Mariola Łuczak

Kreowanie wizerunku turystycznego Trójmiasta

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 179-189

2010

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 591 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 53 2010

MARIOLA ŁUCZAK
Uniwersytet Gdański

KREOWANIE WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO TRÓJMIASTA

Wprowadzenie

Wizerunek lub inaczej „image" powszechnie rozumiany jest jako portret, obraz, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, produktów materialnych oraz usług, a także zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych. Natomiast w znaczeniu ekonomicznym – to wyobrażenie powstające w świadomości nabywców, dotyczące dostarczanych korzyści[1]. Wizerunek danej marki powstaje więc w głowach konsumentów poprzez odbieranie przez nich, a także przetwarzanie licznych sygnałów z nią związanych. Sygnały te to wynik kontaktu z marką i jej użytkowania, opinii innych użytkowników, sprzedawców, obietnic zawartych w reklamie, jej ceny i wielu innych związanych z nią aspektów[2].

Światowa Organizacja Turystyki określa wizerunek jako wyobrażenia, pomysły posiadane indywidualnie lub zbiorowo na temat miejsca docelowego[3].

Wizerunek jest kluczem do rozwoju obszaru. Każde miasto, gmina, powiat czy województwo chce przyciągać turystów, inwestorów i nowych mieszkańców, bo to oni poprawiają lokalną koniunkturę. Możliwości zyskania dobrej reputacji i silnego wizerunku mają różne podstawy. Niektóre miasta zostały tak hojnie obdarzone dziedzictwem, że niezależnie od okoliczności mogą liczyć na tłumy turystów,

---

[1] M. Biedermann, M. Urbaniak, *Image – czynnikiem sukcesu firmy*, „Marketing i Rynek" 1998, nr 11, s. 17.

[2] J. Kall, *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Helion, Gliwice 2006, s. 27.

[3] E. Nawrocka, *Kreowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej – wybrane problemy*, za: C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, Tourism. Principles&Practice, Pitman Publishing 1993, s. 26, w: *Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast*, red. A. Szwichtenberg, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002, s. 53.

inne zaś są tak bogate i potężne, że zawsze stanowić będą centrum biznesu i turystyki. Większość pozostałych miast jest zmuszona do walki o gości, biznes, talent i zainteresowanie, a walka z konkurencją staje się coraz trudniejsza[4].

Aby wykreować pożądany wizerunek, potrzebne jest znalezienie i wypromowanie unikalnej cechy, która wyróżnia region na tle innych, tzw. USP (z ang. *Unique Selling Proposition*). Na bazie USP buduje się marketingowy wizerunek obszaru, na który składa się wiele elementów. Ważne, aby te elementy były spójne i wzajemnie się uzupełniały.

Na wizerunek składają się wrażenia, doznania i uczucia, które region wywołuje w otoczeniu. Odpowiedni wpływ mają także opinie różnych osób czy instytucji. Wizerunek regionu nie jest czymś statycznym i trwałym, ale można go ciągle poprawiać, czyli kształtować i zmieniać.

Na kształtowanie wizerunku regionu składają się działania jego mieszkańców, organów samorządowych i organizacji (społeczno-politycznych, przedsiębiorstw, organizacji non-profit). Niemniej podstawowy obowiązek kształtowania pożądanego wizerunku regionu, jak najmniej odbiegającego od rzeczywistej jego interpretacji, spoczywa na jego władzach.

Ważnym czynnikiem wyznaczającym wizerunek regionu jest system jego identyfikacji, w którego tworzeniu istotne znaczenie ma promocja.

Promocja produktu turystycznego obszaru w aspekcie systemowym prowadzona jest przez jednostki administracji publicznej, zwłaszcza samorządowej, przy współpracy z przedsiębiorstwami turystycznymi, organizacjami i stowarzyszeniami branży turystycznej (w tym samorządem gospodarczym oraz regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi)[5].

1. Wspólne działania promocyjne miast Trójmiasta

Dyskusje dotyczące powstania Metropolii Trójmiasta, Trójmiejskiego Obszaru Metropolitalnego bądź – jak szerzej się ją określa – Metropolii Zatoki Gdańskiej trwają już od roku 1991. Mogą one sprzyjać idei kreowania wspólnego wizerunku miast ją tworzących. Być może działania promocyjne powinny objąć również miejscowości spoza Trójmiasta, pretendujące do uczestniczenia w korzyściach z bycia członkiem metropolii.

Miasta tworzące aglomerację trójmiejską różnią się pod względem kulturowym, historycznym i krajobrazowym. Posiadający wiele zabytków Gdańsk, nowo-

---

[4] S. Anholt, *Making cities magnetic*, Festiwal Miast Polskich, 18.04.2007, http://www.imp.org.pl/component/option,com_miasta_artykuly/Itemid,98, 20.01.2010.

[5] A. Panasiuk, A. Pawlicz, *Efektywność promocji obszarowego produktu turystycznego w wybranych miastach nadbałtyckich*, w: *Granice, współpraca i turystyka w Europie Bałtyckiej*, red. T. Studzieniecki, Academia Europa Nostra, Gdynia–Lubieszynek 2009, s. 120.

czesna Gdynia i malowniczy Sopot stanowią niezwykle atrakcyjny turystycznie punkt na mapie Polski. Co roku przyciągają miliony turystów, jednak gdyby jeszcze bardziej połączyły swoje siły w promocji, mogłyby przyciągać jeszcze więcej gości, szczególnie tych zagranicznych[6].

Działania na rzecz kreowania wizerunku Trójmiasta uzależnione są przede wszystkim od współpracy jednostek samorządu lokalnego Gdańska, Gdyni i Sopotu oraz Regionalnej i Lokalnych Organizacji Turystycznych funkcjonujących w badanym obszarze. Należą do nich Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna oraz Gdańska Organizacja Turystyczna, Lokalna Organizacja Turystyczna Gdynia i Stowarzyszenie Turystyczne Sopot Lokalna Organizacja Turystyczna.

W chwili obecnej współdziałanie trzech miast Trójmiasta jeszcze dalekie jest od sytuacji idealnej, a z założenia jest to niezbędny warunek powodzenia działalności promocyjnej zakrojonej na szerszą niż dotychczasowa skalę. Intensyfikacja działań wspólnych trzech miast nastąpiła w 1998 roku, kiedy zapoczątkowano współpracę w zakresie informacji i promocji turystycznej. Co roku Gdańsk, Sopot i Gdynia wydają wspólny informator turystyczny w trzech językach[7].

Istnieje również współpraca w realizacji niektórych projektów finansowanych ze środków UE, do których z pewnością należy zagospodarowanie stref nadbrzeżnych, a także wspólna inwestycja Gdańska i Sopotu, związana z budową hali widowiskowo-sportowej czy budowa ścieżek rowerowych, które mają docelowo połączyć siecią wszystkie trzy miasta.

Niemałym osiągnięciem jest wprowadzenie 29 grudnia 2007 roku wspólnego biletu metropolitalnego, ułatwiającego turystom przemieszczanie się po Trójmieście.

Podstawowymi rynkami zagranicznymi, na których koncentrują się działania w zakresie promocji Trójmiasta, są Niemcy, Skandynawia oraz Wielka Brytania.

W dobie sytuacji kryzysowej ciężar wydatków przeznaczanych na promocję miejsc turystycznych zaczyna przenosić się w stronę Internetu. Także w promocji Trójmiasta wykorzystuje się właśnie to medium. W ramach *Projektu Promocji Pomorza* powstała strona internetowa www.visit3city.pl, obejmująca informacje cenne z punktu widzenia turysty, a finansowana częściowo ze środków UE. Częścią projektu jest także wydawanie czasopisma promocyjnego. Bogato ilustrowana, ośmiostronicowa gazeta promująca atrakcje turystyczne Gdańska i całego Pomorza trafiła do czytelników najważniejszych gazet w Anglii, Szkocji, Irlandii, Niemczech, Szwecji i Norwegii.

Wspólnie Trójmiasto próbuje promować Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. W roku 2008 ruszyła akcja pod hasłem: „Gdańsk, Gdynia, Sopot

---

[6] M. Wilga, *Potencjał Trójmiasta. Wspólna promocja czy konkurencja?*, „Rynek Turystyczny" 2008, nr 3, http://www.rynekturystyczny.pl/artykul/17284/Potencjal_Trojmiasta_-Wspolna_promocja_czy_konkurencja.html16.01.2010.

[7] www.ibngr.edu.pl, 20.09.2007.

– three cities – one destination".

W celu promocji Trójmiasta na rynku skandynawskim zrealizowano projekt shopandsee.eu, którego celem było wzmocnienie marketingowe widoczności Trójmiasta jako całości. Prowadzona w Szwecji kampania outdoorowa oraz prasowa zapraszała „na zakupy i zwiedzanie do Trójmiasta". W ramach tej kampanii uruchomiono specjalny anglojęzyczny portal informacyjny, który zachęcał, przez motyw zakupów, do odwiedzenia Trójmiasta i zapoznania się z ofertą turystyczną całego województwa pomorskiego[8]. Portal shopandsee.eu to odpowiedź na znaczne zainteresowanie turystów ze Skandynawii zakupami, jak też turystyką aktywną oraz usługami spa i wellness.

W 2009 roku Trójmiasto prezentowało się jako destynacja w jednym z najbardziej popularnych portali turystycznych aol.travel.

Wśród innych narzędzi wykorzystywanych w celach wspólnego kreowania wizerunku na docelowych rynkach zagranicznych stosuje się także: press tours (ponad stu dziennikarzy z różnych krajów przyjęto w 2008 roku), wydawnictwa promocyjne jako dodatek prasowy, wspólne inicjatywy targowe.

Natomiast na potrzeby rynku krajowego uruchomiono wspólny portal turystyczny poznaj3miasto.pl, który nie ogranicza się do prezentowania atrakcji Trójmiasta, ale ukazuje także ciekawe walory turystyczne województwa pomorskiego. Na potrzeby promocji Trójmiasta w Internecie stworzono 30-sekundowy spot reklamowy, którego myśl przewodnia brzmi: „Potrójne emocje – jedno Trójmiasto"[9]. Film skierowany jest przede wszystkim do młodego polskiego odbiorcy, poszukującego atrakcyjnego, także pod względem możliwości aktywnego spędzania czasu, miejsca odwiedzin. Portal stanowi punkt wyjścia dla stworzenia do końca 2010 roku Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej[10].

Na wizerunek Trójmiasta wpływają również wielkie imprezy i wydarzenia kulturalno-rozrywkowe, takie jak: Opener Festiwal, The Tall Ship Races, Jarmark św. Dominika, Feta czy też Sopot Festiwal.

Co powinno zostać symbolem metropolii? Co stanowi USP Trójmiasta? Na ten temat również trwają spory, choć, jak stwierdził prezydent Sopotu Jacek Karnowski, „znakiem metropolii jest Gdańsk. To najbardziej rozpoznawalne polskie miasto na świecie oprócz Warszawy, Krakowa, no i Oświęcimia. Nie powinniśmy operować nazwą Trójmiasto, bo to zupełnie nowa marka, której wykreowanie trwałoby latami. Marka Gdańska jest już znana i powinna być wiodąca, przy jednoczesnym podkreślaniu znaczenia dla metropolii pozostałych miast, które przecież również

---

[8] http://www.tur-info.pl/p/ak_id,24231,,promocja,kampania,trojmiasto,gdansk,gdynia,sopot,pomorze,pomorskie,pomorska.html, 15.01.2010.

[9] Ponad 10 000 spotów reklamowych dotyczących głównych wydarzeń sezonu wyemitowano w warszawskim metrze w ramach prowadzonej kampanii promocyjnej.

[10] http://www.tur-info.pl/p/ak_id,24231,,promocja,kampania,trojmiasto,gdansk,gdynia,-sopot,pomorze,pomorskie,pomorska.html, 15.01.2010.

mają ambicje”[11].

Jednakże zdaniem prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza „na różnych szczeblach administracji trzech miast występuje zjawisko nie do końca dobrze pojętej konkurencji. Współzawodnictwo jest czymś naturalnym. Należy jednak zachować właściwą proporcję między współzawodnictwem a konkurencją. Dochodzi do tego tworzona przez media atmosfera ostrej rywalizacji w Trójmieście”[12].

Poczucia wspólnoty i przynależności do jednej metropolii nie da się zbudować w krótkim czasie. Najwięcej zmian musi dokonać się w mentalności ludzi ją tworzących. Znaczącą rolę w tym procesie odgrywają autorytety i liderzy lokalnej opinii społecznej. Konkurencja jest zjawiskiem potrzebnym, ale kiedy przeradza się w rywalizację, może rodzić wzajemną niechęć i brak zrozumienia. Na drodze rywalizacji łatwo zgubić cel, a Gdańsk, Gdynia i Sopot mają wspólny cel. Chodzi przecież o wizerunek aglomeracji na zewnątrz, ukazanie jej wzajemnie uzupełniających się atutów, a przede wszystkim o skuteczną i nośną promocję oraz podnoszenie atrakcyjności całego regionu[13].

Jedno jest pewne – tylko dzięki współpracy, zastosowaniu dobrze dobranych narzędzi miksu promocyjnego i właściwych symboli wykreować można w długim okresie wspólny wizerunek Trójmiasta jako produktu turystycznego. Pozytywny obraz wyrażający osobowość danego regionu przyczynia się do wyraźnego wzmocnienia jego pozycji na rynku turystycznym[14].

2. Ocena promocji turystycznej miast Trójmiasta

Celem oceny promocji turystycznej miast Trójmiasta i wspólnie podejmowanych inicjatyw na rzecz kreowania wspólnego wizerunku obszaru w grudniu 2009 roku przeprowadzono badanie sondażowe na próbie 286 osób[15].

W opinii respondentów indywidualna promocja turystyczna miast Trójmiasta została oceniona pozytywnie przez 69,93% ankietowanych, negatywnie o tych działaniach wypowiedziało się 30,06% badanych.

---

[11] www.gdansk.naszemiasto.pl, 19.09.2007.

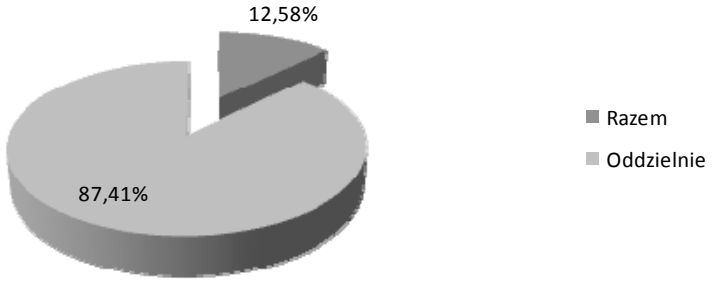
[12] www.ibngr.edu.pl, 20.09.2007.

[13] M. Wilga, *Potencjał Trójmiasta…, op.cit.*

[14] *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 219.

[15] Dobór do próby był przypadkowy, zaś ankietowaniu zostali poddani użytkownicy Internetu, w większości ludzie młodzi i będący w trakcie edukacji, chcący wyrazić zdanie na temat wizerunku i wpływającej na niego promocji turystycznej miast Trójmiasta. Większość próby stanowiły kobiety (65,73%), w wieku 19-25 lat, o wykształceniu średnim (86,01%), studiujących (73,25%) i/lub pracujących na stałe (14,28%), o dochodach miesięcznych w przeliczeniu na 1 osobę powyżej 1000 zł (38,81%) lub od 750 do 1000 zł (31,46%).

Respondenci otrzymali również zadanie, aby określić, czy Gdańsk promuje się razem z Gdynią i Sopotem, czy też oddzielnie. Okazuje się, iż 87,41% ankietowanych uważa, iż Gdańsk promuje się niezależnie od pozostałych miast Trójmiasta, zaś jedynie 12,58% ankietowanych jest zdania, że jest to działanie wspólne (rysunek 1).



Rys. 1. Czy Gdańsk prowadzi działania promocyjne razem z Gdynią i Sopotem?

Źródło: badanie sondażowe.

Zdaniem osób ankietowanych, najlepszy wizerunek turystyczny ma Sopot, będący znanym kurortem turystycznym o wszechstronnym produkcie turystycznym. Aż 61,88% badanych wybrało Sopot jako miejsce o najlepszym wizerunku turystycznym, 27,62% badanych wybrało Gdańsk i jedynie 10,48% opowiedziało się za Gdynią.

Jednakże badania reprezentatywne przeprowadzone na zlecenie Gdańska wskazują, iż w opinii Polaków zdecydowanie najbardziej atrakcyjnym turystycznie miastem w skali naszego kraju jest Kraków (aż 78% wskazań), co jest rezultatem lepszym od sumy wskazań dwóch pozostałych miast z pierwszej trójki. Na drugim miejscu w opinii badanych znajduje się Gdańsk (35%), na trzecim Warszawa (32%)[16].

Wskazuje to na dużą rozbieżność opinii ankietowanych w badaniu sondażowym i w przytoczonym wyżej badaniu.

Ankietowani mają podzielone opinie na temat prowadzenia konkurencyjnych wobec siebie działań przez miasta Trójmiasta. Co prawda większość wyraża przekonanie, że miasta nie działają wobec siebie w sposób konkurencyjny w promocji (58,39%), ale aż 41,61% uważa, że działania mają jednak charakter konkurencyjny.

Jeśli chodzi o narzędzia promocji wykorzystywane najczęściej przez miasta w promocji turystycznej, to zdaniem respondentów zdecydowanie najważniejszą rolę odgrywa wśród nich strona internetowa miast zajmująca pierwsze miejsce

[16] Raport z badań TNS OBOP dla DEMO Effective Launching – Program badawczy dla miasta Gdańsk, 2008 rok.

wśród wyborów we wszystkich trzech miastach Trójmiasta. Najczęściej wybierano ją w Gdyni (17,97%), następnie w Gdańsku (16,81%), a następnie w Sopocie (15,92%).

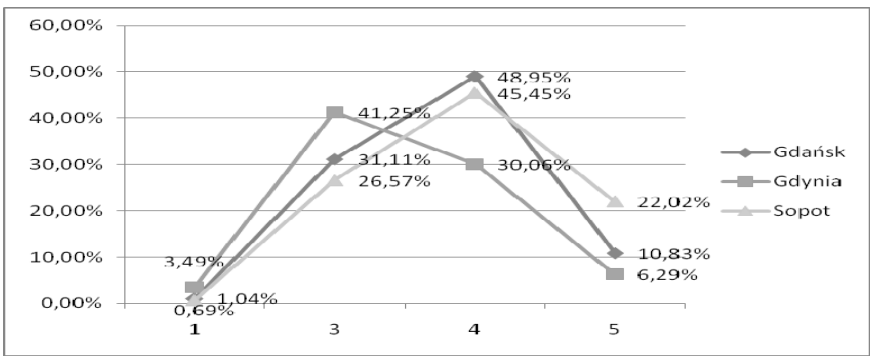
Na drugim miejscu wśród wyborów ankietowanych w Sopocie (13,55%) i Gdyni (11,68%) znalazła się informacja turystyczna, zaś w Gdańsku targi i wystawy (13,53%).

Kolejne miejsce w Sopocie i Gdyni zajmuje, zdaniem respondentów, reklama w prasie, która odpowiednio stanowiła 11,86% wyborów dla Sopotu i 11,59% wyborów dla Gdyni. Natomiast w Gdańsku na miejscu trzecim znalazła się (według badanych) informacja turystyczna (11,44% wyborów).

Tablice reklamowe uznano za kolejne charakterystyczne narzędzie promocji turystycznej w Gdyni (11,1% wyborów) i w Sopocie (10,71% wyborów). Natomiast w Gdańsku zauważono również stosowanie reklamy w prasie, która okazała się nieco mniej popularna aniżeli w dwóch pozostałych miastach (10,67%).

Generalnie można stwierdzić, iż nie odnotowano dużych różnic w wyborach narzędzi promocji turystycznej dla badanych miast Trójmiasta i zdecydowanie najchętniej wybierana była przez respondentów strona internetowa.

W ocenie skuteczności działań promocyjnych prowadzonych przez miasta Trójmiasta w sposób indywidualny respondenci najwięcej ocen dobrych przyznali miastu Gdańsk (48,95% wyborów) i miastu Sopot (45,45%). Natomiast Gdynia otrzymała zaledwie 30,06% wyborów badanych. Najwyższą liczbę wyborów ocen bardzo dobrych odnotowano w Sopocie, gdzie respondenci dokonali 22,02% ocen najwyższych, zaś w Gdańsku prawie o połowę mniej, w Gdyni stanowiły one zaledwie 6,29% wyborów. Najwięcej ocen dostatecznych otrzymała w wyborach respondentów Gdynia (41,25%). Natomiast Gdańsk otrzymał od badanych 31,11% wyborów ocen dostatecznych, a Sopot 26,57% wyborów (rysunek 2).



Rys. 2. Ocena skuteczności działań promocyjnych w turystyce prowadzonych oddzielnie przez Gdańsk, Gdynię i Sopot

Źródło: badanie sondażowe.

Oceniając dotychczasowe działania promocyjne miast Trójmiasta prowadzone w sposób indywidualny, respondenci stwierdzili, że miasta nie prowadzą wspólnych działań promocyjnych, chociaż działania prowadzone indywidualnie zostały w większości ocenione jako prowadzone w sposób właściwy. W ocenie ponad 50% badanych miasta w swoich działaniach także ze sobą nie konkurują. Najistotniejszym narzędziem spostrzeżonym przez respondentów w działaniach promocyjnych miast Trójmiasta są: strona internetowa, informacja turystyczna, targi i wystawy, reklama w prasie i tablice reklamowe. Najwyżej respondenci ocenili działania promocyjne prowadzone przez Gdańsk i Sopot. Zdaniem 61,88% badanych najlepszy wizerunek turystyczny posiada Sopot, co idzie w parze z wysokimi ocenami działań promocyjnych miasta, nieco słabiej w kwestii wizerunku wypada Gdańsk (27,62% wyborów), zaś najsłabiej Gdynia, która jedynie w wyborach 10,48% badanych potwierdziła występowanie turystycznego wizerunku tego miasta.

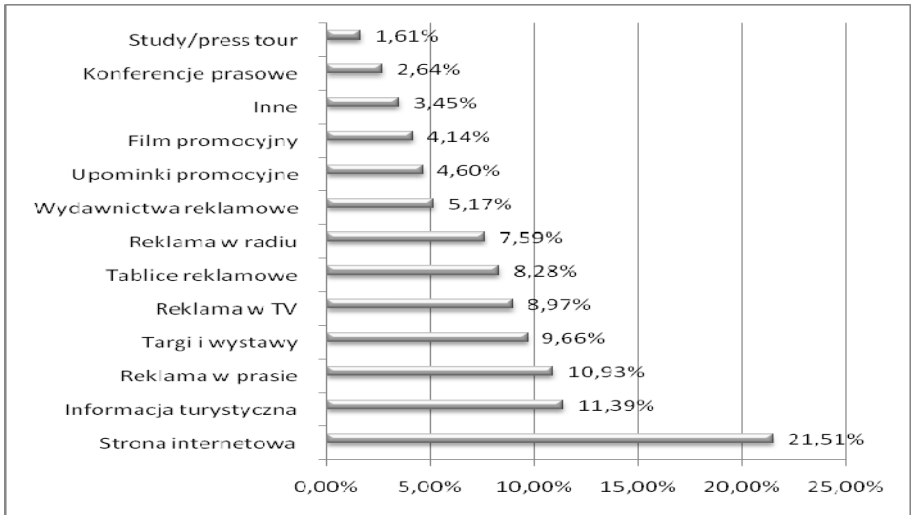
3. Kreowanie wspólnego wizerunku Trójmiasta jako produktu turystycznego

W dobie wielu dyskusji na temat obszaru metropolitalnego stwierdzono, że respondenci w 79,02% wyborów potwierdzili, iż w ich opinii Trójmiasto jest już metropolią. Inne zdanie wyraziło około 22% ankietowanych.

Zdaniem respondentów budżety na promocję turystyczną powinny zostać połączone, co potwierdzają wybory 51,74% ankietowanych. Jednakże 48,25% respondentów opowiedziało się przeciwko wspólnemu wydatkowaniu środków przez miasta Trójmiasta.

Respondenci w 70,27% wyborów potwierdzili spotykanie się z promocją turystyczną Trójmiasta jako całości. Jedynie niespełna 30% z taką promocją nie miała nigdy do czynienia. Takie odpowiedzi w grupie sondażowej może uzasadniać duży udział osób pochodzących z Trójmiasta lub województwa pomorskiego, zaś jedynie niespełna 16% respondentów pochodziło spoza województwa pomorskiego lub z zagranicy.

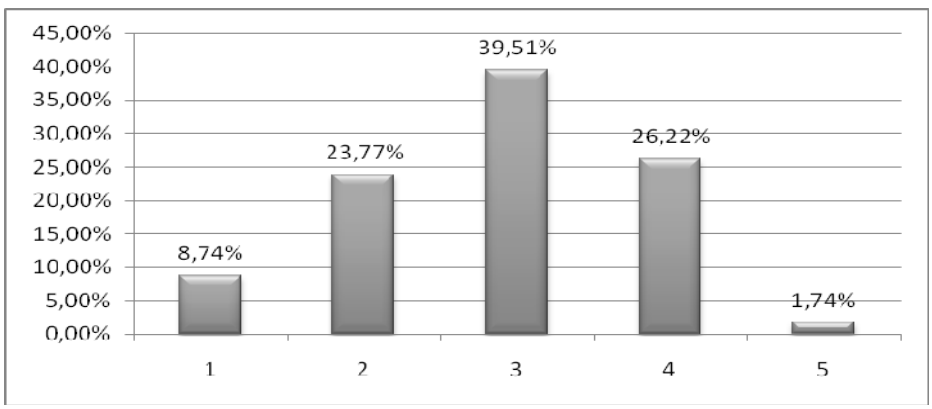
Ankietowani zaobserwowali wykorzystanie we wspólnym działaniu promocyjnym Trójmiasta wiele narzędzi promocji turystycznej. Najistotniejszym z nich w wyborach badanych okazała się strona internetowa (21,51% wyborów). Dużo mniejsze znaczenie miały inne instrumenty, a wśród nich: informacja turystyczna (11,39%), reklama w prasie (10,93%), targi i wystawy (9,66%), reklama w TV (8,97%), tablice reklamowe (8,28%), reklama w radiu (7,59%). Dużo mniejsze znaczenie miały w opinii badanych następujące narzędzia: wydawnictwa reklamowe (5,1%), upominki promocyjne (4,6%), film promocyjny (4,14%), zaś sporadycznie wybierane były inne narzędzia, konferencje prasowe oraz study/press tour (rysunek 3).



Rys. 3. Narzędzia wspólnej promocji turystycznej Trójmiasta postrzegane przez respondentów

Źródło: badanie sondażowe.

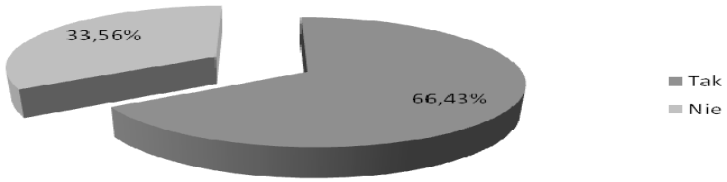
W ocenie skuteczności wspólnej promocji Trójmiasta respondenci przyznali 39,51% wyborów ocenie dostatecznej, następną oceną w wyborach ankietowanych okazała się ocena dobra (26,22%) i niewiele jej ustępująca ocena dostateczna (23,77%). W 8,74% wyborów badanych dominowała ocena najniższa, zaś zaledwie w 1,74% wyborów przeważała ocena bardzo dobra (rysunek 4).



Rys. 4. Ocena skuteczności wspólnej promocji Trójmiasta

Źródło: badanie sondażowe.

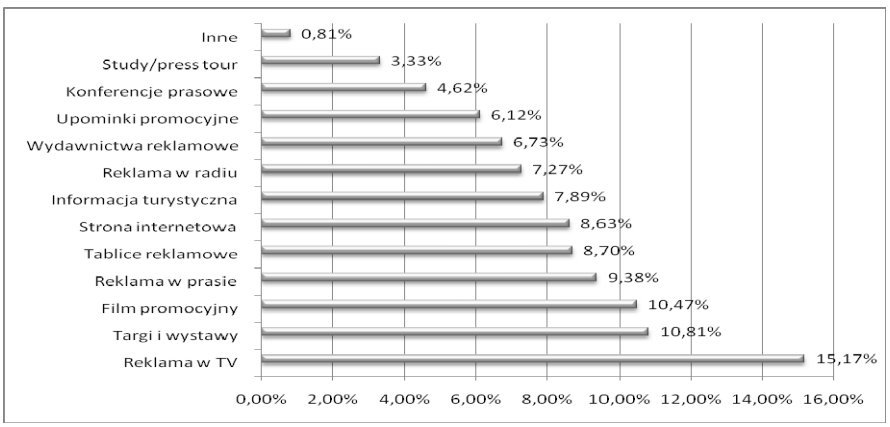
Respondenci wyrazili także poprzez swoje wybory (66,43%) przekonanie, iż Trójmiasto posiada wspólny wizerunek jako produkt turystyczny. Jednocześnie można stwierdzić, że 33,56% wyborów negatywnych potwierdzać może duży potencjał związany z poprawą wspólnego wizerunku turystycznego Trójmiasta (rysunek 5).



Rys. 5. Czy Trójmiasto posiada wspólny wizerunek jako produkt turystyczny

Źródło: badanie sondażowe.

Ankietowani są zdania, że w promocji turystycznej Trójmiasta należy nieco zmienić stosowany do tej pory promotion-mix, w którym przeważające działania powiązane są z funkcjonowaniem strony internetowej. Największą liczbę wyborów respondentów uzyskała reklama telewizyjna (15,17%). Istotne znaczenie przyznano także targom i wystawom (10,81% wyborów), filmom promocyjnym (10,47% wyborów), reklamie w prasie (9,38% wyborów), tablicom reklamowym (8,7% wyborów) i wreszcie stronie internetowej (8,63%) (rysunek 6).



Rys. 6. Narzędzia promocji, które powinny być stosowane w promocji Trójmiasta jako produktu turystycznego

Źródło: badania pilotażowe.

Dużo mniejsze znaczenie badani przypisali następującym narzędziom promocyjnym: reklamie w radiu (7,27% wyborów), wydawnictwom reklamowym (6,73% wyborów), upominkom promocyjnym (6,12% wyborów), konferencjom prasowym (4,62% wyborów), study/press tour (3,33% wyborów) i innym instrumentom promocji (0,81% wyborów).

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, iż respondenci pozytywnie postrzegają występowanie wspólnej promocji turystycznej Trójmiasta i prawie 40% badanych ocenia jej skuteczność na trzy punkty w pięciostopniowej skali. Najczęściej wymienianym przez respondentów narzędziem promocji są strony internetowe, jednak dostrzegają oni konieczność występowania takich mediów, jak reklama w telewizji, targi i wystawy, film promocyjny, reklama w prasie i reklama zewnętrzna. Wśród ankietowanych ponad 66% potwierdziło, iż w ich opinii Trójmiasto posiada wspólny wizerunek turystyczny.

CREATING THE IMAGE OF THE THREE-CITY

Summary

The region's image consists of impressions, experiences and feelings it evokes in the surrounding. The opinion of various people or institutions has also appropriate influence. The region's image is not something stable and permanent, it can be continuously improved, meaning developed and changed. The region's image is developed by its inhabitants, local government and organization. However, the main responsibility for the development and shaping of the region's image lies with its authorities. The purpose of this article is to present the actions, involving the creation of the image of the Three-City.

Translated by Marcin Kłopotowski