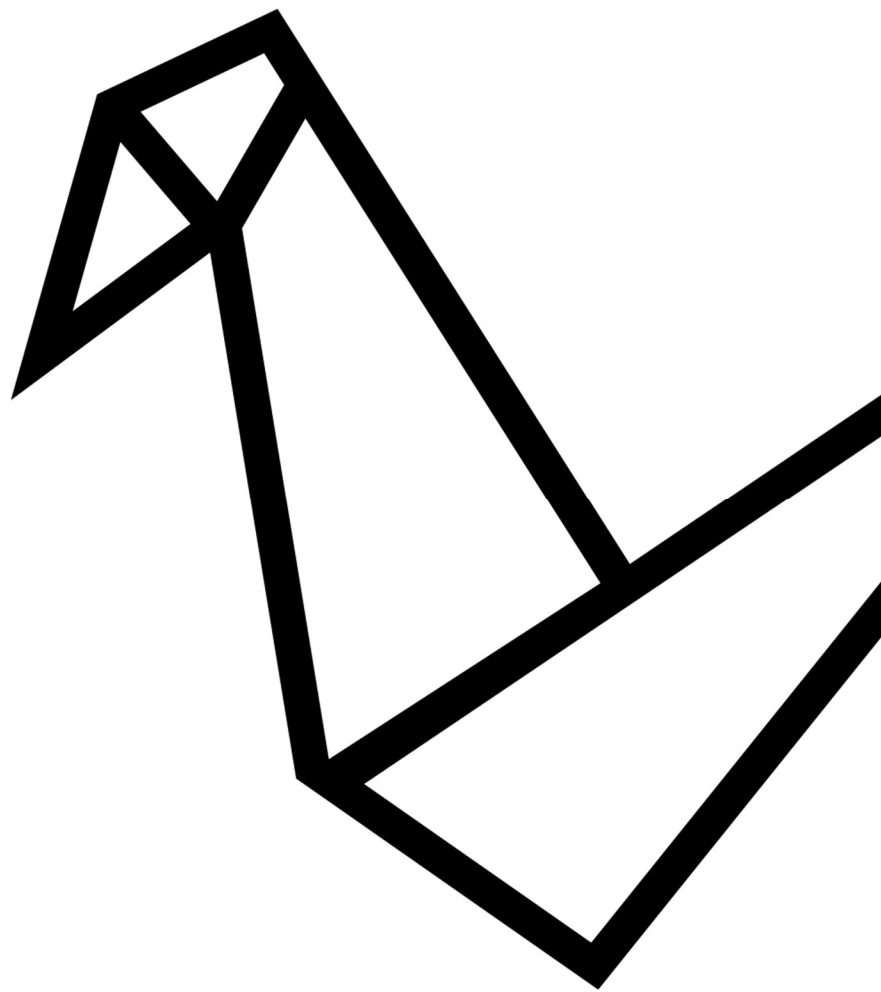


# Strategia zrównoważonego rozwoju turystyki w Gdańsku

Gdańska Organizacja Turystyczna

maj 2024 roku

Gdańska  
Organizacja  
Turystyczna



---

## SPIS TREŚCI

Założenia dokumentu .....	3
Proces tworzenia strategii i wyniki konsultacji .....	3
Odniesienia do innych dokumentów .....	5
Wizja zrównoważonego rozwoju turystyki w Gdańsku .....	6
Cele zrównoważonego rozwoju turystyki w Gdańsku .....	7
Cele społeczne .....	7
Cele środowiskowe .....	10
Cele ekonomiczne.....	13
Plan działania .....	17
Cel 1. Wzrost stopnia rozproszenia ruchu turystycznego w ciągu roku.....	17
Cel 2. Wzrost stopnia rozproszenia przestrzennego ruchu turystycznego .....	17
Cel 3. Zwiększenie stopnia dostępności oferty turystycznej dla osób ze szczególnymi potrzebami .....	18
Cel 4. Zwiększenie udziału podróży zrównoważonych po mieście.....	18
Cel 5. Ograniczenie ilości odpadów generowanych w związku z obsługą ruchu turystycznego, w szczególności jednorazowego plastiku .....	19
Cel 6. Ograniczenie marnowania żywności.....	19
Cel 7. Wspieranie lokalnych dostawców i tworzenie lokalnych sieci współpracy.....	20
Cel 8. Promocja gastronomii opartej o kuchnię lokalną, regionalną, krajową i sezonową .....	21
Cel 9. Zwiększenie odsetka gości aktywnie korzystających z oferty miasta .....	21
System monitoringu i aktualizacja strategii.....	22

---

## **ZAŁOŻENIA DOKUMENTU**

Niniejszy dokument gromadzi w jednym miejscu cele zrównoważonego rozwoju turystyki w Gdańsku, wskaźniki pozwalające mierzyć poziom ich realizacji oraz działania operacyjne, które wspierają osiągnięcie założonych celów. Strategia obejmuje okres 5 lat. Za punkt wyjścia przyjęto rok 2023 – rok pierwszej diagnozy Gdańska w ramach GDS Index oraz rok, dla którego mamy dane bazowe do wskaźników realizacji celów. Wskaźniki i działania zaplanowano dla 4 kolejnych lat: 2024–27.

## **PROCES TWORZENIA STRATEGII I WYNIKI KONSULTACJI**

W 2023 roku Gdansk Convention Bureau będące częścią Gdańskiej Organizacji Turystycznej zgłosiło miasto Gdańsk do GDS Movement. W efekcie – przygotowując dane do diagnozy realizowanej w ramach GDS Index – po raz pierwszy przyjrano się całościowo tak wielu obszarom funkcjonowania miasta z perspektywy środowiska naturalnego, jego społeczności, ekonomii, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu wywieranego przez ruch turystyczny. Proces ten ułatwił także zidentyfikowanie obszarów, w których Gdańska Organizacja Turystyczna – zrzeszająca przedstawicieli branży turystycznej – ma największy potencjał wpływu. Kolejnym krokiem było rozpoczęcie prac nad Strategią zrównoważonego rozwoju turystyki w Gdańsku, dokumentem który wyznaczy cele i działania do realizacji w najbliższych latach.

### **Etapy prac**

#### **Wewnętrzne prace zespołu GOT (grudzień 2023 – marzec 2024)**

Punktem wyjścia były wewnętrzne prace służące zidentyfikowaniu działań o charakterze zrównoważonym, które już są podejmowane w organizacji bądź są planowane na najbliższe lata. Pod uwagę wzięte zostały także wyniki cyklicznego, realizowanego od 2021 roku badania opinii mieszkańców na temat turystyki – jej znaczenia dla miasta oraz potencjalnej uciążliwości ruchu turystycznego dla mieszkańców. Efektem tych prac było sformułowanie 8 celów zrównoważonego rozwoju turystyki i szeregu działań, które mogłyby wspierać ich realizację. Ten materiał został poddany konsultacjom z przedstawicielami branży turystycznej oraz mieszkańcami Gdańska.

#### **Konsultacje z przedstawicielami branży turystycznej (kwiecień – maj 2024)**

Konsultacje przeprowadzono w formie badania ankietowego. Zaproszono do niego członków Gdańskiej Organizacji Turystycznej – przedstawiciele ponad 170 firm i organizacji działających w obszarze turystyki. Ostatecznie w konsultacjach wzięło udział 50 osób.

Główną częścią badania było przedstawienie wypracowanych wcześniej 8 celów zrównoważonego rozwoju turystyki oraz 24 działań, które wspierają te cele, a mogą być realizowane lub współrealizowane przez branżę turystyczną. Respondenci byli proszeni o wskazanie celów, które uważają za ważne, a następnie ułożenie ich od najważniejszych do mniej istotnych. Czynili to dwukrotnie: raz przyjmując perspektywę miasta i jego mieszkańców, drugi – patrząc z perspektywy firmy lub organizacji, w której pracują. Poza tym wskazywali, które z przedstawionych działań są dla nich interesujące – chcieliby w nich współuczestniczyć lub co najmniej być informowani o ich realizacji.

## **Konsultacje z gośćmi przyjeżdżającymi do Gdańska**

Jednym z elementów monitorowania ruchu turystycznego są ciągłe badania ankietowe turystów i odwiedzających Gdańsk. Od połowy 2023 roku ich elementem są pytania o wpływ kwestii środowiskowych na decyzje wyjazdowe oraz o ocenę oferty turystycznej Gdańska pod kątem dostępności ekologicznych produktów i usług (np. niskoemisyjnych środków transportu, roślinnych posiłków itd.). W 2023 roku na te pytania odpowiedziały 1 464 osoby, w roku 2024 będzie to około 2 tys. respondentów.

## **Konsultacje z mieszkańcami Gdańska**

Wypracowane cele zrównoważonego rozwoju turystyki przedstawiono także mieszkańcom Gdańska. Była to część większego, realizowanego dwa razy w roku badania opinii mieszkańców na temat ruchu turystycznego i jego znaczenia dla miasta. Zaproszenie do udziału jest rozsyłane do posiadaczy Gdańskiej Karty Mieszkańca. Ankietę dostępną drogą internetową wypełniły 1 724 osoby. Respondenci – podobnie jak w badaniu przedstawicieli branży turystycznej – wskazywali, które z przedstawionych celów uważają za istotne z punktu widzenia miasta, a następnie porządkowali je od najważniejszych do najmniej istotnych.

Ponad to przy opracowywaniu Strategii skorzystano z wyników cyklicznego badania opinii gdańszczan na temat wpływu ruchu turystycznego na miasto i mieszkańców. Badanie jest realizowane od 2021 roku, dwa razy w ciągu roku: wiosną, przed wysokim sezonem i jesienią, po jego zakończeniu. Zwykle uczestniczy w nim od 800 do 2 000 mieszkańców.

## **Główne wnioski z konsultacji**

Przedstawiciele branży turystycznej cechują się dość wysokim poziomem wiedzy na temat turystyki zrównoważonej. Natomiast ich motywacja do przekształcania swojego modelu działania oraz oferty w bardziej zrównoważone jest mniejsza. Jest tu też duże zróżnicowanie wewnątrz branży – mamy podmioty systematycznie wprowadzające działania zrównoważone, takie które przyłączają się do pojedynczych inicjatyw oraz takie, które raczej przyglądają się zachodzącym zmianom. Wydaje się, że wśród przyczyn takiego stanu rzeczy leży brak wiedzy na temat konkretnych rozwiązań, brak czasu i ograniczone środki finansowe, a także wciąż stosunkowo niewielki – choć wzrastający – nacisk na ofertę zrównoważoną ze strony potencjalnych klientów.

Firmy i organizacje obsługujące ruch turystyczny chętniej skupiały się na celach o charakterze społecznym i ekonomicznym, niż środowiskowym. Jako priorytety dla zrównoważonego rozwoju branży wskazały: zwiększenie liczby gości poza wysokim sezonem, wzrost liczby turystów aktywnie korzystających z oferty kulturalnej i turystycznej miasta, a także promowanie lokalnych partnerów i dostawców.

Wśród działań wspierających cele zrównoważonego rozwoju branża turystyczna za najbardziej interesujące uznała: prowadzenie kampanii promujących przyjazdy poza wysokim sezonem, wspieranie przez Gdansk Convention Bureau wydarzeń odbywających się poza okresem letnim, promowanie turystyki aktywnej, kulturalnej, a także turystyki kulinarnej bazującej na kuchni lokalnej, regionalnej, krajowej o sezonowym charakterze.

Nieco odmiennie wyglądały priorytety zrównoważonego rozwoju, gdy przyjmowana była perspektywa nie własnej branży, ale miasta i jego mieszkańców. Na pierwszej pozycji pozostało zwiększanie ruchu turystycznego poza wysokim sezonem, natomiast na kolejnych pojawiły się: wzrost odsetka gości korzystających ze zrównoważonych środków transportu po mieście (pieszo, komunikacją publiczną, rowerami) oraz promowanie lokalnych partnerów i dostawców.

W ocenie mieszkańców Gdańska najważniejsze cele to: zwiększenie odsetka gości przemieszczających się po mieście pieszo, komunikacją publiczną lub rowerami, zamiast samochodami, a także ograniczenie ilości odpadów generowanych w związku z obsługą ruchu turystycznego oraz zwiększenie liczby gości przyjeżdżających poza okresem letnim.

Cykliczne badania mieszkańców pokazują, że – ich zdaniem – nie mamy w Gdańsku do czynienia z nadmiarem turystów, ale mamy nierównowagę ruchu turystycznego. W okresie letnim (czerwiec – wrzesień) gości jest zbyt wielu, natomiast w miesiącach jesienno-zimowych zbyt mało. Zdecydowana większość mieszkańców dostrzega pozytywny wpływ turystyki na gospodarkę i wizerunek miasta oraz potrzebę dalszej promocji turystycznej. Około dwóch trzecich uważa, że konsekwencje turystyki są dla Gdańska bardziej pozytywne niż negatywne, a nieco ponad jedna trzecia doświadcza uciążliwości wynikających z obecności turystów w miejscu zamieszkania lub pracy.

Badania gości przyjeżdżających do miasta w celach turystyczno-wypoczynkowych pokazują przede wszystkim, że mamy sporą grupę gości (37%), dla których kwestie środowiskowe są ważne przy planowaniu wyjazdów i nieco większą tych, dla których nie jest to istotne (41%). Kolejne badania pozwolą monitorować, na ile te postawy się zmieniają. Jednocześnie połowa gości pozytywnie ocenia ofertę Gdańska pod kątem dostępności ekologicznych produktów i usług, pozostali nie zwracają na to uwagi (29%) lub nie potrafią tego ocenić (19%).

## **ODNIESIENIA DO INNYCH DOKUMENTÓW**

Przy konstruowaniu Strategii brano pod uwagę trzy rodzaje dokumentów strategicznych:

- **Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju i 17 celów zrównoważonego rozwoju (SDGs);**
- **Strategia Rozwoju Miasta. Gdańsk 2030 Plus** oraz **Gdańsk Programy Rozwoju 2030;**
- **Metodologia oceny GDS Index** jako podstawa autodiagnozy miasta jako destynacji turystycznej.

## **WIZJA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU TURYSTYKI W GDAŃSKU**

### **Dla turystyki indywidualnej**

Rozwój ruchu turystycznego w Gdańsku w taki sposób, by jego bilans był korzystny zarówno dla gości, jak i mieszkańców miasta, jego zasobów naturalnych oraz kulturowych, a także jego gospodarki i wizerunku.

### **Dla turystyki biznesowej**

Rozwój turystyki biznesowej w oparciu o dbałość o środowisko naturalne, lokalne zasoby, wykorzystanie nowoczesnych technologii, a także budowanie doświadczeń gości z wykorzystaniem wartości miasta i jego tożsamości.

---

# CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU TURYSTYKI W GDAŃSKU

## CELE SPOŁECZNE

### Wzrost stopnia rozproszenia ruchu turystycznego w ciągu roku

Szacunki dotyczące wielkości ruchu turystycznego oraz dane dotyczące obłożenia miejsc noclegowych wyraźnie pokazują, że w Gdańsku mamy do czynienia z sezonowością. Szczyt przypada na miesiące letnie: od czerwca do września, gdy przyjeżdża najwięcej osób i zostają na dłużej. Średnie obłożenie miejsc noclegowych w hotelach waha się około 81%-86%, podczas gdy w pierwszych miesiącach roku, gdy gości jest najmniej wynosi około 55%-58%. Dane te znajdują odzwierciedlenie w opiniach mieszkańców. Według trzech czwartych w lipcu i sierpniu turystów jest zbyt wielu, natomiast według połowy jest ich zbyt mało w listopadzie oraz od stycznia do marca.

Konsultacje prowadzone przy okazji opracowywania niniejszej strategii pokazały, że ograniczenie sezonowości ruchu turystycznego jest ważne nie tylko dla mieszkańców, ale jest także priorytetem dla branży turystycznej. Cel ten chcemy osiągnąć przede wszystkim przez tworzenie oraz promowanie atrakcyjnej i unikalnej oferty turystycznej poza sezonem letnim, przyciąganie i wspieranie dużych wydarzeń kulturalnych i sportowych odbywających się w okresie jesienno-zimowym, a także rozwój turystyki MICE, dla której wysokim sezonem są miesiące wiosenne i jesienne, co w naturalny sposób uzupełnia dynamikę turystyki indywidualnej.

### Powiązanie z innymi dokumentami strategicznymi

#### Cele zrównoważonego rozwoju ONZ

- Cel 8: Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi.
- Cel 11: Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu.



#### Gdańsk Programy Rozwoju 2030

- Priorytet IV.6.1. Wzrost gospodarczy miasta poprzez rozwój zrównoważonej turystyki i czasu wolnego  
Kierunek interwencji IV.6.1.2. Równoważenie i specjalizacja ruchu turystycznego, w szczególności przeciwdziałanie sezonowości w ujęciu czasowym i przestrzennym.
- Priorytet IV.6.2. Rozwój przemysłu spotkań  
Kierunek interwencji IV.6.2.2. Systemowe pozyskiwanie i koordynacja wydarzeń biznesowych.  
Kierunek interwencji IV.6.2.3. Promocja Gdańska jako miasta spotkań.
- Priorytet IV.6.3. Innowacyjne zarządzanie turystyką i czasem wolnym  
Kierunek interwencji IV.6.3.2. Rozwój systemu Gdańskiej Karty Mieszkańca i Karty Turysty.

## Wzrost stopnia rozproszenia przestrzennego ruchu turystycznego

Drugim wyzwaniem prócz niejednorodnego rozłożenia turystyki w czasie jest jej nierównie rozłożenie w przestrzeni miasta. Ze względu na dziedzictwo historyczno-kulturowe większość gości spędza czas w Śródmieściu, a w okresie letnim także na gdańskich plażach. Efekty tego widzimy w badaniach mieszkańców: osoby mieszkające lub pracujące w Śródmieściu oraz pasie nadmorskim znacznie częściej od pozostałych odczuwają negatywne skutki ruchu turystycznego.

Konsultacje pokazały, że większe przestrzenne rozproszenie ruchu turystycznego jest jednym z trzech najważniejszych priorytetów dla mieszkańców miasta. Aby to osiągnąć planujemy zwiększenie promocji atrakcji turystycznych oraz oferty turystycznej zlokalizowanej poza ścisłym centrum, wykorzystanie Karty Turysty do zachęcania gości, którzy już przyjechali, aby poznawali inne części miasta, a także zachęcanie organizatorów konferencji i spotkań do lokowania ich poza Śródmieściem. Aktualnie nie mamy dobrego sposobu pomiaru natężenia ruchu turystycznego w różnych częściach miasta, dlatego konieczne jest znalezienie dobrego źródła danych i stały monitoring w tym zakresie.

### Powiązanie z innymi dokumentami strategicznymi

#### Cele zrównoważonego rozwoju ONZ

- Cel 9: Budować stabilną infrastrukturę, promować zrównoważone uprzemysłowienie oraz wspierać innowacyjność.
- Cel 11: Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu.



#### Gdańsk Programy Rozwoju 2030

- Priorytet IV.3.4. Rozwój przestrzenny i transformacja terenów wzmacniających potencjał miasta  
Kierunek interwencji IV.3.4.4. Przekształcenie i włączenie terenów postoczniowych w struktury miejskie.
- Priorytet IV.6.1. Wzrost gospodarczy miasta poprzez rozwój przemysłu zrównoważonej turystyki i czasu wolnego  
Kierunek interwencji IV.6.1.2. Równoważenie i specjalizacja ruchu turystycznego, w szczególności przeciwdziałanie sezonowości w ujęciu czasowym i przestrzennym.
- Priorytet IV.6.3. Innowacyjne zarządzanie turystyką i czasem wolnym  
Kierunek interwencji IV.6.3.2. Rozwój systemu Gdańskiej Karty Mieszkańca i Karty Turysty.



## Zwiększenie stopnia dostępności oferty turystycznej dla osób ze szczególnymi potrzebami

Kwestie zwiększania dostępności oferty turystycznej miasta dla osób ze specjalnymi potrzebami nie były uznawane za priorytet ani przez przedstawicieli branży turystycznej, ani przez mieszkańców. Jednak ze względu na wartości Gdańskiej Organizacji Turystycznej jest to dla nas temat niezwykle istotny. Jako organizacja turystyczna mamy ograniczone możliwości zmiany infrastruktury obiektów turystycznych. Możemy natomiast badać poziom dostępności oferty, dostarczać osobom z niepełnosprawnościami użyteczne i sprawdzone informacje z tego zakresu, zachęcać branżę turystyczną do wprowadzania zmian i dostarczać im użytecznych informacji o rozwiązaniach wartych wprowadzenia.

Od 2023 roku realizujemy audyty dostępności. Osoby z różnego rodzaju niepełnosprawnościami odwiedzają obiekty i atrakcje turystyczne, a następnie oceniają – w oparciu o wypracowany wcześniej kwestionariusz – poziom dostępności oferty. Co ważne ocenie podlega całość wizyty: od momentu podjęcia decyzji o wizycie, poprzez poszukiwanie potrzebnych informacji, dojazd do obiektu, samą wizytę oraz powrót z niego. Zebrane w ten sposób dane są podstawą do tworzenia wizytówek dostępności obiektów publikowanych na stronach GOT, a także rekomendacji dla osób pracujących w audytowanych miejscach.

### Powiązanie z innymi dokumentami strategicznymi

#### Cele zrównoważonego rozwoju ONZ

- Cel 9: Budować stabilną infrastrukturę, promować zrównoważone uprzemysłowienie oraz wspierać innowacyjność.
- Cel 10: Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami.
- Cel 11: Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu.



#### Gdańsk Programy Rozwoju 2030

- Priorytet II.4.2. Wzmacnianie spójności i solidarności społecznej  
Kierunek interwencji II.4.2.2. Prowadzenie działań na rzecz równego traktowania i przeciwdziałania dyskryminacji.
- Priorytet III.1.1. Poprawa dostępności pieszej  
Kierunek interwencji III.1.1.4. Niwelowanie utrudnień i barier w ruchu pieszym, zwłaszcza pod kątem poprawiania warunków poruszania się osób ze szczególnymi potrzebami.
- Priorytet IV.6.1. Wzrost gospodarczy miasta poprzez rozwój przemysłu zrównoważonej turystyki i czasu wolnego  
Kierunek interwencji IV.6.1.4. Dostosowanie oferty turystycznej i czasu wolnego dla osób ze specjalnymi potrzebami (audyty dostępności, modernizacja infrastruktury turystycznej).

## Wskaźniki dla celów społecznych

wskaźnik	oczekiwane wartości				
	'23	'24	'25	'26	'27
A1. Różnica w średnim obciążeniu miejsc noclegowych między wysokim a niskim sezonem [pkt %]	20	20	18	18	16
A2. Odsetek mieszkańców, którzy uważają, że bilans ruchu turystycznego w Gdańsku jest pozytywny [%]	64	64	66	66	68
A3. Odsetek mieszkańców, którzy odczuwają negatywne konsekwencje ruchu turystycznego w miejscu zamieszkania lub pracy [%]	38	38	36	36	34
A4. Liczba obiektów, dla których przeprowadzono audyty i opublikowano informacje o ich dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami [wartości narastające]	8	11	14	17	20

## CELE ŚRODOWISKOWE

### Zwiększenie udziału podróży zrównoważonych po mieście

Zwiększenie ilości osób, które poruszają się po Gdańsku pieszo, rowerem lub komunikacją publiczną zamiast samochodem jest najważniejszym elementem zrównoważonego rozwoju turystyki w ocenie mieszkańców i jednym z trzech najistotniejszych dla miasta, zdaniem przedstawicieli branży turystycznej. W obszarze turystyki indywidualnej, chcemy to osiągnąć ułatwiając korzystanie z komunikacji publicznej poprzez łatwy dostęp do informacji oraz łatwość zakup biletów (m.in. jako element oferty Karty Turysty), a także przez promocję dobrze rozbudowanej sieci tras rowerowych i systemu roweru miejskiego. W obszarze turystyki biznesowej to przede wszystkim wykorzystanie faktu, że Gdańsk jest miastem małych odległości i wiele hoteli, unique venue, atrakcji turystycznych i instytucji kultury jest zlokalizowanych w odległości spaceru.

### Powiązanie z innymi dokumentami strategicznymi

#### Cele zrównoważonego rozwoju ONZ

- Cel 9: Budować stabilną infrastrukturę, promować zrównoważone uprzemysłowienie oraz wspierać innowacyjność.
- Cel 11: Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu.
- Cel 15: Chronić, przywrócić oraz promować zrównoważone użytkowanie ekosystemów lądowych, zrównoważone gospodarowanie lasami, zwalczać pustoszenie, powstrzymać proces degradacji gleby oraz powstrzymać utratę różnorodności biologicznej.



## Gdańsk Programy Rozwoju 2030

- Priorytet III.2.1. Budowa infrastruktury ruchu rowerów, hulajnóg i urządzeń transportu osobistego  
Kierunek interwencji III.2.1.6. Rozwój systemu roweru publicznego.
- Priorytet III.3.2. Poprawa dostępności i jakości transportu publicznego  
Kierunek interwencji III.3.2.5. Realizacja kampanii promujących korzystanie z transportu publicznego.
- Priorytet III.4.4. Realizacja polityk mających wpływ na ograniczenie emisji spalin  
Kierunek interwencji III.4.4.2. Rozwój sieci „park&ride”, w tym zasad jej funkcjonowania.
- Priorytet III.5.3. Podnoszenie świadomości w zakresie bezpieczeństwa i zrównoważonego transportu  
Kierunek interwencji III.5.3.1. Popularyzacja transportu zrównoważonego w szczególności w obrębie dużych generatorów ruchu.

## Ograniczenie ilości odpadów generowanych w związku z obsługą ruchu turystycznego, w szczególności jednorazowego plastiku

Ograniczenie ilości odpadów powstających w związku z obecnością turystów jest bardzo istotne z punktu widzenia mieszkańców miasta – w konsultacjach wskazali to jako drugi pod względem istotności cel. Jednocześnie zmniejszenie zużycia plastiku, w szczególności jednorazowego użytku jest ważnym elementem działań miasta nakierowanych na mieszkańców. Przykładem są akcje „Gdańsk bez plastiku” oraz promocja spożywania wody kranowej zamiast butelkowanej.

Realizację tego celu planujemy oprócz przede wszystkim o trzy elementy. Po pierwsze zachęcanie do korzystania z wody kranowej i butelek wielokrotnego użytku. Po drugie zastępowanie jednorazowego plastiku, naczyniami i przedmiotami wielokrotnego użytku, wykonanymi z materiałów biodegradowalnych, bądź – w ostateczności – wykorzystywania plastiku pochodzącego z recyklingu. Po trzecie wykorzystywanie nowych technologii: aplikacji oraz kodów QR, które mogą z powodzeniem zastępować papierowe programy i identyfikatory konferencyjne, a także foldery i materiały promocyjno-reklamowe.

## Powiązanie z innymi dokumentami strategicznymi

### Cele zrównoważonego rozwoju ONZ

- Cel 12: Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji.
- Cel 14: Chronić oceany, morza i zasoby morskie oraz wykorzystywać je w sposób zrównoważony.
- Cel 15: Chronić, przywrócić oraz promować zrównoważone użytkowanie ekosystemów lądowych, zrównoważone gospodarowanie lasami, zwalczać pustynnienie, powstrzymać proces degradacji gleby oraz powstrzymać utratę różnorodności biologicznej.



## Gdańsk Programy Rozwoju 2030

- Priorytet I.3.1. Zapobieganie powstawaniu odpadów  
Kierunek interwencji I.3.1.3. Stworzenie katalogu rozwiązań w zakresie gospodarki obiegu zamkniętego do stosowania przez Urząd Miejski w Gdańsku i jednostki miejskie, w tym minimalizacja lub eliminacja stosowania tworzyw sztucznych jednorazowego użytku.

## Ograniczenie marnowania żywności

Ograniczenie marnowania żywności w związku z obsługą ruchu turystycznego dotyczy przede wszystkim turystyki biznesowej, większych spotkań i konferencji. Jest to jeden z mniej istotnych celów zarówno z punktu widzenia branży turystycznej, jak i mieszkańców. Być może wynika to z niszowości tematu, a także z faktu, że wiele podmiotów już działa w tym obszarze motywowane efektywnością finansową świadczonych usług. Jako organizacja turystyczna planujemy nawiązanie stałej współpracy z bankami żywności i pośredniczenie pomiędzy nimi a organizatorami wydarzeń, dzięki czemu cała niespożyta żywność będzie trafiała do osób potrzebujących.

## Powiązanie z innymi dokumentami strategicznymi

### Cele zrównoważonego rozwoju ONZ

- Cel 11: Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu.
- Cel 12: Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji.



## Gdańsk Programy Rozwoju 2030

- Priorytet I.3.2. Przeciwdziałanie marnowaniu żywności  
Kierunek interwencji I.3.2.4. Wspieranie działań związanych z dystrybucją niesprzedanych lub niespożytych produktów żywnościowych.

## Wskaźniki dla celów środowiskowych

wskaźnik	oczekiwane wartości				
	'23	'24	'25	'26	'27
B1. Udział podróży pieszych, rowerowych, hulajnogami i komunikacją miejską w ogólnej liczbie podróży w mieście [%]	59	60	61	62	63
B2. Liczba wydarzeń wspieranych przez GCB, których uczestnicy korzystali ze zrównoważonych środków transportu	3	3	5	7	10
B3. Odsetek wydarzeń organizowanych przez GOT bez wykorzystania jednorazowego plastiku [%]	60	70	80	90	100
B4. Liczba wydarzeń wspieranych przez GCB, w których podjęto współpracę z bankami żywności	-	1	3	3	5

## CELE EKONOMICZNE

### Wspieranie lokalnych dostawców i tworzenie lokalnych sieci współpracy

Gdańska Organizacja Turystyczna jest stowarzyszeniem gromadzącym przede wszystkim firmy, organizacje oraz instytucje związane z obsługą ruchu turystycznego. Jednym z działań statutowych jest wspieranie lokalnej branży turystycznej, a jednym ze sposobów na to jest tworzenie okazji do networkingu, wymiany informacji i nawiązywania współpracy wewnątrz branży. Realizacja tego celu jest więc nierozdzielnie związana z działaniami organizacji. Także według przedstawicieli branży turystycznej uczestniczących w konsultacjach jest to jeden z najważniejszych elementów zrównoważonego rozwoju turystyki.

Chcemy go realizować na wielu płaszczyznach: współpracy przy organizacji wydarzeń, wspólnej sprzedaży, współpracy technologicznej i transferze produktów technologicznych do branży, wymianie informacji, dzieleniu się wiedzą, dobrymi praktykami, a także tworzeniu okazji do networkingu.

### Powiązanie z innymi dokumentami strategicznymi

#### Cele zrównoważonego rozwoju ONZ

- Cel 8: Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi.
- Cel 12: Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji.



#### Gdańsk Programy Rozwoju 2030

- Priorytet I.5.1. Rozwijanie kompetencji ekologicznych  
Kierunek interwencji I.5.1.5. Stworzenie programu doradztwa dla mieszkańców i mieszkanek, firm oraz podmiotów w zakresie podejmowania lokalnych działań na rzecz klimatu i środowiska.
- Priorytet I.5.2. Współpraca na rzecz zielonej transformacji  
Kierunek interwencji I.5.2.3. Promowanie dobrych praktyk, wspieranie inicjatyw oddolnych i zielonych innowacji społeczno-technologicznych.
- Priorytet IV.2.1. Promocja gospodarcza i wsparcie rozwoju gdańskich specjalizacji i marek  
Kierunek interwencji IV.2.1.3. Tworzenie sieci współpracy przedsiębiorców w ramach współpracy lokalnej i wspieranie marek kojarzonych z Gdańskiem.

## Promocja gastronomii opartej o kuchnię lokalną, regionalną, krajową i sezonową

Budowanie i promowanie oferty gastronomicznej opartej o kuchnię lokalną, regionalną i krajową, a jednocześnie sezonową z jednej strony wpisuje się w tworzenie produktów turystycznych przyciągających gości niezależnie od pory roku, z drugiej sprzyja zwiększaniu odsetka gości aktywnie korzystających z oferty miasta i ceniących jego specyfikę. Wzmacnia też lokalną branżę turystyczną i buduje markę miasta.

Cel ten będzie realizowany przede wszystkim przez rozwój i promocję programu Smaki Gdańska. Lokalni szefowie kuchni serwują dania inspirowane XIX-wiecznymi przepisami kuchni gdańskiej. Co ważne, Smaki Gdańska opierają się [1] na lokalnych i sezonowych produktach, dlatego dania w karcie różnią się w zależności od pory roku. Dobrą okazją do promowania gdańskiej gastronomii będzie także dołączenie miasta do projektu Michelin.

### Powiązanie z innymi dokumentami strategicznymi

#### Cele zrównoważonego rozwoju ONZ

- Cel 8: Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi.
- Cel 11: Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu.
- Cel 12: Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji.



#### Gdańsk Programy Rozwoju 2030

- Priorytet II.5.5. Wzmacnianie tożsamości wspólnotowej mieszkańców  
Kierunek interwencji II.4.2.2. Prowadzenie działań na rzecz równego traktowania i przeciwdziałania dyskryminacji.
- Priorytet IV.2.1. Promocja gospodarcza i wsparcie rozwoju gdańskich specjalizacji i marek  
Kierunek interwencji IV.2.1.3. Tworzenie sieci współpracy przedsiębiorców w ramach współpracy lokalnej i wspieranie marek kojarzonych z Gdańskiem.
- Priorytet IV.4.2. Zapewnienie atrakcyjnej i komplementarnej oferty kulturalnej  
Kierunek interwencji IV.4.2.4. Promocja kultury Gdańska.
- Priorytet IV.5.2. Wzmacnianie wspólnoty kulturowej gdańszczyzny  
Kierunek interwencji IV.5.2.3. Rozwój i upowszechnianie szlaków kulturowych.

## Zwiększenie odsetka gości aktywnie korzystających z oferty miasta

Zwiększenie odsetka gości korzystających z oferty instytucji kultury i atrakcji turystycznych łączy się z chęcią przyciągnięcia turystów świadomych: starannie wybierających Gdańsk na miejsce wypoczynku i doceniających unikalną ofertę miasta. Cel ten został uznany przez branżę turystyczną za jednej z trzech najważniejszych zarówno z punktu widzenia ich potrzeb, jak i miasta i jego mieszkańców.

W obszarze turystyki indywidualnej będzie on realizowany przede wszystkim poprzez promowanie i rozwijanie turystyki kwalifikowanej, która sprzyja rozproszeniu ruchu turystycznego poza wysoki sezon oraz poza ścisłe centrum miasta, a więc turystyki kulinarnej i aktywnego wypoczynku w oparciu o walory środowiskowe Gdańska: obszary zielone i wodę. W turystyce biznesowej priorytetem będzie zachęcanie gości do wydłużania pobytów oraz korzystania z innej oferty miasta niż tylko ściśle związana z wydarzeniami, w których uczestniczą.

### Powiązanie z innymi dokumentami strategicznymi

#### Cele zrównoważonego rozwoju ONZ

- Cel 8: Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi.
- Cel 9: Budować stabilną infrastrukturę, promować zrównoważone uprzemysłowienie oraz wspierać innowacyjność.
- Cel 11: Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu.
- Cel 12: Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji.



#### Gdańsk Programy Rozwoju 2030

- Priorytet IV.4.2. Zapewnienie atrakcyjnej i komplementarnej oferty kulturalnej  
Kierunek interwencji IV.4.2.1. Rozwój infrastruktury oraz działalności instytucji kultury.  
Kierunek interwencji IV.4.2.2. Stworzenie katalogu miejskich wydarzeń flagowych i ich rozwój.  
Kierunek interwencji IV.4.2.4. Promocja kultury Gdańska.
- Priorytet IV.5.2. Wzmacnianie wspólnoty kulturowej gdańszczan  
Kierunek interwencji IV.5.2.3. Rozwój i upowszechnianie szlaków kulturowych.
- Priorytet IV.6.1. Wzrost gospodarczy miasta poprzez rozwój przemysłu zrównoważonej turystyki i czasu wolnego  
Kierunek interwencji IV.6.1.3. Wzbogacenie oferty czasu wolnego, w szczególności przez wzmocnienie znaczenia poszczególnych dziedzin turystyki kwalifikowanej, w tym wodnej.

## Wskaźniki dla celów ekonomicznych

wskaźnik	oczekiwane wartości				
	'23	'24	'25	'26	'27
C1. Udział produktów wytwarzanych na potrzeby sprzedaży przez GOT zamawianych od lokalnych i regionalnych dostawców [%]	30	40	50	60	60
C2. Zasięgi promocji Smaków Gdańska [tys.]		25	30	50	75
C3. Liczba dużych wydarzeń w mieście, dla których oszacowano impact ekonomiczny	1	2	3	5	5
C4. Odsetek mieszkańców, którzy oceniają że turystyka ma pozytywny wpływ na gospodarkę miasta [%]	83	84	84	85	85



---

## PLAN DZIAŁANIA

### CEL 1. WZROST STOPNIA ROZPROSZENIA RUCHU TURYSTYCZNEGO W CIĄGU ROKU

#### Działania w obszarze turystyki indywidualnej

działanie	okres realizacji
Prowadzenie kampanii promujących przyjazd do Gdańska poza okresem letnim	2024-27
Stworzenie specjalnych pakietów Karty Turysty obowiązujących poza okresem letnim	2025
Promowanie produktów turystycznych zwiększających atrakcyjność pobytu poza okresem letnim: <ul style="list-style-type: none"><li>- turystyka kwalifikowana np. morsowanie</li><li>- wydarzenia kulturalne</li><li>- Jarmark Bożonarodzeniowy</li></ul>	2024-27
Zachęcanie organizatorów dużych wydarzeń do lokowania ich poza okresem letnim, a także ściąganie tego typu wydarzeń do miasta	2024-27
Monitorowanie stopnia rozproszenia ruchu turystycznego w czasie: <ul style="list-style-type: none"><li>- poziom obciążenia miejsc noclegowych</li><li>- liczba gości przyjeżdżających w poszczególnych kwartałach</li><li>- długość pobytu w poszczególnych kwartałach</li><li>- opinie mieszkańców na temat liczby gości w poszczególnych miesiącach</li></ul>	2023-27

#### Działania w obszarze turystyki biznesowej

działanie	okres realizacji
Wspieranie przez GCB wydarzeń realizowanych poza okresem letnim	2024-27
Monitorowanie sezonowości turystyki biznesowej: <ul style="list-style-type: none"><li>- liczba i wielkość wydarzeń w poszczególnych miesiącach</li></ul>	2023-27

### CEL 2. WZROST STOPNIA ROZPROSZENIA PRZESTRZENNEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO

#### Działania w obszarze turystyki indywidualnej

działanie	okres realizacji
Tworzenie i promowanie szlaków turystycznych poza Śródmieściem	2025-27
Promowanie atrakcji turystycznych poza Śródmieściem: <ul style="list-style-type: none"><li>- poprzez stronę i kanały VisitGdask</li><li>- przez system Karty Turysty</li><li>- przez informatorów Informacji Turystycznej</li></ul>	2024-27
Rozwój modułu „w pobliżu” w ramach systemu Karty Turysty, który pozwoli sugerować gościom atrakcje, lokalne gastronomiczne itp. w pobliżu ich miejsca pobytu i może ograniczyć kumulowanie się turystów w centrum miasta.	2026-27
Znalezienie dobrego źródła danych i wprowadzenie stałego monitoringu liczby gości odwiedzających atrakcje turystyczne zlokalizowane w różnych częściach miasta, w tym poza Śródmieściem	2025-27

### Działania w obszarze turystyki biznesowej

działanie	okres realizacji
Włączanie w oferty oraz study tourów obiektów noclegowych, konferencyjnych, unique venue oraz atrakcji spoza obszaru Śródmieścia	2023-27

## CEL 3. ZWIĘKSZENIE STOPNIA DOSTĘPNOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ DLA OSÓB ZE SZCZEGÓLNYMI POTRZEBAMI

### Działania w obszarze turystyki indywidualnej

działanie	okres realizacji
Prowadzenie audytów stopnia dostępności instytucji kultury, atrakcji turystycznych i obiektów obsługujących ruch turystyczny dla osób ze specjalnymi potrzebami	2023-27
Wdrażanie w podmiotach obsługujących turystów Karty komunikacji z osobami g/Głuchymi	2024-25
Rozwój modułu spacerowego dostępnego w aplikacji Karty Turysty, który umożliwia zwiedzanie miasta z przewodnikiem w wersji audio lub z napisami	2025-27

### Działania w obszarze turystyki biznesowej

działanie	okres realizacji
Prowadzenie audytów stopnia dostępności obiektów konferencyjnych oraz unique venu dla osób ze specjalnymi potrzebami	2026-27
Wprowadzanie w formularzach rejestracji na wydarzenia jako standardu pytania o specjalne potrzeby uczestników: <ul style="list-style-type: none"><li>- przy wydarzeniach obsługiwanych przez system Treevent</li><li>- zachęcanie organizatorów do tego przy wydarzeniach obsługiwanych przez inne systemy</li></ul>	2023-27

## CEL 4. ZWIĘKSZENIE UDZIAŁU PODRÓŻY ZRÓWNOWAŻONYCH PO MIEŚCIE

### Działania w obszarze turystyki indywidualnej

działanie	okres realizacji
Dostarczanie gościom prostych i przejrzystych informacji na temat sposobu funkcjonowania komunikacji publicznej: <ul style="list-style-type: none"><li>- przez pracowników Informacji Turystycznej</li><li>- przez stronę i kanały VisitGdansk</li><li>- przez stronę i kanały Karty Turysty</li></ul>	2024-27
Oferowanie biletów na komunikację publiczną w ramach pakietów Karty Turysty	2023-27
Promocja rowerów miejskich i tras rowerowych: <ul style="list-style-type: none"><li>- przez stronę i kanały VisitGdansk</li><li>- przygotowanie i publikacja mapy dróg rowerowych, wraz ze stacjami roweru miejskiego oraz punktami napraw</li><li>- wprowadzenie rowerowych szlaków zwiedzania do systemu Karty Turysty</li></ul>	2025-27

Upowszechnianie informacji o strefach park&ride organizowanych w mieście	2023-27
--	---------

### Działania w obszarze turystyki biznesowej

działanie	okres realizacji
Promowanie Gdańska jako miasta bliskich odległości	2024-27
Wspieranie organizatorów wydarzeń w takim planowaniu imprez, by unikać konieczności przemieszczania uczestników transportem samochodowym	2024-27
Oferowanie organizatorom dużych wydarzeń biletów grupowych na komunikację miejską	2025-27

## CEL 5. OGRANICZENIE ILOŚCI ODPADÓW GENEROWANYCH W ZWIĄZKU Z OBSŁUGĄ RUCHU TURYSTYCZNEGO, W SZCZEGÓLNOŚCI JEDNORAZOWEGO PLASTIKU

### Działania w obszarze turystyki indywidualnej

działanie	okres realizacji
Udostępnienie mapy publicznie dostępnych poidetek miejskich	2024
Promocja aplikacji Karty Turysty jako alternatywy dla plastikowej karty	2023-27
Wytwarzanie plastikowych nośników Karty Turysty z materiału pochodzącego z recyklingu	2024-27
Projektowanie gadżetów i pamiątek miejskich z uwzględnieniem materiałów ekologicznych lub pochodzących z recyklingu, organizowanie łańcuchów dostaw tak, by korzystać z opakowań zbiorczych	2024-27
Wprowadzanie kodów QR zamiast materiałów drukowanych m.in. w punktach Informacji Turystycznej, na targach i imprezach promujących destynację, podczas wydarzeń własnych i wspieranych. Zachęcanie partnerów do takiej formy dystrybucji informacji	2023-27

### Działania w obszarze turystyki biznesowej

działanie	okres realizacji
Promowanie użycia wody kranowej podczas wydarzeń i konferencji	2024-27
Organizacja cateringu z pominięciem jednorazowego plastiku	2024-27
Oferowanie organizatorom konferencji i wydarzeń systemu konferencyjnego Treevent wraz z aplikacją dla uczestników, które pozwalają na rezygnację z papierowych identyfikatorów, papierowych programów, papierowych biletów wstępu itp.	2024-27

## CEL 6. OGRANICZENIE MARNOWANIA ŻYWNOŚCI

### Działania w obszarze turystyki indywidualnej

działanie	okres realizacji
Wprowadzenie systemu monitoringu dat przydatności do spożycia produktów oferowanych do sprzedaży turystom i wykorzystanie tych produktów tak, by ich nie wyrzucać	2024-27

## Działania w obszarze turystyki biznesowej

działanie	okres realizacji
Nawiązanie współpracy z bankami żywności i przekazywanie jedzenia pozostałego po wydarzeniach i konferencjach	2024-27

## CEL 7. WSPIERANIE LOKALNYCH DOSTAWCÓW I TWORZENIE LOKALNYCH SIECI WSPÓŁPRACY

### Działania w obszarze turystyki indywidualnej

działanie	okres realizacji
Przy produkcji gadżetów i pamiątek planowanie łańcucha dostaw w oparciu o krajowych dostawców i producentów (z pominięciem krajów azjatyckich)	2024-27
Otwieranie stoisk z pamiątkami w instytucjach kultury i atrakcjach turystycznych, co pozwala na zbudowanie oferty dobrej jakości gadżetów, od krajowych dostawców oraz wspiera te instytucje	2023-27
Organizacja wydarzeń własnych w oparciu o lokalną branżę turystyczną i produkty lokalne	2024-27
Współpraca technologiczna: - udostępnianie systemu konferencyjnego Treevent bezpłatnie organizatorom bezpłatnych wydarzeń - współpraca z regionalną organizacją turystyczną przy tworzeniu regionalnej Karty Turysty	2023-27
Stworzenie centralnego systemu sprzedaży biletów do instytucji kultury i atrakcji turystycznych, co ograniczy opłaty prowizyjne, a także ułatwi budowanie wspólnej oferty sprzedażowej	2023-27
Stymulowanie networkingu lokalnej branży turystycznej m.in. poprzez regularne spotkania Dzień dobry GOT oraz organizację konferencji Nowe Trendy w Turystyce	2023-27
Utworzenie w strefie dla członków GOT podstrony zawierającej dobre praktyki w obszarze zrównoważonej obsługi ruchu turystycznego	2024-27
Dzielenie się danymi dotyczącymi ruchu turystycznego z lokalną branżą turystyczną i innymi interesariuszami	2023-27

### Działania w obszarze turystyki biznesowej

działanie	okres realizacji
Zapraszanie do obsługi wydarzeń partnerów odpowiedzialnych społecznie	2024-27
Wsparcie informacyjne i organizacyjne branży turystycznej w procesie certyfikacji produktów i usług	2024-27
Współpraca z przedstawicielami organizacji turystycznych z sąsiednich miast oraz z regionu, wspólne wyjazdy i stoiska promocyjne, wzajemne reprezentowanie się	2023-27

## **CEL 8. PROMOCJA GASTRONOMII OPARTEJ O KUCHNIĘ LOKALNĄ, REGIONALNĄ, KRAJOWĄ I SEZONOWĄ**

### **Działania w obszarze turystyki indywidualnej**

<b>działanie</b>	<b>okres realizacji</b>
Promowanie i rozwijanie projektu Smaki Gdańska	2023-27
Dołączenie Gdańska do projektu Michelin, rozwój lokalnej branży gastronomicznej, wspieranie i popularyzacja dobrych praktyk w gastronomii	2024-25

### **Działania w obszarze turystyki biznesowej**

<b>działanie</b>	<b>okres realizacji</b>
Wykorzystywanie podczas własnych wydarzeń oraz promowanie podczas wydarzeń wspieranych przez GCB cateringu opartego o produkty regionalne i sezonowe.	2024-27
Smaki Gdańska dla biznesu – wypracowanie i promocja produktu cateringowego opartego o kuchnię lokalną i sezonową	2025

## **CEL 9. ZWIĘKSZENIE ODSETKA GOŚCI AKTYWNI KORZYSTAJĄCYCH Z OFERTY MIASTA**

### **Działania w obszarze turystyki indywidualnej**

<b>działanie</b>	<b>okres realizacji</b>
Rozwijanie i promowanie Karty Turysty	2023-27
Promowanie turystyki kwalifikowanej, w szczególności: - turystyki kulinarnej - turystyki aktywnej korzystającej z walorów środowiskowych miasta (morze, rzeki, zbiorniki wodne, lasy, parki)	2025-27

### **Działania w obszarze turystyki biznesowej**

<b>działanie</b>	<b>okres realizacji</b>
Zachęcanie gości biznesowych do wydłużania pobytów o weekendy m.in. poprzez: - oferowanie specjalnych pakietów Karty Turysty - tworzenie dodatkowej oferty spędzenia czasu wolnego - informowanie organizatorów i uczestników wydarzeń o miejscach wartych odwiedzenia zlokalizowanych blisko targów, konferencji	2025-27

---

## SYSTEM MONITORINGU I AKTUALIZACJA STRATEGII

Jednym z podstawowych zadań Gdańskiej Organizacji Turystycznej jest gromadzenie i analizowanie danych dotyczących ruchu turystycznego. Służy to zarówno podejmowaniu decyzji strategicznych jak i wspieraniu branży. W efekcie, jako organizacja mamy dobrze rozwinięty system gromadzenia danych, a co więcej jest on systematycznie rozbudowywany o nowe obszary i optymalizowany pod kątem jakości i użyteczności pozyskiwanych danych.

Na potrzeby monitoringu postępów w realizacji założonych celów i wskaźników wykorzystane zostaną następujące źródła danych:

- dane i szacunki dotyczące wielkości i struktury ruchu turystycznego bazujące na danych GUS, danych telefonii komórkowej, badaniach ankietowych itp.
- dane z badań ankietowych turystów i odwiedzających dotyczące ich motywacji, zachowań i opinii
- dane z systemu Karty Turysty
- dane o obłożeniu miejsc noclegowych w hotelach, innych obiektach noclegowych oraz najmie krótkoterminowym
- dane z badania opinii mieszkańców na temat ruchu turystycznego i jego znaczenia dla miasta – impact społeczny turystyki
- dane z audytów dostępności atrakcji i obiektów turystycznych dla osób ze specjalnymi potrzebami
- dane dotyczące rynku spotkań i wydarzeń, a także badania opinii uczestników study tourów organizowanych przez Gdansk Convention Bureau
- dane z badań członków Gdańskiej Organizacji Turystycznej
- dane dotyczące zasięgów stron internetowych oraz kanałów social mediów VisitGdansk i GCB
- inne dane gromadzone i publikowane przez Urząd Miejski i jego jednostki
- raport GDS Index.

Poza tym elementem strategii jest uzupełnienie źródeł wymienionych powyżej o:

- dane dotyczące frekwencji w wybranych atrakcjach turystycznych, co pozwoli na monitorowanie stopnia rozproszenia przestrzennego ruchu turystycznego
- dane pozwalające na szacowanie impactu ekonomicznego wydarzeń
- kalkulacje śladu węglowego wydarzeń.

Warto zwrócić uwagę, że gromadzenie, analiza i wykorzystanie danych z obszaru turystyki wpisuje się w cele i priorytety wymienionych wcześniej dokumentów strategicznych.

### Gdańsk Programy Rozwoju 2030

- Priorytet III.7.3. Zarządzanie miastem na podstawie danych  
Kierunek interwencji III.7.3.1. Rozwój systemów zarządzania (gromadzenia, przechowywania oraz udostępniania) wysokiej jakości danymi miejskimi.  
Kierunek interwencji III.7.3.3. Wykorzystywanie danych na potrzeby podnoszenia trafności i efektywności podejmowanych decyzji, świadczonych usług oraz realizowanych inwestycji.
- Priorytet IV.6.3. Innowacyjne zarządzanie turystyką i czasem wolnym  
Kierunek interwencji IV.6.3.1. Zwiększenie wykorzystania dostępnych baz danych do analizy i zarządzania ruchem turystycznym oraz czasem wolnym.

Strategia zrównoważonego rozwoju ruchu turystycznego w Gdańsku będzie aktualizowana w cyklach dwuletnich. Podstawą aktualizacji będą wnioski z postępów w jej realizacji, opinie przedstawicieli branży turystycznej i mieszkańców miasta oraz obserwowane zmiany w ruchu turystycznego.

Gdańska Organizacja Turystyczna 