

Marek Grzybowski

Marketing miasta na rynku turystycznym : studium przypadku na przykładzie Gdyni

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 379-390

2012

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.

MAREK GRZYBOWSKI

Akademia Morska w Gdyni

**MARKETING MIASTA NA RYNKU TURYSTYCZNYM. STUDIUM
PRZYPADKU NA PRZYKŁADZIE GDYNI**

Wprowadzenie

Marketing miast i regionów rozwinął się jako forma komunikacji z szeroko pojętym otoczeniem społecznym. W przypadku miast w wielu sytuacjach jest to zespół działań marketingowych mających na celu wzmocnienie pozycji miasta w regionie i świecie na rynku biznesowym i politycznym. W odniesieniu do przedsiębiorstw cele marketingu są jasne, bo chodzi o dotarcie z produktem do określonych rynków docelowych, utrzymanie się na nich w perspektywie strategicznej, zapewnienie określonym grupom oczekiwanych korzyści i uzyskanie przez firmy założonych profitów. W tym celu wykorzystuje się najczęściej standardowy zespół środków wspomaganych coraz częściej działaniami o charakterze niestandardowym (jak np. *product placement*). W działaniach wizerunkowych wykorzystuje się coraz szerszą paletę narzędzi komunikacji z otoczeniem marketingowym. Jest to zrozumiałe, biorąc pod uwagę cel działania, w którym chodzi o wyrobienie pozytywnych opinii i skojarzeń z miastem i jego ofertą (często nazywaną produktami turystycznymi).

1. Gdynia – charakterystyka podmiotu marketingu turystycznego

Gdynia stanowi przykład miasta, które powstało w wyniku decyzji politycznej. Po uzyskaniu dostępu do morza Rzeczpospolita Polska potrzebowała swobodnego dostępu do rynków międzynarodowych. Brak własnej infrastruktury portowej i trudności, jakie stwarzano w porcie Wolnego Miasta Gdańska sprawiły, że w na początku lat 20. XX wieku rozpoczęto budowę portu morskiego, a wraz z nim miasta. Decyzja Sejmu RP o budowie portu i miasta wywołała w Polsce nie tylko ogromny entuzjazm, ale również pozwoliła na skumulowanie w jednym miejscu wielkiej energii aktywności i przedsiębiorczości¹. Od samego początku Gdynia, sąsiednie Orłowo i Oksywie stały się atrakcyjnym miejscem turystycznym. Obok portu powstawały „z niczego” całe dzielnice, których mieszkańcy w krótkim czasie przekształcili rybacką wioskę w 100-tysięczne miasto. W środku miasta i na jego obrzeżach powstały w okresie międzywojennym pensjonaty i wille. Zabudowane zostały nadmorskie rejonny Gdyni i Orłowa. Na Górze Kamiennej powstała dzielnica willowa, a pod nią stojąca do dzisiaj Riwiera, obecnie Klub Marynarki Wojennej. Morski charakter Gdyni wykorzystany został do rozwoju żeglugi przybrzeżnej i przewozu letników kutrami na Półwysep Helski. W usługach turystycznych Gdynia stała się konkurentem Sopotu i Gdańska. Rozwinęła się dalekomorska żegluga pasażerska. Niestety polskie transatlantyki zostały zbudowane głównie w celu obsługi ruchu emigracyjnego do Ameryki Północnej i Południowej. Turyści morscy stanowili margines wśród licznej rzeszy emigracji opuszczającej Polskę za chlebem². W Gdyni szeroko rozwinęło się żeglarstwo spopularyzowane przez gen. Mariusza Zaruskiego oraz harcerzy i elity skupione w Polskim Związku Żeglarskim.

Drugi etap dynamicznego rozwoju przeżywała Gdynia w latach 60. i 70., kiedy szybko rozwijał się przemysł portowy, stoczniowy i rybołówstwo. Obecnie miasto o powierzchni 136 km² liczy ponad 247 tys. mieszkańców³. Dzięki

¹ M. Grzybowski, *Port morski – budowanie marki firmy na rynku globalnym B2B (na przykładzie portu w Gdyni)*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008, s. 63–70.

² M. Grzybowski, *Powstanie muzeum emigracji*, „Polska Gazeta Transportowa” 2010, nr 31, s. 3.

³ *Gdynia w liczbach*, www.gdynia.pl/wszystko/o/gdyni/liczby/101_.html, 22.06.2011.

rozwojowi nowych branż przemysłowych (produkcja urządzeń klimatyzacyjnych), usług (elektronika i informatyka, turystyka, bankowość, ubezpieczenia, szkolnictwo wyższe) i handlu (przetwórstwo, transport i spedycja) Gdynia jest na Pomorzu wciąż ważnym ośrodkiem gospodarczym. W drugiej połowie lat 90. XX wieku i pierwszym 10-leciu XXI wieku Gdynia zmieniała swoje oblicze i kontakty. O potencjale ekonomicznym miasta świadczy fakt, że funkcjonują tu oddziały wszystkich najbardziej renomowanych banków polskich. Tu powstał jeden z pierwszych w Polsce oddziałów Citibanku, a Bank Nordea ma tu swoją polską centralę. Z wizerunkowego punktu widzenia duże znaczenie ma to, że Gdynia jest bazą Marynarki Wojennej Rzeczypospolitej Polskiej oraz NATO. Miasto jest też znaczącym ośrodkiem akademickim – działa tu dziewięć wyższych uczelni, w tym dwie Akademie Morskie. Tu swoje siedziby mają wszystkie liczące się linie żeglugowe i firmy spedycyjne zajmujące się spedycją morską. W basenie żeglarskim funkcjonują wszystkie ważniejsze polskie kluby żeglarskie. Gdynia jest też liczącym się na Bałtyku portem dla linii żeglugowych zajmujących się turystyką morską⁴.

Międzynarodowe kontakty Gdyni mają nie tylko charakter biznesowy – miasto współpracuje z 15 miastami siostrzanymi z całego świata i jest aktywnym członkiem Związku Miast Bałtyckich. Uczestniczy również w wielu projektach międzynarodowych finansowanych ze środków Unii Europejskiej. Jednym z ważniejszych jest Baltic Cruise Project⁵. Do Gdyni prowadzi jedna z niewielu na Bałtyku autostrad morskich (Gdynia–Karlskrona Sea Motorway), która łączy miasto ze Szwecją i regionem Blekinge poprzez port w Karlskronie⁶. Gdynia za swoją działalność została doceniona przez Komisję Środowiska Naturalnego, Planowania Regionalnego i Władz Lokalnych Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy, które nagrodziło miasto następującymi wyróżnieniami: w 1996 roku Flagą Honorową, w 1998 roku Tablicą Honorową⁷. W roku 2002 Rada Europy przyznała Gdyni swoje najwyższe wyróżnienie – Nagrodę Europy. Wyróżnienia te zostały przyznane Gdyni w uznaniu za jej aktywność na arenie

⁴ M. Grzybowski, *Gdynia, Gdańsk Popular with Cruise Ships*, Weekly Newsmagazine, "The Warsaw Voice", 14.10.2009, s. 19.

⁵ M. Grzybowski, *Marketing regionów. Baltic Cruise – studium przypadku z Regionu Morza Bałtyckiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 311–322.

⁶ M. Grzybowski, *Promem bliżej do Karlskrony*, „Nadmorski Przegląd Gospodarczy” 2011, nr 5(107), s. 17.

⁷ Punkt Informacji o Miastach Siostrzanych Gdyni, „Czytelnia Miejska”, 10.06.2009.

międzynarodowej m.in. w takich dziedzinach, jak: współpraca z miastami siostrzanymi, aktywne członkostwo w organizacjach europejskich, organizacja imprez gospodarczo-politycznych, kulturalno-sportowych i innych o zasięgu europejskim, propagowanie idei integracji europejskiej w środowisku lokalnym, działalność o wymiarze europejskim organizacji pozarządowych.

Atutem Gdyni jest dobra skomunikowanie z krajem za pośrednictwem Trasy Kwiatkowskiego, obwodnicy Trójmiasta i autostrady A1. W porcie morskim zaplanowano budowę nowego terminalu promowego zdolnego przyjmować jednocześnie trzy jednostki pasażerskie. W roku 2009 zmodernizowano regularne połączenie z Helsinkami, które umożliwi nie tylko przewóz towarów, ale również pasażerów⁸. Niedaleko portu morskiego planuje się uruchomienie przy lotnisku wojskowym portu lotniczego przeznaczonego do obsługi *cargo* oraz *general aviation*⁹. Istotne znaczenie z punktu widzenia oferty turystycznej ma rewitalizacja dworca kolejowego w Gdyni, która przystosuje go do obsługi ruchu według najwyższych standardów europejskich, a jednocześnie przywróci mu dawne oblicze postmodernistyczne¹⁰.

Gdynia postrzegana jest więc jako miasto dynamiczne i aktywne w różnych obszarach rynkowych. Ten dynamizm dostrzegany jest w różnych gremiach, dzięki czemu rankingi atrakcyjności inwestycyjnej miast sytuują Gdynię na czołowych miejscach, a według banków, Gdynia należy do klientów o największej wiarygodności finansowej.

2. Otoczenie konkurencyjne rynku turystycznego Gdyni

Otoczenie konkurencyjne rynku turystycznego Gdyni można podzielić na trzy najważniejsze grupy:

1. Otoczenie bliższe, na które składają się miasta: Sopot, Oliwa, Gdańsk oraz miejscowości i ich okolice położone wokół Zatoki Gdańskiej wraz z Półwyspem Helskim.

⁸ M. Grzybowski, *Finnlines Launches New Ferry Routes*, Weekly Newsmagazine, "The Warsaw Voice", 21.07.2009, s. 18.

⁹ M. Grzybowski, *Węzeł lotniskowy dla Kaszub. Porty, cargo, usługi lotnicze*, „Polska Gazeta Transportowa” 2008, nr 27, s. V.

¹⁰ M. Grzybowski, *Rewitalizacja Gdyni Głównej*, „Polska Gazeta Transportowa” 2010, nr 51–52, s. 7.

2. Otoczenie regionalne bliższe, gdzie głównymi konkurentami są: Kociewie i Kaszuby oraz Malbork, a po uruchomieniu autostrady A1 również Toruń.
3. Otoczenie regionalne dalsze – Region Morza Bałtyckiego wraz z położonymi tu miastami i portami.

Ad. 1. Gdańsk ma istotną przewagę konkurencyjną nad Gdynią swoją ponadtyścioletnią historią, Głównym Miastem (zwanym nieprawidłowo na wzór Warszawy – starówką) z Muzeum Morskim, Muzeum Narodowym, Muzeum Archeologicznym i Muzeum Bursztynu, liczącymi się zabytkami sakralnymi (Bazylika Mariacka) oraz atrakcyjną ofertą targową (Targi Bursztynu, Jarmark św. Dominika) i kulturalną (Festiwal Dobrego Humoru, Festiwal Szekspirowski). Tutaj znajduje się również Stocznia Gdańska i Muzeum Solidarności – miejsce, do którego dążą wszyscy turyści. W Zielonej Bramie ma swoje biuro Lech Wałęsa, co zauważają wszyscy odwiedzający wybrzeże nad Motławą, zmierzając do wyróżniającego się Żurawia – unikalnego zabytku sztuki budowania dźwigów portowych. Niecodziennym wydarzeniem są zawsze koncerty organowe w katedrze w Oliwie oraz koncerty carillonowe w Ratuszu Głównego Miasta. W Oliwie na znacznym obszarze leśnym 120 ha usytuowane jest Zoo, gdzie znajduje się również plac zabaw dla dzieci („Małe Zoo”) umożliwiający obcowanie z udomowionymi zwierzętami. W Gdańsku atrakcją turystyczną jest możliwość zakupu oryginalnych wyrobów z bursztynu wykonanych w pracownikach gdańskich artystów i rzemieślników. Gdańsk jest również celem turystyki biznesowej i zdrowotnej. Ośrodkiem łączącym z turystyką są Międzynarodowe Targi Gdańskie, jak również konferencje związane z tematyką morską (np. Transport Week, Baltic Container Conference, Baltic Ro-Ro & Ferry Conference). Tutaj też odbywają się imprezy żeglarskie i sportowe, które przyciągają liczne rzesze kibiców. W wybudowanej na granicy Gdańska i Sopotu hali Ergo Arena tylko w 2011 roku odbyły się Mistrzostwa Europy w Tenisie Stołowym i Finał Ligi Światowej w Siatkówce, występowali Sting i Chris Botti, odbyło się 25-lecie pracy artystycznej Cezarego Pazury itd. Ważne konferencje biznesowe mają miejsca w Gdańskim Parku Naukowo-Technologicznym oraz w Filharmonii Bałtyckiej na Ołowiance, gdzie również odbywają się ostatnio spotkania związane z polską prezydencją w Unii Europejskiej, takie jak Europejski Dzień Morza.

Cały wachlarz atrakcji – zarówno sportowych, jak i kulturalnych – czeka na turystę w Sopocie. Do tych ostatnich można zaliczyć liczne imprezy w Ope-

rze Leśnej (m.in. Toptrendy, Sopot Festival) i unikalne w polskiej kulturze wydarzenie – festiwal Dwa Teatry poświęcony prezentacji radiowej i telewizyjnej sztuki teatralnej. Dla miłośników sportu nieobce są nazwy takich imprez, jak Orange Prokom Open, Żeglarski Puchar Świata w Match Racingu oraz Żeglarskie Mistrzostwa Świata w Klasie Mikro. Sopot to wreszcie specyficzny klimat z kawiarniami, klubami i pubami oraz niepowtarzalnym „Monciakiem”. Dla zwolenników tradycji jest Grand Hotel, a nowoczesności – Sheraton, w których odbywają się liczne przedsięwzięcia biznesowe i kulturalne, a w okresie prezydencji również spotkania polityków.

Miasta i miejscowości położone nad Zatoką Gdańską oferują cały pakiet atrakcji stanowiący konkurencję dla turystycznej oferty Gdyni, co w wielu przypadkach w sposób istotny zmienia mapę popytu na usługi turystyczne w najbliższym otoczeniu miasta. Tym bardziej że Gdynia postrzegana jest jako miasto drogie, choć z badań wynika, że koszty wyżywienia i mieszkania w Gdyni i w miejscowościach Zatoki Gdańskiej latem niewiele się różnią.

Ad 2. Dla Gdyni otoczenie regionalne bliższe stanowią Kociewie i Kaszuby oraz Malbork, a po uruchomieniu autostrady A1 również Toruń. Kaszuby i Kociewie mają tak oryginalną ofertę, że trudno ją porównywać z ofertą Gdyni. Jeziora i lasy w tych regionach mają tak urokliwy charakter, że dla osób, które preferują wypoczynek z dala od miasta, Gdynia może być jedynie jednodniową atrakcją. Również Malbork z zamkiem krzyżackim, który wykorzystywany jest jako oś wszelkich imprez kreujących popyt. Jednym z produktów, który wzmocnił pozycję Malborka na rynku turystycznym, jest Magic Malbork, który już po trzech edycjach uzyskał tytuł Najlepszego Produktu Turystycznego i Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej 2011.

Do istotnych wydarzeń przyciągających turystów należą między innymi: Obłężenie Malborka i Międzynarodowy Festiwal Kultury Dawnej, ale również wydarzenia kulturalne i sportowe, jak: Międzynarodowy Turniej Szachowy, Boże Narodzenie w Sztuce, Europejskie Dni Tańca, Ogólnopolskie Konkursy i Turnieje Tańca i inne.

Również Toruń sam w sobie jest atrakcją turystyczną, której najsilniejszym atutem jest starówka z 35 unikalnymi zabytkami, wśród których znajduje się odrestaurowany Ratusz Staromiejski z XIII i XVIII wieku, kamienica Pod Gwiazdą z XVIII wieku czy spichlerz gotycki z XIV wieku. O wartości tej części miasta świadczy fakt, że zespół staromiejski Torunia został wpisany na Listę

Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO¹¹. Latem w Toruniu odbywa się wiele imprez artystycznych, w tym: muzycznych, plastycznych, teatralnych i multimedialnych. Wiele z nich realizowanych jest przy wykorzystaniu wyjątkowej, historycznej scenerii miasta. Atrakcją lata 2011 był koncert „Tribute to Republika” poświęcony 30. rocznicy powstania zespołu Republika i 10. rocznicy śmierci jej lidera Grzegorza Ciechowskiego¹².

Ad. 3. Dla oferty turystycznej Gdyni istotną konkurencję stanowi również otoczenie regionalne dalsze – Region Morza Bałtyckiego wraz z położonymi tu miastami i portami. W Regionie Morza Bałtyckiego (RMB) funkcjonuje około 210 miast portowych, w których funkcjonuje ponad 50 terminali promowych i ro-ro. W każdym z nich znajduje się marina. W większości z nich standard obsługi żeglarzy obejmuje wszelkie wygody i usługi niezbędne do odpoczynku i bezpiecznego cumowania. Prestiżowym rynkiem są turyści morscy. W wyniku skoncentrowanych działań promocyjnych prowadzonych przez 10 państw i kilkadziesiąt miast i portów w ramach Baltic Cruise Project udział Regionu Morza Bałtyckiego w światowym rynku wycieczkowców wynosi około 8%. Porty i miasta nad Bałtykiem i w Norwegii odwiedzają statki 40 czołowych armatorów turystycznych. Rocznie na Bałtyk wpływa z morskimi turystami 70 cruiserów, które odwiedzają bałtyckie porty ponad 2010 razy. W latach 2004–2010 liczba turystów morskich wzrosła z 1,8 do ponad 3 mln¹³. Gdynię odwiedza na statkach pasażerskich rocznie do 120 tys. turystów. Dzieje się tak w warunkach silnej konkurencji, bowiem Baltic Cruise Project oferuje turystom z całego świata 27 portów docelowych (destynacji) łączonych w różnego rodzaju kompleksowe oferty. Wśród odwiedzających porty Bałtyku dominują przybysze z Ameryki Północnej, którzy stanowią około 24% odwiedzających (w tym 3% to Kanadyjczycy). Dwie kolejne grupy stanowią turyści z Wielkiej Brytanii i Niemiec (po 18%). Trzecią grupę odwiedzającą statkami wycieczkowymi porty bałtyckie stanowią obywatele Hiszpanii (są wśród nich mieszkający tam obcokrajowcy), a kolejną grupą są Włosi (6%)¹⁴. Do tego dochodzą pakiety

¹¹ Toruń na liście UNESCO, www.torun.pl/portal/index.php?strona=zw_unesco, 03.11.2011.

¹² Kulturalne lato w Toruniu, www.torun.pl/index.php?status=0&news_id=10861, 02.11.2011.

¹³ S. Parker, *Baltic tackles growth issues*, „Cruise Business Review” 2010, nr 1, s. 27–28.

¹⁴ *Passenger Nationalities cruising in the Baltic Sea Region*, Cruise Baltic Newsletter December 2009, Kopenhaga 2009, s. 1.

turystyczne oferowane przez linie promowe oraz regiony i miasta nadmorskie – Zjednoczenie Miast Bałtyckich podaje w *Events Calendar 2011*, że tylko w 2011 roku odbyło się około 700 ważniejszych wydarzeń kulturalnych, biznesowych i sportowych¹⁵.

3. Rynki docelowe marketingu turystycznego Gdyni

W przypadku marketingu miasta zestaw form, środków i narzędzi powinien – podobnie jak w przypadku firmy – umożliwić realizację celów strategicznych. Przy czym różnica w marketingu miasta i firmy tkwi w celach i audytorium. W marketingu miasta przeważają cele strategiczne i długofalowe, choć nie należy pomijać tutaj konieczności aktualizacji celów. W chwili powstawania portu i miasta w latach 30. Gdynia promowana była jako miasto młode i dynamiczne, „okno na świat” Polski. Na początku XXI wieku Gdynia to „miasto z morza i marzeń” promujące się jako miasto młode i dynamiczne, ale z tradycjami. W dobie Internetu i łatwej komunikacji lotniczej zrezygnowano z prostego eksponowania przedwojennego hasła. Znalazło ono swój inny wyraz, jako że Gdynię corocznie odwiedza około 90 statków pasażerskich z turystami z całego świata, a port gdyński łączy z portami oceanicznymi liczne połączenia najważniejszych armatorów¹⁶. Dobrze zorganizowany marketing miasta wymaga możliwie precyzyjnego zdefiniowania rynków docelowych. Urząd Miasta Gdyni wyodrębnił trzy takie rynki. Za najważniejszą grupę klientów uznano mieszkańców miasta, słusznie zakładając, że nikt tak dobrze nie będzie promował miasta jak jego mieszkańcy. Pozostałe dwie grupy docelowe to szeroko rozumiani przedstawiciele biznesu i turyści.

Dobra opinia mieszkańców o mieście ma decydujące znaczenie w tworzeniu atmosfery i wizerunku miasta w otoczeniu. Według *Diagnozy Społecznej 2011* najwięcej osób bardzo zadowolonych z miejsca swojego zamieszkania to gdynianie (41%), podczas gdy takie odczucie ma jedynie 20% mieszkańców Gdańska, 16% warszawian, 22% mieszkańców Wrocławia i 21% krakowian,

¹⁵ Events Calendar 2011, Gdańsk 2011, s. 2–4.

¹⁶ M. Grzybowski, *Port Gdynia w 2010 r.*, „Polska Gazeta Transportowa” 2011, nr 12, s. 3.

a tylko 8% mieszkańców Szczecina. Podobne wyniki osiągnęła Gdynia w poprzednich latach¹⁷.

Od początku powstawania miasta było one kojarzone z miejscem stwarzającym możliwości działań biznesowych i to nie tylko w obszarze gospodarki morskiej i handlu zagranicznego. Szanse miały tu zarówno firmy dużego formatu, jak i firmy rodzinne oraz przedsiębiorcy prowadzący działalność w różnego typu usługach niezwiązanych z branżą morską. Wśród przedsiębiorców można wyróżnić dwie niejednorodne grupy: jedna to ci, którzy mają siedziby w Gdyni i druga grupa – aktywnie działająca w Gdyni, ale mająca siedziby macierzystych firm poza Gdynią.

Kolejnym istotnym rynkiem docelowym są odwiedzający Gdynię. Ta grupa jest również niejednorodna, podobnie jak świat biznesu. Przez cały rok Gdynia jest miejscem atrakcyjnym dla mieszkańców pozostałych dwóch miast Trójmiasta i miejscowości okolicznych. Autostrada A1 zbliżyła do Gdyni mieszkańców Kujaw i Pomorza, a modernizacja drogi S6 – Słupska i Koszalina. Odrębną grupą są turyści, którzy przebywają w okolicznych miejscowościach i odwiedzają Gdynię na wycieczkach jednodniowych. Kolejną część rynku turystycznego stanowią turyści pobyтови (głównie krajowi) zatrzymujący się w Gdyni na czas dłuższy. Przez cały rok (jednak z nasileniem w okresach letnich) przybywają do Gdyni turyści ze Szwecji, korzystając z połączeń promowych Stena Lines (terminal w Gdyni) oraz Polferries (terminal w Gdańsku). Specyficzną grupę odwiedzających Gdynię stanowią żeglarze korzystający z największej na polskim Wybrzeżu mariny; są wśród nich ci, dla których Gdynia jest portem macierzystym, i żeglarze zagraniczni cumujący w trakcie podróży po portach Bałtyku. Wreszcie ekskluzywną grupę tworzą turyści przybywający do Gdyni na statkach pasażerskich. Odrębną grupę stanowią osoby odwiedzające Gdynię z okazji masowych imprez kulturalnych (muzycznych, filmowych, teatralnych, sportowych itd.).

Przy uwzględnieniu tak zróżnicowanych rynków docelowych, oferta miasta musi obejmować cały pakiet produktów turystycznych kierowanych do mieszkańców, turystyki biznesowej oraz pobytowej i tranzytowej. Jednocześnie marketing miasta musi mieć wspólny mianownik – w miarę jednolity wizerunek. Wyróżnikiem miasta portowego jest oczywiście jego morski charakter

¹⁷ *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa, 30.09.2011, s. 166.

eksponowany nawet w herbie. Jednak właśnie herb miasta nie odzwierciedlał współczesnego wizerunku Gdyni, stąd próba nowego spojrzenia na logo Gdyni i wyeksponowanie nowoczesnego charakteru miasta. Nowe logo (odnoszące się do żeglarskiego charakteru miasta) dało możliwość swobodnego wykorzystania go w różnego rodzaju wariantach odpowiadających działaniom promocyjnym skorelowanym z konkretnym przedsięwzięciem (biznesowym, kulturalnym, sportowym).

4. Pakiety kulturalne i sportowe jako działania marketingowe

Do pakietu kulturalnego kreującego popyt dla wybranych grup odbiorców należy zaliczyć spektakle, które mają miejsce w takich obiektach, jak teatry i kluby oraz w czasie wydarzeń cyklicznych. W Gdyni prezentowane są spektakle o unikalnym charakterze (np. *Opentaniec* w Teatrze Muzycznym jest największą produkcją taneczną w Polsce, do której muzykę napisał Adam Sztaba, a choreografię opracował Jarosław Staniek), funkcjonuje też Scena Letnia na plaży w Orłowie. Odrębny pakiet stanowią unikalne festiwale, np.: Ladies' Jazz Festival, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych, Festiwal Polskich Sztuk Współczesnych R@Port. W pakiecie kulturalnym znajdują się dwa unikalne muzea na wodzie – okręt muzeum „Błyskawica” i wieloletni statek szkolny „Dar Pomorza” oraz muzea stacjonarne – Muzeum Marynarki Wojennej i Muzeum Miasta Gdyni. Nietypowy charakter mają muzea prywatne. Jedno z nich znajduje się w piwnicy jednego z przedwojennych domów, który usytuowany jest na „Gdyńskim Szlaku Modernizmu” obejmującym domy zbudowane w okresie międzywojennym w stylu nawiązującym do statków (zaokrąglenia fasad, okna jak bulaje, zewnętrzne schody jak trapy itp.). Drugie z wymienionych muzeów to prywatne Gdyńskie Muzeum Motoryzacji oferujące możliwość obejrzenia odrestaurowanych motocykli i samochodów w scenerii przedwojennej uliczki.

Gdynia jest miejscem przyjaznym dla organizatorów i uczestników festiwali muzycznych, teatralnych, plastycznych, koncertów, wystaw, wreszcie nie tylko żeglarskich imprez sportowych międzynarodowej rangi. Wydarzeniem kulturalnym na skalę europejską jest Heineken Open'er Festival, który w 2011 roku odbywał się już po raz 10.

Niepowtarzalny charakter ma Gdyńskie Akwarium. Magnesem dla żeglarzy jest największa na polskim wybrzeżu marina. Nową jakością są ścieżki rowerowe biegnące wśród zalesionych morenowych wzgórz Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego, gdzie wytyczone są również trasy dla fanów przejażdżek konnych. Działający na obrzeżach Gdyni Adventure Park dysponuje oryginalnym torem dla quadów, ścianką wspinaczkową i parkiem linowym, a Golf Park pozwala na nabycie wprawy w celowaniu do dołków przez początkujących i zaawansowanych golfarzy.

Morski charakter Gdyni podkreślają takie wydarzenia sportowe, jak regaty różnych klas jachtów. Szczególny walor promocyjny mają jednak złoty żaglowców: Cutty Sark 2003, Złoty Żaglowców The Tall Ships' Races 2009, The Culture 2011 Tall Ships Regatta. Każda z tych imprez była okazją do odwiedzin Gdyni przez żeglarzy z całego świata. Była to też okazja do obejrzenia największych żaglowców przez turystów i mieszkańców Pomorza. Międzynarodowe regaty to najlepsza okazja do promowania Gdyni i polskiej morskiej, jako że wydarzeniom tym towarzyszy cała paleta imprez o charakterze kulturalnym (np. festiwale szant) i sportowym (mecze piłkarskie i regaty łodzi wiosłowych załóg statków żaglowych itp.), targi gadżetów związanych z morzem i żaglami itd.

Uwagi końcowe

Gdynia posiada wyrazistą ofertę na rynku turystycznym, wyróżniającą ją z otoczenia bliższego (Trójmiasta, Kaszub, Kociewia) oraz dalszego (miast portowych regionu Morza Bałtyckiego). Wiele z elementów oferty turystycznej ma charakter wyjątkowy (np. Oceanarium, Muzeum Marynarki Wojennej i ORP „Błyskawica” oraz „Dar Młodzieży”), podkreślając morski charakter miasta. Inne wyróżniają Gdynię jako miejsce kreowania kultury (np. Gdyński Szlak Modernizmu, Haineken Openair Festival, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych) skierowane do różnych rynków. Miłośnicy sportów (w tym wodnych i żeglarstwa, piłki nożnej, ręcznej i koszykówki) mają okazję obcować z wydarzeniami o znaczeniu co najmniej europejskim. Aktywność na różnych rynkach turystycznych ma również swój wymiar biznesowy w postaci kreowania miasta przyjaznego dla inwestorów, za co Gdynia otrzymywała wyróżnienia w rankingu miesięcznika „Forbes” dużych miast najbardziej atrakcyjnych dla biznesu.

Tak więc działania promocyjne Gdyni skierowane na zewnątrz przekładają się nie tylko na popularność miasta w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ale również znajdują uznanie w świadomości mieszkańców.

**CITY MARKETING ON THE TOURIST MARKET.
GDYNIA CITY – CASE STUDY**

Summary

The article presents the promotion of the Gdynia city, focusing mainly on the tourist market, including the business aspect of the marketing activity. An analysis of the competitive environment was made. Cultural and sports events were presented as a leading marketing activities in Gdynia on the tourist market.

Translated by Marek Grzybowski