

Program Operacyjny w zakresie Promocji
dla obszaru funkcjonalnego
Nadmorski Obszar Usługowy
NORDA 2020
z perspektywą 2050



Redakcja i opracowanie

Forum Kultury Sp. z o.o.
(dawniej Agencja Rozwoju Gdyni Sp. z o.o.)



NORDA
PÓŁNOCNY BIEGUN WZROSTU

Spis treści

| | |
|---|----|
| STRESZCZENIE | 3 |
| 1. CELE PROGRAMU OPERACYJNEGO PROMOCJA | 5 |
| 2. OBSZARY PROBLEMOWE | 6 |
| 2.1. Obszar problemowy 1. „Zintegrowana marka NOU NORDA” | 7 |
| 2.2. Obszar problemowy 2. „Marketing miejsc - marketing produktów” | 7 |
| 2.3. Obszar problemowy 3. „Marketing kluczowych sektorów gospodarki” | 9 |
| 2.4. Obszar problemowy 4. „Komunikacja wewnętrzna” | 10 |
| 2.5. Obszar problemowy 5. „Marketing społeczny - wsparcie aktywności społecznych i obywatelskich” | 11 |
| 3. Cele strategiczne i operacyjne Programu | 12 |
| 3.1. Cele strategiczne | 12 |
| 3.2. Cele operacyjne Programu..... | 13 |
| 4. RODZAJE WYMAGANEJ INTERWENCJI | 14 |
| 4.1. Formy interwencji - obszar problemowy „Zintegrowana marka NOU NORDA” | 14 |
| 4.2. Formy interwencji - obszar problemowy „Marketing miejsc - marketing produktów” | 15 |
| 4.3. Formy interwencji - "Marketing kluczowych specjalizacji Regionu" | 16 |
| 4.4. Formy interwencji - obszar problemowy „Komunikacja wewnętrzna” | 17 |
| 4.5. Formy interwencji - obszar problemowy „Marketing społeczny” | 18 |
| 5. OPIS KLUCZOWYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ | 19 |
| 5.1. Przedsięwzięcie 1. | 19 |
| 5.2. Przedsięwzięcie 2. | 21 |
| 5.3. Przedsięwzięcie 3. | 22 |
| 5.4. Przedsięwzięcie 4. | 25 |
| 5.5. Przedsięwzięcie 5. | 27 |
| 6. POTENCJAŁ ROZWOJOWY KLUCZOWYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ | 29 |
| 7. INDYKATYWNY PLAN FINANSOWY Z HARMONOGRAMEM REALIZACJI | 32 |
| 8. RAPORT Z PRZYGOTOWANIA PROGRAMU, POTWIERDZAJĄCY PARTYCYPACJĘ SPOŁECZNĄ..... | 33 |
| Spis rysunków | 35 |
| Spis tabel | 35 |

STRESZCZENIE

Program Operacyjny w zakresie Promocji, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty turystycznej, opracowany został w ramach procesu programowania etapu wdrożenia założeń, celów i działań określonych w Strategii Zrównoważonego Rozwoju Obszaru Funkcjonalnego Nadmorski Obszar Usługowy NORDA (NOU NORDA) 2020 z perspektywą 2050, jako jeden z trzech Programów.

Pozostałe projekty programów operacyjnych dotyczą:

- rozwoju gospodarczego,
- rozwoju przestrzennego i gospodarki gruntami.

Równolegle, w ramach przedsięwzięcia „NORDA - Północny Biegun Wzrostu”, poza Strategią Zrównoważonego Rozwoju Nadmorskiego Obszaru Usługowego NORDA i jej programami operacyjnymi, powstaje Strategia dla drugiego obszaru funkcjonalnego - Dolina Logistyczna wraz z programami operacyjnymi w zakresie: rozwoju przestrzennego i gospodarowania gruntami, rozwoju transportu, rozwoju gospodarczego.

Funkcjonalny Obszar Usługowy NOU NORDA obejmuje swoim zasięgiem terytorium 11 gmin pomorskich, w tym: miasto Gdynia, miasto i gmina Puck, gmina Kosakowo, gmina Władysławowo, gmina Choczewo, miasto Łeba, miasto Jastarnia, miasto Hel, gmina Krokowa, gmina Wicko, zakładając także istotny wpływ na grupę Partnerów w projekcie JST, w tym: miasto Wejherowo, gmina Wejherowo, gmina Luzino, miasto Rumia, miasto Reda, gmina Szemud, miasto Lębork, powiat lęborski, gmina Łęczycze, gmina Liniewo, gmina Cewice oraz gmina Gniewino jako obserwator.

Struktura programów operacyjnych odpowiada istotnym kryteriom programowania oraz wyzwaniom etapu wdrożenia, którego beneficjentami będą gminy obszaru NOU NORDA. Każdy program operacyjny określa, identyfikuje najważniejsze cele strategiczne na podstawie założeń Strategii, które są z kolei podstawą dla określenia wiązki celów operacyjnych każdego z trzech Programów, niezbędnych do identyfikacji oraz opisanie grupy istotnych przedsięwzięć rekomendowanych do realizacji.

Podstawą założeń dla programowania grupy istotnych przedsięwzięć są także tzw. *obszary problemowe*, określone specyficznym dla każdego z trzech Programów na podstawie szeregu analiz zawartych w podstawowym dokumencie odniesienia - Strategii Rozwoju NOU NORDA, w tym analizy uwarunkowań otoczenia, analizy SWOT w podziale na trzy obszary ewaluacyjne (Promocja i turystyka, Przestrzeń, Gospodarka), analizy scenariuszy rozwoju strategicznego NOU NORDA, analizy wyników badań społecznych (jakościowych i ilościowych), przedsiębiorców z regionu (kluczowe sektory gospodarki - badania jakościowe i ilościowe) czy analiz sektorowych - w tym kluczowych sektorów gospodarki NOU NORDA.

Należy podkreślić, że Strategia Rozwoju NOU NORDA 2020 uwzględnia kluczowe dla obszaru dokumenty strategiczne na poziomie regionalnym, krajowym oraz UE.

Ponadto, przy analizie obszarów problemowych, wzięto pod uwagę także wnioski z ostatnich spotkań grupy projektowej Partnerów NOU NORDA, przeprowadzonych konsultacji społecznych oraz trzech warsztatów strategicznych (27-29 stycznia 2015 roku).

Promocja gospodarcza zintegrowanego obszaru obejmuje m.in. takie zagadnienia jak:

- marketing inwestycyjny (w tym także rozwoju inwestycji w turystyce),
- wsparcie rozwoju przedsiębiorczości (marketing wewnętrzny, społeczny),
- wsparcie dla kluczowych firm branż uznanych za strategiczne dla rozwoju regionu.

Z kolei promocja turystyki obszaru NOU NORDA obejmuje m.in. takie zagadnienia jak:

- marketing produktów (głównie złożonych np. produkty sieciowe; oferta zintegrowana tematycznie, np. turystyka morska, aktywna, kulturowa),
- marketing miejsc (głównie strefowy oraz liniowy),
- marketing atrakcji (w tym powiązanych sieciowo, tematycznie),
- marketing wydarzeń (m.in. kulturalnych, sportowych, kulinarnych - przyciągających turystów).
- marketing wizerunku (obszaru nadmorskiego, Kaszub Północnych, regionu Pomorza; produkty flagowe Pomorza - żeglarstwo, Amber Route, "Polskie Morze", Pomorskie SPA).

Każdy z tych obszarów wymaga indywidualnego podejścia do stosowanych narzędzi promocji. Różnorodność stosowanych narzędzi nie może być w sprzeczności z celami polityki promocyjnej całego obszaru. Spójna polityka promocji gospodarczej wymaga strategii promocji gospodarczej na poziomie regionalnym (NORDY), lokalnym i na poziomie przedsiębiorstwa – strategii kompatybilnych z ogólną wizją rozwoju obszaru.

Bariery skutecznej promocji to przede wszystkim:

- ograniczony przepływ informacji pomiędzy podmiotami – samorządami, samorządami i przedsiębiorstwami; niski poziom realizowalnych przez nich działań promocyjnych,
- brak spójnego wizerunku obszaru,
- brak adresowanej promocji.
- niewystarczająco rozwinięta oferta inwestycyjna regionu.

Kluczowe działania to:

- wzmocnienie gospodarczego wizerunku regionu i wzrostu jego znaczenia tak w kraju, jak i za granicą,
- włączenie samorządów lokalnych do systemu zarządzania regionalną gospodarką celem zapewnienia odpowiedniej koordynacji i spójności działań,
- realizacja działań mających na celu integrowanie społeczności regionu oraz zwiększanie poczucia tożsamości regionalnej.

W ramach programu Promocja zidentyfikowano pięć głównych obszarów problemowych:

- Zintegrowana marka NOU NORDA,
- Marketing miejsc - marketing produktów,
- Marketing kluczowych sektorów gospodarki,
- Komunikacja wewnętrzna,
- Marketing społeczny.

Na podstawie analizy działań, zaproponowano pięć głównych przedsięwzięć kluczowych z udziałem głównych Partnerów Projektu. Relacje (powiązania) pomiędzy projektowanymi przedsięwzięciami ilustruje poniższy schemat.

Rysunek 1. Schemat powiązań kluczowych przedsięwzięć w obszarze Programu Operacyjnego "Promocja"



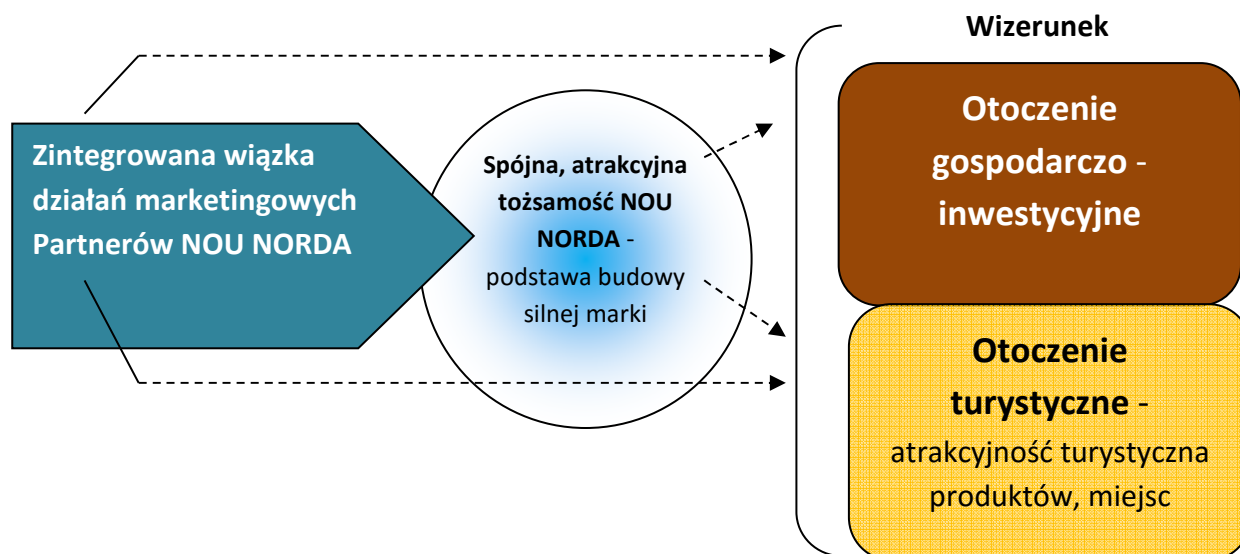
Schemat ilustruje projekcję bezpośrednich relacji, w tym sposobów oddziaływania proponowanych przedsięwzięć strategicznych na otoczenie projektu, a także silną spójność wewnętrzną przedsięwzięć, spinaną m.in. dzięki Zintegrowanej komunikacji wewnętrznej, Strategii Marki NOU NORDA oraz aktywności Partnerów.

Źródło: opracowanie własne

1. CELE PROGRAMU OPERACYJNEGO PROMOCJA

- ➔ Wspólnym założeniem poszczególnych działań Programu jest stworzenie platformy współpracy podmiotów regionu w zakresie działań promocyjnych, w efekcie których nastąpi wzrost konkurencyjności gmin oraz poprawa rozpoznawalności całego regionu na rynkach zewnętrznych.
- ➔ Celem Programu Operacyjnego Promocja jest uzyskanie, poprzez realizację wiązki zintegrowanych działań marketingowych, spójnej, atrakcyjnej tożsamości w obszarze oferty turystycznej oraz istotnych specjalizacji gospodarczych obszaru NOU NORDA.

Rysunek 2. Graficzny schemat ideowy realizacji celu przedsięwzięcia



Źródło: opracc

kodowanie i przetwarzanie komunikatów, spójny styl, ton przekazu, dopasowany do grup odbiorców, w tym turystów, inwestorów

2. OBSZARY PROBLEMOWE

Zidentyfikowano pięć głównych obszarów problemowych specyficznych dla potrzeb Programu Operacyjnego Promocja, w tym z silnym uwzględnieniem potrzeb oraz uwarunkowań obszaru NOU NORDA w obszarze turystyki, wsparcia rozwoju inwestycji i kluczowych sektorów gospodarki. Ważnym aspektem określania obszarów problemowych była także spójność wewnętrzna na poziomie współpracy gmin i Partnerów NOU NORDA oraz regionu województwa pomorskiego.

2.1. Obszar problemowy 1. „Zintegrowana marka NOU NORDA”

Obszar problemowy został sformułowany jako brak wypracowanej koncepcji marki dla obszaru NOU NORDA, stanowiącej podstawę dla zintegrowanej komunikacji marketingowej. Budowa silnej marki terytorialnej, tzw. branding miejsc, obejmuje swoimi założeniami zarówno sferę turystyki, kultury, gospodarki, komunikacji społecznej, jak i zdefiniowanie wiarygodnej, atrakcyjnej wewnętrznie i zewnętrznie, tożsamości marki, stanowiącej podstawę dla działań promocyjnych, w tym zintegrowanej komunikacji marketingowej.

„Mówienie wspólnym głosem”, koncentracja potencjału w obszarze marketingu, promocji, a także jasne zdefiniowanie koncepcji, narzędzi i planów komunikacji werbalnej i wizualnej marki NOU NORDA (zarówno w marketingu wewnętrznym, jak i zewnętrznym).

Podstawą rozwiązania problemu jest stworzenie silnych podstaw dla skutecznego marketingu obszaru NOU NORDA, w tym poprzez opracowanie koncepcji i strategii wspólnej marki terytorialnej. Strategia powinna uwzględniać m.in. główne obietnice marki, strategię pozycjonowania, opis głównych wartości i atutów, tożsamość kulturowo-społeczną, atrybuty związane z turystyką i gospodarką. Strategia powinna spójna ze strategią rozwoju marki Pomorza.

Tabela 1. Wybrane problemy zidentyfikowane w analizie Strategii NOU NORDA - obszar "Zintegrowana marka NOU NORDA"

| Wybrane problemy | -> Powiązania |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Brak wspólnej, spójnej polityki promocyjnej dla NOU NORDA. • Brak określenia koncepcji marki, w tym w oparciu o wspólną tożsamość gmin i mieszkańców, identyfikacji głównych obszarów aktywności marki wpływających na atrakcyjny wizerunek NOU NORDA. • Niewielkie oddziaływanie tradycji i tożsamości lokalnej (kaszubskiej) na sferę aktywności społecznej mieszkańców. • Tożsamość lokalna - pozytywna mentalność mieszkańców gmin nadmorskich. BARIERA - zbyt duże zamknięcie społeczności lokalnych i niskie wskaźniki aktywności społecznej. • Niski poziom współpracy, w tym komunikacji wewnętrznej na linii JST - przedsiębiorcy – mieszkańcy. • Niski poziom współpracy LOT-LGD-LGR. | <ul style="list-style-type: none"> • Program Operacyjny Gospodarka dla of NOU NORDA. • Program Operacyjny Przestrzeń dla of NOU NORDA. • Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla of NOU NORDA. • Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla of Dolina Logistyczna wraz z programami operacyjnymi. • Platforma Strategiczna Marki Pomorskie. • Zasady komunikacji marki Polska (w opracowaniu). • Strategie marketingu terytorialnego gmin obszaru funkcjonalnego NOU NORDA. |

2.2. Obszar problemowy 2. „Marketing miejsc - marketing produktów”

Jednym z najważniejszych problemów funkcjonowania gospodarki turystycznej na obszarze NOU NORDA jest krótki sezon turystyczny, związany z charakterem podstawowej oferty - turystyki wypoczynkowej nadmorskiej typu **3 S** (Sea, Sun, Sand).

Według danych z 2013 roku województwo pomorskie zajmuje drugą (po zachodniopomorskim) pozycję w kraju pod względem liczby miejsc noclegowych - 94 278, oraz pierwszą pozycję pod względem liczby turystycznych obiektów noclegowych - 1 437. Największy odsetek obiektów przypada na powiat pucki (456), który obejmuje Jastarnię, Hel, Władysławowo, Puck Miasto i Gminę, Kosakowo oraz Krokową (położone na obszarze NOU NORDA). Wykorzystanie bazy noclegowej poza krótkim sezonem letnim, w tym poprzez rozwój oferty całorocznej, atrakcyjnych specjalizacji, zintegrowane działania w obszarze marketingu miejsc i atrakcji, przyczyni się do istotnego rozwoju gospodarczego obszaru oraz eliminacji wielu problemów społecznych, wynikających z funkcjonowania gmin w tzw. martwym sezonie turystycznym. Do najbardziej perspektywicznych kierunków można zaliczyć rozwój turystyki wodnej, w tym żeglarskiej, turystyki kulturowej (pomilitarnej, kulinarnej), produktu turystyki zdrowotnej i medycznej, a także ekoturystyki (m.in. rowerowej, rodzinnej), bazującej na unikalnych walorach krajobrazowych i przyrodniczych oraz nowoczesnej infrastrukturze sieci szlaków, ścieżek, parków i rezerwatów.

Tabela 2. Wybrane problemy zidentyfikowane w analizie Strategii NOU NORDA - obszar "Marketing miejsc - marketing produktów"

| Wybrane problemy | -> Powiązania |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sezonowość zapotrzebowania na podstawowe usługi turystyczne. • Brak wiodących specjalizacji sektora turystyki poza sezonem letnim, co utrudnia budowę wizerunku tego obszaru i jego efektywną promocję. • Nieskoordynowana oferta turystyczno-kulturalna gmin. • Żeglarsstwo - szkolenia, mimo tradycji, odpowiednich warunków przyrodniczych i infrastruktury (mariny, przystanie rybackie i jachtowe); brak jest wspólnej i zintegrowanej oferty całego regionu dla żeglarzy polskich i zagranicznych. • Niewykorzystanie potencjału w zakresie rozwoju marki produktu windsurfingu - Zatoka Pucka, Łeba. • Słabe powiązania lokalnej gospodarki rolno-spożywczej z ofertą turystyczną. • Kultura i tradycje rybackie jako walor społeczny, turystyczny, a także ważny element tożsamości marki obszaru NOU NORDA. • Brak dostatecznego potencjału jakościowego bazy w kontekście rosnącej liczby turystów zagranicznych. • Silne zróżnicowanie jakościowe działań marketingowych NOU NORDA. • Niska świadomość branży względem konieczności wydłużenia świadczenia usług turystycznych. Fokus na sezon, brak horyzontalnego i długofalowego myślenia prorozwojowego. | <ul style="list-style-type: none"> • Program Operacyjny Gospodarka dla of NOU NORDA. • Program Operacyjny Przestrzeń dla of NOU NORDA. • Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla of NOU NORDA. • Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla of Dolina Logistyczna wraz z programami operacyjnymi. • Platforma Strategiczna Marki Pomorskie . • Zasady komunikacji marki Polska (w opracowaniu). • Strategie marketingu terytorialnego gmin obszaru funkcjonalnego NOU NORDA. |

2.3. Obszar problemowy 3. „Marketing kluczowych sektorów gospodarki”

Obszar związany jest z marketingiem gospodarczym, ukierunkowanym na branże i sektory uznane w części diagnozy Strategii za kluczowe dla efektywnego rozwoju, oraz konkurencyjności gospodarki gmin obszaru NOU NORDA. Diagnoza strategii uwzględniała zarówno wyniki statystyczne GUS, jak i przeprowadzone badania społeczne w drugiej połowie 2014 roku, wskazując m.in. na takie sektory jak: turystyka, rozrywka, kultura, wzornictwo przemysłowe (przemysły kreatywne), przemysł zdrowia, przemysły wiedzy, usługi związane z logistyką oraz gospodarką morską. Inny obszar, który należy uwzględnić, to tzw. inteligentne specjalizacje, wskazane w Programie Operacyjnym Inteligentny Rozwój (POIR), w tym: technologie medyczne, biogospodarka, zrównoważona energia, surowce naturalne i gospodarowanie odpadami oraz innowacyjne technologie przemysłowe. Program Operacyjny Inteligentna Gospodarka, opracowany na poziomie krajowym, ma umożliwić skuteczne przejście „od pomysłu do rynku”, poprzez przekształcanie pomysłów w unikalne, niespotykane dotąd produkty, usługi i technologie, istotne dla poprawy konkurencyjności oraz innowacyjności przedsiębiorstw. Program zakłada wydanie prawie 36 mld zł na innowacje (8,6 mld Euro).

Tabela 3. Wybrane problemy zidentyfikowane w analizie Strategii NOU NORDA - obszar "marketing kluczowych sektorów gospodarki"

| Wybrane problemy | -> Powiązania |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Problem z koordynacją wspólnej polityki promocyjnej gmin NOU NORDA w obszarze wspieranie kluczowych sektorów gospodarki. • Niski lub średni poziom kreatywności oraz innowacyjności sektora usług na obszarze NOU NORDA, wynikający m.in. z problemów komunikacji wewnętrznej (B+R, sektor kreatywny - biznes). • Bariera ekonomiczna dostępu do profesjonalnych badań i analiz marketingowych sektora MMŚP. • Problemy koordynacji wspólnych działań w obszarze marketingu gospodarczego oraz oferty inwestycyjnej. • Konieczność rozwoju oferty przemysłu spotkań, wspierającego rozwój wiodących sektorów gospodarki. • Brak skutecznej platformy wymiany doświadczeń, przekazywania dobrych praktyk. • Przemysły zdrowia, w tym turystyka zdrowotna, medyczna (zdefiniowane choroby cywilizacyjne, stres), "srebrna turystyka", jako istotne, niewykorzystane szanse rozwoju całorocznej oferty turystycznej. • Niski poziom współpracy między JST a przedsiębiorcami oraz między mieszkańcami, a także LOT/LGD/LGR | <ul style="list-style-type: none"> • Program Operacyjny Gospodarka dla of NOU NORDA. • Program Operacyjny Przestrzeń dla of NOU NORDA. • Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla of NOU NORDA. • Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla of Dolina Logistyczna wraz z programami operacyjnymi. • Platforma Strategiczna Marki Pomorskie. • Zasady komunikacji marki Polska (w opracowaniu). • Strategie marketingu terytorialnego gmin obszaru funkcjonalnego NOU NORDA. |

2.4. Obszar problemowy 4. „Komunikacja wewnętrzna”

Jednym z podstawowych, zdiagnozowanych problemów obszaru NOU NORDA, jest efektywna komunikacja wewnętrzna, w tym przepływ informacji na linii JST - mieszkańcy - Biznes - jednostki otoczenia biznesowego. Tego typu stan skutkuje tzw. luką koordynacyjną na analizowanym obszarze funkcjonalnym, w tym ograniczeniami w potencjale budowania efektywnych partnerstw, rozwoju synergicznych sieci współpracy, wykorzystania nadarzających się możliwości oraz reagowania na pojawiające się zagrożenia rynkowe.

Problem efektywnej komunikacji wewnętrznej pojawia się już na poziomie lokalnym, czyli JST. Wypracowanie efektywnych i skutecznych narzędzi marketingu wewnętrznego oraz ich rozwój (doskonalenie) jest przede wszystkim procesem ciągłym, wymagającym bieżącej koordynacji - wyboru doświadczonego podmiotu, oraz partnerów.

Tabela 4. Wybrane problemy zidentyfikowane w analizie Strategii NOU NORDA - obszar komunikacja wewnętrzna

| Wybrane problemy | -> Powiązania |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Problem z koordynacją wspólnej polityki promocyjnej gmin NOU NORDA w obszarze wspierania kluczowych sektorów gospodarki. • Aktywizacja potencjału kapitału ludzkiego, w tym w obszarze przedsiębiorczości, procesów reorientacji zawodowej. • Rozdzźwięk między kierunkami kształcenia w ramach szkolnictwa zawodowego na terenie NOU NORDA a zapotrzebowaniem ze strony pracodawców, przy braku ścisłej współpracy między sektorem edukacji a przedsiębiorcami. • Spójność wewnętrzna kluczowych projektów - niewystarczająca świadomość mieszkańców, przedsiębiorców w zakresie szans i możliwości związanych z realizacją kluczowych przedsięwzięć NOU NORDA oraz Doliny Logistycznej. • Skuteczna komunikacja w zakresie dobrych praktyk pomiędzy gminami, w tym w obszarze przemysłów wiedzy, aktywizacji zawodowej, marketingu atrakcji. • Brak komunikacji na linii LOT/LGD/LGR. • Konieczność integracji środowisk, interesariuszy - stworzenie platformy dyskusji, wymiany myśli, know-how, kompromisu i dialogu | <ul style="list-style-type: none"> • Program Operacyjny Gospodarka dla of NOU NORDA. • Program Operacyjny Przestrzeń dla of NOU NORDA. • Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla of NOU NORDA. • Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla of Dolina Logistyczna wraz z programami operacyjnymi. • Platforma Strategiczna Marki Pomorskie. • Zasady komunikacji marki Polska (w opracowaniu). • Strategie marketingu terytorialnego gmin obszaru funkcjonalnego NOU NORDA. |

2.5. Obszar problemowy 5. „Marketing społeczny - wsparcie aktywności społecznych i obywatelskich”

Jednym z kluczowych problemów zdiagnozowanych na etapie strategii oraz badań marketingowych, jest słaba aktywność społeczna na obszarze większości gmin obszaru NOU NORDA. Podłoże problemu nie leży w samej mentalności mieszkańców, lecz przede wszystkim w opracowaniu i wdrażaniu odpowiednich narzędzi, mechanizmów oraz dobrych praktyk związanych z komunikacją społeczną, w tym aktywizujących tzw. III filar gospodarki. Szerokie doświadczenia na tym polu posiada np. gmina miasta Gdyni, która jako jedno z pierwszych miast w Polsce, opracowało szereg instrumentów polityki aktywizacji społecznej. Prowadzenie spójnych, uzgodnionych działań polityki społecznej, mających na celu aktywizację III sektora gospodarki, przyczyni się także do wzmocnienia potencjału kapitału ludzkiego obszaru NOU NORDA, pobudzając jego kreatywność, elastyczność czy mobilność zawodową. Komunikacja społeczna, w tym wspieranie marketingowe inicjatyw NGO-sów, przyczynia się wyrównywanie różnic w dostępności do wiedzy, kultury, usług kreatywnych czy B+R.

Tabela 5. Wybrane problemy zidentyfikowane w analizie Strategii NOU NORDA - obszar marketing społeczny

| Wybrane problemy | -> Powiązania |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Niskie wskaźniki aktywności społecznej w większości gmin obszaru NOU NORDA. Zaszczepianie pozytywnych wzorców - w tym aktywnych postaw społecznych w grupie dzieci i młodzieży obszaru NOU NORDA. Różnice w poziomie edukacji na obszarach wiejskich oraz miejskich. Niski poziom współpracy NGO-sów z obszarem biznesu. Aktywizacja przedsiębiorczości w gminach nadmorskich NOU NORDA. Niewielkie oddziaływanie tradycji i tożsamości lokalnej (kaszubskiej) na sferę aktywności społecznej mieszkańców. Tożsamość lokalna - pozytywna mentalność mieszkańców gmin nadmorskich. BARIERA - zbyt duże zamknięcie społeczności lokalnych. | <ul style="list-style-type: none"> Program Operacyjny Gospodarka dla of NOU NORDA. Program Operacyjny Przestrzeń dla of NOU NORDA. Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla of NOU NORDA. Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla of Dolina Logistyczna wraz z programami operacyjnymi. Platforma Strategiczna Marki Pomorskie. Zasady komunikacji marki Polska (w opracowaniu). Strategie marketingu terytorialnego gmin obszaru funkcjonalnego NOU NORDA. |

3. Cele strategiczne i operacyjne Programu

3.1. Cele strategiczne

Cele strategiczne Programu operacyjnego odpowiadają wybranym celom Strategii Rozwoju NOU NORDA 2020. Listę celów pokazuje poniższe zestawienie (numeracja celów wg Strategii NOU NORDA).

- **Cel 1** Stworzenie spójnych rozwiązań poprawiających jakość nadmorskiej przestrzeni publicznej i podnoszących atrakcyjność oferty zamieszkania.
 - ➔ *W ramach realizacji celu, nieodzowne są spójne, zintegrowane działania promocyjne, w tym kampanie wizerunkowe oraz informacyjne.*
- **Cel 2** Stymulowanie powiązań kooperacyjnych i sieci współpracy podmiotów gospodarczych w branżach wiodących oraz wspieranie innowacyjności w gospodarce NOU NORDA.
 - ➔ *Dla realizacji celu niezbędne są skoordynowane, systemowe działania w zakresie zintegrowanego marketingu wewnętrznego stymulujące współpracę podmiotów gospodarczych na obszarze NOU NORDA, w tym branż wiodących czy turystyki morskiej. Działania należy oprzeć na zbudowaniu skutecznej platformy scalającej różne narzędzia komunikacji mix, w tym e-marketing, komunikację osobistą, marketing wydarzeń, marketing wiedzy i edukacji.*
- **Cel 3** Opracowanie zintegrowanych rozwiązań w sferze transportu drogowego, kolejowego, komunikacji publicznej i wodnej dla całego subregionu.
 - ➔ *Realizacja celu jest silnie związana z potrzebą efektywnej komunikacji marketingowej, skierowanej zarówno do mieszkańców, przedsiębiorców, jak i potencjalnych inwestorów. Informowanie o kluczowych projektach transportowych, logistycznych oraz potencjalnych korzyściach powinno także uwzględnić aktywną komunikację z mediami (działania typu PR).*
- **Cel 4** Wspólne wypracowanie całorocznej, zintegrowanej oferty rekreacyjno-turystycznej dla pasa nadmorskiego z poszanowaniem wymogów ochrony środowiska naturalnego.
 - ➔ *Realizacja celu jest ściśle związana z przedsięwzięciami zintegrowanego marketingu obszaru NOU NORDA, w tym marketingu miejsc i produktów, wspólnej ofercie turystycznej m.in. szlaków kulturowych, rowerowych, edukacyjnych, zintegrowanej ofercie wydarzeń, turystyce zdrowotnej oraz turystyce morskiej.*
- **Cel 5** Wypracowanie modelu rozwoju terenów wiejskich oddalonych od pasa wybrzeża w oparciu m.in. o rosnący popyt na agroturystykę, zdrową żywność i inne naturalne produkty.
 - ➔ *Realizacja celu wymaga zaprojektowania działań i przedsięwzięć łączących elementy marketingu gospodarczego z turystyką, w tym poprzez tworzenie markowych produktów sieciowych, liniowych i strefowych (np. szlaki czy centra - zintegrowane obszary agroturystyczne).*
- **Cel 6** Opracowanie i wdrożenie działań dopasowujących ofertę szkolnictwa zawodowego do potrzeb rynku pracy.
 - ➔ *Realizacja celu wskazuje na silną potrzebę działań w obszarze komunikacji wewnętrznej, a także opracowania i realizacji efektywnego programu działań PR, w zakresie m.in. informowania o ważnych problemach, projektach czy wynikach badań, w zakresie aktualnych potrzeb rynku pracy na obszarze regionu Pomorza, w tym obszarze NOU NORDA.*

3.2. Cele operacyjne Programu

Cele operacyjne Programu bezpośrednio odpowiadają na wyzwania wynikające z analizy obszarów problemowych, w tym odnoszą się do proponowanych rozwiązań i działań zawartych w Strategii Zrównoważonego Rozwoju dla obszaru funkcjonalnego NOU NORDA. Cele operacyjne, uszczegóławiają koncepcje realizacji Programu Operacyjnego Promocja, w tym głównego celu i założeń niniejszego przedsięwzięcia.

Cele operacyjne Programu

1. Opracowanie i wdrożenie koncepcji i strategii marki NOU NORDA.
2. Zbudowanie atrakcyjnej submarki terytorialnej w obszarze oferty kulinarnej, turystyki zdrowotnej oraz turystyki morskiej.
3. Wsparcie marketingowe wiodących oraz najbardziej perspektywicznych sektorów gospodarki.
4. Skuteczna promocja oferty turystycznej NOU NORDA, w tym produktów markowych i wydarzeń, mające istotny wpływ na wydłużenie sezonu turystycznego.
5. Podniesienie jakości prowadzonych działań marketingu wydarzeń, produktów turystycznych, marketingu gospodarczego oraz społecznego.
6. Integrowanie działań marketingowych na poziomie regionalnym.
7. Wdrożenie efektywnych narzędzi e-marketingu typu social media, wspierających marketing sektora usług NOU NORDA oraz oferty inwestycyjnej Partnerów.
8. Wdrożenie skutecznego systemu marketingu partnerskiego.
9. Aktywizacja społeczna obszaru NOU NORDA przez wsparcie marketingowe inicjatyw oddolnych, w tym NGO-sów, projektów obywatelskich.

4. RODZAJE WYMAGANEJ INTERWENCJI

Proponowane formy interwencji zostały przyporządkowane poszczególnym obszarom problemowym Programu Operacyjnego Promocja.

4.1. Formy interwencji - obszar problemowy „Zintegrowana marka NOU NORDA”

Tabela 6. Zestawienie przykładowych form interwencji - obszar problemowy "Zintegrowana marka NOU NORDA"

| Wybrane problemy | -> Przykładowe formy interwencji | Cele operacyjne |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Brak wspólnej, spójnej polityki promocyjnej dla NOU NORDA. • Brak określenia koncepcji marki, w tym w oparciu o wspólną tożsamość gmin i mieszkańców, identyfikacji głównych obszarów aktywności marki wpływających na atrakcyjny wizerunek NOU NORDA. • Niewielkie oddziaływanie tradycji i tożsamości lokalnej (kaszubskiej) na sferę aktywności społecznej mieszkańców. • Tożsamość lokalna - pozytywna mentalność mieszkańców gmin nadmorskich. BARIERA - zbyt duże zamknięcie społeczności lokalnych. Niskie wskaźniki aktywności społecznej. • Niskie poziom współpracy, w tym komunikacji wewnętrznej na linii JST - przedsiębiorcy - mieszkańcy. | <ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie koncepcji marki NOU NORDA (określenie tożsamości, filozofii działania, obietnic, wartości, sposób i styl prezentacji). • Narzędzia i system wdrażania marki. • Branding NOU NORDA - system zasad oraz działań wdrażających koncepcje marki. • Warsztaty z brandingu dla Partnerów projektu i przedsiębiorców. • Prezentacje publiczne koncepcji marki. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opracowanie i wdrożenie koncepcji i strategii marki NOU NORDA. 2. Zbudowanie atrakcyjnej submarki terytorialnej w obszarze oferty kulinarnej, turystyki zdrowotnej oraz turystyki morskiej. |

4.2. Formy interwencji - obszar problemowy „Marketing miejsc - marketing produktów”

Tabela 7. Zestawienie przykładowych form interwencji - obszar problemowy "Marketing miejsc - marketing produktów"

| Wybrane problemy | -> Przykładowe formy interwencji | Cele operacyjne |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sezonowość zapotrzebowania na podstawową ofertę usług turystycznych. • Brak wiodących specjalizacji sektora turystyki poza sezonem letnim, co utrudnia budowę wizerunku tego obszaru i jego efektywną promocję. • Niska świadomość branży i słaba aktywność i zaangażowanie w tworzenie całorocznych produktów turystycznych. • Nieskoordynowana oferta turystyczno-kulturalna gmin. • Żeglarstwo - szkolenia, mimo tradycji, odpowiednich warunków przyrodniczych i infrastruktury (mariny, przystanie rybackie i jachtowe); brak jest wspólnej i zintegrowanej oferty całego regionu dla żeglarzy polskich i zagranicznych. • Niewykorzystanie potencjału w zakresie rozwoju marki produktu windsurfingu - Zatoka Pucka, Łeba. • Słabe powiązania lokalnej gospodarki rolno-spożywczej z ofertą turystyczną. • Kultura i tradycje rybackie jako walor społeczny, turystyczny, a także ważny element tożsamości marki obszaru NOU NORDA. • Brak dostatecznego potencjału jakościowego bazy w kontekście rosnącej liczby turystów zagranicznych. Niska świadomość względem konieczności podnoszenia standardu jakości usług - liczy się ilość, a nie jakość. • Silne zróżnicowanie jakościowe działań marketingowych NOU NORDA. | <ul style="list-style-type: none"> • Zintegrowane kampanie produktów turystycznych obszaru NOU NORDA, w tym turystyki wodnej/morskiej, kulturowej, rowerowej, ekoturystyki, turystyki zdrowotnej i edukacyjnej. • Opracowanie koncepcji markowych szlaków turystycznych. • Opracowanie karty turystycznej, turystyczno-kulturalnej (integracja z kartą turysty GOT), w tym atrakcji, usług, wspólnej dla obszaru NOU NORDA lub kilku gmin Partnerów projektu. • Realizacja wspólnych przedsięwzięć w obszarze e-marketingu oraz marketingu niekonwencjonalnego. • Marketing "atrakcji turystycznych", rozwój "sieci całorocznych atrakcji" na obszarze gmin NOU NORDA - promocja krzyżowa atrakcji. • Skoordinowanie i wzmocnienie atrakcyjności kalendarza oferty kulturalnej na terenie NOU NORDA. • Kampanie wizerunkowe miejscowości i obszarów turystycznych skoordynowane z działaniami regionu - wspólna polityka promocji. • Opracowanie i wydawanie wspólnych katalogów ofert turystycznych. • Warsztaty z przygotowania ofert - w tym pakietów usług, atrakcji, z obszaru różnych gmin obszaru. • Marketing wydarzeń - organizacja wydarzeń o tematyce komunikacji i marketingu terytorialnym, powiązanych z edukacją marketingową, wymianą doświadczeń, analizą dobrych praktyk w tym zakresie. • Rozwój i promocja aplikacji mobilnej oferty turystycznej i kulturalnej. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Zbudowanie atrakcyjnej submarki terytorialnej w obszarze oferty kulinarnej, turystyki zdrowotnej, turystyki morskiej. 2. Skuteczna promocja oferty turystycznej NOU NORDA wpływającej na wydłużenie sezonu. 3. Wdrożenie skutecznego systemu marketingu partnerskiego. 4. Podniesienie jakości prowadzonych działań marketingu wydarzeń, produktów turystycznych, marketingu gospodarczego oraz społecznego. |

4.3. Formy interwencji - "Marketing kluczowych specjalizacji Regionu"

Tabela 8. Zestawienie przykładowych form interwencji - obszar problemowy "Marketing kluczowych specjalizacji Regionu"

| Wybrane problemy | -> Przykładowe formy interwencji | Cele operacyjne |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Problem z koordynacją wspólnej polityki promocyjnej gmin NOU NORDA w obszarze wspierania kluczowych sektorów gospodarki. • Niski lub średni poziom kreatywności oraz innowacyjności sektora usług na obszarze NOU NORDA, wynikający m.in. z problemów komunikacji wewnętrznej (B+R, sektor kreatywny - biznes). • Bariera ekonomiczna dostępu do profesjonalnych badań i analiz marketingowych sektora MMŚP. • Problemy koordynacji wspólnych działań w obszarze marketingu gospodarczego oraz oferty inwestycyjnej. • Konieczność rozwoju oferty przemysłu spotkań, wspierającego rozwój wiodących sektorów gospodarki. • Brak skutecznej platformy wymiany doświadczeń, przekazywania dobrych praktyk. • Problemy z efektywnym wykorzystaniem potencjału przemysłów zdrowia, w tym turystyki zdrowotnej, medycznej (zdefiniowane choroby cywilizacyjne, stres), "srebrnej turystyki", w kierunku zbudowania całorocznej oferty turystycznej. • Niski poziom współpracy między JST a przedsiębiorcami oraz między mieszkańcami, a także LOT/LGD/LGR. | <ul style="list-style-type: none"> • Wspólne przedsięwzięcia marketingowe w zakresie promocji kluczowych specjalizacji gospodarczych, w tym Partnerów obszaru NOU NORDA. • Wydawanie informatorów w obszarze kluczowych specjalizacji Regionu, w tym także w wersji cyfrowej. • Prezentacje multimedialne oferty Partnerów NOU NORDA w obszarze kluczowych specjalizacji Regionu. • Zintegrowana komunikacja Partnerów NOU NORDA współpracujących w obszarze marketingu kluczowych specjalizacji. • Platforma spotkań i wymiany doświadczeń - integrowana na poziomie regionalnym. • Bank wizerunku (identyfikacji wizualnej i werbalnej) - uwzględniająca podmioty gospodarcze oraz liderów biznesu NOU NORDA. • Szkolenia w obszarze marketingu gospodarczego. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wsparcie marketingowe wiodących oraz najbardziej perspektywicznych sektorów gospodarki. 2. Opracowanie i wdrożenie koncepcji i strategii marki NOU NORDA. 3. Podniesienie jakości prowadzonych działań marketingu wydarzeń, produktów turystycznych, marketingu gospodarczego oraz społecznego. |

4.4. Formy interwencji - obszar problemowy „Komunikacja wewnętrzna”

Tabela 9. Zestawienie przykładowych form interwencji - obszar problemowy "Komunikacja wewnętrzna"

| Wybrane problemy | -> Przykładowe formy interwencji | Cele operacyjne |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Problem z koordynacją wspólnej polityki promocyjnej gmin NOU NORDA w obszarze wspierania kluczowych sektorów gospodarki. • Niewystarczająca aktywizacja potencjału kapitału ludzkiego m.in. w obszarze przedsiębiorczości, procesów reorientacji zawodowej. • Rozdzwięk między kierunkami kształcenia w ramach szkolnictwa zawodowego na terenie NOU NORDA, a zapotrzebowaniem ze strony pracodawców, przy braku ścisłej współpracy między sektorem edukacji a przedsiębiorcami. • Problem ze spójnością wewnętrzną kluczowych projektów - niewystarczająca świadomość mieszkańców, przedsiębiorców w zakresie szans i możliwości związanych z realizacją kluczowych przedsięwzięć NOU NORDA oraz Doliny Logistycznej. • Słaba komunikacja w zakresie dobrych praktyk pomiędzy gminami, w tym w obszarze przemysłów wiedzy, aktywizacji zawodowej, marketingu atrakcji. | <ul style="list-style-type: none"> • Wspólne przedsięwzięcia marketingowe w zakresie promocji przedsiębiorczości lokalnej na obszarze NOU NORDA. • Opracowania planu komunikacji wewnętrznej na linii JST - mieszkańcy - NGO-sy – biznes, oraz LOT/LGD/LGR. • Badania marketingowe w zakresie grup odbiorców oraz ich preferencji. • Wydawanie informatorów w obszarze wspólnych działań gospodarczo-społecznych, w tym także w wersji cyfrowej. • Warsztaty i spotkania dla liderów projektów i przedsięwzięć NOU NORDA. • Platformy wiedzy w zakresie zintegrowanego marketingu NOU NORDA. • E-marketing - wspieranie blogów, forów tematycznych w obszarze przedsięwzięć. • Marketing rekomendowanych rozwiązań w zakresie rozwoju atrakcyjnej przestrzeni obszaru NOU NORDA. • Publikacje w prasie lokalnej gmin NOU NORDA w zakresie wspólnych działań. • Zintegrowana komunikacja w obszarze aktywizacji lokalnej przedsiębiorczości. • Bank wizerunku (identyfikacji wizualnej i werbalnej) - w tym zbiór fotografii, wizualizacji, haseł typu open share. • Szkolenia w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opracowanie i wdrożenie koncepcji oraz strategii marki NOU NORDA. 2. Wdrożenie skutecznego systemu marketingu partnerskiego. 3. Integrowanie działań marketingowych na poziomie regionalnym. |

4.5. Formy interwencji - obszar problemowy „Marketing społeczny”

Tabela 10. Zestawienie przykładowych form interwencji - obszar problemowy "Marketing społeczny"

| Wybrane problemy | -> Przykładowe formy interwencji | Cele operacyjne |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Niskie wskaźniki aktywności społecznej w większości gmin obszaru NOU NORDA. • Niewystarczające zaszczepianie pozytywnych wzorców - w tym aktywnych postaw społecznych w grupie dzieci i młodzieży obszaru NOU NORDA. • Różnice w poziomie edukacji na obszarach wiejskich oraz miejskich. • Niski poziom współpracy NGO-sów z obszarem biznesu. • Zbyt słaba aktywizacja przedsiębiorczości w gminach nadmorskich NOU NORDA. • Niewielkie oddziaływanie tradycji i tożsamości lokalnej (kaszubskiej) na sferę aktywności społecznej mieszkańców. • Tożsamość lokalna - pozytywna mentalność mieszkańców gmin nadmorskich. BARIERA - zbyt duże zamknięcie społeczności lokalnych. | <ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie w obszarze marketingu wydarzeń. • Budowanie silnej tożsamości lokalnej i regionalnej poprzez działania NGO-sów. • Kampanie wizerunkowe związane z istotnymi problemami społecznymi. • Wydawnictwa informacyjno-wiedzowe. • Wspólnie działania gmin i NGO-sów w obszarze aktywizacji przedsiębiorczości na obszarze NOU NORDA, w tym w wybranych grupach np. 50+, matki z dziećmi, absolwenci, trwale bezrobotni. • Kampanie w obszarze e-marketingu. • Study toury - organizacja poznawczych wyjazdów studyjnych dla przedstawicieli NGO-sów, w obszarze dobrych praktyk, zawiązywania współpracy ponadlokalnej. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktywizacja społeczna obszaru NOU NORDA przez wsparcie marketingowe inicjatyw oddolnych, w tym NGO-sów, projektów obywatelskich. |

5. OPIS KLUCZOWYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ

5.1. Przedsięwzięcie 1.

Tabela 11. Przedsięwzięcie kluczowe pt. Kampania promocyjna markowych produktów turystycznych obszaru NOU NORDA.

| Kampania promocyjna markowych produktów turystycznych obszaru NOU NORDA | | |
|---|---|---|
| Cel przedsięwzięcia | <p>Celem głównym przedsięwzięcia jest wzrost liczby turystów na obszarze NOU NORDA w miesiącach poza tzw. wysokim sezonem letnim (miesiące lipiec i sierpień)</p> <p>Cele uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozszerzenie grupy odbiorców oferty turystycznej gmin NOU NORDA o nowe rynki geograficzne oraz zdefiniowane segmenty odbiorców strategicznych nowych produktów, m.in. osoby starsze 60+, rodziny z dziećmi, turyści skandynawscy; - zmiana wizerunku - jako obszaru atrakcyjnego turystycznie także poza sezonem letnim; - zbudowanie świadomości nowych produktów turystycznych NOU NORDA. | |
| Zakres rzeczowy | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Audyt atrakcji i produktów - w tym analiza aktualnego potencjału produktów markowych o wspólnych walorach i wartościach dla obszaru NOU NORDA (wykorzystanie inwentaryzacji turystycznej obszaru), w tym: <ul style="list-style-type: none"> • zintegrowana oferta turystyki zdrowotnej i morskiej, Północny Szlak Rybacki, Szlak Fortyfikacji, Szlak Kulinaryny NORDA, Pomorski Szlak Cysterski, Szlak Legend Morskich, Szlak Dworków i Pałaców Kaszub Północnych, Szlak EDU Morze, Nadmorska Trasa Rowerowa, szlak Plaż i Klifów Morskich (Niezwykłości Natury), • projekty wspierające - Bramy Kaszubskiego Pierścienia, Kajakiem przez Pomorze. ➔ Opracowanie Programu Rozwoju Markowych Produktów Turystycznych na podstawie wypracowanych koncepcji w trakcie spotkań, warsztatów i konsultacji społecznych oraz zapisów w strategiach lokalnych, regionalnych oraz branżowych. ➔ Wsparcie dla branży przy kreowaniu całorocznej oferty turystycznej. ➔ Opracowanie studium wykonalności kampanii marketingowej obszaru NOU NORDA. ➔ Egzekucja/realizacja - przeprowadzenie wizerunkowo-produktowej kampanii marketingowej (w tym TV HD, Internet, PR) według zaplanowanych etapów w okresie 2016-2017, w miesiącach poza sezonem letnim - wiosna i jesień, w tym na rynku krajowym, skandynawskim oraz niemieckim. ➔ Opracowanie i wdrożenie narzędzi marketingowych, podtrzymujących efekty wizerunkowej kampanii medialnej, w tym zintegrowanych na poziomie lokalnym, z wykorzystaniem wspólnych wyróżników oraz koncepcji marketingowej (wizualnej i werbalnej) markowych produktów turystycznych. ➔ Przeprowadzenie angażującej kampanii e-marketingowej, skupionej na narzędziach marketingu bezpośredniego, w tym mediach społecznościowych oraz wybranych formach marketingu niekonwencjonalnego. ➔ Coroczna ewaluacja poszczególnych etapów kampanii. | |
| Opis przedsięwzięcia | <p>Promocja markowych produktów turystycznych obszaru NOU NORDA, wpływających na wydłużenie sezonu turystycznego oraz integrujących wspólną ofertę turystyczną (usługi, atrakcje, walory naturalne i kulturowe, pakiety) gmin oraz Partnerów projektu. Przedsięwzięcie będzie miało charakter kilkietapowej kampanii marketingowej, poprzedzonej opracowaniem Programu Budowy i Rozwoju Markowych Produktów Turystycznych - o wspólnym dla gmin charakterze i wizerunku. Obszary projektowania produktów uwzględnią założenia Strategii NOU NORDA oraz wnioski z konsultacji, oraz warsztatów, w tym aspekty promocji unikalnych obszarów.</p> | |
| Proponowany zakres przestrzenny i lokalizacja | Proponowany Lider i Partnerzy | Okres realizacji |
| Obszar Polski (ogólnopolski zasięg kampanii), Skandynawia, Niemcy, Ukraina, Rosja | - Proponowany Lider - jedna z gmin obszaru NOU NORDA/ Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna | Główne fazy kampanii - 2016-2017. Faza Ex Post - 2018-2020. W okresie po przeprowadzeniu kampanii bieżące działania |

| | | |
|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Partnerzy strategiczni - 11 gmin NOU NORDA, LOT , PROT. - Gminy partnerskie - Rumia, Wejherowo, Gniewino - Ponadto: SEA Park, Muzeum Marynarki Wojennej, PTTK o. MORSKI w Gdyni, PTTK Marynarki Wojennej, Lokalne Organizacje Turystyczne z obszaru NOU NORDA. - Morski Instytut Rybacki. | podtrzymujące efekt wizerunkowy i sprzedażowy, w tym e-marketing (media społecznościowe), marketing niekonwencjonalny. |
| Orientacyjna wartość | <p>1 295 000 zł</p> <p><i>(Na tym etapie bardzo trudne jest dokładne szacowanie kwot, wartości kampanii, ze względu m.in. na zmieniające się ceny reklamy i usług agencji, domów medialnych oraz brak uszczegółowień do najważniejszych programów operacyjnych na szczeblu regionalnym i krajowym)</i></p> | |
| Możliwe źródła finansowania | <ul style="list-style-type: none"> - Środki własne gmin projektu NOU NORDA oraz Partnerów. - PROT (Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna), budżet własny członków. - Inne alternatywne, w tym podmiotów prywatnych branży turystycznej, instytucji kultury. - Program Południowy Bałtyk, Oś Priorytetowa: Wykorzystanie potencjału środowiskowego i kulturalnego obszaru Południowego Bałtyku na rzecz „niebieskiego” i „zielonego” wzrostu. - Program Europa Środkowa, Oś Priorytetowa: Współpraca w obszarze zasobów dziedzictwa naturalnego i kulturowego dla zrównoważonego rozwoju. - Program Operacyjny "Rybacktwo i Morze": Priorytet UE: Wspieranie akwakultury zrównoważonej środowiskowo, zasobooszczędnej, innowacyjnej, konkurencyjnej i opartej na wiedzy. | |
| Zgodność z dokumentami strategicznymi: | | |
| na szczeblu krajowym | na szczeblu regionalnym | |
| <p>Krajowa strategia rozwoju regionalnego 2010-2020: regiony, miasta, obszary wiejskie : Cel 1: Wspomaganie wzrostu konkurencyjności regionów.</p> | <p>Strategia rozwoju Województwa Pomorskiego Cel operacyjny 1.3: Unikatowa oferta turystyczna i kulturalna. Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej Pomorska Podróż Cel szczegółowy 2: Całoroczna, sieciowa, kompleksowa oferta, wzmacniająca wizerunek regionu. Projekt Strategii Zrównoważonego Rozwoju obszaru funkcjonalnego Nadmorski Obszar Usługowy NORDA 2020 z perspektywą 2050 Stworzenie spójnych rozwiązań poprawiających jakość nadmorskiej przestrzeni publicznej i atrakcyjności ofert zamieszkania. RPO 2014-2020 - Wyzwanie 4</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktywizacja obszarów depresji społeczno-gospodarczej oraz optymalizacja wykorzystania ich potencjałów (społecznego, gospodarczego, kulturowego i krajobrazowego). ▪ Oczekiwane efekty Programu - pkt. 3) Utworzenie nowych i wzmocnienie istniejących produktów kulturowych i turystycznych. | |
| Wskaźniki realizacji projektu flagowego | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Wskaźnik produktu - liczba medialnych kampanii promocyjnych (TV, Internet, PR). - Wskaźnik oddziaływania - liczba turystów w okresie wrzesień-czerwiec na obszarze gmin NOU NORDA. | | |

Źródło: opracowanie własne

5.2. Przedsięwzięcie 2.

Tabela 12. Przedsięwzięcie kluczowe pt. Zintegrowany Marketing Wydarzeń Obszaru NOU NORDA

| Zintegrowany Marketing Wydarzeń Obszaru NOU NORDA | | |
|--|--|--|
| Cel przedsięwzięcia | <p>Wzmocnienie kluczowych sektorów gospodarki oraz przemysłu spotkań przez rozwój wspólnych, wizerunkowych wydarzeń na obszarze NOU NORDA</p> <p>Cele uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozszerzenie grupy odbiorców oferty turystycznej gmin NOU NORDA o nowe rynki geograficzne oraz zdefiniowane segmenty odbiorców strategicznych nowych produktów, m.in. turyści zdrowotni, - zmiana wizerunku - jako obszaru atrakcyjnego turystycznie także poza sezonem letnim, zbudowanie świadomości nowych obszarów rozwoju produktów turystycznych oraz specjalizacji gospodarczych obszaru NOU NORDA. | |
| Zakres rzeczowy | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Flagowe Wydarzenia NOU NORDA - utworzenie dedykowanej zakładki wizerunkowej na portalu projektu z opisem wybranej grupy wydarzeń, posiadających wspólny mianownik wizerunkowy, np. turystyka morska, turystyka zdrowotna, dziedzictwo kulinarne, wspólna historia obszaru - okres II RP/II Wojna Światowa, atrakcje związane z naturą i przyrodą. ➔ Organizacja cyklicznej, ogólnopolskiej konferencji turystyki medycznej i zdrowotnej - formuła partycypacyjna; lokalizacja przechodnia (co roku na terenie innego miasta z obszaru NOU NORDA). ➔ Organizacja cyklu kulinarnych wydarzeń - na terenie gmin NOU NORDA, w oparciu o silne wyróżniki regionalne i lokalne. ➔ Organizacja Festiwalu Filmów Podwodnych - formuła przechodnia na terenie wybranych gmin. ➔ Organizacja wspólnego programu wydarzeń aktywizujących wizerunek turystyki morskiej (wrzesień lub/i maj-czerwiec), w tym także promocja nowych lub zmodernizowanych portów i marin - m.in. wydarzenia w Gdyni, Pucku, Mechelnikach, Łebie, Jastarni, Władysławowie, na Helu. ➔ Konceptcje rozszerzenia formuły wybranych wydarzeń, istotnych dla wizerunku marki NOU NORDA (np. Gdynia Design Days, Weekend Architektury, MFG, Festiwal Latawców w Łebie, wydarzenia związane z dziedzictwem morskim (rybackim) oraz tzw. legendą morską II RP, np. Morska Pielgrzymka Rybaków w Pucku, Rajd Śledzia, Święto Morza w Gdyni, Festiwal Ryb w Mechelnikach). ➔ Marketing wydarzeń - w formule ciągłej, w tym w oparciu o wspólny program - kalendarz wydarzeń flagowych z terenu gmin NOU NORDA oraz aktualnych i potencjalnych Partnerów Programu, w tym współpracę z PROT. | |
| Opis przedsięwzięcia | <p><i>Organizacja grupy flagowych wydarzeń na obszarze Partnerów NOU NORDA stanowi istotny składnik zintegrowanych działań, mających na celu przyciągnięcie turystów poza sezonem letnim. Silne wydarzenia spełniają nie tylko rolę magnesów turystycznych, ale także oddziałują wizerunkowo na cały obszar oraz angażują i integrują społeczność lokalną.</i></p> <p>Marketing oraz organizacja cyklu minimum 5 flagowych wydarzeń rocznie na obszarze NOU NORDA, w tym w zakresie przemysłu zdrowia, turystyki morskiej, oferty kulinarnej, architektury i przestrzeni, kapitału ludzkiego, aktywności społecznej/przedsiębiorczości.</p> <p>Wydarzenia mogą mieć charakter lustrzany lub partycypacyjny z udziałem przynajmniej trzech gmin z obszaru NOU NORDA. Ponadto, zakłada się opracowanie i promowanie wspólnego kalendarza flagowych wydarzeń lokalnych, wpływających na atrakcyjność wizerunku marki, we współpracy z Partnerami NOU NORDA, całego obszaru Forum NORDA oraz regionu Pomorza - we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Pomorskiego oraz PROT.</p> | |
| Proponowany zakres przestrzenny i lokalizacja | Proponowany Lider i Partnerzy | Okres realizacji |
| Obszar wszystkich gmin NOU NORDA oraz wybranych gmin Partnerów projektu, którzy zadeklarują chęć włączenia się w przedsięwzięcie (m.in. Rumia, Wejherowo). | <ul style="list-style-type: none"> - Proponowany Lider - Miasto Gdynia lub inny Partner Projektu. - Partnerzy strategiczni - 11 gmin NOU NORDA oraz PROT, gminy partnerskie - Rumia, Wejherowo, Gniewino. - Sektor przemysłów zdrowia oraz czasu wolnego. - Partnerzy wspomagający LOT'y i LGD, a ponadto: PROT, SEA Park, Muzeum Marynarki Wojennej, PTTK o. MORSKI w Gdyni, PTTK Marynarki Wojennej, Lokalne Organizacje Turystyczne z obszaru NOU NORDA, Morski Instytut Rybacki. | 2016-2020 z perspektywą 2050 |

| Zintegrowany Marketing Wydarzeń Obszaru NOU NORDA | |
|---|--|
| Orientacyjna wartość | 2 700 000 zł (ok. 500 000 zł rocznie - 2016-2020, ok. 200 000 zł w 2015 r.) (Na tym etapie bardzo trudne jest dokładne szacowanie kwot, wartości kampanii, ze względu m.in. na zmieniające się ceny reklamy i usług agencji, domów medialnych oraz brak uszczegółowień do najważniejszych programów operacyjnych na szczeblu regionalnym i krajowym) |
| Możliwe źródła finansowania | <ul style="list-style-type: none"> - Środki własne gmin projektu NOU NORDA oraz Partnerów. - PROT (Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna), budżet własny członków. - Program Południowy Bałtyk, Oś Priorytetowa: Wykorzystanie potencjału środowiskowego i kulturalnego obszaru Południowego Bałtyku na rzecz „niebieskiego” i „zielonego” wzrostu. - Program Europa Środkowa, Oś Priorytetowa: Współpraca w obszarze zasobów dziedzictwa naturalnego i kulturowego dla zrównoważonego rozwoju. - Inne alternatywne, w tym podmiotów prywatnych branży turystycznej, instytucji kultury. |
| Zgodność z dokumentami strategicznymi: | |
| na szczeblu krajowym | na szczeblu regionalnym |
| Krajowa strategia rozwoju regionalnego 2010-2020: regiony, miasta, obszary wiejskie: Cel 1: Wspomaganie wzrostu konkurencyjności regionów. | Strategia Rozwoju - Pomorskie 2020 Zgodność poprzez Cel 1 Strategiczny - Nowoczesna Gospodarka, oraz cel operacyjny 3 (1.3.). - <i>Unikatowa oferta turystyczna i kulturalna.</i> Ponadto, wpływ na cele operacyjne 1.1. - Wysoka efektywność przedsiębiorstw oraz pośrednio wpływ na realizację Celu 2 Aktywni Mieszkańcy, w tym celów operacyjnych 2.1, 2.2, 2.3, 2.4. Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej Pomorska Podróż: Cel szczegółowy 2: Całoroczna, sieciowa, kompleksowa oferta, wzmacniająca wizerunek regionu. Projekt Strategii Zrównoważonego Rozwoju obszaru funkcjonalnego Nadmorski Obszar Usługowy NORDA 2020 z perspektywą 2050 Stworzenie spójnych rozwiązań poprawiających jakość nadmorskiej przestrzeni publicznej i atrakcyjności ofert zamieszkania. RPO 2014-2020 - Wyzwanie 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktywizacja obszarów depresji społeczno-gospodarczej oraz optymalizacja wykorzystania ich potencjałów (społecznego, gospodarczego, kulturowego i krajobrazowego). Interwencja - aktywizacja poprzez marketing wydarzeń, w tym wzmocnienie przemysłu spotkań, przemysłów zdrowia, przemysłów czasu wolnego, przemysłu wiedzy. Rozwój funkcji turystycznej, wiedzy po sezonie letnim. ▪ Oczekiwane efekty Programu - pkt. 2) Włączenie w procesy rozwojowe obszarów słabiej rozwiniętych. oraz pkt. 3) Utworzenie nowych i wzmocnienie istniejących produktów kulturowych i turystycznych. |
| Wskaźniki realizacji projektu flagowego | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Liczba cyklicznych wydarzeń flagowych, realizowanych wspólnie przez gminy NOU NORDA lub na obszarze co najmniej kilku gmin. - Liczba działań promujących wspólny kalendarz flagowych wydarzeń lokalnych gmin NOU NORDA oraz Partnerów. | |

Źródło: opracowanie własne

5.3. Przedsięwzięcie 3.

Tabela

13. Przedsięwzięcie kluczowe pt. Program zintegrowanego marketingu

gospodarczego oraz oferty inwestycyjnej NOU NORDA

| Program zintegrowanego marketingu gospodarczego oraz oferty inwestycyjnej NOU NORDA | | |
|---|---|-------------------------|
| Cel przedsięwzięcia | <p>Opracowanie i rozwój efektywnych, wspólnych narzędzi marketingu gospodarczego, oraz inwestycyjnego na obszarze NOU NORDA</p> <p>Cele uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wsparcie marketingowe kluczowych sektorów gospodarki na obszarze NOU NORDA, - uzyskanie efektu synergii sektorowej w obszarze wizerunku i promocji wiodących specjalizacji regionu, - wsparcie marketingowe sektora MMŚP na obszarze NOU NORDA, - poprawa efektywności współpracy marketingowej gmin NOU NORDA na poziomie promocji regionalnej i krajowej, - poprawa jakości i kreatywności marketingu gospodarczego i inwestycyjnego w działaniach promocyjnych gmin NOU NORDA oraz Partnerów. | |
| Zakres rzeczowy | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Wspólne katalogi/broszury ofert (inwestycyjnych, edukacyjnych, turystycznych, produktów, usług i specjalizacji). ➔ Memorandum gmin i Partnerów NOU NORDA (obszar gmin forum metropolitalnego NORDA) - edycja w okresie dwuletnim, opracowanie analiz, treści, szaty graficznej, publikacja (druk oraz wersja cyfrowa na różnych portalach, w tym gdyniaprzedsiebiorcza.pl, Partnerów). ➔ Wdrożenie kilku wortalu tematycznych (przemysł zdrowia, kulinarnekaszuby.pl, EDU Morze), wzmacniających marketing kluczowych sektorów gospodarki (sekcje wortalu - trendy, raporty, wydarzenia, oferta współpracy, liderzy sektora, B+R, specjalizacje, innowacje, szkolenia, popraw kreatywność, inkubatory, dla mediów, wsparcie marketingowe). ➔ Marketing bezpośredni - spotkania Partnerów z liderami opinii (przedstawicielami mediów, ekspertami branżowymi, instytucjami naukowymi). ➔ Działania PR - wspólne konferencje prasowe, wyznaczenie oficera prasowego w każdej z gmin, menadżer PR - opracowanie profesjonalnych komunikatów dla mediów, opracowywanie wspólnych materiałów typu press kit, baza faktów oraz wizerunkowa. ➔ Raporty sektorowe oraz gospodarcze w prasie branżowej, w Internecie. ➔ Media społecznościowe - blog, social media, krótkie filmy. ➔ Materiały filmowe oraz multimedialne typu open share - krótkie filmy o specjalizacjach sektorowych, innowacjach, wywiady z liderami opinii. ➔ E-marketing - cykliczny newsletter gospodarczy, fakty gospodarcze NOU NORDA, marketing partnerski. ➔ Cykliczne raporty (roczne, półroczne) - publikacje branżowe - dotyczące aktywności oraz projektów. ➔ Targi inwestycyjne oraz sektorowe - program marketingu wydarzeń gmin NOU NORDA, w tym we współpracy z Invest Pomerania, Invest Gda, GARG. ➔ Organizacja wystaw i wydarzeń promujących design, nie tylko w regionie (Pomorze, NOU NORDA), ale również np. na światowych targach i wśród krajów Morza Bałtyckiego, aby pokazać potencjał pomorskiej branży kreatywnej, w tym gmin obszaru NOU NORDA oraz Partnerów - Centrum Designu Gdynia. | |
| Opis przedsięwzięcia | <p>Prowadzenie, kontynuacja już prowadzonych wspólnych przedsięwzięć marketingu gospodarczego, aktywizacji gospodarczej oraz promocji kapitału ludzkiego.</p> <p>Zaprojektowanie i wdrożenie wiązki nowoczesnych narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej (w tym e-marketingu), wzmacniających możliwości promocyjne oraz poprawiających jakość i kreatywność prowadzonych działań marketingowych w kluczowych obszarach gospodarki obszaru NOU NORDA, w tym w przemysłach zdrowia, wiedzy, gospodarki morskiej, turystyce, a także w tzw. inteligentnych specjalizacjach regionu.</p> <p>Ponadto, dalszy rozwój już obecnie prowadzonych wspólnych inicjatyw oraz działań marketingu inwestycyjnego w koordynacji z partnerami regionalnymi (w tym Invest Pomerania, GARG) oraz krajowymi (PALiIZ, MSZ).</p> | |
| Proponowany zakres przestrzenny i lokalizacja | Proponowany Lider i Partnerzy | Okres realizacji |
| Obszar wdrożenia - gminy | - Proponowany lider - Miasto Gdynia, | 2015-2016 |

| | | |
|--|--|--|
| <p>NOU NORDA Obszar oddziaływania Strategii - Polska, UE</p> | <p>wyspecjalizowana jednostka miejska, np. GCWP.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderzy poszczególnych działań - Centrum Designu Gdynia, Gdyński Inkubator Przedsiębiorczości, Centrum Experiment, lokalne grupy działania. - Partnerzy strategiczni - 11 gmin NOU NORDA, ARG. - Region PROT, Invest Pomerania, GOM, GARG, Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego. - Gminy partnerskie, partnerzy instytucjonalni, liderzy kluczowych sektorów gospodarki. - Partnerzy Polska - POT, PAIIIZ, MSZ. | <p>Ewentualna aktualizacja w 2020 roku</p> |
| <p>Orientacyjna wartość</p> | <p>700 000 zł rocznie - działanie bieżące (podana wartość jest szacunkowa i zależy od szczegółowego zakresu Programu - Strategii Marki NOU NORDA)</p> | |
| <p>Możliwe źródła finansowania</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Środki własne gmin projektu NOU NORDA. - Środki gmin Partnerów projektu i potencjalnych sponsorów. - Środki podmiotów celowych zajmujących się marketingiem terytorialnych na obszarze NOU NORDA. - Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Pomorskiego Oś Priorytetowa 2: Przedsiębiorstwa. Działanie 2.3: Aktywność eksportowa Oś Priorytetowa 2: Przedsiębiorstwa. Działanie 2.5: Inwestorzy zewnętrzni. - Programy EWT. - PO "Rybnactwo i Morze" Priorytet Unii „Promowanie rybołówstwa zrównoważonego, zasobooszczędnego, innowacyjnego i opartego na wiedzy”. | |
| <p>Zgodność z dokumentami strategicznymi:</p> | | |
| <p>na szczeblu krajowym</p> | <p>na szczeblu regionalnym</p> | |
| <p>Krajowa strategia rozwoju regionalnego 2010-2020: regiony, miasta, obszary wiejskie : Cel 1: Wspomaganie wzrostu konkurencyjności regionów</p> | <p>Strategia Rozwoju - Pomorskie 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zgodność poprzez Cel 1 Strategiczny - Nowoczesna Gospodarka, w tym cele operacyjny 1.1. Wysoka efektywność przedsiębiorstw oraz pośrednio przyczyni się do realizacji celów operacyjnych 2.1 i 2.4 (wysoki poziom zatrudnienia, oraz lepszy dostęp do usług zdrowotnych) - poprzez wsparcie sektorów uznanych za kluczowe (marketing gospodarczy) oraz tzw. inteligentnych specjalizacji województwa. <p>Projekt Strategii Zrównoważonego Rozwoju obszaru funkcjonalnego Nadmorski Obszar Usługowy NORDA 2020 z perspektywą 2050</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stworzenie spójnych rozwiązań poprawiających jakość nadmorskiej przestrzeni publicznej i atrakcyjności ofert zamieszkania. <p>RPO dla WP 2014-2020 - w ramach Wyzwania 4</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktywizacja obszarów depresji społeczno-gospodarczej oraz optymalizacja wykorzystania ich potencjałów (społecznego, gospodarczego, kulturowego i krajobrazowego). Interwencja RPO WP. ▪ Oczekiwane efekt y Programu - pkt. 2) Włączenie w procesy rozwojowe obszarów słabiej rozwiniętych oraz pkt 1) Przywrócenie funkcji społeczno-gospodarczych i poprawa jakości przestrzeni publicznych na zdegradowanych obszarach. | |
| <p>Wskaźniki realizacji projektu flagowego</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Liczba kluczowych opracowań np. memorandum obszaru NOU NORDA. - Liczba e-wydawnictw sektorowych. - Liczba artykułów prasowych z zakresu kluczowych sektorów gospodarki NOU NORDA. - Liczba kluczowych wydarzeń marketingu inwestycyjnego - targi inwestycyjne, wystawy, konferencje. - Liczba wydarzeń, akcji PR np. wspólne konferencje prasowe. - Liczba szkoleń i warsztatów wizerunkowych oraz z zakresu komunikacji marki. | | |

Źródło: opracowanie własne

5.4. Przedsięwzięcie 4.

Tabela 14 Przedsięwzięcie kluczowe pt. Strategia marki oraz plan komunikacji marketingowej

| Strategia marki oraz plan komunikacji marketingowej | | |
|--|--|--|
| Cel przedsięwzięcia | <p>Określenie wspólnych założeń - tzw. esencji marki oraz planu komunikacji dla realizacji zintegrowanych działań marketingowych NOU NORDA</p> <p>Cele uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> - synergia wizerunkowa ze Strategią marki województwa Pomorskiego, - spójność komunikacji werbalnej oraz wizualnej w wybranych obszarach aktywności marketingowej oraz w ramach realizacji kluczowych przedsięwzięć, - identyfikacja atrybutów marketingu silnych stron, - określenie koncepcji marki - w tym strategii pozycjonowania, - określenie zasad stylu i tonu komunikacji werbalnej i wizualnej w ramach wspólnych działań obszaru NOU NORDA, - poprawa wizerunku poprzez spójną tożsamość wewnętrzną marki, - poprawa identyfikacji Partnerów z Programem, strategią NOU NORDA oraz kluczowymi przedsięwzięciami. | |
| Zakres rzeczowy | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Opracowanie koncepcji (strategii) marki NOU NORDA, w tym określenie głównych obietnic, wartości marki, zdefiniowania atrakcyjnej i spójnej wewnętrznie tożsamości. ➔ Opracowanie planu komunikacji (wewnętrznej, zewnętrznej oraz tzw. kryzysowej). ➔ Opracowanie książki identyfikacji werbalnej i wizualnej. ➔ Branding strategiczny - szkolenia i warsztaty z marki regionu oraz NOU NORDA. ➔ Stworzenie banku wizerunku (fotografii, plakatów, grafik, grafów, spotów wizerunkowych). ➔ Prezentacje założeń programów wśród Partnerów. ➔ Określenie wizerunkowych obszarów aktywności, zgodnych z koncepcją marki NOU NORDA oraz strategią marki Pomorza. | |
| Opis przedsięwzięcia | <p>Opracowanie i wdrożenie strategii marki obszaru NOU NORDA wraz z planem komunikacji oraz księgą identyfikacji werbalnej i wizualnej.</p> <p>Strategia będzie wdrażana wśród gmin i Partnerów NOU NORDA w formule branding strategicznego, a także w korelacji i synergicznie z procesem wdrażania strategii marki dla regionu Pomorza. Strategia marki NOU NORDA, dodatkowo, wzmocni i przyspieszy program wdrażania marki Pomorza na obszarze gmin projektu.</p> | |
| Proponowany zakres przestrzenny i lokalizacja | Proponowany Lider i Partnerzy | Okres realizacji |
| <p>Obszar wdrożenia - gminy NOU NORDA</p> <p>Obszar oddziaływania Strategii - Polska, UE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Jedna z gmin obszaru NOU NORDA. - Partnerzy strategiczni - 11 gmin NOU NORDA. - PROT. - LOT-y, inne NGO-sy. - Sektor gospodarczy na obszarze NOU NORDA. - Gminy partnerskie projektu. - Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego. - POT, PaliIZ, MSZ. | <p>2015-2016</p> <p>Ewentualna aktualizacja w 2020 roku</p> |
| Orientacyjna wartość | <p>75 000 zł (podana wartość jest szacunkowa i zależy od szczegółowego zakresu Programu - Strategii Marki NOU NORDA)</p> | |
| Możliwe źródła finansowania | <ul style="list-style-type: none"> - Środki własne gmin projektu NOU NORDA. - Środki gmin Partnerów projektu i potencjalnych sponsorów. - Środki podmiotów celowych zajmujących się marketingiem terytorialnych na obszarze NOU NORDA. - Programy EWT. | |
| Zgodność z dokumentami strategicznymi: | | |

| na szczeblu krajowym | na szczeblu regionalnym |
|---|---|
| <p>Krajowa strategia rozwoju regionalnego 2010-2020: regiony, miasta, obszary wiejskie: Cel 1: Wspomaganie wzrostu konkurencyjności regionów.</p> | <p>Strategia Rozwoju - Pomorskie 2020 Zgodność poprzez Cel 2 Strategiczny - Aktywni Mieszkańcy - cel operacyjny 2.2. - wysoki poziom kapitału społecznego. Ponadto, także przyczyni się do realizacji celu operacyjnego 1.1. - wysoka efektywność przedsiębiorstw, w ramach celu strategicznego Nowoczesna Gospodarka.</p> <p>Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej Pomorska Podróż: Cel szczegółowy 2: Całoroczna, sieciowa, kompleksowa oferta, wzmacniająca wizerunek regionu.</p> <p>RPO 2014-2020 - w ramach Wyzwania 4</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktywizacja obszarów depresji społeczno-gospodarczej oraz optymalizacja wykorzystania ich potencjałów (społecznego, gospodarczego, kulturowego i krajobrazowego). Interwencja RPO WP. ▪ Oczekiwane efekty Programu - pkt. 2) Włączenie w procesy rozwojowe obszarów słabiej rozwiniętych oraz pkt 1) Przywrócenie funkcji społeczno-gospodarczych i poprawa jakości przestrzeni publicznych na zdegradowanych obszarach. |
| Wskaźniki realizacji projektu flagowego | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Liczba dokumentów - strategii marki. - Liczba opracowań - księga identyfikacji wizualnej i werbalnej. - Liczba szkoleń i warsztatów wizerunkowych oraz z zakresu komunikacji marki. | |

Źródło: opracowanie własne

5.5. Przedsięwzięcie 5.

Tabela 15. Przedsięwzięcie kluczowe pt. Zintegrowana komunikacja wewnętrzna oraz marketing społeczny

| Zintegrowana komunikacja wewnętrzna oraz marketing społeczny | | |
|--|---|--|
| Realizacja 2 i 4 celu strategicznego, Strategia NOU NORDA | | |
| Cel przedsięwzięcia | <p>Zintegrowany marketing wewnętrzny NOU NORDA w zakresie gospodarki, turystyki, w tym kluczowych przedsięwzięć (Gospodarka, Przestrzeń)</p> <p>Cele uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> - poprawa przepływu informacji w zakresie nowo planowanych oraz realizowanych przedsięwzięć - pomiędzy Partnerami, w tym potencjalnych korzyści, - poprawa polityki komunikacji społecznej JST - biznes - mieszkańcy obszaru NOU NORDA, - poprawa dostępu do informacji istotnej dla podniesienia konkurencyjności i efektywności działań Partnerów Projektu, - zwiększenie świadomości społecznej w zakresie celów strategii oraz kluczowych przedsięwzięć obszaru NOU NORDA. | |
| Zakres rzeczowy | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Biuletyn informacyjny on-line. ➔ Broszury dotyczące przedsięwzięć kluczowych (NOU NORDA, Dolina Logistyczna, GOM). ➔ Zintegrowana polityka informacyjna w obszarze marketingu spotkań, m.in. newslettery, baza kontaktów (NOU NORDA, region Pomorze, Dolina Logistyczna). ➔ E-marketing. ➔ Platforma spotkań Partnerów, w tym debaty, konferencje, warsztaty. ➔ Program mikrowydarzeń integrujących Partnerów projektu. ➔ Działania PR - wzmacniające komunikację oraz informację z mieszkańcami, sektorem MMSP, NGO-sami. ➔ Raporty tematyczne w mediach lokalnych, np. Dziennik Bałtycki, trojmiasto.pl, ➔ Rozwój, utrzymanie portalu NOU NORDA. ➔ Nowoczesne narzędzia i aplikacje informacyjne, w tym z funkcją geolokalizacji oraz tzw. rozszerzoną rzeczywistością. ➔ Prezentacja oferty inwestycyjnej NOU NORDA w Gdyni - InfoBox (film, panel LCD, kamery oraz komunikacja on-line). ➔ Wzbogacanie treści portalu www.nordaforum.pl. ➔ Tworzenie zakładki - sekcji tematycznych - na stronach Partnerów. ➔ Wsparcie promocji inicjatyw społecznych w obszarze aktywizacji turystyki, edukacji, wiodących sektorów gospodarki (np. projekty plakatów, bony na marketing oraz projektowanie, bezpłatna przestrzeń reklamowa). ➔ promocja markowych produktów turystycznych przez mikroeventy - wydarzenia organizowane przez NGO-sy, np. bezpłatne spacerki tematyczne, gry terenowe. ➔ Współpraca marketingowa z kluczowymi instytucjami, podmiotami z regionu Pomorza (GOM, Invest Pomerania, GARG, SSE, PPNT, GPNT, Port Lotniczy im. Lecha Wałęsy). | |
| Opis przedsięwzięcia | <p>Program zintegrowanych działań oraz budowy - wdrożenia - narzędzi marketingowych poprawiających efektywność komunikacji wewnętrznej Partnerów oraz marketingu społecznego. Działania będą oparte na sprawdzonej formule, wypracowanej m.in. w ramach Forum NORDA, w tym cyklicznych spotkaniach, debatach, rozsyłaniu newsletterów, aktualizacji strony internetowej nordaforum.pl, a także prowadzeniu wspólnego biura prasowego w ramach komunikowania aktywności, stopnia realizacji (PR) kluczowych przedsięwzięć na rynku lokalnym i regionu Pomorza.</p> | |
| Proponowany zakres przestrzenny i lokalizacja | Proponowany Lider i Partnerzy | Okres realizacji |
| <p>Obszar wdrożenia - gminy NOU NORDA</p> <p>Obszar oddziaływania Strategii - Polska, UE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Proponowany lider - Miasto Gdynia- sekretariat Forum NORDA. - Partnerzy strategiczni - 11 gmin NOU NORDA. | <p>2015-2020</p> <p>Ewentualna aktualizacja w 2020 roku</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - LOT-y, inne NGO-sy. - Sektor gospodarczy na obszarze NOU NORDA. - Gminy partnerskie. - Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego. - POT, PAIIIZ, MSZ. | |
| Orientacyjna wartość | <p>220 000 zł na rok <i>(podana wartość jest szacunkowa i zależy od szczegółowego zakresu Programu - Strategii Marki NOU NORDA)</i></p> | |
| Możliwe źródła finansowania | <ul style="list-style-type: none"> - Środki własne gmin projektu NOU NORDA oraz Partnerów (Forum NORDA). - Środki gmin Partnerów projektu i potencjalnych sponsorów. - Środki podmiotów celowych zajmujących się marketingiem terytorialnych na obszarze NOU NORDA. - Program Europa Środkowa, Oś Priorytetowa: Współpraca w obszarze innowacji na rzecz zwiększenia konkurencyjności Europy Środkowej. - Program Operacyjny "Rybacko i Morze" – Priorytet: Wspieranie akwakultury zrównoważonej środowiskowo, zasobooszczędnej, innowacyjnej, konkurencyjnej i opartej na wiedzy. | |
| Zgodność z dokumentami strategicznymi: | | |
| na szczeblu krajowym | | na szczeblu regionalnym |
| <p>Krajowa strategia rozwoju regionalnego 2010-2020: regiony, miasta, obszary wiejskie: Cel szczegółowy 3: Tworzenie warunków dla skutecznej, efektywnej i partnerskiej realizacji działań rozwojowych ukierunkowanych terytorialnie</p> | | <p>Strategia Rozwoju - Pomorskie 2020 Zgodność poprzez Cel 2 Strategiczny - Aktywni Mieszkańcy - cel operacyjny 2.2. - wysoki poziom kapitału społecznego. Ponadto, także przyczyni się do realizacji celu operacyjnego 1.1. - wysoka efektywność przedsiębiorstw, w ramach celu strategicznego Nowoczesna Gospodarka. Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej Pomorska Podróż: Cel szczegółowy 2: Całoroczna, sieciowa, kompleksowa oferta, wzmacniająca wizerunek regionu. Projekt Strategii Zrównoważonego Rozwoju obszaru funkcjonalnego Nadmorski Obszar Usługowy NORDA 2020 z perspektywą 2050. Stworzenie spójnych rozwiązań poprawiających jakość nadmorskiej przestrzeni publicznej i atrakcyjności ofert zamieszkania.</p> |
| Wskaźniki realizacji projektu flagowego | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - liczba wspartych akcji marketingu społecznego w obszarze kluczowych sektorów gospodarki. - Liczba publikacji prasowych o działaniach NGO-sów. - Średnioroczna liczba spotkań Partnerów Projektu. - Liczba nowych zakładów na portalach Projektu. - Liczba rozesłanych informacji. - Liczba zarejestrowanych subskrybentów newslettera NOU NORDA. | | |

Źródło: opracowanie własne

6. POTENCJAŁ ROZWOJOWY KLUCZOWYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ

Tabela 16. Zestawienie przedsięwzięć wraz ze wskazaniem potencjału rozwojowego

| NAZWA PRZEDSIĘWZIĘCIA | Obszar NOU NORDA - potencjał rozwojowy Partnerów - obszaru NOU NORDA oraz pozostałych gmin Projektu "Północny Biegun Wzrostu" |
|--|--|
| <p>1. Kampania promocyjna markowych produktów turystycznych obszaru NOU NORDA</p> <p>W ramach Projektu powstanie zarówno Program rozwoju sieciowych produktów turystycznych - jako swoista, inteligentna, kilkupłaszczyznowa "mapa drogowa" dla Partnerów Projektu, m.in. wzmacniająca potencjał rozwojowy, poprawiająca koordynację działań i uruchamiająca potencjał synergii na styku kultura - turystyka - gospodarka morska - przemysł wiedzy.</p> <p>Działania w ramach przedsięwzięcia, w tym realizacja – egzekucja- planowanej kampanii, pozwolą na stworzenie przyszłych, trwałych warunków dla realizacji efektywnych działań marketingu terytorialnego, w oparciu o stworzone sieciowe, markowe produkty (turystyczno-kulturowe), na obszarze NOU NORDA, powiązane z nimi narzędzia oraz platformę współpracy Partnerów.</p> <p>Realizacja działań wpłynie także na poprawę zintegrowanej atrakcyjności turystycznej regionu Pomorza.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Walory naturalne, atrakcje, inwentaryzacja turystyczna pod kątem wybranych produktów. • Muzea/instytucje kultury, w tym ich zasoby i możliwości przyciągania nowych odwiedzających, turystów, w tym w Pucku, Gdyni, Helu, Jastarni i Łebie. • Pas nadmorski - plaże, wybrzeże morskie, porty i przystanie morskie, istniejące jachtkluby, baza jednostek wodnych, w tym jednostek wędkarstwa morskiego, kajakarstwa morskiego, desek do uprawiania windsurfingu, jachtów sportowych, jachtów do rejsowych morskich oraz jednostek turystyki morskiej. • Opracowanie - Programu Rozwoju Sieciowych Produktów Turystycznych, w tym szlaków markowych na obszarze NOU NORDA, produktów zintegrowanych turystyki morskiej oraz turystyki zdrowotnej, wzmacniający potencjał turystyczny obszaru, poprawiający koordynację działań oraz uruchamiający potencjał synergii na styku kultura - turystyka - gospodarka morska - przemysł wiedzy. Program uwzględni także potencjał pozostałych gmin Projektu. • Wzbogacenie potencjału społecznego obszaru NOU NORDA oraz oddziaływanie na inne gminy obszaru Projektu, które postanowią włączyć się w program rozwoju produktów, w tym szlaku EDU Morze, Szlak Kulinarny NORDA, Szlak Fortyfikacji, zintegrowany produkt turystyki zdrowotnej "Północny Biegun Zdrowia". • Działania na rzecz: <ul style="list-style-type: none"> - wzrostu potencjału atrakcji związanych z edukacją, - wzmocnienia oferty - marki produktu Północny Szlak Rybacki oraz Szlaku Fortyfikacji Kaszub Północnych (rozszerzenie szlaku m.in. o Gdynię), - wzmocnienia oferty marki Szlaku Latań Morskich na obszarze NOU NORDA, w tym: Stilo, Czołpino, Hel, Jastarnia, Rozewie, Oksywie, - rozwoju produktu Szlak EDU Morze (Hel - w tym Fokarium na Helu, Akwarium Gdyńskie, Sea Park k. Łeby, Centrum Experyment w Gdyni, Ocean Park - Władysławowo, interaktywne wystawy muzealne, "żywe atrakcje" - porty, osady rybackie - Puck, Jastarnia, Choczewo, Gniewino), - budowy i rozwoju produktu Szlak Kulinarny NORDA, w tym z uwzględnieniem Szlaku Kulinarnego Gdyni, hal i placów targowych, miejsc sprzedaży produktów lokalnych, miejsc dziedzictwa kultury rybackiej, lokalnych wędzarni, miejsc wytwarzania produktów lokalnych, najważniejszych wydarzeń kulinarnych, np. Święto Pomuchła, Weekend Kulinarny, - określenie potencjału i koncepcji Szlaku Legend Morskich (gminy NORDA + obszar innych gmin Kaszub Północnych, w tym: Gdynia - Szlak Legendy Morskiej Gdyni, Puck - Legendą |

| NAZWA PRZEDSIĘWZIĘCIA | Obszar NOU NORDA - potencjał rozwojowy Partnerów - obszaru NOU NORDA oraz pozostałych gmin Projektu "Północny Biegun Wzrostu" |
|---|--|
| <p>2. Zintegrowany Marketing Wydarzeń Obszaru NOU NORDA</p> <p>Przedsięwzięcie wpłynie na wzmocnienie koordynacji wielopłaszczyznowej Partnerów, w tym z ukierunkowaniem na specyfikę terytorialną, m.in. poprzez uwolnienie istotnych potencjałów rozwojowych i marketingowych gmin NOU NORDA w obszarze przemysłów spotkań, przemysłów wiedzy, kultury, turystyki oraz dziedzictwa materialnego i niematerialnego.</p> | <p>Morskiego Dywizjonu Lotniczego, Łeba, Jastarnia, Kosakowo - Rewa - Aleja Zasłużonych Ludzi Morza, Władysławowo, Wicko, Gniewino),</p> <p>- powstania banku wizerunku oferty produktów turystycznych.</p> <p>Efekty - zbudowanie nowych, markowych produktów turystycznych, wydłużających sezon opartych na współpracy sieciowej Partnerów.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencjał promocyjny PROT. • Obecne wydarzenia flagowe Partnerów. • Potencjał bazy konferencyjnej. • Potencjał kulturalny i turystyczny. • Potencjał promocji - w tym e-marketingu, promocji bezpośredniej, PR. <p>Efekty - zbudowanie nowych, flagowych wydarzeń wizerunkowych, wzmacniających potencjał wiodących sektorów gospodarki gmin NOU NORDA oraz Partnerów. Poprawa efektywności oraz jakości marketingu wydarzeń na obszarze gmin. Dotarcie do większej grupy potencjalnych odbiorców.</p> |
| <p>3. Program zintegrowanego marketingu gospodarczego oraz oferty inwestycyjnej NOU NORDA</p> <p>Realizacja przedsięwzięcia wpłynie na poprawę funkcjonalności oraz wzbogacenie zawartości obecnych zasobów i narzędzi marketingowych, w tym gmin NOU NORDA oraz Partnerów, związanym z marketingiem gospodarczym (kluczowych sektorów) oraz inwestycyjnym.</p> <p>Przedsięwzięcie, dzięki współpracy partnerskiej, wpłynie na lepsze wykorzystanie potencjałów rozwojowych gmin projektu NOU NORDA oraz Partnerów projektu Dolina Logistyczna, w tym działań ukierunkowanych terytorialnie.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Portale Partnerów - NOU NORDA oraz Forum Norda, Inwest in Pomerania. • Wzbogacenie stron miejskich o sekcje specjalizacji gospodarczych oraz informacje o ofercie inwestycyjnej. • Własne zasoby promocji, marketingu miejsc (broszury, strony miejskie www) - rozszerzone, wzbogacone dzięki realizacji przedsięwzięcia. • Materiały cyfrowe w zakresie promocji gospodarczej oraz inwestycji. • Prezentacje multimedialne typu Open Share, w kilku wersjach językowych. • Baza fotografii podzielona wg specjalizacji gospodarczych obszaru. • Raporty tematyczne - w tym publikacje cyfrowe. • Prezentacje potencjału oferty na targach branżowych oraz inwestycyjnych (Polska, Południowy Bałtyk). • Studyjne Wyjazdy Gospodarcze. • Mapy inwestycyjne, terenowe. • Opracowania planistyczne. • Studia wykonalności. • Plany Rozwoju Przestrzennego (lokalne, strefowe). • Zasoby regionalne informacji inwestycyjnej oraz gospodarczej. • Obecne - Memorandum Gdyni z rozdziałem o gminach Forum NORDA. |

| NAZWA PRZEDSIĘWZIĘCIA | Obszar NOU NORDA - potencjał rozwojowy Partnerów - obszaru NOU NORDA oraz pozostałych gmin Projektu "Północny Biegun Wzrostu" |
|--|---|
| <p>4. Zintegrowana komunikacja wewnętrzna oraz marketing społeczny</p> | <p>Wykorzystanie obecnie posiadanych, lokalnych zasobów związanych z możliwością budowania spójnej tożsamości terytorialnej, w tym portale lokalne, strony www, gmin, instytucji kultury, NGO-sów, punktów IT, doradztwa gospodarczego, lokalne wydawnictwa promocyjne, informatory i okólniki wydawane przez miejskie instytucje na poziomie lokalnym oraz powiatowym (np. przez PUP-y).</p> <p>Działania wpłyną na uruchomienie posiadanych wewnętrznych potencjałów rozwojowych, w tym związanych z kapitałem społecznym, tzw. III sektorem. Poprawa aktywności społecznej, w tym w kierunku wsparcia kluczowych sektorów oraz produktów markowych, wpłynie na lepszą spójność wewnętrzną prowadzonych i działań oraz poprawę koordynacji i jakości komunikacji w wielopłaszczyznowym systemie partnerstw publiczno-prywatnych.</p> |
| <p>5. Strategia marki oraz plan komunikacji marketingowej</p> | <p>Wykorzystanie obecnie posiadanych lokalnych zasobów związanych z możliwością budowania spójnej tożsamości terytorialnej: portale lokalne, strony www gmin, punkty i centra IT, lokalne wydawnictwa promocyjne, informatory i okólniki wydawane przez miejskie instytucje na poziomie lokalnym oraz powiatowym (np. przez PUP-y).</p> <p>Lepsze wykorzystanie lokalnych opracowań w zakresie marketingu terytorialnego, w tym Księgi Marki (np. miast Łeba, Helu, Gdyni), strategii marketingowe, komunikacji społecznej.</p> <p>Poprawa potencjału wykorzystania zasobów marketingowych na poziomie regionu, w tym marki Pomorza, poprzez integrację i lepszą spójność działań komunikacyjnych na poziomie obszaru terytorialnego NOU NORDA, stanowiącego istotny, wizerunkowy region turystyczny oraz związany z gospodarką i kulturą morską.</p> <p>Możliwy wpływ Programu także na efektywność działań pozostałych gmin z projektu "Północny Biegun Wzrostu".</p> |

7. INDYKATYWNY PLAN FINANSOWY Z HARMONOGRAMEM REALIZACJI

Tabela 17. Zestawienie proponowanych przedsięwzięć z orientacyjną wartością oraz zakładanym okresem ich realizacji

| Nazwa projektu | Czas realizacji | Orientacyjna wartość | Źródło finansowania |
|--|---|--|---|
| 1. Kampania promocyjna markowych produktów turystycznych obszaru NOU NORDA | 2015 - 0 Etap 2016-2017 - I Etap 2018-2020 - II Etap | 2015 - 0 Etap 105 000 zł 2016 - I Etap 420 000 zł 2017 - II Etap 700 000 zł 2018-2020 - 70 000 zł/rok <u>łącznie - 1 295 000 zł</u> | - Środki własne gmin projektu NOU NORDA oraz Partnerów - PROT (Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna), budżet własny członków - UE - RPO Pomorskie - Inne alternatywne, w tym podmiotów prywatnych branży turystycznej, instytucji kultury - Programy EWT |
| 2. Zintegrowany Marketing Wydarzeń Obszaru NOU NORDA | 2015-2020 | 500 000 zł rok w okresie 2016-2020 <i>(2015 - 200 000 zł)</i> <u>łącznie - 2 700 000 zł</u> | - Środki własne gmin projektu NOU NORDA oraz Partnerów - UE - RPO Pomorskie - PROT - Programy EWT - Inne alternatywne, w tym podmiotów prywatnych branży turystycznej, medycznej, instytucji kultury |
| 3. Program zintegrowanego marketingu gospodarczego oraz oferty inwestycyjnej NOU NORDA | 2015-2020 | 700 000 zł na rok <u>łącznie - 3 500 000 zł</u> | - Środki własne gmin projektu NOU NORDA - UE - RPO Pomorskie - Invest Pomerania - Programy EWT - PALiIZ |
| 4. Zintegrowana komunikacja wewnętrzna oraz marketing społeczny | 2016-2020 | 220 000 zł na rok <u>łącznie - 880 000 zł</u> | - Środki własne gmin, NGO-sów - UE - RPO Pomorskie - Programy EWT |
| 5. Strategia marki oraz plan komunikacji marketingowej | 2015-2016 | <u>75 000 zł</u> | - Środki własne gmin projektu NOU NORDA - Programy EWT |

8. RAPORT Z PRZYGOTOWANIA PROGRAMU, POTWIERDZAJĄCY PARTYCYPACJĘ SPOŁECZNĄ

W ramach prac nad Programem Operacyjnym w zakresie Promocji dla obszaru funkcjonalnego Nadmorski Obszar Usługowy NORDA odbyły się konsultacje i spotkania przedstawicieli Wykonawcy z zespołem merytorycznym ds. opracowywania dokumentów strategicznych i operacyjnych. Spotkania odbyły się w terminach: 29.12.2014, 09.01.2015, 23.01.2015, 12.02.2015, 20.02.2015.

W ramach Projektu „NORDA- Północny Biegun Wzrostu” odbyły się warsztaty dotyczące zagadnień z zakresu planowania strategicznego i przestrzennego, stymulowania rozwoju gospodarczego oraz rozwoju turystyki. Warsztaty, przeprowadzone dla przedstawicieli wszystkich Partnerów w Projekcie, miały na celu przedstawienie zakładanych kierunków rozwoju na obszarach funkcjonalnych Dolina Logistyczna i Nadmorski Obszar Usługowy NORDA. W warsztatach, które odbyły się w dniach 27.01.2015–29.01.2015 wzięli także udział przedstawiciele organizacji, uczelni z terenów należących do obu obszarów funkcjonalnych: Fundacja Gospodarcza w Gdynia, Akademia Morska w Gdyni, Polska Regionalna Organizacja Turystyczna, Sea Park.

Działania związane z partycypacją społeczną projektu operacyjnego Programu w zakresie Promocji odbywały się kilkustopniowo. W tym do najważniejszych, należały zarówno spotkania, konsultacje bezpośrednie, prezentacja założeń w trakcie warsztatów, jak i wysłanie projektu do szerokiej grupy partnerów społecznych.

Główne działania związane z przebiegiem konsultacji, partycypacją społeczną

- ➔ Zwrócenie się z prośbą o zaopiniowanie proponowanych w ramach projektu przedsięwzięć do przedstawicieli firm, organizacji pozarządowych, uczelni z terenów obszarów funkcjonalnych NOU NORDA i Dolina Logistyczna (m.in. Risk CE, Fundacja Gospodarcza Gdynia, Morski Instytut Rybacki, Regionalna Izba Gospodarcza Pomorza).
- ➔ Zwrócenie się z prośbą o zaopiniowanie Projektów Programów Operacyjnych do wszystkich Partnerów Projektu oraz członków zespołów merytorycznych. Wśród Partnerów wytypowano specjalizujące się jednostki, osoby do zaopiniowania konkretnych Programów Operacyjnych. Dodatkowo, zwrócono się o opinie do przedstawicieli przedsiębiorców, uczelni, organizacji z terenów obu obszarów funkcjonalnych (m.in. Pracodawcy Pomorza, Akademia Morska w Gdyni, Lokalna Grupa Działania Małe Morze, Bank Gospodarstwa Krajowego, Invest Pomerania).

Podsumowanie etapu partycypacji

- ➔ Większość Partnerów odpowiedziało pozytywnie na przesłany projekt Programu, wysyłając informacje o niewnoszeniu do projektu swoich uwag.
- ➔ Otrzymane uwagi, sugestie w znacznej części umieszczono w projektach Programów Operacyjnych. Uwagi dotyczyły głównie chęci uczestniczenia w przedsięwzięciach, oraz występowania obszarów problemowych na terenach danych gmin.

- ➔ Przykładowo – otrzymano uwagi, sugestie od gminy Kosakowo - wskazujące m.in. na potrzebę silniejszego zaakcentowania kwestii promocyjnych turystyki wodnej, morskiej, w kampanii promocyjnej mającej na celu wydłużenie sezonu turystycznego, a w części gospodarczej – na rozwój infrastruktury, szkolenia dla młodzieży. Wniesiona sugestia dotyczyła także potrzeby wspólnej, szerszej uwagi nt. rozwoju turystyki żeglarskiej i wodnej.

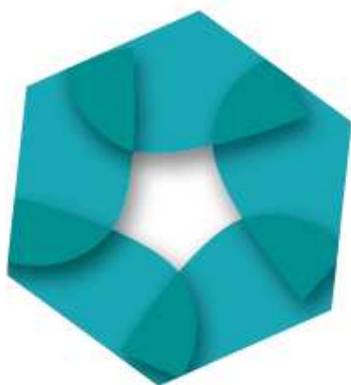
Uwzględniono niektóre postulaty, w tym w części opisującej kluczowe przedsięwzięcia - nr 1 i 2 - uwypuklono zintegrowaną ofertę turystyki morskiej obszaru NOU NORDA do grupy istotnych produktów markowych, które w założeniu projektowanego przedsięwzięcia, będą motywami przewodnimi kampanii. Należy jednak zaznaczyć, że kwestie szczegółowe - w tym kreatywne - określi m.in. Program Rozwoju Produktów Markowych obszaru NOU NORDA, wskazany w Programie Operacyjnym jako element realizacji przedsięwzięcia kluczowego nr 1.

Spis rysunków

| | |
|--|---|
| Rysunek 1. Schemat powiązań kluczowych przedsięwzięć w obszarze Programu Operacyjnego "Promocja" | 5 |
| Rysunek 2. Graficzny schemat ideowy realizacji celu przedsięwzięcia | 6 |

Spis tabel

| | |
|---|----|
| Tabela 1. Wybrane problemy zidentyfikowane w analizie Strategii NOU NORDA - obszar "Zintegrowana marka NOU NORDA" | 7 |
| Tabela 2. Wybrane problemy zidentyfikowane w analizie Strategii NOU NORDA - obszar "Marketing miejsc - marketing produktów" | 8 |
| Tabela 3. Wybrane problemy zidentyfikowane w analizie Strategii NOU NORDA - obszar "Marketing kluczowych sektorów gospodarki" | 9 |
| Tabela 4. Wybrane problemy zidentyfikowane w analizie Strategii NOU NORDA - obszar komunikacja wewnętrzna | 10 |
| Tabela 5. Wybrane problemy zidentyfikowane w analizie Strategii NOU NORDA - obszar marketing społeczny..... | 11 |
| Tabela 6. Zestawienie przykładowych form interwencji - obszar problemowy "Zintegrowana marka NOU NORDA" | 14 |
| Tabela 7. Zestawienie przykładowych form interwencji - obszar problemowy "Marketing miejsc - marketing produktów" | 15 |
| Tabela 8. Zestawienie przykładowych form interwencji - obszar problemowy "Marketing kluczowych specjalizacji Regionu" | 16 |
| Tabela 9. Zestawienie przykładowych form interwencji - obszar problemowy "Komunikacja wewnętrzna" | 17 |
| Tabela 10. Zestawienie przykładowych form interwencji - obszar problemowy "Marketing społeczny" | 18 |
| Tabela 11. Przedsięwzięcie kluczowe pt. Kampania promocyjna markowych produktów turystycznych obszaru NOU NORDA | 19 |
| Tabela 12. Przedsięwzięcie kluczowe pt. Zintegrowany Marketing Wydarzeń Obszaru NOU NORDA | 21 |
| Tabela 13. Przedsięwzięcie kluczowe - pt. Program zintegrowanego marketingu gospodarczego oraz oferty inwestycyjnej NOU NORDA | 22 |
| Tabela 14. Przedsięwzięcie kluczowe - pt. Strategia marki oraz plan komunikacji marketingowej ... | 25 |
| Tabela 15. Przedsięwzięcie kluczowe - pt. Zintegrowana komunikacja wewnętrzna oraz marketing społeczny | 27 |
| Tabela 16. Zestawienie przedsięwzięć wraz ze wskazaniem potencjału rozwojowego | 29 |
| Tabela 17. Zestawienie proponowanych przedsięwzięć z orientacyjną wartością oraz zakładanym okresem ich realizacji | 32 |



NORDA

PÓŁNOCNY BIEGUN WZROSTU

Gdynia 2015