



Szanowni Państwo.  
W poniższym dokumencie prezentujemy

## ZAŁOŻENIA I CELE WARSZTATU REGIONALNEGO

w ramach Projektu *Luk Południowego Bałtyku – Strefa Rozwojowa Południowego Bałtyku*<sup>1</sup>

Olsztyn, 18 maja 2004

Warsztat będzie stanowił pierwszy element procesu prowadzącego do sformułowania **założeń strategii marketingowej** dla polskiej części *Luku Południowego Bałtyku* (LPB) oraz **2-3 koncepcji kampanii promocyjnej** dla tego obszaru.

Podstawowym celem dyskusji w trakcie warsztatu ma być wspólna **identyfikacja „miękkich” (nie-inwestycyjnych) działań lokalnych i regionalnych**, które mogą mieć wpływ na poprawę konkurencyjności polskiej części LPB.

Generalnym celem strategii marketingowej powinno być dążenie do **wykreowania wizerunku LPB** jako strefy o rosnącej konkurencyjności i dużym potencjale ekonomicznym, turystycznym i społecznym, zdolnej zapewnić atrakcyjne warunki dla generowania i przyciągania inwestycji oraz osiedlania się.

Warsztat będzie poprzedzony krótką prezentacją diagnozy sytuacji i trendów społeczno-gospodarczych w polskich regionach nadmorskich, a także wnioskami płynącymi z analizy dokumentów strategicznych przyjętych w tych regionach. Prezentacja ta będzie próbą identyfikacji cech wspólnych polskich regionów nadmorskich i różnic występujących między nimi.

W kolejnych krokach nastąpi:

1. Identyfikacja (wspólnych) wyzwań stojących przed polskimi regionami nadmorskimi.
2. Identyfikacja (wspólnych) interesów, jakie polskie regiony nadmorskie mają wobec innych regionów w kraju oraz wobec regionów innych państw bałtyckich i europejskich.
3. Identyfikacja możliwych kierunków wspólnych działań w ramach określonych obszarów współpracy.

Warsztat będzie **moderowany** przez Pana Witolda Sartoriusa.

Przebieg warsztatu zostanie odzwierciedlony w **syntetycznym raporcie**, porządkującym jego rezultaty.

W warsztacie, który potrwa około **6 godzin**, weźmie udział **maksymalnie 30 osób** zaproszonych przez samorządy województw nadmorskich.

Raport z warsztatu będzie dla wybranego zleceniobiorcy jedną z podstaw do przygotowania **propozycji założeń strategii marketingowej** dla polskiej części LPB oraz **koncepcji kampanii promocyjnych**.

---

<sup>1</sup> Szczegółowe informacje na temat dotychczasowego przebiegu projektu, jego celów oraz zakładanych rezultatów można znaleźć pod internetowym adresem: [www.southbalticarc.pl](http://www.southbalticarc.pl)