

Mariola Łuczak

Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 73-87

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MARIOLA ŁUCZAK
Uniwersytet Gdański

BRANDING MIEJSCA TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE GDAŃSKA

Streszczenie

Istnieje przekonanie, że branding to jedynie strategia komunikacji, hasło, tożsamość wizualna czy logo. W rzeczywistości jest to pojęcie znacznie szersze. 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 miasta winien być zakotwiczony w społecznych, politycznych i gospodarczych celach społeczności, poprzez skupienie się na jego ważnych cechach wyróżniających, zidentyfikowaniu obietnicy pozytywnej kluczowym grupom odbiorców, jak też ciągłym komunikowaniu najistotniejszych, pozytywnych atrybutów miejsca. Niezależnie od tego, czy miasto chce odbudować, wzmocnić, czy ożywić swój wizerunek, całościowa strategia marki jest pierwszym krokiem do osiągnięcia celu¹. Zamierzeniem artykułu jest przedstawienie wybranych działań i analiz w obszarze brandingu Gdańska.

Kreowanie marki i branding miasta

Istnieją takie miejsca, które posiadają niezwykle zdolności przyciągania, pewien magnetyzm dodający uroku ich ofercie. Jednocześnie pozwala im 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. Należy jednakże odróżniać markę miejsca i drogę do tej marki, czyli branding miejsca.

Aby zostać zauważonym wśród konkurencyjnych regionów, trzeba się wyróżnić. Wyraźny, oryginalny, jednoznaczny i atrakcyjny dla nabywców wizeru-

¹ Ph. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej konieczności*. Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2008, s. 12.

nek marki jest więc niezwykle ważny, by zapewnić powodzenie w działaniach marketingowych miast. Zacząć należy jednak od tożsamości². 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.

W obecnych czasach o kupnie towarów i usług decydują nie tylko ich rzeczywiste walory, ale także wyobrażenia odbiorców o produkcie. Istotne jest to, co kojarzy się z daną marką – jej prestiż, jakość i wzbudzone zaufanie. Podobna sytuacja dotyczy także miast. Oprócz tego, co oferuje ono mieszkańcom, inwestorom czy turystom, istotne jest również to, z czym się kojarzy, czyli jego wizerunek³.

Właściciel marki nie kreuje jej wizerunku, ale definiuje jej tożsamość, która go współtworzy⁴. Tożsamość danego regionu tworzą elementy: organiczne (historia, kultura, stopień zorganizowania regionu), ekonomiczne (analiza działań gospodarczych, które dominowały na danym terenie, diagnoza sytuacji ekonomicznej), geograficzne (wpływ elementów geograficznych na tożsamość mieszkańców, lokalizację działań ekonomicznych, dominację typu działań ekonomicznych) i symboliczne (tożsamość wizualna regionu – pejzaże, architektura).

Istotę miejsca stanowią m.in.: krajobraz, sztuka, historia, architektura, usługi publiczne, własne produkty miejsca, znani ludzie i ich reputacja⁵.

Tożsamość rzeczywista jest to sposób, w jaki zarządzający widzą swoją markę, jej cechy, korzyści z niej płynące, wartości, jakie reprezentuje. Tożsamość pożądana natomiast to stan, który chcieliby oni osiągnąć. To wszelkie ich plany, cele i aspiracje odnośnie do marki. Natomiast wizerunek to obraz w umysłach nabywców. Miasto dążyć będzie do wywołania ściśle określonych skojarzeń odnośnie do marki (wizerunek pożądan). Często jednak odbiegają one, w większym lub mniejszym stopniu, od przyjętych założeń. Klienci postrzegają wówczas ofertę inaczej niż zaplanowano (wizerunek rzeczywisty). Tożsamość jest więc początkiem drogi, a wizerunek jej celem⁶.

² Tożsamość regionu (*region identity*) określa się jako sumę jego charakterystycznych cech i działań, które odróżniają go od podobnych podmiotów.

³ *Raporty na temat wielkich miast Polski. Trójmiasto*, PwC, Warszawa 2011, s. 22.

⁴ J. Kall, *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Helion, Gliwice 2006, s. 28.

⁵ *Handbook on Tourism Destination Branding*, Draft, ETC, UNWTO, Stockholm 2009, June, s. 56.

⁶ P. Kobus, *Droga od tożsamości do wizerunku marki*, czerwiec 2005, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=852813.

Markę można zdefiniować jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania⁷. 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 tworzenia⁸. Marka przyciąga ludzi i przekonuje ich, że dany produkt posiada pewne cechy, których w rzeczywistości może mu brakować⁹. „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”¹⁰.

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. Po czwarte, winna dążyć do osiągnięcia stanu zażyłości z jej użytkownikiem¹¹.

Miasta od zawsze były markami w najprawdziwszym znaczeniu tego słowa. Nie żyjąc w danym mieście, nie ma się dobrego powodu, aby wiedzieć o nim zbyt dużo. Zwykle myślimy o mieście jako o pewnym zbiorze właściwości i atrybutów, obietnicy, pewnego rodzaju historii. To proste wyobrażenie marki może mieć wpływ na dalsze decyzje: odwiedzenia miasta, kupienia jego produktów, założenia w nim działalności gospodarczej czy też zamieszkania. Stąd wizerunek marki miasta wpływać będzie na emocjonalną stronę każdej decyzji dotyczącej miejsca, a te wpływają na stronę racjonalną¹².

⁷ A.E. Pitcher, *The Role of Branding in International Advertising*, „International Journal of Advertising” 1985, No. 4, s. 241–246, za: G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 14.

⁸ S. Anholt, *Brands beyond business*, The Brands Lecture, 25.05.2005, www.britishbrandsgroup.org.uk/library/download/45dd81174dcf3, s. 4.

⁹ H. Beckwith, *Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu*, Helion, Gliwice 2006, s. 113.

¹⁰ S. Anholt, *Sprawiedliwość marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 7–8.

¹¹ 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.

¹² S. Anholt, *The Anholt-GMI City Brand Index, How the Word sees the world's Best cities*, „Place Branding” 2006, Vol. 2, No. 1, s. 2.

Marka miasta powinna, poprzez zestaw skojarzeń¹³ związanych z miastem, obiecywać korzyści swym odbiorcom – mieszkańcom, turystom i inwestorom. Według S. Anholta, indeks marki miasta można oprzeć na następujących komponentach¹⁴:

1. Obecność – status międzynarodowy i pozycja miasta.
2. Miejsce – fizyczne cechy miasta pod względem przyjemności przebywania w mieście, podróżowania wokół niego, jego piękno, klimat.
3. Potencjał – ekonomiczne i edukacyjne możliwości, jakie miasto oferuje przybyszom, biznesowi, imigrantom.
4. Dusza/puls miasta – styl życia w mieście, możliwości spędzania czasu, znalezienia interesującego zajęcia.
5. Ludzie – gościnność mieszkańców, ich nastawienie wobec przyjezdnych, poczucie bezpieczeństwa.
6. Warunki wstępne/przesądzające o wyborze miasta – podstawowe właściwości miasta jako miejsca zamieszkania, znalezienia zakwaterowania w przystępnej cenie, ocena standardu usług publicznych.

Marka, która będzie wyraźna, przyciągająca i wyjątkowa, to fundament, na którym można wykreować miejsce atrakcyjne dla biznesu, turystyki czy zamieszkania. Tworzenie strategii marki dla miasta wydobywa charakterystyczne cechy tego miejsca, tak aby mogło ono zaoferować swojej grupie docelowej istotną i pociągającą obietnicę. Nie jest to kwestia kampanii reklamowej czy hasła. Strategia marki to raczej głębsza, wspólna, emocjonalna wizja, która wpływa na wszelkie działania miasta¹⁵.

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, mogą wybierać to szczególne dla nich miejsce. Odczuwanie danego miejsca i jego predyspozycje są uzależnione od potrzeb indywidualnych, zainteresowanych miejscem osób¹⁶. Magia miejsca powoduje, że staje się ono ważnym elementem w życiu ludzi, wówczas chcą oni do niego wracać, coraz więcej o nim wiedzieć, rekomendują ją na zewnątrz,

¹³ „Dzięki pozytywnym i silnym skojarzeniom (...), nabywca odróżnia markę od marek konkurencyjnych i traktuje ją jako markę wyjątkową”, za: J. Kall, R. Kleczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 19.

¹⁴ *Ibidem*, s. 3–4.

¹⁵ *Branding your city*, Prophet, CEOs for Cities, marzec 2006, www.imp.org.pl/component?option=com_miasta_artykuly/Itemid,98/, s. 3.

¹⁶ *Handbook on Tourism Destination Branding...*, s. 53.

cechują się dużym entuzjazmem, wchodzą w zażyłość, która jest swoistą wartością¹⁷.

Branding to pewien proces lub procedura projektowania, planowania i komunikacji nazwy oraz tożsamości regionu, celem zbudowania i/lub zarządzania jego reputacją¹⁸. Założeniem brandingu jest przypisanie regionowi atrakcyjnych cech znamienych, charakterystycznych jedynie dla niego, jednoznacznie rozpoznawalnych i niosących wartości cenione i kupowane przez rynek¹⁹.

Instytut Marki Polskiej definiuje branding jako proces projektowania, planowania, budowania i komunikowania marki – jej tożsamości, nazwy, symboliki czy wartości w celu zbudowania reputacji i wizerunku²⁰. Natomiast branding miasta jest to umyślne kreowanie, ulepszanie, komunikowanie i demonstrowanie jakości miasta poprzez odpowiednie akcje: inwestycje, plany ekonomiczne i przestrzenne, atrakcyjne programy czy też wydarzenia²¹.

Branding według W. Olinsa, to sztuka uwodzenia, w której na równi ze wszystkimi możliwymi technikami i metodami marketingu liczą się także inteligencja, urok, instynkt czy też intuicja. Ponieważ turystyka od zawsze polegała właśnie na uwodzeniu – urodą, egzotyką czy też atrakcyjnością, jej połączenie z brandingiem (kraju, regionu, miasta) wydaje się więc w pełni uzasadnionym działaniem²².

Proces budowania marki miejsca powinien objąć następujące etapy: określenie jasnych, wyraźnych celów, zrozumienie docelowej grupy odbiorców, identyfikacja obecnego wizerunku marki, ustalenie aspiracyjnej tożsamości marki miasta, stworzenie pozycjonowania marki, stworzenie katalogu korzyści marki, realizacja strategii marki, mierzenie wyników realizacji strategii marki²³.

Budowanie marki miejsca wymaga działań zabezpieczających, które pomogą utrzymać i kreować cały czas wizerunek marki, wprowadzając niezbędne zmiany. Proces budowy marki miasta obejmuje: tworzenie wizji marki, wypra-

¹⁷ M.A. Boruc, *Marka dla Polski...*, s. 37.

¹⁸ S. Anholt, *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007, s. 11.

¹⁹ *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.

²⁰ *Branding miejsc*, Instytut Marki Polskiej, www.imp.org.pl/branding-miejsc/branding-miejsc.html.

²¹ Ph. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej konieczności*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2008, s. 12.

²² M.A. Boruc, *Marka dla Polski...*, s. 38–39.

²³ *Ibidem*, s. 6.

cowanie kultury organizacyjnej, ustalenie celów marki, rewidowanie sfery marki, definiowanie istoty marki, wewnętrzne wdrażanie marki, określanie zasobów marki oraz ciągle ocenianie marki. Zdaniem L. de Chernatony'ego, proces brandingu może być wykorzystywany w momencie wprowadzania marki na rynek, ale także powinien być używany dla podtrzymania funkcjonowania na rynku istniejących już marek. Niezbędne jest w związku z tym nieustanne monitorowanie marek i ciągle ich odświeżanie i dostosowywanie do zmian zachodzących w produkcji i w jego otoczeniu²⁴.

Branding miasta Gdańska

Pomiar potencjału rozwojowego polskich miast według metodologii opracowanej przez PricewaterhouseCoopers bazuje na przekonaniu, że dla harmonijnego rozwoju niezbędne jest posiadanie odpowiednich zasobów, umownie nazwanych kapitałami miasta. Mówiąc „kapitał”, mamy zazwyczaj na myśli środki pieniężne, które mogą być wykorzystane do finansowania inwestycji. We współczesnej ekonomii słowo to rozumie się jednak znacznie szerzej – dotyczy nie tylko pieniędzy, ale i kwalifikacji ludzi (kapitał ludzki) lub ich wiedzy i doświadczenia. Najogólniej mówiąc, przez kapitał rozumiemy wszelkie zasoby niezbędne do rozwoju: finansowe, rzeczowe, ludzkie, a nawet takie, które istnieją w sferze psychologicznej (nawet w języku potocznym mówimy przecież np. o „kapitale zaufania”). Wspólną cechą kapitałów jest to, że aby je rozwinąć, trzeba w nie przez lata inwestować²⁵.

Kapitały miasta według PricewaterhouseCoopers prezentuje rysunek 1. W ciągu ostatnich kilku lat Gdańsk starał się wyeksponować i zapisać w świadomości docelowych odbiorców jako miasto Solidarności, bursztynu i nieustającego rozwoju gospodarczego²⁶.

Jednakże w opinii firmy PricewaterhouseCoopers Gdańsk jest miastem, w którym mimo dostępu do morza, połączenia komunikacyjne z centrami gospodarczymi Polski i Europy nie są najlepsze, co utrudnia wykorzystanie głównych atutów miasta. Chociaż na tle innych miast Polski wskaźniki rozwoju wszystkich siedmiu kapitałów miasta lokują się blisko średniej, w rzeczywistości Gdańsk mógłby osiągnąć znacznie więcej²⁷. Walorami miasta są: nadmor-

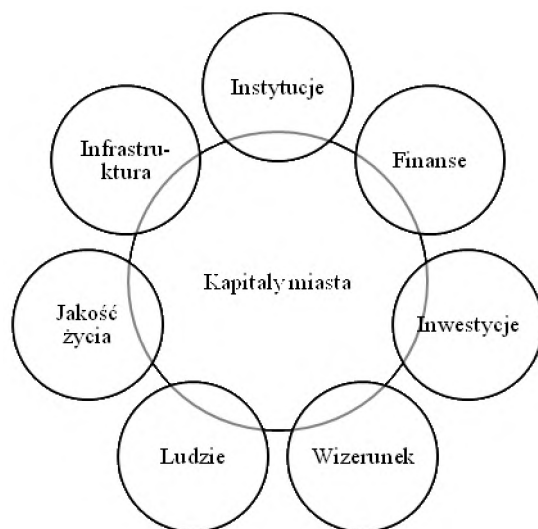
²⁴ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie*, GWP, Gdańsk 2003, s. 83.

²⁵ *Raport na temat wielkich miast Polski*, Gdańsk, PricewaterhouseCoopers, Warszawa 2007, www.pwc.com/pl/pol/ins-sol/publ/2007/raporty_gdansk.pdf, s. 4.

²⁶ I. Lukasiuk, *Miasta z wizerunkiem zdobywają spotkania*, „MICE Poland” 2007, nr 3/42, s. 16.

²⁷ Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Warszawa, Wrocław.

skie położenie, handlowe tradycje, atrakcyjność turystyczna, dobre warunki do inwestowania, sprawnie działające instytucje miejskie i zdrowe finanse, co widać choćby na przykładzie sukcesu w pozyskiwaniu środków unijnych i zaawansowanych analiz dla wykorzystania finansowania publiczno-prywatnego w dalszym rozwoju.



Rys. 1. Siedem kapitałów polskich miast

Źródło: opracowano na podstawie: *Raport na temat wielkich miast Polski*, Gdańsk, PricewaterhouseCoopers, Warszawa 2011, s. 3.

Natomiast gorzej wygląda jakość edukacji i służby zdrowia, co negatywnie wpływa na jakość życia w mieście. Największym mankamentem jest infrastruktura, zwłaszcza w obszarze połączeń komunikacyjnych z centrami gospodarczymi w kraju. Bez poprawy w tej dziedzinie miastu trudno będzie wykorzystać stojące przed nim szanse²⁸. W najnowszym raporcie PricewaterhouseCoopers można zauważyć poprawę w odniesieniu do infrastruktury, jednak nisko oceniono nadal służbę zdrowia, bezpieczeństwo i miejsce na akademickiej mapie Polski²⁹.

W kształtowaniu wizerunku Gdańska podstawowym celem strategicznym jest budowanie silnej marki. Działaniem podstawowym okazuje się tutaj określenie elementów wiodących miasta, wyróżniających Gdańsk spośród innych miast (USP) i korzystanie z nich przy wszystkich, podejmowanych dalej działa-

²⁸ *Raport na temat wielkich miast Polski. Gdańsk...*, s. 4–7.

²⁹ Obraz w analizie firmy badawczej dotyczy Trójmiasta jako całości.

niach promocyjnych. W tym celu sprecyzowano listę symboli i produktów kojarzonych z miastem. Znalazły się tutaj marki, symbole, instytucje i wydarzenia artystyczne, np. Solidarność, Lech Wałęsa, Stocznia Gdańska, Hevelius, fontanna Neptuna, bursztyn, Jarmark św. Dominika i inne³⁰.

Gdańsk w opinii władz miasta prowadzi działania na rzecz bycia marką narodową i w tym kierunku podejmowane są działania w kampanii wizerunkowej. Miasto zadbało o zdefiniowanie elementów identyfikacji wizualnej Gdańska. Nadają one spójność wszystkim materiałom promocyjnym. Są to logotypy obejmujące elementy heraldyki miasta. Od 2002 roku logotypowi konsekwentnie towarzyszy jako główny element kampanii wizerunkowych hasło „Morze możliwości”, stosowane zamiennie z adresem strony www.gdansk.pl. Gdańsk prowadzi promocję wizerunkową miasta w kraju i za granicą. Dnia 22 września 2008 roku miała miejsce kampania reklamowa miasta w CNN, pod tytułem „We make things happen”. Natomiast w roku 2010 miasto rozpoczęło nową kampanię promocyjną „Gdańsk – dotknij wolności”. Kampania kierowana jest przede wszystkim do mieszkańców dużych miast, kobiet i mężczyzn w wieku od 16 do 45 lat, ze średnim i wyższym wykształceniem, ludzi otwartych i aktywnych, ciekawych świata, nowych miejsc i wrażeń, chętnie podróżujących i zainteresowanych zwiedzaniem, kulturą, rozrywką. Kampania, dzięki wykorzystanym narzędziom (m.in. spoty w telewizji CNN, reklama internetowa w znanych portalach zagranicznych), ma charakter międzynarodowy³¹.

Miasto bierze także udział w konkursie na Europejską Stolicę Kultury w 2016 roku oraz jest miastem-organizatorem Euro 2012. Realizowane są imprezy masowe, wystawy i ekspozycje; Gdańsk występuje w produkcjach telewizyjnych i kinowych, bierze udział w targach krajowych i zagranicznych, wydaje publikacje miejskie, na potrzeby miasta stworzono także stronę internetową oraz system identyfikacji miejskiej.

W systemie ciągłym prowadzone są badania w zakresie atrakcyjności turystycznej miasta (Instytut Eurotest). Przeprowadzono także badania w zakresie wizerunku marki miasta Gdańska i opracowano strategię marki, która w zarysie zostanie przedstawiona w dalszej części artykułu.

Gdańsk jest jednym z polskich miast, które uwzględniane jest w międzynarodowych rankingach marek miejskich. Jednym z nich jest ranking „Europe’s

³⁰ Zdecydowanie największą, bo około 90% znajomością cieszą się marki związane z upadkiem komunizmu: Stocznia Gdańska, Solidarność i Lech Wałęsa, za: *Katalog Marek Gdańskich*, Urząd Miejski w Gdańsku, Gdańsk 2006, s. 2.

³¹ *Kampania reklamowa miasta*, www.gdansk.tv/wiadomosci/453/dotknij-wolnosci-kampania-reklamowa-miasta/ (10.01.2011).

top city brands” przygotowany przez brytyjską agencję Saffron Consultants, uwzględniający pozycję siedemdziesięciu dwóch miast europejskich (stan na sierpień 2008 roku).

Prezentowane są w niej zestawienia dotyczące siły zasobów (aktywów) miasta (*asset score*), do których zaliczono: kulturę i zagospodarowanie czasu – miejsca godne zwiedzenia i atrakcje historyczne, kuchnia, obiekty gastronomiczne, zakupy oraz udogodnienia – stosunkowo niskie koszty, łatwość zwiedzania na piechotę lub przy wykorzystaniu transportu publicznego. Zawarto w nim także zestawienie związane z siłą marki miasta (*brand strength*), na którą złożyły się: rozpoznawalność miejsca przy wykorzystaniu obrazu, ilość/siła pozytywnych/atrakcyjnych cech, wartość medialna/konwersacyjna miejsca.

Najlepsze wyniki dla europejskiej dziesiątki oraz polskie miasta, prezentują tabele 1 i 2.

Tabela 1

Siła zasobów miasta i siła marki miasta dla najlepszych dziesięciu miast europejskich

Miasto, kraj	Asset score	Asset rank	Miasto, kraj	Brand strength	Brand rank
Paris, France	89	1	Paris, France	99	1
London, UK	88	2	London, UK	97	2
Barcelona, Spain	86	3	Amsterdam, Neth.	96	3
Munich, Germany	86	3	Barcelona, Spain	96	3
Amsterdam, Neth.	83	5	Berlin, Germany	96	3
Rome, Italy	79	6	Munich, Germany	87	6
Milan, Italy	77	7	Stockholm, Sweden	85	7
Vienna, Austria	77	7	Prague, Czech Republic	83	8
Madrid, Spain	75	9	Rome, Italy	81	9
Athens, Greece	73	10	Athens, Greece	80	10

Źródło: www.citymayors.com/marketing/city-brands.html (28.06.2010).

Tabela 2

Zestawienie siły zasobów i siły marki dla polskich miast, które znalazły się w rankingu

Miasta	Asset score	Asset rank	Miasta	Brand strength	Brand rank
Kraków	63	32	Warszawa	48	37
Wrocław	61	36	Kraków	44	42
Warszawa	52	55	Gdańsk	35	59
Łódź	48	61	Wrocław	33	62
Poznań	48	61	Łódź	29	66
Gdańsk	39	70	Poznań	29	66

Źródło: www.citymayors.com/marketing/city-brands.html (28.06.2010).

Jak pokazuje zestawienie, największą siłą zasobów, ale też największą siłą marki posiadają miasta Paryż i Londyn. Gdańsk wypadł najslabiej pod względem aktywów uwzględnionych miast polskich (70. miejsce), zaś zajął trzecią pozycję wśród miast polskich pod względem siły marki (59. miejsce w rankingu). Podsumowaniem badania jest zestawienie dotyczące wykorzystania marki (*brand utilisation*), które pokazuje, jaki jest udział siły marki w faktycznych aktywach miasta wyrażonej w wartościach procentowych. Tabela 3 prezentuje wykorzystanie marki dla najlepszych miast europejskich oraz miast polskich.

Tabela 3

Wykorzystanie marki

Miasto, kraj	Utilisation score (%)	Utilisation rank	Polskie miasto	Utilisation score (%)	Utilisation rank
Berlin, Germany	137	1	Warszawa	93	24
Stockholm, Sweden	118	2	Gdańsk	89	31
Amsterdam, Neth.	115	3	Kraków	70	51
Liverpool, UK	115	3	Łódź	60	64
Prague, Czech Republic	115	3	Poznań	60	64
Barcelona, Spain	112	4	Wrocław	53	70
Paris, France	111	7			
Athens, Greece	110	8			
London, UK	110	8			
Dublin, Ireland	107	10			

Źródło: www.citymayors.com/marketing/city-brands.html (28.06.2010).

Zdecydowanie lepiej wypadł Gdańsk w zestawieniu dotyczącym wykorzystania marki, i okazuje się, że pod tym względem wyprzedził nawet Kraków, który jest zdecydowanie jednym z najlepiej rozpoznawalnych na arenie międzynarodowej polskich miast.

Pozytywny obraz wyrażający osobowość danego regionu przyczynia się do wyraźnego wzmocnienia jego pozycji na rynku turystycznym³². „W większości miast wizerunek przestał być dziełem przypadku i w coraz większym stopniu jest efektem mniej lub bardziej konsekwentnie realizowanej strategii promocji. W przypadku miast, które spójne działania promocyjne rozpoczęły jako pierwsze, pozytywne efekty widać już bardzo wyraźnie na mapie Polski i Europy. W przypadku innych miast na pożądaną zmianę wizerunku wśród mieszkań-

³² *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, red. A. Rapacz, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 219.

ców, inwestorów i turystów trzeba będzie jeszcze poczekać, gdyż z natury rzeczy jest to proces długofalowy”³³.

Strategia marki miasta Gdańska jako element działań brandingowych

Opracowanie „Strategii marki Gdańsk na lata 2008–2013” poprzedzone zostało badaniami wizerunkowymi, przeprowadzonymi na terenie miasta Gdańska. Badanie diagnozujące obecną sytuację, opisujące wizerunek oraz znajomość marki Gdańsk zostało przeprowadzone przez TNS OBOP we współpracy z agencją DEMO Effective Launching na przełomie listopada i grudnia 2007 roku³⁴. W skład zaprojektowanego w tym celu programu badawczego wchodził szereg badań, prowadzonych na rynku polskim, brytyjskim, niemieckim i szwedzkim³⁵. Respondenci zostali zapytani o swój pobyt w Gdańsku, o ocenę poszczególnych miast Polski oraz o wizerunek Gdańska.

Główne wnioski płynące z badania, przeprowadzonego na grupie polskich respondentów, przedstawiają Gdańsk jako miasto atrakcyjne pod wieloma względami oraz posiadające pozytywny wizerunek w opinii polskich respondentów. Gdańsk jest dla badanych najbardziej znanym miastem północnej Polski. Chęć przyjazdu do Gdańska w 2008 r. wyraża co piąty Polak. Jest to poziom porównywalny do ilości osób, które odwiedziły Gdańsk w poprzednim 2007 r., czyli ponad 4 320 000 turystów. Gdańsk zajmuje drugie miejsce w rankingu miast, w których Polacy chcieliby mieszkać. Pod względem atrakcyjności turystycznej wśród polskich miast zajmuje drugie miejsce, tuż po Krakowie. Pod względem atrakcyjności gospodarczej plasuje się w ścisłej czołówce polskich miast oraz na pierwszym miejscu wśród miast północnej Polski. Gdańsk jest miastem atrakcyjnym głównie dla ludzi młodych. Badanie potwierdziło również jego powszechnie znane atuty, takie jak znane miejsca (Starówka, Westerplatte, Stocznia Gdańska), wydarzenia (Sierpień 80, obrona Westerplatte), ludzie (Lech Wałęsa jako ikona) oraz imprezy (Jarmark św. Dominika, Festiwal Gwiazd).

Najważniejsze konkluzje płynące ze zbadania respondentów zagranicznych są następujące: Gdańsk zna 89% Szwedów, 78% Niemców i 63% Brytyjczyków; miasto to zajmuje 2. miejsce na trasie wycieczkowej Niemców i 3. wśród

³³ Raporty na temat wielkich miast Polski. Trójmiasto..., s. 22.

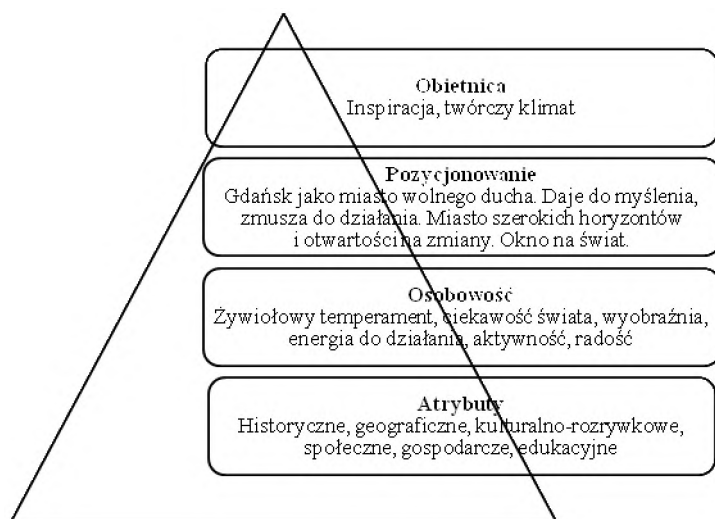
³⁴ Program badawczy dla miasta Gdańsk, Raport z badań TNS OBOP dla Demo Effective Launching, Warszawa 2008.

³⁵ W każdym z wymienionych krajów badanie zostało przeprowadzone na podstawie takiego samego kwestionariusza wywiadu na reprezentacyjnej dla danego kraju próbie badawczej, w zbliżonym czasie. Ogółem przebadanych zostało około 5 tys. respondentów z Polski oraz innych wyżej wymienionych krajów.

Brytyjczyków i Szwedów (na równi z Krakowem); ponadto prawie połowa ankietowanych Niemców, Szwedów i ponad jedna czwarta Brytyjczyków deklaruje chęć odwiedzenia Gdańska. Gdańsk posiada ogólny pozytywny wizerunek w opinii respondentów zagranicznych – postrzegają go oni jako miasto atrakcyjne dla obcokrajowców pod wieloma względami.

Na podstawie wniosków płynących z wyżej opisanych badań marketingowych sformułowano „Strategię marki miasta Gdańska”. Jako cel główny przyswiecający strategii miasta postawiono zbudowanie prestiżowej marki miasta na rynku globalnym. Sposobem podejścia do formułowania strategii było oparcie się na zdarzeniach z przeszłości, które mogą stanowić o sposobie postrzegania miasta w przyszłości³⁶.

Piramidę tożsamości marki Gdańsk prezentuje rysunek 2.



Rys. 2. Piramida tożsamości marki Gdańsk

Źródło: opracowanie na podstawie: *Prezentacji strategii miasta Gdańska na lata 2008–2013*, Agencja Reklamowa Demo Effective Launching, Gdańsk 2008.

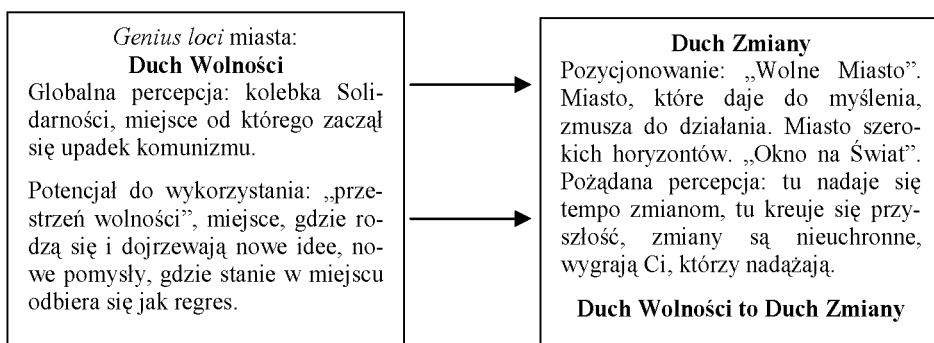
Punktem wyjścia stał się obecny wizerunek miasta. Niewiele jest miejsc na świecie, które tyle razy (początek II wojny światowej, Grudzień 70, Sierpień 80, powstanie Solidarności, strajki 1989 roku, zainicjowanie ruchu, którego efektem był upadek komunizmu w Europie) odegrały tak znaczącą rolę w historii świata. To nie przypadek, że wydarzenia te miały miejsce w Gdańsku. Fakty te

³⁶ *Prezentacja strategii miasta Gdańska na lata 2008–2013*, Agencja Reklamowa Demo Effective Launching, Gdańsk 2008.

stały się podstawą w pozycjonowaniu marki miasta i określeniu jego pożądanej percepcji. W procesie kreowania wizerunku marki oparto się więc na hasłach związanych z niedaleką historią Gdańska, typu: kolebka Solidarności, obalenie komunizmu, walka o prawa człowieka, bezkrwawa rewolucja, zrzucenia jarzma.

Punktem wyjścia stało się hasło „Wolność” i chęć uczynienia z niego znaku rozpoznawczego miasta, nadania mu nowego, współczesnego znaczenia. Kreacja strategii zakłada przypisanie słowu „Wolność” następujących skojarzeń: ciekawość świata, otwartość na myśl, na idee, na ludzi, tempo, dynamizm, nowoczesność, twórczy klimat, inspiracje, szerokie horyzonty, kreacja przyszłości, działanie, duch wolności, duch zmiany.

Misja miasta Gdańska mówi, że miasto to ma w sobie aurę, która wielokrotnie sprawiała, że ludzie potrafili zjednoczyć się i podjąć działania w imię wolności, w imię zmiany na lepsze. Dziś wolność Gdańska to ciekawość świata, otwarcie na zmiany, na nową myśl i nowe idee. Życzliwe spojrzenie na ludzi, ich twórczy potencjał i różnorodność. Świat rozwija się właśnie dzięki takim miejscom. Gdańsk to miasto, które daje do myślenia i budzi do działania. To tu nadaje się tempo zmianom, tu kreuje się przyszłość. To „Miasto Wolnego Ducha”, który inspiruje i ofiaruje chęć tworzenia. Gdańsk nie boi się zmian – same te zmiany inicjuje, bo wie, że oznaczają one postęp we wszystkich dziedzinach. Ideę marki miasta Gdańska obrazuje rysunek 3.



Rys. 3. Idea marki Gdańska

Źródło: opracowanie na podstawie: *Prezentacji strategii miasta Gdańska...*

Słowa kluczowe związane z misją marki miasta to: otwartość, rozwój, przyszłość, wolność, impuls do działania, zmiany na lepsze, nowa myśl, przełomowe idee, kreatywność, inspiracja. Na podstawie tak sformułowanej misji miasta

wyznaczono cele strategiczne promocji miasta Gdańska, wśród których wyróżnia się następujące³⁷:

1. Budowa silnej, prestiżowej marki Gdańsk na rynku globalnym.
2. Zwiększenie liczby turystów odwiedzających Gdańsk, zwłaszcza poza głównym sezonem turystycznym.
3. Wykorzystanie potencjału rozwojowego miasta, zwiększenie tempa napływu nowych inwestycji oraz pobudzenie przedsiębiorczości gdańszczan.
4. Aktywizacja społeczna mieszkańców i wytworzenie silnego poczucia identyfikacji z „małą ojczyzną”.
5. Efektywne wyzyskanie pozycji organizatora EURO 2012 jako szansy umocnienia marki.
6. Wsparcie działań służących zdobyciu statusu Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Do każdego z celów strategicznych dla miasta Gdańska przyporządkowane zostały cele podstawowe (15), do których następnie przypisano 52 projekty marketingowe. Koszt przygotowania „Strategii marki miasta Gdańska” przez agencję reklamową Demo Effective Launching, w tym projekt badawczy przygotowywany przez TNS OBOP, wyniósł 518 tys. 710 zł³⁸.

Jednakże Gdańsk nie jest wyspą na oceanie i działania w zakresie kreowania marki prowadzą także inne polskie miasta, np. Szczecin, Rzeszów czy Lublin. Branding miejsc będzie rósł na znaczeniu i wartości. Miejsca docelowe muszą współpracować z innymi sektorami nad wypracowaniem całościowych, holistycznych marek narodowych, regionalnych czy miejskich – przyjaznych i atrakcyjnych do życia, pracy, studiowania, inwestowania, robienia interesów oraz odwiedzin turystycznych. Miejsca docelowe potrzebują takiego wizerunku, który będzie również docierał bezpośrednio do potencjalnych gości³⁹.

Marki miejsc turystycznych zrodziły się jako wyraz uznania dla ich atrakcyjności, jakości, przewidywalności i oryginalności. Wszystkie marki powstają podobnie, zaś dynamika ich wzrostu jest podzielona na cztery etapy. Po pierwsze, musi być ona wyrazista i odmienna, co wyróżnia ją spośród konkurentów. Po drugie, musi być użyteczna. Po trzecie, winna cieszyć się szacunkiem, a wraz z nim lojalnością konsumentów. Po czwarte, jej zadaniem jest dążyć do

³⁷ Ibidem.

³⁸ *Strategia marki Gdańsk*, <http://mediafm.net/reklama/15759,Duch-wolnosc,-Duch-zmian:-Strategia-marki-gdansk-na-lata-2008-2013.html> (10.02.2009).

³⁹ *Handbook on tourism destination branding...*, s. 23.

osiągnięcia stanu zażyłości z klientem. Marka to mocny wizerunek i dobra reputacja⁴⁰.

Budowanie marek miast i regionów będzie znacznie łatwiejsze, gdy Polska będzie silną marką narodową. Kreowanie marki miejsca wymaga konsekwentnie realizowanych celów w obszarze promocji, gdyż skuteczny będzie nie ten, który w tym promocyjnym wyścigu pierwszy dobiegnie do mety, ale ten, który zachwyci odbiorców i zwróci ich uwagę pięknym stylem⁴¹.

Zdaniem W. Olinsa, Polska rozpoczęła już swój marsz ku marce, jednak przed naszym krajem jeszcze długa droga. Nie ma na obecną chwilę żadnej znanej międzynarodowej polskiej marki, a także brakuje spójności między wysiłkami marketingowymi na rzecz turystyki i przyciągania inwestycji zagranicznych, a miasta i regiony promują siebie indywidualnie i bez żadnego związku między nimi. W. Olins pyta m.in.: „Czy polskie regiony zagrają razem, żeby stworzyć bogatą, ekscytującą i unikalną ofertę turystyczną?”⁴².

BRANDING OF THE TOURISTIC PLACE ON THE EXAMPLE OF CITY OF GDANSK

Summary

There is a conviction that branding is only a strategy of communication, as well as motto, visual identity or logo. In fact, the branding is a much wider term. It is a strategic process of creation of the long-term vision of a place, which has to be important and from the point of view of its key receiver attractive. It effects positive perception of place. The project of city branding should to be anchored in social, political and economic purposes of communities, through concentration on its important differing features, identification of promise done to key groups of receivers, as well as continuous communication of the most important positive attributes of a place. No matter, whether a city wants to rebuild, strengthen or intensify its image, the holistic strategy of branding is a first step for achievement of the purpose. The aim of the paper is presentation of chosen operation and analyses in the area of branding for the city Gdansk.

⁴⁰ M.A. Boruc, *Marka dla Polski...*, s. 37–45.

⁴¹ M. Gryn, *Regiony w ofensywie*, w: *Promocja miast i regionów*, bezpłatny dodatek do miesięcznika „Press” 2009, nr 19, s. 30.

⁴² W. Olins, *Podręcznik branding*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2009, s. 5.