Mariola Łuczak

Budowanie marki regionu turystycznego na przykładzie województwa pomorskiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 157-167

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 596 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 56 2010

Mariola Łuczak[1]

BUDOWANIE MARKI REGIONU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Streszczenie

Promocja regionu turystycznego może mieć charakter wewnętrzny lub zewnętrzny. Wewnętrznie dotyczy usługodawców i mieszkańców regionu, zaś zewnętrznie jest skierowana do obecnego i potencjalnego turysty. Odpowiedzialność za kreowanie, zarządzanie i promocję produktu turystycznego w regionie w dużym stopniu ponosi lokalny samorząd. Celem artykułu jest przedstawienie działań związanych z kreowaniem marki województwa pomorskiego w oparciu o jego produkt i promocję.

Marka regionu

Niektóre miejsca posiadają niezwykłe zdolności przyciągania, pewien magnetyzm, który dodaje uroku ich ofercie. Jednocześnie pozwala to na osiąganie komercyjnego sukcesu rynkowego, wynikającego ze zwiększonej liczby przyjazdów do tychże miejsc czy zakupów produktów z nich pochodzących. Zarówno kraje, jak też regiony czy miasta zabiegają o to, aby mieć dobrą reputację i pozytywny wizerunek, co pozwala na zbudowanie silnej marki. Jednocześnie należy odróżniać markę miejsca i drogę do tej marki, czyli branding miejsca.

Markę[2] można zdefiniować jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania[3]. Według jednej z koncepcji S. Anholta marka jest duchem organizacji, powszechnym celem, który łączy organizację, miejsce, firmę oraz reputacją, która jest rezultatem zachowania organizacji lub samego produktu, lub też doświadczenia ludzi z produktem lub usługą. Oznacza to, że marka nie jest związana tylko i wyłącznie ze świadomym aktem jej tworzenia[4]. Marka przyciąga ludzi i przekonuje ich, że dany produkt posiada pewne cechy, których w rzeczywistości może

---

[1] Mariola Łuczak – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.

[2] „Marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku". Za: J. Kall, *Silna marka, Istota i kreowanie,* PWE, Warszawa 2001, s. 12.

[3] A.E. Pitcher, *The Role of Branding in International Advertising*, „International Journal of Advertising" 1985, nr 4, s. 241-246, za: G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 14.

[4] S. Anholt, *Brands beyond business*, „The Brands Lecture" z dnia 25.05.2005, http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library/download/45dd81174dcf3, s. 4.

mu brakować[5]. „Marka jest mnożnikiem wartości i jako taka zapewnia właścicielowi podstawową przewagę konkurencyjną: jest równie dobra, jak lokata w banku. Można ją zastawiać, kupować, sprzedawać, można w nią inwestować, można poprzez dobre lub złe zarządzanie zwiększać lub zmniejszać jej wartość"[6].

Marki miejsc powstały jako wyraz uznania dla atrakcyjności, jakości, przewidywalności oraz oryginalności. Wszystkie marki tworzą się podobnie, a ich wzrost obejmuje pewne cechy. Po pierwsze, marka musi być wyrazista i odmienna, co odróżnia ją od konkurentów. Po drugie, powinna być użyteczna. Po trzecie, musi cieszyć się szacunkiem i co za tym idzie, lojalnością konsumentów. Zaś po czwarte, winna dążyć do osiągania stanu zażyłości z jej użytkownikiem[7]. Marka to zwykle konkretny byt rynkowy, w tym przypadku konkretny region, odróżniający się subiektywnie postrzeganą i ocenianą jakością od konkurencji i dlatego postrzegany jest przez pryzmat swojej tożsamości – nazwy reputacji, osobowości czy też symboliki[8].

Aby zostać zauważonym wśród konkurencyjnych regionów, koniecznie trzeba się wyróżnić. Wyraźny, oryginalny, jednoznaczny i atrakcyjny dla nabywców wizerunek marki jest więc niezwykle ważny, by zapewnić powodzenie w działaniach marketingowych regionów. Zawsze zacząć należy jednak od tożsamości[9]. Jest ona bowiem źródłem postrzegania marki przez odbiorców. Zrozumienie procesu, jakim jest dążenie do wykreowania odpowiedniego wizerunku, pomaga śledzić czynniki wpływające na wizerunek oraz podjąć odpowiednio wczesne i możliwie najskuteczniejsze działania, ułatwiające osiągnięcie sukcesu.

Właściciel marki nie kreuje jej wizerunku, ale definiuje jej tożsamość, która go współtworzy[10]. Na tożsamość regionu składa się zestaw cech dotyczących jego kultury, dziedzictwa, przeszłości, teraźniejszości, ale również przyszłości. Istotę miejsca stanowią między innymi: krajobraz, sztuka, historia, architektura, usługi publiczne, własne produkty miejsca, znani ludzie i ich reputacja. Elementy tworzące tzw. DNA miejsca przedstawiono na rysunku 1.

Branding miejsca wiąże się z przyciąganiem do niego ludzi, którzy mogą wybrać, gdzie chcą mieszkać, pracować, studiować, które miejsca odwiedzać, gdzie inwestować czy robić interesy. Odczuwanie danego miejsca i jego predyspozycje są uzależnione od potrzeb indywidualnych zainteresowanych miejscem osób[11]. Magia miejsca powoduje, iż staje się ono ważnym elementem w życiu ludzi, wówczas chcą oni do niego wracać,

---

[5] H. Beckwith, *Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 113.

[6] S. Anholt. *Sprawiedliwość marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 7-8.

[7] M.A. Boruc, *Marka dla Polski POTparcie dla turystyki*, w: *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*, red. J. Walasek, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005, s. 37-38.

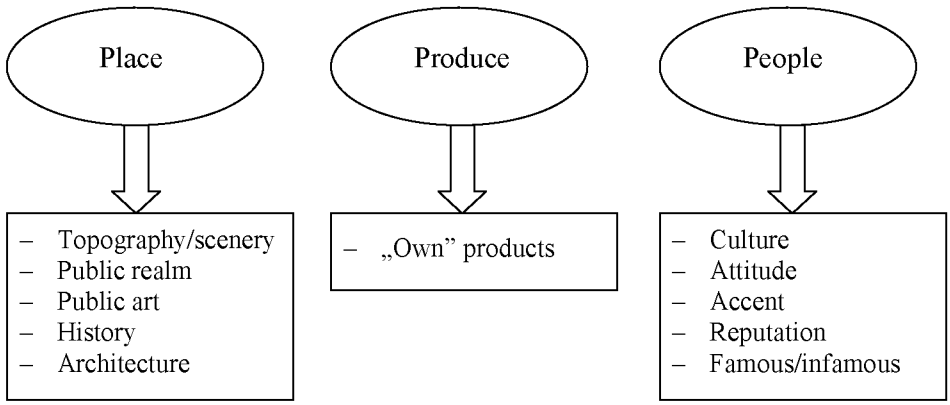
[8] *Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015*, Ekspertyza wykonana dla POT, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2008, s. 31.

[9] Tożsamość regionu (*region identity*) określa się jako sumę jego charakterystycznych cech i działań, które odróżniają je od podobnych podmiotów.

[10] J. Kall, *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 28.

[11] *Hnadbook on Tourism Destination Branding*, Draft, ETC, UNWTO, Stockholm June 2009, s. 53.

coraz więcej o nim wiedzieć, rekomendują ją na zewnątrz, cechują się dużym entuzjazmem, wchodzą w zażyłość, która jest swoistą wartością[12].



Rys. 1. DNA miejsca
Źródło: *Hnadbook on Tourism Destination Branding*, Draft, ETC, UNWTO, Stockholm June 2009, s. 56.

Branding to pewien proces lub procedura projektowania, planowania i komunikacji nazwy oraz tożsamości regionu, celem zbudowania i/lub zarządzania jego reputacją[13]. Założeniem brandingu jest przypisanie regionowi atrakcyjnych cech znamiennych, charakterystycznych jedynie dla niego, jednoznacznie rozpoznawalnych i niosących wartości cenione i kupowane przez rynek[14]. Branding regionu jest to umyślne kreowanie, ulepszanie, komunikowanie i demonstrowanie jego jakości poprzez odpowiednie akcje: inwestycje, plany ekonomiczne i przestrzenne, atrakcyjne programy czy też wydarzenia[15].

W ogólnym znaczeniu branding to jedynie strategia komunikacji, hasło, tożsamość wizualna czy logo. W rzeczywistości jest on pojęciem znacznie szerszym. Jest to strategiczny proces tworzenia długoterminowej wizji miejsca, która ma być istotna i atrakcyjna z punktu widzenia jego kluczowych odbiorców i wpływa on na pozytywne postrzeganie miejsca. Projekt brandingu miejsca winien być umocowany w społecznych, politycznych i gospodarczych celach społeczności poprzez skupienie się na jego ważnych cechach wyróżniających oraz zidentyfikowaniu obietnicy poczynionej kluczowym grupom odbiorców, jak też ciągłym komunikowaniu najistotniejszych, pozytywnych atrybutów miejsca. Tylko całościowa strategia marki może

[12] M.A. Boruc, op. cit., s. 37.
[13] S. Anholt, *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007, s. 11.
[14] *Analiza wyników badań wizerunku* ..., s. 31.
[15] Ph. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej konieczności*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2008, s. 12.

zagwarantować osiągnięcie sukcesu i zaistnienie w umysłach odwiedzających, inwestorów czy też potencjalnych mieszkańców[16].

Branding według W. Olinsa to sztuka uwodzenia, w której na równi z wszystkimi możliwymi technikami i metodami marketingu liczą się także inteligencja, urok, instynkt, intuicja. Ponieważ turystyka od zawsze polegała właśnie na uwodzeniu – urodą, egzotyką, atrakcyjnością, więc jej połączenie z brandingiem (kraju, regionu, miasta) wydaje się być w pełni uzasadnionym działaniem[17].

Proces budowania marki miejsca powinien objąć następujące etapy: określenie jasnych, wyraźnych celów, zrozumienie docelowej grupy odbiorców, identyfikacja obecnego wizerunku marki, ustalenie aspiracyjnej tożsamości marki miejsca, stworzenie pozycjonowania marki, stworzenie katalogu korzyści marki, realizacja strategii marki, mierzenie wyników realizacji strategii marki[18]. Komunikowanie marki turystycznej regionu najczęściej obejmuje: produkt regionu i jego zachowanie, identyfikację wizualną i działania promocyjne. Bardzo istotnym elementem z punktu widzenia zarządzania marką jest promocja, która umożliwia szczególnie efektywną i silną komunikację z klientami[19].

W artykule szczególna uwaga zostanie poświęcona produktowi turystycznemu, działaniom promocyjnym i identyfikacji wizualnej pozwalającym na komunikowanie marki turystycznej województwa pomorskiego.

Budowanie marki województwa pomorskiego w ujęciu produktu turystycznego regionu i prowadzonych działań promocyjnych

Początki działalności promocyjnej regionów sięgają w Polsce 2006 roku, czyli okresu po wyborach samorządowych. Natomiast działania promocyjne miast rozpoczęto tuż po zmianie ordynacji wyborczej w 2002 roku. Specjaliści z samorządów terytorialnych, którzy odpowiadają za promocję doszli do przekonania, iż region jest takim samym produktem jak każdy inny i podlega podobnym zasadom marketingowym. Promocja regionu tworzy jego tożsamość, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Regiony, jak każdy sprzedawca na rynku, konkurują o ograniczone zasoby. Promocja regionu to niezwykle istotne zadanie. Od tego, jak będzie wyglądała kampania promocyjna, w jaki sposób zostanie zrealizowana i jakie walory danego regionu wykorzysta, zależą tożsamość i wizerunek oraz jak postrzegać będą to miejsce odwiedzający, inwestorzy czy potencjalni mieszkańcy[20].

---

[16] *Branding your city*, Prophet, CEOs for Cities, marzec 2006 r., http://www.imp.org.pl/component/option,com_miasta_artykuly/Itemid,98/ z dnia 10.02.2010 r., s. 2.

[17] M.A. Boruc, op. cit., s. 38-39.

[18] Ibidem, s. 6.

[19] M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009, s. 60.

[20] *Nasze małe ojczyzny*, w: *Promocja miast regionów*, dodatek biura reklamy „Media&Marketing Polska", luty-marzec 2009, s. 22.

Tożsamość województwa pomorskiego opiera się między innymi na elementach będących zasadniczym składnikiem jego produktu turystycznego: walory turystyczne o charakterze naturalnym i antropogenicznym, w tym elementy historyczne – zabytki, kultura oraz historia współczesna, ważne osobistości, a także niezbędna infrastruktura turystyczna i paraturystyczna. Typowe dla tego regionu produkty turystyczne to: wypoczynek nadmorski (3S), *city break,* turystyka aktywna, turystyka biznesowa, oferta posezonowa i wpisująca się w inicjatywy ponadregionalne[21].

Województwo pomorskie to lider w aktywności pozwalającej na bierny wypoczynek, który łączony jest ze zwiedzaniem i innymi formami aktywności. Produkt ten znajduje odbiorców na rynku krajowym, ale też niemieckim. Do przykładowych produktów markowych w tym obszarze zaliczyć należy: produkty miejsca (Ustka, Łeba, Władysławowo, Jastarnia, Hel, Sopot, Krynica Morska, Stegna, Sztutowo), produkty obszaru (Półwysep Helski, Mierzeja Wiślana) oraz produkt parasolowy, nadrzędny (Bursztynowe Wybrzeże – Amber Coast).

City break to w przypadku województwa pomorskiego krótkie (3-4 dni) pobyty turystyczne w Gdańsku, Gdyni, Sopocie lub okolicy. Motywem przyjazdu w tym przypadku jest oferta turystyczna Trójmiasta, a w szczególności produktów związanych z rozrywką, zdrowiem, zwiedzaniem, zakupami i odwiedzinami krewnych i znajomych. Produkt jest kierowany do dużych rynków zagranicznych (Wielka Brytania, Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia), ale również dalekich (*criuising*), zaś w mniejszym stopniu do rynku krajowego i mniejszych rynków zagranicznych. Do markowych produktów w tym obszarze należą: produkty sieciowe (Shopandsee, Sopot, Sport&Spa), wydarzenia o charakterze sieciowym (Festiwal Kawy) oraz pakiety typu *city break* wyspecjalizowanych touroperatorów („W poszukiwaniu bursztynowej komnaty" – firma Joytrip.pl).

W województwie pomorskim kreuje się również produkty opierające się na aktywności ruchowej, a wśród nich: żeglarstwo morskie i śródlądowe, windsurfing, kitesurfing, sporty motorowodne, nurkowanie, wędkarstwo i inne (Morze Bałtyckie, akweny pomorskie, strefa pojezierzy), turystykę rowerową (wycieczki rekreacyjne, pobyty kilkudniowe, rajdy i wyprawy rowerowe), kajakarstwo, turystykę konną i inne formy turystyki aktywnej (np. nordic walking). Wśród markowych produktów turystycznych regionu pomorskiego należy wymienić: produkt liniowy (Słupia rzeka z prądem) – spływy kajakowe rzeką Słupią połączone ze zwiedzaniem elektrowni wodnych oraz różnymi atrakcjami), potencjalne produkty miejsca (Wdzydze Kaszubskie Morze, strefa turystyczna Żarnowiec – popularyzacja żeglarstwa i sportów wodnych i turystyka edukacyjna), potencjalne produkty obszarowe i sieciowe (Kaszubska Marszruta – sieć tras rowerowych w obszarze Borów Tucholskich, Pierścień Zatoki Puckiej i Pętla Żuławska – turystyka rowerowa i wodna) oraz inne

[21] *Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Gdańsk 2008, s. 95.

produkty (Marsz po zdrowie z nordic walking, Kociewie na cztery kopyta, Kociewskie Trasy Rowerowe oraz Wierzyca – nurty kultury).

Województwo pomorskie posiada również specyficzne i unikatowe zasoby kulturowe, które wykorzystuje dla kreowania produktów turystycznych. Najbardziej rozpoznawalnym elementem jest miejsce Gdańska w historii Polski i Europy, chodzi tu zarówno o tradycje związane z „Solidarnością" i upadkiem komunizmu, ale także bardziej odległą historię związaną z II wojną światową oraz hanzeatycką przeszłością tego miasta. Ponadto do specyficznych wyróżników regionu należy również zaliczyć: potencjał turystyczny Trójmiasta (*city break* oraz imprezy i wydarzenia, np. Jarmark św. Dominika), różnorodność kulturową i bogactwo dziedzictwa kulturowego (Kaszuby, Kociewie, Żuławy, Powiśle – kultura ludowa, wycieczki tematyczne i kuchnia regionalna), potencjał turystyczny bursztynu (Bursztynowe Wybrzeże, Szlak Bursztynowy, Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu), zachowane zamki gotyckie (krzyżackie), a w tym zarówno miejsca, jak zamki w Malborku czy Gniewie, ale także imprezy np. Oblężenie Malborka, Vivat Vasa! oraz szlaki tematyczne − Szlak Zamków Gotyckich oraz zabytki techniki i dziedzictwa industrialnego (elektrownie wodne – Szlak Elektrowni Wodnych w Parku Krajobrazowym Dolina Słupii, cukrownie, browary, gorzelnie, młyny – obecnie muzea, restauracje i miejsca hotelowe).

Rozwój produktu turystycznego w województwie pomorskim opiera się także na turystyce biznesowej wykorzystującej różne formy aktywności turystycznej. W ramach tego priorytetu wspiera się podstawowe grupy produktów turystyki biznesowej, a w tym takie wyróżniki regionu, jak: Gdańsk jako kolebka „Solidarności", morze (wyprawy morskie, rejsy, żeglarstwo, wędkarstwo, tramwaje wodne, formy aktywne, bankiety i przyjęcia na pokładzie i inne), zamki, dwory i pałace (organizacja spotkań z możliwością wykorzystania zwiedzania i organizacji imprez na życzenie) oraz bursztyn (obserwacja wydobycia i obróbki bursztynu, poławianie bursztynu, pokazy, prelekcje, wycieczki tematyczne, targi i pamiątki wykonane z bursztynu).

Tworzenie oferty posezonowej opiera się na możliwościach organizowania pobytów na obszarze województwa pomorskiego, jednak poza okresem wysokiego sezonu turystycznego. Jest to wypoczynek nad morzem, jeziorami, na wsi, który nie wiąże się z typową ofertą typu 3S. Są to bardzo różne produkty kierowane do: mieszkańców regionu pomorskiego (w tym głównie Trójmiasta), mieszkańców dużych miast położonych w sąsiedztwie (Olsztyn, Toruń, Bydgoszcz, Elbląg), mieszkańców dużych miast polskich bardziej oddalonych (pobyty krótkie i dłuższe) oraz potencjalnych rynków zagranicznych, które są dobrze skomunikowane z Gdańskiem i Gdynią (Szwecja, Finlandia, Wielka Brytania i Niemcy), młodzieży szkolnej oraz różnych odbiorców oferty specjalistycznej. Produkty markowe z tego zakresu to: imprezy i wydarzenia jako atrakcja turystyczna (Festiwal Kawy, Festiwal Pomuchla, Jarmark Cysterski), szlaki tematyczne (Droga św. Jakuba), produkty miejsca (Sopot, Sport&Spa), produkty sieciowe dotyczące wyróżników regionu (Szlak Dworów i Pałaców Północnych Kaszub, Szlak Zamków Gotyckich) oraz produkty miejsca

i imprezy bazujące na wyróżnikach regionu (Kuligi z tabaką w Szwajcarii Kaszubskiej, Zimowe poławianie bursztynu, Morze... tylko dla Ciebie).

Wiele produktów turystycznych województwa pomorskiego wpisuje się również w inicjatywy ponadregionalne. Należą do nich szlaki kulturowe i produkty sieciowe, takie, jak: Szlak Bursztynowy, Szlak Cysterski, Szlak Zamków Gotyckich, Szlak Latarni Morskich, Szlak Cegły Gotyckiej, Szlak Menonitów, Baltic Spa czy Pomorskie Kurorty. Współpracy ponadregionalnej wymagają również: Pętla Żuławska (rozwój turystyki wodnej na obszarze Żuław, Zalewu Wiślanego i Doliny Wisły, szlaki rowerowe np. EuroVelo, EuroRoute, Wiślana Trasa Rowerowa, sieć Greenways, szlaki kajakowe Brdy i Wdy, szlaki pielgrzymkowe np. Droga Św. Jakuba. W ramy inicjatyw ponadregionalnych wpisują się także produkty obszarowe np. Kraina w Kratę, produkty wspólne dla dużej części kraju, np. wycieczki objazdowe oraz wymagające współpracy trans granicznej, np. rejsy bałtyckie[22].

Województwo pomorskie posiada już kilka produktów turystycznych nagrodzonych certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej za najlepszy produkt turystyczny, a należą do nich: Muzeum Bursztynu w Gdańsku (2009 rok), Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku (2008 rok), Vivat Vasa! – Bitwa Dwóch Wazów (2007 rok), Dni Rybaka w Kątach Rybackich (2006 rok), Oblężenie Malborka – historyczna impreza plenerowa (2005 rok), Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu (2004 rok), wycieczka tematyczna po Słowińskim Parku Narodowym (2004 rok), Gdynia Sailing Days (2004 rok), zamek w Gniewie (2003 rok), zabytkowy kompleks pocysterski w Pelplinie (2003 rok), Jarmark św. Dominika w Gdańsku (2003 rok)[23].

Działania na rzecz promocji produktu turystycznego województwa pomorskiego prowadzi od 2003 roku Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. Poniżej przedstawione zostaną wybrane działania promocyjne realizowane przez PROT w 2008 roku. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna w 2008 roku wzięła udział w 27 targach turystycznych i imprezach promocyjnych − 10 krajowych (m.in. były to: Podlaskie Targi Turystyczne w Białymstoku, Glob w Katowicach, Krakowski Salon Turystyczny, Gdańskie Targi Turystyczne, Lato w Warszawie, TT Warsaw, Tour Salon w Poznaniu) i 17 zagranicznych (wśród nich: Reiseliv – Oslo, Norwegia, Holiday World Show – Dublin, Irlandia, Ferie – Kopenhaga, Dania, TUR – Goteborg, Szwecja, WTM – Londyn, Wielka Brytania, GLOB in the City – Rzym, Włochy, Resdegarna – Sztokholm, Szwecja, Festiwal Tamizy – Londyn Wielka Brytania, Vivatour – Wilno, Litwa, ITB – Berlin, Niemcy, Jantur – Kaliningrad, Rosja, Inwetex – St. Petersburg, Rosja, Reisen – Hamburg, Niemcy, Salon de Vacannces – Bruksela, Belgia, MAP – Paryż, Francja, SITC – Barcelona, Hiszpania oraz Otdyh – Moskwa, Rosja) w łącznej

[22] Ibidem, s. 97-112.

[23] *Najlepsze produkty turystyczne województwa pomorskiego*, Katalog, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, s. 4-24.

liczbie 94 dni. Targi zainteresowały około 1,5 mln osób[24] i nadal pozostają ważnym narzędziem w promocji produktu turystycznego obszaru, zarówno z uwagi na udział w nich potencjalnych turystów, jak też towarzyszące im spotkania branżowe.

Wykorzystywanym przez PROT narzędziem jest także reklama wydawnicza. W 2008 roku wydano dziewięć tytułów promujących województwo pomorskie w kilku wersjach językowych, a dystrybucja materiałów odbywała się przede wszystkim za pośrednictwem targów turystycznych („Baza noclegowa województwa pomorskiego", „Przewodnik po wybranych szlakach kulturowych Pomorza", „Szlakiem zamków gotyckich", „Szlakiem latarni morskich", „Szlakiem zabytków hydrotechniki", „Szlakiem bursztynowym", „Największe atrakcje województwa pomorskiego", „Pomorze w 3 dni na aktywnie"). PROT jest również organizatorem konkursu wspierającego wydawnictwa promocyjne dla członków organizacji. Ponadto wykorzystywana była promocja w magazynach pokładowych (magazyn WizzIt, BMI Baby, Ryanair, Stena Line) oraz magazynach dedykowanych (dodatek do „The Times", „Sunday Magazine", „Live&Travel", „VisitGdansk")[25].

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna próbuje także wspólnie promować Trójmiasto. W roku 2008 ruszyła akcja pod hasłem: „Gdańsk, Gdynia, Sopot − three cities − one destination" (Trzy miasta – jedna destynacja).

W celu promocji Trójmiasta na rynku skandynawskim zrealizowano projekt shopandsee.eu, którego celem było wzmocnienie marketingowej 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[26]. Portal shopandsee.eu to odpowiedź na znaczne zainteresowanie turystów ze Skandynawii zakupami, turystyką aktywną oraz usługami spa i wellness. W ciągu jedenastu miesięcy funkcjonowania projektu portal odnotował ponad 200 tysięcy odsłon[27], zaś jego główny cel to pokazanie wspólnej oferty TriCity oraz całego regionu.

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"[28]. Film skierowany jest przede wszystkim do młodego polskiego odbiorcy, poszukującego atrakcyjnego, także

[24] *Raport roczny 2008*, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Gdańsk 2008, s. 8-14.

[25] Ibidem, s. 15-16, 32.

[26] *Wspólna promocja Gdańska, Gdyni i Sopotu,* http://www.tur-info.pl/p/ak_id,24231,,promocja,kampania,trojmiasto,gdansk,gdynia,sopot,pomorze,pomorskie,pomorska.html (21.01.2010).

[27] *Raport roczny 2008…*, s. 28.

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

pod względem możliwości aktywnego spędzania czasu, miejsca odwiedzin. Portal stanowi punkt wyjścia dla stworzenia do końca 2010 roku Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej[29].

Internet jest narzędziem, do którego PROT przywiązuje dużą wagę, stąd w 2008 r. miały również miejsce kampanie promocyjne: w Google (pozycjonowanie portalu shopandsee.eu), w serwisie travel.aol.co.uk (destynacja miesiąca), w Travel Uni (portal skierowany do branży turystycznej) oraz internetowa kampania promocyjna w Skandynawii (Turku, Goteborg).

W roku 2008 położono także nacisk na organizację study tour i study press. Zrealizowano 28 podróży, zarówno dla dziennikarzy, jak też dla branży turystycznej, w których wzięło udział łącznie 139 osób z 25 krajów. Wszystkie podróże związane były z konkretnym tematem przewodnim, a przede wszystkim: city break, spa&wellness, turystyka aktywna, rodzinna, rozrywka, golf&spa, pola golfowe, Szlak Bursztynowy, Szlak Zamków Gotyckich. Efektem tych podróży były liczne artykuły prasowe oraz audycje telewizyjne, które trafiły do turystów i pomogły w rozpropagowaniu województwa pomorskiego jako destynacji turystycznej wartej odwiedzenia. Z kolei ścisły kontakt z mediami krajowymi zaowocował artykułami prasowymi, wywiadami i reportażami w telewizji regionalnej oraz ogólnokrajowej, w prasie, telewizji oraz Internecie („Rzeczpospolita", „Polska Dziennik Bałtycki", „Gazeta Wyborcza Trójmiasto", „Brief for Poland", „Discover Poland", „Rynek Podróży", polandtravel.com, rynek turystyczny.pl, ttgpoland.eu, marketing-news.pl, onet.pl, TV 3 Gdańsk)[30].

Ważne miejsce w działaniach promocyjnych realizowanych przez PROT zajmują ponadto[31]:

1. Promocja szlaków turystycznych Pomorza – w ramach współpracy międzynarodowej realizowany jest projekt „Rewitalizacja zabytków i promocja trans granicznych szlaków turystyki kulturowej w regionie przygranicznym Południowego Bałtyku – CROSSBALT". Działania w ramach projektu skoncentrowano na opracowaniu koncepcji rozwoju czterech trans granicznych szlaków turystki kulturowej: bursztynowego, zamków gotyckich, zabytków hydrotechniki oraz latarni morskich (oznakowano, opracowano materiały promocyjne oraz przygotowano witrynę internetową www.4szlaki.pl).
2. Organizacja imprez promocyjnych – w 2008 roku przede wszystkim zorganizowano Światowy Dzień Turystyki na terenie Muzeum Zamkowego w Malborku, co wiązało się z obchodami 5-lecia działalności PROT, a także we wrześniu akcję marketingową w centrum Warszawy pod hasłem przewodnim „Pomorskie – dobry kurs przez cały rok".

[29] *Wspólna promocja Gdańska, Gdyni i Sopotu…*
[30] *Raport roczny 2008...*, s. 17-18, 27.
[31] Ibidem, s. 21-26.

3. Współpraca z: Ministerstwem Sportu i Turystyki (opracowano dokument strategiczny Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013); Polską Organizacją Turystyczną (uczestnictwo w targach, przygotowany study i press tours, współtworzenie Podręcznika Dobrych Praktyk, współorganizacja konkursu Certyfikat POT dla najlepszego produktu turystycznego i inne); współpraca z POIT oraz lokalnymi organizacjami turystycznymi.

Kolejnym przykładem działań na rzecz komunikowania marki turystycznej regionu jest identyfikacja wizualna stosowana w województwie pomorskim. Identyfikacja wizualna realizowana w regionie opiera się na trzech równolegle funkcjonujących znakach. Dwa z nich identyfikują województwo. Pierwszy określany jako główny (herb i logotyp) jest ściśle związany z marszałkiem, Urzędem Marszałkowskim, samorządem województwa pomorskiego i ma charakter oficjalny, a zasady posługiwania się nim reguluje odpowiednia uchwała zarządu województwa pomorskiego. Będzie on wykorzystywany w ściśle określonych sytuacjach – w służbowych drukach i wydawnictwach urzędowych.

Natomiast drugi znak pełni funkcję znaku promocyjnego i wyrażając ideę „Pomorskie – dobry kurs", wpisuje się w działania promocyjne prowadzone przez Urząd Marszałkowski, jak też przez jednostki mu podległe. Znak promocyjny ma szerokie zastosowanie i pojawia się wszędzie tam, gdzie celem jest zyskanie sympatii odbiorców komunikatu, zachęcenie turystów do przyjazdu lub też wytworzenie korzystnej atmosfery wokół atrybutów województwa pomorskiego jako obszaru działania. Znak przedstawia maszerującego człowieka, złożonego z trzech elementów. Słońce symbolizuje radość, energię, rozwój. Fala, tworząca ręce, podkreśla nadmorskie położenie województwa, wypoczynek oraz dynamikę. Strzałka, przypominająca nogi, może mieć dwa znaczenia. Z jednej strony wskazuje kurs, kierunek północny, a z drugiej przypomina dach domu − symbol opieki i gościnności. Pod grafiką umieszczono logotyp będący hasłem promującym województwo „Pomorskie – dobry kurs". Kolejnym przykładem identyfikacji wizualnej wpływającej na kreowanie wizerunku turystycznego województwa pomorskiego jest znak graficzny Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Logotyp PROT to forma dynamiczna nadająca całości skojarzenie ruchu, dynamiki, aktywności. Liternicze, a zarazem ilustracyjne elementy „P" „R" „O" „T" są wkomponowane w dwa łuki symbolizujące wodę oraz bogate walory przyrodnicze regionu. Jednocześnie tworzą one najbardziej charakterystyczną część województwa pomorskiego. Litera „P" przedstawia stylizowany żagiel, „R" nawiązuje do formy ptaka, „O" to słońce, „T" − windsurfing[32].

[32] M. Łuczak, *System identyfikacji wizualnej w kreowaniu wizerunku obszaru turystycznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 656.

Podsumowując, można stwierdzić, iż województwo pomorskie nie posiada obecnie profesjonalnej strategii komunikacji marketingowej, promocji czy strategii marki regionu turystycznego, jak będące liderem w tym obszarze województwo dolnośląskie czy mazowieckie. Prowadzone działania związane z produktem turystycznym, jego promocją czy identyfikacją wizualną w turystyce należą do Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej we współpracy z Departamentem Turystyki w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Pomorskiego. Należy podkreślić, iż w rankingu Regionalnych Organizacji Turystycznych PROT zajmuje w 2009 roku pierwsze miejsce wśród piętnastu badanych (z wyłączeniem Podkarpackiej ROT)[33]. PROT posiada również jeden z najwyższych budżetów przeznaczonych na realizowane cele, w tym na promocję turystyczną województwa[34].

Brak spisanej strategii marketingowej z pewnością nie wyklucza prowadzenia działań promocyjnych. W województwie pomorskim komunikuje się markę regionu poprzez wykorzystywanie turystycznych atutów regionu w kreowaniu jego produktów turystycznych i ich promocję. Zadbano również o identyfikację wizualną obszaru celem wzmocnienia jego wizerunku w umysłach konsumentów.

Kreowanie marki regionu wymaga konsekwentnie realizowanych celów w obszarze promocji, gdyż skuteczny będzie nie ten, który w promocyjnym wyścigu pierwszy dobiegnie do mety, ale ten, który zachwyci odbiorców i zwróci ich uwagę pięknym stylem[35].

CREATING THE BRAND OF THE TOURISM REGION ON THE EXAMPLE OF THE POMORSKIE DISTRICT

Summary

The promotion of the touristic region can have an internal or external character. The internal one concerns service providers and inhabitants of regions, while the external one is directed for current and potential tourists. Responsibility for creation, management and promotion of the tourism product in a region, to a great extent, has the local self-government. A purpose of the paper is the presentation of operation related with creation of the tourism brand of the Pomorskie district, basing one its product and promotion.

[33] *Ranking Regionalnych Organizacji Turystycznych,* http://www.aktualnosciturystyczne.pl/wiadomosci-rot-i-lot/ranking-regionalnych-organizacji-turystycznych/strona-2/ (19.02.2010).

[34] *Kodeks Dobrych Praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki* w Polsce, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2009, s. 22.

[35] M. Gryn, *Regiony w ofensywie*, w: *Promocja miast i regionów*, bezpłatny dodatek do miesięcznika „Press" 2009, nr19, s. 30.