

# Marek Grzybowski

---

## Marketing regionów : Baltic Cruise - studium przypadku z regionu Morza Bałtyckiego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 311-322

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

dr hab. MAREK GRZYBOWSKI prof. AM  
Akademia Morska w Gdyni

## MARKETING REGIONÓW. BALTIC CRUISE – STUDIUM PRZYPADKU Z REGIONU MORZA BAŁTYCKIEGO

### Streszczenie

W artykule przedstawiono marketing, w wyniku którego wykreowano region Morza Bałtyckiego jako jednolity produkt na światowym rynku *cruise industry*. Zaprezentowano przykład skutecznego współdziałania potencjalnych konkurentów, sieci armatorów cruisów, touroperatorów, agencji turystycznych, mediów oraz lokalnych władz i portów na rzecz wykreowania jednego produktu regionalnego. Jest to przykład efektywnego marketingu konkurentów, zwany *co-optition*.

### Wprowadzenie

Promocja regionów spełnia w warunkach globalizacji niezwykle istotną rolę społeczną i ekonomiczną. Standaryzacja w dziedzinie produkcji i usług, powielanie wzorców kulturowych i powszechny dostęp do informacji, przenikanie się form i treści w komunikacji werbalnej i niewerbalnej, pauperyzacja zachowań na poziomie działań politycznych i międzyludzkich sprawiają, że lokalne społeczności coraz mniej różnią się od siebie. Regiony tracą w wielu przypadkach swoją odrębność, lokalne społeczności w obszarze konsumpcji i zachowań stają się kalką wiodących metropolii globalnych przez co są coraz mniej atrakcyjne dla polityków i inwestorów, turystów i samych mieszkańców. Z kolei agresywna promocja nowych regionów i łatwiejsza ich dostępność powodują, że działania promocyjne giną w szumie informacyjnym i nawet sąsiednie społeczności nie znają i przez to nie korzystają z walorów regionów położonych w niedalekiej odległości lub przygranicznych.

### Region Morza Bałtyckiego – charakterystyka podmiotu badań

Europa Bałtycka jako termin i koncepcja myślenia ponad podziałami politycznymi, gospodarczymi i militarnymi wprowadzona została do geografii go-

spodarczej w 1977 r. Ideę współpracy wspólnot społecznych żyjących w regionie Morza Bałtyckiego wprowadzili do analizy naukowej i społecznej Jerzy Zaleski i Czesław Wojewódka<sup>1</sup>. Geograficznie przyjmuje się, że region ten obejmuje około 2,4 mln km<sup>2</sup> i zamieszkuje go około 103 mln osób (jeśli weźmie się pod uwagę populację całej Polski i Niemiec). Region Morza Bałtyckiego jest identyfikowany nie tylko w Polsce, ale stał się pojęciem geopolitycznym w Europejskiej Komisji Gospodarczej ONZ (EKG) i Unii Europejskiej. Znaczenie tego regionu dla Unii Europejskiej przejawia się w przyjęciu przez Komisję Europejską 8 czerwca 2009 r. propozycji strategii UE dla regionu Morza Bałtyckiego<sup>2</sup>.

W regionie Morza Bałtyckiego znajduje się osiem państw członkowskich UE, a jedynym państwem nienależącym do UE jest Rosja. Przyjmuje się, że tworzą go kraje skandynawskie (Dania, Finlandia, Norwegia, Szwecja), północne Niemcy (Meklemburgia–Pomorze Wschodnie, Szlezwig–Holsztyn oraz Hamburg), Polska (województwo pomorskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie), państwa bałtyckie (Litwa Łotwa, Estonia) oraz Rosja (obwód kaliningradzki i leningradzki). Region zróżnicowany jest zarówno pod względem politycznym, geograficznym, demograficznym, jak i gospodarczym. Kraje nordyckie, które zamieszkuje około 24 mln osób (41% populacji regionu) wytwarzają PKB o wartości około 800 mld euro, północno-wschodnie Niemcy, które zamieszkuje 6,3 mln osób (11% populacji regionu) wytwarzają około 174 mld euro PKB; w położonych nad Bałtykiem obwodach Rosji z PKB na poziomie 46 mld euro mieszka około 16 mln osób; w krajach nadbałtyckich 7,4 mln mieszkańców wytwarza PKB o wartości 34 mld euro; północne województwa Polski z populacją 5,4 mln wytwarzają około 24 mld euro PKB. Należące do tego regionu kraje funkcjonujące w Europejskim Obszarze Gospodarczym zajmują 46% powierzchni obszaru Unii Europejskiej, mieszka w nich 23% populacji UE i wytwarza się ponad 1600 miliarda euro<sup>3</sup>. W latach 1995–2004 PKB tego regionu wzrósł o 42,4%, a w latach 2005–2007 rósł rocznie średnio o od 1% do 4,5%, by w latach 2008–2009 zmniejszyć dynamikę (w zależności od

<sup>1</sup> J. Zaleski, Cz. Wojewódka, *Europa Bałtycka, Zarys monografii gospodarczej*, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1977.

<sup>2</sup> *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions concerning the European Union Strategy for the Baltic Sea Region*, SEC(2009) 702, 703, 712. COM(2009) 248 final, Brussels 10.6.2009.

<sup>3</sup> *Baltic Maritime Outlook 2006*, Centre for Maritime Studies Turku, Finland, Göteborg, March 2006, s. 15–17.

kraju) od 1,5% do – 5,3% przy średnim spadku PKB w Unii Europejskiej latem 2009 r. – 4%<sup>4</sup>.

W 2010 r. Europa Bałtycka pod względem dynamiki PKB wypadła na tle Unii Europejskiej bardzo dobrze. W strefie euro PKB wzrósł w 2010 r. (w porównaniu do 2009 r.) o 1,7%, podczas gdy w całej Unii Europejskiej (EU27) osiągnął 1,8%, podczas gdy w 2009 r. odnotowano istotne spadki, odpowiednio: o 4,1% oraz 4,2%<sup>5</sup>. Wysoką dynamikę PKB krajów regionu Morza Bałtyckiego dobrze ilustrują dane z IV kwartału 2010 r. W Polsce PKB w stosunku do IV kwartału 2009 r. był wyższy o 3,9%, na Litwie wyniósł 4,6%, Łotwie – 3,7%, w Niemczech 4%, w Danii – 2,7%, ale w Estonii – 6,6%, Finlandii – 5%, a w Szwecji – 7,2%, przy średniej dla Unii Europejskiej – 2,1%<sup>6</sup>.

### **Transgraniczne inicjatywy klastrowe jako promocja regionalna**

W regionie bałtyckim dynamicznie rozwijają się transgraniczne projekty klastrowe. Wśród nich do wiodących należą: Baltic Master, BaltMet, BSR InnoNet. Na przykład projekt Baltic Master realizowany w ramach Interreg III B uzyskał prestiżową nagrodę „European Regional Champion Awards” jako najlepszy europejski projekt morski spośród 150 kandydatur. Instytut Morski w Gdańsku pełnił rolę Lidera Pakietu Roboczego nr 2 i Partnera w pozostałych pakietach. Jego kontynuacja Baltic Master II z budżetem 3,4 mld euro obejmuje współpracą 17 partnerów z 9 państw<sup>7</sup>. W prace programu włączyła się Norwegia z funduszem 5,4 mln euro. Federacja Rosyjska zadeklarowała w listopadzie 2009 r. współpracę w 5 programach transgranicznych (*cross-border co-operation programmes* – CBC) o łącznej wartości 437 mln euro. Komisja Europejska przeznaczy na wykonanie tych programów (program Kaliningrad, Kolarctic-Russia, Karelia-Russia, South East Finland-Russia, Estonia-Latvia-Russia) 267 mln euro, Federacja Rosyjska – 103 mln euro, a kraje partnerskie – członkowie UE – 67 mln euro<sup>8</sup>.

Kontynuacja projektu BaltMet Promo zostanie uruchomiona w 2010 r. Projekt ma charakter międzysektorowy, bowiem dotyczy rozwoju wspólnych dzia-

<sup>4</sup> Eurostatistics. *Data for short-term economic analysis*, „Eurostat Statistical Books” 2009, Iss. 3, 6; 10, 11, European Commission, Luxembourg, s. 88.

<sup>5</sup> *Second estimates for the fourth quarter of 2010*, „Eurostat Newsrelease Euroindicators” 2001, No. 35, 3 March 2011, s. 1.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 2.

<sup>7</sup> *WS 2 Project Partnership. Joint Technical Secretariat Lead Applicant Seminar*, Riga 2009, 2–3 December.

<sup>8</sup> *European Neighborhood Policy in action: launch of cross-border co-operation programmes with Russia*, IP/09/1727, Brussels 2009, 18 November.

łań w obszarze turystyki, utalentowanej młodzieży oraz inwestycji. Na realizację projektu na okres 2 lat przyznano 2,7 mln euro, które mają zostać przeznaczone na opracowywanie i promowanie wspólnych produktów. Głównymi partnerami w projekcie są miasta (Helsinki, Warszawa, Berlin, Ryga, Wilno) oraz instytucje badawcze i doradcze (Helsinki School of Economics, Greater Helsinki Promotion Ltd The Research Institute of the Finnish Economy).

Ważną inicjatywą mającą wpływ na rozwój polityki klastrowej w regionie Bałtyku miał zainicjowany w 2004 r. projekt BSR InnoNet (*The Baltic Sea Region Innovation Network – Sieć Innowacji Regionu Morza Bałtyckiego*). Jest to jeden z 4 międzynarodowych projektów składających się na Europejski Alians Kłastrów PRO INNO (*PRO INNO European Cluster Alliance*), którego zadaniem jest tworzenie wspólnych strategii oraz jednolitej polityki obejmującej tworzenie instrumentów rozwoju kłastrów<sup>9</sup>.

Istotną inicjatywą klastrową o charakterze ponadregionalnym jest ScanBalt Network. Jest bałtycka platforma utworzona między instytucjami naukowymi w celu prowadzenia wspólnych badań, rozwoju nauki i innowacji. Głównie współpraca skupiona jest na rozwoju biotechnologii i technologii z nią związanych. ScanBalt jest siecią kłastrów utworzonych w wyniku regionalnych powiązań pomiędzy uczelniami, przemysłem, szpitalami, instytucjami publicznymi z 11 krajów regionu bałtyckiego wraz z obwodem kaliningradzkim. Partnerami w projekcie jest około 60 uniwersytetów i 870 firm związanych z biotechnologią<sup>10</sup>.

Wśród projektów turystycznych wartym odnotowania jest Baltic Cruise Project, którego celem było zwiększenie atrakcyjności regionu Morza Bałtyckiego wśród światowych touroperatorów i armatorów, głównie amerykańskich i niemieckich. Na promocję regionu bałtyckiego w świecie jako obszaru atrakcyjnego dla turystów w swej różnorodności i odrębności wydano w ciągu 3 lat 1,3 mln euro<sup>11</sup>. Uczestnikami programu z strony polskiej był port i gmina Gdynia, a z regionu największe bałtyckie porty wycieczkowe: Kopenhaga, Elsinore/Helsingborg, Helsinki, Kalmar, Karlskrona, Klajpeda, Malmö, Oslo, Ryga, Rostock, St. Petersburg, Sztokholm, Tallin, Turku oraz Visby. W efekcie

---

<sup>9</sup> *Baltic Sea Region Innovation Network – BSR InnoNet. Trans-national cooperation on innovation and clusters*, Sztokholm, January 2008, s. 2–4.

<sup>10</sup> *Statutes of ScanBalt (fmba)*, University of Helsinki, University of Kalmar, Revised 13 May 2009 by the General Assembly, held in Copenhagen, Denmark.

<sup>11</sup> M. Grzybowski, *Tourism. The Baltic Offensive*, „The Warsaw Voice” 6.02.2005, s. 24.

zwiększono atrakcyjność regionu i m.in. mimo recesji utrzymano odwiedziny w głównych portach Bałtyku na tym samym poziomie co w czasie prosperity<sup>12</sup>.

### **Działania klastrowe a Strategia Unii Europejskiej dla regionu bałtyckiego**

Klasy od początku XXI wieku stały się istotnym zagadnieniem w polityce większości państw regionu bałtyckiego. W inicjatywach klastrowych celują kraje skandynawskie i Niemcy. W Skandynawii tworzone są zarówno klasy branżowe, naukowe, w krajach i regionach, jak i klasy ponadregionalne i transgraniczne. Dzięki doświadczeniom krajów nordyckich i Niemiec inicjatywy klastrowe upowszechniają się w Polsce i krajach nadbałtyckich. Szczególną wartość mają działania w ramach bałtyckich projektów unijnych. Klasy i wszelkie inicjatywy horyzontalne będą sprzyjać przyjętej w 2009 r. przez Radę Europejskiej Strategii Unii Europejskiej dla regionu Morza Bałtyckiego. Działania zintegrowane powinny sprzyjać skoncentrowaniu środków na realizacji najważniejszych wyzwań dla regionu, do których zaliczono:

- a) stworzenie warunków dla zrównoważonego środowiska,
- b) rozwój dobrobytu w regionie,
- c) wzrost dostępności i atrakcyjności regionu,
- d) zapewnienie bezpieczeństwa i ochrony w regionie<sup>13</sup>.

Realizacja trzeciego postulatu ma szczególne znaczenie w doprowadzeniu do sytuacji, by region bałtyckiego postrzegany był przez otoczenie globalne jako obszar atrakcyjny w wymiarze społecznym i gospodarczym oraz jako region o potencjale zdolnym do zrównoważonego rozwoju.

Należy podkreślić, że region bałtycki posiada już doświadczenie i instytucje wspierające różne formy współpracy międzyrządowej oraz regionalnej i lokalnej. Wiele z nich ma wieloletnią tradycję i sprawdzoną skuteczność. Do najważniejszych zaliczyć należy: HELCOM, Radę Państw Morza Bałtyckiego, Radę Arktyczną, Nordycką Radę Ministrów, Europejski Bank Rekonstrukcji i Odbudowy, Europejski Bank Inwestycyjny, Nordycki Bank Inwestycyjny. Paweł Świeboda zauważa, że „profil Strategii Bałtyckiej oznacza także ko-

---

<sup>12</sup> M. Grzybowski, *Marketingowe i ekonomiczne aspekty funkcjonowania turystyki morskiej, w: Transport morski i lotniczy w obsłudze ruchu pasażerskiego. Implikacje dla regionów*, Zeszyty Naukowe nr 491, Ekonomiczne Problemy Usług nr 15, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 157–166.

<sup>13</sup> *Communication From the Commission to the European Parliament...*, s. 3.

nieczność zaangażowania szczebla samorządu lokalnego oraz takich podmiotów, jak instytucje edukacyjne i organizacje pozarządowe<sup>14</sup>.

W dokumencie Rady Europejskiej uznaje się, że główne wyzwanie gospodarcze regionu powinno skupić się na niwelowaniu znaczących różnic w zaawansowaniu badań naukowych i innowacyjności produkcyjnej. Chodzi o wykorzystanie tkwiącego w Europie Bałtyckiej potencjału oraz usunięcie barier rozwojowych. Jako priorytet przyjęto również „ulepszenie sieci połączeń, przerwanie energetycznej izolacji niektórych części regionu oraz zapewnienie zrównoważenia rodzajów transportu za pomocą środków najbardziej przyjaznych środowisku”<sup>15</sup>. Działania na rzecz bezpieczeństwa obejmować będą przedsięwzięcia zmierzające do eliminowania zagrożeń dla mieszkańców regionu, infrastruktury i środowiska. W przypadku eksploatacji morza chodzi o zmniejszenie ryzyka przypadkowego zanieczyszczenia morza, a w przypadku bezpieczeństwa państwa o zwalczanie przestępczości zorganizowanej.

### **Baltic Cruise jako przykład skutecznej promocji regionu Morza Bałtyckiego na rynku globalnym**

Spektakularnym przykładem skuteczności promocji regionu na rynku globalnym jest Baltic Cruise Project. W wyniku skoncentrowanych działań promocyjnych 10 państw i kilkudziesięciu miast i portów, udział regionu Morza Bałtyckiego w światowym rynku wycieczkowców wynosi około 8%. Porty i miasta nad Bałtykiem i w Norwegii odwiedzają statki 40 czołowych armatorów turystycznych. Rocznie na Bałtyk wpływa z morskimi turystami 70 cruiserów, które odwiedzają bałtyckie porty ponad 2010 razy. W latach 2004–2010 liczba turystów morskich wzrosła z 1,8 do ponad 3 mln<sup>16</sup>. Baltic Cruise oferuje im 27 portów docelowych (destynacji), łączonych w różnego rodzaju kompleksowe oferty. Z badań przeprowadzonych przez touroperatorów wynika, że 98% turystów ocenia obsługę i walory regionu na poziomie dobrym i bardzo dobrym. Z kolei według Pierfrancesco Vago, dyrektora MSC Cruises, 100% pasażerów tego armatora było zadowolonych z rejsów organizowanych na Bałtyku w 2010 r. Morscy turyści doceniali szczególnie nie tylko obsługę na statkach, ale chwalili również produkt turystyczny oferowany przez touroperatora. Chwalono szeroki wachlarz imprez pozwalający zapoznać się z historią i kulturą regionu oraz

---

<sup>14</sup> P. Świeboda, *Formuła zarządzania Strategią UE dla regionu Morza Bałtyckiego. Ekspertyza na zamówienie Departamentu Analiz i Strategii Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej*, 14 sierpnia 2008 roku, s. 4.

<sup>15</sup> *Communication From the Commission to the European Parliament...*, s. 4.

<sup>16</sup> S. Parker, *Baltic tackles growth issues*, „Cruise Business Review” 2010, No. 1, s. 27–28.

interesujące przedstawienie miast, a także przyjazne nastawienie ludności portowych miast bałtyckich. W 2011 r. MSC skieruje do portów bałtyckich trzy statki pasażerskie. *MSC Poesia*, *MSC Orchestra* oraz *MSC Opera* odwiedzą porty bałtyckie 143 razy<sup>17</sup>.

Wśród wizytujących porty Bałtyku dominują przybysze z Ameryki Północnej (24%). Amerykanie stanowią około 21% odwiedzających, a 3% to Kanadyjczycy. Dwie kolejne grupy stanowią turyści z Wielkiej Brytanii i Niemiec (po 18%). Trzecią grupą odwiedzającą statkami wycieczkowymi porty bałtyckie stanowią obywatele Hiszpanii (są wśród nich mieszkający tam obcokrajowcy), a następną grupą są Włosi (6%)<sup>18</sup>.

W latach 2000–2010 liczba turystów morskich odwiedzających miasta portowe położone nad Bałtykiem wzrosła o ponad 16%, przekraczając 3 mln (2,9 mln w 2009 r.)<sup>19</sup>. Typowy turysta wybierający zwiedzanie portów Morza Bałtyckiego jest Amerykaninem, Niemcem, obywatelem Hiszpanii, Włoch lub Wielkiej Brytanii w średnim wieku, wynika z badań przeprowadzonych latem 2007 r. przez firmę badawczą COWI A/S. Wycieczki morskie po Bałtyku wybierają również młodzi Włosi i Hiszpanie. Przeważają jednak ludzie starsi, co sprawia, że średnia wieku decydujących się na turystykę morską wynosi prawie 52 lata. Ale wskaźnik ten obniżają wyraźnie Włosi i Hiszpanie, a średni wiek odwiedzających miasta nadbałtyckie latem 2007 r. wyniósł 42 lata. Ponad jedna trzecia Hiszpanów i Włochów nie przekroczyła 40 roku życia<sup>20</sup>. W tabeli 1 przedstawiono liczbę turystów odwiedzających miasta zaangażowane w Baltic Cruise Project.

Obszar Morza Bałtyckiego jest postrzegany przez potencjalnych klientów amerykańskich, a nawet europejskich jako obszar względnie jednorodny, dlatego w środowisku miast portowych Morza Bałtyckiego powstała inicjatywa stworzenia sieci współpracy, która ma na celu wzrost konkurencyjności tego regionu turystycznego wobec takich atrakcyjnych kierunków, jak Karaiby czy Morze Śródziemne. W dużym stopniu zainteresowanie regionem bałtyckim jest wynikiem działalności promocyjnej podjętej w ramach Baltic Cruise Project. Pomysł wspólnej promocji zainicjowały władze Sztokholmu i Kopenhagi. Projekt finansowany w ramach INTERREG IIIB dysponował budżetem w wysoko-

<sup>17</sup> *The year 2010 sees 2,010 calls to the Baltic Sea Region*, News Release, „Cruise Baltic” 2011, February 4.

<sup>18</sup> *Passenger Nationalities cruising in the Baltic Sea Region*, „Cruise Baltic” 2009, Newsletter December, Kopenhaga, s. 1.

<sup>19</sup> *Ten countries on a string*, „Ports & Destinations”, Spring 2010, s. 20–21.

<sup>20</sup> *Cruise Baltic Survey*, COVI, Kopenhaga 2007, s. 3.



ści 1,6 mln euro. Inicjatywę rozpoczęło 19 miast portowych z 10 państw leżących nad Bałtykiem. Obecnie działa w nim 47 partnerów<sup>21</sup>.

Tabela 1

Liczba turystów odwiedzających wybrane miasta tworzące w Baltic Cruise Project

Lp.	Miasto	Mieszkańcy	Liczba turystów w 2006	Liczba turystów w 2010	Prognoza na 2011
1.	Copenhagen, Denmark	1,7 mln	399 000	662 000	750 000
2.	Tallinn, Estonia	400 000	305 835	415 000	390 000
3.	St. Petersburg, Russia	5 mln	292 000	427 000	490 000
4.	Helsinki, Finland	559 000	280 000	342 000	360 000
5.	Stockholm, Sweden	758 000	230 000	415 000	440 000
6.	Oslo, Norway	550 000	200 000	261 000	320 000
7.	Rostock, Germany	197 000	145 500	222 000	260 000
8.	Gdynia, Poland	249 000	95 738	125 000	125 000
9.	Visby, Sweden	22 000	77 600	52 000	44 300
10.	Riga, Latvia	747 000	74 971	58 300	63 000
11.	Kristiansand, Norway	67 600	38 400	31 700	50 600
12.	Elsinore, Denmark	61 000	18 555	2 600	6 000
13.	Rønne, Denmark	15 000	16 311	14 100	23 000
14.	Göteborg, Sweden	600 000	12 000	51 700	64 000

Uwaga: użyto oryginalnych nazw miast stosowanych w dokumentach Baltic Cruise

Źródło: *Record Results in Stockholm, Tallinn and Helsinki*, Baltic Cruise Project, Kopenhaga 2010; *Cruise Copenhagen Network, New Vision*, „Cruise Industry News Quarterly Magazine”, Winter 2010/2011, s. 93; *Basic Facts about the Baltic Cruising Region*, The Baltic Cruise Project, Kopenhaga 2007.

Kooperacja miast i portów bałtyckich umożliwiła skoncentrowanie wysiłków na wypromowaniu wspólnej marki, upowszechnieniu w świadomości to-uoperatorów pozytywnego wizerunku portów bałtyckich, wymianę doświadczeń i upowszechnianie najlepszych praktyk. Szacuje się, że jeden turysta wydaje w trakcie rejsu średnio 1770 dolarów, jako że dzisiejsze statki pasażerskie to pływające hotelowce z licznymi sklepami, galeriami, barami i miejscami rozrywki. Miasta portowe i ich mieszkańcy mają również wymierne korzyści. Pasażerowi i załoga to niezwykle wdzięczni klienci. Według badań prowadzonych na zlecenie Florida-Caribbean Cruise Association przeciętny pasażer wydawał (w 2010 roku) dziennie w porcie europejskim co najmniej 97,26 dolarów, a członek załogi 89,24 dolarów<sup>22</sup>.

Działania promocyjne prowadzone w ramach Baltic Cruise sprawiły, że w latach 2000–2010 liczba pasażerów wzrosła z 1,1 mln do 3,1 mln. Prognozuje

<sup>21</sup> List of Cruise Baltic Partners, *Baltic Cruise Project*, [www.cruisebaltic.com/composite-2.htm](http://www.cruisebaltic.com/composite-2.htm) (4.03.2011).

<sup>22</sup> *Cruise Industry Overview – 2010*, FCCA, Floryda 2010, s. 10.

się, że w 2011 r. cruiserami do portów bałtyckich przyplynie około 3,5 mln turystów. W analizowanym okresie notowano coroczny 3,4% wzrost wejść do portów, z 1443 w 2000 r. do 2010 w 2010 r. W 2011 r. zakłada się dalszy wzrost zawinięć statków turystycznych o 10% do 2210 jednostek. Prawie 2,5-krotnie wzrosła średnia ilość wejść do jednego portu. W 2000 r. notowano średnio 106 cumowań, podczas gdy w 2010 r. biuro Baltic Cruise obliczyło, że średnia ta wyniosła 242 odwiedzin. Na podstawie dotychczasowych zgłoszeń światowych touroperatorów przewiduje się, że w 2011 r. liczba odwiedzin wzrośnie do 262 – twierdzi Bo Larsen, dyrektor Baltic Cruise<sup>23</sup>.

Klaster miast, organizacji turystycznych i portów działających w ramach Baltic Cruise corocznie prezentuje się jako jednolita grupa na najważniejszych targach turystycznych, w tym na Miami, gdzie region bałtycki promowany jest jako jednolity produkt turystyczny. Po raz pierwszy region bałtycki zaistniał na rynku amerykańskim w 2005 r. jako jednolity obszar atrakcyjny turystycznie (choć zróżnicowany kulturowo i gospodarczo)<sup>24</sup>.

Turystyka morska generuje popyt na towary niezbędne do zaspokojenia potrzeb i pragnień pasażerów oraz na usługi towarzyszące. W 2005 r. bezpośrednio wydatki europejskich armatorów statków turystycznych osiągnęły kwotę 8,3 mld euro. Aby zaspokoić odpowiedni poziom bezpieczeństwa, nowe oczekiwania pasażerów oraz wymagania towarzystw klasyfikacyjnych, tylko w 2005 r. w przemyśle stoczniowym wydano 3,1 mld euro, z czego na produkcję nowych statków przeznaczono ponad 2,8 mln euro, a pozostałą część kwoty na remonty i przeglądy klasyfikacyjne. Zakupy wymagające zapewnienia stałej eksploatacji jednostek osiągnęły w tym samym roku 2,9 mld euro. W tym m.in. na transport lotniczy wydano 533 mln euro, na lądowe usługi transportowe – 580 mln euro, a na żywność i wyroby tytoniowe – 246 mln euro. Europejscy armatorzy w bezpośredniej obsłudze pasażerów zatrudniają na statkach wybieczkowych około 29 000 osób (marynarze i mechanicy, obsługa hotelowa i medyczna, pracownicy sklepów i obsługa ośrodków rekreacyjnych) oraz około 5 000 pracowników biurowych. Na ich płace przeznaczono w 2005 r. 754 mln euro. Do tego dochodzą zatrudnieni w biurach turystycznych, firmach ubezpieczeniowych, obsługa schipchandlerska, agencyjna itp. Szacuje się, że łącznie w obsłudze pasażerów – turystów morskich – pracuje ponad 90 tys. osób. G.P. Wild (International) Limited and Business Research and Economic Advisors obliczyło, że europejski *cruise industry*, wydając w 2005 r. ponad 8,3 mld

<sup>23</sup> *The year 2010 sees 2,010 calls...*

<sup>24</sup> M. Grzybowski, *Tourism. The Baltic Offensive...*, s. 34.

euro, wygenerowało ponad 187 tysięcy miejsc pracy<sup>25</sup>. Sukces rynku bałtyckiego odnotowano w corocznym raporcie European Cruise Council. Zauważono, że rynek bałtycki ma istotny udział w szacowanym na 34,2 mld euro europejskim *cruise industry* (dane z 2009 r.)<sup>26</sup>.

Dla porównania, *cruise industry* w regionie bałtyckim generuje roczne obroty na poziomie 444 mln euro i zapewnia w bezpośredniej obsłudze pasażera funkcjonowanie 11 500 miejsc pracy. Liczba ta będzie rosła, ponieważ corocznie liczba turystów w portach Bałtyku rośnie o około 13%<sup>27</sup>. Najwięksi beneficjenci rosnącego ruchu turystyki morskiej to: Kopenhaga, Tallin, St. Petersburg, Sztokholm i Helsinki. W tych miastach pasażerowie, stanowią jedną czwartą ogólnej liczby turystów zagranicznych odwiedzających te miasta. Wydatki armatorów i pasażerów statków stanowią w nich istotny udział w przychodach portów, miast i ich mieszkańców.

Aby wzmocnić pozycję konkurencyjną i zwiększyć komfort obsługi statków i odwiedzających miasta turystów, porty inwestują w infrastrukturę. W celu lepszej obsługi pasażerów statków turystycznych i dla ich wygody port w Kopenhadze przeniósł ich miejsce postojowe blisko centrum miasta. Również w Tallinie odrestaurowano nabrzeże w pobliżu starego miasta, tak że statki cumują w pobliżu miasta. Również Malmö zbudowało blisko centrum nowe nabrzeże pozwalające cumować jednostkom o długości 230 m i usprawniające obsługę pasażerów statków turystycznych. W 2013 r. do użytku zostanie oddane nowe nabrzeże w Kopenhadze o długości 1100 m, pozwalające na cumowanie jednostek o zanurzeniu 10 m. Zarząd Portu w Geteborgu wydał 1,25 mln koron (125 000 euro) na modernizację nabrzeża specjalnie dla statków pasażerskich. Elsingore wydało 4 mln euro w celu przyjmowania jednostek o długości 154 m i zanurzeniu 7 m. W 2009 r. St. Petersburg rozbudował terminal, modernizując kolejne nabrzeża. Dzięki temu nabrzeża 4 i 5 osiągnęły łączną długość 538 m, a nabrzeża 1 i 2 – długość 593 m. W 2011 zmodernizowane zostanie nabrzeże nr 3 w terminalu pasażerskim nr 2. Dzięki modernizacji terminalu możliwe będzie przewożenie turystów morskich z terminalu do nabrzeży blisko Ermitażu i Peterhofu<sup>28</sup>. Port w Gdyni za 48, mln pogłębił do 13,5 wejście i ka-

<sup>25</sup> *Contribution of cruise tourism to the economies of Europe*, G.P. Wild (International) Limited and Business Research and Economic Advisors, European Cruise Council, Helsinki 2007, s. 14.

<sup>26</sup> *2010/2011 Report*, European Cruise Council, Bruksela 2010, s. 12.

<sup>27</sup> *Cruise tourists rave about the Baltic Sea region*, Press Realise, Baltic Cruise, Kopenhaga 2007.

<sup>28</sup> S. Parker, *Baltic tackles growth issues...*, s. 27–28.

nały portowe oraz odbudował za 24 mln zł nabrzeże pomorskie, odwiedzane przez turystów prestiżowe miejsce przy Skwerze Kościuszki<sup>29</sup>.

Efekty uzyskane w 2010 r. to wynik wykreowanie regionu bałtyckiego jako jednolitego produktu turystycznego na rynku amerykańskim i brytyjskim oraz aktywności bałtyckiego klastra miast i portów na forum międzynarodowym. W 2007 r. Baltic Cruise włączył się aktywnie w działalność Passenger Shipping Association (PSA), wiodącej brytyjskiej organizacji skupiającej operatorów statków pasażerskich i promów. Pzytywny efekt rynkowy przyniosło stowarzyszenie się z Association of Cruise Experts (ACE). W 2008 r. Baltic Cruise został członkiem największej na świecie organizacji armatorów statków turystycznych – *Cruise Lines International Association (CLIA)*. To amerykańskie stowarzyszenie decyduje o kierunkach rozwoju światowego rynku turystycznego. W 2008 r. Baltic Cruise został także członkiem European Cruise Council (ECC). Organizacja ta zajmuje się promocją europejskiego rynku turystyki morskiej<sup>30</sup>.

### Podsumowanie

Za swoją działalność promocyjną i sukcesy rynkowe Baltic Cruise otrzymał szereg nagród. W 2007 oraz w 2009 r. Seatrade Insider nagrodził organizację za „Destynację roku”<sup>31</sup>. Copenhagen Business School przyznało w 2007 r. nagrodę *HBH Foundation Marketing Award* za działalność marketingową oraz wykreowanie regionu Morza Bałtyckiego jako marki globalnej na rynku turystyki morskiej<sup>32</sup>. W wyniku zintegrowanej działalności promocyjnej Baltic Cruise w latach 2004–2009 bałtycki rynek turystyki morskiej powiększał się co roku o 12%, podczas gdy światowy rynek rósł rocznie o około 8%<sup>33</sup>,

<sup>29</sup> M. Grzybowski, *Pogłębianie Gdyni*, „Nadmorski Przegląd Gospodarczy” 2010, nr 1, s. 13.

<sup>30</sup> *10 countries on a string. Fact sheet*, „Cruise Baltic”, Kopenhaga 2010.

<sup>31</sup> *Cruise Baltic voted 'Destination of the year' 2007*, WTM London, November 2007.

<sup>32</sup> *Denmark's leading marketing prize „HBH prize” awarded to Cruise Baltic*, [http://uk.cbs.dk/news\\_press/news/2007/february/denmark\\_s\\_leading\\_marketing\\_prize\\_hbh\\_prize\\_awarded\\_to\\_cruise\\_baltic/%28language%29/eng-GB](http://uk.cbs.dk/news_press/news/2007/february/denmark_s_leading_marketing_prize_hbh_prize_awarded_to_cruise_baltic/%28language%29/eng-GB) (4.03.2011).

<sup>33</sup> *2010/2011 Report*, European Cruise Council, Bruksela 2010, s. 11.

## **REGIONAL MARKETING. BALTIC CRUISE – CASE STUDY IN THE BALTIC SEA REGION**

### **Summary**

The paper presents the marketing actions that as a result lead to creation of Baltic Sea Region as a unified product on the world's market of "cruise industry". The paper presents an example of effective collaboration between potential competitors, the network of ship-owners, tour operators, travel agencies, media and local authorities and ports to create a unified regional product. It is an example of effective competitors marketing, also called *co-optition*.