkcji historycznemu obiektowi. Hotel żeglarski przy marinie, miejsce spotkań żeglarzy.	Obecnie Wydział Nawigacji Akademii Morskiej, obiekt latem niewykorzystywany, miasto powinno wystąpić z propozycją zamiany obiektu w zamian za inny odpowiednio atrakcyjny dla Akademii Morskiej, spełniający wymagania prestiżowej, profesjonalnej uczelni gdyńskiej. Możliwość również częściowej gratyfikacji w postaci np. wybudowania i udostępnienia nowoczesnego symulatora nawigacji morskiej oraz sterowania dużymi jednostkami morskimi.	Marina Gdyńska
Polanka Redłowska – Hotel 4* z kompleksem rekreacyjnym i centrum SPA Polanka Redłowska	Funkcje zgodne z pierwotnie planowanymi. Postuluje się otwarcie obok kompleksu na polanie „Parku przygody i sportów”, w tym profesjonalnej, rozbudowanej infrastruktury dla dzieci oraz elementów bazy treningowej sportów dla młodzieży i dzieci np. ścianka wspinaczkowa, pole do gry w boule.	Tereny Polanki Redłowskiej
Hotel w planowanym centrum WTC	Funkcje zgodne z planowanymi, w tym sala konferencyjna. Postuluje się dodatkowo uruchomienie profesjonalnego biura obsługi turystyki biznesowej w Gdyni (Convention Burea) w kompleksie WTC.	Centrum WTC

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta, sposób realizacji
Hotel typu design, na terenie Pirsu Dalmorowskiego	Postuluje się wysokiej jakości obiekt hotelowy, z własnym nabrzeżem dla luksusowych łodzi i jachtów, 4* lub 5*, w tym o wybitnej architekturze, zarówno samej bryły jak i wnętrza. Hotel powinien odpowiednio korespondować z obiektem „Atrakcją Gdyni” na nabrzeżu islandzkim. Miasto powinno podjąć starania o pozyskanie prestiżowych marek sieciowych ze świata np. Hilton Hotels, SAS Radisson czy sieć Sheraton.	Pirs Dalmorowski
„Hotel Globroteters” – „Hotel Podróżników” na terenie pirsu	<p>Wzorcowy hotel w kategorii turystycznej (od 1 do 2 **), z częścią hostelową, obiekt zaprojektowany na podstawie konkursu architektonicznego, jako miejsce spotkań podróżników z Polski i ze świata, w tym „hotel patronacki” imprezy gdyńskich Kolosów, czyli „Spotkania Podróżników”. Postuluje się formułę PPP (np. wniesienie gruntu przez miasto) lub zastosowanie specjalnych zachęt inwestycyjnych np. ulgi lub zwolnienia z podatku od nieruchomości, sponsorowanie konkursu i projektu, (w tym nadzoru architektonicznego).</p> <p>Tego typu obiekt nada charakteru, „witalności” obszarowi Pirsu; podróżnicy, w tym tzw. backpackersi, stanowią niezwykle opiniotwórczą grupę turystów (fora, blogi, reportaże, spotkania, wzmianki do przewodników). Ponadto hotel byłby spełnieniem także istotnego elementu wizji zapraszającej, otwartej Gdyni; szukania inspiracji w różnych grupach społecznych, krajach, segmentach turystycznych.</p>	Pirs Dalmorowski
Hotele miejskie typu butik hotel oraz hostel miejski	Wspieranie procesów tworzenia małych miejskich hoteli, o dobrym standardzie, położonych w samym centrum miasta np. ulicy Świętojańskiej, Abrahama, 10 Lutego, Waszyngtona, Portowej, Władysława IV. Oprócz zapisów w planach zagospodarowania również odpowiednia polityka komunalnymi zasobami mieszkaniowymi.	Centrum miasta, w tym np. jako uzupełnienie „plomb”, odkrytych fasad bocznych kamienic na Placu Harcerza, (stylowe, modernistyczne butik hotele).
Hotel Sportowy 3*** +	W kompleksie sportowym (patrz idea „Parku Sportu”) przy ulicy Olimpijskiej, powinien powstać hotel minimum 3 gwiazdkowy, uzupełniając ofertę stosunkowo mało reprezentacyjnego hotelu „Olimp”. Szczególnie w kontekście Euro2012 – kompleks sportowy Gdyni może stanowić świetną bazę treningową, sparingową dla reprezentacji krajów rozrywających mecze eliminacyjne na przyszłym stadionie gdańskim.	Kompleks sportowy Gdyni przy ulicy Olimpijskiej.
Pole Carawaningowe oraz pole namiotowe	Miasto powinno uwzględnić potrzebę stworzenia alternatywnej do bazy hotelowej infrastruktury turystycznej, w tym np. bardzo popularny formą w krajach Europy Zachodniej są pola carawaningowe. W Polsce ta forma zyskuje również coraz większą popularność.	Zielone lub nadmorskie obszary, dzielnice miasta, tereny TPK, Osada Rybacka
Pensjonaty, pokoje gościnne	Bardzo ważna grupa miejsc noclegowych w Gdyni. W przypadku tego rodzaju bazy noclegowej, wskazane są działania stymulujące stosowanie jakościowych rozwiązań, w tym wysokiej estetyki pokoiów i ich wyposażenia z udogodnieniami m.in. dla rodzin oraz turystów aktywnych.	Centrum miasta, w tym modernistyczne kamienice, zabudowa willowa oraz dzielnice wypoczynkowe Gdyni Orłowo, Redłowo, Babie Doły.

Baza gastronomiczna

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta, sposób realizacji
„Kafejka Filmowa”	<p>Np. na zakończeniu Alei Topolowej – „Kafejka Filmowa” w założeniu ma być przytulnym miejscem spotkań miłośników filmu oraz twórców małego i dużego ekranu. Dekorację będą stanowiły autentyczne pamiątki podarowane przez aktorów oraz rekwizyty z filmów. Część pamiątek będzie można zakupić na miejscu, podobnie jak filmy na DVD (w specjalnych promocyjnych cenach), plakaty z kin. Menu nawiązuje do upodobań znanych polskich aktorów, stąd nazwy deserów, koktajli, drinków, przekąsek.</p> <p>Aleja Topolowa może stanowić miejsce wystaw plakatów, zdjęć filmowych, w tym z ostatniej edycji festiwalu oraz najnowszych zapowiedzi – premier.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Na zakończeniu Alei Topolowej, w pobliżu „Riwierę”
„Atelier Gdynia” – kawiarnio-restauracja	<p>Element uzupełniający projekt „Galerii Morza” na molo południowym, miejsce pozwalające na podziwianie panoramy morskiej niezależnie od pogody i pory roku. „Atelier Gdynia” będzie reprezentacyjnym, pokazowym miejscem miasta, z wyraźnym „gdynskim charakterem”, czyli wystrój nawiązujący do modernizmu, menu morskie, detale i szczegóły wystroju. Punkt będzie także miejscem prezentacji m.in. wystaw fotograficznych, prac konkursowych „Festiwalu Kreacji”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zakończenie – południowa lub północna część Mola Południowego, Założenie nienaruszenia historycznej osi widokowej ulica 10 Lutego – Molo Południowe.
„Café Widok”	<p>Miejska kawiarnia z tarasem widokowym, małym punktem informacji turystycznej, projekt przeszklonego obiektu o lekkiej konstrukcji, zaprojektowanego z myślą m.in. o turystach, gdyńskich miłośnikach fotografowania, rodzinach z dziećmi. Taras ogólnie dostępny, nie tylko dla gości kawiarni, pierwszy poziom na kawiarnię. Inspirację stanowi kawiarnia w Erfurcie stworzona na wysokim wale zabytkowej twierdzy w centrum miasta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kamienna Góra, Polanka Redłowska – uzupełnienie proponowanych tarasów.
Pasaż wodnych restauracji, infrastruktura na styku z wodą projekt pt. „Gdyńskie Cape Town”	<p>Przy obecnym pirsie dalmorowskim, proponuje się utworzenie ciągów pasaży, z kafejkami, restauracjami, pubami, bezpośrednio na styku z wodą oraz np. pomostami żeglarskimi. Inspiracje stanowi dzielnica portowo-miejska w Cape Town w RPA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pirs Dalmorowski
„Tygiel pubowo—klubowy na terenach magazynowo-portowych”	<p>Już obecnie działa na tym terenie kilka kultowych klubów muzycznych, są to kluby uznawane za jedno z najlepszych w Polsce w swoich kategoriach (np. Ucho, Mandragora). Niestety jest to wciąż zbyt mała skala, żeby mówić o „zagłębiu”, dzielnicy klubowo-pubowej. Tylko takie miejsca mają szansę na trwałą turystyczną egzystencję, czyli przyciąganie obok mieszkańców młodzieży odwiedzającej Trójmiasto, czy gości bogatej oferty festiwalowej Gdyni.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Przyportowa zabudowa magazynowa, okolice ulicy Waszyngtona oraz obecnych terenów Dalmoru
Starowiejska – ulica stylowych kawiarenek i cukierni	<p>Ulica Starowiejska bez wątplenia posiada urok typowych liczek miejskich „starówek”, w tym m.in. nawierzchnię brukową, przyjemne, kojące zacienianie chodników i ulicy koronami drzew, czy elementy szlaku „Legenda Gdyni” – symbole dawnej Gdyni (np. Domek Abrahama, Klasztor Sióstr Miłosierdzia).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ulica Starowiejska

Infrastruktura, baza specjalistyczna

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta
„Projekt powiększonej mariny” – żeglarstwo rekreacyjne, regatowe, szkolenie młodzieży, skansen morski, slipowanie jachtów	Projekt powiększenia mariny został opracowany przez Urząd Morski we współpracy m.in. z miastem. Zakłada się powiększenie mariny z 250 do 750 miejsc (budowa nowego falochronu), choć z reguły z przeznaczeniem dla małych i średnich jachtów (ok. 10-12 m). Projekt zakłada także stworzenie pomostu dla statków muzeów (przeniesienie ich z Molo Południowego), co powinno pozwolić jednocześnie (po pogłębieniu) na cumowanie wycieczkowców przy nabrzeżu Molo Południowego.	<ul style="list-style-type: none"> • Obecny basen żeglarski Mariny oraz projektowany • Nowy basen żeglarski – stanowiący przedłużenie obecnego basenu
Centrum obsługi turysty wodnego	Na terenie Mariny powinno powstać centrum obsługi turysty wodnego, skoordynowane z ofertą poszczególnych jachtklubów, firm oferujących szkolenia oraz wyprawy nurkowe, jednostek szkolących młodzież, czy zajmujących się czarterem jachtów, serwisowaniem itp.	<ul style="list-style-type: none"> • Teren Mariny
„Małe przystanie wodne” – nawiązanie do koncepcji „Nadmorskiej Strefy Prestiżu”	Oprócz Mariny, wskazane jest stworzenie kilku mniejszych przystani wodnych, w tym na mniejsze jednostki pływające (np. pontony, deski windsurfingowe, łodzie turystyczne, dla nurków, w tym turystyki wrakowej, skutery) oraz z możliwością przybijania tramwajów wodnych (mniejszych jednostek na ok. 30-50 pasażerów). Część infrastruktury małych przystani można stworzyć w oparciu o pływające pomosty oraz obiekt kapitanatu.	<ul style="list-style-type: none"> • Osada Rybacka w Babich Dołach • Gdynia – bulwar nadmorski • Gdynia Orłowo
Nowe nabrzeża jachtowe	Nowe nabrzeża, szczególnie na duże jednostki, jachty luksusowe, w tym motorowe, (o długości od 25 m), powinno zostać uwzględnione w planach zagospodarowania Pirsu Dalmorowskiego, w tym przy rekomendowanym w opracowaniu, prestiżowym obiekcie hotelowym.	<ul style="list-style-type: none"> • Basen Prezydenta, nabrzeża Pirsu Dalmorowskiego
Stanica rowerowa oraz wypożyczalnia rowerowe	Gdynia powinna zadbać również o turystów rowerowych, jednym z postulatów jest utworzenie ok. 3 punktów węzłowych, w tym stancja rowerowej w pobliżu przyszłego „gdynskiego centrum informacji turystycznej” (możliwe połączenie obu funkcji) oraz na Polance Redłowskiej (w pobliżu planowanej inwestycji kompleksu hotelowego) lub przy ulicy Piłsudskiego, za parkingiem przy „Domu Marynarza” (rekomendacja usług turystycznych wskazana w „Nadmorskiej Strefie Prestiżu”). Wypożyczalnia rowerów, przechowalnia i magazyn (bagaży, rowerów), powinny znaleźć się dodatkowo na dworcu PKP w Gdyni Głównej, w okolicy „Dworca Morskiego” i nowego terminalu promowego, w Gdyni Orłowo oraz przy kortach tenisowych (polanka przy „Hotelu Nadmorskim”).	<ul style="list-style-type: none"> • W pobliżu skweru i Mariny • Polanka Redłowska lub/i strefa przy ul. Piłsudskiego i „Domu Marynarza” • Wybrane punkty węzłowe np. dworzec PKP, dworzec morski
System ścieżek rowerowych w mieście	Wg koncepcji opracowywanej przez miasto, mającej na celu m.in. zintegrowanie Gdyni z międzynarodowym, hanzeatyckich szlakiem rowerowym, a także stworzenie dogodnego systemu wewnętrznej komunikacji rowerowej dla mieszkańców i turystów w mieście.	<ul style="list-style-type: none"> • Dzielnice nadmorskie miasta oraz inne
Ośrodek konny oraz hipoterapii w Kolibkach	Wskazana modernizacja ośrodka, w tym przygotowanie m.in. dobrej jakości zaplecza noclegowego i gastronomicznego. Odnowienie historycznych obiektów stajni.	<ul style="list-style-type: none"> • Kolibki – Ośrodek konny
„Adventure Park Kolibki”	W trakcie uruchamiania (I Faza lato 2007), docelowo park aktywnej rekreacji, przygody, organizacji imprez i ofert typu team building, survival. Silne nawiązanie do pierwotnej funkcji miejsca (toru motocrossowego), wprowadzono m.in. elementy treningu off-road-u, jazdy quadami. Oferta dla różnych grup wiekowych, osób prywatnych, firm, organizatorów szkoleń (przyjazdy integracyjne, atrakcje uzupełniające ofertę szkoleń, konferencji).	<ul style="list-style-type: none"> • Dawny tor motocrossowy w Kolibkach

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta
Scena na plaży śródmiejskiej , wyróżniającej się architekturą wielofunkcyjnością, swoją nazwą (np. „Medusa”)	Specjalny, wizerunkowy projekt sceny muzycznej (także na inne imprezy kulturalne np. pokazy mody), zamocowanej/zawieszanej nad plażą (np. młodej awangardowej grupy architektów z Polski, opracowany specjalnie dla Gdyni); wykorzystanie na koncerty i festiwale m. in. jazzowe, hip-hop-u (Beach Party), folku, muzyki świata.	<ul style="list-style-type: none"> • Plaża Śródmieście
„Port Kultury” – koncepcja do uzgodnienia szczegółowego w ramach powstawania koncepcji strategii rozwoju kultury miasta	Przystosowanie Magazynu przy Polskiej 30, jako stałego miejsca dla działań artystycznych, w tym teatralnych (scen off-owych), filmowych, sztuk wizualnych, a także jako miejsce prezentacji historii dziedzictwa portu handlowego (wystawy, sala filmowa kronik filmowych). Latem Magazyn mógłby stanowić załączek teatralnej dzielnicy Gdyni, (Gdyński Broadway), w ramach festiwalu „Raport”, imprezy o ogromnym potencjale rozwojowym (np. wydłużenie, dodanie formuły „Baltic Raportu”, czyli przeglądu przedstawień krajów bałtyckich).	<ul style="list-style-type: none"> • Magazyn przy ulicy Polskiej 30

Dedykowane środki transportu (na potrzeby turystyczne oraz komunikacji mieszkańców pomiędzy głównymi obszarami wypoczynku, rekreacji oraz kultury i edukacji)

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta
Tramwaj wodny	<p>Nowa linia połączeń wodnych przybrzeżnych Gdynia Molo Płd. – Gdynia Orłowo, docelowo również Gdynia Molo Płd. – Oksywie – Babie Doły (Osada Rybacka) lub Rewa. Oba projekty wymagają stworzenia odpowiednich warunków cumowania tramwajów wodnych do molo w Orłowie, czy np. pomostu przy plaży w Babich Dołach czy Rewie. Ruch wahadłowy promów, pozwoliłby na skuteczne zespolenie oferty centrum Gdyni z atrakcyjnymi turystycznie dzielnicami miasta jak Orłowo czy Babie Doły.</p> <p>Wersja mniejszych jednostek pływających, na ok. 50-60 osób, nawet jednopokładowych (zadaszonych). Wskazane jest również uruchomienie tramwaju dedykowanego dla turystów aktywnych rowerowych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Molo Południowe • Dzielnice Gdyni – Orłowo, Babie Doły, Oksywie • Gmina Rewa
Hydroplan	Samolot startujący i lądujący na wodzie, nad takim projektem w Polsce pracuje obecnie firma Margański & Masłowski, w oparciu o istniejącą i sprawdzoną konstrukcję samolotu EM11C „Orka”. Ten typ samolotu jest stosunkowo tani oraz bardzo ekonomiczny w eksploatacji. Zdobył już najważniejsze atesty międzynarodowe. Umożliwia wzięcie na pokład kilku pasażerów/turystów. Samolot mógłby służyć zarówno za taksówkę powietrzną, jak i atrakcję dla zamożnej grupy turystów.	<ul style="list-style-type: none"> • W sezonie letnim postój w okolicach Mariny lub Molo Południowego
Ekologiczne środki transportu	<p>Specjalne, ekologiczne środki transportu, w tym np. elektryczne mini busy kursujące od Skweru do krańca molo, lub od Skweru do nowego terminalu promowego czy Dworca Morskiego (docelowo muzeum). Busy powinny zostać specjalnie zaprojektowane na potrzeby Gdyni, projekt, design, powinien charakteryzować się wysoką estetyką, w tym nowoczesnym design. Ich produkcję można zlecić np. do małych firm, produkujących krótkie serie samochodów lub samolotów (np. w „podkarpackim kłastrze lotniczym”).</p> <p>Innym pomysłem są mini taksówki elektryczne, pojazdy (w typie meleksów), kursujące w obszarze strefy prestiżu oraz ulicy Świętojańskiej (w przypadku powstania deptaku).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Świętojańska, Strefa Prestiżu, w tym Molo Południowe, • Terminal promowy, Skwer Kościuszki

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta
Sezonowa, wahadłowa linia autobusowa; dworzec PKP -Skwer Kościuszki	Letnie połączenie wahadłowe na linii dworzec PKP – Skwer Kościuszki, nie tylko na potrzeby tramwajów wodnych, ale całodzienne, z oznakowaniem „turystycznym”, szybko identyfikowalnym przez turystów.	<ul style="list-style-type: none"> • Dworzec PKP – Skwer Kościuszki
Innowacyjne środki transportu turystycznego	W trakcie proponowanego „Festiwalu Kreacji”, w tym konkursów na modelowy design lub konkursów w trakcie wystaw, targów, biennale design, proponuje się opracowanie innowacyjnych, nowoczesnych rozwiązań w zakresie np. roweru miejskiego, pojazdu trójkołowego, rikszy miejskiej, mini aut, busów ekologicznych.	<ul style="list-style-type: none"> • Główne strefy turystyczne miasta
Stylizowane pojazdy, w tym historyczne autobusy	Na zdjęciach dawnej Gdyni, zachowały się m.in. wizerunki dworca wraz z różnymi typami pojazdów, w tym charakterystycznymi autobusami, których repliki z pewnością stanowiłyby dzisiaj wielką atrakcję. Należy rozważyć możliwość ich rekonstrukcji, nawet w liczbie kilku sztuk oraz bardziej współczesnej technologii jednostki napędowej. Podobnie np. kilku kopii taksówek miejskich z lat 20-tych, 30-tych.	<ul style="list-style-type: none"> • Wybrane trasy, w tym dworzec morski – centrum miasta.

Baza uzupełniająca

Nazwa	Idea – opis	Rekomendowane miejsca, strefy miasta, sposób realizacji
„Park Sportu”	Kompleks sportowy, w tym stadion spełniający wymogi UEFA, (rozrywek europejskich), nowoczesna hala widowiskowa, zaplecze treningowe, socjalne, odnowy biologicznej, część hotelowa. Ścieżki do biegania, joggingu itp.	<ul style="list-style-type: none"> • Tereny GOSIRU przy ulicy Olimpijskiej
„Targ Rybny”	Spektakularne miejsce handlu, w nowoczesnej oprawie, z rozbudowanym pakietem atrakcji pod turystów. Proponuje się na wzór Seattle, stworzenie „Targu atrakcji”, pełniącego również funkcję użyteczną dla mieszkańców (miejsce nabywanie świeżych ryb, w znakomitych warunkach oraz atmosferze). Obecna hala rybna (w kompleksie historycznej Hali Handlowej), nie spełnia takiego zadania, i bez wątpienia systematycznie traci na dawnym znaczeniu i prestiżu. Stąd proponuje się wyznaczenie nowego miejsca, lub modernizację już istniejącego, wprowadzenie pokazowego baru – grilla „kuchni morskie świata”, z możliwością nauki receptur na żywo, a także elementem egzotyki np. sprzedaż przez oryginalnych mistrzów sztuki kulinarnej z Azji (np. Tajlandii, Chin, Wietnamu). Targ powinien pełnić rolę edukacyjną oraz miejsca spotkań miłośników „kuchni morskiej”. Sprzedawcy powinni zostać specjalnie w tym celu przeszkoleni. Zmianie powinien ulec także projekt samego wnętrza hali/targowiska.	<ul style="list-style-type: none"> • Optymalna lokalizacja w pobliżu Pirsu Dalmorowskiego – świeże ryby, mogłyby z kutrów bezpośrednio trafiać do stoisk.
„Przyjazny turystycznie dworzec PKP”	Jakościowe urządzenie dworca PKP, w tym z myślą o turystach, przygotowanie m.in. wypożyczalni sprzętu turystycznego, w tym rowerów (także np. nosidełka, plecaki, sprzęt do nordic walking, GPS-y, lornetki), z możliwością zamówienia także samochodu. Ekran LCD w holu dworca „Gdynia Prezentuje”; wyświetla wybraną ofertę miasta, w tym informację gdzie się kierować oraz zapowiedzi największych wydarzeń, festiwali. Obok dworca – „Plac Podróżnych” z funkcją atrakcji oraz jako poczekalnia plenerowa.	<ul style="list-style-type: none"> • Dworzec PKP
Galerie sztuki etnograficznej, sklepy kolonialne	Sklepy podkreślające charakter Gdyni jako „okna na świat” oraz image „miasta globkultury”; komponentu produktu „Gdynia Open Art”. Sklepy czy galerie tego typu, istotnie wpłynęłyby na atrakcyjność oferty handlowej miasta dla turystów krajowych, a także zagranicznych. Tego typu sklepy nie powinni powstawać tylko w dużych centrach handlowych, lecz szczególnie w otoczeniu naturalnie kojarzonym z tego typu ofertą np. magazyny, pawilony w pobliżu terenów przyportowych.	<ul style="list-style-type: none"> • Centrum Gdyni oraz tereny przyportowe, w tym tzw. międzytorze, okolice Dalmoru, Nauty, Hali Targowej, w tym dawne WTC
Gdyńskie Centrum Mody	Rekomenduje się działania mające na celu pozyskanie sklepów znanych producentów i kreatorów mody, w tym także marek luksusowych. Tego typu centrum, w tym np. specjalnie zaprojektowane butikie znanych marek, przyciągałyby turystów ruchu cruisingowego, segment turystów biznesowych oraz tzw. well off, czyli zamożniejsza grupa turystów kulturowych lub/i oferty SPA. Inwestycja tworzyłaby odpowiedni klimat, image dla nowo planowanych inwestycji w strefie prestiżu, podkreślając ideę „Gdyni Miasta Kreacji”, w tym komponentu „Gdynia – Nadmorski Salon Mody”. Dodatkowymi argumentami dla przyciągnięcia tej inwestycji będą inne rekomendowane projekty typu „Schody mody” czy „Festiwal Kreacji”.	<ul style="list-style-type: none"> • Międzytorze, tereny dalmorowskie, Świętojańska (np. planowane „plomby”)

3.5. Rozwinięcie proponowanych koncepcji wstępnych, dla wybranych wskazanych elementów atrakcji i infrastruktury

3.5.1. „Dworzec Morski” – Muzeum Emigracji oraz Wystawy Wzornictwa (dizajnu), architektury, galeria etnograficzna

Koncepcja obiektu wystawienniczego o silnej tożsamości, podkreślającej jego „genius loci” oraz pełniącej pierwotnie funkcję.

Pomysł zakłada wielofunkcyjne, całoroczne wykorzystanie Dworca, uczynienie z niego atrakcji ponadregionalnej, o symbolicznym znaczeniu dla Polski i Polonii żyjącej na świecie. Propozycje są zgodne z analizą dot. rewitalizacji dworca morskiego opracowanego przez zespół projektowy UM, Portu Gdynia S.A. oraz ekspertów zewnętrznych, (w tym Panią prof. dr. hab. inż. arch. J. Sołtysik)

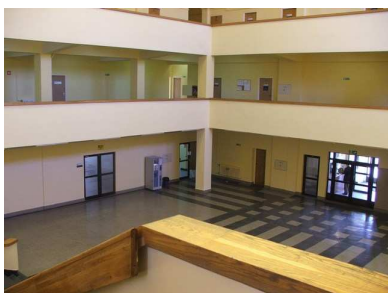
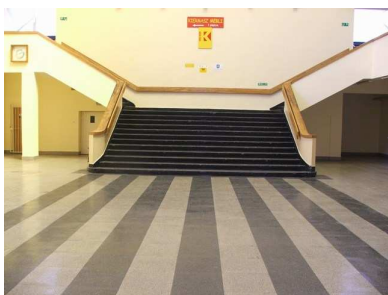
Podstawą uruchomienia, jest wskazana w opracowaniu koncepcja odtworzenia pierwotnego kształtu bryły budynku (uszkodzonego w trakcie wojny) oraz detali architektonicznych (m.in. płaskorzeźby orłów) fasady.

⇒ Filarem proponowanej koncepcji zagospodarowania dworca – jest stworzenie w głównej hali budynku **„Muzeum Emigracji”**, której część ekspozycji znalazłaby miejsce również w halach na piętrze oraz w plenerze; bezpośredniemu otoczeniu dworca, m.in. placu przed dworcem, wybranych nabrzeżach: francuskim, częściowo także polskim. Muzeum stanowiłoby istotny element dla rozwoju produktu Gdynia Miasto Morza, w tym komponentu „Legenda Morska Gdyni”. Wybrane elementy propozycji rozwiązań ekspozycyjnych:

- **Centrum Hali** – nad zabytkową posadzką ok. 1-1,5 m, **mapa świata** zawieszona równolegle nad posadzką lub **bryła kuli ziemskiej**, średnicy ok. 6-8 metrów. Na mapie zaznaczone „skupiska Polonii” – proporcjonalnie do natężenia, wielkość świecących punktów (wg miast, prowincji lub krajów). Powierzchnia mapy lub kuli ziemskiej, pokazywałaby trasy kursowania polskich transatlantyków, a także inne, główne szlaki polskiej emigracji. Ponadto multimedialna mapa prezentowałaby chronologicznie największe „fale” polskiej emigracji, w tym także miasta, regiony polskie, z których najwięcej emigrantów wyjechało.
- Obok mapy/globusa – zawieszono zostaną **2-3 ekrany LCD**, na których prezentowane będą fragmenty filmów/kronik/dokumentów oraz rozmowy z polskimi emigrantami z poszczególnych części świata (interaktywny charakter prezentacji – np. dotknięcie danego miejsca/skupiska Polonii, na ekranie pojawia się mapa miasta, zdjęcia, film z polskiej dzielnicy oraz wypowiedzi osób, które wyjechały). Docelowo będzie również możliwa bezpośrednia komunikacja/rozmowa on-line z wybranymi skupiskami Polonii np. w Chicago, Sydney, Toronto, Nowym Jorku, Londynie, Paryżu (szybkie łącze satelitarne np. do rezydencji, apartamentów, klubów Polonii).
- Wokół mapy lub globusa zostaną zbudowane transparentne tarasy, umożliwiające oglądanie mapy z bliska, (a także zawieszonych w hali modeli transatlantyków).
- Część hali głównej, zostanie zaaranżowana (powstanie specjalna inscenizacja) wg historycznego wyglądu i życia dworca w latach 20-tych i 30-tych oraz 60-70-tych; scenografia pozwoli na „żywe retrospekcje” dawnego życia dworca, w tym ok. 10-15 min. „rekonstrukcje historyczne” z udziałem aktorów lub/i uczestników warsztatów akademii letniej w Gdyni.
- Dodatkową atrakcją hali głównej będzie wystawa transatlantyków, zarówno polskich (np. „Piłsudski”, „Batory”, „Kościuszko”, jak i zagranicznych najchętniej wykorzystywanych przez polską emigrację. Modele (ok. 3-5 metrowej długości), zostaną zawieszono w głównej hali np. na specjalnych linkach.
- Hala zostanie wyposażona w świetne nagłośnienie, w tym możliwość dźwiękowych efektów, m.in. gwar dworca, odgłosy portu, pracy silników statków, szum morza, odtwarzanie melodii, czy utworów charakterystycznych dla danej epoki (także cytaty ze wspomnień, powieście nurtu emigracji np. „Złego” L. Tyrmanda, czy „Trans-atlantyku” W. Gombrowicza).

- o Istniejące piętra, w tym tarasy wokół hali zostaną przystosowane do ekspozycji tematycznych wokół emigracji, w tym np. „ważne, wybitne oraz nieznanne postacie polskiej emigracji”, ich twórczość, osiągnięcia, prezentacje prac (np. architektów, pisarzy, grafików, naukowców, ludzi filmu).
 - o Kilka mniejszych pomieszczeń zostanie zaaranżowana na wnętrza mieszkań, pracowni, czy sklepów polskich emigrantów (np. z Australii, Nowego Jorku, Chicago), a także pomieszczenia transatlantyków, (w tym słynnej kawiarni amerykańskiej w stylu art decó w „Batorym”).
 - o W hali głównej zostaną także zainstalowane „komunikatory transatlantyczne” (rozmowa z osobą w innych dworcach morskich świata oraz nagrania własnego „profilu emigranta”, przesłania do rodziny, znajomych, innych emigrantów) oraz „terminale genealogiczne” – możliwość wyszukania informacji o swojej rodzinie, w tym emigrantach o takim samym nazwisku (analiza mikrofilmów ksiąg pokładowych i portowych), miejscu urodzenia, przodkach (podstawy badań genealogicznych). Terminal będzie połączony światłowodem z serwerami bibliotek, archiwów w Polsce oraz wybranych placówek na świecie.
- ⇒ Uzupełnieniem oferty Muzeum, będą wg proponowanej koncepcji tematyczne sale wystawowe, które w przyszłości, mogłyby przerodzić się w niezależne centra wystawienniczo-muzealne (zlokalizowane np. w nowej atrakcji – obiekcie na pirsie dalmorowskim).
- o **Wystawa bałtyckiego design**, fenomen rozwoju skandynawskiego design (Dania, Szwecja, Finlandia), ale również oddzielna prezentacja polskiego wzornictwa XX/XXI w (także najnowszego; „gdyńskiego” m.in. prace konkursowe w ramach Gdynia – designcity). Ekspozyty w ramach współpracy Gdynia – Skandynawia, ponadto sponsorzy typu Ikea, Bo-Concept, polskie wzornictwo możliwość otwarcia oddziału/terenowej ekspozycji Muzeum Narodowego (potężne zbiory polskiego design przechowywane w magazynach) oraz wystawa współczesnych mebli polskich dizajnerów m.in. „gdyńskie wzory” Jerzego Langiera. Pusta obecnie hala na piętrze – oraz hala użytkowana przez sklep z meblami.
 - o **Sala „Etno-Expo” Gdyńska Wystawa Etnograficzna** – praktycznie każdy marynarz, podróżnik przywoził z dalekich rejsów pamiątki z wielu egzotycznych krajów, w tym wielu gdyńskich „ludzi morza”, stało się kolekcjonerami. Propozycja utworzenia ekspozycji etnograficznej, której jedna część miałaby charakter stały (podarowane, unikalne zbiory gdyńskich „ludzi morza”), zaś druga, ewentualnie trzecia sala, jako miejsce prezentacji zmiennych, tematycznych np. poświęconych danej kulturze etnicznej (nawiązanie do tematu przewodniego „weekendów kultur świata”).

Główna hala dworca, znakomita do efektownych, przestrzennych ekspozycji wokół tematyki polskiej emigracji np. interaktywnej „mapy świata”, wystawy transatlantyków.



Efektowne górne hale, stanowią inspirujące pomieszczenia dla organizacji wystaw, ekspozycji zmiennych dot. design, etnografii, architektury



3.5.2. Bulwar nadmorski

Koncepcja zakłada zwiększenie atrakcyjności obecnego bulwaru nadmorskiego i poprawę jego funkcjonalności, poprzez wprowadzenie elementów małej architektury oraz sztuki plenerowej nawiązującej do wybranych wyróżników kulturowych Gdyni. Bulwar stanie się miejscem nie tylko spacerów czy joggingu, ale również żywą, kreatywną strefą dialogu kulturowo-morskiego.

Pomysł ma na celu wyróżnienie jakościowe i estetyczne bulwaru, podniesienie jego rangi do atrakcji rozpoznawalnej na rynku międzynarodowym, bezpośrednio oddziałującej na ruch turystyczny i wizerunek Gdyni. **W nowej formule Bulwar będzie również atrakcyjniejszy dla mieszkańców, w tym rodzin z dziećmi. Każdy z mieszkańców szybko znajdzie swoje ulubione „wysepki” (przystanki). Z kolei turysta, będzie miał świetną motywację żeby przejść cały bulwar, łącząc spacer z funkcją poznawczą, „dotknięciem”, doznaniem każdej z mini atrakcji tematycznych.** Długość bulwaru predestynuje do rozwoju dodatkowych funkcji związanych z odpoczynkiem, kontemplacją morza i walorów kulturowych miasta.

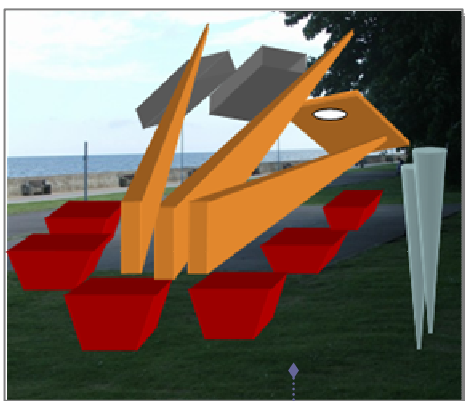
Propozycje rekomendowane do wdrożenia czy uwzględnienia na etapie opracowywania warunków konkursowych w zakresie podniesienia rangi oraz atrakcyjności bulwaru nadmorskiego:

- ⇒ Filarem koncepcji będzie pięć tematycznych „przystanków”, „łańcuch gdyńskiego życia”, w formie symbolicznej i interaktywnej eksponującej wybrane wyróżniki miasta. Każdy z przystanków, będzie posiadał infrastrukturę w postaci specjalnie zaprojektowanych ławek, czy miejsc do siedzenia, symbolicznie nawiązujących do „tematu” przystanku. Poszczególne miejsca oddalone byłyby od siebie ok. 400-500 m.
 - **Pierwszy przystanek literacki** – ławeczki w formie nawiązującej do książek, interaktywna forma małej architektury – rzeźby, odtwarzająca fragmenty nagrodzonej lub właśnie nominowanych do nagrody dzieł literackich (w konkursie organizowanym przez miasto) zarejestrowanymi zarówno audio, jak i w formie wyświetlanego na ekranie tekstu. Ponadto sylwetki laureatów – pisarzy, ich wypowiedzi, inspiracje (miejsca, zdarzenia, inni pisarze). Każdy przechodzień, będzie mógł przekopiować bezprzewodowo np. fragmenty powieści, poezji, zdjęcia do nośnika elektronicznego.
 - **Filmowo - teatralny** – obracana na łożyskach scena, wokół niej symboliczna widownia „schodkowa”, całość dająca wrażenie miniatarki amfiteatru, świetnej dla dzieci do zabawy plenerowej oraz realnych prób w trakcie np. letnich warsztatów, kursów teatralnych. Scena podzielona jak „koło fortuny”, miałaby nadrukowane „wycinki” plakatów, ilustracji z tytułami i datami najważniejszych wystawianych spektakli/musicali w Teatrze Miejskim i Muzycznym. Podobne nadruki mogłyby się znaleźć na samej widowni na jej poszczególnych schodkach. Element nawiązujący do tradycji filmowych Gdyni to np. spiralna kotara, symbolizująca zwinięty luźno fragment błony filmowej, o wysokości i średnicy ok. 2 m. Po wejściu w jej środek, możliwe byłoby uruchomienie miniaturowego „ekranu kinowego” (ok. 22 cale), sterowanego przez osobę wewnątrz (wybór scen nagrodzonych filmów na GFF). Ten sam obraz co wewnątrz „spirali”, byłby widoczny również np. na 2-3 mniejszych ekranach na zewnątrz, choć oczywiście nie dawałby wówczas efektu Sali Kinowej (dźwięk – akustyka, kontrast, dzięki przyciemnieniu za kotarą)
 - **Sportowy** – pomysł stosunkowo prosty, oparty na siedziskach w formie piłek (do koszykówki, rugby, piłki nożnej, siatkowej), w tym część piłek symbolizowałaby największe osiągnięcia gdyńskich drużyn, w tym tytuły mistrza polski czy laury w rozgrywkach międzynarodowych. Ponadto warto wprowadzić ekran, tablicę słynnych olimpijczyków trójmiejskich, w tym medalistów igrzysk. Dotknięcie, wybór nazwiska, skutkowałby krótką prezentacją sylwetki mistrza.
 - **Morsko – portowy** – element związany z promocją oferty „Podwodna Gdynia”, w tym np. „Akwarium Gdyńskiego” oraz proponowanego „Gdyńskiego Parku Podwodnego” (podwodne safari). Propozycja stworzenia kubusa – akwarium video, odtwarzającego nagranie - transmisję (High Definition), z wybranych basenów/akwariów „AG” lub np. podróży nurków gdyńskich w głębiny Bałtyku. Szczególnie z pewnej odległości, efekt może okazać się bardzo realistyczny, dający wrażenie wręcz piorunujące. Bez wątplenia będzie to świetna promocja wizyty (budzenie nie tylko zainteresowania, ale także bezpośrednio stymulujący podjęcie decyzji/akcji o odwiedzeniu Akwarium). Element „portowo”, „handlowy” – to pomysł na mały park inżynierów morskich, gdzie na niewielkim placu (w sąsiedztwie bulwaru, dawne boisko asfaltowe do piłki siatkowej), zainstalowany zostanie zespół modeli dźwigów

portowych (2-3 m ramię dźwigu, z drewna lub bezpiecznego kompozytu), wraz z układem do ich sterowania (system mini dźwigni lub joysticki). Zadanie to załadunek na statek typu ro-ro, „małych” kontenerów oraz następnie, rozładowanie statku przez następne dźwigi. Zabawa znakomicie przybliżałaby tematykę portowo-morską, pozwoliłaby zarówno na sterowanie modelem statku, jak i modelem dźwigu. Ocena „sprawności” dźwigowego, określana byłaby przez program, z zapisaniem daty, miejsca próby oraz danych personalnych.

- **Design Gdyniński** – to temat przyszłości, ale już teraz można znakomicie zaaranżować fragment przestrzeni pod tę tematykę, w tym np. meble miejskie (open air) o wysokich walorach wzorniczych. Ten fragment przystanku, mógłby się łączyć np. specjalnym przejściem/drabinką z plażą, na której zaaranżowany zostałby nowoczesny, otwarty salonik prasowy.

- ⇒ Wszystkie „przystanki atrakcji gdyńskich” byłyby dostępne dla osób niepełnosprawnych, w tym również słabo słyszących, czy niedowidzących (elementy prezentacji zarówno audio, jak i wizualne)
- ⇒ Postuluje się wprowadzenie na bulwarze lub jego sąsiedztwie 2-3 ekranów ok. 50 calowych (w okresie kwiecień – październik), powiązanych z systemem interaktywnej architektury miejskiej. Ekranu pozwalałyby w przyszłości na relacje on-line z ciekawych wydarzeń kulturalnych, sportowych, rozgrywanych w zamkniętej formule lub oddalonej przestrzeni od bulwaru.
- ⇒ Alternatywnie – pomysł na wąską ławeczkę wzdłuż falochronu, służącą m.in. dzieciom do „spacerów z widokiem” (oczywiście bez obuwia; dzieci uwielbiają chodzenie na podwyższeniu, w tym np. po murkach, krawężnikach) oraz podpory do instalacji większych form mebli miejskich. Tego rodzaju „ławeczka” byłaby prawdopodobnie najdłuższą w Europie (dłuższą od ławki Gaudiego w Barcelonie), a także jedyną ławką zaplanowaną także w celu spacerów pieszych.



Przykładowa atrakcja na nieużywanym asfaltowym placu koło bulwaru – sterowane miniaturowe „dźwigi” oraz systemu oświetlenia



Przykładowe ożywienie bulwaru, w tym złamanie monotonnej, surowej, betonowo-asfaltowej linii ciągów pieszych i rowerowych przy użyciu prostych elementów małej architektury



4 Aspekty przestrzenne aktywności turystycznej

4.1. Struktura funkcjonalno-przestrzenna wiodących stref aktywności turystycznej

Wprowadzenie

W strukturze przestrzennej Gdyni można wyróżnić szereg stref aktywności turystycznej, związanych z podziałem na dzielnice, głównymi przestrzeniami publicznymi, dostępnością komunikacyjną itp. Rekomendowany docelowy model struktury funkcjonalno – przestrzennej zakłada stworzenie wyrazistych punktów węzłowych stref - przestrzeni publicznych wraz z węzłami komunikacyjnymi oraz wzajemne powiązanie tych stref.

Wiodące strefy aktywności turystycznej

- 1.1. **Obszar śródmiejski** – strategiczny, Strefa Wydarzeń, obecnie użytkowany wiodący dla turystyki miejskiej, kulturalnej i biznesowej, w tym:
 - Skwer Kościuszki, Molo Południowe, (Aleja Jana Pawła II) Marina (port jachtowy), Bulwar Nadmorski, Kompleks muzealny przy Klubie Marynarki Wojennej Riwier - Nowe Muzeum Miasta Gdyni, Muzeum Marynarki Wojennej, Skansen Marynarki Wojennej, Kamienna Góra, Bulwar Nadmorski, Plaża Śródmieście, Polanka Redłowska i Plaża w Redłowie, Ulice w centrum miasta m.in. Świętojańska, 10 Lutego, Starowiejska, Abrahama, Armii Krajowej, Bema, Piłsudskiego, Waszyngtona
- 1.2. **Gdynia Orłowo** – uzupełniający, Gdynia „Strefa kontemplacji, kultury i zdrowia”
 - Plaża w Orłowie oraz najpiękniejszy nad Bałtykiem Klif Orłowski, Molo w Orłowie, Letnia Scena Teatralna, Willa Lubicz, Domek Żeromskiego, Galeria Debiut, Muzeum Rybaka, Tawerna Orłowska, Park Kolibki, w tym także ośrodek konny, Częściowo Rezerwat Kępa Redłowska
- 1.3. **Port Handlowy w Gdyni** – uzupełniający, obszar turystyki poznawczej, industrialnej, w tym
 - Dworzec Morski, Nabrzeże Francuskie i Polskie (docelowo na obu nabrzeżach będą przybijały statki wycieczkowe i promy, na nabrzeżu polskim ma powstać nowy terminal), Magazyn – „Port Kultury” przy ulicy Polskiej 30, ulica Polska (ogólnie dostępna), obiekty Urzędu Celnego oraz Zarządu Portu Gdynia, zabytkowe magazyny portowe
- 1.4. **Pozostałe – satelitarne, uzupełniające (miejski – rozszerzony)**
 - a) Pomorski Park Naukowo Technologiczny – sale wystawowe, konferencyjne, Centrum Experiment, galerie firm wzornictwa przemysłowego, Arena Zoltar
 - b) Parki Krajobrazowe i Rezerваты (Trójmiejski Park Krajobrazowy, Rezerwat Kępa Redłowska, Rezerwat Kacze Łęgi, Rezerwat Cisowa)
 - c) Port wojenny, w tym zabytkowe gmachy Dowództwa Marynarki Wojennej, Stocznia Gdynska – m.in. wodowania statków, pomnik ofiar
 - d) Babie Doły – plaża, Osada Rybacka, wybrzeże klifowe, torpedowania, plażą możliwość dotarcia do tzw. Mewiej Ostrogi na plaży w Rewie
 - e) ul. Olimpijska z obiektami sportowymi

Rekomendowany docelowy model funkcjonalno-przestrzenny stref aktywności turystycznej

Rekomendowany docelowy model funkcjonowania przestrzeni recepcji turystycznej bazuje na koncepcji Nadmorskiej Strefy Prestiżu Miejskiego, i proponuje w długim terminie włączenie w spójny system funkcjonalno-przestrzenny terenów położonych na północ od tej Strefy.

W koncepcji Nadmorskiej Strefy Prestiżu Miejskiego wyróżniono cztery jednostki przestrzenne:

- Otoczenie Basenu Prezydenta;
- Otoczenie Basenu Żeglarskiego;
- Strefa Kąpieliskowa
- Otoczenie Polanki Redłowskiej.

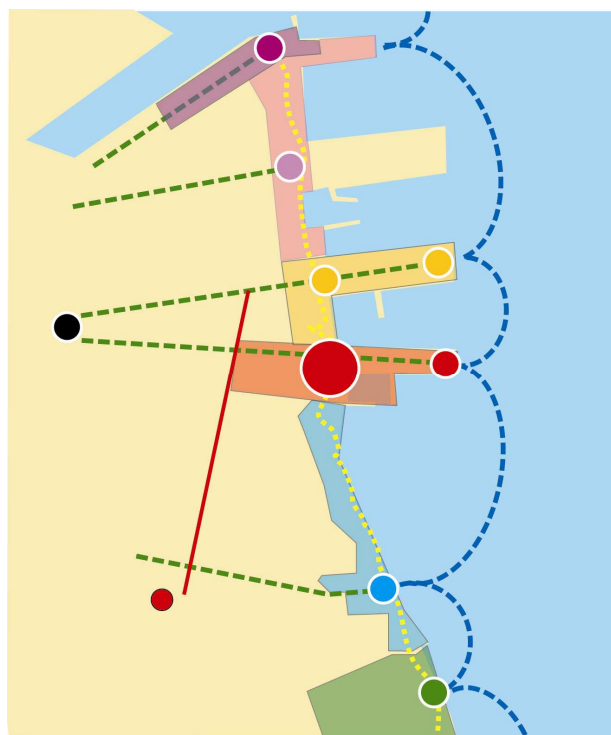
Docelowy sposób funkcjonowania przestrzeni recepcji turystycznej mógłby obejmować też tereny położone na północ od Nadmorskiej Strefy Prestiżu Miejskiego, tj:

- Obszar terminalu promowego w Porcie Wschodnim wraz z Dworcem Morskim
- oraz – w dłuższym terminie – znajdujące się pomiędzy nimi Molo Węglowe wraz z otoczeniem

W takim modelu docelowo sześć stref tworzyłoby pasmo sześciokilometrowego dostępu frontu wodnego. Każdy obszar posiada punkt węzłowy, stanowiący główną przestrzeń publiczną, węzeł komunikacyjny i miejsce powiązania strefy nadmorskiej z ulicami biegnącymi w głąb lądu/miasta.



Rysunek 1 –dzielnice



Rysunek 2 – rekomendowana docelowa struktura funkcjonalno - przestrzenna

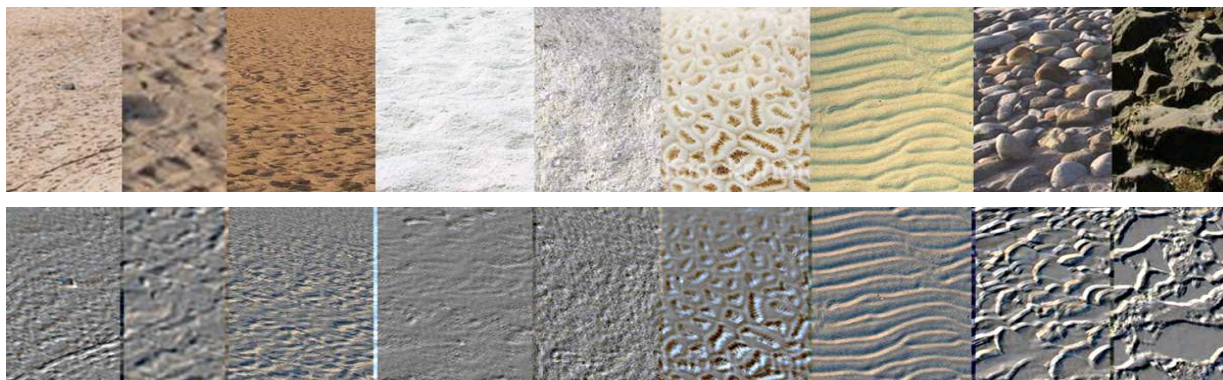
Rekomendowane nowe funkcje, atrakcje, wyróżniki przestrzenne w śródmieściu Gdyni

Skwer Kościuszki i Molo Południowe

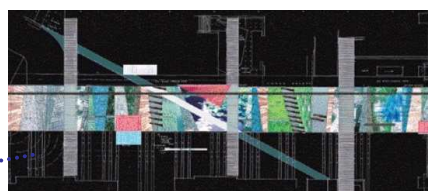
Jest to kluczowa przestrzeń recepcji turystycznej Gdyni; „serce miasta” dla większości odwiedzających je turystów. Proponowane elementy zagospodarowania mają na celu przekaz wartości i znaczeń kojarzonych z Gdynią, jako miejscem otwartym na świat, dynamicznym i innowacyjnym. Elementy na Molu Południowym są płaskie (w posadzce) lub niskie (do 2 kondygnacji) tak, by nie przesłaniały historycznego widoku.

- **Dywan morski** – posadzka ciągu pieszego w środku Alei Jana Pawła II skomponowana z różnych materiałów i faktur oddających / imitujących materiały związane z morzem: piasek, kamień, bursztyn, koral, skała wapienna (klif), itp. Proponuje się, by taka „tematyczna posadzka” znalazła się w środkowej części ciągu pieszego mola południowego od fontanny do końca mola; pas o szerokości ok. 3-5 m; składający się z powierzchni o różnorodnej fakturze o długości od ok. 1 do kilku metrów.

Różnorodne faktury to nie tylko efekt wizualny, ale możliwość dotknięcia powierzchni – gładkich, chropowatych, ciepłych, zimnych, itp. Może to stanowić atrakcję dla dzieci, zachęcając do spacerowania i dotykania powierzchni bosymi stopami. Wzdłuż „dywanu” rozmieszczone meble uliczne – ławki, latarnie – również nawiązujące materiałami do różnorodnych materiałów morskich. Szczególnie atrakcyjny może być **bursztyn** – latarnie dające bursztynową poświatę; możliwość kształtowania obłych form wygodnych siedzisk z żywicy syntetycznej imitującej bursztyn.



- Dodatkowo prefabrykowane elementy betonowe z „odciśniętymi” ornamentami marynistycznymi – splot lin, pokład drewniany, sieć rybacka, itp.
- **Mapa świata** umieszczona w posadzce placu na końcu mola południowego – element symbolizujący otwarcie Gdyni na świat i powiązania ze światem. Na mapie zaznaczone elementy takie jak miasta partnerskie, historyczne szlaki handlowe, szlaki podróży emigrantów do USA, itp. Dodatkowo w posadzce – mapie – zintegrowane diody świecące, które mogłyby być sterowane/programowane, ilustrując w/w przekaz. lub tworząc widowisko typu „światło i dźwięk”.
- **Galeria Morza** – umieszczony na końcu mola południowego widokowy, jakościowy taras drewniany ze schodami i pochylniami połączony ze Skansenem Tradycji Morskiej. Taras drewniany na wysokości ok. 3 m nad poziomem posadzki umożliwiający zlokalizowanie pod nim drobnych obiektów usługowych (kiosków, małych kawiarni, restauracji, sklepików), oraz pomieszczeń obsługujących plenerowe widowiska (zaplecze sceny, przechowywanie krzeseł, itp.) Powierzchnia tarasu powiązana z poziomem mola wygodnymi pochylniami o nachyleniu ok. 5% oraz szerokimi schodami – stopnie schodów stanowią równocześnie miejsca do siedzenia oraz prezentacji np. pokazy mody (pomysł tzw. „Schodów Mody” patrz opis w rozdziale 5.2).
- **Komunikacja publiczna** – jednokierunkowe pasy o ograniczonej dostępności komunikacyjnej (autobusy, mikrobusy, taksówki) z przystankiem na końcu Mola Południowego.
- **Interaktywna fontanna** – na odcinku pasażu pieszego uruchomienie ciągów fontann, wodotrysków, interaktywnych i sterowanych, zapraszających przechodniów do zatrzymania i angażowania.



Fotomontaż – Molo Południowe; Inspiracja: projekt Shanghai Carpet oraz Port – Terminal w Yokohamie

Obszary sąsiednie

- **Park Rady Europy + Centrum Kultury** – obszar o powierzchni ok. 6 ha pomiędzy ul. Burchardta, Armii Krajowej i Nabrzeża Młodego Żeglarsza objęty jest trwającym obecnie konkursem architektoniczno-urbanistycznym na koncepcję Centrum Kultury, w skład którego wejdą Miejska Biblioteka Publiczna, Teatr Miejski, Galeria oraz uzupełniające funkcje handlowe, gastronomiczne, usługowe i inne. W założeniach centrum ma być współczesnym nawiązaniem do

niezrealizowanych projektów zagospodarowania Dzielnicy Reprezentacyjnej z okresu międzywojennego. Zespół obiektów kulturalnych o powierzchni użytkowej ok. 16 000 m² będzie stanowić wysokiej klasy atrakcję dla mieszkańców i turystów, nową jakość przestrzenną, kształtującą sylwetkę śródmieścia w zakresie, tzw. frontu wodnego. Reprezentacyjne obiekty powinny tworzyć „aktywną krawędź” usług i atrakcji dostępnych z poziomu ciągu pieszego i Parku Rady Europy, który – w oparciu o zwycięską koncepcję - będzie lepiej ukształtowany i powiązany z obszarem nabrzeża – plaży, mariny i mola południowego (rozstrzygnięcie konkursu planowane jest na grudzień 2007r.) Pomiędzy parkiem a nabrzeżem znajduje się obecnie teren zamknięty - Ośrodek Szkolenia Żeglarskiego Marynarki Wojennej z barem „Kotwica” – rekomenduje się otwarcie tego obszaru i umożliwienie przez niego komunikacji pieszej między parkiem i nabrzeżem (w dłuższym terminie wydaje się odpowiednie przeniesienie Ośrodka w inną lokalizację i zastąpienie go funkcją usługową/rekreacyjną/kulturową; np. muzeum/galeria; lub kompleks restauracyjno-rozrywkowy.

- **Wyznaczonego obszaru reprezentacyjnego placu (Forum Morskie)**, którego dopełnieniem może być kubatura zlokalizowana pomiędzy formowanym placem a Aleją Jana Pawła II w nawiązaniu do koncepcji S. Filipkowskiego (z roku 1938).

Funkcje uzupełniające.

- **Powiązanie ciągiem pieszym ul. Świętojańskiej ze strefą nadmorską** poprzez Plac Grunwaldzki i Skwer Tajnego Hufca Harcerzy
- **Skwer filmowy** - zagospodarowanie skweru nawiązujące do Gdyńskiego Festiwalu Filmowego – „aleja gwiazd”, plenerowe projekcje filmowe – „kino letnie”; punkt sprzedaży pamiątek związanych z filmem
- **Skwer Muzyczny** – część Placu Grunwaldzkiego przy Teatrze Muzycznym (jazzplac, Open'er Music Plac)

Oś Molo Południowe – skwer Kościuszki – ul. 10 lutego – dworzec PKP

Jest to istotna oś percepcji przestrzeni Gdyni, którą powinno się podkreślać przez elementy zagospodarowania. Chociaż oś Molo Południowe – skwer Kościuszki – ul. 10 lutego nie prowadzi w linii prostej do dworca PKP, to funkcjonalnie stanowi ona trasę wiążącą dworzec z główną przestrzenią recepcji turystycznej.

- **„Plac dworcowy”** - plac przed dworcem PKP stanowi jedną z głównych „bram do miasta”; jest dla wielu turystów miejscem pierwszego kontaktu z miastem. Zagospodarowanie placu powinno stanowić „wizytówkę miasta”, zapraszającą do jego poznawania.
- **Makieta centrum Gdyni** – „mini morze”; „mini nabrzeże” – makieta/fontanna będąca miniaturą Nadmorskiej Strefy Prestiżu Miejskiego z pirsami i projektowanymi budynkami. Makieta – wykonana podobnie do istniejących miejsc takich jak Legoland czy „Park Miniatur”, przedstawiająca fragment centrum/nabrzeża, powiązana z fontanną/sadzawką. Makieta/fontanna zlokalizowana na placu przed dworcem, będącym obecnie nieatrakcyjnym skrzyżowaniem. Makieta będzie stanowić punkt orientacyjny i informacyjny, zachęcający do zwiedzania miasta; także tych turystów, dla których Gdynia jest punktem przesiadkowym w drodze na Hel, itp.
 - Orientacja - „zaawansowana wersja” tablicy z planem miasta i głównymi atrakcjami miasta
 - Zamanifestowanie „morskości” Gdyni; dotychczas nieodczuwalnej w okolicy dworca
 - Makieta zorientowana względem stron świata – daje lepszą percepcję przestrzeni niż płaski plan miasta umieszczony ta tablicy informacyjnej
 - Punkt integracji – integracja mieszkańców i podróżnych; ludzi w różnym wieku
 - Miejsce zabawy; atrakcja dla dzieci. Dodatkowo w basenie możliwość zabawy zdalnie sterowanymi modelami statków
 - Ekspozycja planów inwestycyjnych przyszłości miasta – makieta pokazująca stan docelowy zagospodarowania nabrzeża; m.in. z ukończonym budynkiem Sea Towers, zagospodarowanym Pirsem Dalmorowskim, zrealizowanym centrum kulturalnym.
- **Łącznik** – most - punkt widokowy – na ul. 10 Lutego. Łącznik na wysokości 3/4 kondygnacji, umożliwiający swobodny przejazd samochodów i autobusów. W łączniku znajdzie się punkt widokowy z lornetkami, umożliwiającymi oglądanie morza/Skweru Kościuszki. Element „przybliżający” miejsce do morza; dający kontakt z morzem.

- **Tworzenie charakteru morskiego przestrzeni w głębi miasta** – m.in. rekomenduje się, by marynistyczne elementy zagospodarowania – mała architektura: ławki, latarnie itp; a także wzory posadzki stosowane na Skwerze Kościuszki i Molo pojawiały się już w rejonie dworca i początku ul. 10 lutego, stanowiąc wizualne powiązanie tych przestrzeni z morzem.
Także poprzez wykorzystanie efektów dźwiękowych; np. na dworcu kolejowym emitujących charakterystyczne dźwięki morza: szum fal, odgłosy mew, syreny statków, itp.

Pirs Dalmorowski

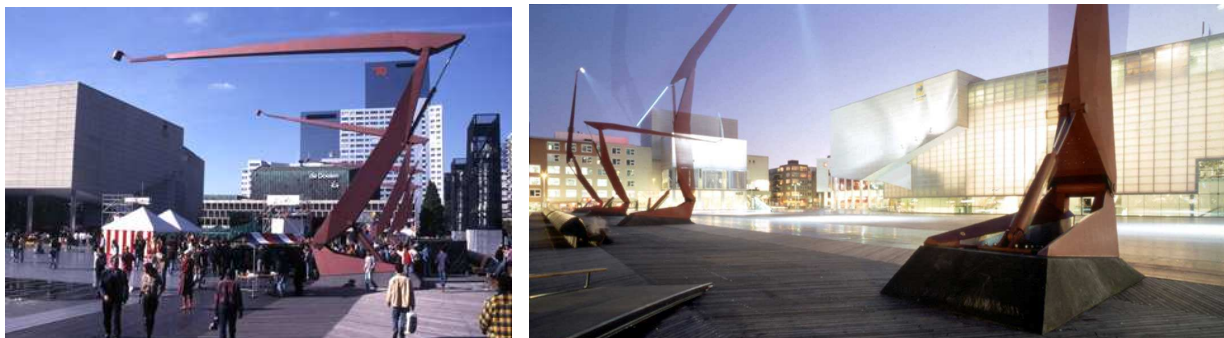
Obszar rozbudowy oferty turystycznej w przyszłości o nowe atrakcje i przestrzenie publiczne; powiązany bezpośrednio z obszarem Skweru Kościuszki

- **Mediateka / Bałtyckie Centrum Nowych Technologii lub Bałtyckie Centrum Architektury i Wzornictwa (Design-u)** – zlokalizowany na końcu pirsu nowy, ikoniczny budynek użyteczności publicznej, eksponowany od strony morza – architektura na „styku z morzem”. Najwyższej jakości architektura, wyłoniona na drodze międzynarodowego konkursu architektonicznego. Obiekt mógłby być załącznikiem powstającego w przyszłości na północ od Pirsu Dalmorowskiego Technoparku / Strefy „Przemysłu Twórczego”.



PRZYKŁADY/INSPIRACJE architektura ikoniczna na styku z wodą: Valencia – Science Center (Centrum Nauki) oraz Biblioteka Królewska w Kopenhadze (powyżej)

- **Plac kreacji** – punkt węzłowy tego obszaru miasta, zlokalizowany na początku pirsu, u wylotu nabrzeża Rybnego i Nabrzeża Prezydenta. *Miejsce spotkań, integracji, pracy, edukacji i zabawy twórczej, wystaw, „żywa” ekspozycja twórczej pasji Gdyni i jej gości.* (w/g: część 5.2. Strategii)
- **Zabudowa mieszkaniowo – usługowa** wzdłuż pirsu, z programem usługowo handlowym dostępnym w parterach budynków od strony chodnika.
- **Targ rybny** - opcja przeniesienia w rejon nowego placu targu rybnego
- **Kaplica morza** – ekumeniczne miejsce wyciszenia; kontemplacji, modlitwy i medytacji. Wydzielone przestrzenie z aktywnej przestrzeni pirsu, ale też łatwo dostępne
- **Komunikacja publiczna** – przystanki autobusowe, postój taksówek, wypożyczalnia rowerów
- Sposobem na poprawę komunikacji pomiędzy Molem Południowym i Pirsem Dalmorowskim mogłoby być **poszerzenie Nabrzeża Prezydenta**. Wariant I – nadwieszenie pomostu drewnianego o szerokości kilku metrów; wariant II: budowa muru oporowego i nadbudowa o kilkanaście metrów, z dodatkowym pasem zieleni.
- **Oś Pirs Dalmorowski – ul. Derdowskiego – ul. Starowiejska** – drugorzędna oś łącząca obszar Pirsu Dalmorowskiego z terenem dworca kolejowego; wymagająca doinwestowania i zagospodarowania. Podobnie jak główna oś ul 10 lutego, rekomenduje się elementy posadzki i małej architektury o charakterze marynistycznym, wprowadzający „klimat morski” w głąb lądu.



PRZYKŁAD//INSPIRACJA: Plac Schouwburgplein, Rotterdam (Projekt: West 8)

Bulwar Nadmorski

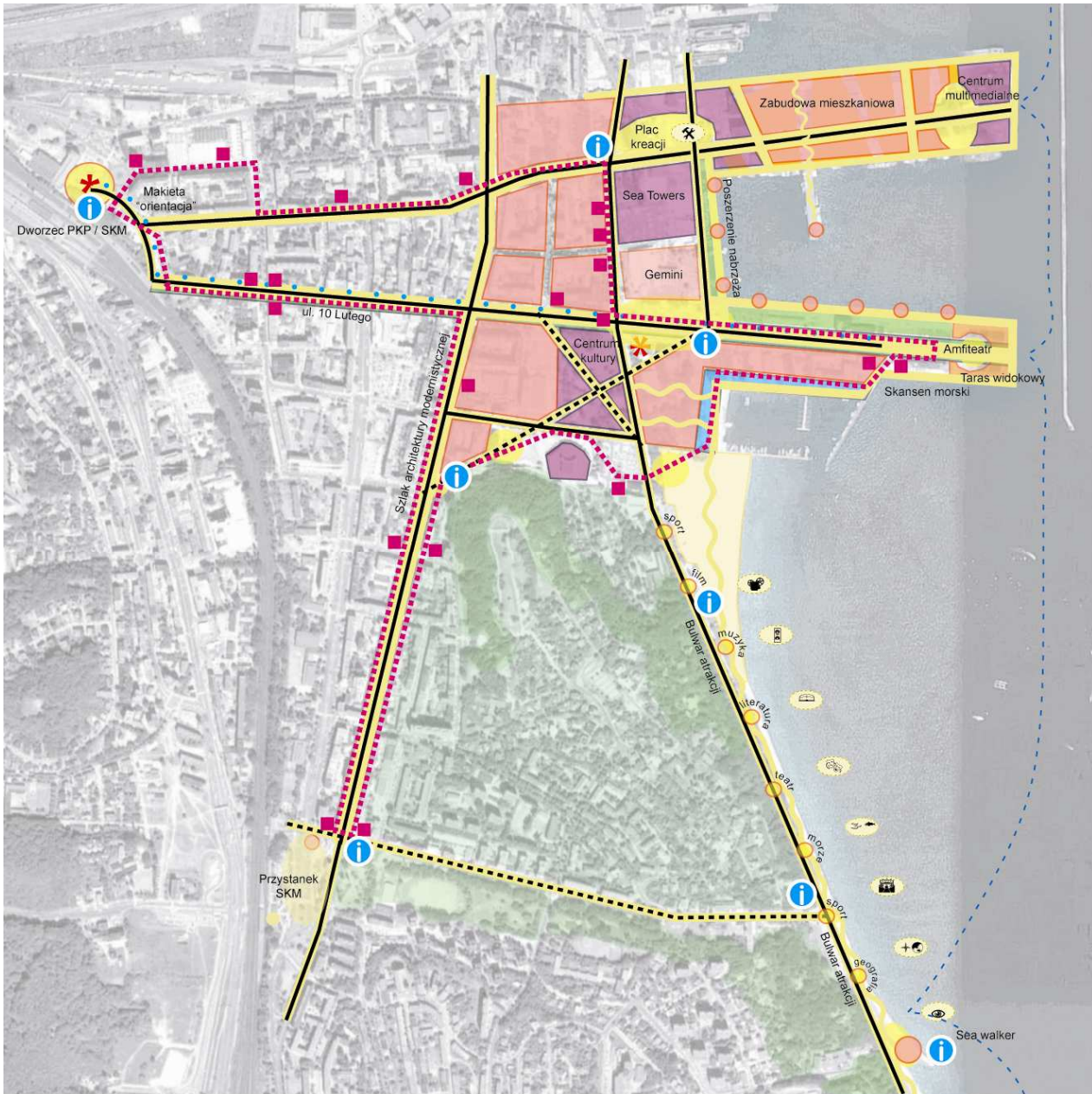
- Wysokiej jakości zagospodarowanie przestrzeni bulwaru: ciąg spacerowy – posadzka drewniana między chodnikiem a plażą; elementy małej architektury – wygodne siedziska - „leżaki”; latarnie wyposażone w miejsca do wieszania bannerów/flag; drzewa i pergole dające cień; klomby z kwiatami; mini fontanny/zdroje z możliwością nabrania wody pitnej; itp.
- **Miejsca przystankowe/miejsca atrakcji** zlokalizowane na odcinku pomiędzy Plażą Śródmiejską a polanką Redłowską. Na długości ok. 2 km rozłożone równomiernie ok. 8-9 tematycznych miejsc przystankowych (oddalone co ok. 250 m, tj ok. 3-5 minut spaceru bulwarem). W tym 2-3 główne punkty koncentracji w postaci placów atrakcji, stanowiących punkty węzłowe powiązane z komunikacją publiczną i punktami informacji turystycznej. *Atrakcje punktowe np. rzeźby - symbole, instalacje miejskie, mała architektura, tematycznie nawiązujące do głównych wyróżników miasta (np. film, morskość, taniec, design, kreacja, żeglarstwo), promując ofertę miasta i angażując przechodnia w intelektualną zabawę.* (jak opisano w części 5.2.); np.:
 - *Przystanek Film - kino na wolnym powietrzu* – pergola zacinająca ekrany, na których wyświetlane są fragmenty filmów związane z Gdynią / morzem; możliwość wgrwania/wyświetlania filmów nagranych przez turystów telefonami komórkowymi / codzienny „mini festiwal” – najlepszy film wybierany w głosowaniu
 - *Przystanek Morze* – posadzka w formie drewnianego pokładu statków; relingi, barierki; Atrakcje dla dzieci - koła sterowe, kabestany, boje;
 - *Przystanek Sport* – ekspozycja ilustrująca sukcesy sportowe – gdyńskich sportowców / klubów; oraz uprawiających sporty. Atrakcja dla dzieci np. bieżnia do skoku w dal – zeskok z podestu na piasek na plaży. Sylwetki – „cienie” sportowców na posadzce, zachęcające do ustawienia się tak, by cień dziecka pokrył się z sylwetką.
- **Taras** w dolnej części zbocza Kamiennej Góry; powiązane schodami i pochylniami z bulwarem, bardziej schowane miejsca odpoczynku, ocienione; z dobrym widokiem na morze.
- **Punkt węzłowy w rejonie Skweru Arki-Gdynia / Pomnika Zagubionych na Morzu** - Powiązanie poprzeczne z Aleją Marszałka Piłsudskiego, powiązanie pośrednie z przystankiem SKM Gdynia Wzgórze Św. Maksymiliana, przystanek taksówek wodnych / tramwaju wodnego, punkt informacji turystycznej / wypożyczalnia rowerów
- **Punkt widokowy – SEA WALKER** (opis w rozdz. 5.2.)



PRZYKŁAD kształtowania posadzki nadmorskiego ciągu pieszego – Paseo Atlantico, Porto. Geometryczna, łamana linia ścieżki; połączenie materiałów: drewno – „pokład”, beton i kamień.



PRZYKŁADY kształtowania przestrzeni „przystanków” tematycznych.



RYSUNEK – Rekomendowane nowe funkcje, atrakcje, wyróżniki przestrzenne w śródmieściu Gdyni

4.2. Elementy zagospodarowania przestrzeni publicznych

Wprowadzenie

W miastach na całym świecie zauważyć można wzrost zainteresowania dziedzictwem kulturowym i historycznym, co według wielu urbanistów jest aspektem gospodarki informacyjnej i rozwoju wspomagających ją nowych technologii. Gospodarka informacyjna prowadzi do zmian w sposobie w jaki miejsca są formowane i odbierane, a także do zmian w ludzkich oczekiwaniach. Wzrasta zapotrzebowanie na przestrzenie publiczne, które będą nie tylko funkcjonalne, ale także komunikatywne; które przekazują historię oraz inne narracje, co wymaga włączenia mediów w środowisko miejskie. Prowadzi to do powstania nowego typu przestrzeni miejskiej, powiązanej za pomocą mediów z informacjami narracyjnymi, innymi miejscami i innym czasem, tzw. przestrzeni medialnych. Dla nowo powstających lub rewaloryzowanych przestrzeni publicznych Gdyni zastosowanie mediów cyfrowych może dać szansę na wypromowanie wysokiej jakości innowacyjnej przestrzeni, przyciągającej turystów i komunikującej wizerunek miasta.

Elementy zagospodarowania przestrzennego

- **Tkanka miejska w ludzkiej skali** - Rozdrobnienie skali fasad budynków i przestrzeni publicznej, nawiązujące do historycznej zabudowy miasta. Przestrzenie publiczne w ludzkiej skali, przemieszanie funkcji dostępnych z poziomu terenu oraz łącząca tereny sieć ciągów pieszych.
- **Wykorzystanie elementów małej architektury do artykulacji przekazu tematycznego** – modernizm, elementy marynistyczne (żagle, reje, maszty, relingi, itp.), barierki, ławki, lampy.
- **Materiały posadzki** – materiały i faktury oddające materiały związane z morzem: piasek, kamień, bursztyn, koral, skała wapienna (klif), itp., prefabrykowane elementy betonowe z „odciśniętymi” ornamentami marynistycznymi – splot lin, pokład drewniany, sieć rybacka, itp.



PRZYKŁADY fontann zintegrowanych w posadzce, zachęcających przechodniów do interakcji.



PRZYKŁADY przekazu tematycznego w posadzce, związanego z historią miejsca.

Elementy interaktywne i multimedialne w zagospodarowaniu przestrzeni publicznych miasta, w tym stanowiące ważny komponent idei „turystyki inteligentnej Gdyni”

1. Elementy medialne w fasadach budynków przy placach i ciągach pieszych: wyświetlacze ciekłokrystaliczne, projekcje świetlne, ruchome elementy fasad, diody LED. Skoordynowane światła umieszczone w fasadzie budynku pozwalają na animowanie fasady przez wyświetlanie ruchomych prezentacji multimedialnych. Wyświetlacze finansowane mogą być z reklam, ale powinny być one skoordynowane w spójny system tak, by na specjalne okazje – święta, imprezy masowe, itp. można było wyświetlać na nich spójny program / scenografię / spektakl.

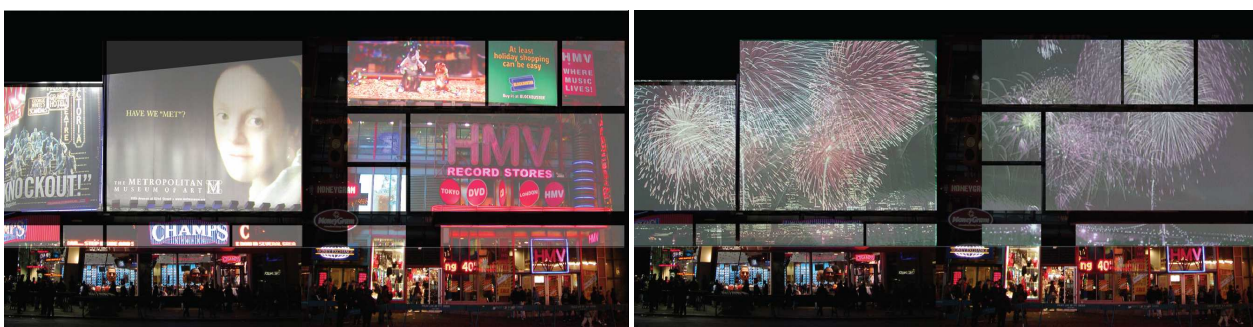
PRZYKŁADY: Nowojorski **Times Square** jest klasycznym przykładem przestrzeni medialnej, przywoływanym jako kwintesencja medialnego środowiska miejskiego. W ramach rewaloryzacji placu wprowadzono duże podświetlane elementy fasad dla wszystkich nowych i adaptowanych budynków. **System BIX**, zastosowany w budynku **Kunsthau w Grazu** (autorstwa arch. Petera Cooka) i na **Placu Poczdamskim** w Berlinie.



System BIX na budynku Potsdamer Platz w Berlinie, interaktywny panel sterujący, fasada budynku Kunsthau w Grazu.
Źródło: www.spots-berlin.com



Urban pixels – miejskie pixele, i cyfrowa elewacja - Źródło: Zaragoza Digital Mile, MIT DUSP 2005



Media board w Seulu zaproponowano system cyfrowych wyświetlaczy, które są ze sobą skoordynowane. Podczas normalnego użytkowania wyświetlane są reklamy i wiadomości, ale podczas specjalnych wydarzeń kontrola nad całą fasadą może być przekazana za pomocą systemu sieciowego organizatorom, artystom lub szerokiej publiczności.

2. Interaktywne elementy małej architektury. Elementy multimedialne i interaktywne umieszczone w elementach przestrzeni publicznej, instalacje dźwiękowe oraz różnego rodzaju inteligentne meble uliczne – ang. smart urban furniture). np. głośniki umieszczone w elementach małej architektury (ławki, słupy ogłoszeniowe, latarnie, itp.) emitujące muzykę lub dźwięki z różnych okresów miasta, przypominające o ważnych rocznicach i wydarzeniach, które miały miejsce w mieście, itp., interaktywne lampy uliczne, stoliki w kawiarniach, przystanki autobusowe, programowalne znaki uliczne – które mogą przenosić informacje praktyczne związane z życiem codziennym w mieście

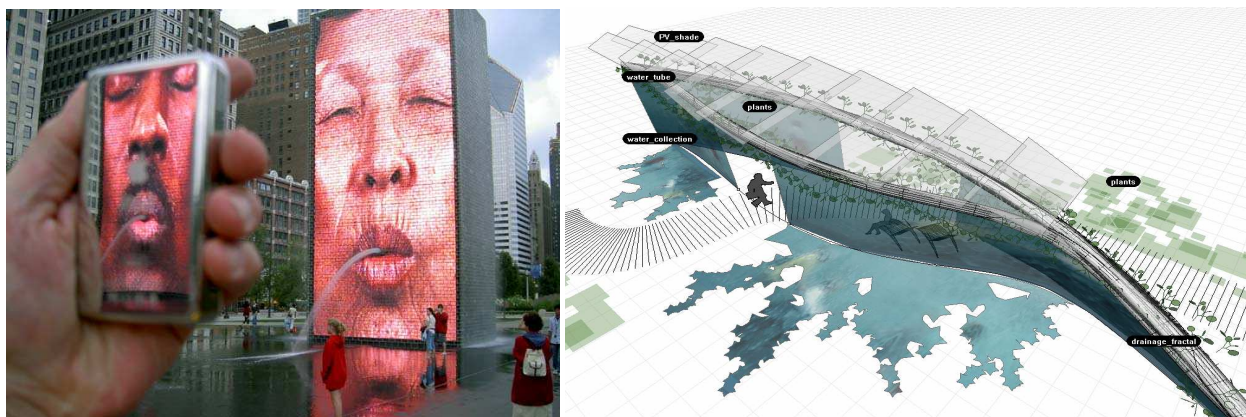
- **Inteligentne lampy uliczne** reagujące na ruch przechodniów – pojedynczych osób i grup ludzi, zmieniające natężenie, kolor i kierunek światła w zależności od ilości osób stojących w pobliżu i ich odległości od lampy. Kolor zmienia się np. od zimnego niebieskiego po ciepły różowy, w zależności od temperatury, ilości osób i poziomu aktywności. Gdy, w pobliżu lampy znajdzie się duża grupa osób, uruchamiają się dodatkowe rozbrłoski i efekty dźwiękowe. Równocześnie, lampy stanowią punkty dostępne sieci bezprzewodowej.
- **Interaktywne rzeźby emitujące dźwięki – PRZYKŁAD Sonic Forrest** - instalacja multimedialna (aut. Chris Jenny) złożona z rozłożonych na placu kilkudziesięciu obiektów imitujących dźwięki i reagujących na ruch przechodniów. Związana z bazą danych dźwięków, prowokuje i zachęca do aktywności w przestrzeni publicznej.



Interaktywne lampy uliczne *IntelliLights* - Digital Media Street w Seulu (www.dmc.seoul.go.kr); *Sonic Forrest*; arch. Chris Jenney.

3. Interaktywne fontanny – np. system fontann, w których opadające strugi wody tworzące kurtynę wodną mogą być kontrolowane i programowane w sposób cyfrowy. Można zatrzymywać i włączać strumień wody, oraz kontrolować ich ciśnienie. Linearny ciągnący się w przestrzeni miasta element wodny, ale pionowy i widoczny z odległości; o zróżnicowanym charakterze – przechodzący od pionowej kurtyny wodnej, przez pochyłe (paraboliczne) powierzchnie, po poziome tafle i sadzawki. Kurtyna może się też podwajać, tworzyć pętle, itp. Nie musi być programowalna i interaktywna na całej długości, a tylko w kluczowych, najważniejszych miejscach, gdzie reaguje na ruch przechodniów. Dodatkowo precyzyjne sterowanie strumieniem wody pozwala na wyświetlanie rozmaitych obrazów. Kurtyna mogłaby stać się elementem charakterystycznym, współtworzącym atmosferę „morskości” miejsca.

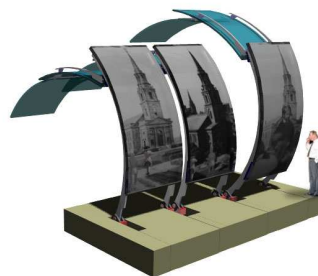
PRZYKŁAD: Millenim Park w Chicago - Crown Fountain aut. Jaume Plensa, składa się z dwóch szklanych wież o wysokości ok. 16 m ustawionych na dwóch końcach płytkiego zbiornika wodnego. Na nich umieszczone są ekrany ciekłokrystaliczne, na których wyświetlane są twarze mieszkańców Chicago (w bazie danych znajduje się 1000 twarzy, reprezentujących mieszany skład etniczny mieszkańców miasta). Fontanna jest nawiązaniem do historycznych „gargulców” – zdjęcia wyświetlane są tak, że z miejsc w których znajdują się usta leje się woda. Fontanna szybko stała się ulubionym miejscem odwiedzających park, zwłaszcza dzieci i rodzin.



The Crown Fountain, Millenim Park, Chicago. Źródło: www.millenniumpark.org

4. Pamięć miejsca - instalacje wizualizujące w przestrzeni publicznej niewidoczne inaczej cechy, występujące w danej chwili lub związane z krótkotrwałą historią miejsca. Wyświetlane informacje mogą być bardzo różne, np. ilość przechodzących ludzi w ciągu ostatniej godziny; ilość informacji przesyłanych przez niewidoczne światłowody; ilość statków zawijających do portu, stan morza, twarze ludzi, którzy odwiedzili dane miejsce, itp. **PRZYKŁAD:** instalacje w projekcie **Digital Media Street** realizowanego w Seulu w ramach projektu nowej dzielnicy **Digital Media City: Who-When DMC - „Kto – kiedy DMC”** – elektroniczna wystawa, wyświetlająca fotografie ludzi, którzy odwiedzili to miejsce w przeszłości, lub którzy znajdują się tam w danej chwili. **Pixel Plaza - „Miejski teatr”**, w którym spontanicznie uczestniczyć mogą przechodnie. Interaktywna posadzka placu zmienia kolory - reagując na poruszających się ludzi, lub też wytwarzając sekwencje ruchów do naśladowania i zachęcając do wspólnego tańca.

5. Wirtualne połączenie odległych miejsc - zastosowanie dwu lub więcej ekranów pomiędzy którymi transmitowany jest obraz pozwala na wirtualne „powiązanie” przestrzeni. Pomiedzy odległymi od siebie miejscami transmitowany jest obraz i dźwięk, co może – przy odpowiednio dużych ekranach i dobrej jakości transmisji – dawać wrażenie połączenia tych przestrzeni. W Gdyni tego rodzaju połączenia mogłyby być wizualizacją wizerunku miasta otwartego na świat i powiązane go ze światem; także np. powiązanie przestrzeni w głębi lądu z morzem. Przykłady: *Tholos Project* i instalacja *Shadow Dancing*.



4.3. Powiązanie głównych przestrzeni recepcji turystycznej

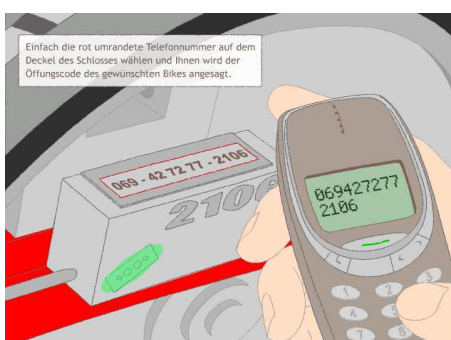
Usprawnienia komunikacji publicznej

Powiązanie głównych przestrzeni recepcji turystycznej zwłaszcza obszaru śródmieścia z innymi, peryferyjnymi obszarami wymaga usprawnień i innowacji w systemie transportu publicznego. Elementy systemu to m.in.:

- Autobusy, minibusy
- Trolejbusy
- Wypożyczalnia rowerów + możliwość płacenia / rezerwacji sms
- Wypożyczalnie samochodów; w tym samochodów elektrycznych
- Taksówki wodne i tramwaje wodne

PRZYKŁAD: Call a Bike, Berlin

Możliwości telefonii komórkowej mogą być wykorzystane do usprawnienia lub stworzenia nowych możliwości transportu w mieście. Przykładem takiego wykorzystania technologii jest system wypożyczania rowerów wprowadzony przez Deutsche Bahn w Berlinie i kilku innych większych miastach niemieckich. W mieście znajduje się kilkaset rowerów, z których można skorzystać po aktywowaniu usługi przez sms. Taki zaparkowany, „wolny” rower można wziąć z dowolnego miejsca, a po użyciu odstawić gdziekolwiek i zablokować. Opłata za korzystanie ze środka transportu doliczana jest do rachunku telefonicznego.



„Call a bike” – rower na ulicy Berlina i slajd z prezentacji systemu. www.callabike.de

Obszar Śródmiejski – podstawowy

W tym stosunkowo niewielkim obszarze dominuje komunikacja piesza; dlatego istotny jest czytelna informacja wizualna i układ ciągów pieszych atrakcyjnie zagospodarowanych, z atrakcjami po drodze (co subiektywnie skraca czas przejścia)

- **Połączenie Skweru Kościuszki i Mola Południowego z Mariną**

bariery: brak oznakowania Mariny na Skwerze, tymczasowa zabudowa gastronomiczna przysłaniająca całkowicie Marinę, obrastanie zabudową budynków klubów żeglarskich, zamknięty charakter Akademii Morskiej

sugestia: poprawa informacji wizualnej (drogowskazy, tablice, kierunki opisane w posadzce skweru), otwarcia/przejścia między zabudową gastronomiczną; otwarcie akademii morskiej (np. dla bezpieczeństwa przejście otwarte tylko w ciągu dnia)

- **Połączenie Skweru Kościuszki z Bulwarem Nadmorskim, Kompleksem Muzealnym i Plażą Śródmiejską**

bariery: brak oznakowania bulwaru (strzałka kierunkowa) na Skwerze, aleja wysokich drzew przysłania perspektywę bulwaru, niska jakość przestrzeni Parku Rady Europy

- **Połączenie Ulicy Świętojańskiej z Bulwarem Nadmorskim, Plażą Śródmiejską i Kompleksem Muzealnym**

bariery: brak oznakowania Bulwaru Nadmorskiego, Kompleksu Muzealnego i Plaży Śródmiejskiej na ul. Świętojańskiej (np. strzałka kierunkowa), brak ekspozycji morskości na Świętojańskiej (znajdujący się równolegle do ulicy Bulwar, plaża), niska jakość przestrzeni placu Grunwaldzkiego i ulicy Jana Wybickiego, brak bodźców wizualnych zachęcających turystę do spaceru w stronę morza.

sugestia: utworzeni jakościowej przestrzeni łączącej strefy poprzez Plac Grunwaldzki i Skwer Tajnego Hufca Harcerzy

Połączenie Polanki Redłowskiej i Plaży w Redłowie z przestrzenią śródmiejską

bariery: brak oznakowania Bulwaru Nadmorskiego; brak istniejącego środka transportu pomiędzy strefami np. wypożyczalnia rowerów, rolek, riksze

sugestia: wykorzystanie do tego celu bulwaru nadmorskiego, poprzez uatrakcyjnienie jego przestrzeni oraz należyte oznakowanie

Obszar Miejski – rozszerzony

- **Połączenie (skomunikowanie) śródmieścia z plażami w Orłowie, Babich Dołach, Oksywiu**

bariery: brak informacji o plażach w strefach turystycznych śródmieścia, brak przystosowanych do obsługi ruchu turystycznego w tym zakresie środków transportu

sugestia: autobus plażowy, tramwaj wodny, korytarz rowerowy, wypożyczalnia rowerów, wypożyczalnia samochodów elektrycznych

- **Skomunikowanie Portu Pasażerskiego (nowy terminal promowy, dworzec morski) z Śródmieściem**

bariery: brak możliwości przejścia spacerem z portu do śródmieścia (niskiej jakości zagospodarowanie ulic. Waszyngtona, Portowej, Wendy, Chrzanowskiego, Polskiej; brak stałych połączeń środkami transportu przystosowanymi do obsługi ruchu turystycznego na linii Port – Śródmieście)

sugestia: etap I – powiązanie liniami autobusowymi i ścieżkami rowerowymi przez miasto, przejazd w rejonie „Międzytorza”.

Docelowo: ciąg pieszy i ścieżka rowerowa wzdłuż nabrzeża, przechodząca przez obszar Mola Węglowego

Rekomendowany optymalny system to taki, w którym punkty węzłowe różnych obszarów miasta obsługiwane są przez różne systemy transportu, odpowiedni dla różnych budżetów i preferencji, dając wybór turystom. Przykładowo: przystanek autobusowy, postój taksówek, wypożyczalnia rowerów i wypożyczalnia samochodów elektrycznych

4.4. System punktów informacji turystycznej w przestrzeni miasta

Proponuje się rozwiązanie polegające na otwarciu kilku tematycznych centrów obsługi turysty, które pełniłyby również funkcję Galerii – miejsc sprzedaży ofert, produktów turystycznych, ale również biletów na imprezy kulturalne, przejazdy promem, wstępów do muzeów, galerii, pamiątek, wypożyczalni sprzętu. Optymalną lokalizacją dla takich punktów takie byłyby w opisywanych w punkcie 6.1. miejsca węzłowe, w powiązaniu ze środkami komunikacji publicznej (np. z wypożyczalniami samochodów elektrycznych czy rowerów).

Centra Punkty – rekomendowane w projekcie

- Punkt 1 – Gdyńskie Centrum Turystyczne - Centrum Obsługi i Informacji Turystycznej – skraj skweru i zarazem początek Molo Południowego, miejsce widoczne z ciągów spacerowych z reprezentacyjną fasadą, obecnie miejsce tymczasowej zabudowy – sezonowe lokale, centrum zapewniające kompleksową informację turystyczną na temat wszelkiej oferty turystycznej (kultura, gastronomia, hotelarstwo, sporty). Alternatywna lokalizacja planowane WTC (obok „Sea Towers” oraz Centrum Gemini), jest mniej odpowiednia z uwagi na peryferyjność położenia WTC względem konsumpcji turystycznej Gdyni.
- Punkt 2 – „Centrum Obsługi Turysty Wodnego i Rowerowego” – optymalnie w domu Żeglarza lub przy Gdyńskim Centrum Turystycznym (w miejscu najbardziej zbliżonym do Mariny)
- Punkt 3 – Tematyczny punkt tzw. Butik Design – obszar molo południowego, nabrzeże przy basenie prezydenckim, obecnie zajmowany przez tymczasowe tanie kramy, docelowo punkt promocji gdyńskiego designu, w tym sprzedaż jakościowych pamiątek, w tym odzieży, garderoby gdyńskiej „Made in Gdynia” tworzonej we współpracy z Liceum Plastycznym, inne np. klapki, kubki, maskotki promujące Akwarium, Teatr Muzyczny.
- Punkt 4 – „Cafe Widok” – Kamienna Góra; „otwarta” kawiarnia dwupoziomowa, z tarasem na dachu, pełniąca rolę otwartego miejsca widokowego, możliwość nabycia kawy, napojów, zakupu mapy czy wypożyczenia lornetki. Informacja turystyczna w podstawowym zakresie. Punkt ma tylko zarabiać na siebie.
- Punkt 5 – naprzeciw dworca PKP, przy Placu Konstytucji – niewielki punkt pierwszego kontaktu, podstawowa informacja, zakup mapki, karty, przewodnika, samoobsługowy lub z jedną osobą zatrudnioną.
- Punkt 6 – w rejonie Placu Kreacji przy początku Pirsu Dalmorowskiego. Punkt wykorzystujący media cyfrowe – ekrany LCD i diody w fasadzie budynku/ lub na dachu
- Punkt 7 – Na Bulwarze Nadmorskim w rejonie Pomnika Zagubionych na Morzu i proponowanej wieży widokowej Sea Walker

Proponowane szlaki turystyczne Gdyni

Szlaki kulturowe miejskie proponowane w Gdyni:

Szlak Modernizmu – Via Modern Gdynia (szlak architektury gdyńskiej)

Możliwe odcinki przebiegu szlaku: ulica 10 Lutego, Świętojańska, Derdowskiego, Skwer Kościuszki, wybrane odcinki na Kamiennej Górze, Muzeum Miasta Gdyni, Marina Żeglarska oraz molo południowe – Dom Żeglarza,

Główne punkty, atrakcje na szlaku:

- Gmach Sądu Rejonowego (dawniej Sąd Okręgowy, Grodzki i Prokuratury), widoczny już od dworca PKP, Pl. Konstytucji 5.
- „Cyganeria” – kawiarnia w stylu przedwojennym, na turystę z „mapą szlaku” czeka specjalna kawa w stylu gdyńskim lub orzeźwiający cocktail (za symboliczną opłatą np. 2 PLN).
- Restauracja „Dobry Adres” – odtworzenie przedwojennego lokalu, „śniadanie specjalne”, dla turysty „z mapą szlaku” (lub Kartą),
- Budynek PLO lub /i BGK – zwiedzanie wnętrza, korytarzy, wybranych pomieszczeń w obu obiektach oraz budynku Poczty Polskiej
- Skwer Kościuszki – przykłady znakomitych kamienic modernistycznych Skwer Kościuszki 10-12 (Stanisława Pręczkowskiego z kinem „Polonia”) oraz Skwer Kościuszki 16 – Kamienica Adama Jurkowskiego.
- Wejście na słynny taras kamienicy gdyńskiej, róg Armii Krajowej i Świętojańskiej – zdjęcie na tarasie, możliwość wydrukowania koszulki, pocztówki z tarasu
- Zwiedzanie wnętrza, klatki kamienicy, w tym słynnego układu termometru

- Na zamkniętym odcinku Świętojańskiej, możliwość wynajęcia roweru retro lub przejażdżki specjalną „gdynską riksą”
- Interaktywne prezentacje wybranych kamienic, w bramie lub przy głównym wejściu, możliwość zgrania zdjęć, prezentacji na mp3/mp4
- „Dom Żeglarza” w Marinie – wnętrze z ekspozycją, „modern cafe”
- Przy dworcu PKP postój taksówek w starym stylu (samochody retro) oraz makieta miasta Gdyni (w planie)
- Dodatkowe punkty Derdowskiego – budynek Izby Arbitrażowej Bawełny tzw. „Dom Bawełny”,
- na odcinku portowym szlaku m.in. Dworzec Morski, w tym zwiedzanie wnętrza budynku m.in. zachowane posadzki, ponadto budynek

Szlak „Legenda Gdyni”

Przebieg szlaku: ulica Starowiejska, Abrahama do ulicy 10 Lutego (łączy się ze szlakiem Modernizmu) – część ulicy Świętojańskiej do Placu Kaszubskiego, Domek Rybaka, Derdowskiego, Waszyngtona, Skwer Kościuszki, bulwarem do Muzeum Miasta Gdyni i Marynarki Wojennej

Główne punkty, atrakcje na szlaku:

- Starowiejska „Domek Abrahama” oddział Muzeum Miasta Gdyni, Kamienica Hundsdorffa,
- Dom Wójta Radtkego – róg 10 Lutego i ulicy Świętojańskiej
- Domek Rybaka – Cafe Strych, w tym liczne pamiątki o Gdyni, fotografię – możliwość zapoznania się z historią chaty oraz elementami historii miasta np. co lubili Gdynianie? (opowiada obecny właściciel obiektu)
- Derdowskiego – budynek Izby Arbitrażowej Bawełny tzw. „Dom Bawełny”
- Waszyngtona – Biuro Budowy Portu (interaktywna prezentacja, symulacja – historii budowy portu), Instytut Meteorologiczny z tablicą najwyższych temperatur, Budynek Żegluga Polskiej,
- Oś widokowa na molo południowe i ulicę 10 Lutego
- „Centrum Gemini” – wystawy marynistyczne, film o historii Gdyni
- Statki Muzea – ORP „Błyskawica” i „Dar Pomorza”
- Muzeum Miasta Gdyni – w tym wystawy stałe nawiązujące do historii, legendy Gdyni
- Port – dworzec morski, ekspozycje tematyczne w magazynie portowym przy Polskiej 30 (Gdynia II RP oraz lata powojenne, w tym 50-te, 60-te, 70-te).



PRZYKŁAD: Freedom Trail, Boston. W latach 50. XX w. powstała prosta koncepcja połączenia siedmiu miejsc związanych z historią miasta i uzyskiwaniem niepodległości przez USA przez oznakowanie linii łączącej je w poziomie terenu. Obecnie Freedom Trail jest „kręgosłupem” swoistego „systemu informacyjnego” zintegrowanego w przestrzeni miasta, wiążącego informacje, wiadomości, włączane są media, połączenia z innymi miejscami o znaczeniu historycznym, instytucjami edukacyjnymi i przedsiębiorstwami, co daje to efekty fizyczne i ekonomiczne. Nieruchomości znajdujące się na „ścieżce” są lepiej dostępne i nabierają wartości. Podobne „sieci miejsc” powstają w różnych skalach w miastach i w regionach i obejmują nie tylko dziedzictwo kulturowe, ale także rekreację, sport, rozrywkę, konferencje, spotkania, hotele i miejsca związane z nową gospodarką informacyjną.

www.thefreedomtrail.org

4.5. Warstwa informacyjna przestrzeni miejskiej

Narracyjna warstwa miasta - baza wiedzy o miejscu, element koncepcji „inteligentnej turystyki”

Za pomocą Internetu miejsca takie można poznawać i „eksplorować” na wiele sposobów przed przybyciem, będąc na miejscu, a także później, po opuszczeniu miejsca (przykładem takiego sposobu doświadczania miejsca, bez użycia zaawansowanych technologii są przewodniki turystyczne serii Doris Kinsey (Przewodniki Wiedzy i Życia). Przewodnik zawiera nie tylko tekstowy opis miejsca, ale szczegółowe plany, rysunki z lotu ptaka, przekroje i detale związane z miejscem. W ten sposób możemy np. poznać detale budynków i historie z nimi związane zanim dotrzemy na miejsce, później podczas zwiedzania, a następnie wracać do tych doświadczeń i dowiadywać się dalszych szczegółów.

Mówiąca Ulica

Rekomenduje się stworzenie systemu informatycznego udostępniającego w sposób elektroniczny informacje związane z miejscem, udostępnienie historii związanych z lokalizacjami w mieście turystom i mieszkańcom, pogłębiające percepcję miejsca.

Wariant 1 – przewodnik typu „audio-guide”; sekwencje nagrań – dostępne za pomocą telefonu komórkowego przygotowane wypowiedzi autentycznych osób związanych z Gdynią (artystów, polityków, znanych osób), nagrane przez autorów „wypowiedzi” osób żyjących w przeszłości bądź fikcyjnych, oraz wypowiedzi różnych mieszkańców Gdyni

Wariant 2 – nagrania, a także filmy, animacje itp. dostępne za pomocą sieci WiFi lub Bluetooth, do odczytania przez PDA, zaawansowany telefon komórkowy czy laptop.

System proponuje dodatkowe, alternatywne trasy zwiedzania (szlaki turystyczne). Przykładowo:

- Eugeniusz Kwiatkowski oprowadza po mieście i opowiada o projektowaniu i budowie Gdyni
- Leonid Teliga oprowadza po marinie i porcie; opowiada o słynnych jachtach
- Stefan Żeromski oprowadza po Gdyni i zachwycą się szklanymi domami
- Prezydent Wojciech Szczurek oprowadza i opowiada o planowanych inwestycjach
- Kilkuletnia dziewczynka opowiada o atrakcjach dla dzieci w Gdyni



PRZYKŁAD: Talking street – Boston, New York. System „audio guide” obsługiwany za pomocą strony internetowej i telefonów komórkowych, uruchomiony początkowo w Nowym Jorku (2003); obecnie działający w kilkunastu większych miastach amerykańskich. Nagrania historii opowiadanych przez znane osoby – np. w Nowym Jorku przez aktorów Roberta de Niro i Sigourney Weaver; w Waszyngtonie przez prezentera telewizyjnego Larry’ego King’a – dostępne są przez telefon i na stronie internetowej (www.talkingstreet.com). Na stronie dostępna jest też mapa z trasami pieszych wycieczek i odpowiednimi numerami. Będąc w miejscu opisywanym przez trasę zwiedzania można zadzwonić pod odpowiedni numer, wybrać kod związany z daną lokalizacją i wysłuchać historii związanej z miejscem.

PRZYKŁAD: Serwis Yellow Arrows (www.yellowarrow.net) ma na celu udostępnienie historii związanych z lokalizacją i zwrócenie uwagi na ciekawe miejsca w mieście. Projekt opiera się w dużej mierze na partycypacji użytkowników. Lokalizacje są opisane przez unikalne kody, dostępne na stronie internetowej i fizycznie, w przestrzeni miasta – oznaczone za pomocą charakterystycznych żółtych strzałek; w dwóch rodzajach: po pierwsze, jako duże, podświetlane elementy przestrzenne, ustawione w mieście – ze strzałkami skojarzone są przygotowane nagrania, podobnie jak w przypadku projektu Talking Street; ale z naciskiem na różnorodność opowiadających: od znanych osób, przez aktorów udających postaci historyczne, po zwykłych mieszkańców (np. uczennica, robotnik, starsza pani).

Zasadniczym elementem projektu jest jednak możliwość dodawania informacji przez samych użytkowników systemu i oznaczenie miejsc naklejką – **żółtą strzałką**. Proces ten autorzy tłumaczą w następujący sposób: *Umieszczasz żółtą strzałkę w mieście, ponieważ masz coś do powiedzenia o miejscu, które ona wskazuje. Twoja myśl będzie na zawsze związana z tym miejscem. Gdy ktoś inny znajdzie strzałkę i wyśle kod, otrzyma na telefonie komórkowym wiadomość, którą zostawiłeś. Yellow Arrow to symbol tego, że „jest tutaj coś więcej: ukryty detal, ciekawa historia, śmieszne wydarzenie”. Każda strzałka łączy cyfrową informację z prawdziwymi miejscami, tworząc nową mapę tego, co jest istotne [w mieście]. Gdy umieszczasz lub znajdujesz strzałkę, zmienia się sposób, w jaki widzisz miejsce. (...) W ten sposób powstaje globalna społeczność ludzi, projektów i miejsc*

Źródło: www.yellowarrow.net, www.talkingstreet.com

Bezprzewodowy dostęp do Internetu

Rekomenduje się Uruchomienie punktów dostępowych („hot spot”) bezprzewodowego dostępu do Internetu (WiFi) na obszarze głównych przestrzeni publicznych śródmieścia. Rosnąca ilość turystów (zwłaszcza turystów biznesowych) korzysta z laptopów i PDA, a dostęp do sieci bezprzewodowej jest dodatkowym atutem lokalizacji. Sieć taka pozwala też na realizowanie bardziej zaawansowanych systemów udostępniania informacji związanej z lokalizacją.

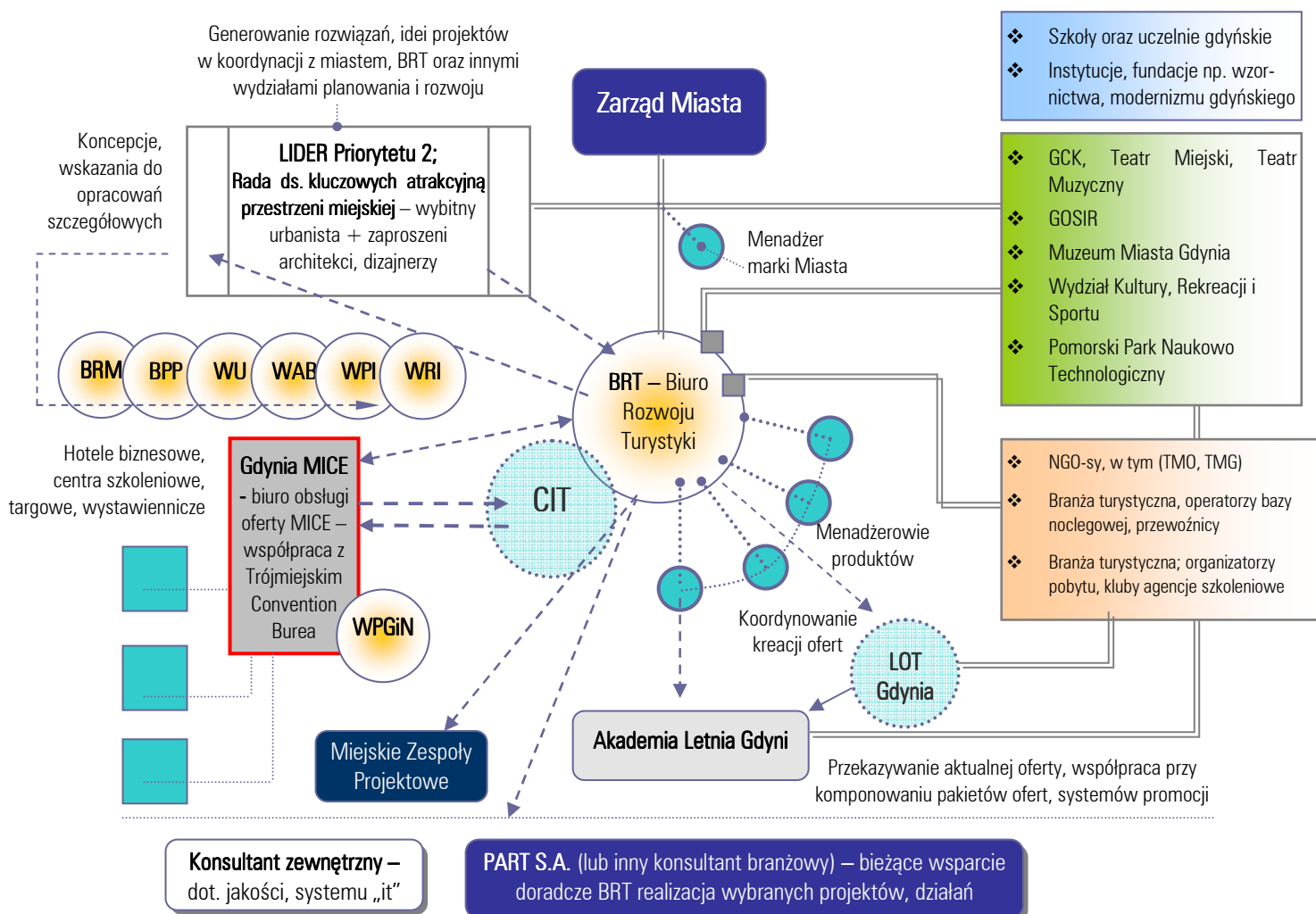
5 Rekomendacje w zakresie wdrażania Strategii

Proces wdrażania strategii to z pewnością przedsięwzięcie wymagające bardzo szczegółowych konsultacji, nie tylko w trakcie zatwierdzenia założeń strategii, ale również po jej przyjęciu. Wskazane rekomendacje stanowią wytyczne eksperckie, które odpowiadają dobrym praktykom europejskim, a także uwzględniają specyficzne uwarunkowania oraz potencjał społeczno-instytucjonalny Gdyni. Trudno jednak z pełnym przekonaniem stwierdzić, że proponowany model jest „jedynym słusznym”. Proponowane rozwiązania na pewno powinny ułatwić podjęcie decyzji o ostatecznej konstrukcji i mechanizmach wdrażania Strategii.

Proponowany model wdrożenia obejmuje następujące komponenty:

- ⇒ Idea, schemat podstawowy wdrażania
- ⇒ Główne założenia
- ⇒ Obsada – liderzy strategii, czyli podział ról i zadań w procesie wdrażania
- ⇒ Katalizatory wdrożenia – czynniki sprzyjające efektywnemu wdrożeniu, wywołujące pożądane reakcje, procesy i zdarzenia, w tym przyspieszające kluczowe działania i projekty
- ⇒ Główne cykle realizacji strategii – fazy zarówno przygotowania, realizacji, jak i monitorowania
- ⇒ Monitoring i ewolucja – kontrola, wskaźniki, procesy modyfikacji

Idea wdrażania strategii w ujęciu organizacji oraz marketingu wewnętrznego



Główne założenia – rekomendacje efektywnego procesu wdrażania Strategii

- Powstanie **Biura Rozwoju Turystyki**, podlegającego bezpośrednio zarządowi miasta. Biuro docelowo może zostać wydzielone ze struktur miasta, jako samodzielna jednostka budżetowa (tak jak obecnie Biuro Planowania Przestrzennego).
- W ramach biura **stworzenie funkcji 3-4 menadżerów produktów**, odpowiadających za koordynację prac w ramach produktów markowych Gdyni, w tym bezpośrednie zarządzanie wybranymi programami i projektami, współdziałanie w realizacji innych projektów ściśle powiązanych z efektywnym wdrożeniem produktów.
- Menadżerowie marek mieli by za zadanie bliską współpracę z branżą turystyczną, w tym osobami od PR w hotelach, czy liderami lokalnych przedsięwzięć produktowych.
- Powstanie profesjonalnej komórki **Centrum Informacji Turystycznej**, odpowiednio wyposażonej, z własnym obiektem; zajmującej się oprócz informacji, także statystyką, monitoringiem ruchu, aktualizacją baz danych o ofercie turystycznej miasta, promocją i dystrybucją wybranych ofert.
- Powstanie komórki **biura obsługi turysty biznesowego** (oferty MICE), początkowo działającej w strukturze Wydziału Gospodarki i Nieruchomości, choć docelowo wydzielonego ze struktur, pracującego na zasadach zbliżonych do koncepcji sprawdzonej w Warszawie lub formie oddziału/placówki.
- Niezależnie od formuły biuro powinno wpisywać się w strategię działań **Trójmiejskiego Convention Bureau**, współpracując, poprzez działania operacyjne wpływając na miejscu (w Gdyni) na poprawę jakości usług oraz konkurencyjność oferty na rynku MICE.
- Przy Zarządzie Miasta (Biurze Prezydenta), powinno zostać utworzone stanowisko **menadżera marki Gdyni**, realizującego strategię budowy marki Gdynia oraz nadzorującego jej udostępnianie, dystrybucję, w tym sponsoring (w oparciu m.in. o katalog marki, czyli system identyfikacji wizualnej).
- Na potrzebę efektywnego wdrażania zadań i programów priorytetu 2, postuluje się utworzenie **Rady (Zespołu) ds. Kluczowych Przestrzeni Miasta**. Rada/grupa zajęłaby się tylko wskazanymi obszarami, mając za zadanie konsultowanie swoich koncepcji i pomysłów z Zarządkiem miasta oraz odpowiednimi komórkami w mieście. Liderem Rady, powinien zostać wybitny architekt – urbanista z Polski lub światowej klasy z zagranicy, który w uzgodnieniu z Miastem, utworzy zespół projektowy.
- Dla realizacji niektórych zadań, projektów wskazane jest podjęcie współpracy z wyspecjalizowanymi partnerami zewnętrznymi, w tym np. w **obszarze produktów turystycznych, marketingu terytorialnego, czy jakości**.
- W ramach realizacji projektu, przewiduje się bardzo silne zaangażowanie branży turystycznej, a także NGO-sów lokalnych, sprofilowanych firm turystycznych, klubów, agencji.
- Model marketingu wewnętrznego organizacji i wdrożenia strategii, zostanie zespolony w kolejnych działaniach z modelem regionalnym oraz krajowym.

Katalizatory wdrożenia – czynniki sprzyjające efektywnemu wdrożeniu, wywołujące pożądane reakcje, procesy i zdarzenia, w tym przyspieszające kluczowe działania i projekty

Dla efektywnego wdrożenia strategii, istotne są również czynniki pośrednio związane z jej realizacją.

Wśród takich czynników należy wymienić:

- Współpracę, utrzymywanie dobrych relacji, wspólna realizacja wybranych projektów z wybranymi zewnętrznymi instytucjami, podmiotami, w tym np. Instytutem Wzornictwa w Warszawie, Muzeum Narodowym, Muzeum Morskim, SARP-em, Narodowym Centrum Kultury.
- Współpraca z Politechniką Gdańską, m.in. w zakresie komponentu „Gdynia Open Mind”, projektu „Digital City”, czy „Gdynia Design City”, ponadto również z ASP w Gdańsku przy projekcie „Design city” oraz „Gdynia Open Art.”
- Pozyskanie Partnerów ze Skandynawii w zakresie m.in. „Gdynia designcity”, w tym z Danii, Szwecji, Finlandii.
- Edukacja szkolna, wprowadzanie do szkolnego programu elementów edukacji wiedzy.
- Portal informacyjno-wiedзовy, zarówno dla turystów, jak i na użytek wewnętrzny Partnerów wdrożenia (część tylko dla Partnerów), na portalu również forum dyskusyjne, bank wizerunkowy i inne użyteczne narzędzia.
- Angażowanie mieszkańców w elementy realizacji projektów i programów Strategii, w tym konkursy, wykłady, warsztaty tematyczne, spotkania, publikacje, otwarte konferencje

„Obsada ról” – Główni liderzy i Partnerzy procesu wdrażania Strategii oraz prognozowana skala ich zaangażowania

Skala zaangażowania | - · · · ●● | największe zaangażowanie, przełożenie na efekt - ●

RP – rozwój produktów, KO – komponowanie ofert, INF/U – infrastruktura/usługi, PR – promocja, IT – Informacja turystyczna, kulturalna, MW – marketing wydarzeń, BU – baza uzupełniająca, MON – monitoring, ATR – atrakcje turystyczne

	RP	KO	ATR	INF/U	PR	IT	MW	BU	MON
Biuro Rozwoju Turystyki (propozycja utworzenia)	●	·	·	·	●	·	·	-	·
CIT (Centrum Informacji Turystycznej)	·	·	·	·	·	●	-	·	●
Wydział Polityki Gospodarczej i Nieruchomości	·	-	·	·	·	·	·	·	·
LOT Gdynia	·	●	-	·	·	·	·	·	·
Akademia Letnia Gdyni (nowa propozycja)	·	●	·	·	·	·	·	·	·
Biuro Rozwoju Miasta	·	-	·	·	·	·	-	●	·
Biuro Planowania Przestrzennego , Wydział Architektoniczno-Budowlany, Wydział Urbanistyczny, Wydział Planowania Inwestycji oraz Wydział Realizacji Inwestycji	·	-	●	●	-	-	-	·	·
Gdyńskie Centrum Kultury	·	·	·	·	·	·	·	-	·
Wydział Kultury, Rekreacji i Sportu	·	-	·	·	·	·	·	·	·
Referat ds. Promocji Miasta	-	-	-	-	●	·	·	-	·
Muzeum Miasta Gdyni	·	·	·	·	·	·	·	-	·
GOSiR	·	·	-	●	·	·	·	·	·
Pomorski Park Naukowo-Technologiczny , w tym grono firm wzornictwa przemysłowego	·	-	·	·	·	·	·	·	·
o. Mar. Woj. PTTK oraz o. Morski PTTK Gdynia	·	·	·	·	·	·	·	·	·
PKP/ZKM w Gdyni	-	·	-	·	·	·	-	·	·
Port Gdynia	-	·	·	●	·	-	·	-	-
Hotele Gdyńskie	·	·	·	●	·	·	·	·	·
Pensjonaty, gestorzy bazy	·	·	-	·	·	·	·	·	·
TMG	·	·	·	·	·	·	·	·	-
TMO	·	·	·	·	-	-	·	·	-
NGO-sy – kluby, stowarzyszenia żeglarstwa, survivalu, przygody, hobbystyczne	·	●	·	·	·	·	·	·	·
Teatr Muzyczny	·	·	·	·	·	·	·	-	·
Teatr Miejski	·	·	·	·	·	·	·	-	·
Akademia Morska	·	·	·	·	·	·	·	·	-
Politechnika Gdańska	·	-	·	·	-	-	·	-	-
ASP w Gdańsku	·	·	·	·	-	-	·	-	-
Dowództwo Marynarki Wojennej w Gdyni	-	-	·	·	-	-	·	·	-
„Plastyk” – Liceum Plastyczne w Gdyni	·	·	·	·	-	-	·	·	-
Inne kluby, kawiarnie np. „Pokład”, „Contrast”, „Dobry Adres”, „Cafe Strych”	·	·	·	·	·	·	·	·	·
Klub „Ucho”, Cyganeria	·	·	·	·	·	·	●	·	·
Agencje typu BTL; organizacja dużych wydarzeń, imprez	·	·	·	·	·	·	●	-	·
Partner – wybrana firma konsultingowa, ekspert ds. turystyki	●	·	·	-	·	·	·	-	·
Partner – konsultingowa, ekspert ds. jakości. monitoringu	·	·	-	-	-	-	-	-	●
Kupcy Gdyńscy, Hala Targowa	-	·	·	·	·	·	·	·	-

Wskazanie rekomendowanego „podziału ról” w ujęciu projektów i programów wdrożenia

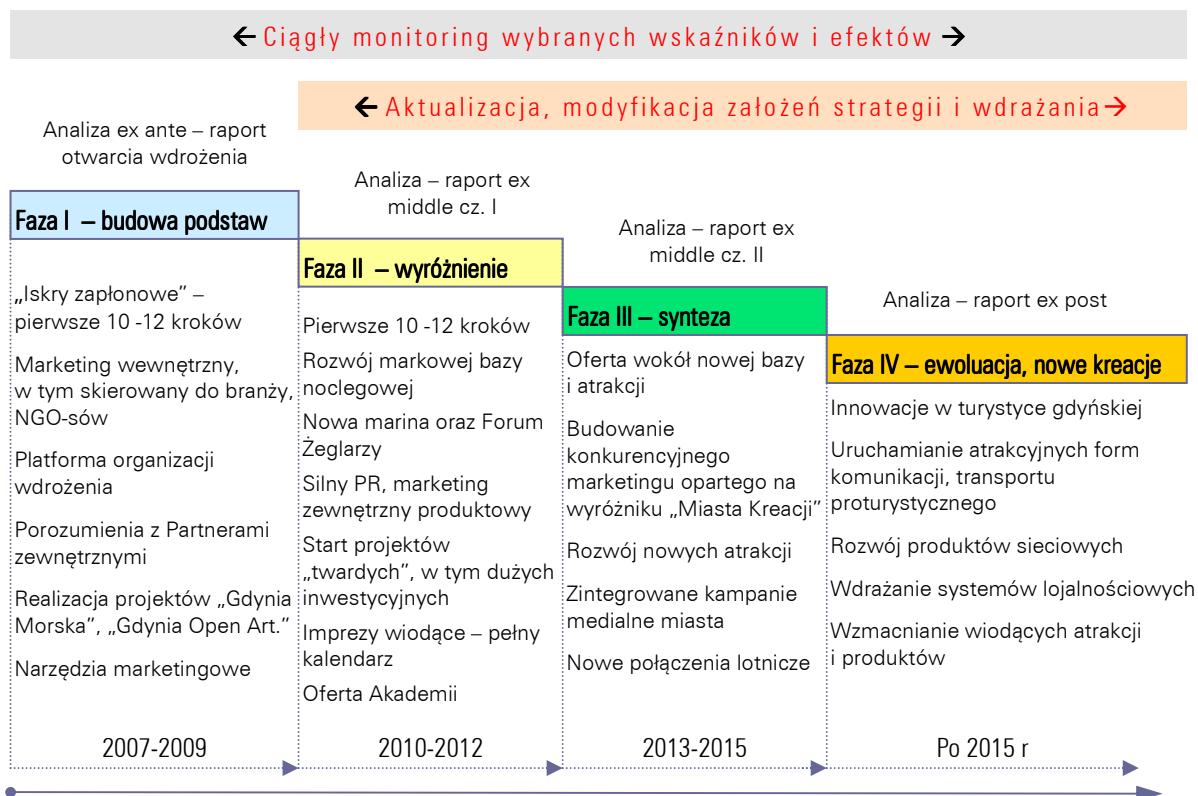
BRT – postulowane do utworzenia Biuro Rozwoju Turystyki, MMP – menadżer marki produktu, BPP – Biuro Planowania Przestrzennego, KZ – konserwator zabytków, WB – Wydział Budynków, WAB Wydział Architektoniczno -Budowlany, BRM – Biuro Rozwoju Miasta, MZP – Miejski Zespół projektowy (specjalnie powoływane do realizacji zadania), WPGiN – Wydział Polityki Gospodarczej i Nieruchomości, WKRIŚ – Wydział Kultury, Rekreacji i Sportu; WPI - Wydział Przygotowania Inwestycji; WRI - Wydział Realizacji Inwestycji, IWP – Instytut Wzornictwa Przemysłowego, WU – Wydział Urbanistyki

Lp.	Program/projekt – nazwa skrócona	Etap realizacji	Lider / współdziałanie	Wybrani partnerzy
P 1.1	„Gdynia Miasto Kreacji”	I – III	BRT – MMP / MZP	WKiS, LOT, Plastyk, GCK,
P 1.2	„Modern Gdynia”	I - II	BRT – MMP / KZ, WB, WAB, WU	TMG, TMO, studia architektoniczne
P 1.3	„Gdynia Design City”	I - III	BRT – MMP / MZP, WAB, WU	PPT, IWP, Langierdesign
P 1.4	„Sailing & Sea Gdynia”	I – III	BRT – MMP / GOSiR	Port Gdynia, Urząd Morski, Stena Line, MarWoj.,
P 1.5	„Gdynia Open Art”	I – II	WKRIŚ, GCK/ BRT – MMP	teatry gdyńskie, Ucho, Alterart
P 1.6	„Akademia Letnia Gdyni”	I	LOT / BRT	GCK, Teatr Muz., GOSiR, prywatne podmioty
P 2.1	„Atrakcyjne strefy miasta – place, pasaże, bulwary”	I - II	MZP (BPP, WPGiN, WPI, WRI, WKRIŚ) / BRT	TMG, TMO, GOSiR, Urząd Morski
P 2.2	„Interaktywna architektura”	II - III	MZP / BRT	Politechnika Gd., dr Michał Stangel, Marek Walczak
P 2.3	„Węzły obsługi turystów”	I - II	CIT i LOT/BRT	GOSiR, GCK, Muzeum MG,
P 2.4	„Gdynia View – panorama turystyczna miasta”	II - III	MZP – BPP/ BRT, WAB, WU	Konserwator zabytków, TMG, TMO
P 2.5	„Atrakcyjna baza noclegowa w mieście”	I-III	WPGiN/BRT	LOT, PIT, PART
P. 2.6	„Ikony turystyczne miasta – program marketingu atrakcji”	I-III	MZP (BPP, WPI, WRI, WPGiN, WKRIŚ, BRT) /BRM	Port Gdynia, Urząd Morski,
P 3.1	„Nowoczesny system informacji turystycznej oraz oznakowania przest.”	I-II	MZP/ CIT - BRT	LOT, Muzeum Miasta Gdyni,
P 3.2	„Gdynia frontem do turysty”	I	BRT /BRM, BP, WPGiN, WAB, WU	CIT /LOT, TMG, PKP, Port, MZK
P 3.3	„Turystyczne środki transportu”	I-III	MZT/BRT	TMG, TMO, MMG, KZ
P 4.1	„Dobre wzorce w turystyce”	I-II	MZP (WPGiN, WAB, BRT)	CIT, PART, PIT
P 4.2	„Konkurs Gdynia Quality Service”	I-II	Kapituła konkursu/BRT - LOT	CIT, PART, PIT, POT,
P 4.3	„Wiedza klucz do jakości”	I-II	BRT – MMP/LOT	PART, Akademia Morska, miasta partnerskie
P 5.1	„Rozwój nowoczesnej platformy marketingowej”	I-II	MZP (BRT, BP, WPGiN, WPI, WRI)/LOT, CIT	PART
P 5.2	„Efektywne kampanie medialne”	II-III	BRT/WPiGN (RP)	Wybrana agencja marketingowa, public relations
P 5.3	„Spójność wizerunkowa Gdyni”	I	BRT/WPiGN, LOT, CIT	Wybrana agencja konsultingowa oraz marketingowa

Wybrane parametry projektów ↗ patrz istotne załączniki Strategii nr 6.2

Główne fazy wdrażania strategii

Rekomendowana koncepcja faz wdrażania strategii. Zakłada się przeprowadzenie po każdej fazie analizę, monitoringu efektów wdrożenia oraz analizy problemów oraz interesariuszy. Na kolejnych etapach dokonywane będą również aktualizacje, modyfikacje opracowania i założeń wdrażania.



Źródła finansowania strategii

Projekty zapisane w Strategii mają bardzo dużą szansę na realizację. W pierwszej kolejności wdrożenie ich zapisów wynika wprost z potencjału turystycznego miasta i jego władz. Ich wdrożenie ma na celu zbudowanie konkurencyjnej oferty turystycznej odpowiadającej na zachodzące w turystyce światowej trendy i tendencje. Dodatkowo ich okres realizacji przypada na lata 2008-2013 i późniejsze, kiedy to województwo pomorskie, jak i cała Polska, będą absorbować fundusze unijne, dystrybuowane w ramach centralnych i regionalnych programów operacyjnych.

Efektywnym narzędziem w procesie finansowania realizacji zapisów strategii jest także Partnerstwo Publiczno Prywatne. Wiele z postulatów Strategii, z uwagi na swój wizerunkowy charakter, może być realizowane przez miasto przy współudziale finansowym, partnera lub nawet sponsora – mecenasa. Taki sponsoring dla gdyńskich firm (np. Prokom czy Port Gdynia) może być bardzo efektywnym elementem budowania PR. Na fali zainteresowania turystyką można przypuszczać, że odpowiednio zachęczone firmy światowe produkujące akcesoria turystyczne (np. firmy żeglarskie) mogą również chcieć współfinansować wybrane zadania (np. firmy żeglarskie sponsorować wizerunkowe Centrum Sportów Wodnych i Turystyki).

Częściowo również zapisane w Strategii zadania mogą być realizowane przez wchodzące na gdyński rynek międzynarodowe koncerny hotelarskie. Koncerny takie mogą, poprzez np. wsparcie finansowe turystycznych szlaków tematycznych zbudować markę hotelu utożsamianego z miastem.

Większość środków, zgodnie z polityką rozwoju regionalnego Unii Europejskiej, będzie dostępne z programów operacyjnych dedykowanych województwu pomorskiemu. Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013 może dostarczyć finansowania dla projektów o określonej wartości oraz określonym zasięgu oddziaływania (projekty lokalne i regionalne). Z uwagi na taki właśnie charakter większości działań zapisanych w Strategii mogą być one sfinansowane z RPO Pomorskiego.

Wdrażanie zdecydowanej większości zapisów będzie finansowane lub współfinansowane z funduszy Gminy Miasta Gdynia. Scharakteryzowane poniżej osie priorytetowe i działania RPO WP dają możliwość dofinansowania realizacji zadań.

Charakterystyka Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego (RPO WP)

Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego stanowi największy w historii, skoordynowany, wieloletni i ustabilizowany finansowo program przedsięwzięć rozwojowych w województwie pomorskim. Stanie się bardzo istotnym instrumentem wprowadzania zmian strukturalnych w regionie.

Najbliższymi zapisom Strategii Rozwoju Turystyki Gdyni są następujące osie priorytetowe RPO WP.

Osie priorytetowe RPO WP:

- I. Rozwój i innowacje w MŚP.
- II. Społeczeństwo wiedzy.
- III. Funkcje miejskie i metropolitalne.
- IV. Regionalny system transportowy.
- VI. Turystyka i dziedzictwo kulturowe.
- IX. Lokalna infrastruktura społeczna i inicjatywy obywatelskie.

W szczególności do sfinansowania realizacji założeń strategii mogą posłużyć zapisy VI osi priorytetowej. W osi priorytetowej VI - Turystyka i dziedzictwo kulturowe, sformułowano następujący cel główny do realizacji: „Efektywne i zrównoważone wykorzystanie potencjału przyrodniczego i kulturowego dla rozwoju turystyki”.

W osi VI przewidziano do realizacji następujące działania:

- 6.1 Infrastruktura wzmacniająca potencjał turystyczny.
- 6.2 Promocja i informacja turystyczna.
- 6.3 Regionalne dziedzictwo kulturowe o potencjale turystycznym.
- 6.4 Wspieranie i zachowanie przyrodniczych walorów turystycznych.

Działanie 6.1. Infrastruktura wzmacniająca potencjał turystyczny, obejmuje swoim zakresem realizację następujących projektów:

- Budowa, rozbudowa i modernizacja publicznej infrastruktury turystycznej o znaczeniu regionalnym lub ponadregionalnym (np. trasy rowerowe, porty), w tym także infrastruktury służącej rozwojowi specyficznych form turystyki (np. turystyki zimowej) oraz urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego (np. łaźnie, rehabilitacyjne baseny uzdrowiskowe).
- Wspierane będą przedsięwzięcia ukierunkowane na zrównoważone wykorzystanie potencjału turystycznego regionu poprzez tworzenie warunków dla poprawy jakości, dywersyfikacji i zwiększenia dostępności usług turystycznych i okolicy turystycznych.
- W ramach uzupełnienia realizowanych przedsięwzięć przewiduje się również inwestycje związane z poprawą dostępu do obiektów i atrakcji turystycznych.

Działanie 6.2. Promocja i informacja turystyczna, stwarza możliwość realizacji następujących typów projektów:

- Opracowanie, rozwój i promocja produktów turystycznych, kulturowych i tradycyjnych (produkty spożywcze, wyroby rzemiosła) wykorzystujących specyficzne zasoby regionalne, w tym m. in. wykonywanie analiz i badań marketingowych.
- Integracja i rozbudowa regionalnego systemu informacji turystycznej.
- Finansowanie organizacji i/lub udziału w imprezach wystawienniczych i targowych oraz innych wydarzeniach o randze ponadregionalnej w kraju i poza jego granicami, powiązanych z promocją walorów turystycznych regionu.
- Organizacja kampanii reklamowych promujących walory turystyczne i kulturowe województwa w kraju i poza jego granicami.

Działanie 6.3. Wsparcie w zakresie regionalnego dziedzictwa kulturowego o potencjale turystycznym będzie ukierunkowane na:

- Wzbogacenie i podniesienie jakości oferty turystycznej województwa poprzez pełniejsze wykorzystanie potencjału obiektów dziedzictwa kulturowego o znaczeniu regionalnym.
- Realizowane przedsięwzięcia dotyczyć będą głównie renowacji obiektów dziedzictwa kulturowego (m.in. zespołów fortyfikacyjnych i pałacowo-parkowych, budynków sakralnych, zabytków sztuki inżynierskiej, obiektów archeologicznych), a także ich adaptacji do nowych funkcji (m.in. turystycznych, kulturowych).
- Wspierane będą przedsięwzięcia mające na celu zabezpieczenie najcenniejszych obiektów o znaczeniu historycznym przed zniszczeniem lub kradzieżą, jak też przedsięwzięcia poprawiające dostęp do obiektów zabytkowych oraz umożliwiające kompleksowe zagospodarowanie ich otoczenia.

Kategorie beneficjentów osi priorytetowej 6:

- JST, ich związki i stowarzyszenia;
- Podmioty wykonujące zadania JST/związku komunalnego;
- Organizacje pozarządowe;
- Szkoły wyższe;
- Jednostki naukowe;
- PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne;
- Parki narodowe i parki krajobrazowe;
- Kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych;
- Jednostki sektora finansów publicznych, posiadające osobowość prawną;
- Podmioty działające w oparciu o umowę o partnerstwie publiczno-prywatnym.

Poza osi priorytetową VI, również zapisy pozostałych osi priorytetowych mogą być źródłem dofinansowania zewnętrznego realizacji zapisów Strategii. W osi priorytetowej I stawiającej sobie za cel główny: „Podniesienie konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw” realizowane będzie między innymi działanie 6.1. – „Wsparcie międzynarodowej aktywności przedsiębiorstw i atrakcyjności inwestycyjnej regionu”:

Działanie to będzie realizowane przez następujące Poddziałania:

- 1.6.1 Promowanie atrakcyjności regionu
- 1.6.2 Wspieranie międzynarodowej aktywności pomorskich przedsiębiorców

W Poddziałaniu 1.6.1. Promowanie atrakcyjności regionu wspierane będą projekty ukierunkowane na zbudowanie spójnego, dostępnego i na bieżąco aktualizowanego systemu regionalnej informacji gospodarczej dla przedsiębiorców i potencjalnych inwestorów, a także na opracowanie i wdrożenie przedsięwzięć z zakresu marketingu regionalnego, ukierunkowanego zwłaszcza na kreowanie dobrego wizerunku regionu i produktów regionalnych pod kątem potencjalnych inwestorów.

Wybrane typy projektów:

- Organizacja i promocja wydarzeń regionalnych i ponadlokalnych;
- Realizacja kampanii marketingowych promujących region w kraju i zagranicą;
- Badania, analizy i rekomendacje dotyczące potencjału inwestycyjnego regionu.

Przetawione powyżej zapisy są tylko przykładem wskazania źródeł finansowania dla projektów Strategii. W celu precyzyjnego określenia finansowania należy każdorazowo, dokładnie i drobiazgowo określić plan realizacji projektu, jego budżet, czas i okres realizacji oraz cele i rezultaty projektu. Dopiero taka analiza stwarza podstawy wiedzy do wybrania odpowiedniego źródła finansowania zewnętrznego.

Dodatkową możliwość dofinansowania stwarzają Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej. W ramach tej kategorii funduszy najistotniejszy będzie Program Współpracy Transnarodowej w Regionie Morza Bałtyckiego. W Programie RMB we współpracę zaangażowanych jest 11 krajów, przy czym obszar kwalifikowany do wsparcia z EFRR obejmuje: całe terytorium Danii, Estonii, Finlandii, Łotwy, Litwy, Polski i Szwecji, oraz niemieckie landy: Berlin, Brandenburgia, Hamburg, Brema, Meklemburgia/Pomorze Przednie, Szlezwik Holsztyn i Dolna Saksonia (tylko obszar Luneburga należący do NUTS II).

Wśród priorytetów programu znajduje się Priorytet 4 Promowanie atrakcyjności i konkurencyjności miast i regionów.

Źródła finansowania Strategii można również poszukiwać w Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2013, a konkretnie z zawartymi w niej Narodowymi Programami Kultury, które zostały wskazane w rozdziale spójności Strategii Rozwoju Turystyki w Gdyni z innymi dokumentami.

Tabela 3 Dane teleadresowe instytucji zarządzających środkami – źródłami zewnętrznymi

Nazwa Programu	Instytucja Zarządzająca / adres korespondencyjny	Strona www z informacjami szczegółowymi
Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego	Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego Departament Programów Regionalnych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego ul. Augustyńskiego 2 80 - 819 Gdańsk	www.dpr.woj-pomorskie.pl
PO Ministra Kultury	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego ul. Krakowskie Przedmieście 15/17 00-071 Warszawa tel. (22) 421 01 00	http://www.mk.gov.pl/po/
Rządowy Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (FIO)	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej ul. Nowogrodzka 1/3, 00-513 Warszawa tel. (022) 661 14 02; faks. (022) 661 04 60	http://www.pozytek.gov.pl
PO Infrastruktura i Środowisko PO Innowacyjna Gospodarka PO Kapitał Ludzki	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego ul. Wspólna 2/4, 00-926 Warszawa	http://www.mrr.gov.pl/Programy Operacyjne+2007-2013/
Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Norweski Mechanizm Finansowy	Financial Mechanism Office 12-16 Rue Joseph II 1000 Brussels, Belgium	http://www.eeagrants.org/
Program Małych Grantów Banku Światowego	Bank Światowy. Biuro regionalne Europa Środkowa (0 22) 520 80 00 00-113 Warszawa, ul. Emilii Plater 53 pow. m. st. Warszawa, woj. mazowieckie	www.worldbank.org.pl
Instrumenty wsparcia Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju;	EBRD One Exchange Square London EC2A 2JN United Kingdom	http://www.ebrd.com/apply/large/criteria/index.htm
JESSICA (Joint European Support for Sustainable Investments in City Areas)	zarządzana przez Komisję Europejską, Europejski Bank Inwestycyjny, Bank Rozwoju Rady Europy	http://ec.europa.eu/regional_policy/funds/2007/jj/jesica_en.htm
Program Ramowy na rzecz Konkurencyjności i Innowacyjności 2007-2013;	Program we wstępnej fazie opracowywania, ma służyć pełniejszej realizacji Strategii Lizbońskiej – realizowany przez Komisję Europejską	http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/cip/index_en.htm
JEREMIE (Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises) -	zarządzany przez Europejski Fundusz Inwestycyjny przez Komisję Europejską, Europejski Bank Inwestycyjny	http://www.eif.org/jeremie
Europejskie Programy Współpracy Terytorialnej	Urzędy Marszałkowskie, Urzędy Wojewódzkie oraz Euroregiony	http://www.fundusze-strukturalne.gov.pl/Wiadomosci/Interreg+III/

Źródło: opracowanie własne PART S.A.

6 Istotne załączniki strategii

6.1. Wnioski dotyczące analizy tożsamości marki miasta, w tym identyfikacja wiodących wyróżników

Charakter marki Gdyni

Każda marka turystyczna miasta, regionu czy produktu to nie tylko prezentacja wizualna w postaci symbolu, logo, ale przede wszystkim koncepcja, filozofia funkcjonowania marki oraz reprezentowany przez markę charakter, osobowość miasta.

Tożsamość miasta Gdyni najlepiej opisują cechy, które oddają zarówno osobowość miasta z punktu widzenia historycznego, jak i współczesnej postawy miasta, w tym dążeń i aspiracji.

Poniżej zestawiono wybrane cechy tożsamości marki miasta Gdyni oddające charakter, osobowość miasta oraz kulturę, styl życia.

Personalizacja marki – cechy osobowe najlepiej opisujące tożsamość Gdyni	
Kreatywna – Odważna – Inteligentna - Uśmiechnięta Otwarta na kulturę – Dbająca o jakość – Kochająca morze Przedsiębiorcza – Otwarta na nowe trendy Modna – lubiąca jazz, teatr, polskie kino i literaturę, widowiska plenerowe Aktywna i usportowiona	
Ton, styl prezentacji marki	
Inspirujący - wciągający – prowadzenie inteligentnej „gry” z turystą, odbiorcą, Unikanie „oczywistych” faktów, opisów, poruszanie ciekawostek dot. głównie produktów Kreatywny, pobudzający wyobraźnię, słowa i myśli	Wizualne wykorzystywanie rytmu w grafice, zdjęciach, przekazie medialnym Kreacja graficzna z wyraźnym charakterem, rysem indywidualnym Gdyni Ujęcia „klimatu” miasta, w tym morskości, tętniącego kulturą, pracą twórczą
Atrybuty marki – unikalne	
<ul style="list-style-type: none"> ▫ „Słoneczna architektura” – (modernizm gdyniński), ▫ „Rytmy Gdyni” – rytmy architektury, rytmy muzyczne ▫ Kolebka polskiego rocka, stolica nadmorska jazzu ▫ Statki Muzea – Fregata „Dar Pomorza” i ORP „Błyskawica” 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ „Akwarium Gdyni” – największe w Polsce ▫ „Port Gdyni” – z dworcem morskim, ▫ „Widokowa oś morska Gdyni” – ulica 10 lutego – Skwer Kościuszki – Molo Południowe

Analiza wiodących wyróżników miasta

Zestawienie wyróżników, w tym dotyczących Gdyni oraz wybranych miast polskich.

Miasto	I wyróżnik	II wyróżnik	Pozostałe
Gdynia	Nie rozpoznano	„Miasto zrodzone z morza i marzeń” „Moje Miasto” „Okno na świat” „Gdynia Biznesowa” „Legenda III RP”	„Gdynia Kulturalna” „Gdynia Sportowa” „Gdynia Żeglarska” „Gdynia Miasto Portu” „Miasto Jazzu” „Miasto modernizmu” „Miasto otwarte sto dla otwartych ludzi”
Toruń	„Piernik i Kopernik”	„Gotyk na dotyk”	„Miasto Kultury i Nauki”
Olsztyn	„Przystań Olsztyn!”	„Miasto Młode Duchem”	„Stolica Warmii i Mazur” „Miasto 14 jezior”
Szczecin	„Miasto Mistrzów Sportu” NEW	„Wodniacka stolica Polski”	„Miasto Książąt Pomorskich”
Białystok	„Wersal Północy”	„Miasto Parków i Pałaców”	„Stolica Polski Kresowej”
Świnoujście	„Kurort na Wyspach”	„Klucz do Odry”	„Perła Uzdrawisk” „Twierdza Świnoujście”

Źródło: opracowanie własne PART S.A.

Analiza percepcji miasta, przeprowadzona zarówno na podstawie badań jakościowych, w tym wywiadów osobistych oraz na podstawie badań sondażowych, wskazuje na stosunkowo niejednorodny wizerunek miasta, choć bez wątpienia bardzo wyraźny i głęboki obraz miasta w świadomości turystów.

Wśród badanych określeń i skojarzeń pasujących do Gdyni, ankietowani identyfikowali z miastem ich zdecydowaną większość. W tym najsilniejsze korelacje z wizerunkiem miasta, ankietowani wskazali w przypadku:

- „**Miasto z morską twarzą**” – zrodzone z morza, najbardziej morskie miasto w Polsce
- „**Miasto kreatywne**”- miasto z wyobraźnią, przyciąga twórców
- „**Miasto otwarte na kulturę**” – centrum festiwalu, imprez, koncertów
- „**Gdynia młoda duchem**” – miasto ludzi młodych ambitnych

Należy podkreślić fakt, że dominują skojarzenia dotyczące walorów kulturowych, społecznych, w tym historycznych uwarunkowań miasta. Pomimo intensywnej akcji promocyjnych, stosunkowo słabe skojarzenia występują z charakterem biznesowego miasta. Wynika to przede wszystkim z zogniskowanego charakteru prowadzonych kampanii marketingowych, w tym bezpośrednim docieraniu do grup odbiorców biznesowych (wybór kanałów promocyjnych odbieranych przez biznes, potencjalnych inwestorów).

W przypadku wyboru wiodącego skojarzenia, atrakcyjnego dla budowania silnej tożsamości turystycznej marki Gdynia, zawężono analizowaną listę do trzech wydestylowanych określeń:

- „**Gdynia miasto kreacji**” – miasto kreatywne, z wyobraźnią, przyciąga twórców, świetne miejsce pracy twórczej
- „**Miasto morskie**” – zrodzone z morza, najbardziej morskie miasto w Polsce
- „**Gdynia otwarta na kulturę**” – centrum festiwalu, imprez, koncertów

Poniższe skojarzenia nie tylko zyskały najwyższe wskazania badań sondażowych (zgodność z wyobrażeniami o mieście), ale są także stosunkowo atrakcyjne z punktu widzenia budowania konkurencyjnej oferty turystycznej. Do promocji długofalowej

Gdyni rekomendujemy jako pierwszy wyróżnik „Gdynia Miasto Kreacji”, który nawiązuje zarówno do historii legendy miasta, stworzonego z morza i marzeń, jak i pozwala na budowanie świeżego, dynamicznego wizerunku miasta, otwartego na kulturę, atrakcyjnego m.in. dla ludzi młodych, kreatywnych, dobrze wykształconych. Wszystkie wymienione określenia świetnie oddają postulowany charakter, tożsamość marki, pozwalają na budowanie spójnego wizerunku Gdyni wśród turystów.

„Gdynia Miasto Kreacji” – oddają idee miasta ludzi kreatywnych, ale także *Gdyni jako miejsca spotkań, prezentacji, działań twórczych ludzi z całej Polski*, a także innych krajów. Jest to więc jednocześnie *zaproszenie do przyjazdów turystycznych do Gdyni*, w tym wzięcia aktywnego udziału w atrakcyjnych przedsięwzięciach, „kreacjach”, prezentacjach miasta m.in. w zakresie kultury współczesnej, dziedzictwa morskiego, architektury, design, mody.

Możliwości rozwinięcia proponowanego określenia tożsamości marki Gdyni

Gdynia Miasto Kreacji → Miasto ludzi kreatywnych → Miejsce, warsztat pracy twórców z Polski i Europy

→ *Prezentacje prac twórców*

→ *Angażowanie w proces twórczy turystów, widzów*

→ Miasto projektów typu **Digital Mile, Design City, Video Art**

→ *Miasto interaktywnej architektury; dobrego wzoru w infrastrukturze, ładu w przestrzeni; sztuki w plenerze*



→ *Atrakcyjne propozycje dla różnych grup turystów – jako widzów, młodych twórców, konsumentów „miasta kreacji i sztuki”*

6.2. Zestawienie proponowanych programów i projektów w ramach poszczególnych celów strategii

Projekty dotyczące wdrożenia celu 1 oraz przyczyniające się realizacji celów 2, 3 i 4

Działania wokół celu 1, powinny mieć charakter kompleksowy, a więc sugeruje się formułę Programów, czyli spójnej wiązki projektów o charakterze miękkim i twardym.

Symbol, tytuł projektu, realizowany cel	Charakter działań/zadań	Uzasadnienie	Wybrane efekty i rezultaty
<p>„Gdynia Miasto Kreacji”</p> <p>P 1.1 – Program wdrożenia podstaw produktu wiodącego (wiązki projektów miękkich i twardych, podzielone na etapy)</p> <p>Powiązania: Projekty w ramach celów 2, 3, 4</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekty graficzne, architektoniczne, techniczne m.in. placu, galerii, laboratorium Projekt operacyjny dot. imprezy wiodącej <p>Działania doradcze, szkoleniowe, informacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Konsultacje społeczne, doradztwo – ciągłe Szkolenia oraz warsztaty Działania informacyjne, PR w ramach projektu Portal wiedzy programu/produktu <p>Działania inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Stworzenie galerii, placu, laboratorium kreacji 	<p>Program jest niezbędnym elementem w procesie realizacji założeń strategii rozwoju turystyki (cel 1) oraz założeń PRPMG</p> <p>Program pozwoli na profesjonalne przygotowanie niezbędnej dokumentacji dot. uruchomienia istotnych filarów produktu „Gdynia Miasto Kreacji”, a także przeprowadzenie konsultacji, szkoleń, działań informacyjnych.</p> <p>W ramach programu mogą również zostać zawarte niektóre projekty inwestycyjne; choć ten typ działań może zostać przesunięty do projektów w obszarze 2 realizacji strategii.</p>	<p>Powstanie tzw. manual dla BRT oraz Partnerów</p> <p>Powstanie koncepcja powiązania oferty Partnerów w spójny produkt</p> <p>Powstaną oferty pakietowe dla wybranych rynków i segmentów</p> <p>Przeszkolenie grupy pracowników UM oraz Partnerów</p> <p>Powstanie portal produktu z systemem rezerwacji, zakupu ofert</p> <p>Powstaną elementy infrastruktury produktu, takie jak Plac Kreacji, galeria, laboratorium, pawilony</p> <p>Edycja pilotażowa</p> <p>Pilotażowa sprzedaż pakietów</p>
<p>„Modern Gdynia”</p> <p>P 1.2 – Program wdrożenia podstaw produktu „Modern Gdyni”</p> <p>Powiązania: Projekty w ramach celów</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekty graficzne, w tym małej architektury, wnętrz, pamiątek, oznakowania Programowanie koncepcji imprezy wiodącej, w tym budżet, media plan Projekty pamiątek modernizmu gdyńskiego <p>Działania doradcze, szkoleniowe, informacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Konferencja oraz warsztaty <p>Projekty twarde, inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Produkcja elementów oznakowania wraz z ich instalacją (pilotaż) 	<p>Program jest niezbędnym elementem w procesie realizacji założeń strategii rozwoju turystyki (cel 1) oraz założeń PRPMG</p> <p>Program pozwoli na przygotowanie niezbędnej dokumentacji projektowej w ramach uruchomienia m.in. szlaku Via Modernism oraz imprezy Biennale Architektury Gdynińskiej.</p> <p>Program pozwoli na kompleksowe uruchomienie komponentu produktu, łącznie z procesem konsultacji, szkoleń, działań informacyjnych.</p>	<p>Powstanie oznakowany Szlak Via Modernism,</p> <p>Powstanie oferta usług, obsługi wzdłuż szlaku</p> <p>Powstanie plan „Biennale Architektury”</p> <p>Powstaną pamiątki, wystawy dot. modernistycznej Gdyni</p> <p>Powstanie mapa, przewodnik modernizmu, kieszonkowy album</p>
<p>„Gdynia Design City”</p> <p>P 1.3 – Program wdrożenia podstaw produktu „Gdynia Design City”</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekty techniczne, graficzne, architektoniczne (butik/galerii design, formuły katalogu gdyniadesign) Programowanie koncepcji konkursu oraz 	<p>Program jest niezbędnym elementem w procesie realizacji założeń strategii rozwoju turystyki (cel 1) oraz założeń PRPMG.</p> <p>Program pozwoli na przygotowanie niezbędnej dokumentacji projektowej na</p>	<p>Powstanie portal produktu/idei wraz z bazą danych oraz sklepem internetowym</p> <p>Powstanie system usług i ofert, w tym projektowych i edukacyjnych,</p>

Symbol, tytuł projektu, realizowany cel	Charakter działań/zadań	Uzasadnienie	Wybrane efekty i rezultaty
<p>Powiązania: Projekty dot. celów 2, 4 i 5</p>	<p>imprezy/konferencji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usługi doradcze, prawne <p>Działania doradcze, szkoleniowe, informacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konferencja oraz warsztaty • Konsultacje środowiskowe – budowanie platformy porozumienia partnerów/kapituły programu • Działania edukacyjne, <p>Projekty inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zakup literatury, oprogramowania • Galeria/butik design 	<p>potrzeby budowy komponentu produktu wiodącego – komponentu „Gdynia designcity”.</p> <p>Program pozwoli na kompleksowe uruchomienie komponentu produktu.</p>	<p>dedykowanych dla mieszkańców oraz turystów</p> <p>Powstaną pamiątki, wystawy dot. modernistycznej Gdyni</p> <p>Powstanie katalog firm, produktów, kreacji oraz oferta dla nowych MŚP, w tym opartych o laureatów konkursów „Gdynia designcity”</p> <p>Powstanie miejskie ciało społeczne oraz kapituła</p> <p>Powstaną miejsca wystawowe oraz sprzedaży produktów</p>
<p>„Sailing & Sea Gdynia” P 1.4 – Program wdrożenia produktu „Gdynia Morska” Powiązania: Projekty dot. celów 2, 3 i 5</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekty techniczne, graficzne, architektoniczne, wykonawcze w tym budowy Centrum Sportów Wodnych • Utworzenie platformy współpracy sponsorsko-organizacyjnej wokół realizacji Festiwalu MarineFest • Dokumentacja przebiegu szlaku i koncepcja „Morska Legenda Gdyni” <p>Działania doradcze, szkoleniowe, informacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sieciowanie oferty sportów wodnych i żeglarstwa w mieście • Szkolenia dla prezesów klubów jachtowych, właścicieli jednostek jak wspólnie zbudować komercyjną ofertę Akademii Morskiej Gdyni <p>Działania inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Budowa Centrum Sportów Wodnych i Turystyki Morskiej między Mariną a Skwerem Kościuszki 	<p>Program ma za zadanie zbudowanie niezbędnej platformy współpracy i stworzenie efektywnych działań do rozwoju Koncepcji Gdynia Sea&Sailing City.</p> <p>Spełni on również rolę PR produktu S&S City. Pokaże środowiskom żeglarskim i związanym z morzem jaki potencjał drzemie w istniejącej już ofercie. Oferta ta musi jedynie zostać powiązana w spójny produkt (wiązkę produktów).</p>	<p>Powstanie portalu dla oferty morskiej i żeglarskiej</p> <p>Powstanie kalendarium wydarzeń morskich i żeglarskich</p> <p>Powstanie Centrum Sportów Wodnych i Turystyki Morskiej</p> <p>Organizacja Festiwalu Gdynia Maritime Festival</p> <p>Powstanie symulatorów żeglarskich w bezpośrednim sąsiedztwie mariny (np. Centrum Gemini, Dom Żeglarza)</p> <p>Należyta ekspozycja basenu jachtowego Mariny (podświetlenie, przywrócenie Mariny miastu)</p> <p>Reprezentacyjna przestrzeń Mola Południowego i tafla Basenu Prezydenta nadające ton dziennemu i nocnemu wizerunkowi miasta</p>
<p>„Gdynia Open Art” P 1.5 Program wdrożenia produktu „Open Art” Powiązania: Projekty dot. celów 2 i 5</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podpisanie wieloletniej umowy ramowej z organizatorem (sponsorem) Open’er na wyłączność Gdyni jako miejsca festiwalu) • Archiwizacja koncertów przez profesjonalną ekipę filmową, konkurs filmów amatorskich o Open’erze • Projekty limitowanych linii odzieży lub nawet samochodów z Open’erem w 	<p>Program ma zapewnić Gdyni długoletnie korzyści z faktu organizacji Open’er Festiwal.</p> <p>Przykłady Festiwalu Gwiazd w Międzyzdrojach oraz „Żywieckie Muzeum Humoru” w Żywcu pokazują, że niezależne od miasta imprezy, atrakcje mogą z roku na rok zniknąć z jego przestrzeni.</p> <p>Gdynia zainwestowała już bardzo wiele w kolejne edycje imprezy – powinna postarać</p>	<p>Zbudowanie trwałego skojarzenia Open’er – Gdynia</p> <p>Odpączkowanie od festiwalu kolejnych mniejszych imprez muzycznych</p> <p>Przekształcenie Gdyni z miasta Open’er w Open Air City – czyli miasto plenerów</p> <p>Stały wzrost</p>

Symbol, tytuł projektu, realizowany cel	Charakter działań/zadań	Uzasadnienie	Wybrane efekty i rezultaty
	<p>nazwie</p> <p>Działania doradcze, szkoleniowe, informacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Szkolenia dla branży i pracowników pierwszego kontaktu służb miejskich (policja, środki komunikacji, restauratorzy) z zakresu obsługi turysty festiwalowego Kampanie społeczne prowadzone wśród mieszkańców pokazujące, jakie korzyści miasto odnosi z organizacji imprezy <p>Działania inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Przeznaczenie terenu pod budowę stałego, dobrej jakości miasteczka festiwalowego – na co dzień kempingu 	<p>się o jej utrzymanie z korzyścią dla siebie i festiwalu.</p> <p>Festiwal pomimo kilku udanych edycji wciąż ma charakter bardzo epizodyczny w mieście nie ma trwałej „kotwicy” po Open’erze.</p> <p>Festiwal ma potencjał żeby przyciągać publiczność nawet przez cały rok. Należy umiejętnie zaakcentować go w wydarzeniach, małej architek-turze i stworzyć jego stałą bazę – na wzór Hard Rock Cafe.</p>	<p>zainteresowania Gdynią przez młodzież w wieku studenckim</p>
<p>„Akademia Letnia Gdyni”</p> <p>P 1.6 – Projekt dot. uruchomienia „Akademii Letniej Gdyni”</p> <p>Powiązania: Projekty dot. celów 2, 4 i 5</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekty techniczne, graficzne, architektoniczne (miejsc plenerowych oraz sal/miejsc edukacji, warsztatów) Statut oraz Program funkcjonowania Akademii tzw. Manual Projekt portalu <p>Działania doradcze, szkoleniowe, informacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Portal informacyjny oraz zakupowy (rezerwacyjny) Konsultacje środowiskowe, w tym mające na celu pozyskanie listów intencyjnych oraz porozumień o współpracy Usługi doradcze w ramach komercjalizacji i dystrybucji oferty Szkolenia, kursy <p>Działania inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Uruchomienie portalu, zakup oprogramowania, licencji, praw autorskich (np. do zdjęć), bazy danych Zakup pomocy dydaktycznych na potrzeby Akademii 	<p>Program jest kluczowym elementem w procesie realizacji założeń strategii rozwoju turystyki (cel 1) oraz założeń PRPMG</p> <p>Program pozwoli na przygotowanie niezbędnej dokumentacji projektowej wraz z uruchomieniem Akademii jako efektywnej platformy generowania edukacyjnej oferty wakacyjnej w Gdyni.</p> <p>Program pozwoli na przygotowanie projektów oraz zakup, produkcję, testy narzędzi dydaktycznych, wspierających działania Akademii w ramach różnych podmiotów/partnerów, w tym firm i instytucji.</p>	<p>Powstanie katalog ofert Akademii</p> <p>Powstanie baza danych on-line ofert Partnerów</p> <p>Powstanie portal Akademii, powiązany z bazą danych oraz katalogiem ofert</p> <p>Powstanie system usług i ofert, w tym projektowych i edukacyjnych, dedykowanych dla mieszkańców oraz turystów</p> <p>Powstaną pamiątki, wystawy dot. modernistycznej Gdyni</p> <p>Powstanie katalog firm, produktów, kreacji oraz oferta dla nowych MŚP, w tym opartych o laureatów konkursów „Gdynia designcity”</p> <p>Powstanie miejskie ciało społeczne oraz kapituła</p> <p>Powstaną miejsca wystawowe oraz sprzedaży produktów</p> <p>Powstanie system monitoringu sprzedaży oraz jakości usług Akademii</p>

Projekty przyczyniające się bezpośrednio do realizacji celu 2 oraz pośrednio celów 1 i 5

Symbol, tytuł projektu oraz okres realizacji i realizowany cel	Charakter działań/zadań	Uzasadnienie	Wybrane efekty i rezultaty
<p>P 2.1</p> <p>„Atrakcyjne Strefy Miasta – place, pasaże, bulwary”</p> <p>– Program wdrożenia wiązek projektów inwestycyjnych wraz z dokumentacją projektową, silnie oddziałujących na konkurencyjność produktów wiodących.</p> <p>Powiązania: Projekty dot. celów 1, 3, 4, 5</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekty koncepcji, architektury, oraz projekty techniczne, w tym placów Dokumentacja integrująca infrastrukturę architektoniczną z multimedialną infrastrukturą atrakcji – projekt P 2.2 Wizualizacja placów (tzw. rendering) <p>Działania inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Prace budowlane w ramach projektu „Plac Kreacji” Prace budowlane – w ramach projektów placów muzycznych wraz instalacjami interaktywnymi Prace budowlane w ramach „Placu Podróżników” Budowa nowych elementów małej architektury oraz atrakcji na Bulwarze Nadmorskich 	<p>Program ma charakter horyzontalny, wpłynie na atrakcyjność zarówno produktów wiodących i ich komponentów, jak i przyczyni się do uporządkowania, w tym zespolenia wizerunkowego, kluczowych turystycznie stref miasta.</p> <p>Poszczególne elementy programu, powiązane są z koncepcjami produktów, wpływając bezpośrednio na ich konkurencyjność rynkową np. Plac Muzyczny (jazz-owy) na produkt „Gdynia Open Art”.</p>	<p>Powstanie atrakcyjnej infrastruktury miejskiej, spójnej z koncepcją produktową oraz polityką przestrzenną miasta</p> <p>Powstanie wysokiej jakości, nowoczesnej małej architektury, poprawiającej atrakcyjność kluczowych dla turystyki stref miasta</p> <p>Rozwiązanie problemów polityki przestrzennej, w tym wybranych obszarów, stref w miasta</p>
<p>P 2.2</p> <p>„Interaktywna architektura”</p> <p>- Program dot. zaprojektowania oraz uruchomienia systemu interaktywnej architektury miejskiej</p> <p>Powiązania: Projekty dot. celów 1, 3 i 5</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekt koncepcji „Gdynia Digital City”, w tym miejskich mediów cyfrowych (bramki, ekrany interaktywne, hot-spoty), interaktywnej architektury, wg wytyczonych miejsc i stref miasta, Projekty ideowe, techniczne, symulacje komputerowe Projekt powiązania mediów cyfrowych z architekturą, w tym z istniejącymi lub planowanymi atrakcjami w przestrzeni miejskiej (np. placami) <p>Działania inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zakup sprzętu audio - video Prace instalacyjno – montażowe 	<p>Projekt przyczyni się do zwiększenia efektywności systemu informacji turystycznej Gdyni oraz Trójmiasta, w tym również komunikacji wewnętrznej.</p> <p>Projekt wpłynie także na konkurencyjność turystyczną Gdyni i jej produktów, również po sezonie letnim.</p> <p>Dzięki projektowi Gdynia wzmocni swój wizerunek, poprawi pozycję na rynku międzynarodowym wśród miast – nadmorskich ośrodków gospodarczo-turystycznych.</p>	<p>Powstanie nowych, innowacyjnych (w tym interaktywnych) atrakcji w kluczowych strefach turystycznych Gdyni</p> <p>Testowe uruchomienie zintegrowanego systemu cyfrowych mediów miejskich.</p> <p>Trafienie do grona elitarnych miast, realizujących innowacyjne programy typu „digital city” (m.in. Saragossa, Seul, Kopenhaga, Chicago)</p>
<p>P 2.3</p> <p>„Węzły obsługi turystów”</p> <p>Projekt dot. opracowania i uruchomienia systemu węzłów turystycznych w mieście</p> <p>Powiązania: Projekty dot. celów 1, 3, 4 i 5</p>	<p>Dokumentacja projektowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Opracowanie szczegółowej koncepcji funkcjonowania systemu „węzłów turystycznych” na podstawie założeń Strategii Opracowanie projektów przestrzennego funkcjonowania turystyki oraz IT Opracowanie wzorca „bramy miasta” – design oraz projektu technicznego Opracowanie efektywnego systemu obsługi turystów rowerowych (wypożyczalnie, przechowalnie, serwisowanie, transport) 	<p>Projekt przyczyni się do poprawy jakości obsługi turystów rowerowych w Gdyni.</p> <p>Turystyka rowerowa odgrywa bardzo ważną rolę w Trójmieście. Gdynia ze względu na bardzo atrakcyjne położenie nadmorskie, otulinę lasów TPK, czy pełnienie roli bramy do kąpielisk morskich, w tym kurortów Półwyspu Helskiego, stanowi szczególnie ważny. Atutem Gdyni jest także stosunkowo bliska odległość pomiędzy głównymi atrakcjami. Komunikacja rowerowa, może całkowicie wystarczyć do efektywnego poznawania</p>	<p>Powstanie modelowego „węzła turystycznego” w Gdyni, stanowiącego podstawę rozwoju kolejnych elementów systemu</p> <p>Powstanie tzw. bram miasta, w tym również wzorca/modelu do testów</p> <p>Powstanie mapy węzłów turystycznych, w tym „bram miasta”</p> <p>Powstanie oprogramowanie do GPS-ów, z określonymi węzłami, ich funkcjami</p>

Symbol, tytuł projektu oraz okres realizacji i realizowany cel	Charakter działań/zadań	Uzasadnienie	Wybrane efekty i rezultaty
	<p>Działania inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Prace budowlane lub/i remontowe dot. infrastruktury (np. pawilony, kioski, stelaże) związanej z uruchomieniem węzłów. Zbudowanie modelu bramy miasta, testowanie bramy np. przez studentów Zakup niezbędnego oprogramowania lub wykonanie dedykowanych rozwiązań 	walorów turystycznych miasta.	itp.
<p>P 2.4</p> <p>„Panorama turystyczna miasta”</p> <p>Program stworzenia atrakcyjnych punktów oraz infrastruktury widokowej</p> <p>Powiązania: Projekty dot. celów 1 i 3</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dokumentacja konkursowa na projekty koncepcji architektonicznej Wybrane projekty architektoniczne oraz techniczne infrastruktury eksponującej panoramę morską Pozostała dokumentacja m.in. studium wykonalności przy dużym projekcie <p>Działania inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Stworzenie flagowych obiektów programu: „Galerii Morza”, „Wieża/platforma Morza”, „Sea Walker”, „Café View” 	<p>Program horyzontalny Strategii, przyczyniający się wzrostu konkurencyjności turystycznej miasta, eksponujący szczególnie morskość Gdyni oraz „dobry wzór” w architekturze oraz design rozwiązań technicznych.</p> <p>Program przyczyni się do wydłużenia pobytu turystycznego w mieście, wpłynie także na wzrost zainteresowanie miastem turystów cruisingowych, czy promowych.</p>	<p>Powstanie atrakcyjnych projektów</p> <p>Powstanie nowych atrakcyjnych miejsc widokowych w Gdyni oraz infrastruktury ułatwiającej podziwianie panoramy morskiej oraz miasta</p> <p>Wzrost liczby turystów w mieście oraz wydłużenie średniego czasu pobytu</p>
<p>P 2.5</p> <p>„Atrakcyjna baza noclegowa w mieście”</p> <p>Program stworzenia atrakcyjnych punktów oraz infrastruktury widokowej</p> <p>Powiązania: Projekty dot. celów 1, 3 i 4</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Opracowanie oferty inwestorskiej – w postaci skróconej typu prezentacja multimedialna, broszura oraz pełnej oferty łącznie z przykładowym pakietem zachęt Proponowane wizje, rozwiązania w zakresie infrastruktury Proponowane „wzorce” wraz z uzasadnieniem <p>Działania informacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ogłoszenia prasowe, udział w konferencjach targach inwestycyjnych Komunikacja internetowa 	<p>Gdynia posiada zbyt skromną bazę noclegową jak na potrzeby obecne oraz aspiracje w przyszłości. Miasto powinno zadbać nie tylko o turystę biznesowego i elitarnego (well off), ale również typowego turystę kulturowego, aktywnego („tabula rasa”, „yuppies”) czy rodziny z dziećmi (family).</p>	<p>Wzrost liczby miejsc noclegowych w Gdyni</p> <p>Nowe atrakcyjne miejsca pracy w przemyśle hotelowym</p> <p>Poprawa dywersyfikacji oferty bazy noclegowej, w tym oferta dla różnych segmentów</p> <p>Większa atrakcyjność gdyńskich obiektów hotelowych</p>

Projekty i programy rekomendowane w ramach trzeciego celu, przyczyniające się do także do realizacji celów 1 i 5

Symbol, tytuł projektu oraz okres realizacji i realizowany cel	Charakter działań/zadań	Uzasadnienie	Wybrane efekty i rezultaty
<p>P 3.1</p> <p>„Nowoczesny system informacji turystycznej oraz oznakowania przestrzennego”</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekty koncepcji, wzorców małej architektury dla oznakowania punktów it, Projekty bazy danych działania IT, 	<p>System informacji turystycznej stanowi niezwykle ważne ogniwo konkurencyjności turystycznej miast. Obecnie brak pełnej integracji</p>	<p>Powstanie wysokiej jakości projektów punktów obsługi turystów, w tym dedykowanych także dla Partnerów spoza UM</p> <p>Powstanie wysokiej jakości</p>

Symbol, tytuł projektu oraz okres realizacji i realizowany cel	Charakter działań/zadań	Uzasadnienie	Wybrane efekty i rezultaty
<p>Program kompleksowego wdrożenia elementów nowoczesnego, efektywnego systemu informacji turystycznej w Gdyni.</p> <p>Powiązania: Projekty dot. celów 1 i 3, 4 i 5</p>	<p>w tym na różnych platformach</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekt techniczny modelowego centrum obsługi turystów oraz punktów satelitarnych, tematycznych i specjalistycznych <p>Działania inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wyposażenie punktów IT w odpowiedni sprzęt, oprogramowanie itp. Prace budowlane, remontowe oraz montażowe – dot. systemu oznakowania oraz punktów IT 	<p>systemu, w tym koncepcji efektywnego powiązania z ofertą turystyczną branży, czy instytucji typu GOSiR, CK czy NGO-sami. Powstanie nowoczesnego systemu wymuszają także zmieniające się na świecie standardy w tym zakresie, w tym integrowanie „systemów statycznych” z narzędziami dynamicznymi, działającymi on-line, w tym również bezprzewodowe np. w systemach typu blair (wi-fi, bluetooth).</p>	<p>punktów obsługi turystów, w tym również pełniących dodatkowe funkcję np. kafejki IT, wypożyczalni rowerowej</p> <p>Powstanie pakietów wsparcia informacyjno-promocyjnego, dedykowanych dla branży (hotele, pensjonaty), NGO-sów, instytucji np. GOSiR</p>
<p>P 3.2</p> <p>„Gdynia frontem do turysty”</p> <p>Program działań marketingu wewnętrznego oraz usług szkoleniowych dla branży, UM, NGO-sów w ramach polityki „Gdynia frontem do turysty”</p> <p>Powiązania: Projekty dot. celów 4 i 5</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Katalog potrzeb/problemów na podstawie analizy „pierwszego kontaktu turysty z miastem” Opracowanie broszur informacyjnych, w tym wzorce zachowań, sytuacje kryzysowe Prezentacje szkoleniowe <p>Usługi szkoleniowe, konsultingowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Szkolenia bezpośrednie oraz via Internet Doradztwo on-line, telemarketing „Mystery shopping” Doradztwo bezpośrednie w trakcie wdrażania procedur 	<p>Program przyczyni się do spójnego wewnętrznie wdrożenia założeń strategii, w tym edukacji proturystycznej kluczowych podmiotów, pracowników sfery publicznej i prywatnej. Program pozwoli na ciągły proces doskonalenia wzorców i postaw w kontaktach z turystami, w tym także monitorowania i oceny wpływu.</p> <p>Program wpłynie także na zwiększenie świadomości pracowników sfery publicznej w zakresie potrzeb turystów przyjeżdżających do Gdyni, a także motywację sfery prywatnej do współpracy z miastem.</p>	<p>Przeszkolenie pracowników IT, straży miejskiej a także wybranych pracowników administracji UM</p> <p>Przeszkolenie wybranych grup NGO-sów, instytucji społecznych (GOSiR)</p> <p>Przeszkolenie pozostałych wybranych grup pracowników sfery publicznej i prywatnej</p> <p>Powstanie podręcznika/instrukcji oraz programów do szkoleń wolontariuszy oraz nowych pracowników</p>
<p>P 3.3</p> <p>„Turystyczne środki transportu”</p> <p>– Program wdrożenia specjalnych, proturystycznych elementów systemu komunikacji miejskiej</p> <p>Powiązania: Projekty dot. celów 1, 2, 4 i 5</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Katalog potrzeb/problemów w zakresie komunikacji turystów w Gdyni oraz Gdynia – Trójmiasto; Gdynia – inne obszary turystyczne Katalog propozycji nowych środków transportu proturystycznego Opracowanie projektów technicznych, design nowo proponowanych środków transportu, komunikacji <p>Działania inwestycyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pilotażowe wdrożenie specjalnych środków komunikacji (zakup, budowa prototypu) 	<p>Transport turystyczny na obszarze miast, to nie tylko regularna komunikacja miejska. Należy uwzględnić specjalne potrzeby, w tym ułatwienia przyczyniające się do pełniejszego wykorzystania możliwości turystycznych miasta (usług, atrakcji, produktów).</p> <p>Program przyczyni się do wdrożenia systemu, który pozwoli na dynamiczne przystosowywanie oferty transportu publicznego i prywatnego w perspektywie długofalowej realizacji strategii.</p>	<p>Atrakcyjne i efektywne połączenia komunikacyjne pomiędzy kluczowymi dla rozwoju turystyki strefami miasta</p> <p>Powstanie ułatwień dla turystów aktywnych oraz niepełnosprawnych w komunikacji miejskiej</p> <p>Wzrost znaczenia turystycznego oraz atrakcyjności inwestycyjnej Babich Dołów, Oksywiu, Kolibek, Orłowa</p> <p>Skrócenie czasów transportu i komunikacji na kluczowych trasach turystycznych miasta</p> <p>Efekt: wydłużenie pobytów turystycznych</p>

Projekty i programy rekomendowane w ramach 4 celu; przyczyniające się także do realizacji celów 1, 2 i 3

Symbol, tytuł projektu, priorytet oraz cel	Charakter działań/zadań	Uzasadnienie	Wybrane efekty i rezultaty
<p>P 4.1</p> <p>„Dobre wzorce w turystyce”</p> <p>Program propagowania „dobrych wzorców” oraz wspierania ich wdrażania</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekty koncepcji, wzorców w architekturze turystycznej Katalog „dobrych wzorców” już funkcjonujących Projekty, design wnętrz, wyposażenia – modelowe rozwiązania, Ideowe projekty i koncepcje Regulamin wspierania procesów wdrożeń „dobrych wzorców” <p>Usługi informacyjne, doradcze</p> <ul style="list-style-type: none"> Doradztwo bezpośrednie oraz pośrednie przy procesach modernizacji, rewitalizacji, budowy nowych obiektów infrastruktury turystycznej 	<p>Program poprawi jakość infrastruktury turystycznej miasta, będzie wpływał przez systematyczne działania na zwiększanie świadomości oraz dostęp gestorów bazy do dobrych, jakościowych wzorców.</p>	<p>Powstanie wysokiej jakości projektów koncepcyjnych na potrzeby branży turystycznej</p> <p>Promocja „dobrych wzorców” gdyńskich na rynku</p> <p>Powstanie pakietów informacyjno-edukacyjnych oraz promujących dobre wzorce,</p> <p>Forum „dobrego wzoru” na stronie www.designcity.pl</p> <p>Wparcie projektowe, doradcze inwestycji w zakresie modernizacji, wdrażania „dobrych wzorców”</p>
<p>P 4.2</p> <p>„Konkurs Gdynia Quality Service”</p> <p>Projekt dot. opracowania konkursu promującego i stymulującego jakościowe rozwiązania w turystyce gdyńskiej i pomorskiej</p>	<p>Dokumentacja projektowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dokumentacja konkursu, w tym regulamin Projekty przykładowe – studium case study Raport dotyczący „dobrych wzorców” w usługach, bazie turystycznej Gdyni <p>Działania informacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kitpress-y, publikacje informacyjne Scenariusz gali konkursowej Opracowanie strony internetowej konkursy 	<p>Konkurs przyczyni się do popularyzacji idei „dobrych wzorców” oraz szerszego stosowania rozwiązań jakościowych.</p> <p>Konkurs spowoduje zwiększenie zainteresowania wśród branży projektem „dobre wzorce”, a także zmotywuje wiele podmiotów, operatorów do spontanicznych działań zmierzających do poprawy jakości usług.</p>	<p>Przeprowadzenie pilotażu oraz pełnego cyklu konkursu wg koncepcji</p> <p>Wyróżnienie najlepszych podmiotów, operatorów, usługodawców w Gdyni</p> <p>Stworzenie bazy dobrych wzorców gdyńskich na podstawie konkursu</p> <p>Promocja, PR „jakości gdyńskiej” w Polsce oraz zagranicą, w tym wśród Partnerów typu Stena Line</p>
<p>P 4.3</p> <p>„Wiedza klucz do jakości”</p> <p>Projekt zwiększający</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zeszyty „Dobre wzory gdyńskie”; Trendy i perspektywy dobrej jakości w turystyce” itp. <p>Usługi szkoleniowe, doradcze</p> <ul style="list-style-type: none"> Konferencje i sympozja Warsztaty tematyczne w zakresie jakości, trendów, perspektyw Prezentacje i prelekcje otwarte znanych dizajnerów, projektantów bazy hotelowej Doradztwo bezpośrednie w trakcie spotkań Doradztwo internetowe przez „Forum” lub opcję „zapytaj eksperta” 	<p>Działania informacyjne oraz szkoleniowe w zakresie „dobrej jakości” w usługach oraz wzorcach infrastruktury przyczyniają się do utrwalania wysokich standardów wśród operatorów turystyki, a także potrzeby pogłębiania wiedzy, w tym śledzenia trendów.</p>	<p>Przeprowadzenie raz w roku min. 2 imprez wiedzy</p> <p>Wydanie min. 2 publikacji naukowych rocznie w zakresie jakości turystycznej, w tym ujęcie aspektu jakości gdyńskiej bazy</p> <p>Dotarcie z informacją do m.in. 90% kategorizowanych obiektów noclegowych</p> <p>Dotarcie z informacją do mieszkańców oraz inwestorów (wskaźniki do ustalenia w koncepcji programu)</p>

Projekty i programy rekomendowane w ramach 5 celu oraz przyczyniające się do realizacji celów 1 i 3

Symbol, tytuł projektu, priorytet oraz cel	Charakter działań/zadań	Uzasadnienie	Wybrane efekty i rezultaty
<p>P 5.1 (cel 5)</p> <p>„Rozwój nowoczesnej platformy marketingowej”</p> <p>Program zakładający opracowanie koncepcji i projektów oraz wdrożenie nowoczesnych systemów i narzędzi marketingu wizerunku</p>	<p>Dokumentacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekty koncepcji działań, akcji marketingowych, w tym marketing niekonwencjonalny („Wow ! Gdynia ☺) Katalog „dobrych wzorów” design jakościowych pamiątek gdyńskich produktów i atrakcji Dokumentacja projektowa w zakresie portalu go-gdynia.com oraz systemu nowoczesnej komunikacji marketingowej w mieście (Wi-Fi, Bluetooth) Założenia, program uruchomienia i zasad działania platformy kreacji ofert turystycznych Gdyni typu ‘city breaks’ („Wpadnij do nas nad morze”) <p>Usługi doradcze:</p> <ul style="list-style-type: none"> Doradztwo przy wdrażaniu działań idei „Wow! Gdynia☺” Konsultacje eksperckie w zakresie kreacji nowoczesnych narzędzi marketingowych, portalu, pamiątek <p>Działania marketingowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Produkcja prototypów oraz serii pilotażowej pamiątek gdyńskich Dystrybucja pamiątek, modelowych ofert do ekspertów projektu, biur partnerskich, mediów Uruchomienie portalu go-gdynia.com (go-gdynia.pl) Dystrybucja wybranych „pamiątek gdyńskich” do punktów IT oraz na targach, wystawach np. „Gdynia Designcity” 	<p>Marketing turystyczny Gdyni powinien zostać dopasowany do charakteru produktów, pożądanej tożsamości marki, w tym budowania wizerunku miasta kreatywnego, kierującego swoją ofertę do ludzi inteligentnych, nowoczesnych, z otwartą wyobraźnią, a zarazem wrażliwych na jakość, estetykę procesów komunikacji.</p>	<p>Powstanie wysokiej jakości narzędzi marketingu terytorialnego, sprofilowanych na potrzeby miasta Gdyni</p> <p>Promocja skutecznych „wzorców” w zakresie działań niekonwencjonalnych typu BTL, kreacji jakościowych pamiątek, czy design stron turystycznych</p> <p>Określenie „optymalnych” kanałów i narzędzi promowania pożądanego wizerunku Gdyni</p> <p>Wparcie marketingowe zarówno produktów turystycznych, jak i pośrednie podmiotów branży turystycznej</p> <p>Poprawa wizerunku Gdyni, w tym jako „miasta o silnej kreacji”, wysokiej inteligencji i pomysły</p>
<p>P 5.2 (cel 5)</p> <p>„Efektywne kampanie medialne”</p> <p>Projekt zakładający opracowanie koncepcji, scenariuszy oraz media planów dla cyklu kampanii medialnych promującej Gdynię (oferty turystyczne)</p>	<p>Dokumentacja</p> <ul style="list-style-type: none"> Dokumentacja założeń planów kampanii medialnych, w tym np. „Efekt Gdyni” <p>Usługi doradcze</p> <ul style="list-style-type: none"> Bezpośrednie doradztwo przy realizacji kampanii medialnych <p>Działania marketingowe</p> <ul style="list-style-type: none"> Przeprowadzenie akcji promocyjnych typu BTL, ATL i PR na wybranych obszarach i rynkach geograficznych 	<p>j.w.</p>	<p>Zwiększenie efektywności działań promocyjnych</p> <p>Budowanie pożądanego wizerunku miasta</p> <p>Budowania pozytywnych, trwałych relacji z marką Gdyni, w tym idea „Gdynia Miasto Kreacji”</p>

6.3. Lista osób – osoby uczestniczące w spotkaniach i warsztatach dotyczących Strategii Rozwoju Turystyki Gdyni

Urząd Miasta

- Agnieszka Krasińska, Samodzielne Stanowisko ds. Turystyki,
- Tomasz Banel, naczelnik Wydziału Polityki Gospodarczej i Nieruchomości,
- Dr inż. Arch. Robert Hirsch, miejski konserwator zabytków,
- Ryszard Toczek, naczelnik Biura Rozwoju Miasta,
- Adrianna Szreder – Biuro Rozwoju Miasta,
- Anna Baranowska – biuro konserwatora zabytków,
- Joanna Zielińska – vice przewodnicząca Rady Miasta Gdyni,
- Małgorzata Dehmel, Wydziału Polityki Gospodarczej i Nieruchomości, Samodzielne Stanowisko ds. Gospodarki Morskiej,
- Wanda Pawłowska – Wydział Przygotowania Inwestycji
- Urszula Morga – Wydział Kultury, Rekreacji i Sportu
- Karin Moder – Wydział Kultury, Rekreacji. i Sportu
- Barbara Zakrzewska – Referat Analiz Statystycznych

Jednostki budżetowe UM i administracja Państwowa

- Elżbieta Pastucka Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni
- Małgorzata Grechuta Urząd Morski w Gdyni, Oddział Planowania Przestrzennego Obszarów Morskich, specjalista
- Jerzy Jałoszewski (dyrektor), Gdyński Ośrodek Sportu i Rekreacji (GOSiR)
- Dariusz Schwarz – zastępca dyrektora GOSiR'u
- Mgr. Inż. Arch. Marek Karzyński, naczelnik Biura Planowania Przestrzennego (wydzielona jednostka budżetowa)
- Hanna Kamrowska – Oddział Planowania Przestrzennego Obszarów Morskich, Urząd Morski w Gdyni

Instytucje Kultury

- Dominika Misiuro (specjalista d/s marketingu), Teatr Muzyczny im. Danuty Baduszkowej w Gdyni
- Karol Hebanowski , Klub Muzyczny Ucho
- Michał Bellwon – Centralne Muzeum Morskie, Dział Marketingu
- Marcin Szerle – Muzeum Miasta Gdyni
- Wojciech Zieliński – Teatr Miejski im. Witolda Gombrowicza w Gdyni, Zastępca Dyrektora ds. Administracyjno-Technicznych
- Maria Józewicz – Galeria 78, Gdynia
- Krystyna Weiss-Strąk – Centrum Kultury w Gdyni
- Dagmara Płaza – Opacka – dyrektor Muzeum Miasta Gdyni
- Kuba Boczek – Cafe Strych
- Przemek Dyakowski – „Legenda Gdyńskiego Jazzu”

Branża turystyczna

- Mirosław Lewandowski (prezes Zarządu), PTTK, oddział marynarki wojennej
- Izabela Grajek (Marketing & PR Menager), Hotel Nadmorski ****
- Bogdan Kwiatkowski – LOT Gdynia
- Marek Twardowski CMM – Dar Pomorza, kustosz
- Jerzy Radziul Oddział PTTK Marynarki Wojennej (wiceprezes)
- Irmina Lewoszewska, Miejska Informacja Turystyczna
- Iwona Kawczyńska, Zoltar

- Katarzyna Cieżyńska, Stowarzyszenie Project Adventure, Kolibki Adventure Park
- Marzena Usarek – LOT Gdynia
- Bogdan Donke – dyrektor Orbis Travel o. Gdańsk, prezes GOT
- Alaksanda Kołtońska – p.o. dyrektora PROT
- Jarosław Kaczmarek – przewodnik turystyczny po Gdańsku, Sopocie i Gdyni
- Tomasz Wandzel – dyrektor Akwarium Gdynińskiego

Środowisko akademickie

- dr Jacek Hałaczkiwicz , AM Gdynia, Katedra Organizacji Usług Turystyczno- Hotelarskich
- dr Tomasz Studzieniecki – ekspert PART, AM w Gdyni: wykładowca na Wydziale Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Kierownik Studium Podyplomowego Turystyka i Hotelarstwa. , WSTiH w Gdańsku,
- prof. dr hab. arch. inż Jolanta Sołtysik. – Wydział Architektury Politechniki Gdańskiej
- Prof. dr. hab. Józef Lisowski – Rektor Akademii Morskiej w Gdyni

NGO'sy

- Sławomir Marcinkowski, Gdyńska Fundacja Żeglarska
- Andrzej Lutomski - prezes Gdyńskiego Klubu Żeglarskiego Arka
- Andrzej Rejman – Wice prezes Pomorskiego Okręgowego Związku Żeglarskiego
- Sławomir Kitowski – członek Towarzystwa Miłośników Gdyni, Lions Club Gdynia członek zarządu Towarzystwa Przyjaciół Orłowa
- Katarzyna Cieżyńska, Stowarzyszenie Project Adventure

Przedstawiciele Gdyńskiego Biznesu

- Jerzy Langier (prezes zarządu), Langier Design Sp.z.o.o, Pomorski Park Naukowo Technologiczny
- Tomasz Oczkowski (zarządzanie produktem, Product Menager), Stena Line
- Iwona Słojka, Marketing Dept.Stena Line Scandinavia AB
- Ireneusz Stankiewicz (dyrektor), Baltic Gateway
- Dariusz Stankiewicz – Baltic Gateway
- Iwona Kwiatkowska – ELTEX Gdynia
- Jan Lewko – Port Gdynia