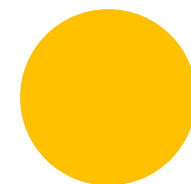
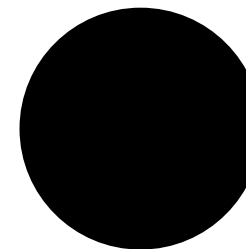


GDAŃSK ŚWIATOWA STOLICA BURSZTYNU

Skrót strategii projektu na lata 2023-2033





A2 Jewellery

Thierry Bontridder



CELE STRATEGICZNE

Maksymalizacja korzyści wynikających z pozycji Gdańska jako Światowej Stolicy Bursztynu oraz rywalizacja z innymi regionami i miastami pretendującymi do bycia światowym liderem w zakresie bursztynu.

Wspieranie rozwoju branży oraz budowanie globalnego kapitału miasta i regionu w oparciu o jedyną na świecie koncentrację firm, instytucji, organizacji zajmujących się obrotem i promocją bursztynu oraz wielowiekowe dziedzictwo kulturowe związane z bursztynem.



Marcin Tymiński

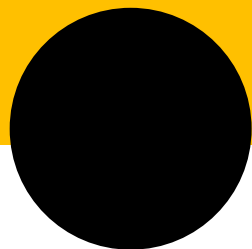
UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK

ELEMENTY POZYCJONOWANIA MIASTA	PERSPEKTYWA INWESTYCYJNA			Eindhoven	Turyn	Bilbao	Mediolan	Londyn
	KRÓTKO- TERMINOWA	ŚREDNIO- TERMINOWA	DŁUGO- TERMINOWA					
Dziedzictwo			●	technologia i design	przemysł samochodowy	przemysł wydobywczy (żelazo, stal)	architektura wnętrz, projektowanie użytkowe, grafika, moda	handel, finanse, kultura
Silny, lokalny biznes			●	Philips	FIAT	<u>Arcelor Mittal Sestao</u>	<u>Prada, Versace</u>	<u>GlaxoSmithKline, Barclays</u>
Ukierunkowana edukacja			●	<u>Design Academy</u>	<u>Istituto Europeo di Design</u>	<u>Kunsthall Bilbao</u>	<u>Politechnika Mediolańska, Accademia di Brera</u>	London School of Design and Marketing
Centra innowacyjności		●		<u>Brainport</u>	The Turin Campus	Global Shapers Community	hub Mobility and Logistic	<u>Big Innovation Centre</u>
Miejsca stałej reprezentacji	●			Muzeum Philipsa	Muzeum Motoryzacji	Muzeum Guggenheima	<u>Duomo di Milano</u>	<u>Victoria and Albert Museum, dzielnica Brompton</u>
Budowanie biznesu i inspiracja	●			Dutch Design Week	<u>Turino Design of the City</u>	Bilbao Bizkaia Design Week	Milan Design Week, <u>Fuorisalone</u>	<u>London Design Festival</u>

ŚWIATOWE STOLICE

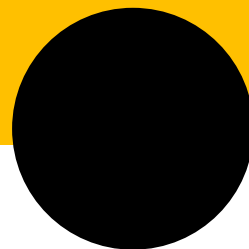
ELEMENTY POZYCJONOWANIA MIASTA	PERSPEKTYWA INWESTYCYJNA			Kopenhaga	Lyon	Antwerpia
	KRÓTKO- TERMINOWA	ŚREDNIO- TERMINOWA	DŁUGO- TERMINOWA			
Dziedzictwo				architektura i urbanistyka	przemysł jedwabniczy	obróbka diamentów
Silny, lokalny biznes				C.F. <u>Møller Architects</u>	<u>L'Atelier de Soierie</u>	<u>Antwerp World Diamond Centre (AWDC)</u>
Ukierunkowana edukacja				Royal Danish Academy	ITECH Lyon – Textile and Chemical Institute	HRD <u>Antwerp</u>
Centra innowacyjności				Danish Architecture Centre	<u>Inria Lyon Centre</u>	The Scientific and Technological Research Center for Diamonds
Miejsca stałej reprezentacji				The Bicycle Snake	Stare Miasto/ Bonnet Silk Factories/ <u>Maison des Canuts</u>	Antwerp Diamond <u>District</u>
Budowanie biznesu i inspiracja				UIA (International Association of Architects) / Copenhagen Architecture Festival	The Silk Festival	OBSESSED! Jewelry Festival

3 FUNKCJE MIAST



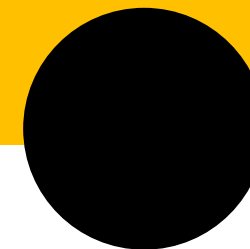
Angażowanie społeczności

Funkcja, w której istotną rolę pełni popularyzacja wyróżników miasta w celu budowania naturalnych ambasadorów wśród lokalnych społeczności.



Aktywacja środowiska

Funkcja nawiązująca do potencjału czerpanego z wielu sektorów i branż. Miasto staje się wspierającym i łączącym je partnerem. Aktywność branży tworzy warunki do rozwoju i wzrostu dla miasta. Jego potencjał może zostać odkryty przez umożliwienie szerokiej współpracy pomiędzy rzemieślnikami, badaczami i innowatorami.



Wpisywanie w tkankę miasta

Funkcja mówiąca o bezszwowym wpisywaniu wyróżników w tkankę miejską. Funkcję tę można przełożyć na projektowanie takich punktów styków między mieszkańcami/turystami, które umożliwią nieintencjonalne interakcje zarówno z bezpośrednimi przedstawicielami branży, jak i miejscami promującymi potencjał miasta.

MOCNE STRONY



exhibition
& convention
centre

Naturalna przynależność
do miejsca oraz
kształtowane nawiązania
do bursztynu

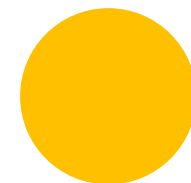
Koncentracja instytucji
branżowych oraz
tematyczne wydarzenia
targowe

Dziedzictwo historyczne
i kulturowe –
Unique Selling
Proposition produktu

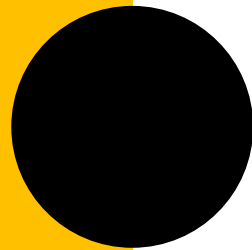
Potencjał wytwórczy –
duża liczba
przedsiębiorstw, rozwój
wzornictwa, konkursy

Szerokie możliwości
edukacyjne oraz
potencjał doświadczania
bursztynu wieloma
zmysłami

Możliwość wpisania
bursztynu w wartości
takie jak luksus, design,
unikatowość, wellbeing,
czy wierzenia



SŁABE STRONY



Design –
Niewielka liczba
oryginalnych i ciekawych
projektów

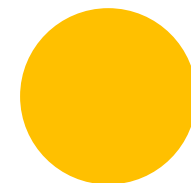
Stereotypy i negatywne
skojarzenia

Zaawansowana wiekowo
grupa odbiorcza oraz niski
poziom zainteresowania
wśród młodszych klientów

Brak wspólnej
identyfikacji, historii oraz
systematycznie
realizowanych działań
marketingowych

Nieufność odbiorców
wobec jakości bursztynu.
Ograniczona wiedza na
temat bursztynu.

Problemy wewnątrz
przedsiębiorstw, braki
kadrowe, hermetyczność,
brak wspólnego planu na
przyszłość branży.



SZANSE

Chęć budowania
identyfikacji miasta z
bursztynem i
zakotwiczenie jej w
strategii miasta.

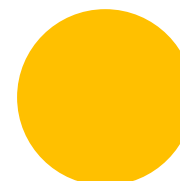
Dynamiczny rozwój
infrastruktury turystycznej
i komunikacyjno-
transportowej oraz wzrost
ruchu turystycznego.

Możliwości pozyskiwania
funduszy zewnętrznych:
europejskich i krajowych

Digital marketing –
możliwość szerszego
wykorzystania mediów
społecznościowych i
platform e-commerce

Szeroki dostęp do nowych
technologii, platform
wymiany wiedzy,
możliwość organizacji
szkoleń

Łatwość dostosowywania
produkcji do aktualnych
trendów modowych



ZAGROŻENIA

Sytuacja polityczna wpływająca na ograniczanie możliwości pozyskiwania surowca.

Zmiany koniunkturalne – kursy walut, inflacja, brak stabilnego dostępu do surowca

Dalszy rozwój dużych sieci sklepów jubilerskich, które nie promują biżuterii bursztynowej

Starzenie społeczeństwa i wymierająca moda na bursztyn

Niedostosowanie oferty do oczekiwań młodego pokolenia wynikająca z niechęci do pogłębiania wiedzy na ten temat

Niedostosowanie kanałów sprzedaży do oczekiwań rynku, wynikająca z niedostatecznej wiedzy na temat technik cyfrowych i digital marketingu



RZEMIOSŁO I PRACA RĄK

Trend nawiązujący do potrzeby namacalnego doświadczenia, mówiący o rosnącym znaczeniu pracy rąk, rzemiosła, małych manufaktur w coraz bardziej zautomatyzowanym i zdigitalizowanym świecie.



Rzemiosło wpisuje się w potrzebę namacalności i wyjątkowości doświadczeń, produktów/ usług w świecie rzeczywistym. Może więc stać się sposobem promocji i angażowania w bursztynnictwo zarówno odwiedzających Gdańsk, jak i jego mieszkańców.

Promocja turystyczna Antwerpii bazuje właśnie na trendzie związanym z rzemiosłem. Bazuje na nim również Wenecja słynąca ze szkła Murano, Pag w Chorwacji znany z tworzonych tam koronek, czy region Balagne na Korsyce słynący z produkcji korsykańskich noży.

ŚWIADOMA KONSUMPCJA

**Trend mający swoje źródło w zrównoważonym rozwoju.
Nawiązuje do rosnącej świadomości konsumentów oraz
odpowiedzialnego tworzenia produktów przez marki.**

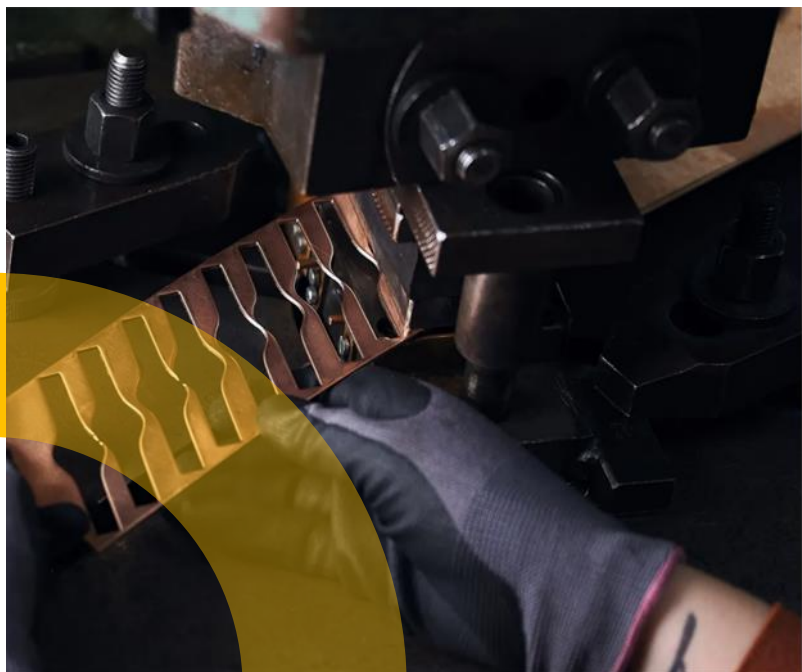
Dla konsumentów są ważne wartości, jakie wyznaje i reprezentuje marka. Według badania przeprowadzonego w 2022 roku aż co piąty konsument w Polsce przestał kupować produkty/ korzystać z usług firmy lub marki z powodu jej nieetycznego lub antyspołecznego zachowania. Jednocześnie 97% Polaków deklaruje, że co jakiś czas zachowuje się w sposób, który chroni planetę i jej zasoby.



LOKALNOŚĆ

Trend wskazujący na wzrost znaczenia lokalności w szerokim znaczeniu: lokalnych produktów, lokalnych przedsiębiorców czy lokalnych łańcuchów dostaw.

Mierzymy się ze zjawiskami takimi jak deglobalizacja (procesem zmniejszającej się współzależności pomiędzy państwami), slowballizacja (powolnym wzrostem w przepływach zagranicznych) czy newbalizacja (wzrostem cyfrowej aktywności transgranicznej i przeniesieniem punktu ciężkości z namacalnych obszarów współpracy na obszary niematerialne). Na znaczeniu zyskuje zatem lokalność i umacnianie lokalnych gospodarek.



INKLUZYWNOŚĆ & RÓŻNORODNOŚĆ

Inkluzywność i różnorodność to trend, który wskazuje na rosnącą potrzebę otwartości na wszystkie grupy społeczne oraz wspieranie ich aktywności.

Wykorzystanie trendu inkluzywności i różnorodności w branży bursztynniczej ma wpływ na poszerzanie grupy odbiorców i budowanie pozytywnego wizerunku.

To również odpowiadanie na potrzeby odbiorców, bo biżuteria przecież w ogromnej mierze jest sposobem na wyrażanie siebie, odpowiada na potrzebę personalizacji i indywidualizacji.



WELLBEING

Trend nawiązujący do istoty dobrostanu (psychicznego, fizycznego i duchowego) oraz rozwiązań umożliwiających jego utrzymanie/ osiągnięcie w społeczeństwie.



Ze względu na swoje właściwości przeciwzapalne i przeciwutleniające, bursztyn coraz chętniej wykorzystywany jest w sferze beauty. Bardzo modne w tej chwili płytki gua-sha i rollery do twarzy, aktualnie głównie sprzedaje się z jadeitu czy kwarcu różowego. Niewątpliwie kwestie wizualne grają tu dużą rolę, ale popularyzacja właściwości bursztynu (zdolność wydzielania kwasu bursztynowego przy kontakcie ze skórą, usuwanie obrzęków i wolnych rodników) mogłyby stanowić wartość dodaną dla szerszej grupy konsumentów.

Trend mówiący o zmianie struktury społecznej na całym świecie.

Wśród młodych ludzi biżuteria z bursztynu i produkty z bursztynu kojarzą się z czymś anachronicznym. Ma na to wpływ zarówno design, jak i dotychczasowy sposób komunikacji. Dlatego tak istotne jest, żeby kształtować świadomość dotyczącą bursztynu wśród młodych pokoleń, tak aby przygotowywać w ten sposób grupę, która w perspektywie kilku dziesięcioleci stanie się nie tylko główną grupą odbiorców, ale i pracowników w branży. Ważna jest zatem dywersyfikacja — z jednej strony z opiekowaniem istniejącej silnej grupy klientów, a z drugiej — troska o przyszłe grupy klientów.

ZMIANY DEMOGRAFICZNE



A-COMMERCE

Trend nawiązuje do wszechobecnej dostępności oraz możliwości zakupu produktu czy usługi o każdym czasie i w każdym miejscu. Konieczność nieograniczonego dostępu do produktów i usług jest wypadkową zmiany nawyków grup konsumentów (dostęp do produktu ma większe znaczenie niż samo posiadanie produktu) i przekłada się na konieczność zmiany modelu sprzedaży.

Zgodnie z ideą anywhere, marki docierają do konsumentów nie tylko za pomocą wszelkich aplikacji oraz technologicznych urządzeń, ale również przeobrażają fizyczne elementy w interaktywne przestrzenie sprzedażowe. Warto zwrócić uwagę na fakt, że trend A-Commerce to nie tylko rozwiązania cyfrowe. Trend ten widoczny jest także w fizycznych punktach styku (tzw. podejście omnichannel – docieranie do konsumenta wielokanałowo).



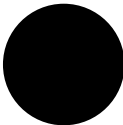
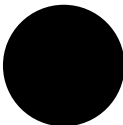
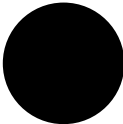
ŚWIAT LUSTRZANY

Trend związany z rozwojem koncepcji metawersum (sieci połączonych światów wirtualnych bazującej na interakcji i doświadczaniu), mówiący o przenoszeniu elementów świata rzeczywistego do świata wirtualnego.

Wiele marek, działając w myśl założeń strategii omnichannel, funkcjonuje w wielu punktach styku, także na platformach gamingowych (definiowanych na tę chwilę jako metawersum). Np. w 2021 roku Nike umożliwiło graczom platformy Roblox kastomizowanie avatarów i ubieranie ich w rzeczy marki. Coca Cola w tym samym roku stworzyła kolekcję przedmiotów NFT dostępnych na platformie OpenSea. Luksusowa marka Balenciaga we współpracy z grą Fortnite wypuściła z kolei kolekcję ubrań, toreb i akcesoriów, które gracze mogli kupić, aby wyposażyć swoje postaci w grze.



GDAŃSK ŚWIATOWA STOLICA BURSZTYNU

FUNKCJE MIASTA	ELEMENTY POZYCJONOWANIA MIASTA	PERSPEKTYWA INWESTYCYJNA			MIASTO GDAŃSK
		KRÓTKO-TERMINOWA	ŚREDNIO-TERMINOWA	DŁUGO-TERMINOWA	
- Wtapianie w tkankę miasta - Angażowanie społeczności	Dziedzictwo				Bursztyn
- Angażowanie społeczności - Aktywacja środowiska	Silny, lokalny biznes				Przedsiębiorstwa posiadające certyfikat Światowej Stolicy Bursztynu (aktywnie uczestniczące w projekcie)
- Wtapianie w tkankę miasta - Angażowanie społeczności - Aktywacja środowiska	Ukierunkowana edukacja				Muzeum Bursztynu, ASP, UG, Światowa Rada Bursztynu, Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników
- Wtapianie w tkankę miasta - Angażowanie społeczności - Aktywacja środowiska	Centra innowacyjności				Pomorska Izba Rzemieślnicza MSP Inkubator Przedsiębiorczości STARTER ASP, Muzeum Bursztynu,
- Wtapianie w tkankę miasta - Angażowanie społeczności	Miejsca stałej reprezentacji				Muzeum Bursztynu
- Wtapianie w tkankę miasta - Angażowanie społeczności - Aktywacja środowiska	Budowanie biznesu i inspiracja				Międzynarodowe Targi Bursztynu i Biżuterii Amberif Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu



Marcin Bogusław



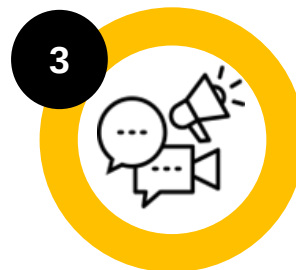
STRATEGICZNE KIERUNKI ROZWOJU



ROZWÓJ DESIGNU



**KREOWANIE WIZERUNKU
I SPÓJNA KOMUNIKACJA
MARKETINGOWA**



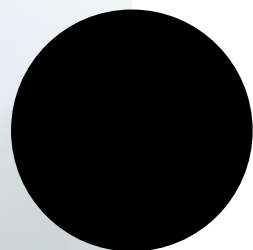
**PROMOCJA MARKI
W KRAJU I ZAGRANICĄ**



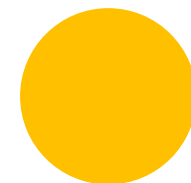
**ORGANIZACJA
GDAŃSK JEWELLERY WEEK**



**NAUKA I EDUKACJA
POPULARYZACJA WIEDZY
O GDAŃSKU I BURSZTYNIE**



KIERUNEK 1 ROZWÓJ DES!GNU





Delphine Perrache

WSKAŹNIKI SUKCESU

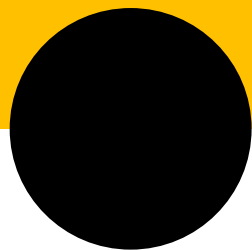
Cel 1.1 – Wzrost znaczenia konkursów o charakterze międzynarodowym, dedykowanych dla projektantów:

- a) liczba krajów reprezentowanych w konkursie,
- b) liczba uczestników konkursu

Cel 1.2. – Wzrost znaczenia Gdańska jako centrum designu w zakresie biżuterii bursztynowej:

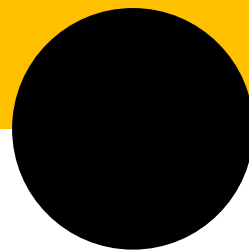
- a) liczba projektów z certyfikatem „Stworzone w Gdańsku”
- b) liczba nowych kolekcji stworzonych przez firmy i projektantów z Gdańska

1 KLUCZOWE PROJEKTY



MIĘDZYNARODOWY KONKURS DLA PROJEKTANTÓW AMBERIF DESIGN AWARD

Założeniem projektu jest wzrost znaczenie konkursów dla projektantów realizowanych w Gdańsku oraz zwiększenie liczby zagranicznych uczestników tych konkursów. Projekt zakłada zacieśnienie współpracy międzynarodowej oraz promocję konkursów zagranicą.



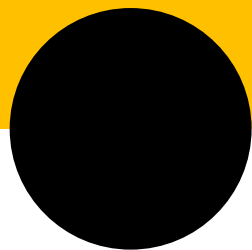
MIĘDZYNARODOWY KONKURS PROJEKTOWY DLA WYSTAWCÓW AMBERIF SELECTION

Założeniem projektu jest zachęcenie producentów biżuterii bursztynowej do wprowadzania na rynek nowych, atrakcyjnych wzorów, a także rozbudowa ekspozycji eksponatów, które mogą być wykorzystywane podczas wystaw oraz na potrzeby promocji bursztynu.



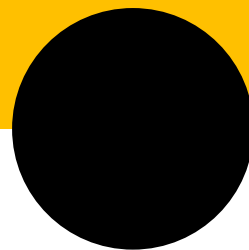
Agnieszka Dziato-Jabłońska

1 KLUCZOWE PROJEKTY



PROJEKT WDROŻENIOWY "TREND BOOK 2.0"

Założeniem projektu jest coroczna rozbudowa kolekcji o około pięćdziesiąt premierowych prototypów. Projekt zakłada zacieśnienie współpracy międzynarodowej środowisk kreatywnych, współpracę badawczą i większe wykorzystanie laboratorium innowacji.



POSZERZANIE MIĘDZYNARODOWEJ EKSPOZYCJI WSPÓŁCZESNEGO DESIGNU W MUZEUM BURSZTYNU

Założeniem projektu jest rozbudowa kolekcji eksponatów stworzonych przez światowej klasy artystów projektantów. Działanie to zapewnić ma zainteresowanie ze strony profesjonalnych odwiedzających. Drugą częścią projektu jest wdrożenie zasad wypożyczania eksponatów na potrzeby promocji oraz organizacji wydarzeń.



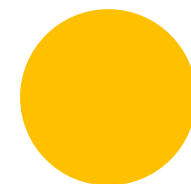


KIERUNEK 2

KREOWANIE W!ZERUNKU

! SPÓJNA KOMUNIKACJA

MARKET!NGOWA





Doroto Cenecka

WSKAŹNIKI SUKCESU

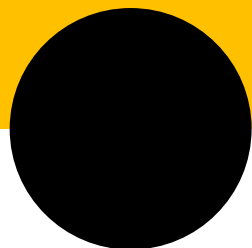
Cel 2.1 – Budowa spójnego przekazu marketingowego dot. bursztynu i branży bursztynniczej.

Cel 2.2 – Zapewnienie interesującego contentu dla różnych grup docelowych.

Cel 2.3 – Wzrost umiejętności cyfrowych branży.

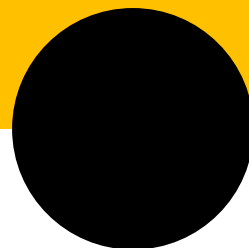
Celem w tym obszarze jest stworzenie i stosowanie przez branżę i media spójnej historii, przekazów, materiałów oraz stosowanie jednolitych zasad prezentacji produktów itp.

2 KLUCZOWE PROJEKTY



OPRACOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ

Założeniem projektu jest stworzenie strategii marketingowej, w tym spójnego przekazu marketingowego i planu promocji bursztynu.

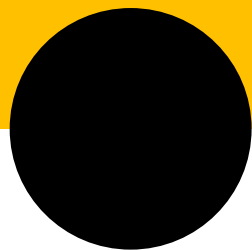


STWORZENIE KSIĘGI ZNAKU PROJEKTU ORAZ ZASAD DOTYCZĄCYCH ZNAKOWANIA DZIAŁAŃ ZWIĄZANYCH Z PROJEKTEM

Założeniem zadania jest stworzenie jednolitych zasad dotyczących znakowania działań realizowanych w ramach projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu.

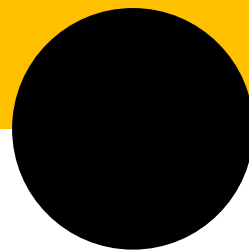


2 KLUCZOWE PROJEKTY



OPRACOWANIE KONTENTU POCZĄTKOWEGO NA POTRZEBY PORTALU WIEDZY O BURSZTYNIE

Założeniem projektu jest stworzenie wysokiej jakości materiałów reklamowych i informacyjnych niezbędnych dla właściwej promocji Gdańska, bursztynu, branży bursztynniczej oraz projektu.



REALIZACJA CYKLICZNYCH SZKOLEŃ DLA PRZEDSTAWICIELI BRANŻY BURSZTYNNICZEJ

Założeniem projektu jest realizacja działań wspierających rozwój umiejętności cyfrowych przedstawicieli branży bursztynniczej, a przez to również liczby atrakcyjnych publikacji nawiązujących do bursztynu.



A close-up photograph of a thick, amber-colored glass, likely a shot glass, tilted slightly. The glass is filled with a dark, viscous liquid, possibly honey or a thick syrup. The background is blurred, showing bokeh light effects. The glass is positioned on the left side of the image, with its reflection visible on the surface it sits on.

KIERUNEK 3

**PROMOCJA MARK!
GDAŃSK ŚW!ATOWA
STOL!CA BURSZTYNU W
KRAJU ! ZAGRAN!CĄ**



Yana khramohina

WSKAŹNIKI SUKCESU

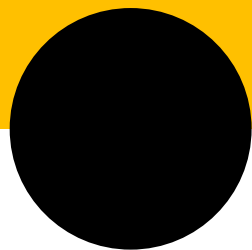
Cel 3.1 – Wzrost świadomości marki Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu w kraju i zagranicą.

- a) Liczba punktów wykorzystujących motyw bursztynu w przestrzeni i aktywności miejskiej
- b) Liczba zaangażowanych partnerów do współpracy
- c) Liczba publikacji zawierających odniesienia do bursztynu i Gdańska w prasie branżowej w kraju i zagranicą.

Cel 3.2 – Wzrost świadomości marki Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu wśród przedstawicieli branży jubilerskiej w Europie.

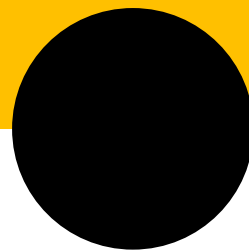
- a) Liczba “hosted buyers” – odwiedzających Targi Amberif
- b) Liczba wydarzeń zagranicznych, podczas których zaprezentowane zostały produkty jubilerskie stworzone w Gdańsku.
- c) Liczba odwiedzających Targi Amberif z kraju i z zagranicy.

3 KLUCZOWE PROJEKTY



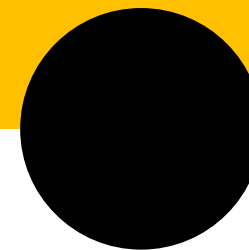
WPISYWANIE BURSZTYNU W TKANKĘ MIEJSKĄ

Założeniem projektu jest stworzenie i systematyczna rozbudowa liczby miejsc / atrakcji / elementów przestrzeni miejskiej nawiązujących do bursztynowej historii miasta.



REALIZACJA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH ZGODNIE W OPRACOWANĄ STRATEGIĄ MARKETINGOWĄ

Założeniem projektu jest przygotowanie i systematyczna realizacja działań związanych z promocją bursztynu na terenie całego kraju oraz w wybranych ośrodkach zagranicznych.



BUDOWA WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ

Założeniem projektu jest nawiązywanie i rozwój współpracy międzynarodowej o charakterze biznesowym. Wspieranie lokalnych przedsiębiorców w nawiązywaniu kontaktów handlowych w kraju i zagranicą.

KIERUNEK 4
ORGAN!ZACJA
WYDARZEN!A O
CHARAKTERZE
FEST!WALOWYM –
GDAŃSK JEWELLERY WEEK



Filip Prec

WSKAŹNIKI SUKCESU

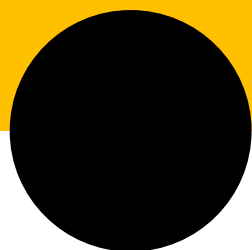
Cel 4.1 – Budowa i wzrost znaczenia wydarzenia Gdańsk Jewellery Week

- a) Liczba uczestników Gdańsk Jewellery Week z kraju i zagranicy
- b) Liczba uczestników branżowych krajowych i zagranicznych
- c) Liczba wydarzeń towarzyszących dla klientów profesjonalnych
- d) Liczba publikacji zawierających odniesienia do wydarzenia i Gdańska w prasie branżowej w kraju i zagranicą,



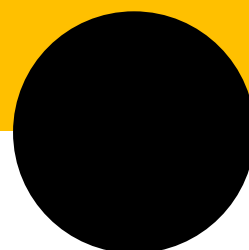
Sophia Liorente

4 KLUCZOWE PROJEKTY



STWORZENIE I ROZWÓJ WYDARZENIA FESTIWALOWEGO GDAŃSK JEWELLERY WEEK

Założeniem projektu jest realizacja wydarzenia festiwalowego promującego Gdańsk i bursztyn. Wydarzenie to powinno angażować do współpracy różnorodne środowiska organizujące w tym czasie różnego typu aktywności promujące bursztyn. Różnorodność tych działań powinna zapewniać stworzenie oferty przeznaczonej zarówno dla klienta biznesowego i konsumenta.



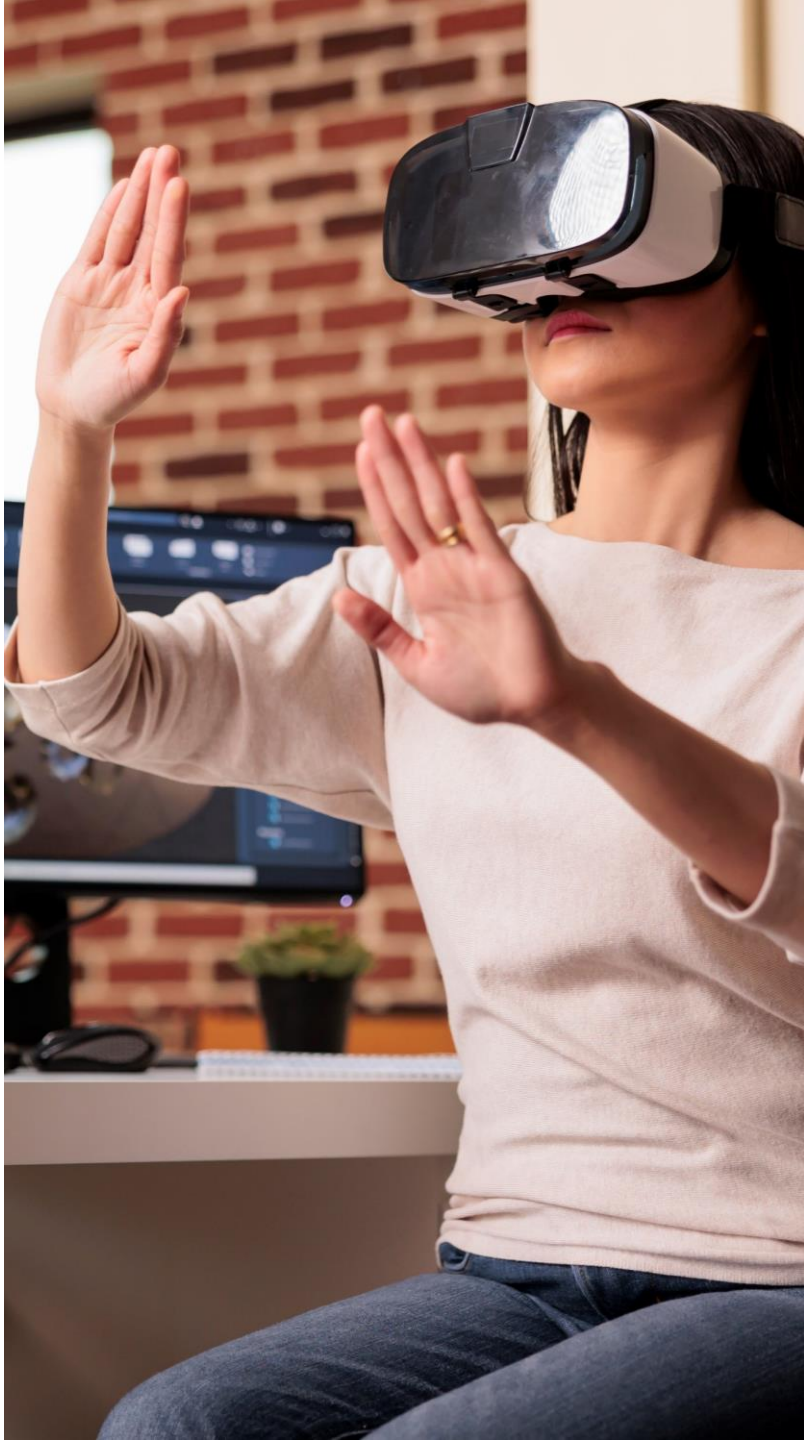
ścieżka profesjonalna –
konferencje, warsztaty, targi,
spotkania biznesowe

ścieżka konsumencka –
warsztaty, kuchnia, lokalne
atrakcje, wydarzenia masowe.





KIERUNEK 5
NAUKA ! EDUKACJA –
POPULARYZACJA
W!EDZY O GDAŃSKU
! BURSZTYNIE



Sandra Kleimberg

WSKAŹNIKI SUKCESU

Cel 5.1. – Wzrost znaczenia Gdańska jako centrum edukacji na temat bursztynu.

- a) Liczba uczestników konkursów branżowych, liczba stypendystów,
- b) Liczba uczestników aktywności edukacyjnych dotyczących bursztynu
- c) Liczba pobrań lekcji edukacyjnych o bursztynie

Cel 5.2 – Wzrost liczby osób szkolących się w obszarze obróbki bursztynu

- a) Liczba uczniów przyjętych do szkół branżowych oraz studentów
- b) Liczba profesjonalnych szkoleń dla przedstawicieli branży z zakresu wykorzystania nowoczesnych technologii w branży jubilerskiej,
- c) Liczba szkoleń rzemieślniczych dla pasjonatów (skierowanych do konsumentów – potencjalnych pracowników)

5 KLUCZOWE PROJEKTY

ŚWIATOWA RADA BURSZTYNU

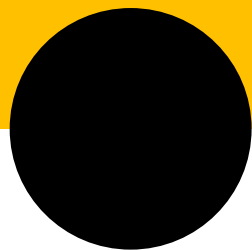
Założeniem projektu jest zacieśnienie współpracy różnych środowisk związanych z bursztynem w celu tworzenia profesjonalnego contentu o charakterze naukowym i biznesowym oraz doradztwa w zakresie kształtowania dalszych działań w ramach projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu.

PLATFORMA WIEDZY O BURSZTNIE I BRANŻY BURSZTYNNICZEJ

Projekt zakłada stworzenie portalu wiedzy będącego źródłem aktualnych informacji na temat bursztynu oraz działań realizowanych w ramach projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu. Portal powinien gromadzić wiedzę przeznaczoną dla różnych grup docelowych oraz umożliwiać zacieśnienie współpracy handowej.

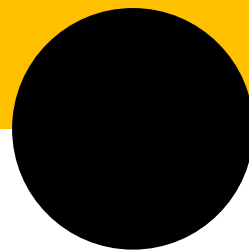


5 KLUCZOWE PROJEKTY



ŚCIEŻKA EDUKACYJNA DLA RÓŻNYCH POZIOMÓW KSZTAŁCENIA

Założeniem projektu jest popularyzacja wiedzy o Gdańsku i bursztynie na różnych etapach kształcenia.



REALIZACJA SZKOLEŃ Z ZAKRESU PROJEKTOWANIA I OBRÓBK BURSZTYNU

Założeniem projektu jest popularyzacja wiedzy na temat nowoczesnych technologii związanych z projektowaniem i tworzeniem biżuterii bursztynowej oraz zapewnienie przyszłych kadr.





Andrzej Jacyszyn

GDAŃSK ŚWIATOWA STOLICA BURSZTYNU



Monika Gordziej



Renata Korpas



Renata Korpas