

Tomasz Tarasewicz, Piotr Wojdakowski

Przykłady działań marketingowych dotyczących promocji rynku luksusowych rejsów wycieczkowych w regionie Morza Bałtyckiego – studium przypadku Gdyni

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/1, 389-400

2015

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.

TOMASZ TARASZKIEWICZ¹

PIOTR WOJDAKOWSKI²

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH DOTYCZĄCYCH PROMOCJI RYNKU LUKSUSOWYCH REJSÓW WYCIECZKOWYCH W REGIONIE MORZA BAŁTYCKIEGO – STUDIUM PRZYPADKU GDYNI

Streszczenie

Cruising będzie zawsze kojarzył się turystom przede wszystkim z Morzem Śródziemnym, Wyspami Kanaryjskimi, Bahama i Karaibami. Z uwagi na liczne walory i atrakcje turystyczne, region Morza Bałtyckiego zajmuje ugruntowaną pozycję na mapie działalności największych armatorów luksusowych statków wycieczkowych. Ogromne znaczenie dla rozwoju potencjału rynkowego ma odpowiednio dobrana i efektywnie stosowana polityka marketingowa. Zastosowane metody badawcze: przegląd fachowej literatury, analiza materiałów źródłowych, analiza danych statystycznych, analiza metod i narzędzi marketingowych pozwalają wnioskować, że uczestnictwo w programie Baltic Cruise Project zapewnia partycypującym portom wymierne korzyści. Wspólna polityka marketingowa przekłada się na utrzymywanie zbliżonego poziomu ruchu pasażerskiego, mimo światowego kryzysu finansowego oraz spowolnienia gospodarczego. Dzięki udziałowi w programie Baltic Cruise Project oraz dodatkowym działaniom marketingowym, Gdynia ma szanse w najbliższym czasie podtrzymać na ustabilizowanym poziomie, a w najbliższych latach, wraz z ożywieniem globalnej koniunktury, nawet zintensyfikować popyt na usługi turystyczne w regionie obfitującym w liczne walory i atrakcje.

Słowa kluczowe: marketing, rynek luksusowych rejsów, turystyka, promocja, *cruising*

Wprowadzenie

Rynek rejsów luksusowymi statkami wycieczkowymi od lat utożsamiany jest głównie z Morzem Śródziemnym, Wyspami Bahama, Kanaryjskimi czy Karai-

¹ taraszkie@awf.gda.pl.

² pi-woj@o2.pl.

bami. Mimo, że rejon Bałtyku prawdopodobnie nigdy nie będzie dla nich stanowić bezpośredniej konkurencji, to liczne walory i atrakcje turystyczne polskiego wybrzeża świadczą o znaczącym potencjale regionu, a odpowiednia polityka promocyjna branży pozwala optymalizować jego wykorzystanie. Szanse te coraz częściej dostrzegają zagraniczni armatorzy, wzrasta stopień eksploracji rynku, podejmowane są działania marketingowe, rośnie rola wycieczkowców odwiedzających Gdynię oraz turystów generujących ruch w województwie pomorskim.

Autorzy artykułu stawiają pytanie, czy możliwa jest intensyfikacja zainteresowania armatorów akwenem Morza Bałtyckiego, dalszy rozwój rynku rejsów wycieczkowych z zawinięciami do Gdyni i zwiększenie popytu na usługi turystyczne w regionie. Tezy te dodatkowo zyskują na znaczeniu w obliczu następstw światowego kryzysu finansowego, spowolnienia gospodarczego w Polsce, aktualnych trendów i tendencji w turystyce. Na potrzeby artykułu dokonano analizy danych statystycznych ruchu turystycznego w ostatniej dekadzie. Analizie poddano działania marketingowe przedsiębiorstw i organizacji na rzecz intensyfikacji popytu turystycznego. Przeanalizowano również lokalne i międzynarodowe inicjatywy promujące region.

Dobra luksusowe są zazwyczaj kojarzone z wysoką ceną, ekskluzywnością, elitarnością, nawet snobizmem. W ich specyfikę wpisują się również relatywność i subiektywność, a także coraz większa dostępność wraz z rozwojem społeczno-ekonomicznym oraz rosnące znaczenie dla wielu gospodarek. Problematyka turystyki morskiej i luksusowych rejsów wycieczkowych stanowi bardzo ciekawy obszar badawczy, od lat będąc przedmiotem zainteresowań wielu ośrodków, tematem cyklicznych konferencji naukowych, przedmiotem wielu analiz, przyczyniając się do kolejnych publikacji i opracowań. Coraz bardziej popularne pojęcie *cruising* najczęściej rozumiane jest jako zwiedzanie świata luksusowym statkiem pasażerskim przemieszczającym się pomiędzy portami oferującymi atrakcje turystyczne³.

W 2014 roku region Bałtyku stanowił ponad 11-procentowy udział w światowym rynku rejsów luksusowych statków wycieczkowych⁴ oraz generował ponad 5,14 mln pasażerony⁵. Ruch rzędu 100 tys. pasażerów na pokładzie pięćdziesięciu kilku statków wycieczkowych odwiedzających Gdynię, wobec 15 mln turystów zagranicznych odwiedzających Polskę w 2014 roku może nie robić

³ T. Taraszkiewicz, *Cruising jako rozwijająca się forma turystyki*, w: *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, red. W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań 2008, s. 307.

⁴ *Cruise industry overview 2014*, Florida–Caribbean Cruise Association, Pembroke Pines, 2015, s. 13.

⁵ R. Ashdown, *Setting the scene for blue growth potential in the Baltic Sea Region*, Cruise Lines International Association, Washington 2014, s. 6.

większego wrażenia, jak i 19 miejsce w rankingu europejskich portów pod względem liczby obsłużonych pasażerów⁶. Nie zmienia to faktu, że turystyka morska, w tym *cruising*, obok miejsko-kulturowej, wypoczynkowo-zdrowotnej, aktywnej i kwalifikowanej oraz biznesowej, od lat należy do wiodących form turystyki w Gdyni⁷.

Charakterystyka ruchu luksusowych statków wycieczkowych w rejonie Bałtyku

Współczesny rynek usług turystycznych stanowi nielatywy obszar działalności gospodarczej. Nasycające się subryniki, rosnący poziom świadomości konsumentów, coraz bardziej wygórowane wymagania klientów, nierzadko nierealne oczekiwania, wyrafinowane gusta i preferencje, w obliczu spowolnienia gospodarczego stanowią kolejne wyzwania. W problematycznej sytuacji znajdują się również podmioty zajmujące się marketingiem miejsc. Z jednej strony konieczne i ewidentne są mechanizmy walki konkurencyjnej, z drugiej – realia wymuszają współpracę i wspólne inicjatywy. Niezaprzeczalnie bardzo cennym przykładem międzynarodowej kooperacji jest program Cruise Baltic. Aby wypromować walory i atrakcje turystyczne oraz zintensyfikować ruch luksusowych statków wycieczkowych w akwenie Morza Bałtyckiego, wiodące porty w obsłudze ruchu pasażerskiego zawiązały w 2004 roku strategiczne porozumienie marketingowe, funkcjonujące obecnie pod nazwą Baltic Cruise Project⁸.

Dzięki skoordynowanej polityce marketingowej partycypantom programu udało się przyciągnąć na wody Bałtyku największych armatorów. W sezonie 2015 roku na Morzu Bałtyckim działalność prowadzą: Aida Cruises, Azamara Club Cruises, Birka Cruises, Celebrity Cruises, Caosta Cruises, Cruise & Maritime Voyages, Crystal Cruises, Cunard, Disney Cruise, Fred Olsen Cruise Lines, FTI Cruises, Hapag-Lloyd Cruises, Holland-America Line, Louis Cruises, Majestic International, MSC Cruises, Noble Caledonia, Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, Peter Deilmann Reederei, Phoenix, Ponant, Portuscale Cruises, P&O Cruises, Plantours, Princess, Pullmantur, Regent Seven Seas Cruises, Royal Caribbean, Saga, Sea Cloud, Seabourn, Silversea, St. Peter Line, Swan Hellenic, Travel

⁶ *Contribution of cruise tourism to the economies of Europe*, Cruise Lines International Association, Brussels 2014, s. 16.

⁷ *Strategia rozwoju turystyki Miasta Gdyni wraz z programem rozwoju produktów turystycznych. Część I audytowo-analityczna*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa–Gdynia 2007, s. 55.

⁸ M. Grzybowski, *Marketing regionów. Baltic Cruise – studium przypadku regionu Morza Bałtyckiego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 311–317.

Dynamics, TUI Cruises, Viking Line, Viking Ocean, Windstar Cruises. Czterdziestu armatorów operuje 88 jednostkami. Obecnie w projekcie uczestniczy 29 portów, a partnerami strategicznymi są: Cruise Line International Association, hotele Scandic oraz linie lotnicze SAS⁹.

Analizując statystykę zawinięć do portów partnerów projektu (tab. 1), można zauważyć zmienną dynamikę, będącą pochodną reorganizacji pracy przewozowej armatorów, dostosowywania wielkości jednostek do planowanych potrzeb, światowego spowolnienia gospodarczego. Największy przyrost liczby zawinięć dotyczy 2012 roku (7%), a spadek – 2010 roku (–6,3%).

Tabela 1

Zawinięcia wycieczkowców do portów partnerów projektu Cruise Baltic w latach 2006–2014

Nazwa portu	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Arendal	2	1	1	6	1	–	3	6	4
Aarhus	23	16	21	14	3	18	20	13	11
Elsinore	7	3	–	2	1	5	2	2	2
Gdańsk	26	39	36	40	26	21	29	30	38
Gdynia	89	87	89	96	85	56	69	57	52
Goteborg	18	23	18	34	41	52	69	39	73
Helsingborg	6	3	4	13	6	9	5	7	6
Helsinki	259	238	269	263	247	258	265	282	261
Kalmar	6	3	4	2	2	–	3	4	3
Karlskrona	3	4	9	3	2	1	2	10	6
Kemi	4	3	3	4	3	4	3	3	1
Kiel	93	116	125	117	136	120	137	128	127
Klajpeda	48	65	46	50	45	36	43	40	63
Kopenhaga	280	289	301	334	307	368	372	347	313
Korsor	1	2	3	–	–	–	–	–	–
Kotka	–	–	–	1	1	–	1	–	–
Kristiansand	23	27	17	16	20	32	51	58	78
Malmö	4	2	2	2	2	2	–	10	12
Mariehamn	12	19	9	10	19	18	20	22	15
Oslo	156	138	148	149	150	173	166	159	129
Ronne	34	29	31	36	24	25	44	29	32
Rostock	138	92	116	114	114	158	181	198	182
Ryga	58	88	76	88	63	69	92	64	59
Saaremaa	7	6	6	5	2	8	3	14	10
Sassnitz	20	7	13	19	10	3	7	8	5
Skagen	9	6	4	5	6	7	7	9	10
St. Petersburg	302	292	311	321	304	309	307	335	315
Sztokholm	260	255	265	293	261	263	274	278	263
Tallinn	289	268	298	305	279	293	294	330	297
Turku	6	9	9	8	6	7	4	4	0
Umea	2	1	2	–	–	–	–	–	–
Visby	104	80	72	53	66	53	62	62	54
Razem	2290	2207	2305	2383	2233	2372	2539	2552	2418
Dynamika (%)	–5,3	–3,6	4,4	3,4	–6,3	6,2	7,0	0,5	–5,3

Źródło: opracowano na podstawie *Cruise Baltic statistics 2000–2014*, Cruise Baltic, Copenhagen 2015, s. 1.

⁹ *Cruise Lines in the Baltic Sea*, www.cruisebaltic.com (21.05.2015).

Analiza statystyk ruchu pasażerskiego (tab. 2), nie wykazuje większej zmienności, wskazując na rekordowy 2008 rok, kiedy to odnotowano ponad 20% wzrost liczby obsługanych pasażerów. Światowy kryzys finansowy i spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego przyczyniają się do stopniowego wyhamowywania wzrostu, a w najbliższym sezonie można prognozować stabilizację na poziomie z roku poprzedniego. Jednak obserwując symptomy ożywienia na regionalnym rynku turystycznym, przy przyspieszeniu globalnej koniunktury, w połączeniu z odpowiednią polityką marketingową, już w najbliższych latach rośnie prawdopodobieństwo powrotu trendu wzrostowego.

Tabela 2

Ruch pasażerski w portach partnerów projektu Cruise Baltic w latach 2006–2014

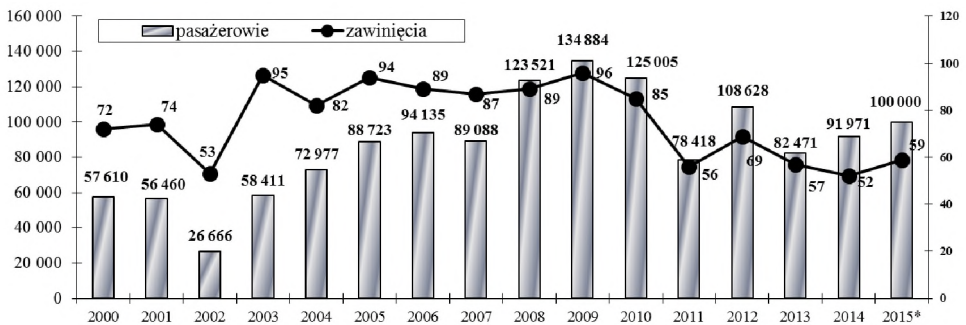
Nazwa portu	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Arendal	–	–	–	–	–	–	496	1775	630
Aarhus	26 317	18 043	25 536	22 815	6325	39 472	39 436	36 197	26 500
Elsinore	3322	1800	–	450	2600	5500	2560	2900	1700
Gdańsk	9703	12 193	13 276	16 753	8378	6787	8294	10 508	14 974
Gdynia	94 135	89 088	123 521	134 884	125 005	78 418	108 628	82 471	91 971
Goteborg	11 272	11 404	12 445	35 598	51 730	62 154	83 000	50 000	107 971
Helsingborg	8311	7350	3900	25 987	15 648	7600	11 300	6800	4800
Helsinki	270 000	260 000	360 000	360 000	342 000	385 000	368 000	420 000	420 000
Kalmar	2717	1007	1100	1158	325	–	1235	1745	1500
Karlskrona	2460	3100	5778	1250	1000	680	850	5200	3230
Kemi	2000	2020	2000	2145	1773	2126	3145	2423	505
Kiel	154 250	172 937	222 130	191 388	341 391	377 205	348 180	363 476	354 050
Klajpeda	24 914	35 680	32 820	33 300	35 201	21 478	26 769	32 750	57 797
Kopenhaga	458 000	509 000	560 000	675 000	662 000	819 000	840 000	800 500	739 000
Korsor	750	1700	1918	–	–	–	–	–	–
Kotka	–	–	–	302	380	–	542	–	–
Kristiansand	38 000	52 000	22 000	24 000	31 700	50 000	70 000	105 000	120 000
Malmö	1350	565	500	625	850	777	–	31 500	32 500
Mariehamn	3366	4934	2174	2426	5312	3500	6742	4851	6537
Oslo	206 234	197 173	239 991	269 763	261	312 859	303 486	298 403	234 000
Ronne	16 311	13 046	16 921	21 864	14 894	18 095	31 717	30 562	30 841
Rostock	173 500	133 700	171 500	161 800	214 800	257 300	385 800	483 000	509 000
Ryga	40 843	65 438	50 077	69 413	58 248	63 527	83 000	66 968	58 972
Saaremaa	4909	2580	1974	1030	683	5655	1120	6456	7500
Sassnitz	19 099	3437	23 331	25 945	9384	1707	3814	4769	2922
Skagen	2150	3302	541	3206	1966	4892	2671	2541	7564
St. Petersburg	305 835	335 502	394 827	425 665	427 500	472 000	452 000	523 525	512 543
Sztokholm	287 000	281 000	365 000	447 000	415 000	452 000	470 000	485 581	470 000
Tallinn	305 026	292 158	375 578	415 575	390 000	437 517	440 504	519 319	479 000
Turku	3273	2372	2996	2736	2000	5456	2600	1300	–
Umca	657	510	560	–	–	–	–	–	–
Visby	77 578	62 263	64 324	32 874	52 067	42 819	54 158	48 620	57 600
Razem	2 554 425	2 573 092	3 096 053	3 508 082	3 479 546	3 938 120	4 156 002	4 434 407	4 353 770
Dynamika (%)	7,6	0,7	20,3	13,3	–0,8	13,2	5,5	6,7	–1,8

Źródło: opracowano na podstawie *Cruise Baltic statistics 2000–2014*, Cruise Baltic, Copenhagen 2015, s. 1.

Mimo że program nie jest już od siedmiu lat współfinansowany ze środków unijnych, porty kontynuują współpracę, dostrzegając korzyści płynące z uczestnictwa w projekcie. Wspólna działalność marketingowa obejmuje m.in: wzajemne promowanie atrakcji i walorów turystycznych, udział w targach branżowych, politykę informacyjną, organizowanie konferencji i szkoleń, dystrybucję materiałów reklamowych, pozyskiwanie nowych operatorów, badania rynku. Badania satysfakcji konsumentów pokazują, że 88% turystów jest zadowolonych z rejsu i tyle samo ankietowanych poleciłoby go znajomym, 59% zdecydowałoby się ponownie na ten sam rejs, a 76% deklaruje chęć powrotu do odwiedzanych portów¹⁰.

Gdynia w strategicznym aliansie marketingowym Baltic Cruise Project

Schodzący na ląd pasażerowie luksusowych statków, chętnie wydają pieniądze na usługi gastronomiczne, wycieczki fakultatywne, pamiątki, atrakcje turystyczne. Mając na uwadze wpływ wydatków turystów zagranicznych na lokalną gospodarkę, najważniejsze polskie porty morskie zaczęły aktywnie zabiegać o grupę pasażerów statków wycieczkowych¹¹. Poziom ruchu pasażerskiego wraz z liczbą zawinięć wycieczkowców w Porcie Gdynia w ujęciu rocznym na przestrzeni ostatnich piętnastu lat przedstawiono na rysunku 1.



* – prognoza.

Rys. 1. Ruch pasażerski i zawinięcia wycieczkowców w Porcie Gdynia w latach 2000–2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów źródłowych Portu Gdynia.

W rekordowym dla Gdyni 2009 roku, do portu zawinięło 96 jednostek, obsłużono także 134 884 pasażerów statków wycieczkowych. Światowy kryzys finansowy i spowolnienie gospodarcze spowodowały zauważalne osłabienie w branży.

¹⁰ *Cruise Baltic guest survey*, Cruise Baltic & Wonderful Copenhagen Research & Development, Copenhagen 2013, s. 14.

¹¹ *Strategia rozwoju portów morskich do 2015 roku*, Ministerstwo Gospodarki Morskiej, Warszawa 2007, s. 28.

W najbliższych latach należy jednak oczekiwać stopniowego wzrostu liczby obsługiwanych pasażerów w segmencie przewozów wycieczkowych¹².

W 2015 roku w porcie Gdynia planowanych jest 59 (47 potwierdzonych według stanu na 1.03.2015 r.) zawinięć wycieczkowców, z czego 11 w lipcu (tab. 3). Sezon rozpoczyna się w maju, a kończy w październiku. Planowane cumowanie trwa od 5,5 do 13 godzin, najczęściej jest to 9 godzin (15 razy). W tym czasie schodzący na ląd turyści najczęściej zwiedzają Muzeum Zamkowe w Malborku, Kaszuby, Trójmiasto. Przy dłuższym cumowaniu możliwe są wycieczki w głąb kraju, przykładowo do Warszawy, Krakowa.

Tabela 3

Prognozowany ruch statków wycieczkowych w porcie Gdynia w lipcu 2015*

Lp.	Nazwa jednostki	Planowane przybycie	Dzień tygodnia	Planowane wyjście	Planowany czas cumowania (liczba godz.)
1	Ocean Majesty	07.03. g. 15:30	piątek	07.03. g. 21:00	5,5
2	Viking Star	07.04. g. 6:00	sobota	07.04. g. 13:00	7
3	Carribean Princess	07.08. g. 7:00	środa	07.08. g. 16:00	9
4	Mein Schiff 4	07.09. g. 7:00	czwartek	07.09. g. 18:00	11
5	AIDAdiva	07.15. g. 7:00	środa	07.15. g. 17:00	10
6	Viking Star	07.18. g. 13:00	sobota	07.18. g. 24:00	11
7	Costa Pacifica	07.23. g. 7:00	czwartek	07.23. g. 20:00	13
8	Aidadiva	07.25. g. 7:00	sobota	07.25. g. 17:00	10
9	Corinthian	07.27. g. 10:00	poniedziałek	07.27. g. 19:00	9
10	Saga Sapphire	07.30. g. 8:00	czwartek	07.30. g. 20:00	12
11	Corinthian	07.31. g. 8:00	piątek	07.31. g. 17:00	9

* – według stanu na 1.03.2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów źródłowych Portu Gdynia.

Większość wycieczek fakultatywnych realizowana jest autokarami. Lokalna branża turystyczna jest w stanie zaoferować lot widokowy balonem po okolicy, czarter awionetki, a nawet średniego samolotu w przypadku odpowiednio wcześniej zgłoszonego zapotrzebowania. Istnieje możliwość zorganizowania spotkania z byłym prezydentem, mini recitalu gwiazdy muzyki popularno-rozrywkowej. Schodzący na ląd w Gdyni turyści *cruisingowi* bardzo chętnie podziwiają zabytki Gdańska, robią zakupy w gdyńskim Klifie czy Galerii Bałtyckiej. Co ciekawe, stołują się w różnych miejscach, niektórzy jedzą obiad w ekskluzywnych restauracjach, np. Pod Łososiem. Na pamiątkę zazwyczaj wybierają wyroby z bursztynu i Goldwasser.

¹² Program rozwoju polskich portów morskich do roku 2020, Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, Warszawa 2013, s. 48.

Wśród odwiedzających turystów największą grupę stanowią Brytyjczycy, Niemcy, Włosi, Francuzi i Hiszpanie. Na pokładach luksusowych statków wycieczkowych jednorazowo przybywa do Gdyni od około stu do blisko czterech tysięcy pasażerów (tab. 4). Większość z nich schodzi na ląd, generując znaczny strumień przepływów pieniężnych.

Tabela 4

Charakterystyka statków wycieczkowych awizowanych w Porcie Gdynia w sezonie 2015

Lp	Nazwa jednostki	Armator	Bandera	Rok bud.	GT	Długość	Zan.	Liczba pokł.	Liczba pasaż.
1	AIDAcara	AIDA Cruises	Włochy	1996	38 557	193,34	6,2	11	1186
2	AIDAdiva	AIDA Cruises	Włochy	2007	69 203	252	7,2	14	2050
3	Artania	Phoenix-Reisen	Bermudy	1984	44 588	231	8,5	8	1260
4	Berlin	FTI Cruises	Malta	1980	9570	139,3	5,0	6	412
5	Carribbean Princess	Princess Cruises	Bermudy	2004	112 894	289,56	8,6	17	3080
6	Celebrity Eclipse	Celebrity Cruises	Malta	2009	121 878	317,14	8,3	17	2850
7	Costa Pacifica	Carnival	Włochy	2008	114 500	290,2	8,3	17	3780
8	Corinthian	Travel Dynamics	Malta	1990	4077	88,1	4,5	7	120
9	Europa 2	Hapag-Lloyd	Malta	2012	42 830	225,38	6,5	7	516
10	Marina	Oceania Cruises	W. Marshalla	2009	66 084	239,3	7,4	11	1252
11	Mein Schiff 4	TUI Cruises	Malta	2014	99 150	295,1	8,1	15	2500
12	Ocean Majesty	Majestic Cruises	Portugalia	1966	10 417	130,64	5,4	10	621
13	Prinsendam	Holland America Line	Holandia	1988	38 848	204	7,2	9	740
14	Saga Sapphire	Saga	Malta	1980	37 049	199,6	8,4	12	1158
15	Seven Seas Voyager	Regent Seven Seas	Bahama	2003	42 363	206,6	7,1	12	700
16	Viking Star	Viking Ocean Cruises	Malta	2014	47 800	227,2	6,4	14	930

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów źródłowych armatorów.

Wydatki turystów zagranicznych wpływają bezpośrednio na sektor obsługi ruchu turystycznego, jak i pośrednio na funkcjonowanie lokalnej gospodarki, pozwalając funkcjonować wielu przedsiębiorstwom, tworzyć miejsca pracy i stanowić źródło dochodu miejscowej ludności. Według szacunków, w 2013 roku każdy pasażer wydał w każdym porcie średnio 76,74 euro (w tym: 43,75 na wycieczki fakultatywne i taksówki, 17,88 na zakupy, 9,57 na drobne atrakcje, 5,54 na jedzenie)¹³.

¹³ P. Wild, *Economic impact of cruise tourism. Baltic Sea Region*, Business Research and Economic Advisors, Cruise Lines International Association, Brussels 2014, s. 5.

Pozostałe działania marketingowe Gdyni ukierunkowane na rynek luksusowych statków wycieczkowych

Partycypacja w Cruise Baltic i wspólne działania marketingowe Gdyni i pozostałych portów stanowią kluczowy element polityki promocji rynku rejsów luksusowych statków wycieczkowych oraz działań na rzecz intensyfikacji ruchu turystycznego w regionie generowanego przez pasażerów schodzących na ląd. Warto przeanalizować również instrumenty marketingowe, wynikające ze *Strategii rozwoju turystyki Miasta Gdyni* wraz z programem rozwoju produktów turystycznych¹⁴.

W wyniku segmentacji popytowej strony rynku usług turystycznych możliwe było zidentyfikowanie i scharakteryzowanie segmentu pasażerów luksusowych statków wycieczkowych. Subrynek turystów *crusingowych* cechuje się określonymi preferencjami, motywami i zachowaniami konsumpcyjnymi. Podejmując próbę opracowania profilu tego typu konsumentów określono najważniejsze czynniki charakterystyczne.

Zgodnie z opracowanym profilem, turyści *crusingowi* zazwyczaj korzystają z oferty zaproponowanej przez touroperatora współpracującego z armatorem, oczekując kompleksowej obsługi obejmującej pakiet usług, takich jak: opieka przewodnika, transfery, zwiedzanie, wyżywienie, zakupy, dodatkowe atrakcje. Przewodnik naturalnie musi posługiwać się odpowiednim językiem. Usługi gastronomiczne najczęściej muszą być najwyższej jakości, obejmować specjalną kuchnię regionalną oraz nierzadko być świadczone w lokalach światowej klasy, opisanych w renomowanych przewodnikach. Zakupy odbywają się w galeriach i ekskluzywnych butikach, a preferowane dobra to drogie pamiątki, wyroby z bursztynu, wysokogatunkowe alkohole, markowa odzież. Zagospodarowanie czasu wolnego przez ofertę kulturalną powinno obejmować zwiedzanie zabytków i muzeów klasy światowej. Oferowane usługi powinny charakteryzować się niepowtarzalnym charakterem, a także być świadczone na najwyższym poziomie. Schodzący na ląd pasażerowie luksusowych statków wycieczkowych, decydując się na indywidualne zwiedzanie, nastawieni są na szybkie poznanie miasta, najchętniej w pasie przyportowym. Oryginalne produkty turystyczne muszą bazować na lokalnych walorach i atrakcjach, być w stanie zapewnić wyjątkowe wspomnienia.

¹⁴ *Strategia rozwoju turystyki Miasta Gdyni...*, s. 11–14.

Do znakomicie wpisujących się w instrumentarium marketingowe ukierunkowanych na segment turystów *cruisingowych* można zaliczyć następujące gdyńskie projekty:

- a) „Pamiętki Gdyni”, opracowane specjalnie z myślą o turystach i odwiedzających jednodniowych, łatwo zapadające w pamięć atrakcje i miejsca kojarzone z destynacją;
- b) „Weekendy mini musicali oraz opery” odbywające się w Teatrze Muzycznym krótkie wydarzenia kulturalne;
- c) „Cruising show” eventy z wystawą i platformą do fotografowania jednostek;
- d) „Open Creative” – zabawa kreatywna, praca nad pomysłem, zajęcia w grupach twórczych, realizowane w tzw. Trójkącie Kulturalnym, na Bulwarze Nadmorskim, w Centrum Gemini, Muzeum Miasta Gdyni;
- e) „Design City”, „Baltic Design Center” promujące Gdynię jako miasto dobrego wzoru, centrum techniki i wzornictwa bałtyckiego, spotkania z gdyńskimi projektantami, architektami, zakupy w salonach design;
- f) „Gdyńskie Centrum Mody”, „Gdynia – Nadmorski Salon Mody”, „Gdynia Miasto Kreacji” dla miłośników pokazów, warsztatów i zakupów oryginalnych ubrań i dodatków;
- g) „Baltic Plaza”, „Plac Kultury Bałtyckiej”, „Bałtycka Gdynia” – plac w formie interaktywnej mapy portów nadbałtyckich, promujący walory i atrakcje regionu;
- h) „Dworzec Morski” – oprócz tradycyjnej funkcji dworcowej, Muzeum Emigracji, ekspozycje stałe i czasowe, miejsce atrakcji wizerunkowej, warsztatów, wystaw;
- i) „Panorama turystyczna miasta”, „Galeria Morza”, „Sea Walker”, „Cafe View”, „Platforma Morza”, program stworzenia atrakcyjnych punktów oraz infrastruktury widokowej, eksponujący morskość Gdyni¹⁵.

Większość z tych produktów jest już realizowana, niektóre z inicjatyw obecnie znajdują się jeszcze w fazie koncepcyjnej. Stworzenie z sukcesem markowego produktu turystycznego dla grupy docelowej pasażerów luksusowych statków wycieczkowych stanowi nie lada wyzwanie, bowiem należy pamiętać, że w ogromnej większości są to konsumenci bogaci we wcześniejsze doświadczenia, z wypracowaną skalą porównawczą z bardzo wysokimi oczekiwaniami.

¹⁵ *Strategia rozwoju turystyki Miasta Gdyni wraz z programem rozwoju produktów turystycznych. Część II strategiczno-produktowa*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa–Gdynia 2007, s. 13.

Podsumowanie

Cruising stanowi istotny segment turystyki morskiej, niemożliwy do zbagatelizowania. Dla porównania, pasażerowie luksusowych wycieczkowców pływających po Bałtyku mogliby stanowić ruch wielkości jednej trzeciej przyjazdów turystów zagranicznych do Polski.

Region Morza Bałtyckiego pod względem wielkości ruchu turystycznego nigdy nie będzie w stanie wyprzedzić Morza Śródziemnego, Wysp Kanaryjskich, Karaibów czy Bahama. Walory i atrakcje Bałtyku oraz konkurencyjna cenowo oferta, jak pokazuje analiza zaprezentowanych statystyk, są jednak w stanie przyciągać największych armatorów i miliony turystów rocznie. Mimo że *cruising* dla większości turystów stanowi rynek dóbr luksusowych, główną determinantą wyboru konkretnej oferty rejsu luksusowym statkiem wycieczkowym pozostaje relacja wartości do ceny, co dodatkowo może wzmacniać potencjał wzrostowy regionu Morza Bałtyckiego¹⁶.

Przykład portu Gdynia i programu Baltic Cruise Project dowodzi, że efektywna współpraca marketingowa na poziomie międzynarodowym wraz z ciągłym rozwijaniem atrakcyjnej oferty, wspomaganiami bogatym instrumentarium, są w stanie podtrzymywać zainteresowanie rynkiem armatorów oraz popyt na usługi turystyczne w regionie.

Choć w najbliższym czasie rynek luksusowych rejsów wycieczkowych prawdopodobnie utrzymać się będzie na ustabilizowanym poziomie, to wraz z ożywieniem światowej koniunktury, wychodzeniem gospodarek z recesji i osłabieniem, można oczekiwać dalszego rozwoju *cruisingu* w rejonie Morza Bałtyckiego, co ma szansę znaleźć realne przełożenie na wzrost liczby jednostek zawijających do portu Gdynia oraz pasażerów luksusowych statków wycieczkowych, schodzących na ląd, generujących popyt na lokalne usługi turystyczne.

Bibliografia

- Ashdown R., *Setting the scene for blue growth potential in the Baltic Sea Region*, Cruise Lines International Association, Washington 2014.
- CLIA 2014 *State of the Cruise Industry Report, Travel Agent Survey*, Cruise Line International Association, Brussels 2014.
- Contribution of cruise tourism to the economies of Europe*, Cruise Lines International Association, Brussels 2014.
- Cruise Baltic guest survey*, Cruise Baltic & Wonderful Copenhagen Research & Development, Copenhagen 2013.

¹⁶ CLIA 2014 *State of the Cruise Industry Report, Travel Agent Survey*, Cruise Line International Association, Brussels 2014, s. 2.

- Cruise industry overview 2014*, Florida-Caribbean Cruise Association, Pembroke Pines, 2015.
- Cruise Lines in the Baltic Sea*, www.cruisebaltic.com.
- Grzybowski M., *Marketing regionów. Baltic Cruise – studium przypadku regionu Morza Bałtyckiego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Program rozwoju polskich portów morskich do roku 2020*, Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, Warszawa 2013.
- Strategia rozwoju portów morskich do 2015 roku*, Ministerstwo Gospodarki Morskiej, Warszawa 2007.
- Strategia rozwoju turystyki Miasta Gdyni wraz z programem rozwoju produktów turystycznych. Część I audytowo-analityczna*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa-Gdynia 2007.
- Strategia rozwoju turystyki Miasta Gdyni wraz z programem rozwoju produktów turystycznych. Część II strategiczno-produktowa*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa-Gdynia 2007.
- Taraszkiewicz T., *Cruising jako rozwijająca się forma turystyki*, w: *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, red. W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań 2008.
- Wild. P., *Economic Impact of cruise tourism. Baltic Sea Region*, Business Research and Economic Advisors, Cruise Lines International Association, Brussels 2014.

EXAMPLES OF MARKETING ACTIVITIES UNDERTAKEN FOR PROMOTION OF LUXURY CRUISES MARKET IN THE WATERS OF BALTIC SEA – THE CASE STUDY OF GDYNIA

Summary

Cruising is always going to be associated by tourists primarily with Mediterranean Sea, the Canary Islands, the Bahamas and the Caribbean. Due to the numerous advantages and tourist attractions, the Baltic Sea region occupies a strong position on the map of the biggest shipowners of luxury cruise ships. Of the greatest importance for the development of the market potential it is to choose marketing policy in a proper way. Applied research methods: literature review, analysis of source materials, analysis of statistical data, analysis of methods and marketing instruments allow us to conclude that participation in the Baltic Cruise Project provides tangible benefits for participating ports. Common marketing policy contributes to maintaining a similar level of passenger traffic, despite the observed global financial crisis and economic slowdown. By participating in the Baltic Cruise Project and additional marketing activities, Gdynia has a chance in the nearest future to maintain at a stable level, and in the coming years, with the global economic recovery, even to increase demand for tourist services in the region so rich in many qualities and attractions.

Keywords: marketing, luxury cruises market, tourism, promotion, cruising

Translated by Tomasz Taraszkiewicz, Piotr Wojdakowski