



# Strategia Rozwoju Turystyki i Budowy Marki Miasta Łeba

**część II Rozwiązania strategiczne  
i koncepcyjne, w tym Program Budowy  
Produktów Turystycznych oraz Strategia  
Budowy Marki**



Warszawa  
2004/2005

Spis Treści

<b>ŁEBA – STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI I BUDOWY MARKI.....</b>	<b>1</b>
<b>1 ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE .....</b>	<b>3</b>
<b>2 KONCEPCJA PRODUKTU .....</b>	<b>7</b>
2.1. POLITYKA PRODUKTÓW.....	20
2.2. KIERUNKI ROZWOJU PRODUKTU POTENCJALNEGO.....	22
2.3. STYMULOWANIE BUDOWY ORAZ POPRAWY JAKOŚCI OFERT TURYSTYCZNYCH ŁEBY .....	23
2.4. BUDOWA SILNEJ MARKI ŁEBY JAKO MIASTA TURYSTYCZNEGO ...	25
2.5. PROPOZYCJE PAMIĄTEK ŁEBY .....	30
<b>3 PROGRAM MARKETINGU INFRASTRUKTURY I ATRAKCJI.....</b>	<b>33</b>
<b>4 PROGRAM ROZWOJU ZASOBÓW LUDZKICH.....</b>	<b>44</b>
<b>5 PROGRAM WSPARCIA MARKETINGOWEGO, W TYM BUDOWA SILNEJ MARKI TURYSTYCZNEJ ŁEBY” ....</b>	<b>48</b>
5.1. ZAŁOŻENIA DO PROCESÓW KOMUNIKACJI .....	51
5.2. BADANIA MARKETINGOWE.....	53
5.3. PROJEKTOWANA KOMPOZYCJA MARKETINGU MIX.....	55
<b>6 PROGRAM PRZEDŁUŻENIA SEZONU TURYSTYCZNEGO W ŁEBIE .....</b>	<b>56</b>
6.1. KONCEPCJA ŁEBY POZA SEZONEM LETNIM.....	59
<b>7 ELEMENTY WDROŻENIA PROGRAMU .....</b>	<b>62</b>
7.1. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA .....	66
7.2. ETAPY I HARMONOGRAM WDROŻENIA PROGRAMU .....	71
<b>8 ZAŁĄCZNIK – PROPOZYCJE ROZWOJU KALENDARZA IMPREZ ORAZ WYDARZEŃ W ŁEBIE .....</b>	<b>74</b>
8.1. WSTĘP I ZAŁOŻENIA .....	74
8.2. OPIS WYBRANYCH PROPOZYCJI IMPREZ.....	77

## I Założenia strategiczne

Proponowana wizja i misja Łeby w zakresie rozwoju turystycznego została określona na podstawie zebranych uwag i opinii w trakcie konsultacji oraz przeprowadzanych warsztatów strategicznych. Przedstawione propozycje wizji są spójne z zapisami „Planu Zagospodarowanie Lokalnego”, w sposób komplementarny je uzupełniając. Łeba jako miejscowość żyjąca głównie z turystyki powinna w istotny sposób uwzględniać potrzeby i aspekty dotyczące budowy atrakcyjnej i konkurencyjnej oferty produktów turystycznych. Przyjęta metodologia PART w zakresie budowy i marketingu atrakcyjnych obszarów turystycznych zakłada m.in. ścisłą integrację i koordynację działań w obszarze atrakcji, infrastruktury, zasobów ludzkich, oferty usług oraz procesów komunikacji marketingowej, w tym kreacji silnej marki miejsca. Dlatego strategia osadzona w kontekście turystyki powinna stanowić dla miasta istotne narzędzie dynamizujące oraz wspierające procesy zrównoważonego rozwoju Łeby.

### Cel strategiczny to:

**Zintegrowany, zrównoważony i wszechstronny rozwój turystyki w Łebie zapewniający wysoką konkurencyjność i atrakcyjność kurortu także poza sezonem letnim.**

### Wizja rozwoju turystycznego Łeby

*ŁEBA jest jedną z najmodniejszych destynacji turystycznych Polski Północnej, zarówno jako centrum wypoczynku letniego, jak i popularne miejsce przyjazdów zdrowotnych, profilaktycznych oraz wypoczynku aktywnego.*

*ŁEBA to także wiodący port żeglarski Wybrzeża Bałtyckiego, z nowoczesną bazą żeglarską i niezbędnym zapleczem. Rozwiniętą marina stanowi miejsce spotkań, regat, imprez żeglarskich, stanowiąc atrakcyjną przystań dla żeglarzy zarówno z Polski, jak i zagranicy.*

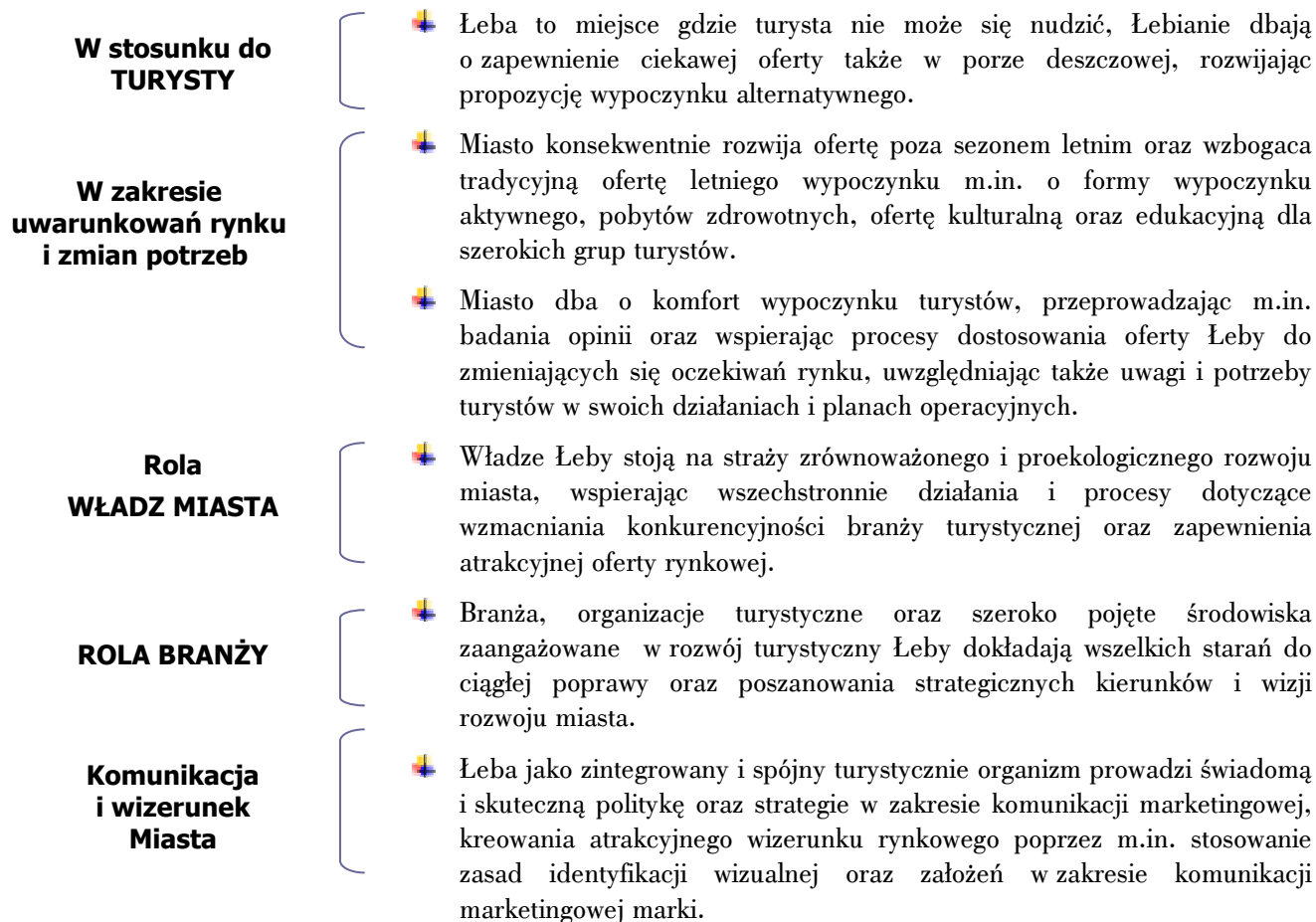
*ŁEBA jest postrzegana jako lider w innowacyjnych rozwiązaniach, w tym w obszarze infrastruktury turystycznej, kreowania produktów, niekonwencjonalnej oferty wypoczynkowej oraz dbania o poziom i kwalifikacje zasobów ludzkich*

*ŁEBA to miasto wielu atrakcji, szerokiej oferty usługowo-wypoczynkowej, konkurencyjnych rynkowo produktów turystycznych oraz profesjonalnej kadry w zakresie zarządzania i obsługi obiektów bazy turystycznej.*

*ŁEBA jest miastem dynamicznego rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, w tym dzięki skutecznemu wykorzystywaniu możliwości pozyskiwania środków z UE.*

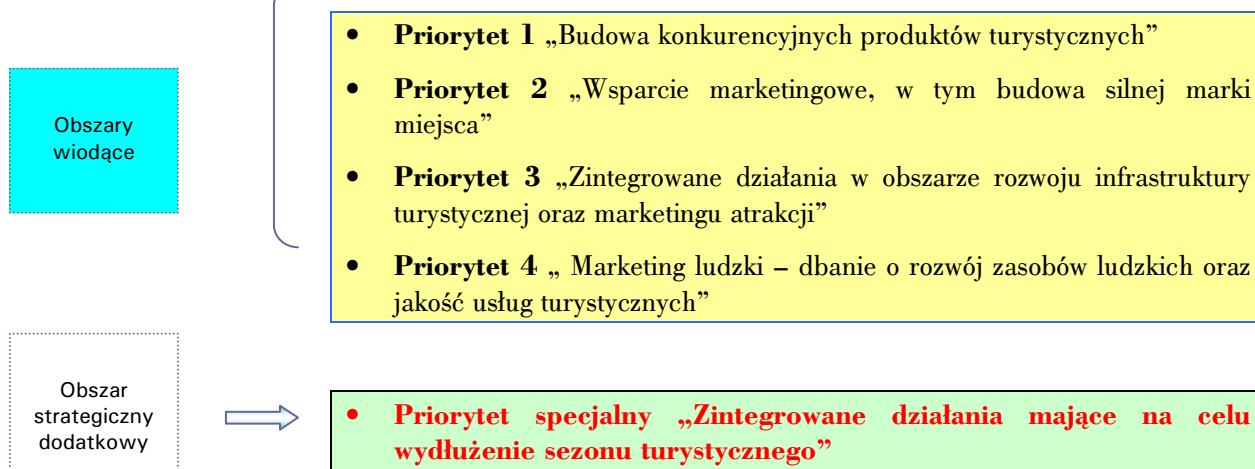
## MISJA turystycznego rozwoju Łeby

Misja turystyczna Łeby została opracowana i wskazana w stosunku do wybranych obszarów realizacji istotnych dla rozwoju obszarów



## Obszary strategiczne w realizacji strategii – określenie priorytetów

Na potrzeby efektywnej realizacji strategii, w tym misji oraz zakładanych opcji rozwoju turystycznego Łeby określono cztery główne obszary strategiczne, stanowiące podstawę działań operacyjnych:



Ponadto za istotne, komplementarne lub/i warunkujące powodzenie zakładanych celów oraz realizowanej misji uznano 4 obszarów uzupełniających, komplementarnych dla określonych priorytetów, mających głównie charakter oddziaływania horyzontalnego:

- „Łeba miastem przyjaznym kulturze – wspiera i inspiruje artystów oraz wydarzenia kulturalne”
- „Bezpieczeństwo i ochrona środowiska”
- „Łeba przyjazna dla osób niepełnosprawnych”
- „Młodzi na Start” – prowadzenie polityki wspierania młodych, utalentowanych Łebian, w tym tworzenie podstaw umożliwiających zwiększanie udziału osób młodego pokolenia w życiu i rozwoju gospodarczo-turystycznym Łeby

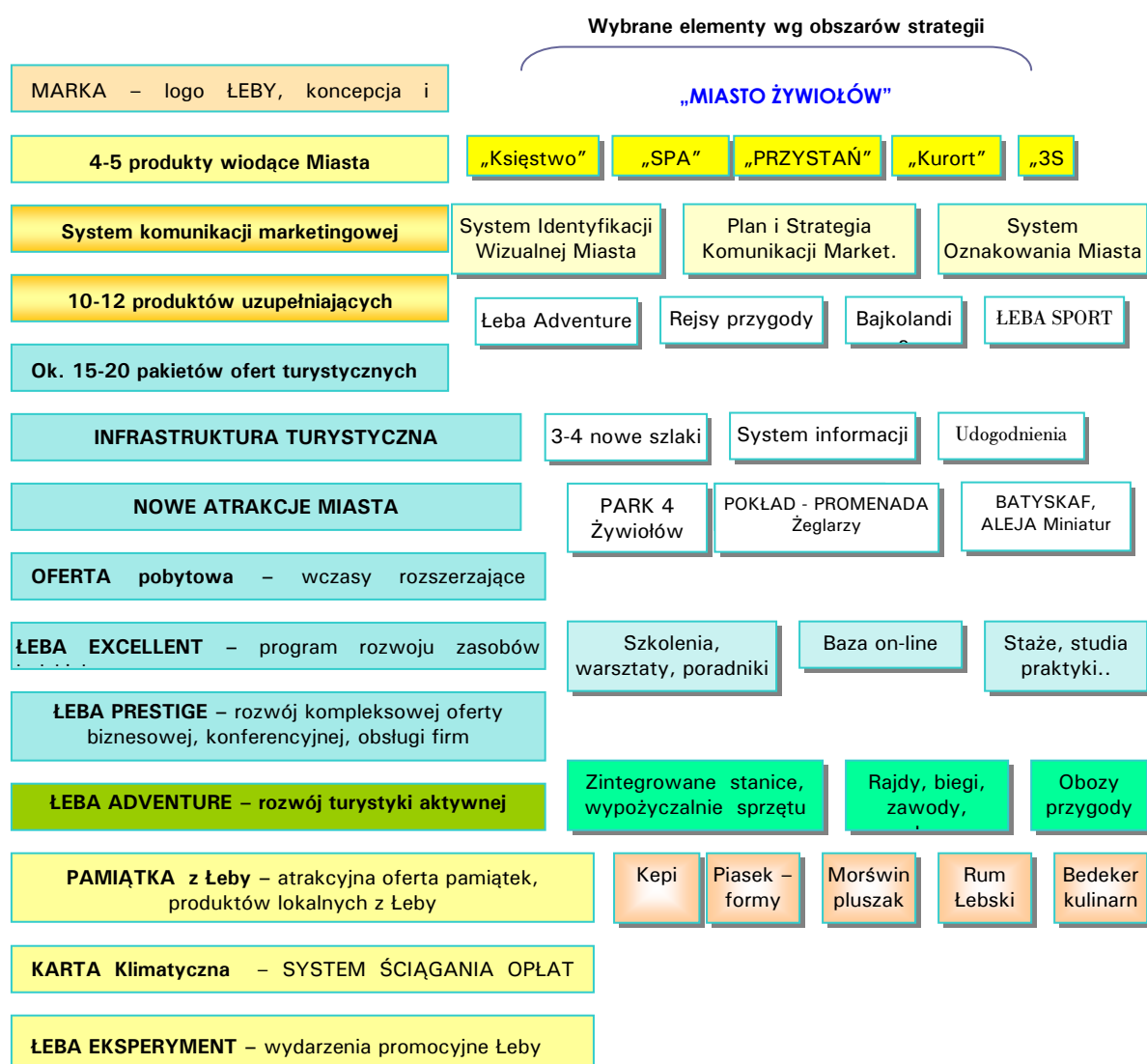
Ze strategicznych uzgodnień wynikają również kierunki oraz postulaty strategii, stanowiące często kluczowe, sposób, zasady oraz warunki brzegowe skutecznej realizacji strategii:

- „Otwarcie na morze” – kładzenie silnych akcentów na położenie morskie Łeby – we wszystkich głównych aspektach rozwoju (kulturze, infrastrukturze, atrakcjach, usługach, szkoleniu ludzi, ofercie rynkowej, promocji itp.)
- Wykorzystywanie aspektów dziedzictwo historycznego i kulturowego miasta i otoczenia
- Spójne działania marketingowe w obszarze Łeby, okolic oraz wspólnych działań
- Budowa silnej marki miejsca
- Dywersyfikacja oferty produktowej i usługowej w kierunku obszaru turystyki zdrowotnej, aktywnej, wypoczynku powiązanego z edukacją oraz tzw. „górną półką”, czyli wysokiej jakości oferty pobytowej (z wykorzystaniem m.in. aspektów wizerunku Księstwa Łeba)
- Zaangażowanie możliwie szerokiej reprezentacji społeczności lokalnej w realizację założeń strategii
- Prowadzenie działań poprawiających konkurencyjność branży turystycznej opartych na analizie potrzeb oraz badaniu potencjalnych efektów
- Kreowanie i rozwój nowoczesnych rozwiązań architektonicznych w obszarze miasto-morze, miasto-turystyka”
- Konieczność prowadzenia działań w obszarze marketingu wewnętrznego, w tym mających na celu uświadomienie szans i możliwości na wydłużenie sezonu turystycznego w Łebie
- Programowanie i bieżąca realizacja .działań w obszarze public relations
- Współpraca z partnerami w zakresie głównie komunikacji marketingowej, w tym krajowymi oraz zagranicznymi w celu budowy silnego, pożądanego

wizerunku turystycznego Łeby, odzwierciedlającego aspiracje mieszkańców oraz główne atuty, przewagi oferty turystycznej miasta

- Pozyskanie silnego sponsora medialnego na potrzeby budowy pożądanego wizerunku oraz przyciągnięcia pożądaných grup turystów, w tym po sezonie turystycznym
- Możliwie szeroki monitoring źródeł finansowych, budowa silnych podstaw merytorycznych, ludzkich i organizacyjnych dla wykorzystywania funduszy unijnych
- Określenie skutecznych instrumentów wsparcia realizacji programu
- Wykorzystywanie efektu synergii, w tym dzięki współpracy z miastami partnerskimi, podejmowaniu działań transgranicznych, międzyregionalnych

Rysunek 1 Schemat REZULTATÓW Programu – wybrane, oczekiwane rezultaty i efekty wdrożenia strategii



## 2 Koncepcja produktu

Produkt stanowi obecnie najważniejszy oręż w walce rynkowej o klienta. Współczesne taktyki zdobywania przewagi konkurencyjnej na rynku w znaczącej mierze opierają się na działaniach i strategiach skupionych wokół kreacji silnych produktów. Analogiczna sytuacja dotyczy turystyki, gdzie produkt w pojęciu szerokim definiuje się jako spójną kompozycję różnych elementów, realizujących cele oraz spełniających te potrzeby klientów, które determinują podróż turystyczną.

W przypadku marketingu miejsc przyjmuje się zasadę tworzenia zintegrowanych produktów, obejmujących określony obszar geograficzny lub spójną turystycznie przestrzeń. Wówczas kompozycja marketingowa produktu miejsca, dotyczy zarówno podstawowej infrastruktury i bazy turystycznej, oferty usługowej, czy niematerialnych czynników wpływających na postrzeganie oraz spójność produktu.

Na podstawie przeprowadzonych analiz i konsultacji określono 5 wiodących obszarów produktowych, stanowiących podstawę kompozycji produktu zintegrowanego Łeby:

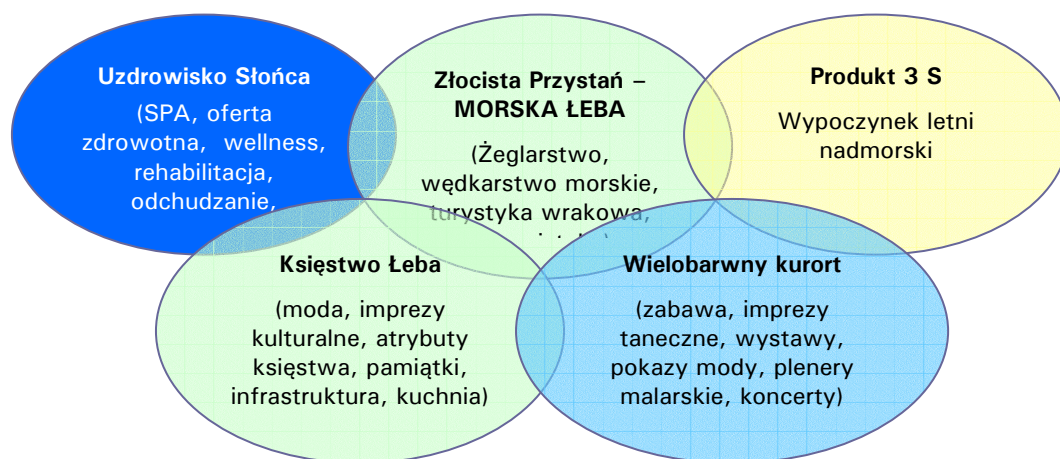
- Obszary obecnie już funkcjonujące:
  - Łeba – „**Morska Przystań**” (opcja rozwoju „Złocistej Przystani”)
  - Łeba – **Produkt 3S** („słońce, morze, plaża”) – wyeksponowanie piasku, wysokiego nasłonecznienia, lepsze udostępnienie plaży, poprawa dostępności morza
  - Łeba – „**Wielobarwny Kurort**” (taniec, rozrywka, muzyka, kultura egalitarna, spotkania, imprezy na plaży, gadżety i pamiątki ze znakiem Łeby)
- Obszary potencjalne, prorozwojowe:
  - „**Księstwo Łeba**” (kultura elitarna, teatr, sztuka, pokazy ogni sztucznych, bale, atrakcje i atrybuty miasta, założenia estetyzacji miasta, wydarzenia, specjalne imprezy księstwa, pamiątki)
  - Obszary potencjalne – produkt turystyki uzdrowskowo-zdrowotnej  
opcja rozwoju – „**Uzdrowisko Słońca**” (rozwój bazy uzdrowskowej oraz usług leczniczych oraz profilaktycznych, rozwój oferty typu wellness, tworzenie atrakcji uzdrowskowych, szkolenie kadry na potrzeby produktu, park klimatoterapii itp.)

Obszary uzupełniające, komplementarne:

- Turystyka aktywna i alternatywna
- Turystyka przyrodnicza, w tym uczestnicząca (obserwacje ptasie, edukacja przyrodnicza, wyprawy przyrodnicze z przewodnikiem)
- Turystyka konferencyjna

- Turystyka edukacyjna
- Turystyka objazdowa
- Oferta sportowa (obozы sportowe)

Rysunek 2 Schemat obszarów strategicznych dla koncepcji zintegrowanego produktu miejsca



Źródło: opracowanie własne PART S.A.

Baza obecna integracji produktów: SAILING, SPA, SEA, SAND, SUN

Dodatki 3xK – KULTURA, KUCHNIA, KSIĘSTWO

Główne kierunki strategii produktów

- Strategia wyróżnienia produktów
- Strategia integracji
- Strategia zwiększenia konkurencyjności
- Budowa atrakcyjnej infrastruktury

- Strategia wyróżnienia rynkowego zakłada silną dyferencjację rynkową produktów, poprzez m.in. projektowanie i promowanie (eksponowanie w ofercie) atrybutów produktu, pozwalających na podkreślenie istotnych cech i elementów konkurencyjności produktu (np. jakość piasku dla produktu 3S, wysoka wietrzność – produkt uzdrowiska)
- Strategia integracji zakłada scalanie działań wokół obszarów strategicznych produktów, zarówno elementów infrastruktury, promocji, oferty usług (projektowanych oraz świadczonych)
- Strategia poprawy konkurencyjności ma na celu stałą pracę nad podnoszeniem jakości oferty oraz poszczególnych, krytycznych elementów jego konkurencyjności, w tym określenie odpowiedniej kompozycji usług, atrakcji, oferty cenowej, dostępności informacji o produkcie na rynku itp.
- Strategia w zakresie infrastruktury produktów zmierza w kierunku położenia ogromnej wagi dla jakości i atrakcyjności tworzonych rozwiązań w zakresie infrastruktury (infrastruktura wyróżniająca się na rynku, wskazywana jako modelowa, innowacyjna), w tym poprzez zatrudnienie wysokiej klasy specjalistów (architekci, technolodzy, wykonawcy)





Tabela 1 Koncepcja rozwoju produktu 3S

<b>Opis</b>	Produkt ma na celu integrację działań oraz zwiększenie konkurencyjności w obszarze oferty wypoczynku letniego Łeby. Produkt zostanie oparty m.in. na wizerunku Łeby jako miejsca o najlepszym piasku, największym nasłonecznieniu oraz bardzo dobrej dostępności do plaży i morza.
<b>Główne segmenty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rodziny z dziećmi</li> <li>Puste gniazda (rodziny bez dzieci, w różnym wieku)</li> <li>„Młode wilki” – grupy młodych, samotnych osób obu płci</li> </ul>
<b>Wyróżniki</b>	<p>„Piasek łebiański” – podkreślanie i eksponowanie wysokich walorów piasku na plażach łebskich (pamiątki piaskowe, nawiązywanie do wydym)</p> <p>Wysokie nasłonecznienie miasta w ciągu roku</p>
<b>Działania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tworzenie udogodnień dla osób wypoczywających na plaży, w tym w zakresie zapewnienia odpowiedniej dostępności oraz czystości plaż</li> <li>Podpisanie nowej umowy z dzierżawcą plaży zakładającej większy wpływ miasta na aktywizację i atrakcyjność plaży</li> <li>Produkcja pamiątek, gadżetów charakterystycznych dla Łeby, w tym związanych z piaskiem, słońcem i morzem (komplety foremek – specjalny design by Łeba), kepi pustynne, naczynia z kompozycjami piasku, rzeźby piaskowe</li> <li>Infrastruktura – promenada drewniana, tarasy słońca, boiska do gry w siatkówkę plażową, przejazd promem lub przejście mostkiem pieszym na drugą plażę, wypożyczalnia leżaków, sklepy specjalistyczne z akcesoriami plażowymi, kosmetykami, olejkami, pojemniki na śmieci na plaży, tablice określające atrakcje, miejsca ciekawe w Łebie</li> <li>Ludzie – doskonalenie kadry ratowników, docelowo najlepszy zespół ratowników na polskim wybrzeżu, imprezy aktywne na plaży – kontrakt z Happy Event (lub konkurs na podobną ofertę w sezonie)</li> <li>Bezpieczeństwo – spełnienie wymogów międzynarodowego programu „Błękitnej Flagi”, uzyskanie prawa do jej używania</li> <li>Usługi – rozwój oferty wypożyczalni leżaków, osłon przed wiatrem, koszy wiklinowych, sprzętu sportowego, przebieralnie, usługi związane z rekreacją aktywną na plaży m.in. nauka kitesurfingu, pływania na desce, ratownictwa</li> <li>Promocja – wizualna, w tym zdjęcia Łeby latem, gadżety (czapeczki, próbki kremów, piasku, olejków), przez promowanie wydarzeń kulturalnych sportowych na plaży w Łebie</li> </ul>

**Główne obszary rozwoju produktu:**

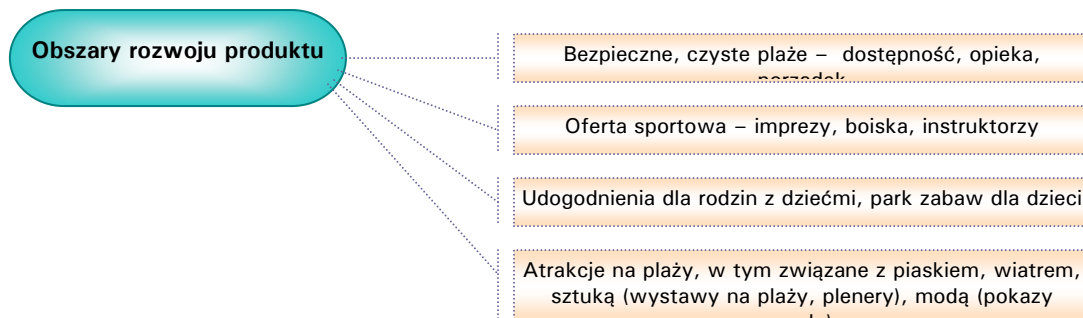


Tabela 2 Charakterystyka wybranych elementów produktu turystyki zdrowotno-uzdrowskiej w Łebie „Uzdrowsko Słońca”



<b>Krótki opis</b>	Program rozwoju produktu zakłada stworzenie konkurencyjnej oferty w obszarze turystyki zdrowotnej, w tym uzdrowskiej oraz typu wellness. Elementami produktu będą m.in. ośrodki wczasowe z ofertą typu SPA, zapleczem do rehabilitacji. Kluczowe znaczenie odegra budowa atrakcji uzdrowskich, w tym obszaru parku, Łaźni Książęcych, Aqua Term, pawilonu aromaterapii, grotty solnej. Produkt powinien znacząco przyczynić się do wydłużenia sezonu turystycznego w Łebie.
<b>Segmenty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuracjusze ze skierowań (ZUS, PFRON, NFZ)</li> <li>• Kuracjusze komercyjni</li> <li>• Dbający o zdrowie (przyjazdy po zdrowie – profilaktyka zdrowotna)</li> <li>• Osoby z otyłością – kuracje odchudzające</li> <li>• Przyjazdy relaksujące, mające na celu poprawę urody i samopoczucia</li> </ul>
<b>Wyróżniki</b>	<p>Największa wietrzność na polskim Wybrzeżu, wysokie nasycenie powietrza jodem oraz solankami</p> <p>Wysokie nasłonecznienie Łeby, jedno z największych na Wybrzeżu, malownicze trasy piesze, w tym trasy po wydmach, kojący charakter krajobrazu</p>
<b>Działania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tworzenie udogodnień dla osób niepełnosprawnych</li> <li>• Uzyskanie statusu uzdrowska (konieczny operat oraz certyfikacja złóż borowin)</li> <li>• Produkty uzdrowskie np. maści borowinowe, sole morskie, preparaty kosmetyczne made in Łeba</li> <li>• Infrastruktura – zagospodarowanie terenu parku przy Czarnym Stawku – realizacja projektu jako istotny czynnik konkurencyjności oferty, powodzenia produktu, pijalnie wód, soków, ziół</li> <li>• Ludzie – szkolenia specjalistyczne, pozyskiwanie fachowców z zewnątrz (kontakty), współpraca, organizacja konferencji poświęconych tematyce uzdrowska i zdrowia</li> <li>• Usługi – rozwój usług niszowych typu choreoterapia, arteterapia, chromoterapia itp.</li> <li>• Promocja – kreowanie wizerunku Łeby jako kurortu – miasta o walorach uzdrowskich (promocja, lobbying oraz PR),</li> </ul>

Główne obszary rozwoju produktu:

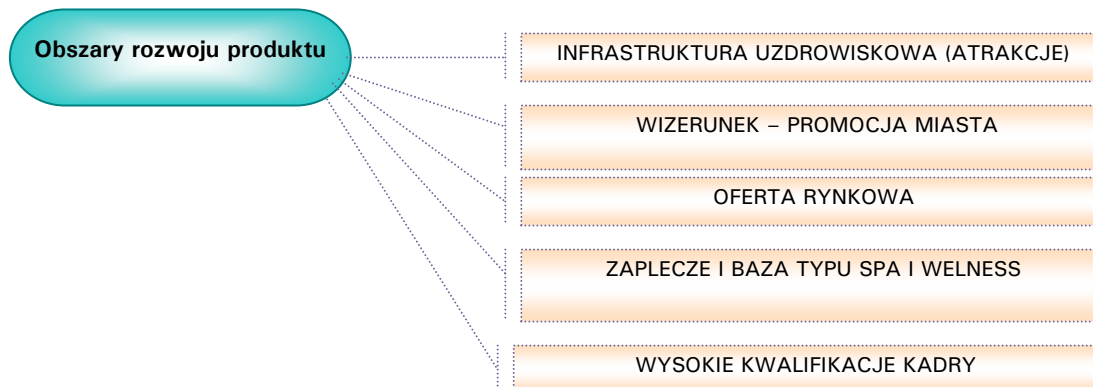


Tabela 3 Charakterystyka wybranych elementów produktu „Złocista Przystań”(obszar MORSKA ŁEBA)



<b>Opis</b>	Program zakłada integrację oferty związanej z tematyką morską Łeby, w tym wędkarstwem, żeglarstwem, rejsami, turystyką wrakową. Rozwój produktu powinny wspomóc działania dotyczące m.in. organizacji wspólnej sieci sprzedaży oferty, promocji, pamiątkarstwa a także kreację atrakcji poświęconych tematyce morskiej. Produktu zostanie oparty w znaczącej mierze na ludziach, w tym osobach o największej charyzmie, zdolności do integrowania ludzi, aktywizowania działań wokół tematyki morskiej. Należy także zadbać o wysokiej jakości, konkurencyjną infrastrukturę w zakresie zarówno atrakcji (Akwarium Morskie, Park Miniatur, Park „Czterech Żywiółów”) oraz bazy uzupełniającej np. stylowe sklepy i galerie marynistyczne, kluby nurków, żeglarzy, noclegi na wodzie itp. Wsparcia i rozwoju wymaga zarówno oferta usługowa Mariny, edukacji „pod żaglami”, jak i wędkarstwa morskiego.
<b>Segmenty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Żeglarze, w tym amatorzy, sportowcy, zagranica</li> <li>• Miłośnicy wędkarstwa</li> <li>• Miłośnicy morza (rejsy statkiem, jachtem, obserwacje morza, udział w plenerach marynistycznych, zakup pamiątek)</li> <li>• Pasjonaci nurkowania – turystyka wrakowa</li> </ul>
<b>Wyróżniki</b>	<p>Tratwa z żaglem – możliwość odbywania rejsów na tratwie</p> <p>Port żeglarski – konieczna rozbudowa oraz ciekawe architektoniczne rozwiązania obiektów</p> <p>Park miniatur (modele statków, jachtów) – galerie, Batyskaf muzeum</p> <p>Sklepy marynistyczne – specjalny design, obsługa „morskich wilków”, akcesoria żeglarskie, wędkarskie oraz pamiątki marynistyczne</p>
<b>Działania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostępność morza – uzgodnienia i wykonanie rozbiórki muru odgradzającego park od nabrzeża, organizacja przewozów małym promem do portu żeglarskiego (plaża wschodnia)</li> <li>• Pamiątki oraz artystyczne wyroby marynistyczne</li> <li>• Infrastruktura – tarasy, wieża widokowa, port żeglarski (konieczna rozbudowa, zaplecze socjalne, atrakcje), sklepy stricte marynistyczne (specjalna wizualizacja), stoiska z pamiątkami o tematyce morskiej</li> <li>• Ludzie – poszerzenie oferty dotyczącej wydarzeń i imprez o tematyce morskiej m.in. festiwale szantowe, Złot Żaglowców, regaty, warsztaty artystyczne i plenery marynistyczne, szkolenia młodzieży</li> <li>• Usługi – rozwój oferty dotyczącej rejsów morskich, w tym także rejsy jachtamiorskimi, tratwą, rozwój usług w zakresie czarterów jachtów</li> <li>• Promocja – własne ulotki i katalogi, strona internetowa portu, promocja ponadto wspólna z innymi portami nadbałtyckimi, pozyskanie silnego sponsora medialnego</li> </ul>

**Główne obszary rozwoju produktu**

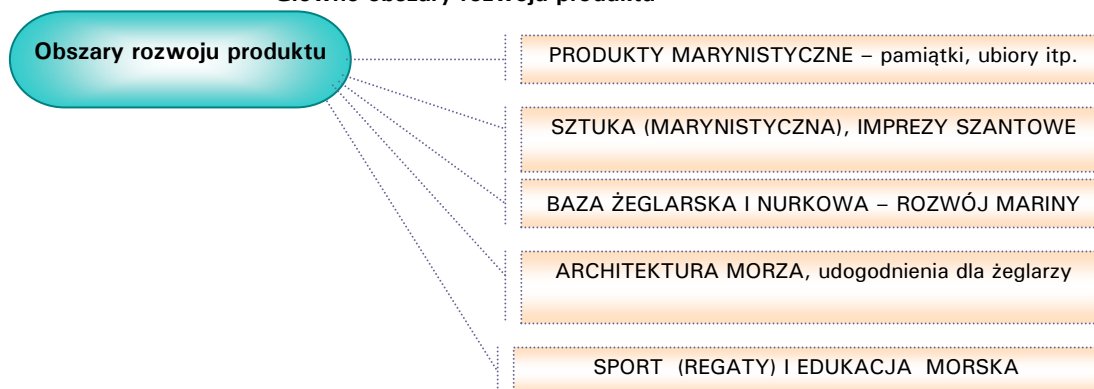
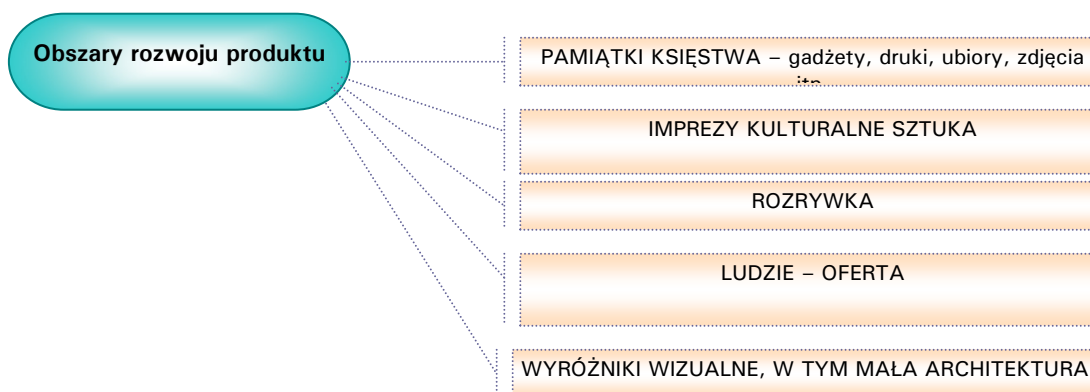
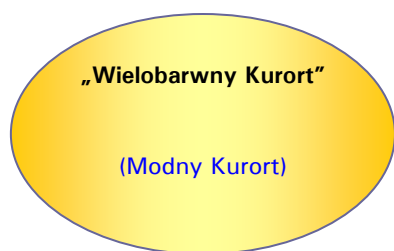


Tabela 4 Charakterystyka wybranych elementów produktu „Księstwo Łeba”

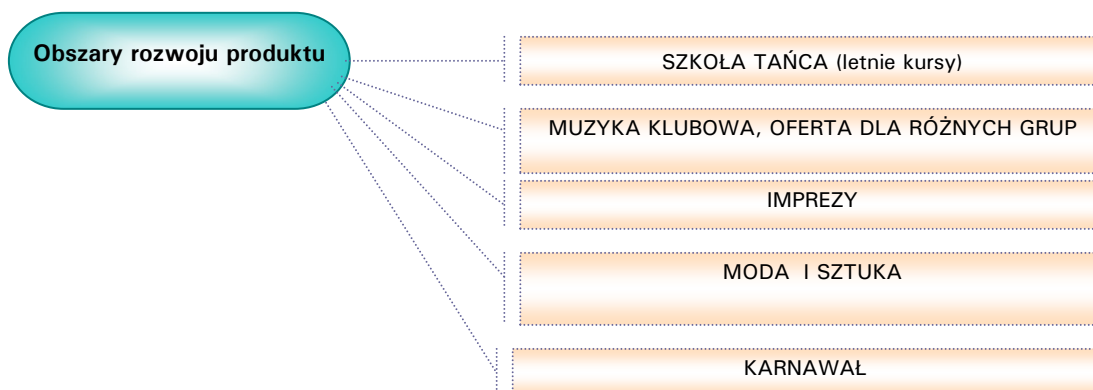


<b>Opis</b>	Rozwój produktu wizerunkowego Łeby Program zakłada reaktywowanie pomysłu „Księstwa Łeba”, z rozwinięciem produktu na obszar infrastruktury, usług oraz imprez wizerunkowych związanych z tematyką księstwa. Produkt ma na celu nie tylko wzmocnienie wizerunku Łeby oraz oferty wypoczynku letniego, ale także przyciągnięcie nowych grup, w tym grup z zagranicy, turystów weekendowych, osób odwiedzających Słowiński Park Narodowy, dla których Łeba nie była wystarczająco ciekawa do odwiedzenia.
<b>Segmenty docelowe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupy i segmenty wypoczywający nad morzem – wzmocnienie oferty typu 3S oraz uzdrowskiej</li> <li>• Establishment</li> <li>• „Bohema” – świat kultury, sztuki</li> <li>• Rodziny z dziećmi – klasa średnia wyższa</li> <li>• Turyści wycieczkowi, objazdowi – księstwo jako wyróżnik warty odwiedzenia</li> <li>• Zagranica – tranzytowi, wypoczynek indywidualny</li> </ul>
<b>Wyróżniki</b>	Herb, ludzie, imprezy, jacht książęcy, atrybuty księstwa, powóz i limuzyna – książęcy jaguar coupe, regulamin i zasady księstwa, waluta księstwa ...
<b>Działania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostępność oferty Księstwa (różne miejsca, w tym tawerny, kawiarnie, puby, kluby muzyczne, hotele, Marina, handel itp.)</li> <li>• Pamiątki związane z księstwem – paszporty, pieczęcie, czapki z herbem, dyplomy – założenie wzmocnienia jakościowego kreowanych pomysłów,</li> <li>• Infrastruktura – stworzenie kilku wyróżników np. Fontanna i rzeźba Książęca, Ogród Książęcy, Łaźnie Książęce, Bulwar Książęcy (ul. Kościuszki)</li> <li>• Ludzie – przeszkolenie osób w zakresie strojów, odpowiedniej etykiety np. gwardia książęca, przewóz książęcym jachtem, bryczką, limuzyną</li> <li>• Usługi – rozwój oferty opartych na pierwiastku produktu księstwa np. potrawy – dania księstwa, usługi kosmetyczne, relaksacyjne (masaż książęcy),</li> <li>• Promocja – własne ulotki i katalogi,</li> </ul>





<b>Opis</b>	Program rozwoju produktu ma na celu podniesienie jakości oraz większe zróżnicowanie obecnej oferty turystycznej Łeby w obszarze rozrywki, kultury, wieczornej oferty spędzania czasu.
<b>Segmenty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Soliści” – młodzi, pracujący, samotni w wieku 20-35 lat</li> <li>• Studenci, młodzież szkolna – najczęściej dzieci zamożnych rodziców</li> <li>• „Druga młodość” – osoby po 40, przyjeżdżające bez dzieci, często ze znajomymi</li> <li>• Grupy znajomych wynajmujących domki, pensjonaty</li> <li>• Młode małżeństwa</li> </ul>
<b>Wyróżniki</b>	<p>Moda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dzielnica mody (butik, outletry znanych marek)</li> <li>- Pokazy mody nad morzem (drewniana promenada)</li> <li>- Warsztaty młodych kreatorów – „Złote Nożyce Księstwa Łeby”</li> </ul> <p>Taniec:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nadmorska szkoła Salsy, Afro Dance, taniec nowoczesny</li> <li>- Letnie warsztaty baletowe</li> </ul>
<b>Działania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkursy na najlepszy klub muzyczny, wspieranie procesów zatrudniania ludzi młodych i kreatywnych</li> <li>• Poprawa bezpieczeństwa bawiących się ludzi</li> <li>• Dostępność – rozwój oferty dla ludzi w średnim wieku (starzejące się społeczeństwo, w tym muzyka lat 70-80’tych, ale także strefa „ciszy i relaksu” – strefa A)</li> <li>• Pamiątki – modne gadżety i drobiazgi znanych marek, kreatorów mody (np. okulary, bielizna, biżuteria), prasa młodzieżowa</li> <li>• Infrastruktura – rozwój nowoczesnych kawiarni (typu Cafe Heaven), butików z markową odzieżą, różnicowanie charakteru klubów muzycznych (trend największych centrów klubowych np. Poznań, Łódź)</li> <li>• Usługi – rozwój oferty w zakresie szkół tańca, mody (utworzenie szkoły tańca i mody w Łebie)</li> <li>• Promocja – niekonwencjonalna, wspólny folder, ulotka</li> </ul>



W procesie budowy i rozwoju produktów Łeby, istotne znaczenie spełnią także pozostałe produkty tzw. uzupełniające, o istotnej roli w zakresie różnicowania oferty turystycznej miasta oraz komplementarnego uzupełnienia produktów wiodących.

Rysunek 3 Zestawienie produktów uzupełniających

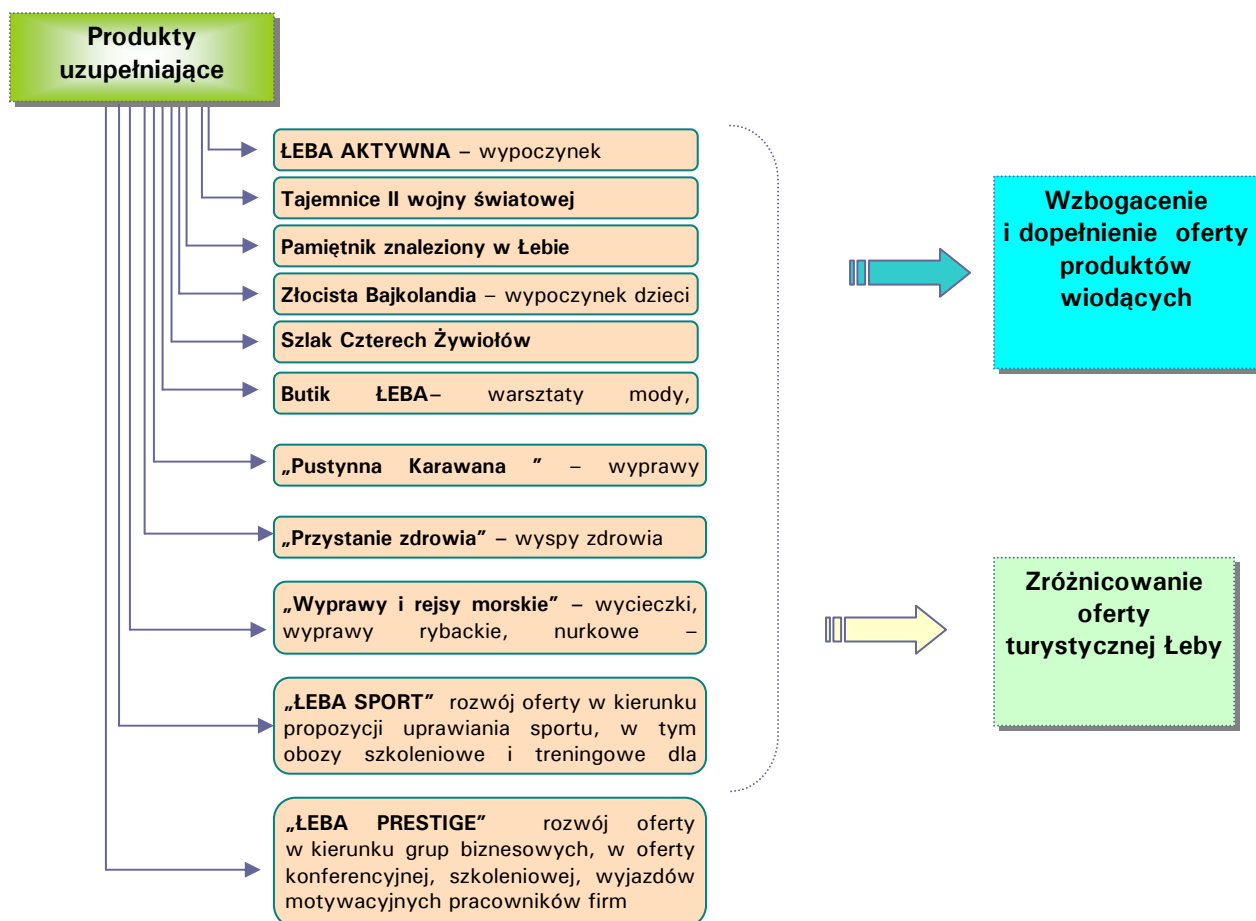


Tabela 5 Zestawienie produktów uzupełniających wg formy wypoczynku i turystyki, grup docelowych oraz wybranych działań w obszarze realizacji i rozwoju produktów

Lp	Nazwa produktu	Formy turystyki	Wybrane działania
1	<b>ŁEBA ADVENTURE</b> (inaczej ŁEBA AKTYWNA , Łeba Przygody – obszar wypoczynku aktywnego w Łebie)	Turystyka aktywna i specjalistyczna: wodna, rowerowa, piesza, konna, w tym rajdy konne, canoeing	Rozwój ścieżek i szlaków turystycznych Poprawa oznakowania istniejących tras (szlak wokół jez. Gardno, szlak rzeki Łeba) Tablice – Łeba Adventure (Łeba Aktywna) z wizualizacją oferty, szlaków, ścieżek turystycznych Opracowanie i druk specjalistycznej oferty, w tym map specjalistycznych Stacje aktywne – miejsca wypożyczenia sprzętu, serwisu, przechowalni, zakupu oferty Kształcenie kadry instruktorów, pilotów, przewodników turystyki aktywnej Organizacja imprez promocyjnych ideą ŁEBA ADVENTURE, w tym rajdów, triathlonu
2	<b>„WYBRZEŻE TAJEMNIC”</b> – zagadki i tajemnice II wojny światowej	Turystyka kulturowa, uczestnicząca	Opracowanie przebiegu tras, szlaku tajemnic Opracowanie scenariuszy ,programów ofert, w tym 1-dniowych, oraz kilkudniowych Przygotowanie i zebranie akcesoriów oraz narzędzi na potrzeby produktu (lornetki, mapy, filmy, przebrania – mundury, archiwalia) Nawiązanie współpracy z miłośnikami tematyki II wojny światowej (historykami, dziennikarzami np. Bogusław Wołoszański) Test rynkowy oferty (study tour), przeszkolenie osób, prowadzących, pomocniczych Realizacja projektu „Bunkier Czasu”
3	<b>„warsztaty pamiętnikarsko-przygodowe” – PAMIĘTNIK ZNALEZIONY W ŁEBIE</b>	Edukacja, nauka kreacji	Opracowanie konkursu pamiętnikarskiego Nawiązanie do „skrzyni czasu” – zakopanie szkatuł, co dwa lata obok skrzyni czasu. Powołanie honorowej kapituły oceny „pamiętników lub/oraz scenariuszy, esejów dot. pobytu w Łebie (autorzy, dziennikarze, literaci) Organizacja letnich warsztatów literackich w Łebie (wykorzystanie zasobów biblioteki) Archiwizacja najlepszych dzieł w formie elektronicznej
4	<b>ZŁOCISTA BAJKOLANDIA</b>	Zabawa, edukacja, rekreacja, turystyka dziecięca, młodzieżowa, opieka nad dziećmi	Zróżnicowanie charakteru oferty ze względu na płeć dziecka np. „damy i księżniczki”, „młoda modelka” dla dziewczynek, „Akademia Piratów”, „Poszukiwanie skarbów” – dla chłopców. Opracowanie ofert pobytowych oraz całodziennych pakietów, rekreacyjno-edukacyjnych dla dzieci wypoczywających w Łebie Zamieszczenie ofert na stronach internetowych Współpraca gestorów bazy noclegowej, usługodawców (przewodników), pedagogów itp.
5	<b>ŁEBA PRESTIGE (branża MICE)</b>	Branża MICE; konferencje, sympozja, spotkania biznesowe, szkolenia	Połączenie możliwości obiektów całosezonowych w zakresie obsługi dużych grup osób oraz organizacji ciekawych programów konferencji i szkoleń połączonych z atrakcyjną ofertą pobytową – opracowanie wspólnej oferty oraz jej dystrybucja na rynku Szkolenie profesjonalnej kadr pracowników Inicjowanie wydarzeń, konferencji w zakresie tematyki morskiej, uzdrowskiej (zdrowia) Nawiązywanie współpracy z placówkami naukowymi, uczelniami wyższymi, czyli jednostkami generującymi istotny popyt na wydarzenie naukowe i konferencyjne Współpraca z największymi firmami z Pomorza oraz Polski Centralnej

Lp	Nazwa produktu	Formy turystyki	Wybrane działania
6	<b>BUTIK ŁEBY</b>	Warsztat kreacji, edukacyjna, szkoleniowa	Nawiązanie współpracy ze szkołami artystycznymi w tym np. ASP w Gdańsku Organizacja pilotażowych warsztatów mody (kreacji wzorów ubiorów, warsztaty modelek) Konkurs na wizualizację butiku–galerii oraz jego lokalizację (grant miasta na opracowanie i wdrożenie koncepcji) Opracowanie i wdrożenie koncepcji imprez wokół tematyki mody
7	<b>„PUSTYNNNA KARAWANA ”</b> - „Marsz Legii cudzoziemskiej” - „Marsz globtroterów”	Turystyka aktywna–przygodowa, uczestnicząca	Przygotowanie ciekawych propozycji marszów pustynnych (początek godziny poranne), w tym warianty oferty z noclegiem w plenerze. Wariant scenariuszu dla miłośników tematyki militarnej „marszu legionistów” (kepi, nauka taktyki walki pustynnej, symulacja bitwy pustynnej) oraz wariant podróżniczo–przygodowy – „marsz globtroterów”, podglądanie przyrody, fotosafari, nagrywanie „głosów wydźm”, elementy edukacji - <i>jak przeżyć na pustyni?</i> Zakup niezbędnego sprzętu, test produktu, w tym organizacja study touru Przeszkolenie grupy osób – przewodników
9	<b>„PRYZYSTANIE I WYSPY ZDROWIA”</b>	Turystyka zdrowotna, wellness, profilaktyczna	Opracowanie modelowych koncepcji funkcjonowania „Zdrowych przystani” (analiza opłacalności) Ogłoszenie konkursu na najlepszy punkt, obiekt „przystani zdrowia” w Łebie Współpraca ze specjalistami w zakresie oferty SPA, wellness
10	<b>„SZLAK 4 ŻYWIÓŁÓW”</b>	Szlak kombinowany, turystyki aktywnej, turystyka wodna, konna, rowerowa, piesza	Produkt stanowiący element oferty ŁEBA ADVENTURE Opracowanie mapy szlaku, wydanie przewodnika szlaków, filmu i map na CD, tablice informacyjne Odznaka Szlaku – opracowanie odznaki szlaki dla osób, które przebędą pełną trasę w ciągu 24h Umieszczenie mapy i opisu szlaku w przewodniku Organizacja imprez turystycznych, sportowych i przygodowych na szlaku Wdrożenie produktu, w tym test szlaku
11	<b>„PRZYGODA MORSKA”</b> – „wyprawy i rejsy morskie”	Turystyka morska, specjalistyczna, hobbystyczna	Opracowanie ofert scenariuszowych w zakresie rejsów morskich połowów morskich Opracowanie wspólnej oferty wędkarstwa morskiego Jacht pełnomorski (np. katamaran sportowy lub jacht match racingowy) lub jako oferta całodziennych rejsów „pod żaglami”)
12	<b>„ŁEBA SPORT”</b> – oferta sportowa	Różnego typu formy sportu obozy szkoleniowe obozy kondycyjno–treningowe	Utworzenie SKATE PARKU (obszar wskazany w Planie Lokalnym Zagospodarowania jako tereny pod zabudowę sportowo-rekreacyjną) Budowa ścianki wspinaczkowej Wytyczenie ścieżek i tras dla joggingu oraz jazdy na rolkach Opracowanie oferty dla sportowców, w tym młodzieży, sportowców niepełnosprawnych Budowa profesjonalnych boisk do koszykówki Sala do squasha oraz „balony” do tenisa ziemnego (tymczasowo tzw. „balony”) Inne wybrane elementy w zależności od ustaleń z potencjalnym inwestorem np. bowling, ślizgawka – lodowisko,

Opisy propozycji produktów uzupełniających lokalnych i punktowych (nowe propozycje lub rozwinięte już istniejące):



- **Łeba Aktywna – „aktywny wypoczynek w Łebie”** – produkt turystyki aktywnej opracowany z myślą o turystach indywidualnych (zakup mapy i przewodnika oraz Karty „Łeba Adventure”), jak i niewielkich grupach zorganizowanych. Swoboda wyboru w zakresie form podróżowania, wariantów organizacji podróży (z przewodnikiem, pilotem wyprawy, opieką instruktora),
  - Łeba Adventure – podróż szlakami..., nauka nurkowania, kitesurfingu, obóz w plenerze k. wydm, przejazd rowerami oraz canoe po szlaku „4 żywiołów”
  - Łeba Natura – „Discover Łeba” – produkt łączący wszechstronne elementy
  - Łeba Incentive – oferta motywacyjna
- **„Tajemnice II wojny światowej”** – wyrzutnia rakiet, bunkier sztuki, wycieczki przygodowe z przewodnikiem, odtwórstwo historyczne, projekcje filmów, przejazd historycznymi pojazdami z II wojny światowej.
- **„Pamiętnik znaleziony w Łebie”** – produkt związany ze koncepcją „Skrzyni Czasu” polegający na konkursie wakacyjnym w zakresie najlepszego pamiętnika, eseju, scenariusza filmowego nt pobytu, przygody w Łebie. Oferta specjalnych warsztatów literackich i dziennikarskich dla różnych grup wiekowych. Wskazana współpraca ze studentami uczelni dziennikarskich oraz pisarzami. Pamiętniki mogą uzupełniać „Skrzynię czasu”, w formie małych szkatulek zakopywanych w pobliżu skweru skrzyni czasu.
- **„BAJKOLANDIA”, czyli Łeba jako Złocista Bajkolandia** – oferta dla dzieci oraz rodzin z dziećmi, obozy dla dzieci o charakterze rekreacyjno, sportowo, przygodowym, poszerzone o ofertę edukacyjną (np. języki obce, teatr, historia, malowanie), na życzenie także zabiegi profilaktyczne i lecznicze (inhalacje, kąpiele w solankach), elementem produktu będzie np. „Park młodych konstruktorów” – czyli plażowe, nadmorskie centrum zabaw i edukacji dla dzieci, w tym elementy edukacji w zakresie budowania z piasku oraz gliny, tworzenie i puszczanie latawców, modeli łodzi zdalnie sterowanych i żaglowych, zajęcia sportowe na powietrzu, gry zespołowe i scenariuszowe), ponadto Western City, „Wioska i grotta piratów” itp.
- **„Szlak czterech żywiołów”** (lub „Szlak tylko dla Orłów”) – szlak kombinowany turystyki aktywnej i specjalistycznej, oferowany także jako produkt przygodowy, uczestniczący (podróż małych grup z przewodnikiem, instruktorem jazdy konnej), przykładowa trasa szlaku: rowerem do wydm, czyli SPN, następnie piesza trasa szlaku po wydmach, powrót kajakiem ze Smołdzina, jeziorem Łebsko, przez kanał aż do jez. Gardno, tam przesiadka w Nowęcinnie na konie, przejazd konno szlakiem w okolicach jeziora (alternatywnie rowerem), powrót rowerami lub kajakiem.
- **„BUTIK ŁEBA – warsztaty mody ”** – nauka projektowania i szycia, warsztaty dla modelek, opracowanie własnej propozycji strojów, galeria – butik made in Łeba, możliwość otrzymania szansy zostania profesjonalną projektantką mody lub modelką

- **„Rejsy przygody”**, czyli specjalne przygodowo–humoreskowe warianty dotychczasowych rejsów jez. Łebsko do Smołdzina – rozszerzenie obecnej propozycji rejsów o programy atrakcji, specjalne scenariusze np. odgrywanie scen z filmu „Rejs”, konkursy a’la – filmowy „Rejs”, zabawa w stylu retro – „Statek Retro”, ćwiczenia gimnastyczne na statku
- **„Wioska Piratów”** lub **Twierdza Piratów** – miejsce sezonowe, instalacje drewniane, namioty inscenizujące osadę piracką, propozycja lokalizacji na obrzeżach Łeby (dojazd do osady jako jedna z atrakcji), oferta dla dzieci, głównie chłopców, spędzenia dnia „bez rodziców” w sposób ciekawy, niekonwencjonalny – uczestniczenie w jednym ze scenariuszy zabawy (przebranie w kostiumy pirackie, zawody młodych wilków morskich, poszukiwanie skarbów itp.) Produkt nawiązuje do historii i tradycji korsarstwa na tych obszarach Bałtyku.
- **„Przystanie Zdrowia”** (przystanki zdrowia) – element produktu wodącego (Uzdrowisko Słońca), punkty z ofertą usług profilaktycznych, relaksujących, apioterapii, aromaterapii, propagujące zdrowy tryb życia, możliwość szybkiej diagnozy np. pomiar ciśnienia, tłuszczu, cukrów, badanie wydolności. Ponadto sprzedaż produktów zdrowotnych, głównie opartych na medycynie naturalnej
- **„Wyspy urody i relaksu”** – propozycja uruchomienia pływających salonów mody, możliwość opalania się na pokładzie statku, zabiegów kosmetycznych, kosmologicznych, masaże, salony fryzjerskie, dodatkowo klimatoterapia na pokładzie, dietetyczne posiłki, oferta może stanowić kontrpropozycje rejsów wędkarskich (głównie dla kobiet – partnerów życiowych zagorzałych pasjonatów wędkarstwa morskiego)

#### Narzędzia wsparcia miasta:

- Ze strony dotacji jednorazowych na uruchomienie pomysłów (konkursy małych grantów),
- Wsparcia promocyjnego poprzez foldery, targi, stronę internetową, tablice informacyjne, oznakowanie miasta, organizowanie study tourów
- Przekazania nieodpłatnie licencji do logo turystycznego miasta oraz praw do rozwijania pomysłu
- Wsparcie przy uzyskaniu licencji koniecznej w przypadku marek produktów zewnętrznych np. marki „szlaku bocianiego”
- Inicjowanie i uruchamianie pomysłów na ciekawe produkty (np. skrzynia czasu)
- Pomoc przy projektach unijnych, pisanie wniosków, tworzenia niezbędnych dokumentów, załączników
- Przedstawianie propozycji zewnętrznych dofinansowań np. ze środków Urzędów Marszałkowskich (PROT),
- Poszukiwanie partnerów do projektu (jeśli istnieje taka potrzeba, np. ekspertów, inwestorów, naukowców)

#### Pomysły na oferty turystyczne:

- **„Wakacje na sportowo”** – oferta skierowana dla młodzieży oraz pasjonatów różnych form i dyscyplin sportu. Powiązanie wypoczynku nadmorskiego z możliwością uprawiania ulubionej dyscypliny sportu (np. tenis ziemny, żeglarsstwo deskowe) oraz nauki innej wybranej dyscypliny lub dyscyplin (np. kitesurfing, jazda konna)

- **„Warsztaty kreacji** – pobyty wakacyjne letnie i zimowe, obozy szkolne ukierunkowane na rozwój zdolnych dzieci i młodzieży szkolnej, w tym obozy z rodzicami, grup studenckich, oparte o ofertę nauki malowania, rysowania, projektowania strojów, rzeźbienia oraz elementów twórczości literackich (udział studentów szkół artystycznych jako instruktorów)
- **„Wakacje u piratów”** – oferta dla dzieci, zarówno pobytowa, kolonijna, jak i jednodniowa dla rodziców chcących spędzić jeden dzień lub popołudnie tylko „we dwoje”
- **„Podróże w czasie i przestrzeni – tajemnice II wojny światowej”** – wyjazdy typu incentive dla firm oraz turystyki edukacyjno-przygodowej dla młodzieży, nawiązanie do czasów II wojny światowej
- **„Łebiańska podróż kulinarna”**
- **„Szczyry pustyni”** – („Manewry pustynne”) – oferta przygodowo-motywacyjna, w tym dla grup młodzieży, pracowników firm
- **„Sylwetka łebiańska”** – weekendy, turnusy odnowy biologicznej, obozy kondycyjno, upiększające, także leczenie otyłości”
- **„Obozy młodych wilków morskich”** – obozy młodzieżowe, przygodowo, sportowo, edukacyjne, w tym nauka sportów wodnych, podstaw żeglarstwa, windsurfingu
- **„Weekend w księstwie”** lub „Książęcy weekend” – oferta spędzenia weekendu w Łebie, w oparciu program obejmujący kompozycję elementów, w tym atrakcji, usług, imprez skomponowanych wokół tematyki księstwa (bal książęcy, podróżowanie limuzyną lub powozem, jachtem książęcym, książęcy apartament, masaże, specjalne zabiegi zdrowotne, kuchnia – specjalne „menu książęce”)

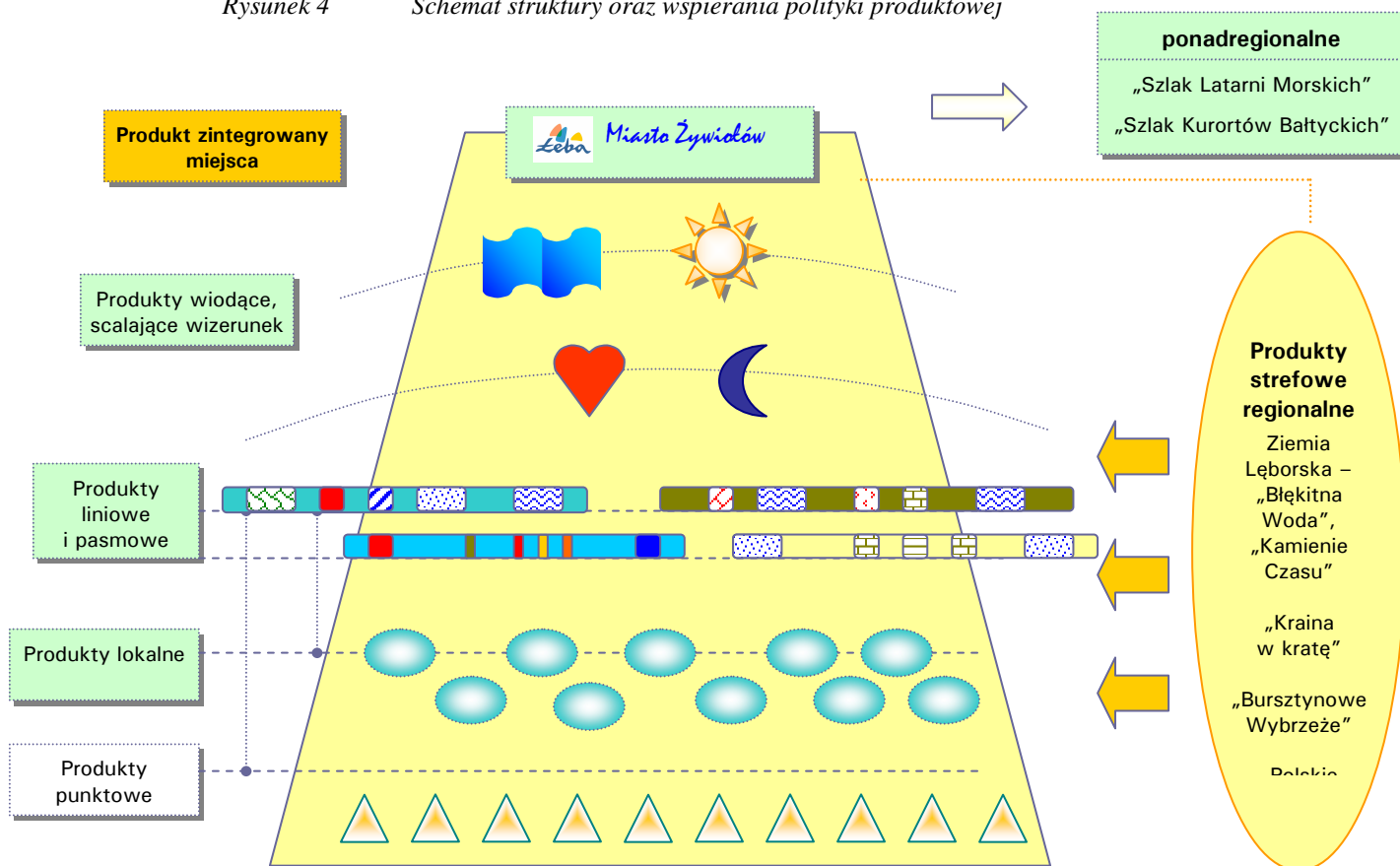
## 2.1. Polityka produktów

- **Produkty wiodące** – kreują obszary strategiczne produktu zintegrowanego, budują wizerunek miejsca (obszaru turystycznego)
- **Produkty liniowe i pasmowe** – produkty skupione wokół określonej trasy turystyczno-komunikacyjnej, łączącej atrakcje o zbliżonym charakterze (np. szlaki bocianich gniazd, latarni morskich) lub wytyczonej wg naturalnego przebiegu, ukształtowania walorów naturalnych np. rzeki, obszarów leśnych, gór, wydm:
  - Szlak „**Bocianie Gniazda**” (lub „Słowiński Szlak Bociani” konieczna zgoda PTOP, właściciela praw autorskich do nazwy szlaku bocianiego)
  - Szlak kombinowany „**Tylko dla Orłów**” lub „**4 Żywiołów**” (możliwe użycie także nazwy „szlaku kurierskiego”) – rowerowo-pieszy-kajakowo-konny)
  - Szlak Kajakowy Łeby
  - Szlaki aktywne rowerowe i piesze – rowerowy „Dookoła jeziora Sarbsko” oraz Darłowo – Ustka - Łeba, szlaki piesze SPN (do Smółdzina, do latarni Stilo)
  - Szlaki ponadregionalne punktowe np. Latarni Morskich, **Uzdrowisk Pomorskich, Wraków Bałtyckich**
- **Produkty lokalne i punktowe (uzupełniające)** – tworzone na danym terenie, często wykorzystują walory obszaru, nawiązują do charakteru miejsca, choć mogą także bazować na wartościach, atrakcjach uniwersalnych np.:
  - Produkty związane z walorami lokalnymi np. „Pustynne Wędrówki” (lub Wyprawy Pustynne), rejsy po jez. Łebsko, „Tajemnice armii gen. Römmla” , „Zagadki II wojny światowej”
  - Produkty związane z atrakcjami i walorami o charakterze regionalnym lub pasmowym np. wędkarstwo morskie (wyprawy wędkarskie), „Rejsy turystyczne morskie”, kuchnia kaszubsko-rybna „Łebski bedeker kulinarny”
  - Produkty dotyczące odtwarzania walorów, postrzeganych jako uniwersalne, kreowanymi w różnych miejscach w Polsce np. „Łebska Kolej Przygodowa” (trasa Łeba–Łębork), „Miasteczko westernowe” – (rancho k. ŁEBY), turystyka wrakowa – park podwodny lub szlak wraków bałtyckich, samochodowa kolejka wycieczkowa
- **Produkty niszowe, specjalne** – pobyty odchudzające, „Wędrówki pustynne”, „Ptasi Raj” (bird watching), „Tajemnice II wojny światowej”, „Wyprawy bez granic” (wyprawy piesze, rowerowe i kajakowe, z profesjonalnym przewodnikiem)
- **Pakiety ofertowe** – oferty np. „Łebiańska sylwetka”, „Sanitas per Łeba”, czyli po zdrowie do Łeby, „Morska przygoda”, „Obozy młodych

wilków morskich”, „Podwodna Podróż – 20 mil podmorskiej żeglugi”, „Manewry Pustynne”, „Weekend w Księżstwie”, „Malowane słońcem”.

- **Ponadregionalne** – „Umocnienia i fortyfikacje nadbałtyckie”, krajowe – „Tajemnice II wojny światowej” – produkt kulturowy, niekonwencjonalny, wydmy słowińskie jako miejsce szkoleń oddziałów armii Römmla, pozostałości wyrzutni rakiet.

Rysunek 4 Schemat struktury oraz wspierania polityki produktowej



Źródło: opracowanie własne PART S.A.

#### Rekomendowane obszary wsparcia

**Szlaki** (produkty pasmowe i liniowe) – oznakowanie, promocja, wydanie ulotki, informowanie o produkcie, ofercie szlaku, pomoc w utrzymaniu szlaku

**Produkty lokalne i punktowe** – wspieranie na poziomie etapu uruchomienia produktu oraz promocji (opracowanie szablonów ulotek, folderów, umieszczanie w szerszych publikacjach) ponadto zakłada się także wsparcie szkoleniowe, nieodpłatnej pracy praktykantów (studentów), możliwe produkty oparte na zasadach PPP, gdzie miasto jest jednym pełnoprawnych partnerów.

**Produkty wiodące** – zintegrowane, wsparcie inwestycyjne, elementy infrastruktury produktu, rola wiodąca LOT’u lub wybranego partnera prywatnego (np. PORTU żeglarskiego, spółek uzdrowiskowych), wsparcie promocyjne miasta

**Produkty ponadregionalne** – najczęściej rola wiodąca miasta lub LOT’u, jako partnera w części projektu dotyczącej danej miejscowości, istotny element odgrywa wówczas możliwość wspólnego ubiegania się o dofinansowanie ze środków budżetu państwa, w tym także środków UE.

## 2.2. Kierunki rozwoju produktu potencjalnego

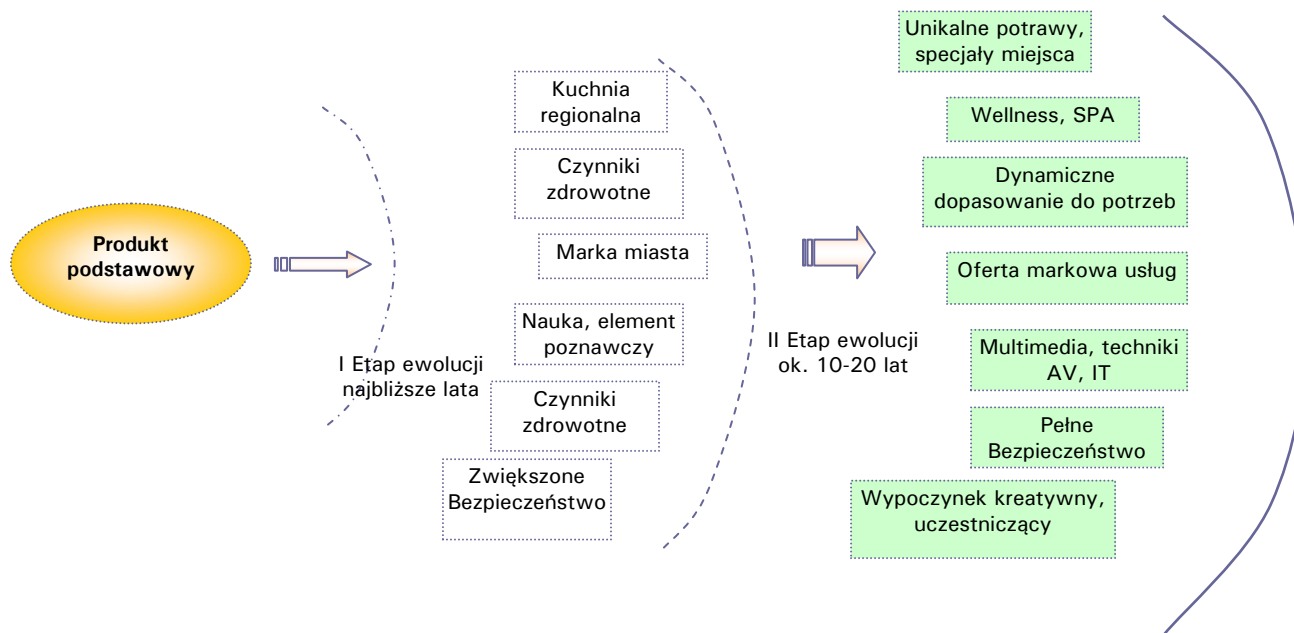
Produkt potencjalny Łeby powinien ewoluować w kierunkach ściśle związanych z potencjałem turystycznym miejsca oraz wskazaniem w zakresie prognozowanych tendencji rynkowych. Trudno zakładać, że podstawowa oferta wypoczynku typu 3XS będzie wystarczającą zachętą do utrzymania obecnej skali przyjazdów turystycznych do Łeby. Są to rekomendacje wszechstronnych i niezależnych analiz m.in. raportu Komisji Europejskiej, analiz i raportów Instytutu Turystyki, WTO. Obserwuje się wzrastające wymagania w stosunku do indywidualizacji ofert, ich różnicowania (rozwoju ofert homogenicznych), odchodzenia od typowych ofert wypoczynku biernego w kierunku propozycji poszerzonych o ofertę wypoczynku aktywnego, aspekty zdrowotne lub edukacyjne tzw. wyjazdy poszerzające horyzonty. Stąd należy przede wszystkim zadbać o rozwój produktów, kompozycji ofertowych oraz infrastruktury z nimi związanej w kierunku turystyki zdrowotnej, oferty kulturowej, uczestniczącej i edukacyjnej. Tendencją korzystną dla obecnej oferty Łeby będzie niewątpliwie trend powracania do wspomnień, odnawiania miejsc, destynacji turystycznych pamiętanych z dzieciństwa, okresu lat młodzieńczych. W tym przypadku potrzebę różnicowania oferty zastąpi element niematerialny, duchowy, często związany z odpowiednio zachowanymi warunkami, nie przekształconym diametralnie krajobrazem. W przypadku Polski ważnym elementem będzie także aspekt bezpieczeństwa oraz czystości środowiska. Coraz słabszą pozycję na rynku będą miały miejsca zdominowane przez zagęszczoną, wakacyjną zabudowę, w tym o ograniczonym dostępie do podstawowych walorów i przestrzeni turystycznych.

Główne obszary rozwoju produktu potencjalnego:

- Produkty turystyki uczestniczącej, oferta zdrowotna (wczasy odchudzające, SPA, wellness, farmy piękności).
- Pobyty z rozszerzoną ofertą edukacyjną np. nauką tańca, języków, windsurfingu, elementami historii XX wieku, przyrody i krajoznawstwa.
- Pakiety nawiązujące do wspomnień np. wieczorne karaoke z muzyką z lat 70’tych i 80’tych, imprezy i festiwale „retro” aranżowane i nawiązujące, pokazy filmów dokumentalnych lub cykle filmowe z ostatniego ćwierćwiecza XX wieku, prapremiery teatralne, muzyczne itp.

Rysunek 5

Wskazana ewolucja produktu – obecny produkt potencjalny programu Łeby



### 2.3. Stymulowanie budowy oraz poprawy jakości ofert turystycznych Łeby

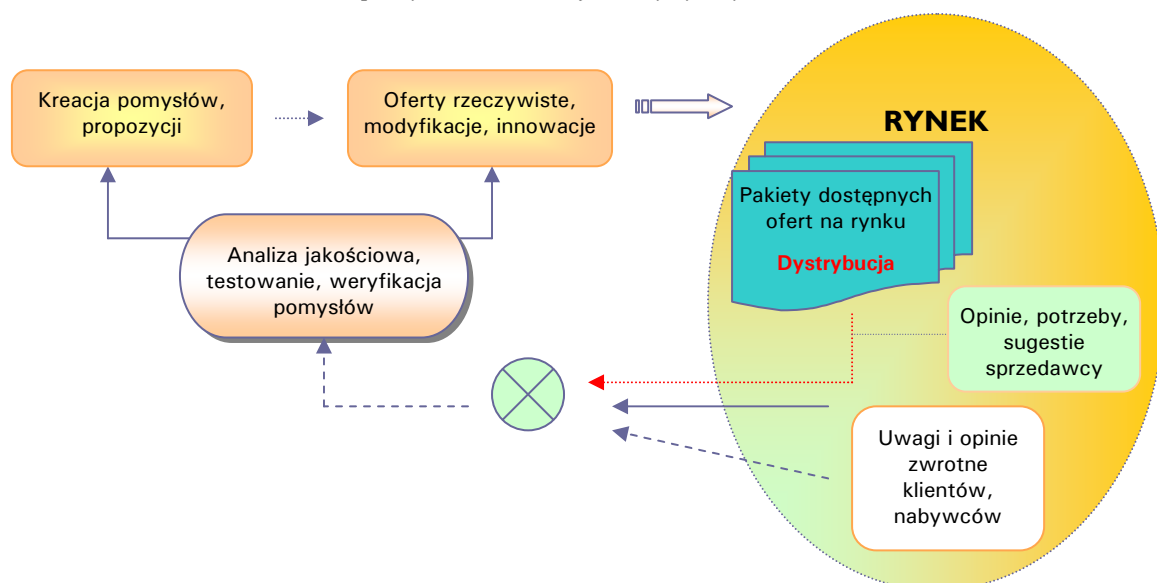
Oferty turystyczne powinny spełniać rosnące oczekiwania turystów, uwzględniać nowe potrzeby oraz tendencje rynkowe. Istotną rolę kreowanych ofert jest także wpływanie na zdobywanie nowych rynków oraz zwiększanie średnich przychodów z przyjeżdżających turystów.

Stąd trudno jest zbudować silnie konkurencyjną ofertę rynkową, promując jedynie homogeniczne produkty, czyli spełniające podstawowe potrzeby np. letniego pobytu nad morzem. Łeba powinna kreować swoją silną markę, która stanie się wyznacznikiem nowoczesnych standardów rynkowych, określonego poziomu jakości, zróżnicowania oferty, czy spełnienie warunku dopasowania do specyficznych potrzeb i wymagań. Kreacja mającej na celu dopasowanie do nowych potrzeb i wymagań rynku powinna uwzględniać zróżnicowany charakter walorów Łeby oraz charakterystykę wiodących segmentów, (stosunkowo młody wiek, „tęsknota za morzem”, wysoki procent rodzin, zamiłowanie do zabaw wieczornych, dobrej kuchni, ale także chętnie korzystanie z różnych form aktywności ruchowej)

Założenia, argumenty brane pod uwagę w procesie opracowania propozycji ofert:

- Elastyczność ofert (różne warianty, możliwość zmian konfiguracji)
- Dostępność ofert oraz gwarancja bezpieczeństwa (np. specjalne gwarancje)
- „Oprawa produktu”, jego opakowanie, powinno nawiązywać, choćby symbolicznie do idei produktu wizerunkowego „Księżstwa Łeby”.
- Wysokie i wciąż rosnące minimum oczekiwań w stosunku do jakości
- Swoboda wyboru – umożliwienie swobodnego wyboru „dodatków” oferty, menu, formy spędzania czasu wolnego, miejsca zakwaterowania

Rysunek 6 Schemat założeń dla polityki kreowania ofert turystycznych



Źródło: opracowanie własne PART S.A.

#### Narzędzia do realizacji zadania:

- Wspieranie przez miasto ofert przez np. promocję na targach, w folderach i ulotkach
- Konkursy na najlepszą ofertę roku
- Prezentacja na targach
- Informacja na stronach www
- Popisywanie umów z dystrybutorami (firmami – biurami i agencjami turystycznymi mającymi istotne osiągnięcia lub „młodymi wilkami”, czyli nowymi firmami, agresywnie wkraczającymi na rynek)
- Wspieranie od strony opracowania wizualizacji materiałów promocyjnych, składu do druku, korekty oraz kontaktów z dystrybutorami i rynkiem
- Zamieszczanie wspólnych ofert – ogłoszeń prasowych, promujących np. wspólny telefon, grupę ofert lub stronę internetową z opisaną listą ofert
- Produkcja standów oraz mini regałów na materiały promujące i opisujące ofertę dla punktów informacji, ośrodków bazy noclegowej



## 2.4. Budowa silnej marki Łeby jako miasta turystycznego

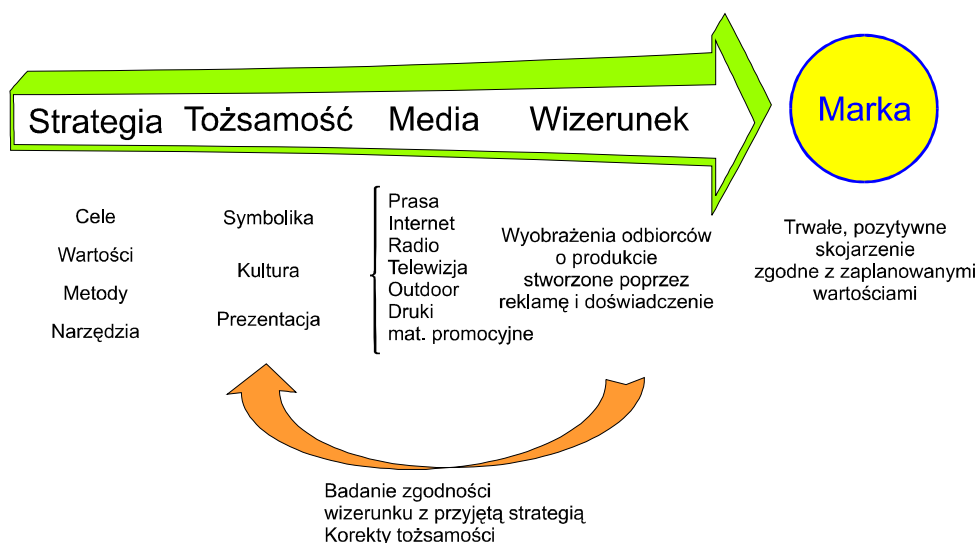
Silna marka to nie tylko atrakcyjne logo, czy nawet wdrożony system identyfikacji wizualnej. Proces budowy silnej marki, czyli proces brandingowania miejscowości turystycznych, to w dużej mierze działania dotyczące marketingu i komunikacji wewnętrznej, czyli mające na celu stworzenie wyrazistej, zgodnej ze strategią marki tożsamości lokalnej danego obszaru.

Tworzenie rozwiązań markowych to także proces poszukiwania i uwypuklenia unikalnych korzyści dla klienta, czy specyficznych sposobów realizacji jego potrzeb. Silna marka to także efekt dodatkowej, specjalnej motywacji dla potencjalnego nabywcy do wyboru danego miejsca jako destynacji turystycznej.

Silna marka nie tylko podnosi prestiż, wspiera proces budowy wizerunku, ale także zapewnia dodatkową wartość materialną, stymulując napływ inwestycji, powodując wzrost zamożności mieszkańców oraz dochodów gminy.

Proces tworzenia marki przez budowę silnej tożsamości został przedstawiony na poniższym schemacie.

Rysunek 7 Idea kreacji silnej marki i wizerunku poprzez budowę silnej tożsamości miejsca



Źródło: opracowanie PART S.A.



### Miasto Żywiołów

Hasło opisuje zarówno charakter Łeby, miasta położonego w najbardziej wietrznej części polskiego Wybrzeża, zarazem jedno z najbardziej słonecznych miejsc w Polsce, a także znakomicie oddaje wizerunek ludzi tworzących barwną mozaikę ŁEBA, czyli turystów, mieszkańców, miłośników

### Filozofia, deklaracja Marki

Stanowić awangardę polskiej turystyki, zaskakiwać turystę, wyprzedzać innych nowoczesnością, innowacyjnym i kreatywnym podejściem do potrzeb rynku, umiejętnym wykorzystaniem posiadanych zasobów i walorów, w tym dziedzictwo morskiego

### Przesłanie marki

„Wymagaj więcej niż oczekujesz.... dostaniesz więcej niż wymagasz”

Morze, słońce, piasek? Taak!!! Ale inaczej, lepiej, ciekawiej niż oczekujesz, i sobie wyobrażasz”  
„Kreowane w Łebie rozwiązania zaskoczą Cię, wprawią w dobry nastrój, sprawią, że spędzisz niezapomniane chwile wakacji”

### Atrybuty marki

WYDMY, KSIĘSTWO, MOTYLE, POŁOWY MORSKIE, MOZART, ŁOSOŚ PO ŁESKU, PIASEK,  
PORT W ŁEBIE, TRATWA ŻAGŁOWA, ARCHITEKTURA MORZA

### Główne obietnice marki

- „**Słońce i zabawa**” – wypoczynek nad morzem, w słonecznym kurorcie w połączeniu z dobrą zabawą, świetnym jedzeniem oraz niepowtarzalnym klimatem – ***Tak jak lubisz***
- „**Aktywny wypoczynek**” – zapewniamy Tobie szeroką ofertę wypoczynku aktywnego, rowery, kajaki, serwis, stacje, szlaki piesze, a może jazda konna? ***Tu się nie nudzisz!***
- „**Twarzą do morza**” – morze – tego nigdy nie zabraknie Ci w Łebie, jesteśmy miejscowością nadmorską, dlatego taką wagę przywiązujemy do tematów morskich, żeglarstwo, połowy morskie, leczenie morzem, kuchnia morza, plaże i tarasy nadmorskie, widok na morze... ***„tego Ci w Łebie nigdy nie zabraknie”.***
- „**Zdrowe wakacje**” – Łeba to miejscowość o wybitnych predestynacjach zdrowotnych, z najbardziej wietrznym klimatem, o wysokim nasłonecznieniu, wysokim nasyceniu powietrza jodem oraz solami morskimi, ponadto bogata oferta ośrodków wczasowych, SPA i rehabilitacyjnych pomaga w poprawie nastroju, odnowie kondycji. Krajobraz sprzyja odprężeniu i łagodzeniu stanów emocjonalnych.
- „**Atrakcje Łeby**” – ruchome wydmy, księstwo, galerie tematyczne, wraki statków, festiwale, regaty, koncerty, skansen w Klukach, *Batyskaf*, *Park Żywiołów*, i wiele innych atrakcji. ***„W Łebie jest co robić... nawet gdy leje”***
- „**Miasto kultury i sztuki**” – Łeba stanowi istotne centrum kulturalne Wybrzeża, inicjujemy i wspieramy wiele wydarzeń kulturalnych, pomagamy młodym artystom i twórcom
- „**Nasi Goście**” – u nas spotkasz ludzi młodych i starszych, o szerokich zainteresowaniach, zarówno z kraju, jak i zagranicy, w tym pasjonatów morza oraz miłośników dobrej zabawy
- „**Kultura Łebian**” – w Łebie zawsze możesz liczyć na uśmiech i pomoc mieszkańców, wysłuchanie i zrozumienie Twoich potrzeb, nie mamy uprzedzeń kulturowych, religijnych i narodowych, nie tolerujemy tylko agresji, chamstwa, łamania prawa
- „**Bezpieczne Miasto**” – gwarancja bezpieczeństwa poprzez m.in. rozwinięty system monitoringu, ochronę ze strony zarówno straży miejskiej, policji, jak i ochrony prywatnej

### Cechy osobowe i personalne marki:

Łeba jest GORĄCA, ŁEBA JEST UŚMIECHNIĘTA, ŁEBA jest MODNA,  
☺ Łeba – nowoczesna, młoda, uczuciowa, energetyczna, KOBIECA ☺

### Styl i kod prezentacji:

Styl Dynamiczny, niekonwencjonalny, dowcipny, inteligentny

KOD: wielobarwna paleta kolorów kolory świetliste, ciepłe, morskie (żółty, niebieski, pomarańcz)

Proponowana wizualizacja marki turystycznej Łeba stanowi w pewnym stopniu rozwinięcie znaku graficznego Łeba używanego m.in. w trakcie imprez targowych. Przedstawiony znak został wybrany jako jedna z propozycji (spośród ok. 14) stworzonych na podstawie założeń koncepcji marki oraz strategii procesu komunikacji marketingowej. Wizualizacja marki turystycznej powinna umożliwić szerokie jej wykorzystanie i stosowanie zarówno na nośnikach promocyjnych, informacyjnych, jak i wybranych elementach formalnych np. akcydensach. Oczywiście przedstawiany znak nie zastąpi herbu miasta, powinien go jednak odpowiednio uzupełniać, szczególnie w sytuacjach.

Dotychczasowe logo, może być stosowane jako rozwinięta forma przedstawienia graficznego idei marki np. tablica promocyjna na targach, element standu stoiska, plakat promujący Łebę.

Wybrane logo turystyczne oddaje znakomicie ideę przewodnią strategii „**Łeba Miasto Żywiół**”, wskazując przede wszystkim na dynamikę miasta – jego



mieszkańców, głównych form wypoczynku, otoczenia miasta (wydmy, morze) czy temperamentu i aktywności samych turystów przyjeżdżających do Łeby (zamiłowanie do zabawy, uprawiania sportów, turystyki aktywnej).

Symbole w znaku obrazują zarówno żagle (odniesienie do związków z żeglarstwem), jak i motyw wydmy. Wskazują na istotną rolę „żywiół”; morza, wiatru, ziemi,



jak i słońca. Działanie żywiół na trwale wpisało się w życie

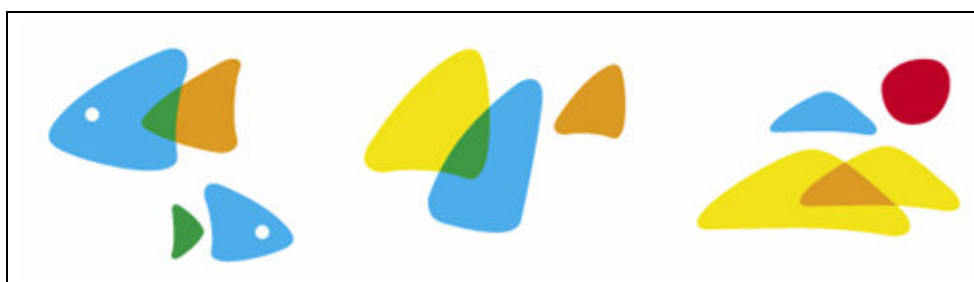
miasta, jego historię, życie codzienne, jak i obecną ofertę turystyczną. Łeba wciąż zachowuje swoją tożsamość, ciągłość rozwoju, stąd „płynący” logotyp (napis Łeba), którego dolne krawędzie układają się w kształt morskiej fali.



Znak znakomicie można aplikować na różnego rodzaju nośniki promocyjne,

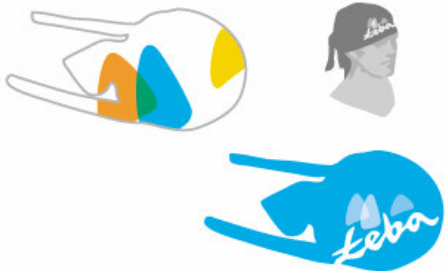









materiały i narzędzi informacyjne, środki transportu, czy pamiątki. Znak jest czytelny, dobrze rozpoznawalny zarówno w formie zmniejszonej, jak i w dużym powiększeniu. Jedną z głównych zalet znaku jest łatwość stworzenia spójnego z charakterem stylistyki oraz kodem graficznym znaku, systemu piktogramów, obrazującego główne obszary produktów turystycznych oraz walorów Łeby:



Przykładowe systemy piktogramów i grafik powstałe w oparciu o stylizację wybranego znaku

Poniższe zestawienie przykładowych aplikacji znaku zostało poddane testowi i ocenie zarówno ze strony grupy mieszkańców, jak i osób zewnętrznych znających Łebę i ją odwiedzających w sezonie.

Przykładowe aplikacje znaku w zakresie ubrań letnich, sprzedawanych także jako „pamiątka z wakacji”	Przykładowe aplikacje w obszarze środków transportu
	
	
	
	

Przykładowe aplikacje znaku w zakresie reklamowe zewnętrznej billboardów oraz reklama na paralotni



## **Założenia w stosunku do używania logo oraz polityki dystrybucji znaku**

- Promowanie znaku wśród Łebian, w tym wśród właścicieli zakładów prywatnych prowadzących działalność turystyczną lub/i paraturystyczną
- Możliwie szerokie stosowanie znaku w celach promocyjnych i informacyjnych przez miasto, LOT, branżę prywatną
- Stosowanie zasad wykorzystywania znaku zgodnie z założeniami Systemu Identyfikacji Wizualnej (kod kolorów, zasady stosowania, sposób i zasady aplikacji znaku, błędy) – zamieszczenie opracowania w formie elektronicznej na stronie internetowej [www.leba.pl](http://www.leba.pl) lub udostępnienie na płytach CD-R.
- Udzielanie praw częściowych do używania i korzystania z logo zarówno dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej (gestorzy bazy noclegowej, przewoźnicy, przewodnicy itp.) – opracowanie odpowiednich wzorów umów
- Przygotowanie odpowiednich umów dla nieodpłatnego wykorzystania znaku wg wskazanych zasad i na określonych warunkach dla przedstawicieli branży turystycznej, handlu, przewoźników, mediów, osób prywatnych tzw. liderów opinii, (w przypadku złamania ustaleń umowy przez podmiot np. pensjonat turystyczny, możliwe będzie natychmiastowe wygaszenie praw do korzystania ze znaku).
- Monitoring stosowania znaku i jego prawidłowego wykorzystania (menadżer marki). W tym wizja lokalna, materiał fotograficzny, drukowany (prasa, plakaty, bilety). Kompletowanie archiwum stosowania znaku, w tym próbki materiałów promocyjnych dostarczane przez podmioty wykorzystujące znak. Raport roczny dotyczący wykorzystania znaku, udzielonych sublicencji na prawa autorskie. W przypadku stwierdzenia uchybień powinien wysłać upomnienie do podmiotu lub/i osoby prywatnej wykorzystującej logo z prośbą o modyfikacje lub poprawienie sposobu wykorzystania znaku zgodnie z wytycznymi i zasadami systemu identyfikacji wizualnej. Jeśli forma upomnienia nie przyniosłaby efektu wówczas należy powołując się na odpowiedni paragraf umowy (zapis) poinformować o wygaszeniu ważności umowy w zakresie wykorzystania znaku (możliwość nałożenia także kar umownych).
- Miasto powinno przekazać na określony okres, prawa majątkowe do wyłącznego wykorzystywania znaku dla LOT na polach eksploatacji związanymi z komercyjnym wykorzystaniem logo (zarobkowym) takich jak: produkty lokalne, pamiątki, gadżety – np. bandanka, koszulki, filiżanki. Dochód ze sprzedaży tych materiałów zasili budżet LOT, pozwalając na prowadzenie w szerszej skali działań promocyjnych zgodnie ze statutem organizacji. Należy jednak zwrócić uwagę na adekwatną do rynku cenę oferowanych pamiątek i produktów z logo Łeby. Jeśli będzie to cena wyraźnie wyższa od porównywalnych wyrobów, pamiątek bez logo, skala sprzedaży tych produktów może być stosunkowo niska. Należy pamiętać, że sprzedaż tych produktów i pamiątek to także działanie przyczyniające się do lepszej promocji miasta.
- Nadzór nad znakiem i polityką jego dystrybucji – powołanie tzw. menadżera marki, funkcja może być pełniona przez pracownika etatowego Urzędu Miasta lub osobę z Lokalnej Organizacji Turystycznej

## **2.5. Propozycje pamiątek Łeby**

Przedstawione propozycje pamiątek to wynik m.in. przeprowadzonych warsztatów, konsultacji oraz zebranych opinii z badań marketingowych. Pamiątki stanowią także istotne wzmocnienie koncepcji rozwoju produktów strategicznych, podkreślając charakter wiodących produktów, wzmacniając ich wartość i konkurencyjność rynkową. Wyroby, produkty i pamiątki lokalne pozwalają także na zwiększenie średnich przychodów generowanych z jednego turysty odwiedzającego miasto. Produkt, który zostanie wytworzony w Łeby, np. dzieło artysty, lokalnego rzemieślnika czy pamiątka z herbem księstwa lub logo turystycznym stanowi także znakomity nośnik promocyjny, szczególnie w przypadku trwałego charakteru danego wyrobu.

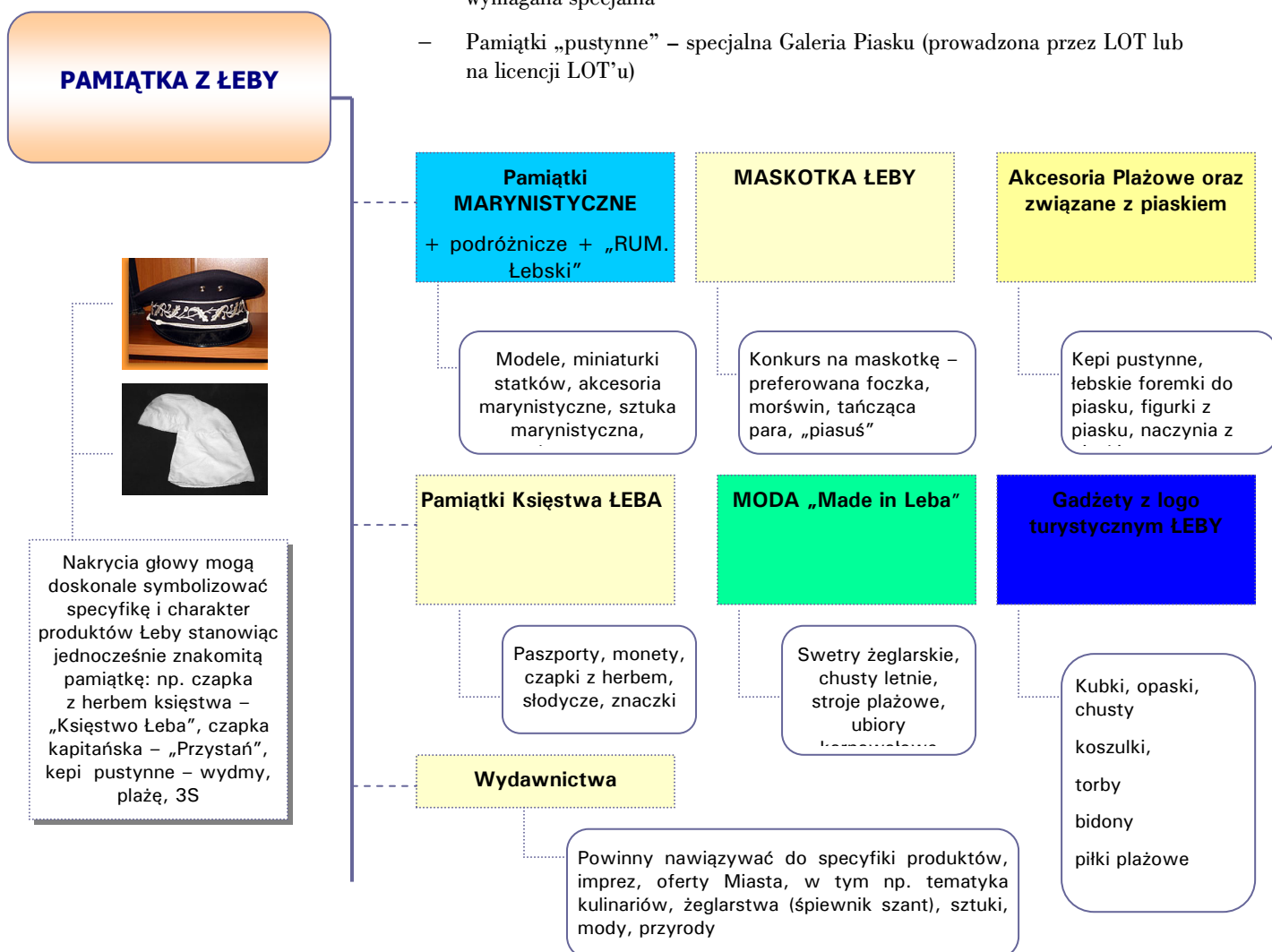
### Propozycje pamiątek Łeby:

- **Maskotki** – wybór maskotki, konkurs otwarty lub specjalne zaproszenia do wybranych artystów (tematyka maskotek ustalona w trakcie spotkań – morświn, foka, para młodych osób, dziecko – plażowicz, „piasus” – animizowana babka piaskowa)
- **Pamiątki marynistyczne**– miniaturki znanych statków i jachtów, sztuka marynistyczna, sekstans, kompas, luneta, mapy, czapka kapitańska, itp.
- **Elementy dotyczące piasku i słońca** (w tym wydm): kepi pustynne (z przepaską na szyje), okulary pustynne, chustka pustynna, szklane wazy, lampiony oraz szkatułki z piaskiem z Łeby, świeczkami oraz muszelkami, specjalne wzory foremek do piasku
- **Pamiątki i gadzety z logo Łeby** – koszulki, pudełeczka, przepaski, frotki, chusty, biżuteria al’a logo Łeby, szklanki koktajlowe, prasowanki oraz tatuaże czasowe – zmywalne oraz permanentne
- **Pamiątki i produkty księstwa** – paszporty, herby, słodycze (na zamówienie), czapki księstwa z herbem, monety księstwa, miniaturki limuzyn, jachtu książęcego z herbem
- **Moda „BUTIK ŁEBA”** – docelowo kilkadziesiąt wzorów ubrań, garderoby specjalnie zaprojektowanych dla księstwa, szyte na zamówienie w wybranych warsztatach
- **Rythm & Łeba** – płyta z cyklu imprez muzycznych organizowanych w Łebie latem, w tym muzyka klubowa, taneczna, latynoska, etniczna itp.
- Wydawnictwa Łeby, w tym:
  - „**Łebski Bedeker Kulinaryny**”
  - „**Księstwo mody**” , „**Kalendarz Księstw**”
  - „**Jak przetrwać na pustyni**”
  - „**Kalendarz ŁEBY**”
- Inne np. „**Rum ŁeBSKI**” jako jeden z elementów wyróżników lokalnych Pomorza – Gdańsk – „Gold Wasser”, Ustka – „Nalewka bursztynowa” Łeba – „Rum Łebski” (produkowany na zlecenie, w odpowiednio zaprojektowanym, ozdobnym opakowaniu)

### Założenia do dystrybucji pamiątek Łeby

- Dystrybucja selektywna przestrzennie, różne typy pamiątek w ściśle określonych miejscach np. marynistyczne w bezpośredniej bliskości nabrzeża portowego, plaży lub portu (ewentualnie na samych statkach wycieczkowych)
- Specjalnie oznakowane oraz zaaranżowane miejsca sprzedaży:
  - Galerie marynistyczne na statkach lub w specjalnie zaprojektowanych sklepach–galeriach (sprzedaż droższych pamiątek, sztuki marynistycznej)
  - Stoiska urządzone w formie łodzi – sprzedaż tańszych, prostszych pamiątek i gadżetów marynistycznych

- Pamiątki księstwa – oddzielne półki na stoiskach i sklepach, oznakowane np. herbem Księstwa, droższe pamiątki księstwa w galeriach, butikach księstwa
- Internet – specjalna witryna internetowa dot. produktów, pamiątek księstwa, marynistycznych oraz piaskowych Łeby
- Maskotka Łeby, koszulki, chustki w różnych miejscach, możliwie szeroki, wymagana specjalna
- Pamiątki „pustynne” – specjalna Galeria Piasku (prowadzona przez LOT lub na licencji LOT’u)





### 3 Program marketingu infrastruktury i atrakcji

**Program realizujący priorytet strategii w zakresie konkurencyjnej i infrastruktury turystycznej i paraturystycznej oraz marketingu atrakcji**

**Cel operacyjny, pośredni**

Poprawa jakości oraz rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej miasta, w tym z uwzględnieniem budowy atrakcji turystycznych istotnych dla wizerunku oraz konkurencyjności wiodących produktów turystycznych

Termin realizacji 2005-2015

**Częstkowe cele operacyjne**

- Dyferencjacja wizerunku oraz podniesienie atrakcyjności turystycznej Łeby, poprzez określenie i budowę ciekawych, nowoczesnych architektonicznie rozwiązań infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, podkreślającej charakter nadmorski Łeby oraz docelowy rozwój uzdrowiska
- Stworzenie spójnego systemu nowych atrakcji oraz infrastruktury istotnie wpływającej na przedłużenie sezonu turystycznego oraz konkurencyjność oferty turystycznej miasta
- Stworzenie zasad i mechanizmów zapewniających trwały i konkurencyjny rozwój infrastruktury z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju

**Założenia i działania dotyczące budowy infrastruktury turystycznej**

- „Porozumienie w sprawie rozwoju infrastruktury pomiędzy miastem, a branżą turystyczną, Urzędem Marszałkowskim, Urzędem Morskim – określenie pożądanych celów
- „Zwrot ku morzu” – kreacja rozwiązań architektonicznych ukierunkowanych na wizualne oraz funkcjonalne eksponowanie „morskości” Łeby, w tym poprawiające dostępność turystyczną do morza oraz wizualną ekspozycję panoramy morskiej
- Konsultacje w zakresie udogodnień dla turystów, rozwiązań kompromisu, dostosowanych także do potrzeb grup niszowych oraz zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju
- Dyferencjacja architektury miasta – współpraca z architektami zarówno z polski, jak i zagranicy, w tym organizacja konkursów na projekty wybranych atrakcji oraz rozwiązań modelowych w zakresie infrastruktury
- Pobudzenie innowacyjności oraz jakości w zakresie rozwiązań architektonicznych i funkcjonalnych dotyczących bazy turystycznej oraz marketingu atrakcji
- Pobudzenie oraz wspieranie procesów kategoryzacji bazy turystycznej Łeby
- Stworzenie warunków dla ścisłej współpracy i koordynacja działań na poziomie lokalnym (marketing wewnętrzny)

- „Infrastruktura produktów” – zwrócenie szczególnej uwagi na rozwój infrastruktury służącej rozwojowi produktów turystycznych Łeby np. obszar produktu „Księżstwo Łeba”, „Wielobarwny Kurort” lub „Złocista Przystań”
- Stworzenie spójnego systemu wizualizacji – kanonów architektury dla wybranych elementów małej infrastruktury oraz atrakcji, charakterystycznych dla miasta Łeby (np. kiosków, kramów i galerii z pamiątkami, tablic reklamowych oraz informacyjnych, oświetlenia, ławeczek, punktów IT, punktów zieleni miejskiej, wystaw i prezentacji sztuki, stanic i stelaży rowerowych, rabatek kwiatowych)

#### Główne zasady i dążenia – podsumowanie

- ✚ Tworzymy atrakcyjne architektonicznie rozwiązania w zakresie obiektów turystycznych, sportowych, kulturalnych oraz infrastruktury uzupełniającej możliwie optymalnie dostosowane do potrzeb rynku, zgodne z tożsamością miasta oraz kierunkami rozwoju oferty produktowej
- ✚ Naszym dążeniem jest zachowanie możliwe bliskiego związku infrastruktury z morzem, Łeba powinna stanowić symbol „okna na morze” (morskie oko), a więc zapewniać turystom, podróżnym, możliwie bliski kontakt z najważniejszym walorem miejsca (MORZEM)
- ✚ Łeba staje się miejscem powstawania i rozwoju nowoczesnej, proturystycznej architektury
- ✚ Ważnym elementem jest także opracowanie kanonu zasad pozwalających na zrównoważony rozwój infrastruktury, wzbogacającej zarazem ofertę turystyczną Łeby
- ✚ Dążymy do zwiększenia atrakcyjności Łeby, w tym także poza sezonem letnim, stąd ogromną wagę przykładamy do kreacji i rozwoju atrakcji oddziałujących na konkurencyjność miasta oraz jego postrzeganie na rynku

Niniejszy priorytet przyczyni się do realizacji subwizji:

*„Łeba jako miasto nadmorskie staje się liderem nowoczesnej architektury na styku morza z lądem oraz innowacyjnych rozwiązań w zakresie infrastruktury turystycznej,*

*„Łeba miastem przyjaznym turystom, stwarzającym udogodnienia dla szerokiej, zróżnicowanej reprezentacji rynku turystycznego – otwarta na potrzeby turystów i mieszkańców, dbające o zrównoważony rozwój oraz podkreślające charakter miejsca, dzięki tworzeniu nowych atrakcji (przy zachowaniu rozsądnej skali kosztów inwestycji)*

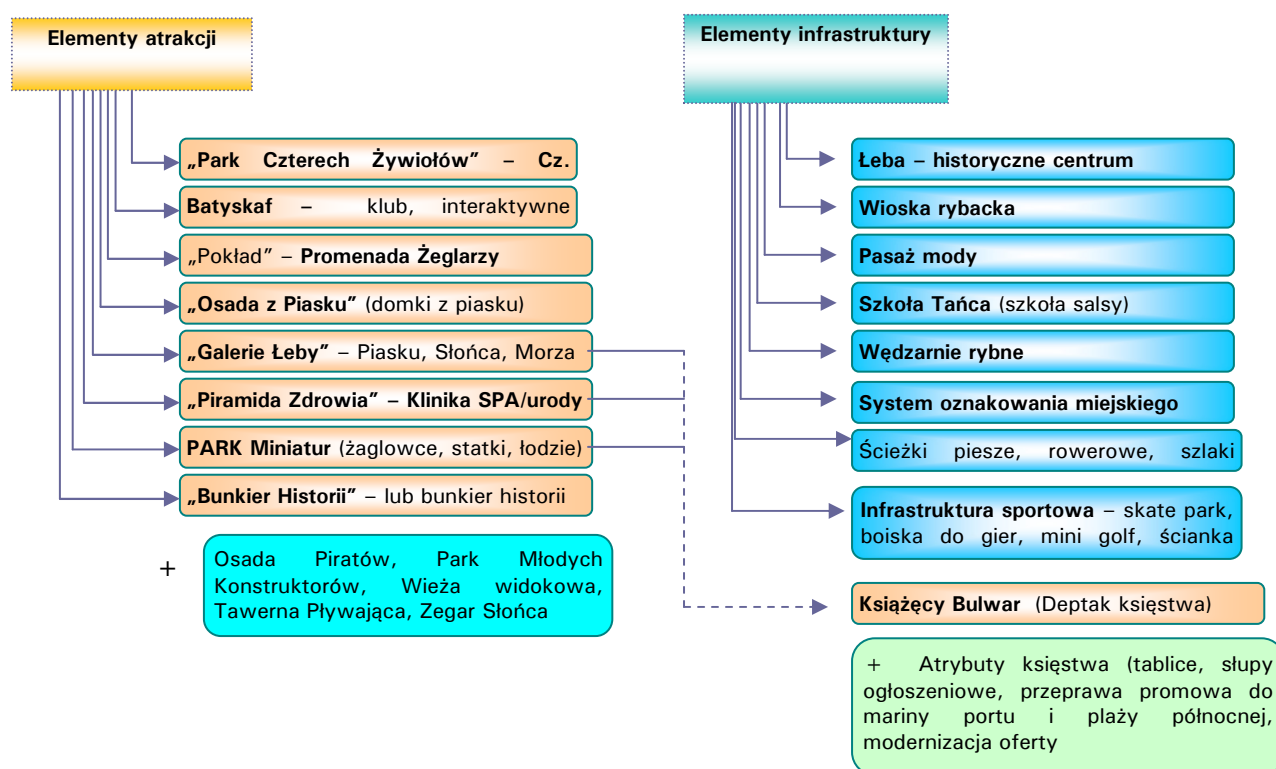
*„Miasto jest wymieniane i wskazywane jako miejsce otwarte na ludzi twórczych, sprzyjające młodym architektom, artystom, stwarzające podwaliny dla przekształceń polskiego Wybrzeża w kierunku rozwiązań przestrzennych reprezentujących wysoki poziom europejski”*

*„Łeba jest miejscem, gdzie każdy projekt podlega szerokiej dyskusji i analizie, rozwój przestrzenny miasta stanowi przedmiot troski zarówno ze strony władz miasta, branży prywatnej, jak i organizacji turystycznych – reprezentujących zarówno poziom lokalny, jak i regionalny.*

Idea procesu realizacji dążeń, subwizji w zakresie priorytetu została przedstawiona w logicznym ciągu zdarzeń i działań

**założenia - Kreacja – Analiza – dodatkowa kreacja – modyfikacje – konsultacje, ocena**  
 ŁEBA miejscem nowych wizji → ŁEBA miejscem warsztatów, eksperymentów artystów, projektantów → ŁEBA miejscem tworzenia nowych rozwiązań architektonicznych → ŁEBA rewitalizacja centrum → ŁEBA sprzyja inicjuje, stymuluje, wspiera młodych architektów → ŁEBA centrum spotkań architektów, designer’ów oraz pasjonatów architektury → ŁEBA awangardą architektury nadmorskiej, nowoczesnej infrastruktury turystycznej

Rysunek 8 Elementy atrakcji oraz infrastruktury turystycznej



Opisy wybranych, wskazanych do realizacji elementów w obszarze atrakcji turystycznych:

- **Park Czterech Żywiołów** – (ogród wodny, terrarium, akwarium morskie, amfiteatr, pawilon z oranżerią roślin egzotycznych, małe arboretum, piaskowe wzgórze, ścieżka wspomnień, ścieżki edukacyjne, polana artystów, uroczysko)
- **Nadmorska wieża widokowa** – wieża o konstrukcji drewnianej (z drewna giętego) lub futurystyczna, przeszklona, z elementami konstrukcji metalowej (wariant droższy)
- **Galerie Łeby** – małe galerie i mini muzea (Galeria Morza – marynistyczna, Galeria Piasku, Galeria Słońca, Galeria Mody, Galeria Książęca)
- **Książęcy Deptak** – Książęcy Bulwar ulica Kościuszki
- **Promenada – Pokład** („Promenada Żeglarzy” oraz „Tarasy Słońca”) – drewniany pomost z podwójną podłogą w formie drewnianego pokładu okrętowego, pomost imitowałby kadłub wielkiego statku, z elementami typowymi dla jego wyposażenia np. relingi, nadbudówki, maszt pośrodku jako wieża widokowa.
- **„Osada z piasku”** – (sand village) – kilka małych domków z piasku, ponadto miniatury znanych budowli, rzeźby z piasku, „galeria piasku”,

- **Bunkier historii** – muzeum dot. tajemnic II wojny światowej (bunkier z peryskopem, pozwalającym na komfortową obserwacją morza)
- **Park Konstruktor** – **Park Edukacji „Młodego Budowniczego”** – miejsce edukacji i zabaw dziecięcych, w tym poznawanie podstaw hydrotechniki, zasad budowy, konstrukcje z piasku, tworzenie dziecięcych stanowisk, placów edukacji
- **Piramida Zdrowia** – **lub/i ośrodek AquaSEA** – system basenów z morską wodą podgrzewanych ekologicznie, gabinetów hydroterapii
- **Tawerna MORSKA** – na kanale portowym, rybacy bezpośrednio po wyprawie podpływają do tawerny dostarczając świeże ryby

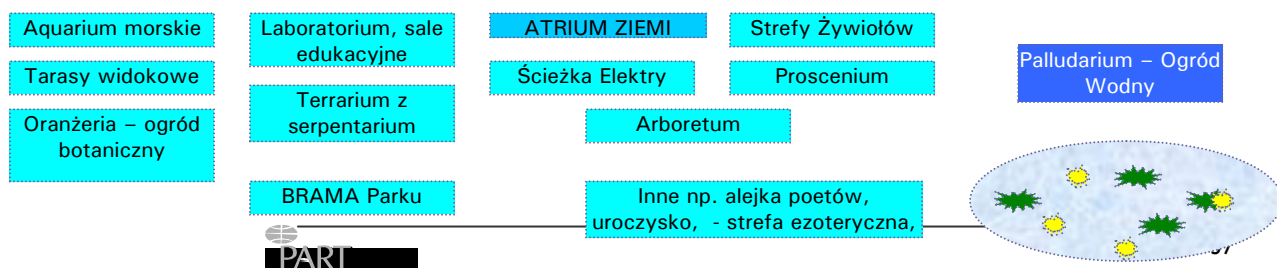
Elementy wskazane do realizacji w obszarze infrastruktury pomocniczej:

- **ŁEBA** – historyczne centrum, rewitalizacja centrum miasta
- **Wioska rybacka** – domki rybackie
- **Kramy rybackie (lub kramiaki)**
- **Tarasy słońca**
- **Łaźnie kąpielowe**
- **Wędzarnie rybne**
- **Szkoła Salsy** (i tańca nowoczesnego)
- **PASAŻ MODY** – butiki z odzieżą markową **oraz galerie mody**, butik księstwa, wypożyczalnia strojów (tanecznych, karnawałowych, bale przebierańców, dziecięce przedstawienia itp.)
- **Dom (Pałac) Prasy** – kawiarnia prasowa, dostęp do aktualnej prasy także europejskiej
- **Hotele z rozszerzoną ofertą** – **ośrodkami typu SPA, zapleczem sportowym** – modernizacja i dywersyfikacja oferty hoteli m.in. rozwój oferty i bazy uzdrowiskowej, SPA, rehabilitacyjnej, podnoszenie jakości (certyfikacja i standaryzacja), rozwój zaplecza dla oferty edukacyjnej i szkoleniowej, rozwoju atrakcji np. galerii, mini muzeów itp.
- **System oznakowania miejskiego**, w tym strzałki kierunkowe, tablice informacyjne, standardy umieszczania reklam, oznakowanie atrakcji
- **Atrybuty księstwa** – tablice powitalne oraz z mapą i herbem, brama księstwa, strażnica, punkt paszportów, jacht, limuzyna, powóz, apartamenty kąpielowe
- **Infrastruktura w zakresie turystyki aktywnej i specjalistycznej** (mini pomosty pływające, stelaże rowerowe, ścieżki i oznakowane trasy rowerowe i kajakowe, szlaki konne, stacje rowerowo-wodne)
- **Przeprawa promowa do portu i plaży zachodniej** – mały prom pływający pomiędzy dwoma brzegami rzeki Łeba (w największym punkcie)

**PARK „Czterech Żywiołów” – element PARKU MORZA (Bałtyku)**

Zadanie – opis	Główne działania
<p>Park obejmie m.in. tereny dla edukacji, rekreacji, sportu oraz zabaw dziecięcych. Ponadto trasy spacerowe dedykowane dla klimatoterapii (zróżnicowane bodźce mikroklimatyczne w stosunku do terenów odkrytych).</p> <p>„Czoło” parku (obszar za kinem, dawna scena muzyczna, możliwe połączenie z istniejącym obiektem gdzie mieści się „Wystawa Motyli”) może stanowić np. Brama Parku (wskazane połączenie ciągu pieszego ...) oraz pawilon oranżerii z ogrodem botanicznym oraz pawilonem z tzw. terrarium (strefa sucha), tworząc przyrodnicze centrum edukacyjne z elementami wystaw i ekspozycji otwartych oraz pomieszczeniami tematycznymi o charakterze dydaktyczno-naukowym (warsztaty dla studentów uczelni ze Słupska i Gdańska, w tym Wydział Oceanografii, Biologii UG, czy wybrane wydziały WSI w Słupsku).</p> <p>Serce parku to obszar „Czarnego Stawku” z urządzonym ogrodem wodnym tzw. palludarium. Dodatkową atrakcją mogłoby stanowić akwarium z kawiarnią, serpentarium (z węzami, jaszczurkami) zlokalizowane w pobliżu ATRIUM ZIEMI, czyli obiektu oranżerii. Na terenie parku proponuje się stworzenie strefy arboretum z iglastymi odmianami krzewów i drzew. Park powinien zostać zintegrowany z centrum miasta poprzez specjalną ścieżkę, alejkę prowadzącą z placu bezpośrednio do Parku „Czterech Żywiołów”. Park będzie podzielony na kilka stref, w tym z określonymi nazwami i cechami np. strefa żywiołów, Czarny Stawek – palludarium, czyli ogród wodny, strefa słońca ze sztucznym efektem tęczy oraz „lustrami słońca”, uroczysko - strefa leśno-ezoteryczna, (magii i baśni), polana miłości, alejka artystów (tablice, rzeźby) itp. Strefa Wiatru to m.in. specjalne rzeźby grające pod wpływem wiatru oraz instalacje audio-wideo, pozwalające na prowadzenie spektakli typu światło i dźwięk – multimedialnych pokazów i prezentacji (brzegi Czarnego Stawku). W ramach parku proponujemy także zorganizowanie ścieżki edukacyjnej Szlaku ELEKTRY (Ekoenergii – baterie solarne, hydroenergia oraz energia z ziemi, indukcyjna, agregaty wiatrowe).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etap przygotowania inwestycji (opracowanie koncepcji szczegółowej, konsultacje i modyfikacje idei, studium wykonalności, planów technicznych, konkurs na projekt architektoniczny)</li> <li>• Współpraca z uczelniami w zakresie stworzenia parku botanicznego, projektu architektury i atrakcji w parku oraz stworzenia arboretum (rekomendacje i wsparcie Min. Edukacji Narodowej i Sportu lub Nauki i Informatyzacji)</li> <li>• Montaż finansowy (zabezpieczenie budżetowe, wpisanie w plany inwestycyjne gminy, PPP, kontrakt z UM)</li> <li>• Zadania dotyczące popularyzacji oferty parku, wdrażania oprogramowania, instalacji edukacyjnych i multimedialnych (wyposażenie sali projekcyjnej)</li> <li>• Porozumienie z właścicielem „Wystawy Motyli” o zintegrowaniu (połączeniu) oferty wystawowej</li> <li>• Szkolenie oraz zatrudnienie niezbędnego zespołu, kompetentnej kadry specjalistów</li> <li>• Zadania inwestycyjne             <ul style="list-style-type: none"> <li>- przygotowanie ścieżek pieszych na części terenu</li> <li>- stworzenie symboli – rzeźb parku oraz tablic informacyjnych na ścieżkach</li> <li>- oczyszczenie Czarnego Stawku, regulacja bio-hydrologiczna stawku</li> <li>- budowa oranżerii oraz przygotowanie terenu pod arboretum</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Rezultaty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uporządkowanie i zagospodarowanie ok. ha obszarów zielonych</li> <li>• Oczyszczenie Czarnego Stawku</li> <li>• Powstanie arboretum i zielnika (pow. w m<sup>2</sup>, ha, liczba drzew, krzewów w szt.)</li> <li>• Powstanie oranżerii lub małego ogrodu dendrologicznego (liczba roślin, pow. w m<sup>2</sup> lub ha)</li> <li>• Akwarium morskie z zapleczem małą kawiarnią + sala z projektorem</li> <li>• Ścieżki piesze w tym edukacyjne, ścieżka rowerowa ok. 2-3 km</li> <li>• Powstanie rzeźb lub artystycznych instalacji, symboli Parku Żywiołów (rzeźba wiatru, słońca, ziemi i wody)</li> <li>• Ścieżka edukacyjna (liczba tablic, długość)</li> <li>• „Park Zdrowia” – ścieżka zdrowia, plac zabawy i edukacji</li> </ul>	<p><b>Efekty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie unikalnej atrakcji, istotnej dla podniesienia konkurencyjności turystycznej Leby</li> <li>• Poprawa wizerunku miasta</li> <li>• Kreacja oferty edukacyjnej</li> <li>• Zwiększenie atrakcyjności miasta, w tym poza sezonem</li> <li>• Poprawa warunków dla oferty zdrowotnej Leby oraz rekreacji rodzinnej</li> <li>• Wzrost konkurencyjności części produktów turystycznych Leby</li> </ul>

**Elementy PARKU**



**„POKŁAD” – PROMENADA ŻEGLARZY – (lub Promenada MORZA)**

Zadanie – opis	Główne działania
<p>Budowa promenady nadmorskiej jest jednym z istotnych zadań dla zwiększenia atrakcyjności oraz konkurencyjności turystycznej Łeby. Jest to element łączący miasto z morzem oraz zwiększający możliwości w zakresie oferty uzdrowiskowej, w tym po sezonie turystycznym w celach np. naturalnej klimatoterapii (promenady w uzdrowiskach nadmorskich np. USTCE, Świnoujściu, mola w SOPOCIE oraz Kołobrzegu). Zadanie zakłada stworzenie promenady drewnianej przy samej plaży – w formie drewnianego chodnika (deski – podłoga okrętowa) lub tarasu podniesionego na wysokość ok. 3 m, pozwalającego na swobodne przechodzenie pod konstrukcją plażowiczów. Szczegółowe rozwiązanie powinno zostać poddane konkursowi architektonicznemu z udziałem polskich i zagranicznych biur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurs na koncepcję architektoniczną promenady oraz koncepcję marketingową (promenada stońca, mody?)</li> <li>• Etap przygotowania inwestycji (opracowanie koncepcji szczegółowej, studium wykonalności, planów technicznych, studium oddziaływania, szczegółowy projekt architektoniczny)</li> <li>• Nawiązanie stałej współpracy z uznanym biurem architektonicznym oraz wykonawczym – konstrukcji drewnianych</li> <li>• Montaż finansowy (zabezpieczenie budżetowe, wpisanie w plany inwestycyjne gminy, przygotowanie wniosku do funduszy unijnych np. EFRR, ponadto PFRON, NFOŚiGW)</li> <li>• Określenie planu remontów promenady, pozyskanie sponsora</li> </ul>
<p><b>Rezultaty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wybudowanie nadmorskiej promenady drewnianej o długości ok. 500-700 m</li> <li>• Wybudowanie miejsc do klimatoterapii oraz helioterapii z ułatwionym dostępem dla osób niepełnosprawnych</li> <li>• Budowa 3-5 nadmorskich kawiarenek, herbaciarni lub tawerny z widokiem na morze, w bezpośrednim sąsiedztwie plaży</li> </ul>	<p><b>Efekty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podniesienie atrakcyjności turystycznej miasta, w tym w stosunku do miast konkurencyjnych (większość miast konkurencyjnych posiada promenadę nadmorską lub molo)</li> <li>• Zwiększenie konkurencyjności oferty uzdrowiskowej</li> <li>• Istotne wzmocnienie wizerunku miasta, w tym jako ośrodka otwartego na nowoczesne rozwiązania architektoniczne</li> <li>• Zwiększenie ruchu turystycznego po sezonie letnim</li> </ul>

### Bunkier historii (lub bunkier czasu)

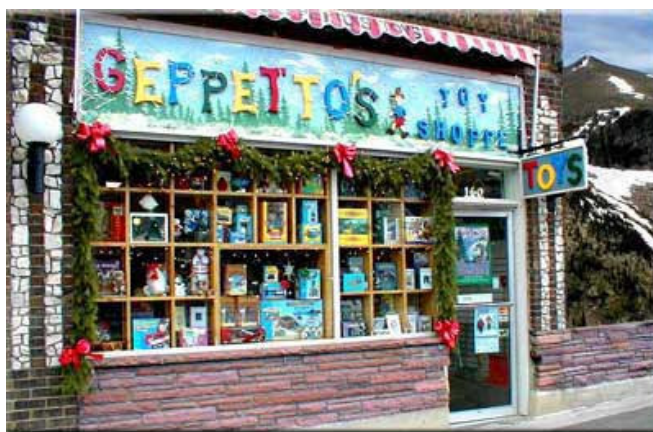
Zadanie – opis	Główne działania
<p>Zadanie mające na celu stworzenie atrakcji historyczno-kulturowej wykorzystującej elementy historii współczesnej z okresu wojny światowej, m.in. tematu tajnych broni Hitlera, manewrów i szkoleń wojsk Africa Corps gen. Römmla. Bunkier miałby w założeniu charakter nowoczesnej ekspozycji z elementami prezentacji multimedialnych (mini sala kinowa – symulacja 3D lotu rakiet V1 i V2), odtwórstwa historycznego, podnoszących realizm wrażeń i odczuć poprzez m.in. profesjonalne systemy nagłaśniające (dolby, hi-fi), klimat i charakter pomieszczeń, ciekawą prezentację aktorów. Jedną z dodatkowych funkcji mogłaby stanowić popularna na zachodzie oferta „miejsca strachu”. Bunkier mógłby także pełnić rolę wystaw artystycznych oraz miejsca obserwacji panoramy morza.</p> <p>„Bunkier” ma na celu określenie nowoczesnych standardów w zakresie wystaw, prezentacji historycznych oraz edukacji historyczno-archeologicznej.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przygotowania inwestycji (opracowanie niezbędnej dokumentacji projektowej, studium wykonalności lub biznes plany, koncepcji szczegółowej, studium wykonalności, planów technicznych, konkurs na projekt architektoniczny)</li> <li>• Współpraca z historykami, pasjonatami okresu II wojny światowej</li> <li>• Montaż finansowy (prywatny lub PPP, przygotowanie wniosków o dofinansowanie projektu do MENIS, MNiI, Ministerstwa Kultury)</li> <li>• Promocja, dystrybucja oraz działania typu PR (propagowanie, lobbing projektu wśród dziennikarzy, decydentów biur podróży, kołach przewodników)</li> <li>• Przygotowanie profesjonalnej kadry do obsługi</li> </ul>
<p><b>Rezultaty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utworzenie obiektu wystawowo–edukacyjnego o profilu historycznym</li> <li>• Sala dla projekcji multimedialnych wyposażona w sprzęt audio-video</li> <li>• Opracowanie oferty turystycznej i edukacyjnej, w tym prezentacji historyczno-kulturowych w formie filmów, tzw. odtwórstwo historyczne, czyli odtwarzanie scen na żywo przez aktorów oraz ewentualnie uczestników</li> <li>• Wyszkolenie ok. 5-10 osób na potrzeby obsługi oferty</li> </ul>	<p><b>Efekty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiększenie liczby odwiedzających – turystów objazdowych, w tym grup zajeżdżających tylko do Parku Słowińskiego, omijających obecnie miasto</li> <li>• Aktywizacja ludzi nauki (historyków), pasjonatów oraz ludzi młodych, studentów uczelni teatralnych</li> <li>• Wzmocnienie oferty edukacyjnej dla szkół</li> <li>• Zwiększenie atrakcyjności miasta, w tym także poza sezonem, istotny czynnik dla wydłużenia sezonu</li> </ul>



## Galerie Łeby (Galerie Księstwa)

Zadanie – opis	Główne działania
<p>Działanie mające na celu podniesienie jakości zarówno prowadzonych punktów sprzedaży, jak i oferty kierowanej bezpośrednio do turystów, szczególnie w zakresie pamiątek, produktów typowo wakacyjnych, czy charakterystycznych dla danego miejsca.</p> <p>Łeba powinna postawić na wysoką jakość oferty lokalnej oraz zwiększyć udział punktów sprzedających wyroby artystyczne, w tym autorskie (znani artyści lub młodzi, obiecujący). Jest to zadanie, którego miasto powinno stać się propagatorem i patronem, zaś LOT koordynatorem oraz po części bezpośrednim wykonawcą. Oczywiście galerie powinny być w zdecydowanej większości prowadzone przez osoby i podmioty prywatne (sprzedaż komercyjna), choć np. LOT mógłby również tego typu przedsięwzięcie prowadzić w ramach posiadanego statutu (Galeria Księstwa, „Autorskie pamiątki” z Łeby). Miasto z kolei poprzez organizację plenerów tematycznych, przyznawanie grantów na zgłaszane, najlepsze projekty galerii, organizowanie konkursów powinno wpływać na ich szybki wzrost oraz przekonanie lokalnej społeczności.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przygotowanie projektów na wybrane koncepcje</li> <li>• Rozszerzenie współpracy z uczelniami artystycznymi oraz artystami</li> <li>• Propagowanie idei „Galerii Łeby” przez miasto i LOT</li> <li>• Konkurs grantów – na rozwój i prowadzenie najciekawszych galerii</li> <li>• Konkurs na opracowanie oferty pamiątek dla Łeby, w tym maskotki, kepi, „mody”</li> <li>• Organizowanie plenerów tematycznych i warsztatów dla młodych artystów, które powinny zapoczątkować tworzenie konkurencyjnych galerii</li> <li>• Promocja, PR, opracowanie katalogu galerii, promocja krzyżowa, tablice informacyjne</li> <li>• Przygotowanie profesjonalnej kadry do obsługi galerii</li> <li>• Opracowanie koncepcji wybranych pomysłów np. „Galerii Piasku”, „Galerii Księstwa”, „Galerii mody”, „Galeria Morza”, Galeria plenerowa (Sztuka na Plaży – po sezonie letnim)</li> </ul>
<p><b>Rezultaty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Powstanie min. 5 galerii tematycznych</li> <li>• Stworzenie zbioru kolekcji poplenerowej dzieł młodych twórców (liczba dzieł)</li> <li>• Organizacja plenerów tematycznych (średnio 2-3 rocznie)</li> <li>• Powstanie sezonowej galerii na plenerze plaży</li> </ul>	<p><b>Efekty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiększenie liczby odwiedzających – turystów objazdowych, w tym grup zajeżdżających tylko do Parku Słowińskiego, omijających obecnie miasto</li> <li>• Aktywizacja ludzi nauki (historyków), pasjonatów oraz ludzi młodych, studentów uczelni teatralnych</li> <li>• Wzmocnienie oferty edukacyjnej dla szkół</li> <li>• Zwiększenie atrakcyjności miasta, w tym także poza sezonem, istotny czynnik dla wydłużenia sezonu</li> </ul>

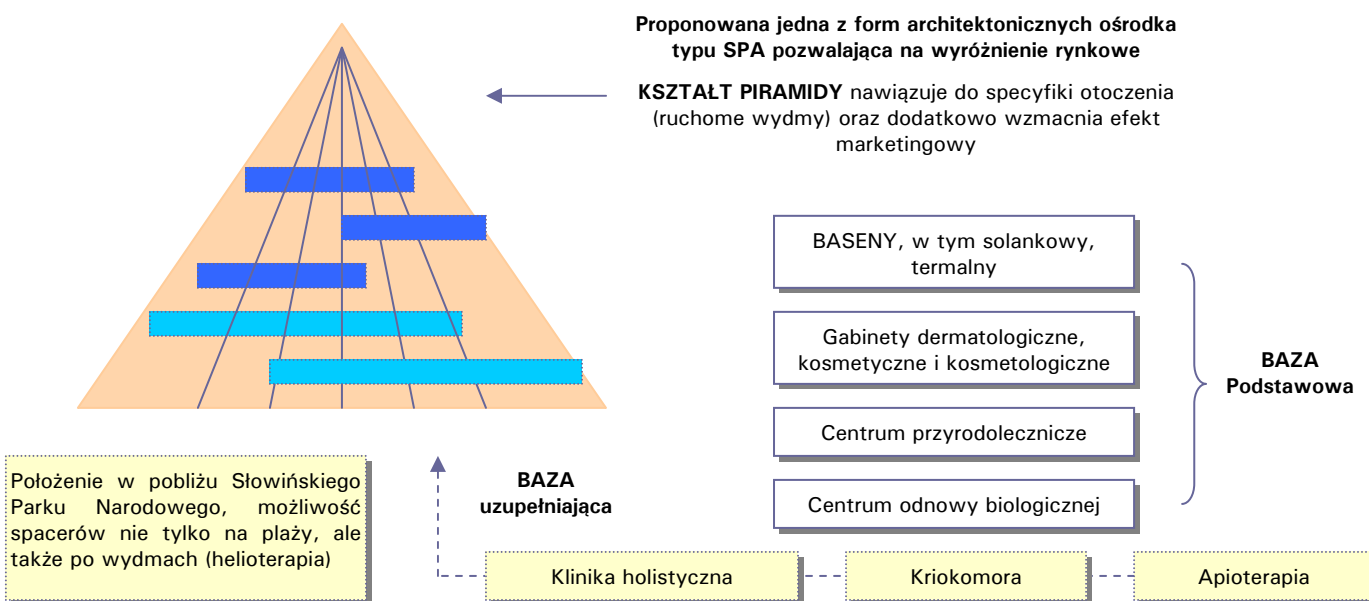
Przykład sklepu z zabawkami i pamiątkami z indywidualną ofertą, nawiązującą do tradycji i charakteru regionu, wykorzystującego także wyroby okolicznych twórców





**Ośrodek typu SPA/Wellness m.in. z centrum przyrodoleczniczym, kliniką urody, odnową biologiczną – „Piramida Zdrowia” lub „Bałtycki Pałac Zdrowia”**

Zadanie – opis	Główne działania
<p>Nowoczesny ośrodek typu SPA i wellness, dedykowany dla pobyków zdrowotnych, relaksacyjnym oraz kuracji upiększających. Zadanie wymaga pozyskania inwestora strategicznego na obiekt oraz szczegółowych opracowań w zakresie dokumentacji technicznej, (w tym architektonicznej). Wskazane pozyskanie inwestora wiarygodnego z odpowiednim doświadczeniem oraz dobrą znajomością. Klinika powinna podnieść prestiż miasta oraz zwiększyć zainteresowanie Łebą jako „zdrową” destynacją, miejscem przyjazdów relaksacyjnych, typu wellness. Przygotowanie profesjonalnej koncepcji oraz prestudium wykonalności projektu, z wstępną wizualizacją architektoniczną obiektu (konkurs) powinno pozwolić na zwiększenie szans w procesie skuteczności w zakresie pozyskiwanie inwestora. Motyw piramidy jako formy obiektu jest oczywiście jednym z przykładowych pomysłów, który może stanowić propozycje dla potencjalnej inwestycji, ale nie powinien być traktowany jako obligatoryjny wymóg miasta. Inspiracją motywu piramid są, m.in. słynne wydmy ruchome SPN oraz właściwości bioenergetyczne piramid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przyjęcie uchwały RM w zakresie przeznaczenia terenów po Intercampie na cele inwestycji (sprzedaży) w zakresie</li> <li>• Przygotowania inwestycji (opracowanie niezbędnej dokumentacji projektowej, studium wykonalności, koncepcji architektonicznej)</li> <li>• Poszukiwanie inwestora strategicznego, przygotowanie profesjonalnej oferty inwestorskiej (współpraca z profesjonalną firmą)</li> <li>• Sprzedaż gruntów pod inwestycje – teren obecny Intercampu</li> <li>• Promocja oraz działania typu PR (propagowanie, lobbing obiektu oraz inwestycji)</li> <li>• Przygotowanie profesjonalnej kadry dla kliniki (współpraca z PUP)</li> </ul>
<p><b>Rezultaty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uporządkowanie i zagospodarowanie terenu</li> <li>• Pozyskanie istotnego „zastrzyka” finansowego przez miasto (sprzedaż gruntów)</li> <li>• Zwiększenie zatrudnienia poza sezonem turystycznym</li> <li>• Powstanie nowoczesnego obiektu typu wellness [pow. w m<sup>3</sup> i m<sup>2</sup>)</li> <li>• Zagospodarowanie terenów zielonych [w m<sup>2</sup>)</li> <li>• Zwiększenie liczby całosezonowych miejsc noclegowych [ok. 120-200]</li> <li>• Zwiększenie bazy zabiegowej Łeby [ok. 20-40 ]stanowisk/liczba zabiegów na dobę]</li> </ul>	<p><b>Efekty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywizacja świata nauki,</li> <li>• Zróżnicowanie i rozwinięcie oferty</li> <li>• Zwiększenie zainteresowania Łebą jako „zdrową” destynacją oraz miejscem pobytów typu wellness</li> <li>• Poprawa wizerunku miasta, w tym jako atrakcyjnego miejsca przyjazdów także poza sezonem letnim (wydłużenia sezonu dzięki inwestycji)</li> <li>• Zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej miasta</li> </ul>



**BATYSKAF – propozycja muzeum interaktywnego turystyki wrakowej oraz morskiej archeologii edukacyjnej (w wariancie szerokim zakłada się powstanie MUZEUM BAŁTYKU)**

Zadanie – opis	Główne działania
<p>Proponowana szeroka idea Muzeum Bałtyku zakłada stworzenie zespołu obiektów stałych na lądzie oraz ruchomego stanowiska ekspozycyjnego w postaci batyskafu morskiego (II etap inwestycji). „Batyskaf” to nazwa pierwszej, części muzeum, obiektu poświęconego głównie tzw. turystyce wrakowej oraz archeologii morskiej (podwodnej).</p> <p>Dzięki ruchomej części batyskafu możliwe będzie obserwowanie w czasie rzeczywistym znalezionych wraków (podgląd kamery na ekranie w Muzeum). Integralną część muzeum mogłaby stanowić replika wraku galeonu znalezione niedaleko Łeby, z autentycznymi elementami wyposażenia. Część ekspozycji powinna znajdować się w niecce basenu z morską wodą.</p> <p>Koncepcja szersza Muzeum Bałtyku zakłada powstanie obiektu – atrakcji, pozwalającego na powiązanie większej liczby tematów związanych z morzem, (w tym np. żeglarstwa, oceanografii, rybactwa). Ze względu na koszt takiej inwestycji</p> <p><b>Kluczowe znaczenie dla powodzenia koncepcji powinna spełnić koncepcja architektoniczno-funkcjonalna muzeum,</b> stworzona w wyniku konkursu, z udziałem światowej sławy architektów. Tego typu obiekty już samą swoją formą i koncepcją architektoniczną tworzą z reguły ogromną atrakcję turystyczną, ściągającą setki tysięcy turystów i przynosząc nawet dla średniej wielkości miast ogromne dodatkowe zyski.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przygotowania inwestycji (opracowanie niezbędnej dokumentacji projektowej, studium wykonalności lub biznes plany, koncepcji szczegółowej, studium wykonalności, planów technicznych,</li> <li>• Konkurs na projekt architektoniczny (międzynarodowy, zaproszenie uznanych światowych zespołów architektonicznych)</li> <li>• Współpraca z Centralnym Muzeum Morskim w Gdańsku, Muzeum Archeologicznym, Wydziałem Oceanografii Uniwersytetu Gdańskiego, Akademią Morską</li> <li>• Współpraca z wojskiem, formacjami nurków morskich</li> <li>• Montaż finansowy (przygotowanie wniosków o dofinansowanie projektu do MENIS, MNiI)</li> <li>• Promocja, dystrybucja oraz działania typu PR (propagowanie, lobbng projektu wśród dziennikarzy, decydentów biur podróży, kołach przewodników)</li> <li>• Przygotowanie profesjonalnej kadry do obsługi muzeum oraz ekspozycji wystaw</li> <li>• ARCHITEKTURA WODY – opracowanie innowacyjnej koncepcji architektonicznej, zakładającej ścisły związek z morzem, w tym nie tylko wizualny ale także funkcjonalny</li> </ul>
<p><b>Rezultaty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie obiektu z salą ekspozycyjną – załączka przyszłego muzeum</li> <li>• Stworzenie ekspozycji archeologicznej z wylowionych fragmentów statków lub wypożyczonych zbiorów Muzeum Morskiego lub/i archeologicznego</li> <li>• Powstanie ekspozycji podwodnej opartej na zanurzonej części muzeum oraz przekazie z kamer podwodnych umieszczonych na ruchomej platformie lub robocie</li> <li>• W dalszej perspektywie budowa/zakup batyskafu turystycznego pozwalającego na obserwacje wraków</li> <li>• Zagospodarowanie – zwiększenie atrakcyjności części lewobrzeżnej kanału, w okolicy Portu Żeglarskiego (lub okolic nabrzeża rybackiego)</li> </ul>	<p><b>Efekty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiększenie liczby odwiedzających – turystów objazdowych, w tym grup zajeżdżających tylko do Parku Słowińskiego, omijających obecnie miasto</li> <li>• Aktywizacja ludzi nauki (historyków, oceanografów), pasjonatów w zakresie poszukiwań i eksploracji podmorskich, klubów nurkowych, studentów z uczelni związanych z tematyką morską (Akademią Morską, Wydział Oceanografii UG, czy specjalność budowa okrętów na wydziale budownictwa UG)</li> <li>• Zróżnicowanie i rozwinięcie oferty edukacyjnej dla szkół</li> <li>• Zwiększenie atrakcyjności miasta, w tym także poza sezonem, istotny czynnik dla wydłużenia sezonu</li> </ul>

Przykładowe rozwiązania w zakresie architektury wody

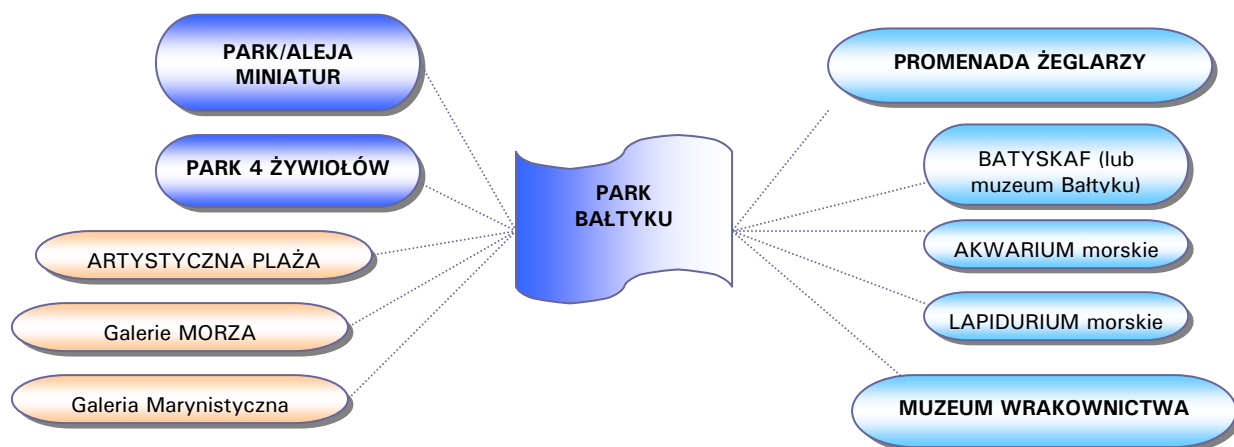


Źródło: strona www miesięcznika Architektura i Biznes (tzw. zrzuta ekranowa)

### PARK MINIATUR

Zadanie – opis	Główne działania
<p>Element produktu związanego z morzem – „Złocista Przystań” podkreślający silny charakter morski miasta („Morska Łeba”) i jej codzienny związek z morzem. Modele miniatur będą stworzone w skali pozwalającej na ich plenerową lokalizację przy ciągach pieszych oraz oglądanie szczegółów modelu z wysokości spacerujących osób.</p> <p>Dzięki tablicom informacyjnym oraz specjalnym płytom CD audio z nagraniem komentarzem (zakłada się również możliwość wycieczki z przewodnikiem) turysta będzie mógł się zapoznać z faktami oraz historią dotyczącą poszczególnych statków. Proponuje się docelowo stworzenie alejek tematycznych np. yachtingu, floty wojennej XX wieku, statków hanzeatyckich oraz wybranych jednostek flagowych z całego świata. Miniatury będą stanowiły ogromną atrakcję zarówno dla turystów w sezonie letnim, żeglarzy, grup edukacyjnych, jak i osób odwiedzających do tej pory tylko Słowiński Park Narodowy. Alejka czy park będzie pod bieżącą opieką, obserwacją i monitoringiem, z udziałem 1-2 osoby, które jednocześnie mogą sprzedawać bilety na specjalną, zamkniętą ekspozycję oraz pamiątki dotyczące statków.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przygotowania miejsca pod atrakcję oraz jednostki koordynująco-organizacyjnej</li> <li>• Współpraca z Centralnym Muzeum Morskim w Gdańsku, klubami modelarzy, także z poza Polski (wystawy czasowe)</li> <li>• Pozyskanie środków na realizację (zbiórka wśród turystów, kupony – znaczki, sprzedaż pamiątek – np. koszulek, środki zewnętrzne)</li> <li>• Organizacja warsztatów modelarskich – plenerów w zakresie budowy miniatur statków (zakup potrzebnych materiałów modelarskich), głównie dla studentów, modelarzy pasjonatów, marynistów</li> <li>• Nabywanie na aukcjach staroci niektórych modeli statków</li> <li>• Promocja, dystrybucja oraz działania typu PR (propagowanie, lobbing projektu wśród dziennikarzy, decydentów biur podróży, kołach przewodników)</li> </ul>
<p><b>Rezultaty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie miniatur modeli statków (liczba 20-40/w skali 1:..X00) – długość ok. 1-2 m) wraz z tabliczkami opisującymi historię jednostki</li> <li>• Stworzenie altany, sali zamkniętej, ekspozycyjnej – dla modeli wrażliwych na temperaturę</li> <li>• Budowa ścieżek spacerowych</li> <li>• Wydrukowanie albumu statków – miniatur</li> <li>• Opracowanie pamiątek – miniatur</li> <li>• Zagospodarowanie na atrakcje chodnika wzdłuż nabrzeża kanału portowego</li> <li>• Zagospodarowanie terenów o powierzchni [.....w m<sup>2</sup>/ha]</li> </ul>	<p><b>Efekty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiększenie liczby odwiedzających – turystów objazdowych, w tym grup zajeżdżających tylko do Parku Słowińskiego, omijających obecnie miasto</li> <li>• Aktywizacja pasjonatów modelarstwa i morza</li> <li>• Wzbogacenie oferty edukacyjnej</li> <li>• Zwiększenie konkurencyjności wiodącego produktu turystycznego „Złocista Przystań”</li> <li>• Podstawa dla kreacji nowych, ciekawych propozycji pamiątek (miniaturki modeli do sklepania)</li> <li>• Podstawa oferty dla młodzieży i dzieci w zakresie warsztatów, zajęć 1-dniowych w trakcie wypoczynku letniego pt. „Mały SZKUTNIK” lub „Młody Szkutnik”</li> </ul>

### Zarys idei „Parku BAŁTYKU” w rozbiciu na elementy składowe



## 4 Program rozwoju zasobów ludzkich

### Cel strategiczny

Ciągłe doskonalenie i podnoszenie jakości kadry turystycznej w Łeby. Budowa silnego potencjału zasobów ludzkich, na wysokim poziomie europejskim

### Cel strategiczny będzie realizowany poprzez cele cząstkowe

- ⇒ Poprawa jakości obecnej kadry obsługującej bazę turystyczną
- ⇒ Stymulowanie procesów samodzielnego doskonalenia, podnoszenia kwalifikacji, zdobywania doświadczeń oraz umiejętności istotnych dla konkurencyjności turystycznych zasobów ludzkich Łeby
- ⇒ Budowa i rozwój konkurencyjnych kadr w turystyce w stosunku do standardów konkurencyjnych rynków europejskich, w tym poprzez czerpanie pozytywnych wzorców (np. z Walii, Hiszpanii, Irlandii)
- ⇒ Budowa mechanizmów wpływających na stałą poprawę jakości personelu bazy turystycznej
- ⇒ Podnoszenie kwalifikacji kadry bazy turystycznej – poprzez określone cele np. % zwiększenie udziału osób z profilem, wyższym wykształceniem w obszarze turystyki i zarządzania, podwojenie liczby specjalistów w zakresie marketingu i promocji, poprawa umiejętności językowych (posługiwanie się min. 2 językami obcymi)
- ⇒ Aktywizowanie i wspieranie procesów podnoszenia jakości, w tym standaryzacji obiektów noclegowych
- ⇒ Poprawa jakości oraz zwiększenie umiejętności i wiedzy w obszarze zarządzania, w tym w zakresie aspektów marketingu, produktu turystycznego, kreowania pakietów ofert i ich komercjalizacji – zakres branży turystycznej w Łeby
- ⇒ Kształcenie nowych, profesjonalnych kadr, wszechstronnie przygotowanych do procesów obsługi turystycznej, marketingu i zarządzania

### Osiem filarów programu:

- ✚ **Poradniki** – wydawnictwa w formie poradnikowej oparte na najnowszych trendach oraz dostosowane do potrzeb Łeby
- ✚ **Szkolenia zewnętrzne**, zlecone – specjalne, organizowane przez miasto dla branży, z dofinansowań budżetu gminy oraz środków zewnętrznych np. SPO RZL, SPO Restrukturyzacja, MGiP
- ✚ **Współpraca z PUP** – w tym zlecenie szkoleń przyszłej kadry turystycznej
- ✚ **Szkolenia wewnętrzne** po sezonie, w tym z wykorzystaniem mieszkańców, którzy ekspertów współpracujących z Łebą,

- ✚ **Wprowadzanie innowacji** podnoszących jakość kadr
- ✚ **Systemy premiujące** (konkursy, wyróżnienia, punkty premiujące, żółte i czerwone kartki)
- ✚ **Badania opinii** w zakresie obsługi klientów, w tym monitoring jakości personelu bazy noclegowej (własny system bieżącej oceny oraz cykliczne badania ekspertów)
- ✚ **Dofinansowywanie praktyk studenckich** w obszarze turystyki, w tym w uznanych ośrodkach hotelowych, uzdrowiskowych, sieciach typu SPA i wellness, markowych pubach i klubach muzycznych (młodzież z obszaru Łeby, ewentualnie sąsiednich obszarów w przypadku potwierdzonej potrzeby zatrudnienia tej osoby w przyszłości w Łebie w turystyce)

**Cele będą realizowane przez następujące działania:**

- Organizowanie cykli szkoleń przed i po sezonie mających na celu poszerzenie wiedzy nt jakości, zarządzania, obsługi klienta, kwalifikacji zawodowych
- Dofinansowanie procesów doszkalania dla kluczowych grup zawodowych z punktu widzenia obsługi turystycznej np. kucharzy, osoby pierwszego kontaktu, obsługa konferencji, personel ośrodków rehabilitacyjnych, uzdrowiskowych, SPA
- Wspieranie procesów wdrażania europejskich systemów jakości ISO 90001, poprzez zatrudnienie konsultanta/experta, dofinansowywanie szkoleń w zakresie wdrażania systemów jakości, organizowanie konferencji promujących i uświadamiających zalety systemów jakości
- Monitoring potrzeb branży turystycznej w Łebie w zakresie zasobów ludzkich w sezonie oraz ich kwalifikacji (dane niezbędne do m.in. określania tematyki szkoleń współsponsorowanych przez miasto, organizowanych przez PUP lub LOT i PROT)
- Powołanie kapituły ds. rozwoju Łeby, w tym uzdrowiska – grupy zewnętrznych ekspertów i konsultantów, lobbujących miasto, doradzających w newralgicznych problemach, kwestiach spornych, kluczowych decyzjach rozwoju i poprawy jakości zasobów ludzkich (organizacja konferencji i warsztatów 2 razy w roku z udziałem ekspertów, przed i po sezonie)
- Wprowadzanie kodeksu i karty zasad „dobrych praktyk” oraz kodeksu hoteli przyjaznych środowisku – „eko-hotel ” – obszar usług hotelowych, konferencyjnych, innych turystycznych (głównie branża MICE)
- Promowanie obiektów, które otrzymały standaryzację, (w katalogach, stronie internetowej, publikacjach wewnętrznych, tablicach informacyjnych, bursztynowa plakietka z numerem obiektu, który otrzymał standaryzację, bankiet na koniec roku)
- Wspieranie procesów ekologiczacji obiektów noclegowych, w tym poprzez opłacanie konsultacji celowych w zakresie m.in. ograniczania lub eliminacji emisji zanieczyszczeń, wpływów szkodliwych dla środowiska, wdrażania ekologicznych źródeł energii, w tym źródeł odnawialnych

- Monitoring trendów światowych, w tym zbieranie i udostępnianie publikacji dot. nowości, trendów, w zakresie obsługi klienta, jakości prowadzenia obiektów turystycznych, możliwości uzyskania dofinansowania itp. Docelowo utworzenie biblioteki dobrego menadżera i hotelowca oraz bazy materiałów źródłowych – lista dostępna on-line via Internet (zadanie realizowane przez pracowników Urzędu Miasta, biblioteki, przy współpracy ze studentami, branżą hotelarską, LOT)
- Założenie funduszu stypendialnego dla młodych Łebian, w tym promowanie najzdolniejszych młodych mieszkańców częściowym sponsorowaniem procesów kształcenia w prestiżowych szkołach zachodnich (w zakresie zarządzania i turystyki), dotowanie studiów wieczorowych oraz podyplomowych w dziedzinie turystyki, marketingu, zarządzania.
- Wprowadzanie co roku nowych tematów szkoleń, w tym na podstawie badań potrzeb mieszkańców (pracowników, w tym kadry zarządzającej), opinii turystów oraz analizy trendów i tendencji rynkowych w obszarze turystyki, zarządzania i marketingu.
- Zasada weryfikacji – sprawdzanie skuteczności prowadzonych szkoleń i warsztatów poprzez coroczne testowanie jakości kadry oraz badanie opinii turystów (gości)
- Udostępnianie materiałów poszkoleniowych oraz pokonferencyjnych mających na celu utrwalenie oraz przypomnienie tematyki – głównych zagadnień szkolenia.

Proponujemy wdrażanie zadań objętych niniejszym priorytetem pod jednym zintegrowanym programem, określonym umownie jako:

**LEBA EXCELLENT** – czyli, realizacja wizji Łeby jako miejsca doskonałej, wysokiej jakości obsługi turystycznej, dzięki wysokokwalifikowanej kadrze, stale podnoszącej swoją wiedzę i umiejętności

Proces realizacji priorytetu dotyczącego podnoszenia jakości zasobów ludzkich w obszarze zarządzania i obsługi turystycznej w Łebie, został przedstawiony na poniższym schemacie:

Rysunek 9 Idea realizacji Programu „Łeba EXCELLENT

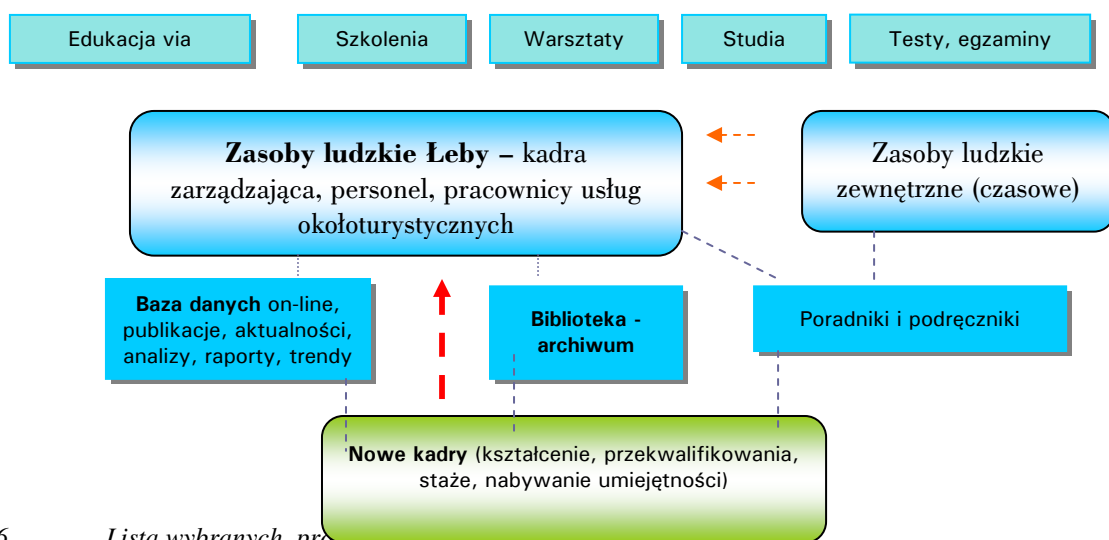


Tabela 6

Lista wybranych, proponowanych sektorów i grup tematycznych



Obszar	Zakres szkolenia/nazwa	uwagi
<b>Zarządzanie i organizacja</b>	<p>Efektywne zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym na rynku UE</p> <p>Nowoczesne zarządzanie projektem w sektorze turystyki</p> <p>Skuteczne planowanie przedsięwzięć turystycznych – opracowanie odpowiedniej dokumentacji, pozyskiwanie środków</p> <p>Zwiększanie konkurencyjności prowadzonego przedsiębiorstwa</p>	<p>Efektywne zarządzanie to przedmiot ciągłych badań, innowacji i udoskonaień, stąd tak istotna rola stałego podnoszenia wiedzy, co przekłada się bezpośrednio na konkurencyjność rynkową podmiotów prywatnych, czy planowanych i prowadzonych przez miasto przedsięwzięć</p>
<b>Marketing</b>	<p>Kreowanie i wdrażanie silnych marek turystycznych</p> <p>Marketing miejsc – marketing atrakcji, infrastruktury, ludzi</p> <p>Efektywna promocja miejscowości i przedsiębiorstw turystycznych</p> <p>Strategie budowy wizerunku miejsca</p> <p>Nowoczesne technologie dystrybucji ofert</p> <p>Technologie w zakresie polityki cenowej oraz określania konkurencyjnego pułapu cen</p>	<p>Są to obszary szkoleniowe uznawane za szczególnie istotne z punktu widzenia prowadzenia działań na konkurencyjnych rynkach.</p> <p>Turystyka wakacyjna, w tym typu 3S stanowi jedną z najbardziej konkurencyjnych form wypoczynku na rynku europejskim</p>
<b>Jakość</b>	<p>Podnoszenie jakości zasobów ludzkich</p> <p>Szkolenia w zakresie wdrażania</p>	<p>Wiele szkoleń z zakresu jakości dofinansowane są ze środków UE, informacja PARP, w tym akredytowane firmy szkoleniowe, środki z SPO RZL, SPO Restrukturyzacja, ZPORR działanie 2.1</p>
<b>Stricte turystyczne</b>	<p>„Szkolenia animatorów wypoczynku i turystyki, w tym w zakresie wypoczynku dzieci, młodzieży, rodzin”</p> <p>Szkolenia w zakresie turystyki aktywnej i specjalistycznej – w tym metodologie wytyczania szlaków, rozwój udogodnień, infrastruktury turystycznej</p> <p>Zagospodarowanie turystyczne regionów poprzez zrównoważony rozwój</p>	<p>Część szkoleń może zostać zlecone przez PUP, w przypadku zgłoszenia takiego zapotrzebowanie przez miasto lub LOT (szkolenie absolwentów lub osób tzw. trwale bezrobotnych)</p>
<b>Socjotechniczne</b>	<p>Szkolenia dotyczące doskonalenia technik negocjacji, autoprezentacji, tworzenia wizerunku</p> <p>Doskonalenie w zakresie umiejętności komunikacji marketingowej, w tym w zakresie prowadzenia sporów, zachowania w sytuacjach kryzysowych</p>	<p>Zagadnienia poświęcone tematyce erudytyki są coraz modniejsze, co wynika z istotnych potrzeb w zakresie procesów efektywnej komunikacji. Z punktu widzenia miasta, którego polityka jest wynikiem stałych uzgodnień i przedmiotem wiecznych dyskusji jest to tematyka o krytycznym znaczeniu</p>

## 5 Program wsparcia marketingowego, w tym budowa silnej marki turystycznej Łeby”

### Cel strategiczny

Budowa atrakcyjnego wizerunku Łeby jako wiodącego kąpieliska nadmorskiego, krajowego centrum żeglarstwa i sportów wodnych, modnego, całorocznego kurortu klimatycznego oraz wielobarwnego centrum kulturalno-rozrywkowego Wybrzeża, z bogatą paletą wieczorowo-nocnych atrakcji. Miasta, które swój rozwój opiera o silną tożsamość, kreującego nową, profesjonalną jakość polskiej turystyki.

### Cel strategiczny będzie realizowany poprzez cele cząstkowe

- ⇒ „**Mówienie jednym głosem**” – prowadzenie spójnej polityki komunikacyjnej przez Łebę w zakresie pożądanego wizerunku oraz wiodącej oferty turystycznej produktów, (zarówno samorządy, branża turystyczna, organizacje oraz stowarzyszenia)
- ⇒ Osiągnięcie wysokiej rozpoznawalności marki turystycznej Łeba przez turystów i profesjonalistów
- ⇒ Zwiększenie efektywności i jakości prowadzonych działań promocyjnych, w tym efektywne reagowanie na zmiany i potrzeby rynkowe m.in. poprzez modyfikowanie prowadzonych działań na podstawie wszechstronnych informacji z rynku (wykorzystanie badań, zebranych opinii)
- ⇒ Osiągnięcie pożądanego profilu wizerunku miasta, zgodnego z założeniami marki, poprzez wdrożenie systemu monitoringu wizerunku Łeby, w tym odniesienie do pożądanego profilu turystycznego miasta (określonego wizją strategii oraz koncepcją marki)
- ⇒ Reaktywacja pomysłu „Księstwa Łeba”, w tym opracowanie i wdrożenie narzędzi promocji Księstwa Łeba
- ⇒ Wzmocnienie struktur i potencjału w zakresie prowadzonych działań Lokalnej Organizacji Turystycznej w Łebie
- ⇒ Zróżnicowanie prowadzonych form promocji, w tym wdrażanie innowacyjnych form promocji miejsca (wlepki, tatuaże, logo tel. GSM, graffiti, jingle muzyczny Łeby, program telewizyjny typu reality show – np. Łeba CAMERA, konkursy np. na pamiątnik lub scenariusz napisany w Łebie)



**W trakcie prac określono główne filary realizacji niniejszego priorytetu, czyli strategiczne narzędzia i elementy kluczowe dla sukcesu, są to:**

- ✚ Profesjonalna, kampania promocyjna** z wykorzystaniem szerokiej palety instrumentarium (internet, prezentacje, działania bezpośrednie, imprezy, foldery, marketing społeczny itp.)
- ✚ Marka ŁEBY** – miasta oraz okolicy (Księstwa), program wdrażania i komunikacji marki realizowany na poziomie zarówno miasta, LOT’u, jak i przestrzegany przez branżę
- ✚ Ambasadorzy Łeby** – utrzymywanie bliskich kontaktów z wybraną grupą osób – znanych i popularnych postaci medialnych. Są to często osoby o istotnym wpływie na kreowanie powszechnych opinii nt produktów, miejsc, wydarzeń. Obok popularnych sportowców, w tym żeglarzy (np. Wojtek Brzozowski), sugerujemy także wsparcie wizerunku Łeby znanymi artystami oraz dziennikarzami. Sprzymierzeńców wizerunku należy także szukać wśród naukowców, których publikacje są często cytowane w mediach oraz stanowią podstawę kształtowania wielu potocznych opinii.
- ✚ Spójny system komunikacji marketingowej** przejawiający się m.in. w świadomie realizowanym przekazie głównych wartości marki, produktów w materiałach i nośnikach promocyjnych
- ✚ Spójny system identyfikacji wizualnej miasta** – oznakowanie, out-door (tablice zewnętrzne), środki transportu (np. rowery, kajaki)
- ✚ Wykreowanie 2-3 imprez wiodących**, prawdziwych hitów na skalę ogólnopolską
- ✚ Wyróżniki ŁEBY** – piasek i ruchome wydmy, architektura miejska, zamek nad morzem, środki transportu, ubiory karnawałowe (maski), moda słoneczna, marynistyka, elementy księstwa, 4x ŁEBA (rzeka, kanał, jezioro, miasto)
- ✚ Innowacyjne formy promocji**, w tym m.in.:
  - **ŁEBA Eksperyment** – promocja poprzez wydarzenie, Łeba już w przeszłości zasłynęła z ciekawych, innowacyjnych pomysłów o randze socjospołecznych eksperymentów oraz nowatorskich przedsięwzięć z punktu widzenia kreowania popytu turystycznego (np. Księstwo Łeba, czy „Skrzynia Czasu”). Nowe propozycje to np. „Miasteczko PIASKU”, „Galeria na PLAŻY”, „Karnawał w ŁEBIE”, „Karawana Pustynna” m.in. z wielbłądem)
  - **Szeroka oferta oryginalnych, charakterystycznych dla Łeby pamiątek, gadżetów, produktów lokalnych, potraw** (sprzedawanych np. jako specjały księstwa lub Pamiątki z Łeby)

**Cele operacyjne będą realizowane przez następujące działania:**

- ⇒ Ogłoszenie konkursu oraz wybór agencji reklamowej, (w tym od wizerunku i działań typu BTL) – określenie warunków współpracy z założeniem jej kontynuacji przy osiągnięciu określonych efektów kampanii medialnej (+zasada success fee przy określaniu sposobu wynagrodzenia)
- ⇒ Ogłoszenie konkursu na wybór agencji reklamowej na promocję miasta oraz ewentualnie Ziemi Łęborskiej i promocję produktów ponadregionalnych (np. Ziemia Słowińska, Szlak Kurortów Pomorskich, Szlak Rowerowy Darłowo – Ustka – Łeba)
- ⇒ Opracowanie przy współpracy z wybraną agencją reklamową (lub specjalistyczną firmą w zakresie wizerunku i marki) planu promocyjnego na najbliższe 3-4 lata oraz poszczególnych kampanii medialnych, środków i narzędzi jej przeprowadzenia, z założeniem celów oraz pożądanych efektów
- ⇒ Pozyskanie strategicznych sponsorów medialnych dla Łeby – w tym dzięki agencji reklamowej oraz aktywności LOT (podpisanie odpowiednich umów ze sponsorami, określenie szczegółów współpracy, w tym jej zakresu)
- ⇒ Wdrożenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej Łeby
  - Opracowanie nowej szaty materiałów promocyjnych oraz reklamowych wg zasad systemu identyfikacji wizualnej
  - Opracowanie (docelowo wdrożenie na terenie miasta) szablonu tablic informacyjnych, słupów ogłoszeniowych standów reklamowych
  - Upowszechnianie logo promocyjnego Łeby, założeń komunikacji, zasad posługiwania się systemem identyfikacji wizualnej dla różnych grup i obszarów prezentacji marki
- ⇒ Zaprojektowanie oryginalnych, charakterystycznych dla Łeby wyróżników promocyjnych i medialnych np.:
  - Konkurs na opracowanie elementów ubrań, garderoby i dodatków (np. torebka, broszka, chustka, biżuterii) promujących Łebę
  - Konkurs na jingle promocyjny Łeby (SYGNAŁ dźwiękowy, charakter wyważony, klubowo-jazzowy, ewentualnie wokalny np. Hanna Banaszak)
  - Kalendarz ŁEBY – tematem kalendarza będzie np. alegoria ŁEBY, jako kobiety – przedstawienie artystycznej wizji Łeby przez różnych fotografików (lub co roku inny fotografik)
- ⇒ Prowadzenie cyklicznych, porównywalnych badań marketingowych na obszarze Łeby w zakresie oceny potrzeb i oczekiwań turystów oraz weryfikacji prowadzonych działań przez miasto
- ⇒ Zwiększenie zainteresowania ofertą Łeby poprzez wykreowanie 2-3 nowych imprez, hitów na skalę krajową.
- ⇒ Opracowanie, wdrożenie i upowszechnienie spójnych zasad komunikacji marketingowej w obszarze marki turystycznej Łeby oraz innych elementów marketingu miejsca (marketing produktów, atrakcji, usług)

- Opracowanie komunikatów promujących miasto, w tym w obszarze wiodących produktów – opracowanie kanonów turystycznych komunikatów, sprofilowanych do różnych zastosowań, w tym profesjonalnych (media, PR, pośrednicy), marketingu wewnętrznego, rynków docelowych turystów (zagranica, młodzież, rodziny z dziećmi itp.)
  - Opracowanie 3-4 prezentacji multimedialnych dotyczących atrakcji, imprez, turystycznej oferty Łeby, w tym w kontekście wiodących produktów turystycznych
- ⇒ Przeprowadzenie profesjonalnej sesji zdjęciowej poświęconej walorom Łeby, w tym w kontekście „Wielobarwnego Kurotu” oraz „Księstwa Łeby”
- ⇒ Stworzenie banku wizerunków (zdjęć, rysunków, map, schematów, plakatów promujących Łebę) oraz jego udostępnienie dla branży turystycznej Łeby (członków LOT)
- ⇒ Określenie menadżera marki miasta Łeby, odpowiednio przeszkolonego oraz kontrolującego poprawność stosowania zasad komunikacji marki oraz systemu identyfikacji wizualnej znaku

### **5.1. Założenia do procesów komunikacji**

Istotnym elementem programu będzie stworzenie spójnego systemu komunikacji marketingowej miasta obejmującego zarówno aspekt komunikacji wewnętrznej oraz skierowanej do profesjonalistów. Odpowiednio zaprogramowany proces komunikacji marketingowej pozwala na emisję określonej wiązki informacji, w oparciu o zaprojektowaną tożsamość miejsca, pozwalającej na tworzenie pożądanego wizerunku danego regionu lub miejsca. W praktyce proces komunikacji podlega wielu niekontrolowanym czynnikom zewnętrznym, mogącym powodować zniekształcanie lub nawet wypaczenie pierwotnego przekazu. Dlatego należy zwrócić odpowiednią uwagę zarówno na formę i zawartość komunikatu, jak i na narzędzia – źródła emisji oraz potencjalnych moderatorów komunikatu.

Błędne, pejoratywne, czyli ogólnie niepożądane dla wizerunku Miasta komunikaty (informacje dotyczące Łeby), należy tak samo uważnie śledzić i monitorować, jak informacje o charakterze pozytywnym. Proces komunikacji marketingowej w Łebie powinien koncentrować się przede wszystkim na rdzeniach produktów turystycznych oraz podstawowych obietnicach budowanej marki. Poniższe zestawienie wskazuje na przykłady zastosowania sprofilowanych komunikatów kierunki procesu komunikacji zewnętrznej:

Tabela 7 Zestawienie proponowanych wiodących obszarów procesów komunikacji marketingowej

Forma skrótowa	Wybrane cele przekazu	Charakter komunikatu	Odbiorcy
„Księstwo Łeba” – Łeba to miejsce o specyficznym, niepowtarzalnym charakterze. Nieprzypadkowo właśnie tu narodziła się idea księstwa ...	Wyróżnienie Łeby na rynku, podkreślenie jej specyfiki, unikalności	Ciekawy, intrygujący, działa na wyobraźnię, przykuwa uwagę	Segmenty docelowe produktu oraz moderatorzy komunikatu
„Uzdrowisko Słońca” (lub Złociste SPA) – Łeba dzięki najlepszym warunkom wietrznym na wybrzeżu stało się słynnym kurortem klimatycznym, pozwalającym na rozwój nowoczesnej bazy typu SPA i wellness	Tworzenie pożądanego skojarzeń, zainteresowanie ofertą uzdrowiska	Profesjonalny, rzeczowy i obrazowy, mówiący konkretnymi argumentami	Segmenty docelowe produktu oraz moderatorzy komunikatu
„Złocista Przystań” – Łeba to serce polskiego żeglarstwa i wędkarstwa morskiego, nowoczesna marina, kluby i sklepy żeglarskie, coroczne regaty	Uświadamianie i przekonywanie o roli Łeby jako centrum sportów wodnych	Bezpośredni, skierowany do żeglarzy, pasjonatów morza,	Żeglarze, sportowcy, wędkarze, pasjonaci morza, liderzy opinii, moderatorzy komunikatu
„Wielobarwny Kurort” – miasto młodości, tętniące życiem, wypełnione muzyką oraz duchem dobrej zabawy... Łeba słynie z dobrego klimatu, bogatej oferty modnych klubów muzycznych oraz barwnego karnawału w okresie zimy	Wypromowanie Łeby jako miejsca ludzi młodych gdzie się nie można nudzić i zawsze można liczyć na dobrą zabawę i sympatyczne towarzystwo	Żywy, bezpośredni, dynamiczny, przemawiający słowem i obrazem, oddający emocje należy unikać sztucznej oraz sztywnej formy przekazu	Głównie osoby młode, liderzy opinii w zakresie docierania do osób młodych
„Złocisty kurort” – miasto skąpane w słońcu, o złocistej, szerokiej plaży ...stanowiącej naturalny dywan łączący przyjemność oddawania się kąpielom morskim i słonecznym oraz szerokiej ofercie rekreacji sportowej.	Przekonanie do zalet i przewag oferty Łeby wśród nadmorskich miejscowości wypoczynkowych	Komunikat posługujący się głównie obrazem, światłem (można załączyć próbkę piasku do folderu)	Segmenty docelowe produktu, liderzy opinii, moderatorzy komunikatu

Obszar komunikacji	Wybrane narzędzia komunikacji	Partnerzy (moderatorzy)	Weryfikacja, monitoring efektów	Źródła realizacji (emisji)
<b>Komunikacja wewnętrzna</b> Odbiorcy: mieszkańcy, gestorzy bazy turystycznej, lokalne media, organizacje, stowarzyszenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spotkania bezpośrednie</li> <li>Biuletyn miejski</li> <li>Konferencje, seminaria</li> <li>Szkolenia</li> <li>Imprezy lokalne</li> <li>Ogłoszenia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media lokalne</li> <li>Szkoły</li> <li>Instytucje publiczne</li> <li>Lokalni liderzy opinii</li> <li>Gestorzy bazy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sondaż wewnętrzny</li> <li>Strona www</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miasto</li> <li>LOT</li> </ul>
<b>Komunikacja zewnętrzna</b> Turyści Odwiedzający Liderzy opinii	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reportaże, filmy</li> <li>Strony i portale internetowe (pliki w pdf)</li> <li>Study toury</li> <li>Warsztaty, spotkania dla liderów opinii</li> <li>Imprezy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liderzy opinii</li> <li>Ambasadorzy marki</li> <li>Podmioty opiniotwórcze (prognozy pogody, rankingi, publikacje, zestawienia porównawcze)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Badania marketing.</li> <li>Opinie zwrotne tzw. feedbacks na stronie www, portalach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miasto</li> <li>LOT</li> <li>Branża</li> <li>PROT</li> <li>POT</li> <li>Mieszkańcy</li> </ul>

	wizerunkowe			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikacje prasowe</li> </ul>			
<p><b>Komunikacja zewnętrzna skierowana do profesjonalistów</b></p> <p>Branża turystyczna</p> <p>Media</p> <p>inwestorzy</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikacje naukowe</li> <li>• Raporty zewnętrzne</li> <li>• Przedruki artykułów z prasy o Łebie</li> <li>• Krótkie komunikaty prasowe</li> <li>• Bieżące relacje do mediów (PR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instytucje opiniotwórcze (np. POT, PIT, PART)</li> <li>• Izby i stowarzyszenia branżowe np. uzdrowisk polskich</li> <li>• Związki sportowe</li> <li>• Organy władzy samorządowej i krajowej</li> <li>• Placówki naukowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• moniotring mediów (specjalistyczne firmy monitoringu prasy)</li> <li>• telemarketing do biur, agencji, inwestorów turystycznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LOT</li> <li>• Branża</li> <li>• Miasto</li> </ul>

## 5.2. Badania marketingowe

Proces badań marketingowych w Łebie został podzielony na 5 głównych obszarów:

- Badania internetowe opinii o mieście
- Badania w punktach IT, w tym:
  - obserwacyjne (liczba zapytań, ich rodzaju itp.)
  - wypełnienie krótkiej ankiety na miejscu
  - opinie turystów dot. braków, potrzeb, oferty imprez itp.
- Badania pierwotne bezpośrednie w formie wywiadów ulicznych z turystami:
  - cykliczne sezonowe (w lipcu i sierpniu, w określonych punktach miasta)
  - przeprowadzane na podstawie specjalnego kwestionariusza badań, modyfikowanego tylko częściowo na potrzeby poznania opinii dot. nowych zagadnień
- Badania ankietowe w ośrodkach bazy noclegowej (ankiety rozdawane dla gości w trakcie pobytu)
- Wojewódzki sondaż rynkowy dotyczący ruchu turystycznego na Pomorzu (planowany do realizacji w najbliższych latach)

Prowadzenie procesu badań marketingowych powinno przebiegać przy udziale wiodącym Miasta, wsparciu województwa i powiatu oraz przy współpracy z branżą turystyczną miasta. LOT powinien koordynować wybrane elementy procesu badawczego, w tym przy wsparciu studentów (stypendystów miasta) oraz wsparciu konsultantów zewnętrznych (na etapie uruchamiania pełnego procesu badań,

wskazana jest współpraca, czy wręcz nadzór i pomoc profesjonalnej jednostki badawczej w obszarze badań marketingowych).

### 5.3. Projektowana kompozycja marketingu mix

Rekomendacje dla podstawowych elementów kompozycji marketingu mix (tzw. 4xP) przedstawia poniższe zestawienie tabelaryczne.

Tabela 8 Wskazania w zakresie elementów podstawowej kompozycji marketingu mix\*

Element marketingu mix	Opis	Znaczenie strategiczne*
<b>Produkt</b>	<p>Łeba powinna dysponować zróżnicowaną i konkurencyjną ofertą produktów, skierowanej do różnych segmentów rynku</p> <p>Polityka rozwoju produktów zintegrowanych – czyli rozwój kompozycji produktów</p> <p>Monitoring jakości produktów, bieżące reagowanie na potrzeby rynku, opinie klientów</p> <p>Aktywizacja kreacji ciekawych ofert poprzez organizowanie lokalnych konkursów, dotowanie najlepszych pomysłów</p> <p>Wzbogacanie oferty o elementy związane z edukacją i zdrowiem</p> <p>Badanie opinii turystów w zakresie oceny produktów</p> <p>Uwzględnianie założeń strategii w zakresie rozwoju produktów jako narzędzie wspomagające</p>	●
<b>Promocja</b>	<p>Koncentracja na działaniach pro-wizerunkowych oraz promocji wybranych produktów</p> <p>Zwiększenie roli Internetu w promocji</p> <p>Niekonwencjonalne formy i sposoby promocji, w tym wydarzenia kulturalne, sportowe, (np. biathlon pustynny)</p> <p>Koncentracja działań promocyjnych w obszarze produktów (np. wspólna promocja ośrodków dysponujących ofertą pobytów zdrowotnych i profilaktycznych)</p> <p>Istotna rola działań typu PR (public relations)</p>	●
<b>Polityka cenowa</b>	<p>Upowszechnienie zasady stosowania znaczących opustów po sezonie wakacyjnym</p> <p>Specjalne rabaty na „kartę wakacyjną” Łeby (wydawana przy uiszczeniu opłaty klimatycznej)</p> <p>Łeba powinna być postrzegana jako miejsce atrakcyjne pod względem relacji stosunku cen do jakości w porównaniu do innych miejscowości na Wybrzeżu</p>	●
<b>Polityka dystrybucji</b>	<p>Zwiększenie roli Internetu (system sprzedaży ofert via Internet)</p> <p>Dystrybucja oferty ośrodków specjalistycznych poprzez wybrane biura turystyczne (np. oferta typu wellness, uzdrowiskowa, edukacyjna, biznesowa)</p> <p>W przypadku oferty pozasezonowej istotna rola dystrybucji oferty w Łebie w trakcie sezonu oraz przez firmy, biura sprzedające pakiety pobytowe w trakcie świąt i karnawału oraz biura turystyki aktywnej i przygodowej.</p>	●

\*

## 6 Program przedłużenia sezonu turystycznego w Łebie

Przesłanką do sformułowania tego programu jest problem krótkiego sezonu turystycznego w Łebie oraz potrzeba przekonania mieszkańców Łeby, w większości operatorów bazy turystycznej do zasadności i szansy powodzenia aktywizowania działań w zakresie dłuższego sezonu turystycznego. W tym obszarze zidentyfikowano trzy główne problemy:

- Opór i niewiara przeważającej części branży turystycznej w Łebie ...– przekonanie że Łeba jest wyłącznie letnim, wakacyjnym miasteczkiem
- Siła przyzwyczajenia – ludzie, właściciele bazy turystycznej z góry (podświadomie?) zakładają aktywność w zakresie oferty i usług na potrzeby turystów tylko w okresie letnim (+ krótkie okresy świąteczne w okresie maja oraz grudnia)
- Brak ciekawych koncepcji (pomysłów, produktów, imprez) na przedłużenie sezonu turystycznego

Stąd wiodący cel strategiczny niniejszego działania został określony jako:

**➤ Przedłużenie sezonu turystycznego w Łebie do 6-7 m-cy w roku (o 3-4 m-ce)**

Cele cząstkowe, operacyjne realizujące niniejszy cel strategiczny to:

- Opracowanie odpowiedniej formuły rynkowej oraz koncepcji wewnętrznej mającej na celu przedłużającej sezon letniego (wrzesień, październik)
- Aktywizacja operatorów turystycznych w Łebie w zakresie całorocznego funkcjonowania oraz gotowości do uczestniczenia w cyklicznych programach promujących Łebę poza sezonem letnim
- Opracowanie efektywnej koncepcji wiosennego otwarcia sezonu – 21 kwiecień jako początek przyjazdów do Łeby, otwierania się bazy turystycznej
- Opracowanie koncepcji otwarcia krótkiego, karnawałowego sezonu w okresie zimowym (przełom stycznia i lutego)



Program będzie realizowany przez zastosowanie następujących koncepcji strategicznych:

- **Strategia kumulacji segmentów** – skierowanie oferty do kilku wybranych segmentów jednocześnie, w przypadku pojedynczych wydarzeń, imprez
- **Strategia „małych kroków”** – stopniowe przekonywanie zarówno turystów, jak i branży do atrakcyjności oferty Łeby poza sezonem (np. przekonanie w I okresie do wydłużenia o 2 m-ce, potem do 6 i 7 m-cy w roku, specjalne oznakowanie bazy czynnej przez min. 6 m-cy w roku)
- **Strategia „pozytywnych wzmocnień”** – promowanie, nagradzanie poprzez np. specjalną promocję na stronie internetowej, w folderach kierowanych na przyjazdy pozasezonowe, czy sfinansowaniem szkolenia
- **Strategia dywersyfikacji wizerunku** miasta z typowo wakacyjnego, na całoroczny kurort poprzez propagowanie Łeby, jako miejsca ciekawego i atrakcyjnego poza sezonem turystycznym oraz promowanie oferty miasta poza sezonem turystycznym
- **Strategia uświadamiania** – zwiększanie świadomości w zakresie prowadzenia istotnej roli wspólnych działań dla zwiększania atrakcyjności miasta poza sezonem turystycznym (otwarte poza sezonem punkty gastronomiczne, lokale, baza noclegowa oraz uzupełniająca to warunek zmiany postrzegania Łeby przez turystów jako miasta wybitnie sezonowego)

CASE – *Komunikat Zapowiedzi prognozy pogody po Wiadomościach TVP we wrześniu 2004 r. Uzyskanie wiarygodnego, istotnego rynkowo przekazu dzięki działaniom PR oraz współpracy Miasta z kadrą naukową wyższych uczelni.*

**Łeba została przedstawiona przez osobę zapowiadającą pogodę, jako miejscowość o największym stężeniu jodu w powietrzu oraz najbardziej sprzyjających naturalnych warunkach do klimatoterapii nadmorskiej (duża wietrzność, zawartość jodu, soli, otwarte przestrzenie do spacerów)**

Działania realizujące zakładane cele:

- **Polityka „otwartych basenów”** – poza sezonem należy udostępnić istniejące baseny w obiektach prywatnych także dla gości i turystów spoza tych obiektów. Jest to oczywiście postulat wymagający zgody właściciela obiektu, ale korzystny także dla niego. W okresie poza wakacyjnym liczba turystów nigdy nie osiągnie pułapu letniego, stąd bez większych obaw o zbyt wysokie zatłoczenia basenów wskazane jest prowadzenie polityki „otwartych drzwi” zwiększającą istotnie atrakcyjność posezonową Łeby.
- Opracowanie i wdrożenie pakietu atrakcji oraz imprez i wydarzeń poza sezonem letnim, skierowanych do określonych segmentów rynku
- Opracowanie imprez ogólnokrajowych, nośnych medialnie, dzięki którym Łeba zaistnieje trwale w świadomości ludzi jako miejsca wciąż „żywego” i atrakcyjnego poza sezonem letnim

- System zachęt – opracowanie katalogu dot. propozycji Łeby poza sezonem letnim, wskazujących na atrakcyjność miasta, jego silne strony, zalety i korzyści z przyjazdu do Łeby poza sezonem
- Opracowanie systemu zniżek, opartego np. na Karcie Turystycznej ŁEBA Kurort – OPEN 24 H” – klienci otrzymywaliby taką informację już ... w okresie letnim, np. o specjalnych zniżkach po 30 sierpnia, ofercie imprez, wydarzeń kulturalnych, liście obiektów otwartych po sezonie itp.
- Marketing wewnętrzny – uświadamianie istotnej roli otwarcia bazy turystycznej poza sezonem letnim, m.in. publikacje wyników badań, szkolenia, warsztaty, konferencje, spotkania bezpośrednie, poprzez prasę lokalną
- Propagowanie posezonowej atrakcyjności i oferty turystycznej Łeby już w trakcie sezonu letniego m.in. tablice reklamujące ofertę imprez i wydarzeń, ulotki i specjalne foldery, informacja bezpośrednio w miejscach pobytu (obiektach bazy noclegowej)

## 6.1. Koncepcja Łeby poza sezonem letnim

Oferta skierowana do wybranych segmentów turystów, w tym:

- Turystów aktywnych, wędkarzy, miłośników żeglarstwa
- Turystów zdrowotnych, kuracjuszy, przyjazdy profilaktyczne
- Turyści biznesowi, konferencyjni (incentive) – szkolenia, konferencje
- Studenci, grupy młodzieży (krótkie turnusy, obozy, pobyty weekendowe)

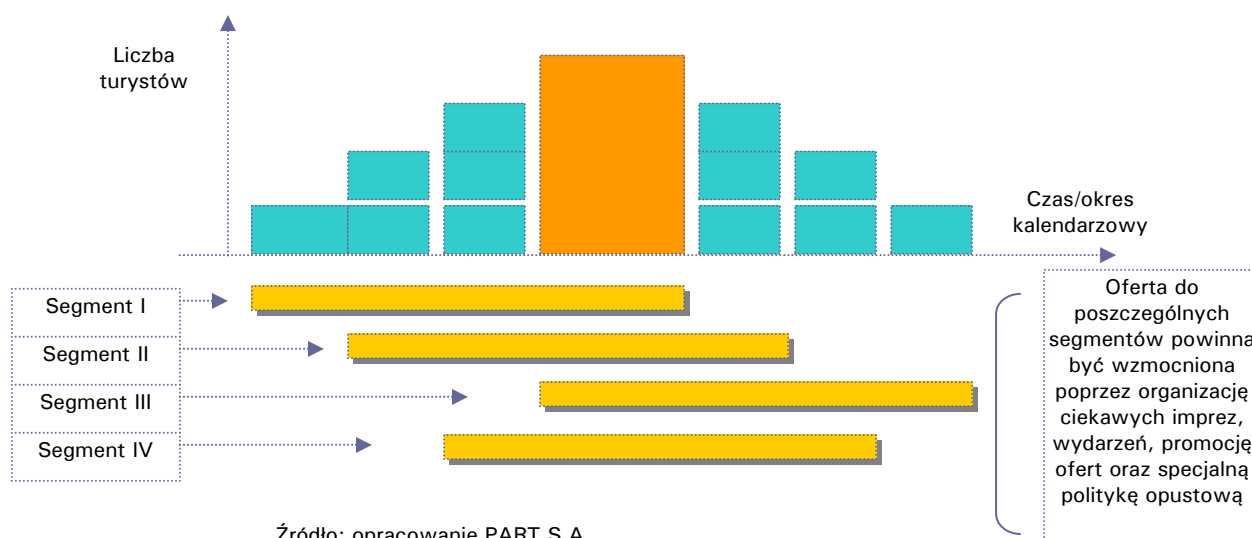
Proponowane imprezy i wydarzenia w okresie po wakacyjnym:

- „Miesiąc żeglarstwa” – imprezy wizerunkowe np. mistrzostwa dziennikarzy, aktorów i polityków w wędkarstwie morskim – „Wędkarska bitwa morska w Łebie”, „MODA KARNAWAŁOWA”, weekend mody itp
- „Zdrowe Wybrzeże” jako promocja pasmowa oraz samej Łeby np. Bałtyckie Centrum Klimatoterapii – hasła rozszerzające „*Sanitas per Leba*” lub „*Air Leba*” – przyjazdy po zdrowie, uzdrowisko klimatoterapii, promocja aktywnego wypoczynku, joggingu nad morzem, spacerów, marszów na otwartej przestrzeni, zdrowe odżywianie
- „Kulinaryny Bedeker Łeby” – promocja specjalów kulinarnych w Łebie
- „Karnawał w Łebie” w styczniu (druga połowa) lub początek lutego

Proponowane inne narzędzia, w tym specjalne oferty:

- „Karta Turystyczna Łeby” wraz z informatorem – oferująca specjalne, dodatkowe zniżki po sezonie letnim, informator określa punkty otwarte dłużej niż tylko w wakacje (np. przez 6 m-cy oraz punkty całoroczne)
- Akcja opustowa – „WIELKA POSEZONOWA WYPRZEDAŻ USŁUG”, czyli wrześniowa wyprzedaż usług turystycznych w Łebie, zachęta do przyjazdów po sezonie

Rysunek 10 Schemat ilustrujący koncepcję kumulacji segmentów poprzez promowanie zróżnicowanej oferty do określonych segmentów



Źródło: opracowanie PART S.A.

Tabela 9 Proponowane segmenty wg kalendarza posezonalnego działań\*

Segment	wrzesień		październik		styczeń	
Turyści aktywni, wypoczynek						
Pasjonaci wędkarstwa						
Żeglarze, pasjonaci morza						
Profilaktyka przyjazdy zdrowotne						
Kuracjusze						
Przyjazdy rodzinne						
Studenci (imprezy, tani wypoczynek)						
Biznesowi						
Grupy młodzieży (zabawa,						
Turyści weekendowi						

\* Większe zaciemnienie pola oznacza większą atrakcyjność danego okresu dla analizowanych segmentów

- **„Wyprzedaż posezonalowa”** – „studenckie lato”, specjalne promocje do połowy września, w tym dla studentów – do 20 września, potem już indywidualne programy zniżek
- **„Zdrowe Wybrzeże”** – „Po zdrowie do Łeby – od 16 września do połowy października”, w trakcie miesiąca weekend zdrowia, rodzinne weekendy zdrowotne, prezentacja specjalnych ofert „pakiety zdrowia”, różnego rodzaju masaże, hydroterapia, SPA, kąpiele borowinowe, oferta wczasów odchudzających – wszystko w specjalnych cenach, 2-3 dniowe warsztaty naukowe poświęcone uzdrowiskom oraz zdrowiu, zdrowemu stylowi życia itp.
  - „Łeba Aktywna” – promocja turystyki aktywnej w Łebie od 1 września do 30 października
  - „Łeba – nadmorskie centrum klimatoterapii”
  - Konferencja „Zdrowe Wybrzeże” – 2-3 dniowa, organizowana przy wsparciu Urzędu Marszałkowskiego, branży, miasta oraz Akademii Medycznej w Gdańsku
  - Study toury dla dziennikarzy oraz biur turystycznych z Niemiec, Skandynawii
- **FESTIWAL MORZA, czyli „Miesiąc Wilków Morskich”** – od 20 sierpnia do 21 września,
  - Bitwa morska – stylizowanych statków, z udziałem kaskaderów, statystów
  - Spotkania ze znanymi żeglarzami –
  - Zawody najsilniejszych wilków morskich (Strong Man)
  - Mistrzostwa modelarzy – modeli pływających, morskich
  - „Złocista Przystań” – festiwal szantowy w Łebie
  - Puchar 4 portów (USTKA, ŁEBA, DARŁOWO, KOŁOBRZEG)
  - Regaty o Puchar KSIĘSTWA
  - Regaty dla młodzieży
  - Kursy żeglarskie oraz specjalne oferty nauki, szkolenia ...

- Turystyka wrakowa – prezentacje, spotkania, specjalne ...
- Festiwal Filmów Morskich
- Marynistyczny plener malarski
- **„Mistrzostwa dziennikarzy, artystów i polityków w wędkarstwie morskim”** – grupowe oraz indywidualne, 2 dniowe, 3-4 konkurencje
- **„Rytm & ŁEBA” – Karnawał w Łebie** – 2 tygodniowy karnawał w Łebie, specjalne oferty pobytowe w tym okresie, imprezy tematyczne np. wieczór kubański (króluje salsa), „czarne rytmy” – klubowe granie, imprezy, bale maskowe, korowód karnawałowy przemarsz ulicami miasta, pokazy fajerwerków, warsztaty oraz nauka tańca (specjalna oferta w trakcie karnawału), konkursy taneczne, wieczory folkowe, w tym taneczne przedstawienie uliczne, występy i pokazy zespołów etnicznych, w tym z egzotycznych w Polsce krajów i kultur np. z obszaru Afryki, Ameryki Południowej.

## 7 Elementy wdrożenia programu

Zadania i działania strategii dotyczą nie tylko aktywności samego samorządu, czyli władz miasta Łeba, ale także odnoszą się do szeroko pojętego środowiska związanego z turystyką oraz obszarami warunkującymi powodzenie programu. W zestawienie poszczególnych programów dokonano także rekomendacji w kierunku liderów wdrożenia oraz Partnerów strategicznych. Rozwój strategiczny turystyki w Łebie to nie tylko działania leżące po stronie miasta, ale w dużej mierze obszar działań sfery prywatnej oraz organizacji reprezentujących szeroko pojęte środowisko turystyczne miasta, aktywnie zaangażowane w procesy rozwoju turystyki oraz obszarów komplementarnych. Na podstawie zebranych opinii oraz doświadczeń PART S.A. wskazano na istotne aspekty oraz założenia procesu wdrażania strategii turystycznych.

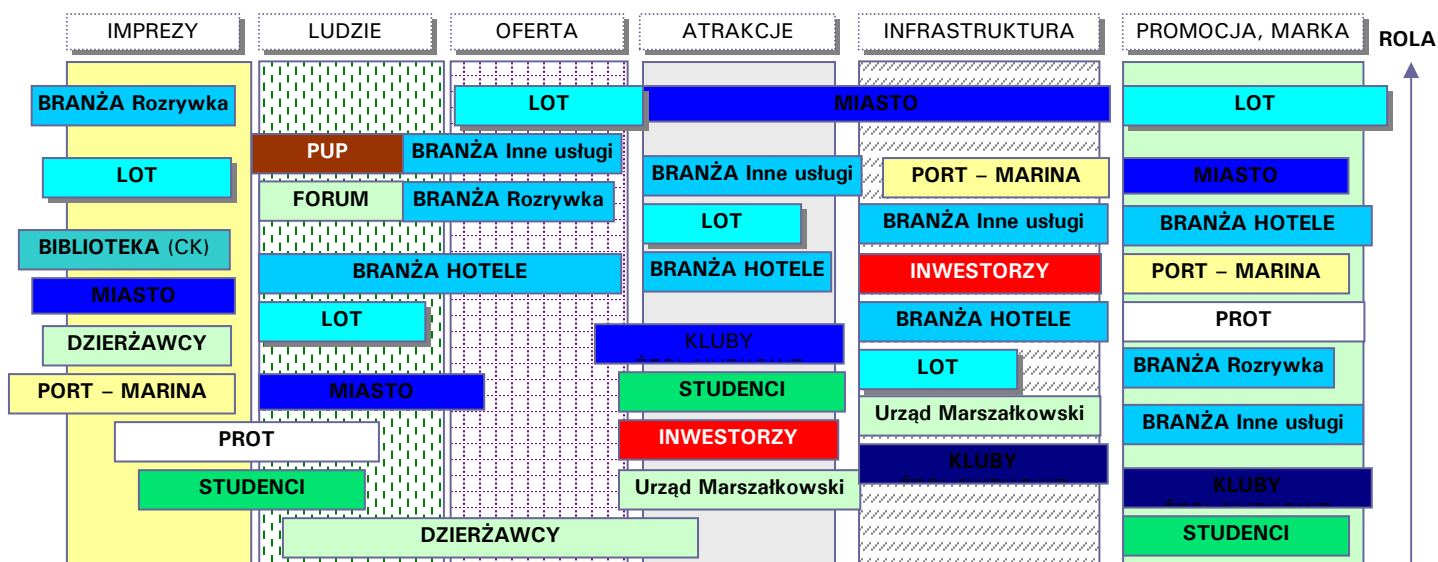
### **Założenia dla efektywnego procesu wdrażania strategii rozwoju turystyki**

- Określenie w ramach spotkań i konsultacji podmiotów, jednostek oraz osób odpowiedzialnych za wdrażanie poszczególnych komponentów – zadań operacyjnych Strategii
- Określenie grup zadaniowych (operacyjnych) ze wskazaniem rekomendowanych źródeł finansowania, prognozowanego okresu wdrożenia, organu odpowiedzialnego za realizację i koordynację poszczególnych zadań oraz ich kontrolę i monitoring.
- Zachowanie zgodności ze Strategią Ekorozwoju Łeby, Planem Zagospodarowania Lokalnego oraz Strategią Rozwoju Województwa Pomorskiego, w tym Strategią Rozwoju Turystyki Województwa Pomorskiego
- Upublicznienie propozycji, konsultacje społeczne
- Możliwie wysokie zaangażowanie ludzi młodych w realizację Strategii, w tym studentów, stypendystów miasta, skupionych m.in. wokół stowarzyszenia studentów
- Wskazanie na lidera (liderów) poszczególnych obszarów zadaniowych, tematycznych programów strategii
- Utworzenie społecznej komórki, zespołu wspomagającego oraz nadzorującego proces wdrażania Programu
- Powołanie honorowej kapituły Programu (zewnątrzni eksperci, osoby znane, zasłużone dla Łeby) – spotkania raz w roku
- Publikowanie sukcesywnych raportów z efektu wdrożenia
- Określenie możliwości dla różnych wariantów (opcji) montażu finansowego, wskazanie optymalnego wariantu oraz alternatywnego

- Wyszkolenie profesjonalnych kadr w obszarze wdrożenia Programu.
- Sukcesywne określanie i powoływanie zespołów zadaniowych na najbliższy etap wdrażania programu
- Prowadzenie bieżącego monitoringu w zakresie obszarów możliwych do pozyskania środków zewnętrznych na finansowanie zaplanowanych przedsięwzięć
- Zawiązanie 3-4 zespołów koordynujących prace poszczególnych priorytetów oraz w obszarach produktów wiodących
- Opracowanie i przyjęcie niezbędnych uchwał podnoszących skuteczność wdrażania strategii, w tym realizacji istotnych zadań inwestycyjnych
- Ułatwianie dostępu do profesjonalnych usług konsultingowych w ramach zadań inwestycyjnych i marketingowych realizowanych przez sferę prywatną
- Nawiązanie bieżącej współpracy z podmiotami prywatnymi w obszarze niezbędnego doradztwa oraz wparcia wdrożeniowego (np. agencja typu BTL, firma od public relations)
- Zlecenie zewnętrznej oceny, weryfikacji działań w ramach strategii dla poprawy efektywności i skuteczności procesów wdrożeniowych
- Stała aktualizacja Programu w przypadku pojawiania się uzasadnionych wskazań rynkowych, zjawisk gospodarczych lub/i społecznych

Poniższy schemat ilustruje obszary kompetencji, w tym rekomendowaną rolę poszczególnych interesariuszy w realizacji Strategii wg wskazanych obszarów.

Rysunek 11 Rekomendowane obszary koordynacji i zarządzania programem ze względu na charakter zadań



Źródło: opracowanie PART S.A.

Tabela 10 Zestawienie programów wdrożeniowych strategii wg określonych priorytetów, charakteru zadania oraz przewidywanego okresu wdrażania.

Nr	Nazwa programu	Założenia	Charakter programu/priorytet	Koordynacja programu	Przewidywany okres realizacji
1	„Księstwo Łeba”	Program związany z kompleksową budową i rozwojem produktu Księstwo Łeba, w tym jego komercjalizacją	Marketing produktu i usług Marketing atrakcji oraz wizerunku Priorytet 1	Lider Lokalna Organizacja Turystyczna	I Etap 2005-2007 – działania miękkie II Etap 2007 – 2012 działania twarde
2	„Złocista Przysiań – Łeba na pełnych żaglach”	Program związany z rozwojem m.in. mariny żeglarskiej oraz kompleksowej oferty wokół tematyki morskiej, w tym rozwój oraz integracja ofert wędkarskich, rejsów morskich, turystyki wrakowej, szkoleń młodzieży pod żaglami, oferty handlowej, imprez w tematyce morza.	Marketing produktu, infrastruktury oraz atrakcji  Priorytet 1, (+ 3) – wg wskazanych działań dot. produktów wiodących	Marina – Spółka Portu Żeglarskiego, po przekształceniu spółka komunalna  Partnerzy: kluby żeglarskie, nurkowe, rybacy, LOT, właściciele sklepów	I Etap: 2005-2008 -głównie działania miękkie II Etap: 2007 - 2010 - głównie działania twarde, w tym rozbudowa mariny
3	„Uzdrowisko Słońca” oraz produkt „3S” w tym jako element produktu regionalnego „Pomorskie Kurorty Zdrowia”	Budowa podstaw produktu, w tym oferty zdrowotnej, komercjalizacja, rozwój rynkowy. Współpraca z innymi uzdrowiskami z Pomorza oraz np. z Litwy.  W obszarze 3S m.in. rozszerzenie oferty, dostępności, Program ściśle związany z obszarem programu rozwoju infrastruktury i atrakcji.	Marketing produktu, usług, infrastruktury oraz wizerunku  Priorytet 1 (+ 3) – wg wskazanych działań dot. produktów wiodących	Koordinator Miasto Łeba lub LOT (Forum),  Poszczególne zadania podmioty prywatne  Partnerzy: Hotel Łeba, WODNIK, ośrodki wczasowe, pensjonaty, dzierżawca plaży	I etap 2005-2008 - modernizacja bazy - działania miękkie, oferta rynkowa, strona www II etap 2008-2014 - infrastruktura i atrakcje uzdrowiskowe
4	„Wielobarwny kurort” – rozwój produktu oraz oferty imprez	Rozwój wizerunku powinien ściśle korespondować z ofertą imprez turystycznych, w tym kulturalnych która zdaniem większości badanych osób jest zbyt wąska tematycznie i uboga. Łeba jest miejscem przyjazdów wielu ludzi młodych, żądnych nowości,	Marketing produktu oraz wizerunku  Priorytet 1 – wg wskazanych działań dot. produktów wiodących	miasto ŁEBA oraz Biblioteka  Partner LOT oraz branża, liderzy w zależności od zadań – podmioty prywatne, operatorzy, dzierżawcy	I etap 2005-2007 – uruchomienie wybranych imprez II Etap 2007-2010 Uruchomienie stałej oferty imprez hitów, wpisanie w kalendarz POT i PROT
5	„Łeba ADVENTURE – rozwój oferty wypoczynku aktywnego, udogodnień, infrastruktury	Rozwój oferty turystyki aktywnej, przygodowej, incentive oraz alternatywnej, uczestniczącej.  Integracja działań wokół rozwoju oferty turystyki aktywnej, w tym poprzez marketing, infrastrukturę (szlaki, stacje, oznakowanie)	Marketing produktu oraz usług  Marketing infrastruktury  Priorytet 1 (+ 3) – wg wskazanych działań dot. produktów wiodących	Wybrane w konkursie podmioty prywatne przy współpracy z Miastem i LOT  Partnerzy: ośrodki konne z Nowęcina, wypożyczalnia kajaków, rowerów, studenci, PTTK	Etap przygotowawczy – 2005 (uzgadnianie kompozycji ofert) 2006 – 2007 (wdrażanie oferty, rozwój infrastruktury)
6	„PALETA OFERT – różnicowanie oferty, tworzenie i rozwój produktów uzupełniających, pakietów ofert Łeby	Rozwój produktów uzupełniających, komponowanie pakietów oraz komercjalizacja ofert turystycznych na rynku. Dopasowywanie ofert do trendów rynkowych, potrzeb turystów, w tym wykorzystywanie wyników badań jakościowych (możliwość prowadzenia badań wspólnych z innymi miejscowościami nadmorskimi np. Ustką, Puckiem,	Marketing produktu i usług  Priorytet 1 – wg wskazanych działań dot. produktów uzupełniając.	LOT, branża turystyczna  Realizacja wg zadań przez zespoły projektowe	I Etap 2005 – przygotowanie pierwszych ofert, ich komercjalizacja, zgłoszenie na konkurs POT II Etap 2006-2007 rozwój oferty, poprawa jakości, konkurencyjności



		Darłowem)			
--	--	-----------	--	--	--

Nr	Nazwa programu	Założenia	Charakter programu/priorytet	Koordinacja programu	Przewidywany okres realizacji
7	<b>„KIERUNEK Łeba – SŁONECZNA PRZYSTAŃ”</b> Wsparcie marketingowe, w tym budowa silnej marki miasta	Proces działań marketingowych oraz związanych z brandinigem, czyli budową marki oraz wdrażaniem założeń planu komunikacji marki oraz zasad systemu identyfikacji wizualnej. Narzędzia programu to m.in.: Marka i system identyfikacji Łeby „ŁEBA EKSPERYMENT” – program innowacyjnych działań	Marketing wizerunku, promocja, w tym public relations, budowa marki  Priorytet 2 – wg wskazanych działań priorytetu	LOT, miasto Łeba  Partnerzy m.in. reprezentanci branży turystycznej, PROT, POT, PART	I Etap – 2005-2006 wdrożenie systemu wizualizacji marki oraz komunikacji.  Badania cykliczne  Promocja i marketing jest procesem ciągłym, choć wymagającym okresowej weryfikacji, zmian koncepcji
8	<b>„ŁEBA AWANGARDA Turystyki” – markowa infrastruktura ŁEBY</b> , zintegrowany rozwój Infrastruktury turystycznych i paraturystycznej	Program rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej powinien być koordynowany przez miasto, choć z silnym udziałem podmiotów prywatnych, organizacji typu NGO’s, oraz spółek komunalnych miasta. W przypadku zadań tzw. twardych konieczne jest zapewnienie zgodności i korelacji z innymi dokumentami, w tym Wieloletnim Planem Inwestycyjnym oraz Planem Rozwoju miasta	Marketing Infrastruktury, Infrastruktura sportowa, stricte turystyczna, udogodnienia, w tym dla niepełnosprawnych  Priorytet 3 – wg wskazanych działań dot. infrastruktury	Miasto Łeba  Podmioty prywatne, inwestory  Większość zadań poprzez zasadę PPP	2006–2012  2005 – ETAP przygotowań opracowania szczegółowych dokumentacji, montażu finansowego, aplikowania o środki
9	<b>„ATRAKCJE ŁEBY – budowa i rozwój atrakcji turystycznych”</b>	Łeba w stosunku do wielu miejscowości nadmorskich posiada stosunkową ubogą ofertę atrakcji o znaczącej sile rynkowej. Efektem jest m.in. omijanie miasta przez wiele osób, grup – wycieczek, odwiedzających SPN. Rozwój atrakcji jest zaplanowany na okres min. 10 lat, ze względu na wysokie koszty realizacji, konieczność dokonania uzgodnień, opracowania dokumentacji oraz konsultacje społeczne.	Marketing Atrakcji (m.in. Park 4 żywiołów, Pokład –Promenada Żeglarzy, Bunkier Czasu)  Priorytet 3 – wg wskazanych działań dot. tworzenia i marketingu atrakcji	Miasto Łeba  Podmioty prywatne, inwestorzy, sponsorzy	2005 – opracowanie szczegółowych koncepcji, konsultacje, uzgodnienia, zapisy w planach rozwoju itp.  2006 – 2015  Konieczna koordynacja z przyszłym ZPORR (PORWP) 2007-2013
10	<b>„Łeba EXCELLENT Marketing ludzki”</b>	Wszechstronny program podnoszenia jakości kadr turystycznych w Łebie oraz kadr odpowiedzialnych za obszary komplementarne m.in. promocję, kulturę, rekreację i sport.	Marketing ludzki, marketing wewnętrzny	Miasto Łeba, Partner LOT, branża prywatna, PROT, PART, PARP	Działanie ciągłe, I etap realizacji od 2005 roku, pełne uruchomienie od 2006 roku
11	<b>„7 m-cy ŁEBA – długi sezon turystyczny”</b> – zintegrowane działania mające na celu wydłużenie sezonu	Program przewidziany do realizacji już w najbliższym okresie. Niezbędnym warunkiem jest prowadzenie w pierwszym okresie działań w obszarze marketingu wewnętrznego, czyli uświadomienie i przekonanie możliwie szerokiej grupy przedstawicieli branży do zasadności i szansy na realizację programu.	Marketing ludzki, marketing wewnętrzny, marketing usług,  Marketing wizerunku	Miasto Łeba wspólnie z reprezentacją branży, LOT’em, PROT	2005-2010  2005 – I Etap przygotowania 2006-2007 – II Etap pilotażowe otwarcie sezonu poza latem
12	<b>ŁEBA PRESTIGE</b>	Program dotyczący rozwoju produktu w ramach oferty konferencyjno-biznesowej. Turystyka konferencyjna jest na	Marketing ludzki, marketing wewnętrzny, wizerunku, usług,	Skategoryzowane hotele w Łebie, firmy usługowe, cateringowe,	2005-2006 I ETAP  Opracowanie pakietów, organizacja

		tyle specyficznym obszarem, że wymaga specjalnego podejścia, odrębnego podprogramu	infrastruktury	przewoźnicy, LOT	2-3 wydarzeń konferencyjnych 2007-2010 rozwój bazy, oferty usług, zasoby ludzkie
--	--	------------------------------------------------------------------------------------	----------------	------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

### 7.1. Źródła finansowania

Zestawienie wybranych, rekomendowanych źródeł finansowania wg określonych obszarów realizacji strategii (proponowanych programów wdrożeniowych)

Nr	Nazwa programu	Podstawowe rekomendowane źródła finansowania	Źródła finansowania alternatywne/uzupełniające
1	„Księstwo Łeba”	LOT – sprzedaż pamiątek, gadżetów, składki  PHARE CBC Środki prywatne (usługodawcy)	Dotacje MGiP, MK, MENiS PROT, POT INTERREG IIIC (niektóre zadania) Firmy prywatne, Środki EOG
2	„Złocista Przystań – Łeba na pełnych żaglach”	W zależności od charakteru zadania: Miasto Łeba (obligacje, środki własne) Spółka Portu Żeglarskiego (kredyt) MENiS ZPORR 3.5 – 3.5.1 (kolejna edycja ZPORR – regionalny program PORWP) Oraz/lub SPO WKPs	PFRON, NFOŚiGW, WFOŚiGW, Sponsorzy prywatni  Fundusz Mikro, Środki EOG
3	„Uzdrowisko Słońca” oraz produkt „3S” w tym jako element produktu regionalnego „Pomorskie Kurorty Zdrowia”	Dotacje celowe MOŚ, MZ, PROT, UM, Fundusz Mikro, EQUAL, LEADER +	PFRON, NFOŚiGW, WFOŚiGW, MENiS Środki EOG
4	„Wielobarwny kurort” – rozwój produktu oraz oferty imprez kulturalnych	Urząd Marszałkowski, PROT Ministerstwo Kultury Sponsorzy prywatni (firmy, media)	INTERREG IIIC Środki EOG
5	„Łeba ADVENTURE – rozwój oferty wypoczynku aktywnego, udogodnień, infrastruktury	Dotacje MGiP, MENiS, SPN Sponsorzy prywatni, inwestorzy	PFRON, NFOŚiGW, WFOŚiGW, INTERREG IIIC Środki EOG
6	„PALETA OFERT – różnicowanie oferty, tworzenie i rozwój produktów uzupełniających, pakietów ofert Łeby	LOT Firmy prywatne, MGiP	Środki EOG SPO Modernizacja SPO RZL

Nr	Nazwa programu	Podstawowe rekomendowane źródła finansowania	Źródła finansowania alternatywne/uzupełniające
7	<b>„KIERUNEK Łeba – SŁONECZNA PRZYSTAŃ”</b> Wsparcie marketingowe, w tym budowa silnej marki miasta	LOT, PROT, POT, sponsory medialni Firmy prywatne, montaż finansowy	SPO RZL PFRON, NFOŚiGW, WFOŚiGW, środki EOG
8	<b>„ŁEBA AWANGADA Turystyki” – markowa infrastruktura ŁEBY,</b> zintegrowany rozwój Infrastruktury turystycznych i paraturystycznej	ZPORR (3.1–3.5, lustrzane działania w następnej edycji ZPORR –Programie Operacyjnym Rozwoju Regionalnego) Dotacje MGiP SPO Restrukturyzacja 2.3, 2.4 MNil (Ministerstwo Nauki i Informatyzacji) – informatyzacja, technologie internetowe, kioski informatyczne	PFRON, NFOŚiGW, WFOŚiGW, Dotacje MGiP Sponsory prywatni środki EOG PHARE CBC (Euroregion Bałtyk), Fundusz Mikro
9	<b>„ATRAKCJE ŁEBY –budowa i rozwój atrakcji turystycznych”</b>	Miasto Łeba, środki prywatne Ministerstwo Kultury (obszar galerii, muzeum) NFOŚiGW, WFOŚiGW (działania MNil (Ministerstwo Nauki i Informatyzacji) – informatyzacja, technologie internetowe Przyszły ZPORR (poziom regionalny) SPO Restrukturyzacja 2.3, 2.4	PFRON i WFRON Dotacje MGiP Dotacje celowe MENIS (wydawnictwa i publikacje, zakup sprzętu na cele edukacji) Różnego typu Fundacje działające w zakresie kultury, edukacji, ochrony środowiska naturalnego, środki EOG
10	<b>„Łeba EXCELLENT Marketing ludzki”</b>	Środki prywatne, PUP PARP, akredytowane firmy szkoleniowe z działań 2.3 SPO RZL oraz /lub działania 2.1 ZPORR Sponsory prywatni (firmy, media)	Program Sokrates, Miasto, LOT MGiP, MENiS, MK, Urząd Marszałkowski, PROT, PART, POT, Instytut Zarządzania PHARE CBC (Euroregion Bałtyk)
11	<b>„Długi sezon turystyczny” – zintegrowane działania mające na celu wydłużenie sezonu</b>	Dotacje MGiP, MENIS, INTERREG IIIC Sponsory prywatni	MGiP, Urząd Marszałkowski, PROT, SPN PHARE CBC (Euroregion Bałtyk) , środki EOG, SPO Restrukturyzacja 2.3, 2.4
12	<b>ŁEBA PRESTIGE</b>	SPO WKP SPO RZL, PHARE CBC (Euroregion Bałtyk), EQUAL Sponsory – duże firmy na Pomorzu	MGiP, Urząd Marszałkowski, MNil (wyposażenie), MENIS, uczelnie wyższe

### Uwagi i wskazówki ogólne do źródeł finansowania projektów w turystyce

#### Uwagi ogólne<sup>1</sup>:

Środki z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego mogą w zasadzie być wydane wyłącznie na infrastrukturę, a przynajmniej taką zasadę przyjęto w naszym kraju. Skutkuje to tym, że wszelka pomoc dla turystyki ze ZPORR, z działań, które wsparte są z EFRR

<sup>1</sup> Opracował Piotr Pawelec – ekspert PART S.A. (materiał wykorzystany także przy uwagach PART do „Programu rozwoju Produktów Województwa Pomorskim”

będą objęte tą zasadą. Chodzi tu o działania: 1.4, 3.1, 3.22, 3.3 – bo w tych działaniach jest formalnie mowa o turystyce. Wyjątek stanowi oczywiście wsparcie na duże projekty promocyjne o wartości większej niż pół miliona euro, dostępne w ramach działania 1.4. W tym wszystkim jest jeszcze jedno ograniczenie: z Działania 3.1 Rozwój obszarów wiejskich nie mogą korzystać projekty zlokalizowane w miejscowościach mniejszych niż 5 tys. mieszkańców (niezależnie od tego, czy mają status miasta czy wsi). Dla nich dostępne jest wsparcie z SPO Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego i rozwój obszarów wiejskich, Działanie 2.3 Odnowa wsi oraz zachowanie i odnowa dziedzictwa kulturowego, ale również wyłącznie na działania infrastrukturalne. Projektodawcą może być jednak wyłącznie gmina lub instytucja kultury prowadzona przez gminę.

W wypadku projektów miękkich sytuacja nie jest prosta – trzeba próbować je organizować pod różnymi szyldami szukając wsparcia ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, głównie z tych w ramach drugiego priorytetu ZPORR. Najlepszym potencjalnie źródłem jest Działanie 2.1 Rozwój umiejętności powiązany z potrzebami regionalnego rynku pracy i możliwości kształcenia ustawicznego w regionie – jest to na tyle pojemne działanie, że można tutaj wiele rzeczy stworzyć, co za chwilę zostanie pokazane poniżej.

Dość problematyczne wydaje się skorzystanie ze środków na promocje w ramach Działania 1.4 przez organizację typu NGO. Oficjalna interpretacja Rządowego Centrum Legislacji mówi, że nie ma tu problemu jeśli chodzi o samorządy, ich nie dotyczy z powodów oczywistych zasada de minimis. Natomiast nie ma tam mowy o organizacjach pozarządowych. Wszelkie więc działania zmierzające do pozyskania środków na promocję muszą wpiętych polegać na upewnieniu się co do zasady potraktowania NGO w wypadku tego działania. Istnieje ryzyko, że zostanie zastosowana zasada de minimis.

Dla samorządów, jednostek przez nie prowadzonych, innych organizacji o cechach organizacji publicznej jak i dla niektórych organizacji pozarządowych jest też dostępna ścieżka międzyregionalna Inicjatywy Wspólnotowej Interreg III C. Każdy projekt realizowany w ramach tej ścieżki musi mieć co najmniej 3 partnerów z różnych krajów Unii Europejskiej, Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) lub krajów stowarzyszonych z UE, przy czym wiodącym partner musi być z kraju unijnego.

Inicjatywa Wspólnotowa Interreg III jest realizowana ze środków funduszy strukturalnych jednak wpływ na dokumenty programowe przez stronę polską jest niewielki – w wypadku Interreg III C jest on ogólnie narzucony na całą Unię z zachowaniem tzw. regionalizacji (Polska geograficznie należy częściowo do regionu północnego, którego sekretariat jest w Niemczech, a częściowo do wschodniego, z sekretariatem w Austrii). W wypadku Interreg III A wypracowane są tzw. wspólne dokumenty programowe, odrębne na każdą granicę. Jednostka wdrażająca jest wspólna i ulokowana w jednym z dwóch krajów – w Polsce ulokowane są jednostki wdrażające na granicę polsko-słowacką i do zintegrowanego programu na granicę Polski z Ukrainą i Białorusią (które jako kraje nie należące i nie kandydujące do Unii Europejskiej nie mają bezpośredniego odpowiednika Inicjatywy Wspólnotowej Interreg – po ich stronie dostępny jest program unijny TACIS Crossborder).

Ponadto, w specyficznych sytuacjach, mogą być dla podmiotów działających w dziedzinie turystyki dostępne środki nie przeznaczone wprost na turystykę, ale mogące mieć z nimi powiązanie:

- SPO WKP Działanie 2.4 Wsparcie dla przedsięwzięć w zakresie dostosowywania przedsiębiorstw do wymogów ochrony środowiska – dla

---

<sup>2</sup> Z pomocy w ramach Działania 3.2 mogą korzystać podmioty z większości powiatów Województwa Pomorskiego, w tym łęborskiego, czyli starostwa macierzystego gminy Leba

MŚP i dużych przedsiębiorstw na przedsięwzięcia z zakresu ochrony środowiska.

- ZPORR Działanie 2.5 Promocja przedsiębiorczości – granty i doradztwo na rozpoczęcie działalności gospodarczej.
- ZPORR Działanie 3.5 Lokalna infrastruktura społeczna, poddziałanie 3.5.1 lokalna infrastruktura edukacyjna i sportowa – samorzady i organizacje pozarządowe na działania z zakresu edukacji i sportu.
- Inicjatywa Wspólnotowa EQUAL Temat F: Wspieranie zdolności dostosowania się firm i pracowników do strukturalnych zmian gospodarczych oraz wspieranie wykorzystania technologii informacyjnych i innych nowych technologii – partnerstwa na rzecz rozwoju dla utrzymywania zatrudnienia osób zagrożonych utratą pracy ze względu na niski poziom kwalifikacji.
- Środki EOG. Są to pieniądze Norweskiego Instrumentu Finansowego oraz Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Mogą być wydane na różne cele, a wnioski (w języku angielskim) składa się do Ministerstwa Gospodarki i Pracy. Preferowane będą wnioski infrastrukturalne wpisujące się w jakiś określony „temat” (cykle związanych z sobą projektów). W wypadku samorządów dofinansowanie może wynieść nawet 85 % kosztów kwalifikowanych. Priorytety, w ramach których mogą się znaleźć wnioski turystyczne to: Promowanie zrównoważonego rozwoju poprzez lepsze wykorzystanie zasobów i zarządzanie (wnioski się składa w Ministerstwie Środowiska), Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast (wnioski do Ministerstwa Kultury), a także Rozwój zasobów ludzkich poprzez m.in. promowanie wykształcenia i szkoleń, wzmocnienie w samorządzie i jego instytucjach potencjału z zakresu administracji lub służby publicznej, a także wspierających go procesów demokratycznych (wnioski składa się do UKiE).
- środków budżetowych (centralnych), samorządu wojewódzkiego (środki własne, dotacje i subwencje),
- programów: Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu, Ministerstwa Kultury, Ministerstwa Gospodarki i Pracy (główne obszary wparcia to turystyka biznesowa, w miastach i kulturowa, na terenach wiejskich, rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, przygraniczna i transgraniczna), Ministerstwa Nauki i Informatyzacji
- funduszy przedakcesyjnych, można aplikować po środki:
  - na małe i średnie projekty z funduszu PHARE CBC<sup>3</sup> (1-300 tys. EUR),
- środków prywatnych,
- NFOŚiGW - dystrybucja środków finansowych z Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej odbywa się w ramach następujących dziedzin:
  - Ochrona powietrza,
  - Ochrona wód i gospodarka wodna,
  - Ochrona powierzchni ziemi,
  - Ochrona przyrody i krajobrazu oraz leśnictwo,
  - Geologia i górnictwo,
  - Edukacja ekologiczna,

---

<sup>3</sup> Środki możliwe do wykorzystania prawdopodobnie do roku 2005.

- Państwowy Monitoring Środowiska,
- Programy międzydziedzinowe,
- Nadzwyczajne Zagrożenia Środowiska,
- Ekspertyzy i prace badawcze.
- Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych – PFRON
- Funduszu Mikro

Zasada postępowania w wypadku przygotowania projektu z Działania 2.1.

Działanie 2.1 Rozwój umiejętności powiązany z potrzebami regionalnego rynku pracy i możliwości kształcenia ustawicznego w regionie jest działaniem bardzo szerokim, tzn. dużo jest tu możliwych potencjalnych projektodawców. Generalnie dostępne są w jego ramach trzy typy działań: szkolenia (dla ludzi pracujących), praktyki zawodowe (dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych i dla studentów) oraz badania i analizy. Wszystkie one muszą wskazywać na związek z potrzebami regionalnego (pomorskiego) rynku pracy. Jakiego rodzaju turystycznych działań mogą być dofinansowane?

- A) Badania i analizy np. związane z lepszym wykorzystaniem potencjału ludzkiego na potrzeby turystyki (np. jakie są ograniczenia turystycznego rozwoju danej okolicy, co można z tym fantem zrobić, żeby więcej osób znalazło tu zatrudnienie).
- B) Szkolenia dla pracowników np. LOTów – mogą być połączone z przygotowaniem materiałów promocyjnych i wydaniem ich (robi się wtedy szkolenie z zakresu promocji i jako materiały szkoleniowe robi się materiały promocyjne, które są dla uczestników darmowe).
- C) Praktyki zawodowe – mogą być to praktyki np. w centrach informacji turystycznej, muszą one być dla studentów kierunków, które nie mają obowiązkowych praktyk.

### **Stosowanie istotnych zasad wdrażania Programu**

Zasady wdrażania stanowią syntezę wskazywanych na początku rozdziału założeń efektywnego wdrażania, przy uwzględnieniu również wymogów formalnych z związanych m.in. z zasadami stosowanymi przez UE. Zasady należy więc rozumieć jako pewien kanon zarówno dobrych, jak i wymaganych praktyk w trakcie wdrażania programów i strategii.

Inne istotne zasady wdrażania strategii to:

- Zasada **elastycznych zmian** – dostosowanie do zmieniających się warunków otoczenia.
- Zasada **ciągłości i otwarcia** w czasie procesu planowania.
- Zasada **dopasowania zadań i celów** Programu do priorytetów programów pomocowych z UE oraz Funduszy Strukturalnych, ważnym jest również dopasowanie formy dokumentów do szablonów właściwych standardom UE.
- Zasada **konkurencyjności** – należy uwzględniać i prognozować wpływ planowanych działań w relacji do otoczenia obszarów konkurencyjnych.

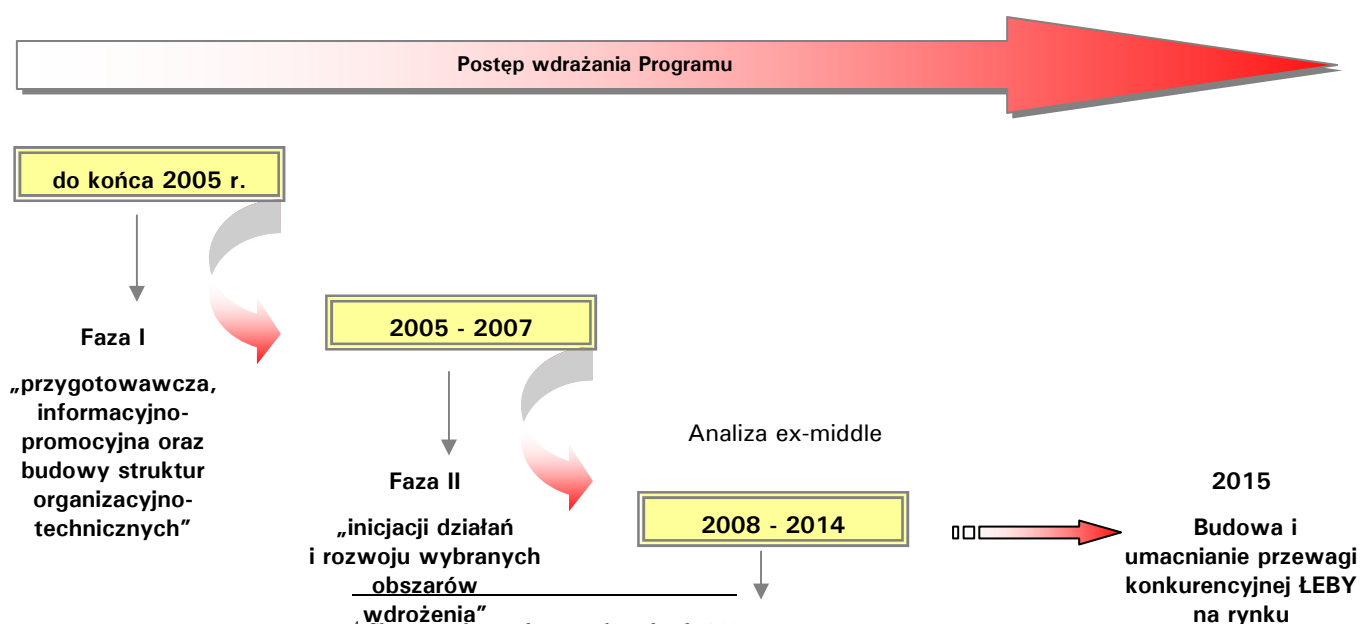
Realizacja Programu w istotny sposób zależeć będzie od wyboru poszczególnych projektów, w trakcie realizacji programów operacyjnych na szczeblu regionalnym i euroregionalnym (województwo pomorskie, Euroregion Bałtyk) oraz krajowym, współfinansowanych ze środków unijnych w ramach m.in. ostatnich transzy

funduszy przedakcesyjnych (PHARE CBC<sup>4</sup>), strukturalnych (głównie EFS i EFRR) oraz inicjatyw specjalnych, w tym np. programu INTERREG<sup>5</sup>. Jednym z założeń wdrożenia Programu jest konieczność uwzględnienia zasad wynikających z realizacji polityki spójności gospodarczej i społecznej UE oraz określających sposób jej realizacji. Podstawowe zasady polityki UE, to:

- **Zasada dodatkowości** – stanowi, że środki przekazywane przez Komisję Europejską mają być uzupełnieniem środków krajowych, przeznaczonych na realizację danego zadania. Oznacza to, że państwa członkowskie powinny utrzymywać wysokości swoich wydatków publicznych na programy finansowane przez Unię na poziomie nie niższym niż w okresie poprzedzającym otrzymane pomocy.
- **Zasada koncentracji** – nakłada obowiązek określenia priorytetów rozwoju, nakłada konieczność koncentracji środków finansowych na wybranych celach i obszarach geograficznych.
- **Zasada programowania** – nakłada obowiązek przygotowania wieloletnich programów rozwoju i innych dokumentów planistycznych na szczeblu krajowym i regionalnym, a także w ujęciu sektorowym. Dokumenty te powinny zawierać wszystkie informacje niezbędne dla sprawnego osiągnięcia zamierzonych celów.
- **Wspomniana już zasada partnerstwa** – oznacza konieczność współpracy między odpowiednimi władzami i instytucjami krajowymi, regionalnymi i lokalnymi, uczestniczącymi w przygotowywaniu i realizacji działań w ramach funduszy strukturalnych, a także nakłada obowiązek współpracy między tymi władzami a Komisją Europejską.

## 7.2. Etapy i harmonogram wdrożenia Programu

Harmonogram wdrożenia Programu został opracowany wg podanych poniżej faz:



<sup>4</sup> Głównie małe i średnie projekty od 1 do 300 tys. euro

<sup>5</sup> Program wspiera projekty współpracy transgranicznej, międzyregionalnej i międzynarodowej

Analiza ex-ante

**Faza III**  
**„Faza budowy**  
**i intensywnego**  
**rozwoju”**

Analiza ex-post

Tabela 11 Charakter i specyfika głównych obszarów działań wg poszczególnych faz realizacji

Faza realizacji	Dominujący charakter rekomendowanych zadań i obszarów wdrożenia
<b>FAZA I</b>	Marketing wewnętrzny, projekty miękkie, szkolenia, dokumentacja, analizy, projekty szczegółowe, zespoły projektowe, wdrożeniowe, wdrażanie marki (logo), imprezy wzmacniające wizerunek oraz podkreślające charakter, konkursy na pamiątki, projekty architektoniczne, wizualizację elementów infrastruktury, atrakcji. Przygotowanie ofert inwestycyjnych (np. na obiekt typu SPA/wellness lub klinikę urody byłych terenach Intercampu należących do miasta). Lobbng w instytucjach finansujących. Rozwój wariantów oferty turystycznej w ciągu sezonu
<b>FAZA II</b>	Głównie realizacja projektów związanych z tworzeniem niezbędnej infrastruktury wiodących produktów turystycznych, w tym rozbudowa portu żeglarskiego w Łebie, całorocznej oferty rozrywkowo-kulturalnej, infrastruktura zdrowotna, elementy i atrybuty Księstwa itp.  Rozwój oferty posezonowej, uruchomienie programu wydłużenia sezonu w ŁEBIE  Przygotowanie do realizacji, rozpoczęcie procesów budowy wybranych atrakcji turystycznych  Ciągłe doskonalenie kadr, praca nad przygotowaniem nowych kadr, w tym profesjonalnego personelu obsługi turystycznej i uzdrowiskowej
<b>FAZA III</b>	Budowa atrakcji decydujących o charakterze miasta (np. Park Czterech Żywiołów) jego atrakcyjności i konkurencyjności rynkowej.  Rozwój konkurencyjnej oferty produktów, w tym oferty uzupełniającej (np. Łeba Aktywna, Łeba Prestige)  Silna promocja na rynkach krajowych i międzynarodowych  Rozwój oferty turystyki zdrowotnej i aktywnej





## **8 ZAŁĄCZNIK – propozycje rozwoju kalendarza imprez oraz wydarzeń w Łebie**

### **8.1. Wstęp i założenia**

Imprezy stanowią istotny element wzbogacający charakter oferty kreowanej wokół produktu zintegrowanego Łeby. Odpowiednio zaprojektowana i wypromowana impreza, czy wydarzenie może w istotny sposób wpływać na podniesienie atrakcyjności turystycznej miasta danego oraz przyczyniają się do tworzenia pożądanego wizerunku turystycznego.

Propozycje nowych imprez powinny koncentrować się i nawiązywać głównie do tematyki produktów wiodących, a także promować i eksponować główne atrakcje i wyróżniki Łeby. Aktywizacja ruchu turystycznego potrzebuje czynników silnie oddziaływujących na zainteresowanie i motywację segmentów docelowych. Dla celów średnio i długookresowych istotniejsze jest nie tylko samo uczestnictwo w imprezie turystów, ale przede wszystkim zachęcenie uczestników imprez do zostania w Łebie na dłużej, w tym także poza sezonem letnim.

Założenia oraz wstęp do programu oraz polityki komponowania oferty imprez:

- Coroczny, zintegrowany harmonogram imprez oraz wydarzeń w Łebie
- Oparcie kalendarza imprez głównie na imprezach cyklicznych
- Wypromowanie imprez znaczących i popularnych w skali krajowej tzw. hitów, imprez przyciągających znaczącą liczbę osób z różnych regionów w Polsce i zagranicą
- Powiązanie większości planowanych imprez z tematyką i rdzeniem korzyści wiodących produktów turystycznych, w tym z oczekiwaniami wiodących segmentów turystów w Łebie
- „Koncentracja środków” – unikanie efektu rozpraszania środków, czyli generowania wielu wydarzeń, ale mało znaczących dla ruchu turystycznego oraz oczekiwań turystów wypoczywających w Łebie
- Planowanie imprez o silnym wizerunku oraz zdolności, możliwości w zakresie kreowanie silnego wizerunku miasta
- Opracowanie propozycji imprez mających na celu wydłużenie sezonu turystycznego (2-3 m-ce)
- Opracowanie propozycji pozwalających na skuteczne znalezienie sponsorów medialnych oraz zdobycie źródeł dofinansowania imprez
- Większość imprez powinna mieć charakter międzynarodowy tzn. uwzględniać udział zarówno turystów jak i uczestników (artystów, sportowców, naukowców) spoza Polski, w tym z krajów bałtyckich

Wybrane propozycje nowych imprez, mogące istotnie przyczynić się do wzmocnienia konkurencyjności oferty turystycznej Łeby, poprawy wizerunku i skuteczności promocji oraz tworzenia silnej tożsamości lokalnej miasta.

- „FESTIWAL MODY NADMORSKIEJ” – cykl imprez w Łebie
- „ŚWIĘTO WIATRU” – imprezy, konkursy, zawody sportowe w dyscyplinach i formach rekreacji związanych z wiatrem np. kitesurfing, latawce, windsurfing
- „ŁEBA FISHING TROPHY – mistrzostwa dziennikarzy, aktorów i polityków w wędkarstwie morskim”
- „BIATHLON PUSTYNNY” – trasy wytyczone m.in. po wydmach SPN oraz plaży
- „ŁEBA SEA DAYS” – ŁEBA POD ŻAGLAMI “Międzynarodowe Święto Morza”
- „TERRA Łeba” – impreza w tematyce ekologicznej
- „RYTHM & ŁEBA” – letnia impreza muzyczno-taneczna
- „ŁEBA SANITAS – ZDROWE WYBRZEŻE” – zintegrowany cykl imprez poświęconych zdrowiu, SPA, leczeniu uzdrowskiemu (konferencje, promocje, wystawy, targi usług, study tour, warsztaty)
- „ŁEBA – EXTRAVAGANZA” – impreza po sezonie letnim, plenerowe koncerty, występy artystyczne o oryginalnym charakterze wykonanie, oprawie scenograficznej
- „ŁEBA ADVENTURE” – impreza wiodąca produktu ŁEBA ADVENTURE, w temacie turystyki przygodowej i aktywnej, dedykowana miłośnikom wypoczynku aktywnego, survivalu, rajdów terenowych itp.
- „ŁEBA HAPPENING” – impreza artystyczna, kulturalna kreująca wizerunek Łeby jako miasta przyjaznego artystom. Wspieranie przedsięwzięć kulturalnych opartych na happeningu. Impreza ma na celu promocję młodych artystów, nowych idei i przedsięwzięć w obszarze kultury.
- „ŁEBA SZTUKA NA PLAŻY (ARTSEA SZTUKA I MORZE – „ARTSEA”, ARTSAND, ARTSUN)

Tabela 12 Tabela z głównymi propozycjami imprez

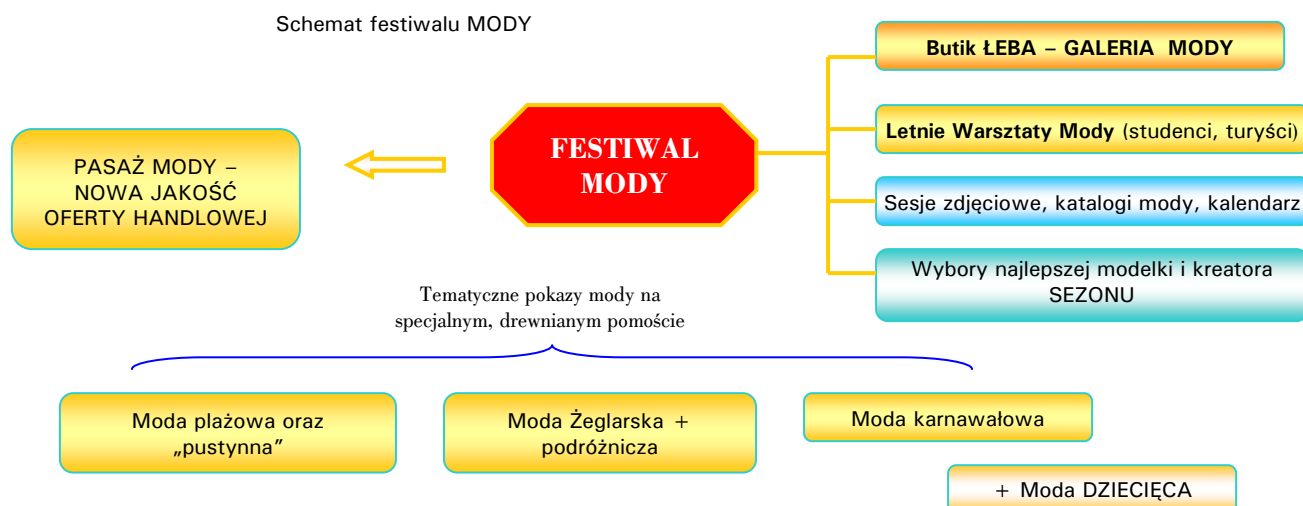
Nazwa	Tematyka/profil/forma turystyki	Rola imprezy	Szansa na wyróżnienie	Szansa na sponsoring	Organizacja, koordynacja*
ŁEBA „Festiwal Mody” (Łeba jako nadmorski Mediolan)	Pokazy mody, warsztaty młodych kreatorów mody oraz początkujących modelek	Wiodąca letnia i karnawałowa	Wysoka	Wysoka	Miasto lub LOT, (ewentualnie Stow. Studentów) partner np. szkoła plast. z Gdyni Orłowa
ŁEBA ADVENTURE TROPHY	Impreza turystyczno-przygodowa, w tym rajdy turystyczne oraz gry scenariuszowe	Uzupełniająca, strategiczna dla produktu	Średnia /wysoka	Wysoka	Wybrana firma prywatna, Wsparcie LOT, miasto (Stow. Studentów)
„RYTHM & ŁEBA”	Cykl imprez muzycznych w sezonie letnim, muzyka latynoska, „czarna muzyka”, idea łączenia imprezy muzycznej z taneczną	Strategiczna w sezonie letnim	Wysoka	Średnia	Branża turystyczna Partner: Biblioteka, miasta poprzez granty, promocję, sprzedaż koszulek, pamiątek
TERRA ŁEBA	Międzynarodowe wydarzenie naukowe, optymalnie w cyklu 2-letnim, tematy przyrodnicze, geomorfologia, ekologia, ochrona środowiska, w tym ginących gatunków na obszarze akwenu Morza Bałtyckiego	Uzupełniająca, niszowa, ważna dla prestiżu	Średnia	Średnia	SPN lub Miasto. Partner hotel z Łeby z zapleczem konferencyjnym, ponadto uczelnia wyższa np. UG

Nazwa	Tematyka/profil/forma turystyki	Rola imprezy	Szansa na wyróżnienie	Szansa na sponsoring	Organizacja, koordynacja*
„WIND FESTIVAL” „Święto wiatru” (lub festiwal wiatru)	Cykl różnych wydarzeń, konkursów skupionych wokół tematyki wiatru	Strategiczna	Wysoka	Średnia	Spółka Portu Żeglarskiego oraz Miasto  Partner kluby żeglarskie, sportowe, znani żeglarze, media
ŁEBA FISHING CUP	Wędkarstwo morskie, mistrzostwa w połowach dla artystów, dziennikarzy, puchar miast	Strategiczna produktowa	Wysoka	Wysoka	LOT lub miasto  Rybacy – prywatne firmy świadczące usługi wędkarskie
ŁEBA „MORSKIE OPOWIEŚCI, NA PEŁNYCH ŻAGLACH”	Zespół wielu imprez, wydarzeń, koncertów, związany z tematyką morską, charakter wszechstronny imprezy	Strategiczna posezonowa	Średnia	Wysoka	Spółka Portu Żeglarskiego, Miasto, branża  Partner: kluby żeglarskie, firmy rybackie, Urząd morski, PROT, Akademia Morska
ŁEBA HAPPENING	Happening artystyczny, co roku różna tematyka imprezy	Niszowa, prestiżowa	Wysoka	Średnia	Forum T., Biblioteka  Miasto, Uczelnia artystyczna np. ASP w Gdańsku
BIATHLON PUSTYNNY	Impreza sportowa dla biathlonistów oraz biegaczy, specjalna odmiana biathlonu	Wizerunkowa	Wysoka	Wysoka	Klub sportowy, LOT lub miasto, współpraca SPN, PZN, media
ŁEBA Artystyczna SEAART Łeba SANDART, SUNART	Plenery artystyczne skupione wokół tematyki morza, słońca oraz piasku	Wizerunkowa, uzupełniająca	Wysoka	Średnia	Biblioteka, LOT, Hotel ...,  Współpraca uczelnie, szkoły plastyczne, Ministerstwo Kultury
ŁEBA SANITEC	Wydarzenie konferencyjno-handlowo-turystyczne poświęcone tematyce uzdrowiska oraz ofercie zdrowotnej i typu wellness	Istotna, wizerunkowa	Średnia	Średnia /wysoka	Forum T., branża (np. Hotel Łeba, Wodnik, OW Hutnik)  Współpraca LOT, uczelnia wyższa, naukowcy, PROT, UM, gminy uzdrowskowie na Pomorzu, MZ, MGIP
ŁEBA EXTRAVAGANZA (MUSIC FESTIVAL)	Wydarzenie muzyczne w formule 2-3 dniowego mini festiwalu (muzyka klasyczna, opera w nowej formie i oprawie, ponadto np. jazz, balet) oryginalne miejsce koncertu oraz temat muzyczny lub forma wykonania, w tym postać wykonawcy/ów np. koncert nocny na plaży, koncert na łodziach, kutrach, koncert na wydmach, orkiestry uliczne, muzyka źródeł itp.	Niszowa, wizerunkowa	Średnia/wysoka (zależy od przestrzegania formuły imprezy, w tym wybór miejsca, oprawa, wykonawcy – interpretacje)	Wysoka	<b>Biblioteka, Miasto</b>  Współpraca: branża turystyczna, Filharmonia Bałtycka, zespoły muzyczne z zagranicy, ZART, TVP 3, program 2, Classic FM  Ministerstwo Kultury
ŁEBA CARNIVAL “Karnawał w Łebie”	Wydarzenie sezonu zimowego, 2 tygodniowy okres imprez zabaw karnawałowych oraz muzyczno-kulturalnych, w tym dodatkowe atrakcje np. teatry uliczne, mistrzostwa Salsy, pokazy ogni sztucznych	Wiodąca, pozasezonowa	Wysoka – w przypadku postawienia wagi na oprawę imprezy np. maski, korowód uliczny	Średnia	Grupa hoteli np. „Hotel Wodnik”, „Łeba” oraz klubów muzycznych np. Mozart. Ponadto Miasto, Biblioteka, LOT, PROT, UM, MGIP, miasta partnerskie  Liceum Plastyczne w Gdyni, ASP w Gdańsku, miasta partnerskie,

## 8.2. Opis wybranych propozycji imprez

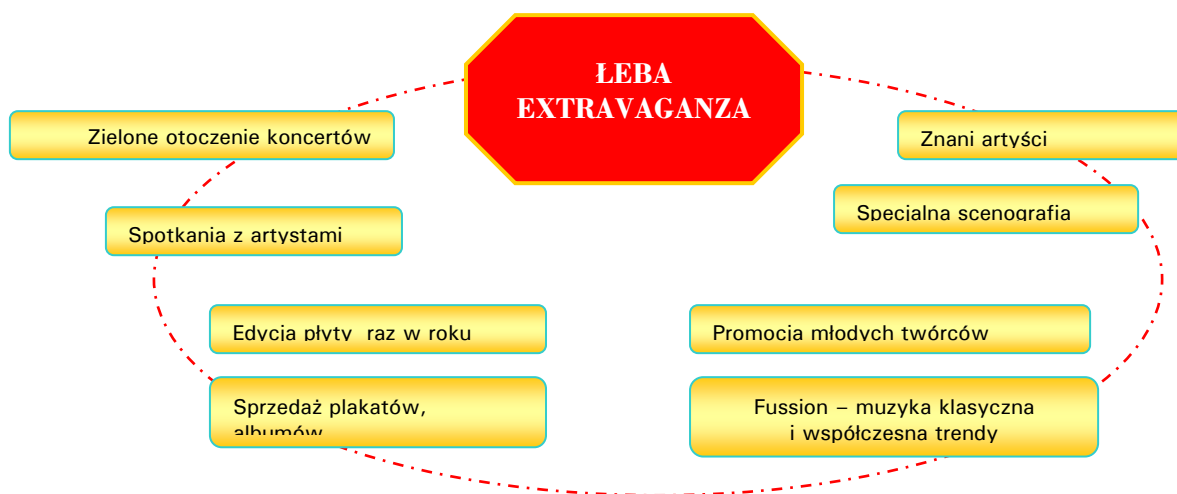
### FESTIWAL MODY NADMORSKIEJ

Wyróżniki/atrakcje	Założenia /źródła finansowania	Elementy Działania
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3-4 cykle tematyczne w różnych okresach lata:</li> <li>• Moda PLAŻOWA (letnia – lipiec)</li> <li>• MODA KARNAWAŁOWA (początek września)</li> <li>• MODA ŻEGLARSKA (sierpień)</li> <li>• MODA PUSTYNNNA – podróżnicza</li> <li>• MODA Dziecięca</li> <li>• Warsztaty mody – możliwość uczestniczenia w letnich warsztatach kreacji, modelek,</li> <li>• Wybory MISS MODELEK Księstwa – Plaża w Łebie,</li> <li>• Spotkania ze znanymi kreatorami mody oraz pokazy ich najnowszych kreacji</li> <li>• Galeria mody – najciekawsze kreacje młodych projektantów zostaną zakupione do Galerii Mody w Łebie</li> <li>• Profesjonalne sesje zdjęciowe dla młodych, przyszłych modelek,</li> <li>• Katalog mody w Łebie</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsorzy – firmy</li> <li>• Poprzez sprzedaż prezentowanych kreacji,</li> <li>• Sprzedaż kalendarza ŁEBY z najlepszymi modelkami, kreacjami mody</li> <li>• Koszulki pamiątkowe z Festiwalu Mody</li> <li>• Środki od sponsorów, w tym także poza finansowe np. użyczenie ubrań na pokazy, przysłanie swoich modelek</li> <li>• Środki ze sprzedaży kursów</li> <li>• Licytacja wolnych miejsc do łoża jurorów konkursy</li> <li>• Hotele, ośrodki – noclegi na okres pokazów dla młodych kreatorów, modelek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utworzenie zespołu</li> <li>• Współpraca z agencją typu BTL</li> <li>• Podpisanie listów intencyjnych ze znanymi domami mody np. ZARA, H&amp;M, C&amp;A,</li> <li>• Współpraca, zaproszenie do współpracy znanych projektantów z Polski, Skandynawii, Niemiec, Rosji</li> <li>• Konkurs na modelki, osobę prowadzącą pokazy</li> <li>• Pozyskanie sponsorów medialnych</li> <li>• Współpraca z Liceum plastycznym w Gdyni Orłowo, oraz w Supraślu</li> <li>• Przygotowanie wniosku do Ministerstwa Kultury,</li> </ul>
<b>Spodziewane efekty</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Łeba staje się centrum nadmorskim mody, w tym w wydaniu wakacyjnym i karnawałowym</li> <li>• Zmiana postrzegania Łeby z miejscowości gdzie króluje tandeta, na miejscowość mającą swój charakter, klasę, inspirującą także mieszkańców wielkich aglomeracji miejskich</li> <li>• Zwiększenie zysków ze sprzedaży punktów handlowych, (wyższe zyski jednostkowe, marże)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estetyzacja miasta – poprawa jakości otoczenia turystycznego, w tym obiektów handlowych</li> <li>• Efekt promocyjny i prestiżowy – niektóre ubrania z metką MADE IN ŁEBA, promocja w mediach, poczta pantoflowa</li> <li>• Ciekawa oferta wakacyjna (wybory na najlepszą modelkę wśród osób wypoczywających, najlepszy projekt stroju karnawałowego)</li> <li>• Podniesienie prestiżu Łeby</li> </ul>	



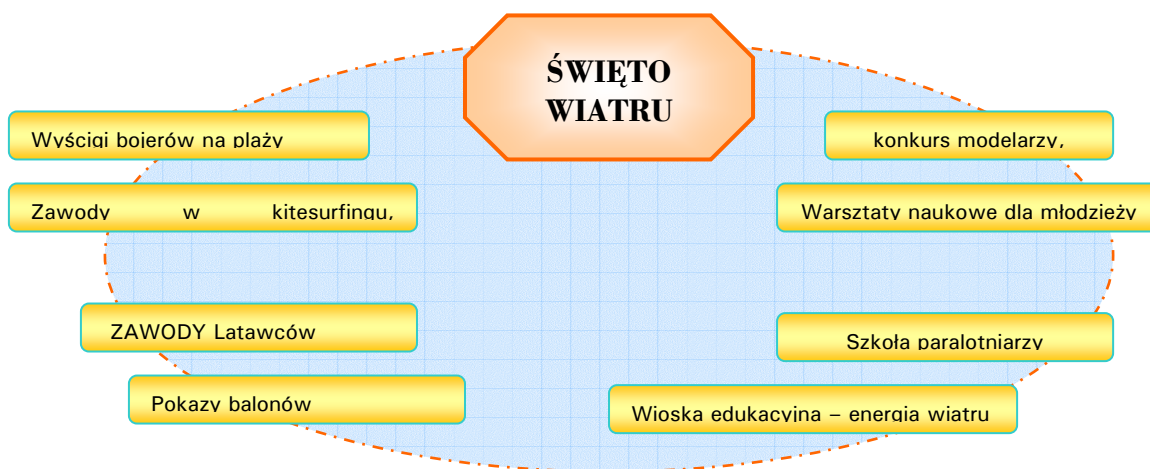
## LEBA EXTRAVAGANZA

Wyróżniki/atrakcje	Założenia /źródła finansowania	Elementy Działania
<ul style="list-style-type: none"> <li>Spotkania z wykonawcami po koncercie – konferencja prasowa</li> <li>Interpretacja Extravaganzy Vivaldiego na otwarcie</li> <li>Oryginalne, nietypowe miejsca występów, koncertów (plaża, wydma, pływająca platforma)</li> <li>Postawienie na nietypowe, oryginalne interpretacje oraz przedstawienia np. Kwartet Nowoczesny, interpretacje muzyki poważnej znanych jazzman’ów Leszka Możdżera, Sławomira Jaskułki, Hanny Banaszak, instrumentalistów, DJ’ów, balet nowoczesny</li> <li>Oprawa koncertu, m.in. gra świateł, naturalna akustyka, specjalna scenografia</li> <li>Wydanie ekskluzywnej płyty koncertowej z mini folderem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Środki Biblioteki – Centrum Kultury w Łebie</li> <li>Dochody z biletowania imprezy (ok. 50% kosztów)</li> <li>Sponsorzy zewnętrzni, mecenas kultury z Wybrzeża np. Banki, SKOK’i, firmy ubezpieczeniowe np. Hestia,</li> <li>Gestorzy bazy noclegowej – noclegi dla wykonawców, obsługi technicznej</li> <li>Przewoźnicy lotniczy lub spółki PKP – transport</li> <li>Partycypacja Miasta oraz</li> <li>LOT’u,</li> <li>Dotacja z Ministerstwa Kultury</li> <li>Wsparcie ambasad wybranych krajów, specjalny dzień jednego z zapraszanych krajów co roku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Powiązanie oferty imprezy z innymi atrakcjami po sezonie letnim</li> <li>Podpisanie listów intencyjnych oraz umów z mediami,</li> <li>pozyskanie znaczących postaci świata kultury, sztuki</li> <li>Przygotowanie wniosku do Ministerstwa Kultury</li> <li>Opracowanie szczegółowych ram i założeń imprezy (harmonogram)</li> <li>Współpraca z Filharmonią Bałtycką, Teatrem Muzycznym w Gdyni oraz innymi jednostkami</li> <li>Współpraca z ASP w Gdańsku – scenografia imprezy jako jeden z elementów</li> <li>Konkurs na logo oraz coroczny plakat imprezy</li> </ul>
Spodziewane efekty		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Poprawa wizerunku Łeby, z miejscowości imprez typowej, taniej rozrywki, na istotne kulturalne centrum Wybrzeża</li> <li>Zwiększenie dochodów i zysków ze sprzedaży po sezonie</li> <li>Większa liczba turystów zainteresowanych nie tylko ofertą 3S,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efekt prestiżowy – dzięki imprezie pojawi się w Łebie wielu znanych wykonawców oraz melomanów, szczególnie wielbicieli muzyki klasycznej</li> <li>Urozmaicenie oferta posezonowej, zwiększenie jej atrakcyjności dla turysty</li> <li>Poprawa skojarzeń z Łebą oraz zwiększenie skali publikacji i relacji medialnych</li> </ul>	



## LEBA „ŚWIĘTO WIATRU”

Wyróżniki/atrakcje	Założenia /źródła finansowania	Elementy Działania
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kilkudniowa formuła imprezy, łącząca różne formy sportu i atrakcje związane z wiatrem</li> <li>Zawody i pokazy dotyczące różnych form sportu i rekreacji związanych z wiatrem</li> <li>Muzyka Wiatru – instalacja rzeźb grających pod wpływem wiatru w PARKU 4 ŻYWIOŁÓW</li> <li>Mistrzostwa Latawców,</li> <li>wyścig o wschodzie słońca bojerów na kółkach</li> <li>Zawody w Kitesurfingu</li> <li>PARALOTNIARSTWO, baloniarstwo</li> <li>Wioska Edukacyjna – możliwość uczestniczenia w budowie instalacji „mini parku maszyn” napędzanego siłą (energiją) wiatru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porozumienie w sprawie imprezy Spółki portu oraz klubów żeglarskich</li> <li>Partycypacja finansowa miasta w kosztach wybranych imprez oraz promocja imprezy</li> <li>Zwiększenie ściągalności z opłaty klimatycznej, powiązanie imprezy z propagowaniem znaczenia opłaty klimatycznej dla miasta (promocja Karty Klimatycznej)</li> <li>Zwrot części kosztów imprezy dzięki sprzedaży pamiątek (koszulki, miniatutki wiatraków)</li> <li>Pozyskanie dofinansowania z MENIS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ustalenie szczegółowe sposobu realizacji i koordynacji zadania, formuły współpracy partnerów</li> <li>Podpisanie listów intencyjnych oraz umów z mediami,</li> <li>pozyskanie znaczących postaci świata żeglarstwa, paralotniarstwa, pasjonatów, propagatorów imprezy</li> <li>Przygotowanie wniosku do MENIS</li> <li>Opracowanie szczegółowych ram i założeń imprezy (harmonogram)</li> <li>Współpraca z placówką naukową np. z Gdańska (Politechnika)</li> </ul>
Spodziewane efekty		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Miasto zaczyna być postrzegane jako miejscowość o największej wietrzności, dzięki specyficznemu położeniu oraz jako centrum żeglarstwa w Polsce</li> <li>Popularyzacja aktywnych form spędzania czasu, w tym żeglarstwa, sportów ekstremalnych, wodno-powietrznych (np. kitesurfing, paralotniarstwo, baloniarstwo)</li> <li>Walor edukacyjny, w tym zwiększenie świadomości w zakresie znaczenia wiatru jako źródła alternatywnej energii, żywiołu kształtującego krajobraz nadmorski, specyfikę wybrzeża (ruchome wydmy, formy i gatunki drzew i roślin)</li> <li>Efekt promocyjny i prestiżowy – przekazy medialne, relacje, artykuły komentarze, obecność osób znanych</li> <li>Poprawa atrakcyjności miasta – nowa ciekawa impreza, w tym pozwalająca na aktywny w niej udział osób wypoczywających w mieście (np. młodzieży, dzieci, rodzin)</li> <li>Ciekawa oferta w trakcie sezonu, poprawiająca ocenę miasta, budująca silną tożsamość Leby</li> </ul>		



### Łeba Karnawał

Wyróżniki/atrakcje	Założenia /źródła finansowania	Elementy Działania
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurs na przebranie, maskę itp.</li> <li>• Specjalne wzory masek karnawałowych w Łebie</li> <li>• Wypożyczalnie przebrań karnawałowych , strojów</li> <li>• Imprezy tematyczne np. bal aktorów, Rytm Brazylijskie, „Noc Kubańska”, Czarne Rytm itp.</li> <li>• Moda karnawałowa rodem z Łeby, wybory miss karnawału</li> <li>• Pokazy fajerwerków</li> <li>• Występy artystyczne grup, formacji tanecznych, baletu</li> <li>• „Muzyka na żywo”</li> <li>• Karnawałowa szkoła tańca, (w tym SALSY, SAMBY, Afro Dance itp.)</li> <li>• Pokazy par mistrzowskich w tańcu</li> <li>• Warsztaty tańca z udziałem znanych tancerzy, w tym z Kuby, Hiszpanii</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocja karnawału już w trakcie sezonu</li> <li>• Promocja imprezy przez miasto m.in. przez prasę, Internet, telewizję lokalną, PR</li> <li>• Promocja wewnętrzna</li> <li>• Porozumienie wewnętrzne hotelarzy, operatorów infrastruktury gastronomicznej, rozrywkowej</li> <li>• Uruchomienie okresowej linii transportowej</li> <li>• Pozyskanie środków zewnętrznych m.in. z PFRON, MENIS, MK, PROT</li> <li>• Wprowadzenie zniżek pobytowych noclegowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przygotowanie szczegółowego harmonogramu imprezy, druk ulotek promocyjnych, opracowanie logo, plakatów</li> <li>• Przygotowanie infrastruktury do imprezy</li> <li>• Podpisanie umów o współpracy ze znanymi artystami, w tym tancerzami, DJ’ami, zespołami muzycznymi</li> <li>• Wyszukanie profesjonalnej kadry trenerów tańca</li> <li>• Podpisanie</li> <li>• Pozyskanie sponsorów imprezy</li> <li>• Pozyskanie kilku zespołów tanecznych, baletowych</li> <li>• Opracowanie szczegółowych ram i założeń imprezy (harmonogram)</li> </ul>
Spodziewane efekty		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poprawa wizerunku Łeby, miasto które może być atrakcyjne także poza sezonem letnim</li> <li>• Budowa silnych skojarzeń z miastem</li> <li>• Popularyzacja nowych, ciekawych form spędzania czasu oraz ofert przyjazdowych do Łeby (zabawa, rozrywka, nauka, warsztaty tańca)</li> <li>• Estetyzacja i ożywienie miasta – Łeba jako „wielobarwny kurort”, realizacja jednej z subwizji,</li> <li>• Zwiększenie przychodów z turystyki poza sezonem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efekt promocyjny i prestiżowy – przekazy medialne, relacje, artykuły komentarze, obecność znanych osób</li> <li>• Poprawa atrakcyjności miasta – impreza jako jeden z hitów, wyróżników Łeby, dla których warto przyjechać, oraz polubić Łebą</li> <li>• Zwiększenie konkurencyjności całosezonowej bazy turystycznej w Łebie</li> <li>• Aktywizacja społeczności lokalnej poza sezonem letnim</li> </ul>	





**LEBA „FISHING CUP”**

Wyróżniki/atracje	Założenia /źródła finansowania	Elementy Działania
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mistrzostwa wędkarskie</li> <li>Spotkania modelarzy – modele statków pasażerskich, słynnych jachtów, okrętów wojennych – bitwa morska na zatoce</li> <li>Zawody zespołowe np. kuter dziennikarzy telewizyjnych, prasowych, radiowych, aktorów, polityków (lub mieszane zespoły, potem sumowanie wyników)</li> <li>Turniej „Kurortów nadmorskich” – drużynowa rywalizacja w kategorii miast</li> <li>Wspólne ważenie i przyrządzanie złowionych ryb, mały festiwal kulinarny na koniec mistrzostw</li> <li>Puchar Księstwa dla zespołu (bursztynowy kuter oraz bursztynowy dorsz lub wędka)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Współpraca z PZW, Urzędem Morskim itp.</li> <li>Pozyskanie sponsora np. LOTOS Gdańsk lub PKN ORLEN (paliwo)</li> <li>Pozyskanie sponsorów z firm, wytwórni np. WILBO, SUPERFISH, PŻM</li> <li>Uzyskanie dofinansowania z UM, MGP, wsparcie miasta i branży</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utworzenie zespołu wdrożeniowego oraz powołanie kapituły honorowej imprezy</li> <li>Podpisanie listów intencyjnych oraz umów partnerskich z mediami, pozyskanie ambasadorów imprezy wśród pasjonatów wędkarstwa</li> <li>Opracowanie szczegółowych ram i założeń imprezy</li> <li>Współpraca z agencją promocyjną typu BTL</li> </ul>
Spodziewane efekty		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Łeba umacnia pozycję lidera w zakresie oferty turystycznej wędkarstwa morskiego,</li> <li>Wzmocnienie pozycji w mediach, poprawa postrzegania Łeby, skuteczniejszy PR (public relations), łatwiejsze pozyskiwanie sponsorów medialnych na inne imprezy w mieście</li> <li>Zwiększenie przychodów branży i handlu ze sprzedaży poza sezonem</li> <li>Popularyzacja wędkarstwa morskiego jako doskonałej formy aktywnego wypoczynku, przygody, hartowania ducha oraz oferty typu incentive</li> <li>Zwiększenie popytu na ofertę wędkarską ŁEBY – połowów morskich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efekt promocyjny i prestiżowy – przekazy medialne, relacje, artykuły, obecność osób znanych postaci świata mediów, polityki, filmu</li> <li>Rozszerzenia oferty – formuły połowów np. o połowy zespołowe, grupowe</li> <li>Większa liczba osób przyjeżdżających poza okresem szczytu letniego (czerwiec-sierpień), dzięki imprezie</li> <li>Miasto zaczyna być postrzegane jako stolica wędkarstwa morskiego w Polsce</li> <li>Wywołanie silnych skojarzeń w tematyce morza, przygody, wędkarstwa z Łebą</li> </ul>	

**MORZE – FESTIWAL MORZA, w ramach DNI WYBREŻA**

