

# Katarzyna Orfin

---

## Rola markowego produktu turystycznego w kształtowaniu wizerunku miasta na przykładzie The Tall Ships' Races w Szczecinie

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 183-192

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Katarzyna Orfin<sup>1</sup>*

## **ROLA MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MIASTA NA PRZYKŁADZIE THE TALL SHIPS' RACES W SZCZECINIE**

### **Streszczenie**

Miasta jako specyficzne jednostki terytorialne zmieniały się na przełomie wieków. Ich rozwój zależy od wielu czynników. Potrzeba kreowania wizerunku i marki miast jest niezwykle silna, a tym samym determinuje rozwój jednostki, jej popularność, możliwości przyciągania młodych ludzi. Istotny wpływ na wizerunek miasta mają nie tylko odwiedzający, ale przede wszystkim mieszkańcy, którzy tworzą pozytywną atmosferę. Tworzenie odpowiedniego klimatu jest esencją branding. Wizerunek miast może być kształtowany za pomocą wielu narzędzi, a jednym z nich jest organizacja wydarzeń masowych. Imprezy na skalę regionalną, krajową, a nawet międzynarodową przyciągają bardzo dużą liczbę odwiedzających, którzy mogą stać się potencjalnymi turystami. Miasto bazując na organizacji imprez masowych, promuje swoją ofertę, wizerunek, markę na skalę krajową, jak również międzynarodową. Przykładem promowania miast wraz z organizacją imprezy masowej jest Szczecin jako organizator wydarzenia Tall Ship's Races 2007.

### **Wprowadzenie**

Nieograniczone możliwości przepływu kapitału ludzkiego i rozwój turystyki oparty na filarach wciąż rozwijającego się marketingu umożliwiły kształtowanie się nowych koncepcji, strategii miast, budowania ich tożsamości, wizerunku. Jest to swego rodzaju ratunek, sposobność utrzymania siły i znaczenia miasta na arenie krajowej oraz międzynarodowej. Wizerunek miasta może być kształtowany poprzez wiele instrumentów marketingowych. Jednym ze skuteczniejszych jest organizacja imprez masowych, tak zwanych eventów. Wydarzenia skierowane do mieszkańców, a także odwiedzających z kraju czy zagranicy są niepowtarzalną okazją do zaprezentowania dobrych stron jednostki miejskiej. Profesjonalne i atrakcyjne imprezy masowe jako markowe produkty turystyczne mogą stać się wyjątkową wizytówką miasta.

---

<sup>1</sup> Katarzyna Orfin – mgr, doktorantka, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

## Znaczenie marketingu dla jednostki miejskiej

Marketing jest nieodłącznym elementem zmieniającego się świata. W ujęciu klasycznym (wąskim) marketing jest odpowiednim planowaniem, koordynacją i kontrolą wszelkich działań przedsiębiorstwa, ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu<sup>2</sup>. Natomiast w ujęciu szerokim marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu określone grupy osiągają zamierzone cele poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartości produktów<sup>3</sup>. Na bazie różnych definicji wykształciło się pojęcie marketingu turystycznego, którego intensywny rozwój rozpoczął się wraz z rozkwitem turystyki, coraz silniejszej potrzeby ludzi do podróżowania i wypoczynku. Funkcje marketingu turystycznego w literaturze rozpatrywane są m.in. z czterech punktów widzenia: ogólnospołecznego, regionalnego, mikrospołecznego i indywidualnego konsumenta, które ściśle opierają się na suwerenności konsumentów oraz ich własnych decyzji dotyczących wykorzystywania społecznych zasobów<sup>4</sup>. Miasto jako określona jednostka organizacyjna posiada osobno definiowane w zakresie marketingu znaczenia. Według H. Mefferta marketing miasta obejmuje analizę, planowanie i kontrolę, których celem jest osiągnięcie założonych procesów wymiany z danymi rynkami lub grupami odbiorców<sup>5</sup>. Istotne jest, aby w przyjętych działaniach dążyć do osiągnięcia celu głównego marketingu terytorialnego, którym jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych osób poprzez dobranie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowanych reakcji wymiennych<sup>6</sup>. Popularne jest obecnie kreowanie marki czy wizerunku jako atutu w kręgu silnej konkurencji. Pojawiło się zatem pojęcie marki miasta, pewnej kreacji, która nadaje formę wyróżniającą miejscowość na tle innych w sposób namacalny i emocjonalny.

Nie bez znaczenia jest silne dążenie do wyróżnienia się na tle innych jednostek miejskich, które stało się pewnego rodzaju odpowiedzią dla rozszerzającej się urbanizacji. Oprócz pozytywnych jej efektów (urbanizacji), spotykamy się także z tymi niekorzystnymi, osłabiającymi miasto. Z opublikowanego raportu UNFPA „Sytuacja ludności świata 2007. Uwolnienie potencjału, płynącego z rozwoju obszarów miejskich” wynikało, iż w roku 2008 ponad połowa populacji światowej, tj. 3,3 miliarda ludzi, zamieszkiwała obszary miejskie. Prognozy okazały się trafne. Prognozuje się także, iż 2030 w roku liczba ta wzrośnie do prawie 5 miliardów<sup>7</sup>. Bardzo ważne jest, aby odpowiednio odnaleźć się w procesie, którego przyspieszenie ma tendencję rosnącą. Poruszanie się w polu marketingowym, wykorzystując pozytywne efekty kreowania

<sup>2</sup> J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 28.

<sup>3</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner&Ska, Warszawa 1999, s. 6.

<sup>4</sup> A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007, s. 104.

<sup>5</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 18.

<sup>6</sup> H. Meffert, *Stadtmarketing*, Symposium „Stadtvisionen, Stadtstrategien und Stadtmarketing in der Zukunft”, Munster, 1989, za: A. Szromnik, op. cit., s. 22.

<sup>7</sup> *Sytuacja ludności świata 2007*, <http://www.unic.un.org.pl/swp/2007/>.

marki, brandingu i markowych produktów turystycznych, pozwala osiągnąć niewymierne korzyści przy strategii zrównoważonego rozwoju miasta.

Ogromną przewagę nad innymi jednostkami posiadają miasta, które oparte są na mocnych fundamentach historycznych, geograficznych czy funkcjonalnych. Kraków ma siłę samą w sobie. Bogata i niezwykle ważna dla Polaków historia będzie przyciągać turystów i utrzymywać przywiązanie mieszkańców do miejsca. Praca nad wizerunkiem miasta, które posiada swoją tożsamość, polega na pielęgnacji i zrównoważonym rozwoju. Podobna sytuacja kształtuje się w przypadku jednostek organizacyjnych stworzonych pod konkretny cel, funkcję czy wizję. W historii znane są miasta, które zostały w pełni wykreowane zgodnie z potrzebami rynku, np. stolica Brazylii – Brasilia, czy Las Vegas w USA. Specyficznym rodzajem takich miast są aerotropolis, czyli miasta, których układ, funkcjonowanie i infrastruktura skoncentrowane są wokół lotniska<sup>8</sup>.

W trudniejszym położeniu znajdują się miasta, które nie posiadają uwydatnionego charakteru, wyjątkowości samej w sobie bądź produktu przyciągającego ludzi. Często po upadku przemysłu, na przykład górniczego czy stoczniowego, miasta tracą koncepcję bytu. Funkcjonują bez myśli przewodniej, pewnej idei, która nadawałaby im świeżość, motywowała ludność, pozwalała cieszyć się codziennością. Istnienie bez strategii, wizji czy sensu staje się wegetacją. Miasto nie przyciąga nowych ludzi, młodzieży, turystów, a tym bardziej inwestorów. Ludność popada w rutynę, nie pragnąc rozwoju miejsca, w którym żyje. Tym samym doprowadza do zastoju oraz wyniszczenia jednostki miejskiej. Aby uniknąć tak negatywnego skutku, poszukuje się pewnej wyjątkowości miasta, ukrytej pod postacią natury, położenia, infrastruktury czy potencjału. Miasto może stać się produktem turystycznym bądź kształtować w swoim obrębie produkty turystyczne. Procesem niezwykle popularnym, niosącym za sobą ogromne wyzwania, jest kreowanie marki miasta jako całości, jego wizerunku czy brandingu.

## Markowy produkt turystyczny a wizerunek miasta

Z punktu widzenia marketingu pojęcie marki rozumiane jest jako: nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek bądź splot tych elementów kreujących wizerunek produktu<sup>9</sup>. Wymienione w definicji elementy nie są jednak wystarczające, aby produkt mógł być postrzegany w kategoriach marki. Należy je wzmocnić poprzez działania z zakresu dystrybucji i ceny, czynności, które pozwolą wyróżnić się na tle konkurencji, zdobywając grono nabywców oraz przewodnią pozycję na rynku<sup>10</sup>. Stosowanie marek pozwala dokonać segmentacji rynku oraz umożliwia dostosowanie do potrzeb pojawiających się na rynku. Korzyścią płynącą z istnienia marki jest m.in. ochrona

<sup>8</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 26-27.

<sup>9</sup> *Marka turystyczna. Założenia metodyczne*, w: *Markowe produkty turystyczne*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin – Niechorze 2004, s. 119.

<sup>10</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 12.

produktu przed naśladowcami, jego innowacyjność i wyjątkowość. Marka tłumaczy sens i istotę oferty, jej historię, pochodzenie i cel, dzięki czemu jest gwarancją autentyczności produktu<sup>11</sup>. Marką można opatrzyć dobro, usługę, a także region, w ujęciu jednostki terytorialnej lub większego obszaru.

Synteza marki z produktem turystycznym jest obecnie zjawiskiem bardzo dynamicznym w turystyce. Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym określany jest w ujęciu wąskim i szerokim. Pierwsze określa konkretny produkt turystyczny, czyli to, co realnie jest nabywane, na przykład usługa noclegowa. W ujęciu szerokim odnosi się do regionów, rejonów, miejscowości a także pojedynczych atrakcji turystycznych. Kształtowana może być między innymi przez jednostki samorządu terytorialnego, organizacje czy stowarzyszenia turystyczne. Marka turystyczna oddziałuje na całą strukturę produktów turystycznych, które wpływają na dwie grupy klientów: konsumentów usług turystycznych oraz turystów<sup>12</sup>. Istotne jest, aby obie grupy czerpały w odpowiednich proporcjach korzyści z zaproponowanych wartości. Marka miejsca jest wyróżnionym i odpowiednio uwydatnionym rejonem, pozwalającym dostrzec kupującemu i użytkownikowi unikalne i istotne wartości dodane, które spełniają jego potrzeby w najlepszy sposób. Ważne jest, aby wyróżniały się na tle konkurencji<sup>13</sup>. Marka to kombinacja pewnego rodzaju produktu, znaku, a także danego skrótu myślowego, tożsamości, wizerunku<sup>14</sup>. Charakter miasta zawarty jest w jego tożsamości, czyli ciągu powiązań pewnych obrazów, doświadczeń i cech, zebranych w umysłach ludzkich.

Tożsamość kształtowana jest na podstawie wydarzeń historycznych, politycznych, dziedzin społecznych, kulturalnych czy ekonomicznych funkcjonujących w obrębie miasta<sup>15</sup>. Tożsamość jest wizją odbioru miasta, założonym przez twórcę sposobem jego postrzegania na postawie wykorzystywanych marketingowych narzędzi. To, w jaki sposób te narzędzia wpłyną na odbiorcę – mieszkańca i turystę – kreuje wizerunek miasta, czyli postrzeganie go w sposób fizyczny i emocjonalny. To kompozycja obrazów, odczuć czy wrażeń o mieście, a także doświadczeń życiowych w umyśle odbiorcy. Inaczej mówiąc wizerunek marki jest odbiciem tożsamości marki w percepcji odbiorcy, w związku z tym od jakości postrzeganego wizerunku zależą decyzje zakupowe konsumentów. Kształtowanie wizerunku jest jednym z wielu celów strategicznych miast, wynikających z trendów rozwoju osadnictwa. W literaturze wymienia się m.in. takie tendencje: luka w tożsamości i image'u miast, wynikająca z różnic pomiędzy starym a nowym wizerunkiem, problemy z identyfikacją miasta

---

<sup>11</sup> Ibidem, s. 16.

<sup>12</sup> A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 89-90.

<sup>13</sup> M. Trueman, M. Klemm, A. Giroud, *Can a city Communicate? Bradford as a Corporate Brand*, „Corporate Communications: An International Journal” 2004, Issue 4, za: M. Korczyńska, *Marka miasta*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 12, s. 2.

<sup>14</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 11.

<sup>15</sup> M. Korczyńska, op. cit., s. 3.

w środowisku społecznym, czy zmiany systemu wartości i oczekiwań mieszkańców<sup>16</sup>. Wizerunek to pewne skojarzenia, identyfikowane przez odbiorców z konkretnym miastem, mentalnym i emocjonalnym odbiciem rzeczywistości. Jednak te same cechy mogą być różnie odbierane, stanowić odmienną wartość, dlatego wizerunek coraz częściej staje się przedmiotem świadomej regulacji w jednostkach terytorialnych. Istotne jest, iż kształtuje on proces postrzegania oraz budowania lojalności wobec jednostki, a także wobec jej marki<sup>17</sup>.

Silna marka buduje „wierność” odbiorców, przywiązanie, które stwarza szerokie możliwości rozwoju oraz wzmocnienia przewagi nad konkurentami. Niezwykle ważne jest, aby koncepcja marki miasta była akceptowana i popierana przez mieszkańców. W przeciwnym wypadku sukces marki miasta jest wątpliwy. Sposób myślenia o mieście jako o marce oznacza przyjęcie, iż jest ono globalnym graczem na rynku, a jego marka stanowi cenny kapitał, będący źródłem przewagi konkurencyjnej<sup>18</sup>. Myślenie to zostało określone pojęciem branding. Jest on wynikiem wzmocnienia wizerunku miasta o efekt emocjonalny, określający odczucia, nastrój, osobiste doświadczenia odwiedzających i mieszkańców. Branding ma na celu wykreowanie odpowiedniego odczucia w człowieku, które pojawi się za każdym razem, gdy odwiedzi, zobaczy w mediach lub odświeży w pamięci dane miasto. Pozytywny zbiór myśli i emocji, „założony” przez twórców marki, świadczy o jej sukcesie i potężnym potencjale. Wrażenia i emocje może przywołać logo miasta, usługa, produkt, wydarzenie. Elementem budującym i wzmocniającym markę miasta mogą być imprezy turystyczne, szczególnie masowe, opatrzone ogólnie znaną, odrębną marką.

## **Impreza masowa jako wydarzenie turystyczne na przykładzie The Tall Ships' Races**

Imprezę turystyczną z punktu widzenia makroekonomicznego tworzy zespół dóbr, produktów i usług, kupowanych przed i podczas pobytu w danym regionie<sup>19</sup>. Kreowanie w miastach markowego produktu pod postacią imprez ma na celu wyróżnienie regionu oraz zainteresowanie potencjalnych turystów. Organizacja imprezy o wyższej randze (np. międzynarodowej) i identyfikowalnej marce przyczynia się do wzmocnienia wizerunku miasta i rozpoznawalności regionu. Odbywa się to poprzez intensywne przygotowania, związane z poprawą infrastruktury rejonu, dynamiczną promocją w ujęciu międzynarodowym, stworzeniem atrakcyjnych warunków dla inwestorów. W mieście dzięki wyższym dochodom pobudzana jest gospodarka lokalna, wzrasta zatrudnienie, a tym samym obroty firm i instytucji, motywacja mieszkańców i samoocena ulega wzmocnieniu. W praktyce impreza turystyczna, jako produkt, jest

<sup>16</sup> M. Lalli, W. Ploter, *Corporate Identity fur Stadte*, „Marketing ZFP” 1991, za A. Szromnik, op. cit., s. 131.

<sup>17</sup> M. Florek, op. cit., s. 98.

<sup>18</sup> M. Korczyńska, op. cit., s. 5.

<sup>19</sup> M. Kusters, *Techniques Identifying and Evaluating Tourist Products*, Breda, NWIT, 1970, za: T. Chudoba, *Marketing w turystyce*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 137.

sumą innych produktów i usług. Składa się z rdzenia, produktu rzeczywistego i produktu poszerzonego. Rdzeniem jest samo wydarzenie. Produktem rzeczywistym określa się działania umożliwiające istnienie imprezy turystycznej, chociażby baza noclegowa. Na produkt poszerzony składa się wiele usług dodatkowych, jak ubezpieczenie, nagle usługi lekarskie itp.<sup>20</sup>. Zorganizowanie imprezy masowej wiąże się z wieloma korzyściami płynącymi w sposób pośredni i bezpośredni dla miasta. Jest to niezwykła okazja do zaprezentowania potencjału organizatorskiego, szerokich możliwości miasta jako gospodarza. Zainteresowanie inwestorów krajowych i zagranicznych wzrasta. Wydarzenia masowe przyciągają bardzo dużą liczbę uczestników z wielu regionów i krajów, którzy mają okazję poznać miasto, skorzystać z usług dodatkowych i przedłużyć pobyt. Odpowiednio zastosowane działania marketingowe przy okazji imprezy masowej sprawiają, iż przyjezdni, zadowoleni z organizacji imprezy, „przeleją” pozytywne emocje na miasto, zapragną cieszyć się nim dłużej, a także w rezultacie powrócić w celach czysto turystycznych.

W praktyce wiele polskich miast opiera się na organizacji masowych imprez, podążając drogą ku kreowaniu własnej marki. Popularne wydarzenia to Sopot Festiwal czy festiwal w Opolu. Od stosunkowo niedawna Szczecin zaczął budować swoją markę. Powodem jest m.in. fakt, iż miasto nie ma określonego, jednoznacznego wizerunku. Trudno odnieść się do historii, wydarzeń politycznych czy specyficznej kultury. W związku z tym istotne jest, aby zaakcentować cechy indywidualne i niepowtarzalne, usystematyzować zasady prezentacji i komunikowania się, a także określić system identyfikacji wizualnej.

Marka Szczecina powinna spełniać oczekiwania mieszkańców, turystów, inwestorów, przede wszystkim wyróżnić miasto na tle innych miast w kraju. Obecny wykonawca marki Szczecina przeprowadził badania, zbierając opinie o mieście wśród: szczecinian, mieszkańców dużych miast Polski, cudzoziemców, studentów, którzy postanowili wyjechać ze Szczecina, aby podjąć studia w Warszawie, władz miasta, przedstawicieli świata nauki i biznesu, a także dziennikarzy. Wyniki nie są zadowalające i świadczą o słabym wizerunku miasta i sporym krytycyzmie. Jedynie 25% mieszkańców jest zadowolonych z życia w Szczecinie, natomiast 53% jest „raczej zadowolonych”. Istotne jest, iż Polakom Szczecin kojarzy się z morzem – 24%, a w 23% z portem. Miasto jest popularne wśród 88% badanych Niemców, przyjeżdżających w celach zakupowych, a także wśród Skandynawów (55%), preferujących zwiedzanie. Pozytywną stroną jest fakt, iż obcokrajowcy dobrze odbierają Szczecin (95%) i chętnie polecają go innym (93%). Badania pokazują także, iż Szczecin pozbawiony jest negatywnych stereotypów, więc nie ma na swojej drodze barier do budowania jego marki<sup>21</sup>. Ewidentnym ograniczeniem kreowania wizerunku i marki miasta jest brak odpowiedniego przywiązania mieszkańców, zaangażowania i wsparcia.

<sup>20</sup> T. Chudoba, op. cit., s.128-129.

<sup>21</sup> *Raport o stanie miasta Szczecina 2008*, [http://bip.um.szczecin.pl/umszczecinbip/files/raport\\_2008.pdf](http://bip.um.szczecin.pl/umszczecinbip/files/raport_2008.pdf).

Duma i silne więzi społeczne nadają miastu wyrazistość, potęgują jego moc. Mimo tak ważnych i nie do końca docenianych w pojęciu ogólnym atutów Szczecina jak: atrakcyjne położenie handlowo-turystyczne, bliskość morza czy sąsiedztwo Niemiec i Skandynawii, mieszkańcom brakuje pewnego rozmachu, konkretnego silnego bodźca – swoistego elementu, który utworzy poczucie jedności i pewności siebie jako ogółu.

„Nie mamy zabytków, rynków jak inne polskie miasta. Mamy za to mnóstwo wody, możemy rozwijać żeglarsstwo. To nasze atuty”<sup>22</sup> – słowa prezydenta Szczecina zostały wypowiedziane przy okazji konferencji dotyczącej organizacji masowego wydarzenia, jakim jest finał Tall Ships’ Races. Korzyści wynikające z walorów geograficznych i naturalnych miasta niewątpliwie wpływają na jego wizerunek, podkreślając prawdziwie morski charakter, jednocześnie komponując się z istotą tak prestiżowego i znaczącego na świecie wydarzenia żeglarskiego. Szczecin od dawna utożsamia się ze swoim morskim charakterem, jednak organizacja finału regat pozwoliła na uwypuklenie tożsamości miasta, jak również czynnego zaangażowania w wodne przedsięwzięcia.

Finał The Tall Ships’ Races, organizowany przez Sail Training Association, a od 2003 roku przez Sail Training International, odbył się w Szczecinie w 2007 roku. Był to niewątpliwym sukcesem marketingowym. Imprezę odwiedziło około 2 milionów osób, w tym mieszkańcy miasta i turyści. 37% uczestników miało okazję pierwszy raz pojawić się w Szczecinie. Rangę wydarzenia podkreślała obecność gości z Niemiec, Anglii czy Hiszpanii, którzy wykazali chęć ponownego przyjazdu do Szczecina (66% z nich). Ogromna frekwencja oraz pozytywne wypowiedzi turystów polskich i zagranicznych świadczą o sukcesie organizacyjnym Szczecina i jego mieszkańców. Na poziomie 80-90% oceniono atrakcyjność turystyczną miasta, dostęp do informacji, obsługę, poziom bezpieczeństwa, jakość usług gastronomicznych i różnego typu atrakcji podczas The Tall Ships’ Races. Korzyści płynące z organizacji tego typu imprezy masowej są długookresowe. Kilka najważniejszych to przede wszystkim wzrost liczby turystów, przyspieszenie wzrostu gospodarczego w mieście, promocja regionu w ujęciu krajowym i zagranicznym, poprawa sytuacji na rynku pracy, rozwój inwestycji oraz wzrost dochodów firm i wiele innych szczegółowo opisanych w „Raporcie o stanie miasta Szczecina 2008”. Jednak niewymiernymi korzyściami związanymi z budowaniem marki Szczecina, jego wizerunku i brandingu są: wzmocnienie wiary mieszkańców miasta i regionu we własne siły i możliwości, poczucie dumy i przywiązania, mobilizacja ludności do przeprowadzenia imprezy na tak dużą skalę<sup>23</sup>.

Emocjonalny wymiar wizerunku miasta jest niezwykle namacalny w świetle efektów The Tall Ships’ Races. Branding miasta w ujęciu regat jest trafny i po analizie wyników badań („Raport o stanie miasta Szczecina 2008”) przynoszący zamierzone efekty. Wydarzenia o charakterze masowym podkreślają nie tylko morski charakter

<sup>22</sup> Szczecin wchodzi w logo Tall Ships Races, <http://www.sailnews.pl/content/view/495/9/>.

<sup>23</sup> Raport o stanie miasta Szczecina 2008....



Szczecina, ale ukazują jego wyjątkowość, siłę, udowadniają, iż marka miasta ma swoje unikatowe znaczenie. Staje się rozpoznawalna, kojarzona z pozytywnymi dźwiękami, obrazami wyjątkowo spędzonych dni nie tylko podczas regat. Nastrój oraz klimat miasta potęguje pozytywne i optymistyczne nastawienie mieszkańców Szczecina, którzy dumni z funkcji organizacyjnych stają się bardziej otwarci i kreatywni. Istotne jest, aby efekt był długotrwały, stymulował wizerunek miasta, umacniał markę na tle konkurencji.

Cykliczność finału The Tall Ships' Races pozwala na osiągnięcie sukcesu w kreowaniu marki Szczecina, budowaniu wizerunku miasta z ogromnym potencjałem na przyszłość. Już w 2013 roku Szczecin stanie się po raz drugi gospodarzem finału regat. Jak wynika z informacji Urzędu Miasta Szczecina, z Sail Training International zawarta została umowa o współpracę, w której jednym z najważniejszych punktów jest zapis o Szczecinie jako gospodarzu The Tall Ships' Races 2013. Synergia pomiędzy charakterem regat a marką i planami miasta Szczecina wobec młodych ludzi i nabrzeży jest zauważalna przez obie strony umowy. Dzięki podpisanej współpracy między władzami miasta a organizacją Sail Training International znak Szczecina pojawi się w logo The Tall Ships' Races, które ukazywać się będzie w ramach intensywnej promocji regat przez cztery lata na arenie międzynarodowej. Szczecin będzie mógł wypracować „złoty standard” portów goszczących regaty, bazując na sukcesie z roku 2007. W ramach kampanii reklamowych przedstawiciele miasta będą uczestniczyć we wszystkich konferencjach prasowych w ramach The Tall Ships' Races.

Największe korzyści płynące z przygotowań czynionych przez Szczecin to zaplanowane inwestycje, które zakończą się w 2013 roku. Obecnie gotowy jest projekt fontanny na Wałach Chrobrego, przy samej Odrze, planowane są także remonty okolicznych nabrzeży, a także budowa portu jachtowego w okolicach Wyspy Grodzkiej. Przewidywana modernizacja i doświetlenie Trasy Zamkowej przyniesie korzyści długookresowe. Jednakże największą inwestycją będzie budowa portu jachtowego „Szczecin” na Wyspie Grodzkiej. Opierając się na źródłach internetowych, „prowadzić na nią będą specjalne pomosty łączące wyspę z nabrzeżem Starówka. Do tego kładka zwodzona i baseny pływające na barkach. Na samej wyspie mają być obiekty klubowe i gastronomiczne, boiska oraz warsztaty szkutnicze”<sup>24</sup>. Założenia są niezwykle ciekawe, natomiast nie posiadają jeszcze pokrycia finansowego. Pierwsze zdobyte środki będą wykorzystane na pogłębienie toru wodnego wzdłuż Wałów Chrobrego.

Plany i propozycje na rok 2013 w ramach organizacji The Tall Ships' Races w Szczecinie są niezwykle ciekawe i wzbudzają zainteresowanie. Jednak pamiętać należy, aby tak kosztowne rozwiązania służyły mieszkańcom i turystom nie tylko podczas imprezy, ale w perspektywie lat. Wydarzenia masowe są okazją do zdobywania zewnętrznych źródeł finansowania do realizacji przedsięwzięć, które w sposób

---

<sup>24</sup> Szczecin będzie miał nowy port jachtowy w 2013 roku, <http://www.gs24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091026/SZCZECIN/254836722>.

bezpośredni i pośredni pozwolą osiągnąć wysoki poziom organizacyjny. Po raz drugi Szczecin ma okazję wykazać się jako profesjonalny organizator na skalę międzynarodową, wzmacniając swój wizerunek i wyjątkowość. Przywiązanie mieszkańców do miasta, zainteresowanie przyjezdnych atrakcjami i walorami regionu pozwoli stymulować zrównoważony rozwój Szczecina. Proces przygotowawczy może stać się dobrą lekcją zrozumienia wizji miasta dla szczecinian i gości, władz i inwestorów.

Szczecin jest miastem z ukrytym potencjałem, nierozwiniętą myślą przewodnią. Porażki zawiązane z przemysłem stoczniowym przygasiły mieszkańców, a także inwestorów, którzy z rezerwą odnoszą się do angażowania w region. Dlatego poszukiwanie nowych rozwiązań, okazji do rozwoju oraz ożywienia miasta jest niezwykle istotne. Z czasem praca nad marką i wizerunkiem pozwoli na wydobywanie siły oraz wyjątkowości Szczecina – miasta, które daje możliwości rozwoju, jest atrakcyjne dla inwestorów krajowych i zagranicznych, przyciąga młodych i zdolnych ludzi, umożliwiając im zdobycie wykształcenia. Istotne jest, aby marka miasta nie była pustym logo, wzorem, splotem kolorów i kształtów wraz z teoretycznym opisem. Miasto powinno żyć optymizmem mieszkańców i kreatywnością inwestorów, nieskończoną ciekawością turystów, siłą przebicia i profesjonalizmem działania zauważalnego na arenie międzynarodowej. Jego znak winien przykuwać wzrok i zapadać w pamięci szerokiego grona krajowych i zagranicznych odbiorców.

## **Podsumowanie**

Proces kształtowania wizerunku miasta jest stosunkowo długi i wymaga ciężkiej pracy, skoordynowanego wysiłku władz, mieszkańców oraz wkładu inwestorów. Wypracowany obraz będzie funkcjonował w opinii krajowej i międzynarodowej, przyciągając (lub nie – w przypadku negatywnego wizerunku), gości z całego świata. Dlatego ważne jest stosowanie wielu różnych narzędzi, które pozwolą wizerunek wzmacniać i kreować. Wysoką skuteczność gwarantują markowe produkty turystyczne, które przyciągają do miasta określone grupy odwiedzających. Utożsamianie miasta z konkretnym markowym produktem buduje zadowolenie obu podmiotów. Korzyści są niewymierne. Miasto, które posiada wiele markowych produktów turystycznych, rozwija się prężniej, skupia różne grupy docelowe, plasuje się wysoko na tle konkurencji. Podejmowanie wyzwań, organizacja masowych imprez opatrzonych światową marką jest skutecznym sposobem do zaistnienia, zdobycia pozycji silnego, profesjonalnego „gracza” na skalę światową. Dzięki temu turystyka w mieście kwitnie, mieszkańcy czują szacunek i przywiązanie do miejsca, młodzi ludzie mają szerokie możliwości rozwoju i perspektywę sukcesu. W związku z tym pozytywne i korzystne jest dla miasta posiadanie i kreowanie markowych produktów turystycznych w procesie kształtowania jego wizerunku.

## **ROLE OF TOURIST BRAND-NAME PRODUCTS IN CREATING THE IMAGE OF THE CITY ON THE EXAMPLE THE TALL SHIPS' RACES IN SZCZECIN**

### **Summary**

Cities are special territorial units, which had been changing at the turn of the century. Branding and image of the city can really develop it, attract young people, investors and tourists. Inhabitants feel a bond with the city and identify with it, what create a unique climate, atmosphere and an aura of positive emotions. That is essence of the branding concept. Creating the image of the city is relatively long process, and it requires the hard work of the municipal authorities and inhabitants. Cities can create it (image) by means of shaping tourist brand – name products. The brand – name products can also occur in the form of mass events. Organization of mass events in the city is connected with region's adaptation to servicing a huge amount of visitors. There is an additional, positive effect such as infrastructure conditions improvement. The city is also promoted in the international presentation with the brand of the event. Building the brand image of the city based on mass events organizing, is used by many cities, including Szczecin. In 2007 Szczecin was a host of the international event, which is The Tall Ships' Races. The Tall Ships' Races is a good example of the fact that tourist brand – name products have strong, positive effect on creating the brand of the city.