



Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

**Strategia komunikacji marki, kreacja kampanii promocyjnej
oraz model zarządzania marką turystyczną**

Zamawiający:



DEPARTAMENT INFRASTRUKTURY
URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO
ul. Okopowa 21/27
80-810 Gdańsk
tel/fax. 58 32 68 614 / 58 32 68 617
e-mail: dif@pomorskie.eu
www.pomorskie.eu

Wykonawca:



EU-Consult Sp. z o.o.
Wały Piastowskie 1
80-855 Gdańsk
tel/fax. 58 307 44 06/ 58 732 23 72
info@eu-consult.pl

Spis treści

Spis treści.....	3
Wprowadzenie i cele badania.....	5
1 Strategia komunikacji marki	7
1.1 Diagnoza stanu wyjścia – identyfikacja i analiza obecnego wizerunku Pętli Żuławskiej z Zatoką Gdańską	7
1.1.1 Podstawowe informacje i potencjał dla turystyki wodnej	7
1.1.2 Obiekty Pętli Żuławskiej	11
1.1.3 Obiekty Zatoki Gdańskiej.....	18
1.1.4 Proponowane trasy wycieczek w ramach Pętli Żuławskiej.....	23
1.1.5 Żegluga po Zatoce Gdańskiej.....	25
1.1.6 Podsumowanie oceny wizerunku Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej	27
1.1.7 Wskazanie podstawowych problemów do rozwiązania	28
1.2 Określenie grup docelowych Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej.....	29
1.2.1 Pętla Żuławska.....	30
1.2.2 Zatoka Gdańska	31
1.3 Cele i kanały komunikacyjne	32
1.3.1 Cele komunikacyjne.....	32
1.3.2 Kanały komunikacyjne	38
1.4 Zróżnicowanie strategii ze względu na grupy docelowe.....	40
1.5 Otoczenie marketingowe	42
1.6 Wnioski i rekomendacje.....	49
2 Kreacja kampanii promocyjnej.....	55
2.1 HASŁA REKLAMOWE	55
2.2 DZIAŁANIA PR.....	58
2.3 DZIAŁANIA AMBIENTOWE.....	60
3 Model zarządzania marką turystyczną	62



3.1	Elementy składowe produktu turystycznego	62
3.2	Zawartość produktu turystycznego w podziale na akweny	64
3.2.1	Zatoka Gdańska	64
3.2.2	Pętla Żuławska.....	72
3.3	Struktura modelu zarządzania produktem turystycznym.....	77
3.3.1	Podmioty zarządzające produktem turystycznym (wariant I).....	77
3.3.2	Struktura modelu zarządzania produktem turystycznym (wariant I)	78
3.3.3	Podmioty zarządzające produktem turystycznym (wariant II)	79
3.3.4	Struktura modelu zarządzania produktem turystycznym (wariant II).....	80
3.4	Aspekty prawno-funkcjonalne zarządzania produktem turystycznym	82
3.5	Analiza funkcjonalna zarządzania produktem turystycznym	83
3.6	Koncepcja zarządzania marką na szczeblu regionalnym i lokalnym.....	84
3.6.1	Wizja rozwoju obszaru	84
3.6.2	Profile segmentów docelowych	86
3.6.3	Ocena atrakcyjności segmentów docelowych	89
3.6.4	Wybór produktów turystycznych odrębnych dla Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej.....	92
3.6.5	System identyfikacji wizualnej marki.....	94
3.6.6	Informacja, reklama i promocja związana z produktami turystycznymi	95
3.6.7	Wspólne działania Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej.....	96
3.7	Propozycja relacji/współpracy podmiotów zarządzających marką	98
3.8	Możliwe zagrożenia i utrudnienia w funkcjonowaniu modelu	100
	Spis tabel i rysunków	101

Wprowadzenie i cele badania

Wprowadzenie

Przedmiot zamówienia polega na wykonaniu dzieła pn. „Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej” w ramach realizacji projektu pn. Przygotowanie dokumentacji projektowej dla przedsięwzięcia strategicznego Rozwój oferty turystyki wodnej w obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej dofinansowanego z Regionalnego Projektu Operacyjnego dla Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013 Oś Priorytetowa 6 Turystyka i dziedzictwo kulturowe Działanie 6.1. Infrastruktura wzmacniająca potencjał turystyczny. Wykonanie dzieła obejmuje realizację 5 zadań, w tym:

- Zadania 1 – przeprowadzenie badań wizerunkowych i natężenia ruchu żeglarskiego w obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej wśród turystów i żeglarzy (w tym spotkań fokusowych)
- Zadania 2 – Opracowanie Księgi Identyfikacji Wizualnej zgodnej z systemem identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego i systemem identyfikacji wizualnej projektu „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I”
- Zadania 3 – Opracowanie strategii komunikacji
- Zadania 4 – Przygotowanie i opracowanie kampanii promocyjnej dla potrzeb realizacji projektu
- Zadania 5 – Model zarządzania marką turystyczną

Zogniskowanie wywiady grupowe, jak zaznaczono powyżej, są częścią zadania pierwszego, jednak należy mieć na uwadze fakt, że uzyskane odpowiedzi będą przydatne w każdym kolejnym etapie działań.

Cel badania

Celem projektu opracowania strategii komunikacji marki jest identyfikacja czynników, które umożliwią stworzenie spójnej oferty turystycznej opartej na:

- odpowiednim zagospodarowaniu szlaków wodnych (akwenu) zapewniających wygodę i bezpieczeństwo żeglarzy w oparciu o infrastrukturę wodną portów i przystani;
- infrastrukturze towarzyszącej i służącej obsłudze turystów w portach i w przystaniach;
- umożliwieniu sprawnego funkcjonowania operatorów turystyki wodnej;
- rozpoznawalnym wizerunku Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.

Identyfikacji będą podlegać poszczególne elementy infrastruktury turystycznej. Przeanalizowane zostaną potrzeby w zakresie uporządkowania istniejących akwenów i miejsc postoju, jak również poziom wyposażenia oraz zainteresowania usługami gastronomiczno-noclegowymi i towarzyszącymi w portach i przystaniach. Jednym z elementów analizy prowadzącej do realizacji celu badawczego były przeprowadzone w Pucku, Gdańsku oraz Elblągu spotkania fokusowe.

1 Strategia komunikacji marki

1.1 Diagnoza stanu wyjścia – identyfikacja i analiza obecnego wizerunku Pętli Żuławskiej z Zatoką Gdańską

1.1.1 Podstawowe informacje i potencjał dla turystyki wodnej

Pętla Żuławska to droga wodna łącząca ze sobą szlaki wodne Wisły, Martwej Wisły, Szkarpawy, Wisły Królewieckiej, Nogatu, Wisły Śmiałej, Wielkiej Świętej – Tugi, Motławy, Kanału Jagiellońskiego, rzeki Elbląg i Pas Łęki oraz wody Zalewu Wiślanego. Sama Pętla Żuławska to w zależności od wybranej trasy 150 – 175 km. Łączna długość dróg wodnych regionu wynosi natomiast 303 km.

Zatoka Gdańska jest akwenem położonym w południowo-wschodniej części Morza Bałtyckiego, pomiędzy Polską i Rosją. W ramach integracji akwenu z projektem Pętli Żuławskiej, obszarem zainteresowania żeglarzy jest przede wszystkim zachodnia jej część ograniczona z jednej strony Półwyspem Helskim, z drugiej odcinkiem Wybrzeża do Świbna. Wewnętrzną część tego akwenu stanowi Zatoka Pucka.

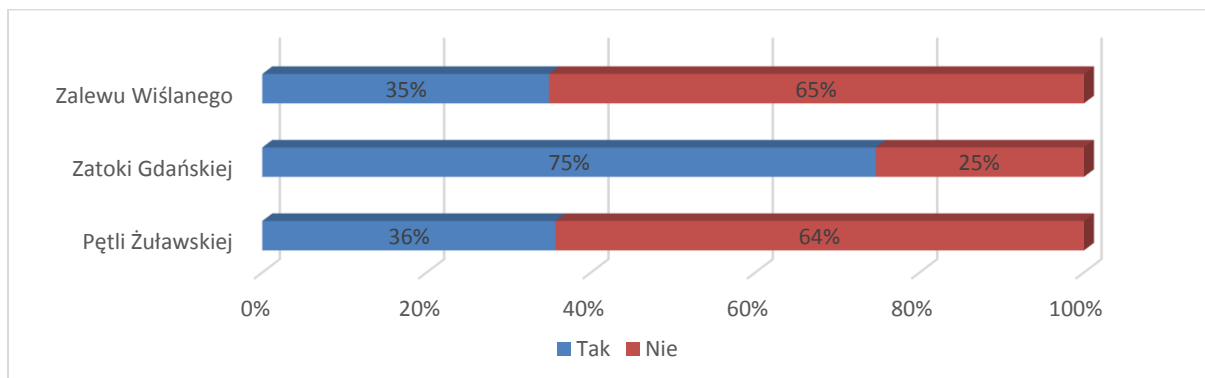


Rysunek 1 Mapa Pętli Żuławskiej



Obszar Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej jest atrakcyjny turystycznie ze względu na walory przyrodnicze oraz liczne obiekty zabytkowe zlokalizowane w pobliskich Miastach i miejscowościach. Realizowane w ramach Pętli Żuławskiej działania poprawiły także w znaczący sposób infrastrukturę żeglarską dróg wodnych. Jednocześnie obszar Zatoki Gdańskiej stanowi ważny punkt dla żeglarstwa i sportów wodnych. W ramach oceny potencjału turystyki wodnej poproszono kolejno wodniaków oraz turystów o wskazanie czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystali z oferty turystycznej poszczególnych obszarów: Zalewu Wiślanego, Zatoki Gdańskiej oraz Pętli Żuławskiej. Wśród wodniaków ciągu ostatnich pięciu lat największą popularnością cieszyła się Zatoka Gdańska, z oferty, której skorzystało 75% uczestników badania. 36% badanych wskazało także na odwiedziny w obrębie Pętli Żuławskiej, zaś 35% - Zalewu Wiślanego.

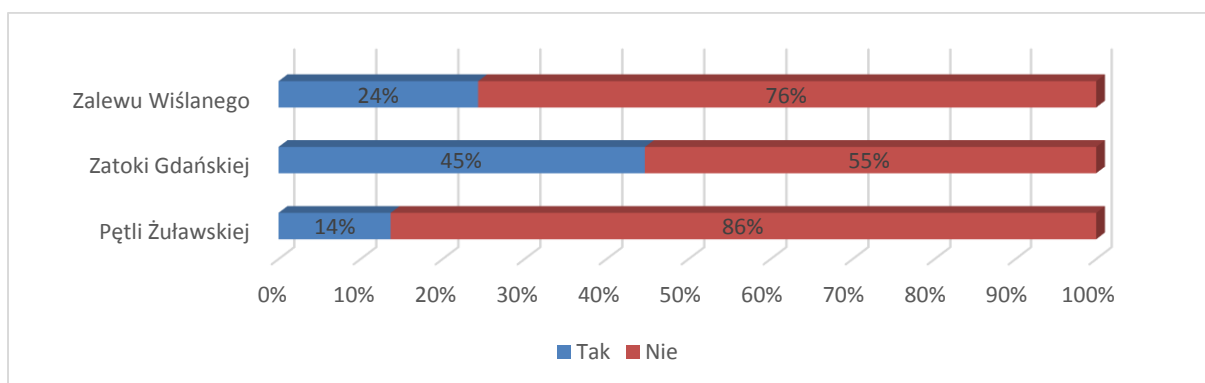
Wykres 1. Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: opracowanie własne, n=213

Wśród turystów biorących udział w badaniu w ciągu ostatnich pięciu lat największą popularnością cieszyła się również Zatoka Gdańska, którą wskazało 45% uczestników badania. 24% badanych wskazało korzystanie z oferty Zalewu Wiślanego, a zaledwie 14% Pętli Żuławskiej.

Wykres 2 Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej? (pytanie wielokrotnego wyboru)

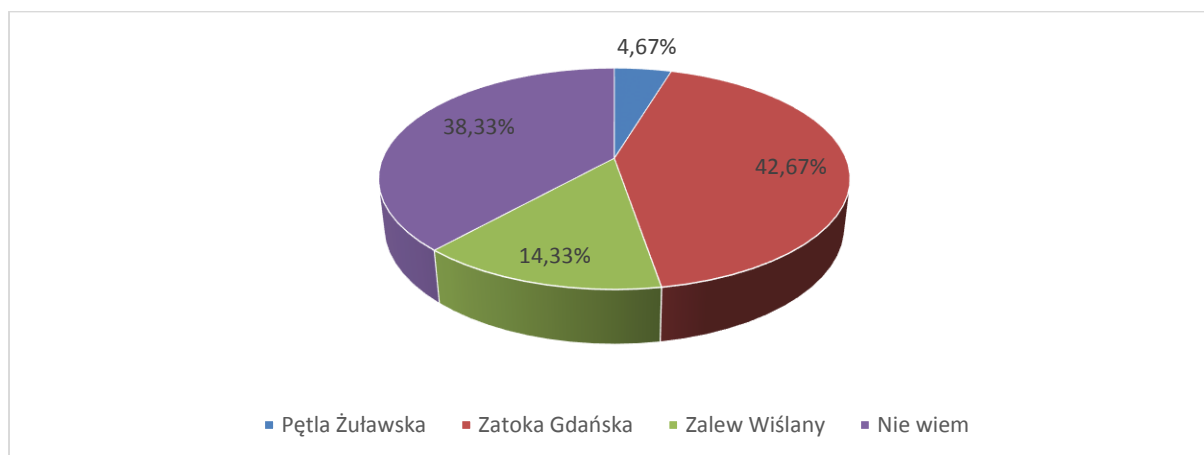


Źródło: opracowanie własne, n=300

Zdaniem turystów będących uczestnikami badania najbardziej rozpoznawalną ofertą turystyki wodnej dysponuje Zatoka Gdańska, którą wskazało 42,67% badanych. Zalew Wiślany oraz Pętla Żuławska osiągnęły zdecydowanie niższy poziom rozpoznawalności według turystów (kolejno: 14,33% i 4,67%). Ponad 38% uczestników badania nie potra-

fiło wskazać, który z trzech wyszczególnionych obszarów posiada najbardziej rozpoznawalną ofertę. Co ciekawe, wśród turystów niebędących wodniakami, Zatoka Gdańska najsilniej utożsamiana jest z ofertą turystyki wodnej, pomimo niewykreowanej marki.

Wykres 3. Która z ofert turystyki wodnej jest Pani/Pana zdaniem najbardziej rozpoznawalna?



Źródło: opracowanie własne, n=300

Turyści zostali poproszeni o wskazanie elementów wpływających na rozpoznawalność oferty Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej oraz Zalewu Wiślanego. Wśród odpowiedzi dotyczących Pętli Żuławskiej (45%) oraz Zalewu Wiślanego (30%) dominowało: Nie wiem, nie rozpoznaje oferty. Wśród charakterystycznych elementów nie można wskazać jednoznacznej odpowiedzi – respondenci wskazywali zarówno: logo (odpowiednio: 4% i 4%), obiekty zabytkowe (odpowiednio: 7% i 5%), opis w przewodnikach (odpowiednio: 6% i 6%), znany obszar geograficzny (odpowiednio: 4% i 7%), jak również osobliwości przyrodnicze (odpowiednio: 5% i 3%) oraz plaże/ kąpieliska (odpowiednio: 2% i 7%). W przypadku Zatoki Gdańskiej najczęściej wskazywaną odpowiedzią były plaże/ kąpieliska, które są ważne dla 13% respondentów, a pozostałe aspekty charakteryzujące Zatokę zostały wybrane przez mniej niż 10% uczestników badania, w tym: infrastruktura turystyczna (baza gastronomiczna, hotelowa) – 9%, strona internetowa, znany obszar geograficzny i obiekty zabytkowe (po 8%), opis w przewodnikach, reklama w Internecie i rozpoznawalna miejscowość (po 6%). Jedynie 8% respondentów nie potrafiło wskazać czynników determinujących rozpoznawalność obszaru Zatoki Gdańskiej.

Należy zwrócić uwagę na fakt, iż pomimo, że Zatoka Gdańska obecnie nie posiada wykreowanej marki, jako kraina geograficzna jest bardziej rozpoznawalna zarówno wśród turystów, jak i wodniaków.

1.1.2 Obiekty Pętli Żuławskiej

Infrastruktura stanowi ważny element dla turystyki wodnej. Przystań jest miejscem przystosowanym do przybijania, cumowania oraz postoju jachtów i innych niewielkich jednostek pływających. O jakości i atrakcyjności danej przystani dla żeglarzy decyduje przede wszystkim cena, jakość wyposażenia, lokalizacja, a także dostępność usług w otoczeniu. Na drogach wodnych będących częścią Pętli Żuławskiej znajdują się następujące porty i przystanie:

- Akademicki Klub Morski - Górki Zachodnie,
- AZS Cosa - Górki Zachodnie,
- Harcerski Ośrodek Wodny Bryza,
- Jacht Klub im. Conrada,
- Jacht Klub Morski Neptun - Górki Zachodnie,
- Jachtklub Elbląg,
- Kąpielisko Miejskie z funkcją przystani w Malborku,
- Marina Baltica w Sztutowie,
- Marina Delphia Yachts - Górki Zachodnie,
- Marina Gdańsk,
- Nabrzeże jachtowe przy Bulwarze Zygmunta Augusta w Elblągu,
- Narodowe Centrum Żeglarstwa Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku,
- Ognisko Sportów Wodnych Fala,
- Polski Klub Morski w Gdańsku,
- Pomost cumowniczy w Rybinie,
- Pomosty cumownicze w Drewnicy,
- Pomosty cumownicze w Tczewie,
- Port i Przystań w Suchaczu,

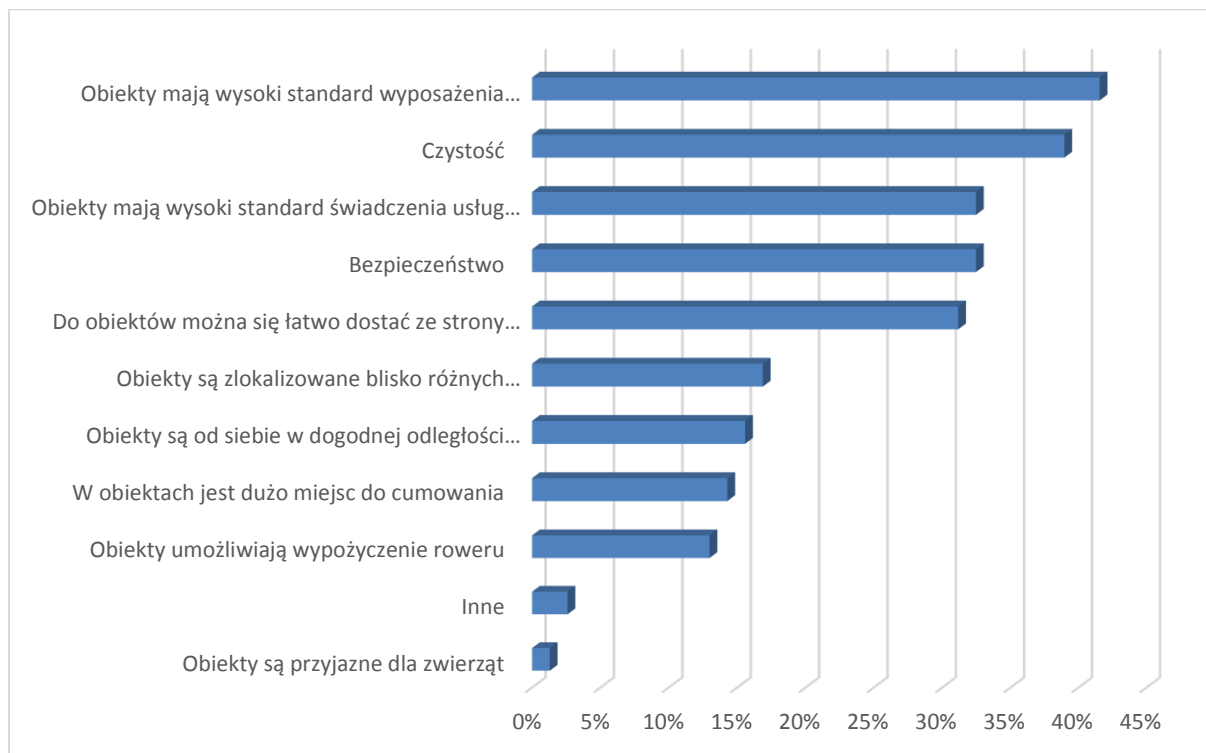


- Port jachtowy w Krynicy Morskiej,
- Port Morski w Kątach Rybackich,
- Port rybacki w Krynicy Morskiej,
- Port w Nowej Pasłęce,
- Port w Piaskach,
- Port w Świbnie,
- Port w Tolkmicku,
- Port we Fromborku,
- Przystań Górki Zachodnie (YK Stoczni Gdańskiej),
- Przystań hauseboatów w Rybinie,
- Przystań Jachtowa Gdański Klub Morski LOK,
- Przystań Jachtowa Neptun w Kątach Rybackich,
- Przystań jachtowa Stewa,
- Przystań Jachtowa w Białej Górze,
- Przystań jachtowa w Kątach Rybackich,
- Przystań przy ul. Żabi Kruk dla jednostek pływających,
- Przystań rybacka w Mikoszewie,
- Przystań Tęcza w Wiślince,
- Przystań w Błotniku,
- Przystań w Kadynach,
- Przystań w Kamienicy Elbląskiej,
- Przystań w Nadbrzeżu,
- Przystań w Żuławkach,
- Przystań WOPR Gdańsk,
- Przystań Yacht Klub Północny,
- Przystań żeglarska Dom Rybaka w Nowej Pasłęce,
- Przystań żeglarska Park Północny w Malborku,
- Przystań żeglarska przy ul. „Tamka”,
- Przystań żeglarska przy ul. Sienna Grobla II,

- Przystań Żeglarska Sztutowo,
- Przystań żeglarska w Braniewie,
- Przystań żeglarska w Osłonce,
- Przystań żeglarska w Rybinie,
- Przystań żeglarska w Starej Pasłęce,
- Przystań żeglarska Zamek w Malborku,
- Przystań żeglarsko – pasażerska w Tczewie,
- Stanica Wodna w Wiślince.

Wodniacy zostali poproszeni o wskazanie elementów, które w ich opinii są głównymi zaletami przystani Pętli Żuławskiej. Wskazywano przede wszystkim na standard marin przynależnych do tego szlaku. Aż 42% respondentów uważa obiekty mają wysoki standard wyposażenia (bosmanat, sanitariaty, woda, prąd na kei, itp.), a 39% - że są czyste. 32% wodniaków sądzi, że obiekty mają wysoki standard świadczenia usług (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa) i czują się w nich bezpiecznie. Atutem jest także dostępność infrastruktury ze strony lądu (31% wskazań). Mniej istotna okazała się sama lokalizacja obiektów – jedynie 17% wodniaków uważa, że położenie blisko atrakcyjnych turystycznie miejsc jest głównym atutem. Sieciowość obiektów, rozumiana jako oddalenie w dogodnej odległości do pływania, ważna była dla 15% respondentów. Podobnie kształtowała się liczba odpowiedzi związanych z miejscami do cumowania (14%). Aż 13% badanych wskazało, że znaczącą przewagą jest możliwość wypożyczenia roweru – co biorąc pod uwagę niszowość rozwiązania, jest bardzo dobrym wynikiem. Nieistotne okazało się dostosowanie obiektów do potrzeb zwierząt, które ważny było jedynie dla 1% badanych. Wśród odpowiedzi „inne” pojawiły się jedynie stwierdzenia, że brak jest głównych zalet.

Wykres 4 Jakie są główne zalety przystani Pętli Żuławskiej? (pytanie wielokrotnego wyboru)

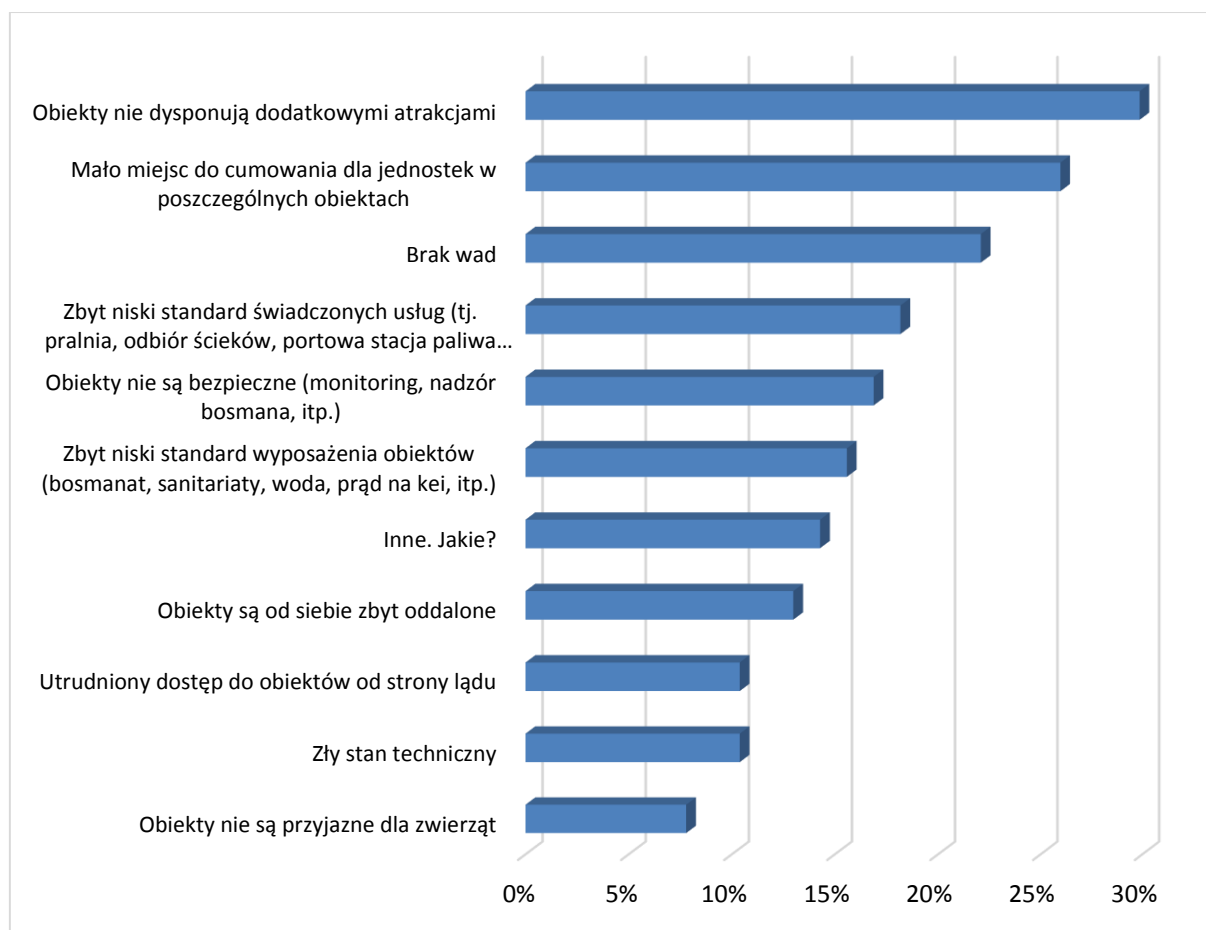


Źródło: opracowanie własne, n=77

Zdaniem badanych wodniaków, największą barierą przystani Pętli Żuławskiej jest brak dodatkowych atrakcji dla odwiedzających je żeglarzy (29%). Wśród odpowiedzi „inne” wskazywano także na brak infrastruktury gastronomicznej. Dla 26% niekomfortowa jest zbyt mała liczba miejsc do cumowania dla jednostek w poszczególnych obiektach (26%). 18% badanych uważa, że standard świadczonych usług (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa itd.) jest zbyt niskim zaś 17% – że obiekty nie są w pełni zabezpieczone (poprzez monitoring, nadzór bosmana itp.). Z kolei 15% badanych wskazywało na zbyt niski, w ich opinii, standard świadczonych usług – (tj. pralnia, odbiór ścieków, portowa stacja paliwa itd.). Dla 13% badanych odległości między obiektami są zbyt duże, a 10% respondentów miała trudności z dostępem do obiektów od strony lądu bądź sądzi, że są one w złym stanie technicznym. Dla 8% respondentów przeszkodą jest to, że obiekty nie są przyjazne dla zwierząt. 14% badanych udzieliło innych odpowiedzi, wśród których przeważała zbyt wysokie ceny oraz trudny dostęp do infrastruktury (re-

stauracji i sklepów). Jednostkowo wskazywano również na brak możliwości krótkiego czarteru, brak wypożyczalni rowerów oraz małą głębokość przy podejściach.

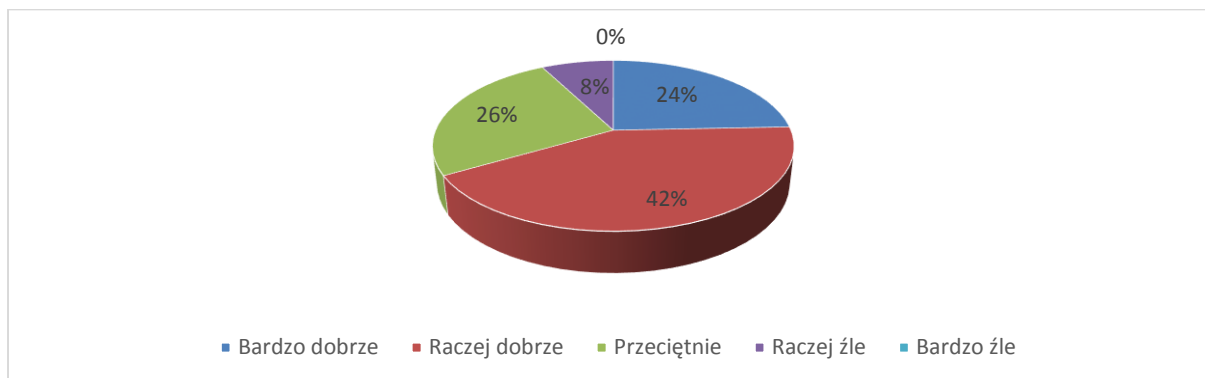
Wykres 5. Jakie są główne wady Pętli Żuławskiej? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: opracowanie własne, n=77

Badanych, którzy znają ofertę Pętli Żuławskiej (n=77) poproszono o ocenę poziomu i jakości obsługi personalnej przystani na tym szlaku. Większość respondentów stwierdziła, że obsługa jest na satysfakcjonującym poziomie (24% - bardzo dobrym, 42% - raczej dobrym). 26% badanych uważa, że obsługa przystani na Pętli Żuławskiej jest niewyróżniająca się. Jedynie 8% ankietowanych stwierdziło, że obsługa jest raczej zła. Nie odnotowano żadnego wskazania mówiącego o tym, że obsługa jest bardzo zła.

Wykres 6 Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Pętli Żuławskiej?



Źródło: opracowanie własne, n=77

Wodniacy uczestniczący w badaniu ocenili stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Pętli Żuławskiej w czterech wymiarach: urządzeń do dystrybucji energii elektrycznej, urządzeń do wody pitnej, urządzeń do odbioru ścieków bytowych z jachtów oraz automatyzacji urządzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urządzeń zaplecza socjalnego. Najwięcej dobrych ocen otrzymało wyposażenie w urządzenia do wody pitnej (blisko 59% badanych) oraz dystrybucji energii elektrycznej (49%). Najwięcej ocen negatywnych przydzielono infrastrukturze do odbioru ścieków bytowych z jachtów.

Tabela 1 Proszę ocenić, w skali od 1 do 3, stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Pętli Żuławskiej

	Źle (1)	Ani dobrze, ani źle (2)	Dobrze (3)	Nie wiem
Urządzenia do dystrybucji energii elektrycznej	6,41%	43,59%	48,72%	2,56%
Urządzenia do wody pitnej	3,85%	35,90%	58,97%	1,28%
Urządzenia do odbioru ścieków bytowych z jachtów	21,79%	42,31%	33,33%	2,56%

Automatyzacja obsługi urzędzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urzędzeń zaplecza socjalnego	10,26%	48,72%	37,18%	3,85%
---	--------	--------	--------	-------

Źródło: opracowanie własne, n=77

Wśród najbardziej lubianych przez wodniaków przystani znalazły się: Biała Góra (40% wskazań), Elbląg (32%), Rybina (31%), Malbork (27%) oraz Błotnik (13%). Jedynie 19% respondentów nie wskazało żadnego ulubionego miejsca, zaś pozostałe mariny otrzymały jednostkowe głosy.

Tabela 2 Ulubione przystanie wodniaków na Pętli Żuławskiej

Przystań	Wskazania
Biała Góra	40%
Elbląg	32%
Rybina	31%
Malbork	27%
Błotnik	13%

Źródło: opracowanie własne, n=77

Aż 42% respondentów nie wskazało marin, które kojarzą im się jednoznacznie negatywnie. Jednakże, wśród najmniej lubianych przez wodniaków przystani znalazły się: Tczew (36% wskazań), Elbląg (22%), Gniew (13%) oraz Malbork (5%). Pozostałe miejsca były wskazywane przez pojedynczych respondentów.

Tabela 3 Najmniej lubiane przystanie wodniaków na Pętli Żuławskiej

Przystań	Wskazania
Tczew	36%
Elbląg	22%
Gniew	13%
Malbork	5%

Źródło: opracowanie własne, n=77

1.1.3 Obiekty Zatoki Gdańskiej

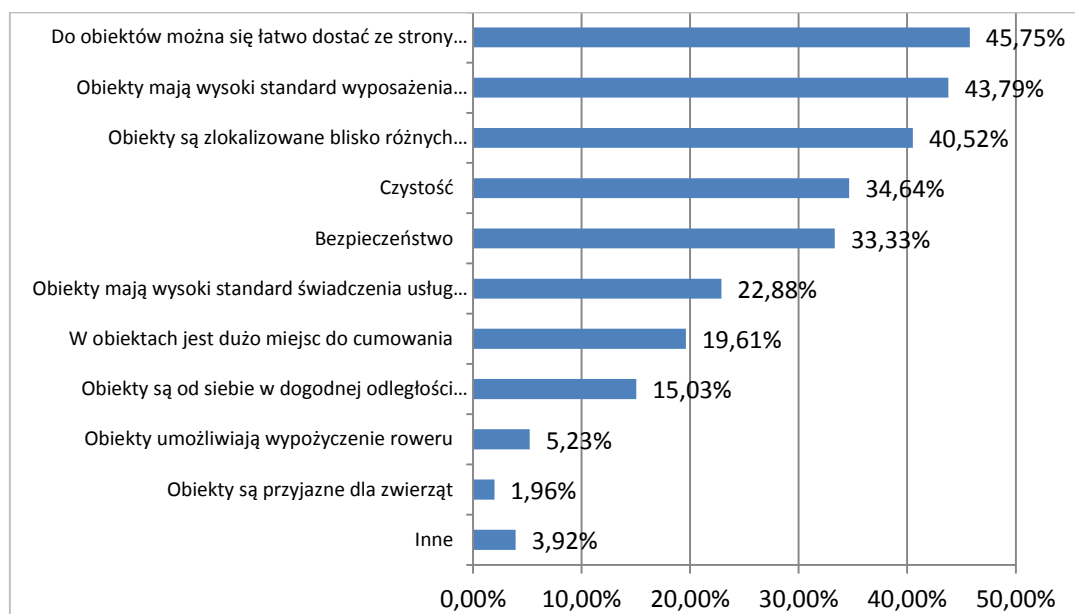
Na Zatoce Gdańskiej znajduje się szereg przystani i portów, z których mogą korzystać żeglarze:

- Brzeźno (Zaspa) - Molo
- Chałupy - port Celarków,
- Gdańsk - Górki Zachodnie,
- Gdańsk - Marina na Motławie,
- Gdańsk - Marina Na Stępcie,
- Gdańsk - Port i Stocznia,
- Gdańsk - Port Północny,
- Gdańsk - Twierdza Wisłoujście,
- Gdynia – Marina,
- Hel,
- Jastarnia,
- Kuźnica - pomost cumowniczy,
- Kuźnica – port,
- Puck – HOM,
- Puck - Port Jachtowy,
- Puck - port rybacki,
- Sopot – Marina,
- Sopot – Molo,
- Świbno.

Najczęściej wskazywanymi przez wodniaków, którzy brali udział w badaniu, zaletami przystani Zatoki Gdańskiej były: łatwość dostępu do obiektów od strony lądu (45,75%), wysoki standard wyposażenia obiektów marin (43,79%) oraz lokalizacja w bliskiej odległości od ciekawych miejsc (40,52%). Co trzeci wodniak za szczególnie istotne uważa czystość oraz bezpieczeństwo na terenie przystani. Jeden na pięciu badanych wspominał również o wysokim standardzie usług świadczonych na terenie obiektów w okolicach przystani oraz o dużej liczbie miejsc do cumowania. Mniejsze znaczenie dla ankietowa-

nych ma sieciowość obiektów (15,03%), możliwość wypożyczenia rowerów (5,23%), czy przystosowanie obiektów do obecności zwierząt (1,96%).

Wykres 7 Jakie są główne zalety przystani Zatoki Gdańskiej?



Źródło: opracowanie własne, n=153

Ponad połowa (55,56%) wodniaków zapytana o to, jakie są wady przystani Zatoki Gdańskiej odpowiedziała, że mariny całkowicie spełniają ich oczekiwania. Wśród najczęściej wskazywanych czynników przeszkadzających ankietowanym znalazły się: zbyt mało miejsc do cumowania jednostek pływających (30,07%), mała uwaga skupiona na aspekcie bezpieczeństwa (13,07%) oraz brak dodatkowych atrakcji w obiektach (10,46%). Znacznie rzadziej zwracano uwagę na niski standard świadczonych usług (6,54%), zbyt dużą odległość między obiektami oraz niski standard ich wyposażenia (po 5,88% wskazań), zły stan techniczny (3,92%), utrudniony dostęp do obiektów od strony lądu (3,27%), a także brak przystosowania obiektów do zwierząt (2,61%). Wśród innych czynników najczęściej wskazywano na niesatysfakcjonującą infrastrukturę sanitarną.

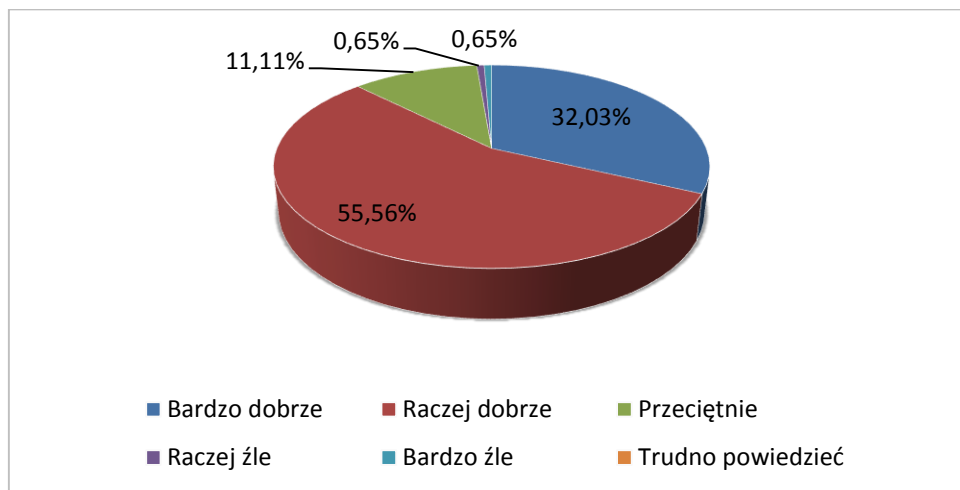
Wykres 8 Jakie są główne wady przystani Zatoki Gdańskiej?



Źródło: opracowanie własne, n=153

Zdecydowana większość wodniaków jest usatysfakcjonowana obsługą personalną przystani na Zatoce Gdańskiej. Świadczy o tym fakt, że niemal 90% wodniaków pozytywnie oceniło poziom i jakość tej obsługi – 32,03% odpowiedzi „bardzo dobrze” i 55,56% odpowiedzi „raczej dobrze”. Zaledwie 11,11% respondentów obsługę personalną przystani oceniła przeciętnie.

Wykres 9 Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zatoce Gdańskiej?



Źródło: opracowanie własne, n=153

Wodniaków pływających na terenie Zatoki Gdańskiej poproszono o dokonanie oceny znajdujących się tam obiektów infrastrukturalnych. Najwięcej pozytywnych opinii (64,05%) dotyczyło urządzeń do wody pitnej. Ponad 60% respondentów dobrze wypowiedziało się także odnośnie do urządzeń do dystrybucji energii elektrycznej. Niewiele mniejszy odsetek wodniaków (58,17%) pozytywnie ocenia automatyzację obsługi urządzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urządzeń zaplecza socjalnego. Najmniej pozytywnych opinii (48,37%) dotyczyło urządzeń do odbioru ścieków bytowych z jachtów.

Tabela 4 Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Zatoki Gdańskiej

	Źle (1)	Ani dobrze, ani źle (2)	Dobrze (3)	Nie wiem
Urządzenia do dystrybucji energii elektrycznej	4,58%	33,99%	60,78%	0,65%
Urządzenia do wody pitnej	5,23%	30,07%	64,05%	0,65%
Urządzenia do odbioru ścieków bytowych z	12,42%	36,60%	48,37%	2,61%

jachtów				
Automatyzacja obsługi urzędzeń i kontroli dostępu do pomieszczeń, sanitariatów, pryszniców oraz innych urzędzeń zaplecza socjalnego	6,54%	33,33%	58,17%	1,96%

Źródło: opracowanie własne, n=153

Najbardziej popularnymi marinami wśród wodniaków pływających po Zatoce Gdańskiej są przystanie w Gdyni (54,90%), Gdańsku (40,52%) oraz na Helu (22,88%). Respondenci lubią również pływać w okolicy Jastarni i Sopotu (po 22,88% wskazań).

Tabela 5 Ulubione przystanie wodniaków na Zatoce Gdańskiej

Przystań	Wskazania
Gdynia	54,90%
Gdańsk	40,52%
Hel	37,25%
Jastarnia	22,88%
Sopot	22,88%

Źródło: opracowanie własne, n=153

Wodniaków poproszono również o wskazanie marin, które lubią najmniej. Trzech na czterech ankietowanych stwierdziło, że wszystkie przystanie na Zatoce Gdańskiej spełniają ich oczekiwania. Wśród najmniej lubianych marin znalazły się zlokalizowane w: Sopocie (18,30%) i Gdańsku (16,34%). Ponadto po 7,84% respondentów nie lubi przystani na Helu i w Gdyni.

Tabela 6 Najmniej lubiane przez wodniaków przystanie na Zatoce Gdańskiej

Przystań	Wskazania
Sopot	18,30%
Gdańsk	16,34%
Hel	7,84%
Gdynia	7,84%

Źródło: opracowanie własne, n=153

1.1.4 Proponowane trasy wycieczek w ramach Pętli Żuławskiej

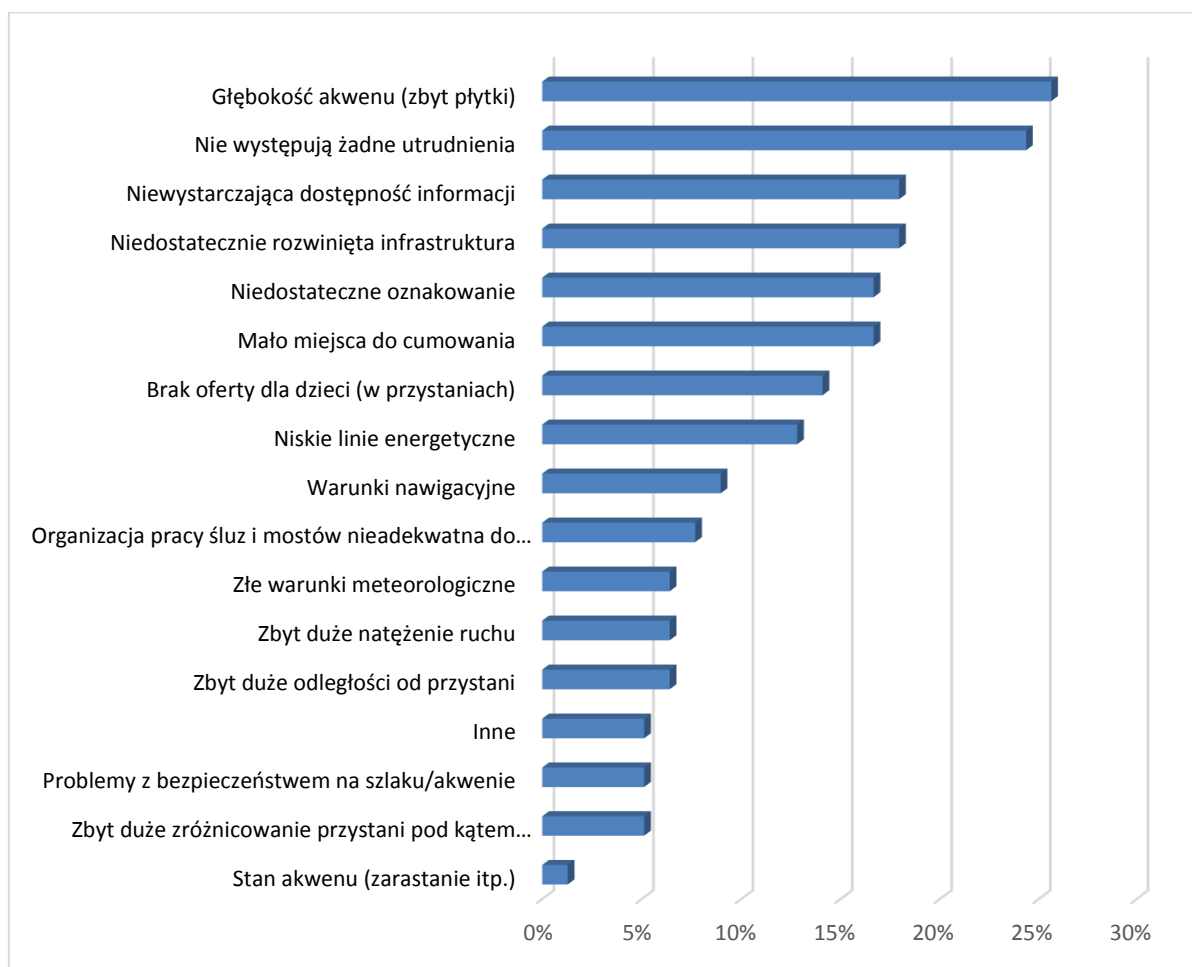
W ramach tworzenia oferty turystyki wodnej pod marką Pętli Żuławskiej opracowano proponowane trasy wycieczek. Dzięki takiemu przygotowaniu oferty zarówno doświadczeni żeglarze jak i osoby zaczynające swoją przygodę z turystyką wodną znajdą dla siebie odpowiednią trasę.

- Wielka Pętla Żuławska
 - Trasa o długości około 200 km obejmująca następujące rzeki: Motława, Martwa Wisła, Wisła, Szarpawa, Nogat, Kanał Jagielloński, rzeka Elbląg.
- Mała Pętla Żuławska
 - Trasa o długości około 45km obejmująca następujące rzeki: Wisła Królewiecka, Zalew Wiślany oraz Szarpawa
- Do stolicy Żuław Wiślanych
 - Trasa o długości około 30km obejmująca odcinki rzek Szarpawa oraz Tuga.
- Z Gdańska na Zalew Wiślany
 - Trasa o długości około 60km obejmująca następujące rzeki akweny: Motława, Martwa Wisła, Wisła, Szarpawa, Wisła Królewiecka oraz Zalew Wiślany.
- Wisłą do Gdańska

- Trasa o długości około 80km obejmująca odcinki rzek Wisła, Martwa Wisła i Motława
- Wokół Zalewu Wiślanego
 - Trasa obejmuje Zalew Wiślany, rzekę Pasłęka i Elbląg.

Wodniakom korzystającym z oferty Pętli Żuławskiej najbardziej przeszkadza głębokość akwenu, który jest zbyt płytki – odpowiedzi takiej udzieliło 26% respondentów. Zdaniem 18% ankietowanych również liczba informacji o Pętli nie jest niewystarczająca, a infrastruktura – niedostatecznie rozwinięta. Dla 17% badanych głównym utrudnieniem jest niedostateczne oznakowanie oraz mało miejsc do cumowania. Powyżej 10% respondentów za problematyczny uznano także brak rozrywek i obiektów dla dzieci oraz niskie położenie linii energetycznych.

Wykres 10 Jakie utrudnienia występują na Pętli Żuławskiej?



Źródło: opracowanie własne, n=77

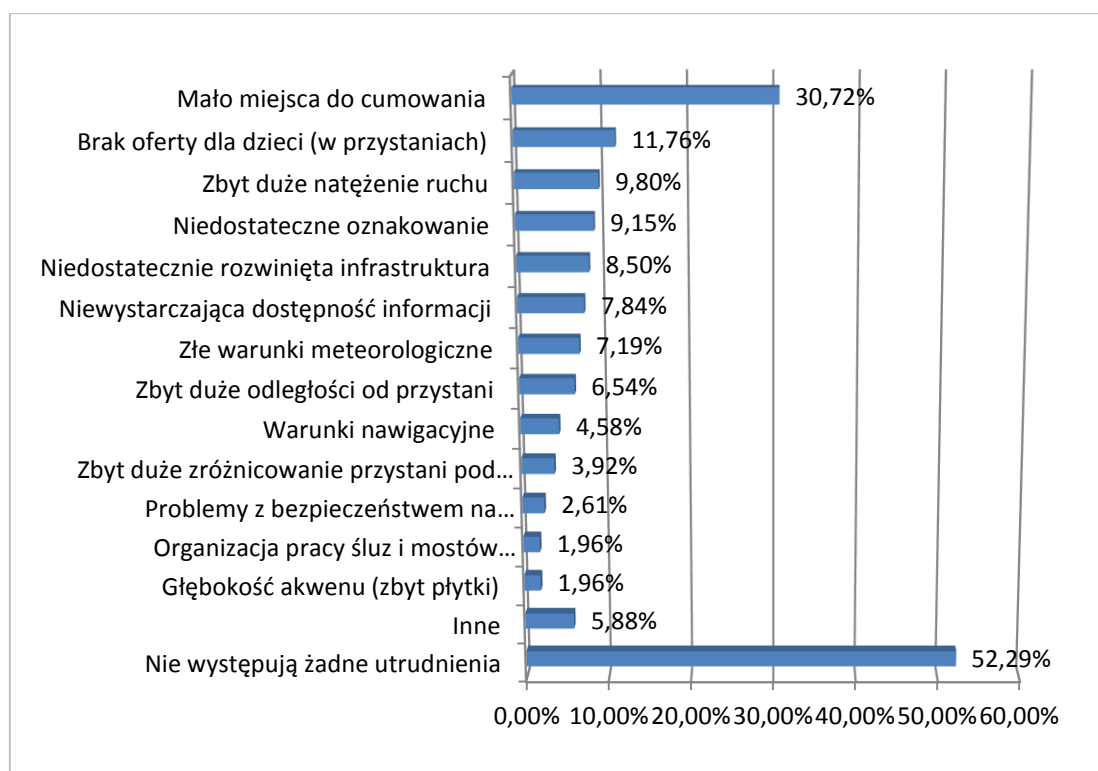
1.1.5 Żegluga po Zatoce Gdańskiej

Zatoka Gdańska oferuje żeglarzom możliwość zmierzenia się z warunkami nieco trudniejszymi aniżeli występującymi na akwenach i rzekach należących do Pętli Żuławskiej. Jest to obszar osłoniętych wód morskich, co implikuje występowanie wyższych fal oraz mocniejszego wiatru aniżeli na śródlądowych drogach wodnych. Pomimo tym czynnikom dzięki występowaniu licznych portów jest to nadal akwen dość bezpieczny.

Ponad połowa wodniaków (52,29%) znających okolice Zatoki Gdańskiej uważa, że nie ma czynników, które utrudniają pływanie na tym terenie. Respondenci, którzy mają odmienną opinię za największe utrudnienia uznają: mało miejsca do cumowania (30,72%)

oraz brak oferty dla dzieci (11,76%). Mniej niż jedna osoba na dziesięć wskazywała na: zbyt duże natężenie ruchu (9,80%), niedostateczne oznakowanie (9,15%), niedostatecznie rozwiniętą infrastrukturę (8,50%), niewystarczającą dostępność informacji (7,84%), złe warunki meteorologiczne (7,19%), zbyt duże odległości od przystani (6,54%). Znacznie rzadziej za utrudnienia uznawano również: warunki nawigacyjne (4,58%), zbyt duże zróżnicowanie przystani pod kątem wizualnym (3,92%), problemy z bezpieczeństwem (2,61%), a także organizacja pracy służ i mostów nieadekwatna do potrzeb wodniaków oraz zbyt płytki akwen (po 1,96% wskazań).

Wykres 11 Jakie utrudnienia występują na Zatoce Gdańskiej?



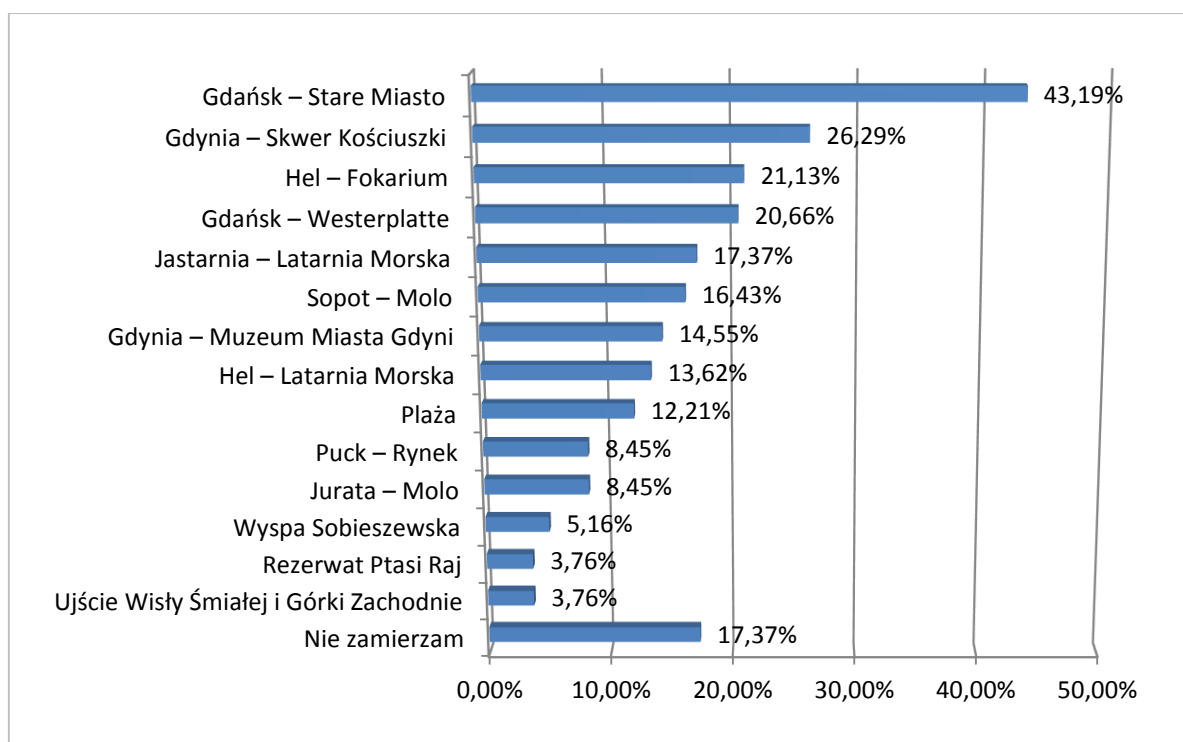
Źródło: opracowanie własne, n=153

Największa grupa respondentów (43,19%) wskazała, że zamierza wybrać się na Stare Miasto w Gdańsku. Co czwarty ankietowany powiedział, że odwiedzi Skwer Kościuszki w Gdyni. Co piąty uczestnik badania planował wizytę w Fokarium lub na Westerplatte. Mniejsza grupa badanych wybierała się do Latarni Morskiej w Jastarni (17,37%), na Moło w Sopocie (16,43%), do Muzeum Miasta Gdyni (14,55%), do Latarni Morskiej na Helu



(13,62%) oraz na Plażę (12,21%). Znacznie rzadziej planowano wizytę na puckim rynku oraz na Molo w Juracie (po 8,45% wskazań), na Wyspie Sobieszewskiej (5,16%), w Rezerwacie Ptasi Raj oraz w Ujściu Wisły Śmiałej i Górkach Zachodnich (po 3,76% odpowiedzi). 17,37% wodniaków nie planowało odwiedzać żadnej miejscowości na terenie Zatoki Gdańskiej.

Wykres 12 Jakie miejscowości Zatoki Gdańskiej zamierza Pan/i odwiedzić?



Źródło: opracowanie własne, n=213

1.1.6 Podsumowanie oceny wizerunku Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

Wyniki przeprowadzonych badań i analiz wskazują, iż oferta Zatoki Gdańskiej jest znacznie bardziej rozpoznawalna zarówno wśród turystów, jak i wodniaków. Ocena stanu turystyki wodnej Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej zależy w dużej mierze od infrastruktury – zarówno od stanu nabrzeży, przystani, marin, jak również infrastruktury niezwiązanej bezpośrednio z turystyką wodną – miejsc noclegowych, placów zabaw, sklepów czy restauracji.

Przeprowadzona analiza stanu wyjściowego wizerunku Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej wskazuje, iż należy wspólnie promować oba obszary. Jednocześnie ze względu na zróżnicowanie oferty i odmienną charakterystykę akwenów należy zachować tożsamość obu obszarów. Połączona promocja jest szczególnie istotna na rynkach zagranicznych, ponieważ bardziej zróżnicowany region ma szansę na przyciągnięcie większej liczby amatorów sportów wodnych i żeglarstwa, a także turystów.

Ważnym elementem kształtującym pozytywny wizerunek Pętli Żuławskiej jest jej infrastruktura, w szczególności wysokiej jakości przystanie. W celu wspólnej promocji Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej należy poprawić ten aspekt na obszarze Zatoki Gdańskiej. Jednocześnie warto zwrócić uwagę na fakt, iż obszar Zatoki Gdańskiej jest w opinii badanych osób bardziej atrakcyjny w wymiarze uprawiania sportów wodnych aniżeli Pętla Żuławska.

1.1.7 Wskazanie podstawowych problemów do rozwiązania

W ramach opracowywania strategii komunikacji marki zidentyfikowano problemy, których rozwiązanie jest niezbędne dla stworzenia i skutecznej promocji wspólnej oferty Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej.

Podstawową przeszkodą dla stworzenia wspólnej marki Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej jest różnorodność warunków panujących na akwenach i drogach wodnych tych obszarów. Zatoka Gdańska, jako osłonięty akwen morski, charakteryzuje się innymi warunkami, aniżeli stosunkowo spokojne śródlądowe drogi wodne wchodzące w skład Pętli Żuławskiej. Stworzenie wspólnej strategii marketingowej wymaga zatem uwzględnienia tych różnic i uczynienia z nich atutów. Respondenci wywiadów fokusowych zwrócili uwagę, iż obecny poziom promocji regionu jest niedostateczny, co w konsekwencji powoduje brak odpowiedniego poinformowania zainteresowanych jego aktualnym stanem oraz ofertą. Rozwiązaniem ulepszającym przepływ informacji oraz wartość promocyjną regionu według respondentów jest ujednoczenie wspólnej komunikacji oraz oferty promocyjnej.

Obszar Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej narażony jest także na konkurencję ze strony innych akwenów, w tym przede wszystkim Mazur. Jednocześnie szansą dla Pętli Żuław-

skiej jest mniejsze zatłoczenie na drogach wodnych. Obecnie definiuje się Pętlę Żuławską, jako obszar oferujący możliwość spokojnej Żeglugi w sprzyjających warunkach oraz z dobrą infrastrukturą techniczną.

Pętla Żuławska, ze względu na swoją charakterystykę narażona jest na zarastanie i zamulanie, co wpływa na utrudnienia w żegludze i może zniechęcić wodniaków do korzystania z tych tras, które są najbardziej narażone na tego typu zjawiska.

Problemem Zatoki Gdańskiej jest z kolei bardzo zróżnicowana oferta infrastruktury. Brakuje na tym obszarze ujednoczenia oferty przystani. Respondenci badania fokusowego ocenili, obiekty infrastrukturalne Zatoki Gdańskiej udostępnione dla turystów i wodniaków nie sprzyjają atrakcyjności oferty, w szczególności ze względu na zbyt małe mariny, które w dodatku są za bardzo oddalone od siebie

Problemem Pętli Żuławskiej zdaniem respondentów biorących udział w wywiadach fokusowych są także rozwiązania, które uniemożliwiają swobodne uprawianie turystyki wodnej, w postaci za nisko umiejscowionych linii energetycznych czy przystanków komunikacji miejskiej zbyt daleko oddalonych od marin i nabrzeża.

1.2 Określenie grup docelowych Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej

Grupa docelowa jest to wyodrębniona na podstawie pewnych cech społeczno-demograficznych grupa ludzi, do której kierowana jest dana oferta. Określenie grupy docelowej jest szczególnie istotne w przypadku wprowadzania na rynek nowego produktu lub w sytuacji, gdy następuje odświeżenie wizerunku danej marki. Ukierunkowanie działań na konkretne grupy docelowe powoduje, iż produkt w większym stopniu spełnia oczekiwania klientów.

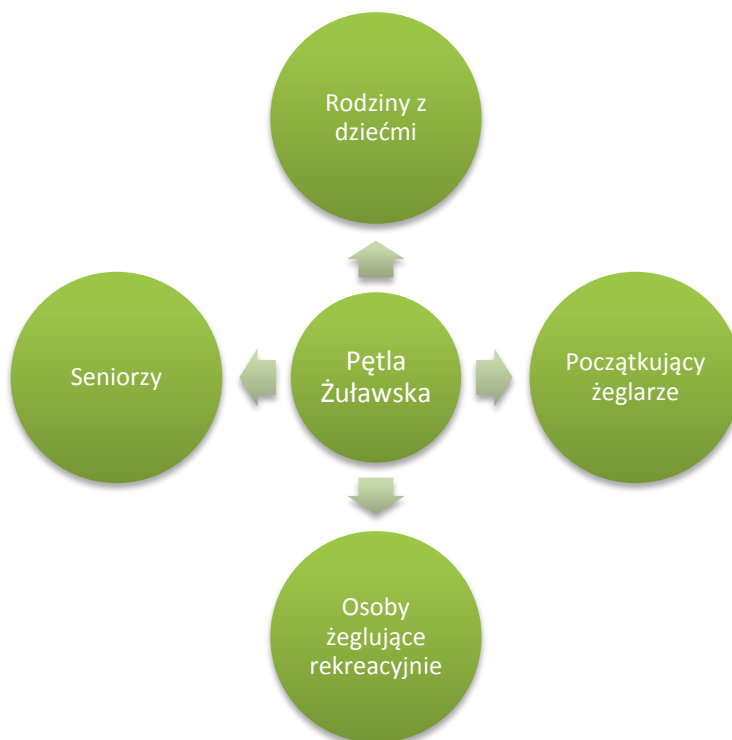
W przypadku Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej grupy docelowe są zróżnicowane, ponieważ bardzo różna jest charakterystyka obu obszarów. Jednocześnie dzięki stworzeniu wspólnej oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej możliwe będzie przyciągnięcie zarówno ludzi młodych i doświadczonych żeglarzy, jak i rodzin z dziećmi oraz amato-

rów spokojnej żeglugi. Stworzenie pod wspólną marką dwóch produktów skierowanych do różnych grup odbiorców będzie także stanowić o komplementarności oferty.

1.2.1 Pętla Żuławska

Marka Pętli Żuławskiej powinna być tworzona w oparciu o wartości takie jak: cisza, spokój, relaks, odprężenie oraz poziom trudności żeglugi, któremu jest w stanie sprostać także niedoświadczony żeglarz. Klientem docelowym są osoby, dla których żegluga to sposób na odwiedzenie ciekawych miejsc i odpoczynek „na łonie natury”. Położenie Pętli Żuławskiej na Międzynarodowej Drodze Wodnej E 70 oraz w regionie Morza Bałtyckiego, sprawia, że produkt skierowany powinien być zarówno do turystów krajowych, jak i zagranicznych. Jednocześnie Pętla Żuławska stanowi ważną alternatywę dla obecnej oferty żeglarskiej Mazur, gdzie ze względu na dużą liczbę turystów, występuje znaczne zatłoczenie wodnych dróg śródlądowych i tamtejszych akwenów. Pętla Żuławska kreowana jako miejsce przyjazne żeglarzom w oparciu o wyznaczone interesujące trasy, dobrej jakości infrastrukturę, a także skuteczną promocję stanie się ośrodkiem rodzinnego wypoczynku na wodzie oraz żeglugi rekreacyjnej.

Rysunek 2 Charakterystyka grupy docelowej Pętli Żuławskiej



Źródło: opracowanie własne

1.2.2 Zatoka Gdańska

Ze względu na charakterystykę wód Zatoki Gdańskiej jest ona miejscem, które może odpowiadać potrzebom bardziej wymagających żeglarzy, którzy od akwenu oczekują większego stopnia trudności, ponieważ chcą sprawdzić swoje umiejętności. Ponadto jest to przestrzeń idealna dla wszelkiego rodzaju bardziej ekstremalnych sportów wodnych takich jak: kitesurfing, windsurfing itp. Ze względu na to, iż na Zatoce Gdańskiej występują mocniejsze wiatry oraz wyższa fala niż na terenie Pętli Żuławskiej jest to akwen, który przede wszystkim zainteresuje ludzi młodych, ale posiadających doświadczenie w żeglowaniu. Również zawodowcy odnajdą tu przestrzeń do treningów i doskonalenia swoich umiejętności.

Rysunek 3 Charakterystyka grupy docelowej Zatoki Gdańskiej



Źródło: opracowanie własne

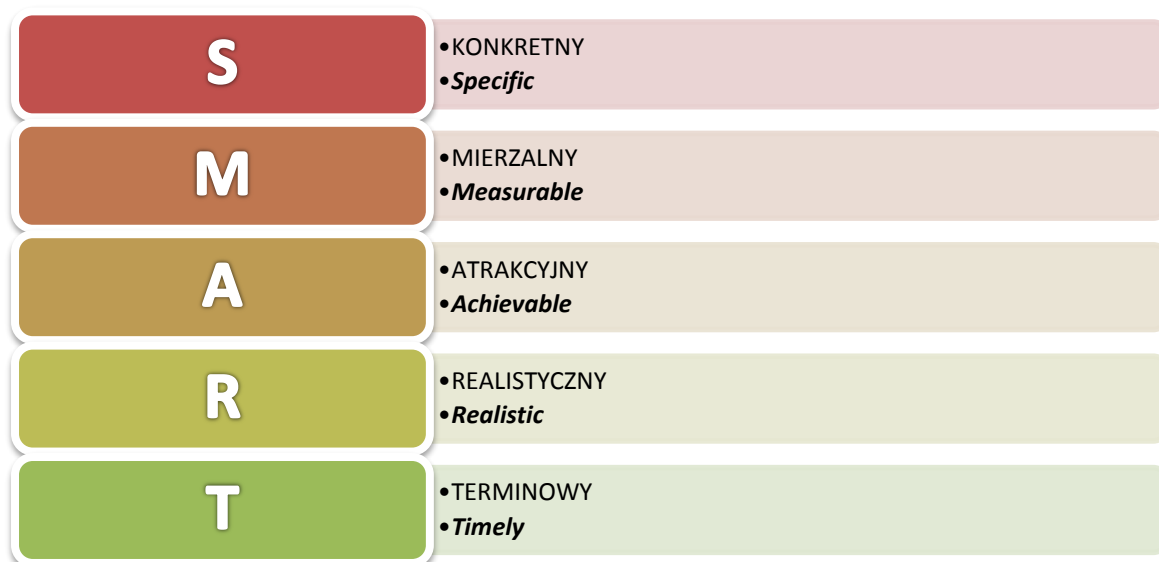
1.3 Cele i kanały komunikacyjne

1.3.1 Cele komunikacyjne

Tworzenie strategii jest wypadkową procesów zarówno zaplanowanych, jak i niezaplanowanych. Ponadto skupia się na kierunku działań i pozycjonowaniu produktu bądź marki w odniesieniu do ich środowiska, w perspektywie długookresowej. Z tego względu istotne znaczenie ma określenie celów komunikacyjnych: nadrzędnego oraz szczegółowych. Ponadto odpowiedni dobór środków (kanałów i narzędzi) do założonych celów pomoże w ich osiągnięciu.

Wyznaczanie celów jest skuteczne tylko w przypadku spełnienia kilku podstawowych warunków, czyli zasady SMART.

Rysunek 4. Koncepcja formułowania celów - SMART



Źródło: Opracowanie własne

Cele muszą być przede wszystkim skonkretyzowane oraz czytelne – istotne jest co chcemy osiągnąć i jak (*Specific*). Ponadto powinny zostać dookreślone w taki sposób, aby można było je zmierzyć, czyli zastosować wskaźnik oceniający stopień ich realizacji (*Measurable*). Do tego istotna jest osiągalność i atrakcyjność (*Achievable*). Cele muszą być także realistyczne, czyli możliwe do osiągnięcia czy zrealizowania (*Realistic*) oraz określone w czasie, aby można było sprawdzić ich realizację (*Timely*).

Cel nadrzędny:

- 1. Stworzenie spójnego wizerunku Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej, jako dwóch odrębnych marek, budowanego poprzez komunikację atrakcyjności turystycznej.**

Należy zbudować i wykreować świadomie zarządzaną oraz uporządkowaną, wspólną markę (przede wszystkim poprzez wykreowanie cech, które będą ją w sposób precyzyjny i jednoznaczny identyfikowały). Jednak istotne jest w tym przypadku przyjęcie, a także wypromowanie symboli dla wspólnej marki oraz kreacja produktów turystycznych

odrębnych dla Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej (w przypadku promocji wspólnej marki należy położyć nacisk przede wszystkim na rynek zagraniczny). Istotny jest tu również Gdańsk – jako punkt styku, łączący oba regiony. Ważne jest także konsekwentne wdrażanie założeń we wszystkich obszarach promocji.

Pętla Żuławska oraz Zatoka Gdańska są produktami uzupełniającymi się, zarówno ze względu na lokalizację ośrodków miejskich o różnym profilu, jak i ze względu na kompleksową ofertę dla wodniaków, dlatego warto wykorzystać wspólny potencjał.

Cele szczegółowe:

A. Stworzenie unikalnej cechy wspólnej marki, przy jednoczesnym podtrzymaniu odrębności.

Stworzenie listy symboli i cech charakterystycznych dla wspólnej marki oraz realizowanie działań promocyjnych opierających się na nich. Ponadto stworzenie katalogów produktów turystycznych odrębnych dla Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej i włączenie ich w kampanie promocyjne. Markę Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej (w tym Zalewu Wiślanego) należy reklamować wspólnie, pamiętając przy tym, by zachować ich odrębność ze względu na zróżnicowaną ofertę, która zaspokoić może potrzeby różnych segmentów odbiorców.

Wskaźnik oceny realizacji:

- Badanie stopnia rozpoznawalności symboli/ cech wspólnej marki;
- Badanie stopnia rozpoznawalności produktów turystycznych charakterystycznych dla Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej;
- Badanie świadomości marki;
- Monitoring mediów, wycinki prasowe.

B. Podniesienie wartości marki Pętli Żuławskiej.

Należy mieć na uwadze wypracowaną markę Pętli Żuławskiej (logo, materiały promocyjne itd.) oraz jej integrację z Zatoką Gdańską, tak aby nie zaniechać i naruszyć podjętych do tej pory działań. Istotne jest zatem wzmocnienie wartości istniejącej już marki Pętli Żuławskiej.

Wskaźnik oceny realizacji:

- Badanie świadomości marki Pętli Żuławskiej.

C. Stworzenie marki Zatoki Gdańskiej.

Przeprowadzone badania wskazują, iż Zatoka Gdańska raczej nie jest kojarzona z konkretną marką. Należy wykreować zatem charakterystyczny dla niej wizerunek oraz uwzględnić w nim różnicę pomiędzy Zatoką, a Pętlą (warunku akwenu, wymagania dotyczące formalnych kompetencji oraz większego doświadczenia w pływaniu itd.). Należy mieć na uwadze także charakter turystyczny Zatoki Gdańskiej (Trójmiasto).

Wskaźnik oceny realizacji:

- Badanie świadomości marki Zatoki Gdańskiej.

D. Promocja walorów turystycznych i rekreacyjnych Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej.

W tym obszarze działania będą skierowane na wykorzystanie oferty turystycznej, łączącej przygodę, aktywność i elementy poznawcze. Wykorzystać należy położenie Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej w bliskiej odległości wielu obiektów, zarówno zabytkowych (np. Pętla Żuławska – część Szlaku Zamków Gotyckich; Zatoka Gdańska – Stare Miasto w Gdańsku), jak i rozrywkowych (np. Pętla Żuławska – Park Dinozaurów czy park Linowy w Malborku; Zatoka Gdańska – aquapark w Sopocie czy ZOO w Oliwie). Do tego możliwość uprawiania sportów wodnych. Należy wytworzyć modę wśród turystów

polskich, ale także zagranicznych na spędzanie weekendów oraz urlopów na terenach objętych wspólną marką.

Wskaźnik oceny realizacji:

- Liczba osób korzystających z oferty turystycznej i rekreacyjnej Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej.

E. Promowanie możliwości turystyki wodnej (zarówno w sezonie letnim, jak i zimowym).

Warto zastanowić się nad wydłużeniem sezonu turystycznego lub promowaniem go w okresie zimowym (np. zawody surfingowe na lodzie Zalewu Wiślanego), czyli dostosowaniem oferty do odbiorców.

Wskaźnik oceny realizacji:

- Liczba osób korzystających w turystyki wodnej w okresie zimowym.
- Liczba osób biorących udział w tego imprezach.

F. Wykorzystanie walorów przyrodniczych (fauny i flory) do wzmocnienia wizerunku wspólnej marki.

Warto wykorzystać również wyjątkowe i zróżnicowane środowisko przyrodnicze występujące na terenach Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej, w celu przyciągnięcia turystów oraz wodniaków.

Wskaźnik oceny realizacji:

- Badanie świadomości marki.

G. Włączenie lokalnych wydarzeń kulturalnych do promocji marki.

Istotne są również lokalne wydarzenia kulturalne. Połączenie promocji Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej z wydarzeniami odbywającymi się na tych terenach (m.in. oblężenie Malborka, Dni Elbląga czy Jarmark Dominikański) może spowodować większe zainteresowanie odbiorców marką. Należy pamiętać również o tym, aby wydarzenia organizowane na akwenach wodnych nie pokrywały się z tymi, które organizowane są na terenach przyległych (może to znacznie utrudnić zarówno działania promocyjne, jak i zmniejszyć liczbę uczestników).

Wskaźnik oceny realizacji:

- Monitoring liczby wodników w marinach w okresie wydarzeń.

H. Podnoszenie jakości usług oraz poprawa infrastruktury.

Decydujące znaczenie, w odniesieniu do promocji oraz marki, ma poprawa infrastruktury. Wzrost jakości usług oraz zaplecza przyczyni się do wzmocnienia marketingu szepitanego, który wpłynie na ilość turystów, a przede wszystkim wodniaków odwiedzających Pętlę Żuławską i Zatokę Gdańską.

Wskaźnik oceny realizacji:

- Monitoring liczby wodniaków w marinach.

I. Zróżnicowanie komunikacji na poziomie grup docelowych, treści komunikatów oraz narzędzi i kanałów dotarcia.

Promocja wspólnej marki powinna być dostosowana przede wszystkim do wyodrębnionych grup docelowych (odmiennych w przypadku Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej). Pod tym względem należy dopasować treść komunikatów, narzędzia oraz kanały dotarcia, tak aby były najbardziej efektywne i skuteczne.

Wskaźnik oceny realizacji:

- Liczba osób korzystających z oferty turystycznej i rekreacyjnej Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej.
- Badanie świadomości marki Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej.

1.3.2 Kanały komunikacyjne

Komunikacja, czyli proces mający na celu spowodowanie u odbiorcy zmianę świadomości zamierzonej przez nadawcę, jest istotnym elementem procesu budowania marki. Żeby komunikacja była prawidłowa oraz skuteczna należy odpowiednio dobrać kanały, jakimi będzie prowadzona. W celu wykreowania wspólnego wizerunku oraz promocji niniejszej marki proponuje się wykorzystać:

- **Kontakt bezpośredni**

W tym zakresie warto położyć nacisk na eventy promocyjne, gry, konkursy czy zawody związane ze sportami wodnymi. Warto również zadbać o stały kontakt z dziennikarzami oraz aktualność przekazywanych im informacji (m.in. o podejmowanych działaniach czy organizowanych wydarzeniach), ale także wspieranie wydawanych publikacji, zarówno w prasie lokalnej, regionalnej, ja i ogólnopolskiej. Można zastanowić się także nad przeprowadzaniem wizyt studyjnych, w celu zapoznania z ofertą. W tego typu działania należy włączyć również udział w targach żeglarskich i sportów wodnych (krajowych¹ i zagranicznych² – promowania marki), ale także konferencjach (wymiana doświadczeń, dobrych praktyk). Bardzo istotna jest w tym zakresie dobra współpraca z firmami czarterującymi.

- **Media tradycyjne**

Warto zastanowić się nad szerszą promocją wspólnego wizerunku oraz każdej z marek oddzielnie również w mediach tradycyjnych: telewizji (m.in. spoty reklamowe, progra-

¹ Np. Poznań, Warszawa, Kielce, Gdynia, Łódź.

² Np. Niemcy, Łotwa, Wielka Brytania, Rosja.

my telewizyjne, lokowanie produktu), radio (m.in. spoty radiowe, informacje na temat organizowanych wydarzeń) czy gazetach (w tym przede wszystkim w prasie specjalistycznej, ale również reklamy w gazetach ogólnotematycznych, dziennikach itd.). Istotne mogą okazać się również ulotki, broszury, plakaty (np. odnoszące się do organizowanych wydarzeń) czy przewodniki (rozdawane np. w sklepach żeglarskich czy miejscach prowadzenia kursów żeglarskich). Należy pamiętać także o systematycznie prowadzonym newsletterze. Warto zastanowić się także nad banerami reklamowymi promującymi regiony na głównych drogach krajowych (np. trasa Warszawa – Mazury).

– **Internet i nowe technologie**

W tym zakresie istotne jest przede wszystkim bieżące aktualizowanie stron internetowych, ale także zastanowienie się nad stworzeniem wspólnej strony dla Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej, w celu spójnego przekazywania informacji, promocji oraz relacjonowania zmian zachodzących na tych terenach. Równie ważne mogą okazać się reklamy internetowe (np. w serwisach branżowych), filmiki promocyjne (np. w serwisie YouTube) czy profile na serwisach społecznościowych (np. Facebook, Twitter). Popularne są także aplikacje mobilne/ nawigacyjne.

1.4 Zróżnicowanie strategii ze względu na grupy docelowe

KANAŁY DOTARCIA		KONTAKT BEZPOŚREDNI					MEDIA TRADYCYJNE					INTERNET I NOWE TECHNOLOGIE						
Grupy docelowe	Narzędzia (działania wiodące oznaczono kolorem najciemniejszym, ważne jaśniejszym, wspierające najjaśniejszym)	Eventy promocyjne	Gry, konkursy	Zawody sportowe	Wizyty studyjne	Targi żeglarskie	Konferencje	Telewizja (np. spoty, programy)	Radio (np. spoty)	Prasa (reklamy, artykuły)	Ulotki, broszury, plakaty	Przewodniki	Banery reklamowe	Strona internetowa	Reklamy internetowe	Filmiki promocyjne	Serwisy społecznościowe (fanpage itd.)	Aplikacje mobilne/ nawigacyjne
PĘTLA ŻUŁAWSKA	Rodziny z dziećmi																	
	Niedoświadczeni żeglarze																	
	Seniorzy																	
	Osoby żeglujące rekreacyjnie																	
ZATOKA GDAŃSKA	Doświadczeni żeglarze																	
	Młodzi ludzie szukający wyzwań/ osoby prowadzące bardzo aktywne																	

tryb życia																		
Sportowcy																		
Osoby ukierunkowane na doskonalenie umiejętności																		

Źródło: Opracowanie własne



1.5 Otoczenie marketingowe

Turystyka wodna stanowi samodzielny produkt turystyczny (spływy kajakowe, żeglarskie, żegluga pasażerska) oraz stanowi element innych produktów turystycznych – przyrodniczy. Ponadto turystyka wodna zapewnia szeroki wybór form turystyki aktywnej. Jest możliwa do uprawiania w całym kraju ze względu na gęstość rzek, jezior naturalnych i sztucznych zbiorników wodnych. Kreuje też popyt na szereg związanych z nią towarów i usług.

Pętla Żuławska konkuruje na rynku turystyki żeglarskiej. Rynek ten dynamicznie zmienia się. Zmiany te następują w wyniku inwestycji w infrastrukturę wodniacką. Głównymi konkurentami Pętli Żuławskiej są obszary związane z żeglarstwem oraz żegluga śródlądową. Należą do nich:

- Zachodniopomorski Szlak Żeglarski
- Szlak wodny Berlin – Szczecin – Bałtyk
- Wielka Pętla Wielkopolski
- Kraina Wielkich Jezior Mazurskich
- Warszawska Pętla Wodna
- Górna Wisła
- Kanał Elbląski i Pojezierze Iławskie
- Zatoka Pucka oraz szlak Po Wodach Gdańska
- Wrocławski Węzeł Wodny

1. Zachodniopomorski Szlak Żeglarski

Zachodniopomorski Szlak Żeglarski (Odra – Jezioro Dąbie – Zalew Szczeciński – Bałtyk), biegnie główną drogą wodną z Berlina na Bałtyk. Łączy największe porty turystyczne na Odrze, jeziorze Dąbie, Zalewie Szczecińskim i Zatoce Pomorskiej. Jest to w Polsce jedyne takie miejsce, które skupia wielkie jezioro, jeszcze większy zalew i morze. Zachodniopomorski Szlak Żeglarski łączy największe akweny Polski północno-zachodniej i poło-



żone przy nich miejscowości – Gryfino, Szczecin, Stepnicę, Trzebież, Nowe Warpno, Świnoujście, Wapnicę, Kamień Pomorski, Wolin, Dziwnów, Rewal, Kołobrzeg, Mielno i Darłowo. Na danym szlaku porty są oddalone od siebie co najwyżej o 20 mil morskich, co czyni go przyjaznym również dla mniej doświadczonych żeglarzy. Mariny i przystanie szlaku są bezpieczne i nowoczesne.

Zachodniopomorski Szlak Żeglarski stanowi sieć nowych i zmodernizowanych portów i przystani jachtowych na Pomorzu Zachodnim, zlokalizowanych nad Odrą, nad jeziorem Dąbie, w otoczeniu Zalewu Szczecińskiego oraz na wybrzeżu Morza Bałtyckiego. Posiada on szerokie możliwości do żaglowania. Można tu pływać podróżując od portu do portu, doskonalić swoje umiejętności na różnorodnych akwenach, o różnym stopniu trudności. Odległość pomiędzy nowoczesnymi i atrakcyjnymi portami nie przekraczają 20-30 mil morskich, to jest kilku godzin spokojnej żeglugi. Akweny są zróżnicowane i pełne urokliwych zakątków. Porty i przystanie mają przyjazną, nowoczesną, świeżo zmodernizowaną infrastrukturę z bogatym zapleczem usługowym. Są zlokalizowane w miejscowościach o dużych walorach turystycznych oferujących bogate możliwości ciekawego spędzenia czasu.

2. Szlak wodny Berlin – Szczecin – Bałtyk

Szlak wodny Berlin – Szczecin – Bałtyk (trasa Berlin – Hawela – Kanał Odra-Hawela – Odra – Zalew Szczeciński – Bałtyk) to najkrótsza droga wodna z Berlina do Skandynawii. Skomunikowana jest z drogami wodnymi Wielkopolski i prowadzi aż do Gdańska. Jest to teren posiadający największą ilość i powierzchnię akwenów w tej części Europy. Tędy przepływają na Bałtyk liczne jachty (morskie oraz śródlądowe, żaglowe i motorowe) z Berlina i Brandenburgii – jest to dla nich jedyne, najkrótsze połączenie wodne z morzem. Od Szczecina na jachtach żaglowych załogi podnoszą maszty i płyną do Bałtyku na postawionych żaglach. Jachty motorowe bez przeszkód pokonują tę samą drogę wodną. Turyści mają do odwiedzenia po stronie polskiej i niemieckiej przeszło 100 przystani i portów.

Droga wodna prowadząca z Berlina przez Szczecin na Bałtyk lub z powrotem, usatysfakcjonuje każdego wodniaka, który wyruszając tym szlakiem znajdzie wszystkie rodzaje akwenów: wody rzeczne, zalewowe – morskie osłonięte i morskie. Wzdłuż szlaku, na



łądziej istnieją ciekawe propozycje kulturalno-rozrywkowe. Szlak Wodny Berlin – Szczecin – Bałtyk jest szlakiem zróżnicowanym krajobrazowo. Jego znaczna część wiedzie Kanałem Odra-Hawela, gdzie występują liczne zabytkowe budowle hydrotechniczne.

3. Wielka Pętla Wielkopolski

Wielkopolska to obszar z rozległą siecią rzeczną, która jest atrakcją dla miłośników turystyki wodnej. Wielka Pętla Wielkopolski to szlak biegnący wokół największych rzek w regionie oraz zamykający się w obrębie zwartej trasy turystycznej. Jego cechą charakterystyczną jest wykorzystanie równoleżnikowego kierunku przepływu rzek: Warty i Noteci oraz południkowego położenia kanału Warta-Gopło.

Wielka Pętla Wielkopolski liczy blisko 690 km i przebiega przez następujące miejscowości województwa wielkopolskiego: Ślesin, Konin, Pызdry, Śrem, Poznań, Oborniki, Wronki, Sieraków, Międzychód, Krzyż Wielkopolski, Wieleń, Drawsko, Czarnków, Ujście. Przebiega również przez teren województw lubuskiego i kujawsko-pomorskiego. Wielka Pętla Wielkopolski jest skomunikowana z zachodnią Europą oraz z Kaliningradem – z zachodnią Europą poprzez dostęp od zachodu do Odry, jej dopływów i kanałów łączących ją z drogami wodnymi Brandenburgii, z kolei z Kaliningradem poprzez Kanał Bydgoski z Wisłą i innymi rzekami Drogi Wodnej E-70.

Wielka Pętla Wielkopolski to miejsce idealne do uprawiania szeroko rozumianej turystyki wodnej, w tym :

- turystyki motorowej i kajakarstwa – na obszarze całej pętli,
- żeglarstwa, windsurfingu, wakeboardingu i rekreacji wodnej – na jeziorach będących częścią pętli, takich jak np. jeziora Kanału Ślesińskiego (np. Mikorzyńskie, Ślesińskie) czy innych akwenach w pobliżu szlaku wodnego, np. Kiekrz, Lipno koło Stęszewa, jezioro Chorzępskie, Grzymysławskie w Śremie, Powidzkie, Niedziegiew w Skorzęcinie lub Akwen Tropicana w Owińskach pod Poznaniem.

4. Kraina Wielkich Jezior Mazurskich

Warmia i Mazury to raj dla wodniaków. Latem na najbardziej uczęszczanych szlakach żeglarskich roi się od jachtów i żaglówek. Prawie w każdej miejscowości nad jeziorem działa przystań, natomiast w niektórych z nich można wypożyczyć sprzęt. Popularnością



cieszy się również kajakarstwo. Centrami wodniackimi Krainy Wielkich Jezior Mazurskich są: Giżycko, Mikołajki, Pisz, Ryn, Ruciane-Nida, Węgorzewo oraz Sztynort. Dużymi ośrodkami sportów wodnych są również: Iława, Ostróda i Ełk.

Szlak Wielkich Jezior Mazurskich jest najpopularniejszym i najpiękniejszym szlakiem żeglugowym północno-wschodniej części Polski. Jest to obszar niezwykle bogaty pod względem przyrodniczym, pełen historycznych zabytków oraz uwielbiany przez miłośników sportów wodnych, wędkarstwa i letników. Znajduje się tu szereg rezerwatów przyrody jak np. największy i najstarszy w regionie: Mazurski Park Krajobrazowy.

Kraina Wielkich Jezior obejmuje środkową część Pojezierza Mazurskiego i liczy blisko 2600 jezior. Jeziora te połączone są kanałami mazurskimi. Środkową część szlaku łączy cały zespół sztucznych kanałów m.in. Kanał Jegliński, Tałcki, Grunwaldzki, Mioduński, Szymoński, Kula, Giżycki, Niegociński, Piękna Góra, Sztynorcki, Węgorzewski, Brożajcki oraz Mazurski. Największą atrakcją turystyczną Krainy Wielkich Jezior są jeziora – największe w Polsce Śniardwy oraz Mamry, a także Niegocin, Orzysz, Łagodne, Tałty. Znakiem charakterystycznym Wielkich Jezior Mazurskich jest niewątpliwie ich obszar, ale przede wszystkim połączenia, które tworzą cały system dróg wodnych.

Na obszarze Mazur istnieje wiele kombinacji szlaków wodnych. Jedne biegną z Giżycka do Węgorzewa oraz z Giżycka do Mikołajek, inne z Mikołajek do Rucianego-Nidy, bądź z Mikołajek do Rynu. Jednak najdłuższym szlakiem żeglarskim, uważanym za główny szlak żeglarski Mazur, jest Szlak Wielkich Jezior Mazurskich, który ciągnie się z północy aż na południe. Rozpoczyna się on na północy na jeziorze Mamry, które poprzez jezioro Kirsajty połączone jest z rozległym jeziorem Dargin. Dalej, płynąc na południe poprzez jezioro Kisajno, dociera się do jeziora Niegocin, które poprzez kanały i jeziora rynnowe Jagodne, Szymon oraz Tałtowisko, przechodzi w jezioro Tałty. Na wschód od jeziora Tałty znajduje się jezioro Mikołajkie. Z kolei na południowy wschód od Mikołajskiego położone jest największe w Polsce jezioro Śniardwy. Szlak Wielkich Jezior Mazurskich zamyka jezioro Roś. Wykorzystując ten jedyny w swoim rodzaju szlak żeglowny można zaplanować wyprawę drogą wodną z Węgorzowa poprzez szlak Wielkich Jezior Mazurskich do Pisz, a następnie poprzez Pisę, Narew, Wisłę aż do Bałtyku. Dużym zainteresowaniem żeglarzy i wędkarzy cieszą się także jeziora: Ryńskie, Bełdany czy Nidzkie.



Do popularnych szlaków turystyki wodnej należą następujące trasy: Giżycko – Węgorzewo (25,2 km), Giżycko – Mikołajki (37,2 km), Mikołajki – Ruciane-Nida (19,2 km), Mikołajki – Pisz (25 km), Mikołajki – Ryn (20 km). Trasa Giżycko – Węgorzewo prowadzi przez północną część Krainy Wielkich Jezior Mazurskich. Trasa Giżycko – Mikołajki prowadzi w kierunku południowym przez środkową część Krainy Wielkich Jezior Mazurskich. Trasa Mikołajki – Ruciane-Nida prowadzi w kierunku południowym przez jezioro Mikołajskie i Bełdany oraz niewielkie jezioro Guzianka Mała i Guzianka Wielka. Trasa Mikołajki – Pisz prowadzi w kierunku południowo-wschodnim przez największe jezioro Polski – Śniardwy i najdłuższy odcinek kanałowy w systemie żegludowym Wielkich Jezior Mazurskich – Kanał Jegliński. Trasa Mikołajki – Ryn prowadzi w kierunku północno-zachodnim i w pewnym momencie pokrywa się z trasą Giżycko – Mikołajki.

5. Warszawska Pętla Wodna

W rejonie Warszawy dla ruchu turystycznego i rekreacyjnego szczególnie atrakcyjna jest tzw. Warszawska Pętla Wodna (trasa Warszawa – Kanał Żerański – jezioro Zegrzyńskie – ujściowy odcinek Narwi – Wisła – Warszawa). Pętla ta poprzez Narew ma połączenie z jeziorami mazurskimi, jednak jest to droga wodna o niższych parametrach.

Jezioro Zegrzyńskie połączone jest z Wisłą Kanałem Żerańskim. Wodniacy chętnie korzystają z tej najkrótszej drogi do stolicy. Bliskość stolicy sprawia, że od wiosny do jesieni jezioro Zegrzyńskie tętni życiem. Uprawia się na nim wszelakie rodzaje sportu wodnego. Jezioro jest miejscem rekreacji mieszkańców Warszawy i okolic w związku z licznymi ośrodkami sportów wodnych. Na wodach jeziora uprawiane jest żeglarstwo, a kilkanaście razy w roku organizowane są imprezy regatowe. Oprócz żeglarstwa uprawiany jest również kitesurfing, windsurfing, kajakarstwo, wioślarstwo i sporty motorowodne.

6. Górna Wisła

Droga Wodna Górnej Wisły (trasa Oświęcim – Tyniec – Kraków – Tarnobrzeg – Sandomierz) liczy około 280 kilometrów. Zaczyna się od ujścia Przemszy do Wisły i sięga do ujścia rzeki Sanny. Droga Górnej Wisły dzieli się na dwa odcinki: skanalizowany odcinek Górnej Wisły (w skład której wchodzi sześć stopni wodnych) oraz rzekę swobodnie płynącą.



Pierwszy odcinek zaczyna się od ujścia Przemszy do Wisły. Jest to tzw. Kaskada Górnej Wisły, którą tworzy sześć stopni wodnych (piętrzących): Dwory, Smolice, Łączany, Kościuszek (Tyniec), Dąbie i Przewóz. Niestety stopień wodny w Przewozie dosłownie zamyka szlak żeglugowy – w wyniku erozji na dolnym progu śluzy głębokość spadła do zera. Od ujścia Przemszy do stopnia wodnego Przewóz (we wschodniej części Krakowa) rzeka posiada warunki żeglugowe umożliwiające przemieszczanie się jednostek pływających o ładowności 1 000 ton. Na odcinku tym droga wodna ma długość ok. 72 km (z uwzględnieniem skrótów wynikających z odcięcia Wisły i przebiegu trasy żeglugowej kanałami Łączany i śluzy Dwory).

Drugi odcinek zaczyna się od stopnia wodnego w Przewozie. W przeciwieństwie do Kaskady Górnej Wisły o stałym poziomie piętrzenia, odcinek ten na długości 190 km jest rzeką swobodnie płynącą. Istniejące tu stare regulacje wykonane jeszcze przed I wojną światową zapewniają głębokość tranzytową na całym szlaku przy niskim stanie wody dla jednostek o zanurzeniu do 40 cm.

Tak więc szlak górnej Wisły tworzą dwie rzeki – pierwsza uregulowana ze stopniami wodnymi, druga swobodnie płynąca. Przedzielone są one płycizną w Niepołomicach.

Miejscowości leżące na szlaku górnej Wisły, a mianowicie: Oświęcim, Alwernia, Zator, Czernihów, Tyniec, Kraków, Niepołomice, Ispina, Nowe Brzesko, Hebdów, Opatowiec, Nowy Korczyn, Szczucin, Połaniec, Tarnobrzeg, Sandomierz są atrakcyjne zarówno historycznie jak i kulturowo. Pokazywanie ich z perspektywy rzecznej może stanowić nie lada atrakcję turystyczną dla wodniaków z kraju i zachodniej Europy.

7. Kanał Elbląski i Pojezierze Iławskie

Pojezierze Iławskie to drugie, co do wielkości, pojezierze w Polsce. Jest położone pomiędzy dolnym biegiem Wisły na zachodzie a środkowym biegiem rzeki Pasłęki na wschodzie. Najbardziej znanym i największym jeziorem Pojezierza Iławskiego jest Jeziorak – najdłuższe jezioro w Polsce. Kanał Elbląski łączy jeziora Pojezierza Iławskiego z Elblągiem, Zalewem Wiślanym, a przez szlak Rzek Deltę Wisły (czyli Nogat, Szkarpawę, Wisłę Królewiecką), zwany także Pętlą Żuławską – z Wisłą, Gdańskiem i Zatoką Gdańską. Tak jak w przypadku Mazur, jest tutaj mnóstwo atrakcyjnych dla turystyki jezior, niepołą-



czonych z głównym szlakiem żadnym przesmykiem czy kanałem. Część, zwłaszcza mniejszych jezior i zatok, objętych jest strefą ciszy.

Kanał Elbląski jest przeważającą częścią drogi wodnej, która łączy Ostródę z Elblągiem. Kanał nie dociera jednak bezpośrednio do żadnego z tych miast. Początek Kanału Elbląskiego od strony Ostródy to jego połączenie z jeziorem Drwęckim. Ten odcinek Kanału, biegnący do śluzy Miłomłyn, to uregulowane koryto rzeki Liwy. Pierwotnie nazwano go Kanałem Miłomłyńskim, dopiero później nazywając Elbląskim. Dlatego właśnie kilometrą Kanału rozpoczyna się nie przy jeziorze Drwęckim a przy górnej głowie śluzy Miłomłyn. Natomiast zakończenie Kanału w pobliżu Elbląga to miejsce połączenia Kanału Elbląskiego z jeziorem Druzno. Kanał Elbląski to wyjątkowy szlak wodny, na którym zamiast w typowych śluzach różnice poziomów wody są pokonywane na pochylniach – wozach transportujących jachty i statki lądem. Oprócz sztucznie usypanych odcinków szlak Kanału biegnie przez jeziora i odcinek skanalizowanej rzeki (Liwy). Można go przepłynąć kajakiem, motorówką jachtem mieczowym jak i balastowym a także statkiem białej floty.

8. Zatoka Pucka oraz szlak Po Wodach Gdańska

Zatoka Pucka stanowi wyjątkowy fragment Morza Bałtyckiego. Od północy jest ograniczona 34 kilometrowym Półwyspem Helskim, od wschodu graniczy z Zatoką Gdańską, a południowo-zachodnie brzegi przynależą do Nordy – krainy Północnych Kaszub. Bryza wiejąca tu przez cały rok (dzięki bliskości Morza Bałtyckiego) zapewnia doskonałe warunki do uprawiania sportów wodnych. Zatoka Pucka to jedno z najlepszych miejsc w Europie do uprawiania sportów takich jak windsurfing i kitesurfing. Zatoka jest atrakcyjna również dla żeglarzy. Porty i przystanie jachtowe znajdują się w następujących miejscowościach: Puck, Chałupy, Kuźnica, Jastarnia, Jurata, oraz na licznych campingach wzdłuż jej brzegu. Na wodach Zatoki Puckiej odbywają się liczne zawody żeglarskie i windsurfingowe rangi ogólnopolskiej, europejskiej a nawet światowej.

Po Wodach Gdańska to szlaki wodne wokół Gdańska: Motława, Stara Motława, Kanał Kaszubski, wody portowe, Martwa Wisła, rozlewisko Wisły Śmiałej i Martwej. W Górkach Zachodnich zlokalizowane jest skupisko ogromnych portów i przystani jachtowych. Główną drogę wodną stanowią Martwa Wisła i Motława z Kanałem Kaszubskim



i Kanałem Portowym. Na większości dróg wodnych panuje ożywiony ruch różnego typu statków, barek, pchaczy i jednostek białej floty.

Na szlaku Po Wodach Gdańska stykają się wody śródlądowe i morskie. Układ dróg wodnych pozwala na zamknięcie wielu "pętli" przy wypłynięciu na wody Zatoki Gdańskiej w trzech miejscach: przez Kanał Portowy przy Westerplatte, w Górkach Zachodnich przez ujście Wisły Śmiałej, w Świbnie przez Przekop Wisły.

9. Wrocławski Węzeł Wodny

Wrocławski Węzeł Wodny znajduje się w centralnej części Dorzecza Odry – od 241,5 km Odry w rejonie Blizanowic, do 266,9 km przy ujściu Widawy. Jest to unikalny w skali kraju zespół rzek, kanałów oraz urządzeń hydrotechnicznych. Obejmuje Odrę, jej dopływy, kanały wodne oraz budowle i urządzenia hydrotechniczne do celów przeciwpowodziowych, żeglugowych i przemysłowych. Jest to największy w Polsce i jeden z największych w Europie system dróg wodnych oraz budowli hydrotechnicznych, zlokalizowany na obszarze aglomeracji miejskiej.

Do cieków wodnych, które obejmuje Węzeł, należą: ponad 25 kilometrów Odry, 4 jej dopływy (Oława, Ślęza, Bystrzyca, Widawa), kanały i niezliczona ilość drobnych cieków wodnych. Infrastruktura Wrocławskiego Węzła Wodnego jest tak rozbudowana, że stał się on największym tego typu systemem w Polsce. Główną atrakcją Węzła stanowi 16 jazów, 11 śluz, blisko 100 mostów i kładek.

1.6 Wnioski i rekomendacje

WNIOSEK	REKOMENDACJA
Zdecydowana większość wodniaków oraz turystów, w ciągu ostatnich pięciu lat, częściej korzystała z oferty turystycznej Zatoki Gdańskiej niż Pętli Żuław-	Należy zbudować i wykreować świadomie zarządzaną oraz uporządkowaną, wspólną markę. Jednak istotne jest w tym przypadku przyjęcie, a także wypromowanie symboli dla wspólnej marki oraz kreacja produktów turystycznych odrębnych dla Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej (w przypadku promocji wspólnej marki należy



WNIOSEK	REKOMENDACJA
<p>skiej. Ponadto respondenci twierdzili, że oferta Zatoki jest najbardziej rozpoznawalna, zaś Pętli najmniej.</p>	<p>położyć nacisk przede wszystkim na rynek zagraniczny).</p>
<p>Wysoki odsetek badanych turystów nie był w stanie wskazać elementów wpływających na rozpoznawalność oferty Zatoki oraz Pętli (dominowała odpowiedź nie znam oferty).</p>	<p>Wykreowanie i promocja cech, które będą w sposób precyzyjny i jednoznaczny identyfikowały wspólną markę. Ponadto kreacja produktów turystycznych odrębnych dla Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej.</p>
<p>Głównymi zaletami Pętli Żuławskiej, w opinii wodniaków, są przede wszystkim: wysoki standard wyposażenia oraz świadczenia usług, a także bezpieczeństwo i dostępność infrastruktury ze strony lądu.</p>	<p>Utrzymanie dotychczasowego standardu oraz dalsza rozbudowa obiektów.</p>
<p>Głównymi wadami Pętli, w opinii wodniaków, są przede wszystkim: brak dodatkowych atrakcji, zbyt mała liczba miejsc do</p>	<p>Włączenie lokalnych wydarzeń kulturalnych do promocji marki (w tym również organizacja własnych) oraz uwzględnienie, przy rozbudowie lub odnowie infrastruktury Pętli, postulatów dotyczących zbyt małej liczby miejsc do cumowania. Warto również zastanowić się nad</p>



WNIOSEK	REKOMENDACJA
cumowania oraz brak infrastruktury gastronomicznej.	uzupełnieniem istniejącej infrastruktury o elementy gastronomiczne.
Głównymi zaletami Zatoki Gdańskiej, w opinii wodniaków, są przede wszystkim: łatwość dostępu do obiektów od strony lądu, wysoki standard wyposażenia obiektów marin oraz lokalizacji w bliskiej odległości od ciekawych miejsc.	Utrzymanie dotychczasowego standardu oraz dalsza rozbudowa obiektów.
Głównymi wadami Zatoki Gdańskiej, w opinii wodniaków, są przede wszystkim: zbyt mała liczba miejsc do cumowania, niski poziom bezpieczeństwa czy brak dodatkowych atrakcji.	Uwzględnienie, przy rozbudowie lub odnowie infrastruktury Zatoki, postulatów dotyczących zbyt małej liczbie miejsc do cumowania. Ponadto rekomenduje się zwiększenie poczucia bezpieczeństwa w marinach, np. poprzez dodatkowy monitoring czy nadzór.
Wśród utrudnień występujących na Pętli Żuławskiej, wodniacy najczęściej wskazywali na brak takich utrudnień. Pojedyncze wskazania dotyczyły głę-	Utrzymanie dotychczasowego stanu, ale także większa dbałość o przekazywanie aktualnych informacji na temat działań podejmowanych lub realizowanych na Pętli (zamieszczanie informacji na stronie, stworzenie aplikacji mobilnej, newsletter). Ponadto podejmowanie szerszych działań promocyjnych.



WNIOSEK	REKOMENDACJA
<p>bokości akwenu, niewystarczającej dostępności informacji czy niedostatecznie rozwiniętej infrastruktury.</p>	
<p>Wśród utrudnień występujących na Zatoce Gdańskiej, wodniacy najczęściej wskazywali na brak takich utrudnień. Pojedyncze wskazania dotyczyły zbyt małej liczby miejsc do cumowania oraz brak oferty dla dzieci (w przystaniach).</p>	<p>Utrzymanie dotychczasowego stanu, a także uwzględnienie, przy rozbudowie lub odnowie infrastruktury Zatoki, postulatu dotyczącego większej liczby miejsc do cumowania. Warto zastanowić się także nad stworzeniem oferty dla dzieci (np. zabawy animacyjne czy place zabaw).</p>
<p>Zidentyfikowane problemy, których rozwiązanie jest niezbędne dla stworzenia i skutecznej promocji wspólnej oferty Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej są następujące: różnorodność warunków panujących na akwenach i drogach wodnych, konkurencja ze strony innych akwenów, zarastanie i zamulanie (Pętla), zróżnicowanie</p>	<p>Należy ujednoczyć ofertę infrastrukturalną Zatoki Gdańskiej, ale także, w miarę możliwości, warunki panujące na akwenach oraz drogach wodnych zarówno Zatoki, jak i Pętli. W związku z konkurencją innych akwenów należy prowadzić szerokie działania promocyjne, w celu przyciągnięcia turystów oraz wodniaków, a także wypromowania marki. Brak możliwości swobodnego uprawiania turystyki wodnej na Pętli Żuławskiej wynika przede wszystkim z jej charakteru, dlatego podczas promowania wspólnej marki należy położyć nacisk na odrębność i specyfikę Pętli (miejsce dla rodzin z dziećmi, seniorów czy początkujących żeglarzy) oraz Zatoki (miejsce dla doświadczonych żeglarzy, sportowców czy osób uprawia-</p>



WNIOSEK	REKOMENDACJA
<p>wana oferta infrastrukturalna (Zatoka) oraz brak możliwości swobodnego uprawiania turystyki wodnej (Pętla).</p>	<p>jących turystykę wodną).</p>
<p>Marka Pętli Żuławskiej powinna być tworzona w oparciu o wartości takie jak: cisza, spokój, relaks, odprężenie oraz poziom trudności żeglugi, któremu jest w stanie sprostać także niedoświadczony żeglarz. Z tego względu grupę docelową powinni stanowić: seniorzy, rodziny z dziećmi, początkujący żeglarze oraz osoby żeglujące rekreacyjnie.</p>	<p>Promowanie odrębności Pętli Żuławskiej, przy kreowaniu wspólnego wizerunku marki. Ukierunkowanie komunikacji, jej treści, narzędzi i kanałów dotarcia do proponowanych grup docelowych.</p>
<p>Marka Zatoki Gdańskiej powinna zostać stworzona w oparciu o jej charakterystykę – miejsce, które może odpowiadać potrzebom bardziej wymagających żeglarzy, oczekujących od akwenu większego stopnia trudności oraz</p>	<p>Promowanie odrębności Zatoki Gdańskiej, przy kreowaniu wspólnego wizerunku marki. Ukierunkowanie komunikacji, jej treści, narzędzi i kanałów dotarcia do proponowanych grup docelowych.</p>



WNIOSEK	REKOMENDACJA
<p>idealna przestrzeń dla wszelkiego rodzaju ekstremalnych sportów wodnych. Z tego względu grupę docelową powinni stanowić: doświadczeni żeglarze, młodzi ludzie szukający wyzwań, osoby ukierunkowane na doskonalenie swoich umiejętności oraz sportowcy.</p>	

Źródło: Opracowanie własne.



2 Kreacja kampanii promocyjnej

2.1 HASŁA REKLAMOWE

DLA ZATOKI GDAŃSKIEJ I PĘTLI ŻUŁAWSKIEJ RAZEM

Oba promowane akweny zasięgiem swoim obejmują obszar województwa pomorskiego, stąd też zasadnym jest nawiązanie do logo województwa. Propozycje hasła i sloganów:

- 1) ! Pomorskie – wiatr w żagle (wiatr symbolizuje aktywność i energię, zaś żagiel możliwości żeglowania po akwenie)
- 2) ! Pomorskie – szlaki wodne (jest to zbiorcze określenie atrakcyjnych tras turystycznych Pomorza, związanych z aktywnym wypoczynkiem wodnym; szerokie ujęcie umożliwia włączenie w działania promocyjne nie tylko Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej, ale także projektu „Kajakiem przez Pomorze”)
- 3) ! Pomorskie – tu żegluję, tu zacumuję (hasło to zachęcić ma nie tylko do aktywnego wypoczynku na wodzie, ale również spędzania czasu w lokalnych marinach i portach, niejednokrotnie dorównujących standardom europejskim)
- 4) ! Pomorskie – tu pływam, tu wypoczywam (hasło to stanowi nawiązanie do powyższego, rozszerzając grupę odbiorców z wodniaków do wszystkich turystów, promując również atrakcje turystyczne na lądzie)
- 5) ! Pomorskie – pełną burtą (nawiązanie do hasła !Pomorskie – życia pełne; słowo „życie” zamienione zostało na wyraz „burta” bezpośrednio odnoszące się do jednostek pływających)
- 6) ! Pomorskie – (wybierz) właściwy azymut (celem jest uplasowanie oferty województwa pomorskiego na tle Mazur i innych konkurencyjnych akwenów; słowo „właściwy” oznaczać ma, że pływać można na wielu akwenach, jednak najlepszymi azymutami kursu są Zatoka Gdańska i Pętla Żuławska)
- 7) ! Pomorskie – zawiń do właściwego portu (jest to rozszerzenie powyższego hasła, jednocześnie wskazując, iż na Pętli Żuławskiej i Zatoce Gdańskiej nie tylko warto pływać, ale spędzać czas w porcie)



DLA ZATOKI GDAŃSKIEJ I PĘTLI ŻUŁAWSKIEJ OSOBNO

PĘTLA ŻUŁAWSKA	ZATOKA GDAŃSKA
! czas na spokój	! czas na wyzwania
! spokój natury	! energia wyzwań
! bądź wodniakiem	! miej na to patent
! szlak natury	! morze wyzwań
! kurs na wytchnienie	! kurs na wyzwanie
! złap oddech	! złap wiatr

„!” w każdej z koncepcji nawiązuje do hasła województwa pomorskiego „! Pomorskie – życia pełne”. Każda z par powyższych haseł koresponduje ze sobą i ma na celu pokazanie kluczowych wyróżników Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Respondenci w badaniach, zarówno ilościowych, jak i jakościowych, wskazywali na odmienny odbiór tych szlaków. Pętla Żuławska kojarzy się głównie ze spokojem, szczególnymi walorami natury, mniejszą trudnością w odniesieniu do żeglowania i rodzinnym wypoczynkiem. Zatoka Gdańska utożsamiana jest natomiast z aktywnością, energią i dynamizmem, a także różnorodnością uprawianych sportów wodnych: od żeglarstwa, przez surfing po houseboating.

1) Pętla Żuławska - ! czas na spokój ↔ Zatoka Gdańska - ! czas na wyzwanie

Słowo „spokój” w hasle Pętli Żuławskiej podkreślać ma wyciszający i harmonijny charakter wypoczynku na tym obszarze.

Słowo „wyzwanie” w sloganie Zatoki Gdańskiej ma na celu motywowanie wszystkich wodniaków, chcących przeżyć przygodę, do spędzenia aktywnego czasu na tym terenie, nie ograniczając się wyłącznie do żeglowania, ale próbowania nowych sportów wodnych, które mogą stanowić dla nich wyzwanie.

2) Pętla Żuławska - ! spokój natury ↔ Zatoka Gdańska - ! energia wyzwań



Powyższe hasło zostało rozszerzone o kluczowe aspekty związane z postrzeganiem obu akwenów (na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych), tj. naturę w przypadku Pętli Żuławskiej i energię w przypadku Zatoki Gdańskiej.

3) Pętla Żuławska - bądź wodniakiem ↔ Zatoka Gdańska - ! miej na to patent

Hasła różnicują stopień trudności poruszania się po obu akwenach, bowiem, aby pływać na Zatoce Gdańskiej wymagane są uprawnienia, zaś na Pętli Żuławskiej wodniakiem może być każdy.

4) Pętla Żuławska - ! szlak natury ↔ Zatoka Gdańska - ! morze wyzwania

Hasła te bezpośrednio wskazują na charakter akwenów. Pętla Żuławska jest szlakiem śródlądowym, zaś Zatoka Gdańska wychodzi na otwarte morze. Do określeń charakteryzujących zbiornik wodny dodano wyraz określający jego potencjał – Pętla Żuławska bezpośrednio kojarzona jest z naturą, natomiast pływanie na Zatoce Gdańskiej może stanowić wyzwanie dla wodniaków tam pływających.

5) Pętla Żuławska - ! kurs na wytchnienie ↔ Zatoka Gdańska - ! kurs na wyzwanie

Wspólny mianownik kurs na podkreśla żeglarski charakter hasła oraz symbolizuje świadomy wybór kierunku żeglowania (tj. Pętla Żuławska, która kojarzy się z miejscem rodzinnego wypoczynku i wytchnienia oraz Zatoka Gdańska, która dla żeglarzy jest wyzwaniem weryfikującym ich umiejętności)

6) Pętla Żuławska - ! złap oddech ↔ Zatoka Gdańska - ! złap wiatr

Hasło „złap oddech” symbolizuje wytchnienie i zdrowy wypoczynek na łonie natury, „złap wiatr” oddaje natomiast dynamikę akwenu i nawiązuje do możliwości wykorzystywania wiatru podczas aktywnego wypoczynku.



2.2 DZIAŁANIA PR

1. Artykuły sponsorowane w polskiej i zagranicznej prasie specjalistycznej.

Narzędzie to precyzyjnie dotrze do grupy docelowej zdefiniowanej jako wodniacy. Wykorzystanie artykułu sponsorowanego umożliwi bogaty przekaz informacyjny oraz obszerną prezentację Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Zakłada się, że artykuły będą miały charakter ekspercki, dzięki czemu możliwe będzie zbudowanie wiarygodności marki wśród osób zajmujących się żeglarstwem w sposób profesjonalny. Proponowany sposób przekazu umożliwi również dotarcie zarówno do osób, które znają Zatokę Gdańską i Pętlę Żuławską, ale również dla wodniaków, którzy dotychczas korzystali z innych akwenów. Przekaz wzbogacony powinien być również o zdjęcia, stanowiące dodatkową zachętę do pływania na tych terenach. Prezentowanej formy przekazu informacji nie da się zablokować, podczas gdy inne źródła można. Zaletą artykułów jest również to, że z jednej strony można przybliżyć bardzo szeroką ofertę obszarów, z drugiej zaś przekazać więcej wartości – w tym np. związanych z podkreślonym podczas wywiadów fokusowych bezpieczeństwem. Jest to też narzędzie praktyczne dla odbiorców, ze względu na to, że trafia do wyznaczonej grupy docelowej i wskazuje na rozwiązanie pewnych problemów, z którymi się boryka – w przypadku wodniaków może to być brak miejsca na Mazurach lub zbyt duże zatłoczenie, a także zbyt wysokie koszty wczasów zagranicznych. Artykuł taki powinien cechować się również aktualnością, czyli wskazywać, że znana jest sytuacja w jakiej znajduje się klient, a oferta potrafi odpowiedzieć na jego potrzeby. Reklama taka jest nienachalna, przez co jest lepiej postrzegana. Ważne jest, żeby artykuł był wiarygodny, podkreślał prawdziwe walory opisywanych akwenów, co będzie zagwarantowane autorytetem wypowiadającego się w tym temacie eksperta/ekspertów. Przykładowe czasopisma: „Przegląd Motorowodny”, „Łódzie”, „Practical Sailor”.

2. Udział w programie telewizyjnym pokazującym atrakcyjne w Polsce regiony turystyczne.

Ze względu na duże walory krajobrazowe warto rozważyć przedstawienie ich w programie telewizyjnym o zasięgu ogólnokrajowym. Warto rozważyć dwie formuły: udział



w programie telewizyjnym pokazującym atrakcyjne w Polsce regiony turystyczne (postuluje się programy w ramach telewizji śniadaniowej) bądź *product placement* w jednym z seriali (np. Pętla Żuławska w serialach rodzinnych). *Product placement* umożliwia zademonstrowanie specyficznych cech produktów turystycznych jakimi są Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska, zwiększając wiarygodność przekazu, a także uwydatniając możliwości jakie niesie ze sobą korzystanie z tych akwenów – pokazanie, że istnieje możliwość żeglowania bez konieczności posiadania uprawnień. Daje to szansę zachęcenia pewnej, może niezdecydowanej jeszcze grupy odbiorców do uprawniania sportów wodnych.

3. Media społecznościowe (e-PR)

Działania z zakresu e-PR należy podzielić na:

- wykorzystanie mediów społecznościowych (takich jak: Facebook, Instagram czy Twitter),
- wpisy na blogach o tematyce związanej z żeglarstwem (Pętla Żuławska) i innymi sportami wodnymi (Zatoka Gdańska),
- konkursy on-line.

W przypadku komunikacji za pomocą bloga można rozważyć dwie możliwości: wykorzystanie istniejących blogów lub stworzenie całkiem nowej strony internetowej. Ze względu na niewielką liczbę opiniotwórczych blogów z tego zakresu warto rozważyć samodzielne prowadzenie bloga, na którym publikować będzie można artykuły, jak i zdjęcia z Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. W takim przypadku warto zachęcać wodniaków, którzy odwiedzili te regiony do nadsyłania swoich opowieści, które będą umieszczane na blogu. Narzędzie to będzie można połączyć z konkursem on-line w celu zachęcenia do dzielenia się wrażeniami z wypoczynku na terenie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Wszystkie z proponowanych narzędzi są relatywnie tanie. Wykorzystanie mediów społecznościowych umożliwi stały kontakt ze środowiskiem żeglarskim. Najpopularniejszym medium jest obecnie FB, co warto wykorzystać w bieżących działaniach. Jednakże ze względu na duże walory krajobrazowe warto rozważyć wykorzystanie takiego portalu jak Instagram, co umożliwi przekaz niewerbalny lecz obrazowy. Zbudo-



wanie społeczności internetowej jest zadaniem trudnym i długotrwałym, jednakże działanie takie umożliwia budowanie długotrwałej relacji z klientem docelowym

4. Promowanie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej podczas imprez

Na badanym obszarze występuje wiele lokalnych imprez turystycznych, podczas których można by promować możliwości wodnego wypoczynku na terenie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Ze względu na fakt, iż promowanie turystyki na w/w obszarach przynieść korzyści regionom warto traktować te działania jako spójną kampanię promocyjną. Komunikacja ta może się opierać na wielu filarach, w tym banerach reklamowych o spójnej szacie graficznej, przygotowaniu stoiska informacyjnego, czy też zamieszczaniu informacji na stronach www lokalnych wydarzeń.

5. Rozszerzenie regat Trzech Marszałków, regaty dwuetapowe, drużyna gwiazd

Proponuje się rozszerzenie zasięgu obecnie organizowanych wydarzeń na oba akweny. Dzięki temu możliwa będzie organizacja imprez o różnym stopniu trudności, a tym samym skierowanie ich do większej grupy odbiorców. Wspólna promocja akwenów o różnych poziomach trudności sprzyja utrzymaniu lojalności klienta poprzez zróżnicowanie stopni trudności, tj. jeżeli wodniak weźmie udział w zawodach o niższym poziomie trudności i będzie świadom możliwości uczestnictwa w regatach o wyższym poziomie trudności na tym samym akwenie istnieje duże prawdopodobieństwo, że będzie chciał kontynuować swoją wodną przygodę właśnie na tym obszarze. W celu zbudowania relacji z mediami i promowania takiej imprezy zaangażować można znane osoby utożsamiane ze sportami, głównie wodnymi.

2.3 DZIAŁANIA AMBIENTOWE

1. Żagiel z byle czego (np. z surowców odnawialnych)

Wydarzenie takie wpisująłoby się w globalną modę na stosowanie rozwiązań ekologicznych. Dzięki organizacji nietypowych zawodów, w których zamiast żagli wykorzystywano by konstrukcje własne stworzonych z surowców wtórnych, odnawialnych. Z jednej strony zwrócono by uwagę na poważny problem jakim jest stan środowiska naturalnego, z drugiej zaś zwrócono by uwagę mediów na obszar Pętli Żuławskiej i Zatoki



Gdańskiej. Same regaty powinny trwać dwa dni, jednak przygotowanie do przedsięwzięcia będzie długoterminowe, zarówno ze strony podmiotu obsługującego regaty, jak i uczestników, którzy będą musieli samodzielnie skonstruować żagiel. Niewątpliwym atutem jest zaangażowanie uczestników w proces tworzenia regat, dzięki czemu możliwe będzie zbudowanie długotrwałych relacji.

2. Gra wodna – pieczęcie do wymiany na nagrodę

Wydarzenie inspirowane powinno być grami miejskimi odbywającymi się na obszarze miejscowości zlokalizowanych na terenie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Wariant niskobudżetowy uwzględniać powinien zdobywanie pieczęci w każdej z odwiedzonych marin – zdobywcy wszystkich lub największej liczby pieczęci będą nagradzani. Wariant generujący wyższe koszty wiąże się z utworzeniem aplikacji mobilnej umożliwiającej logowanie się w danych marinach i uzyskiwanie potwierdzenia o obecności na obszarze przystani. Wraz z pieczęciami wręczane powinny być listy aktualnych wydarzeń w niewielkiej odległości od danej mariny, dzięki czemu wodniacy mieliby wiedzę na temat odbywających się imprez, co będzie odpowiedzią na zgłoszone przez wodniaków potrzeby w tym zakresie. Ponadto z każdej mariny będzie można wysłać jedną pocztówkę.

3. Popłyn/ Zapłyn/ Wypłyn/ Dopłyn/ Zajedź dalej – żagłówka, samochód na Mazurach

Ideą jest stworzenie sieci komunikacji opierającej się m.in. na zamieszczaniu na żagłówkach, haseł rozpoczynających się od słów „Popłyn/ Zapłyn/ Wypłyn/ Dopłyn/ Zajedź dalej bo...” (np. tam są fajne dziewczyny, tam są super mariny, tego jeszcze nie widziałeś, nie będziesz się nudził, tam odnajdziesz spokój, będziesz miał wiatr w żaglach, tu są najlepsze imprezy)

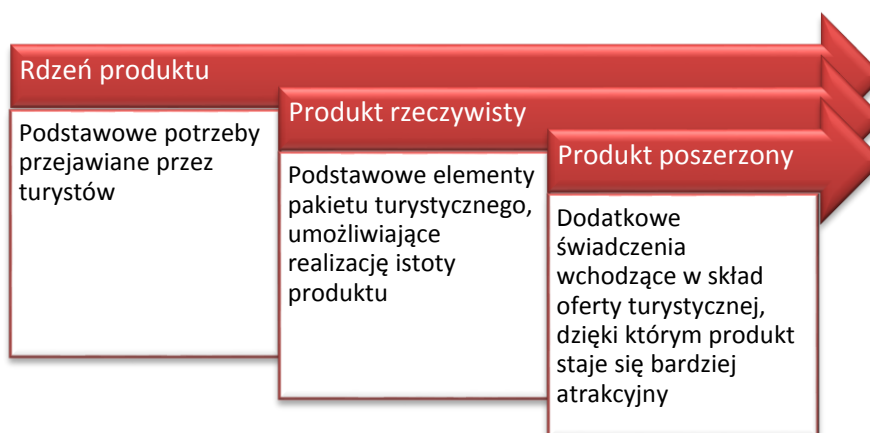
Celem jest zachęcenie osób dotychczas zatrzymujących się na terenie innych akwenów, w tym przede wszystkim Mazur do „zajechania dalej” i odwiedzenia Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.

3 Model zarządzania marką turystyczną

3.1 Elementy składowe produktu turystycznego

W literaturze spotkać można wiele definicji produktu turystycznego. Definicja Kaspara przedstawia produkt turystyczny, jako komplet przedmiotów materialnych i usług, które turysta w czasie swojej podróży wykorzystuje lub konsumuje³. Struktura produktu turystycznego stworzona przez Philipa Kotlera⁴ wskazuje na potrzeby turystów, jako rdzeń tworzący produkt turystyczny, na podstawie którego tworzony jest produkt rzeczywisty, stanowiący usługi i infrastrukturę niezbędną do realizacji fundamentalnej części oferty. Innymi słowy jest to część produktu stanowiąca jego charakter i definiująca grupę docelową. Kolejnym elementem struktury produktu turystycznego jest tzw. Produkt poszerzony, który składa się z dodatkowych walorów oferty, które zwiększają jego atrakcyjność. Opisany model produktu turystycznego przedstawia poniższy schemat.

Rysunek 5 Elementy składowe produktu turystycznego



Źródło: Opracowanie własne wg Produkt turystyczny – krok po kroku, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie, Cieszyn - Třinec 2010, s. 5.

³ Kaspar C., Kunz B. R., 1982, Unternehmungsführung im Fremdenverkehr. Stuttgart, Bern

⁴ Ph.Kotler, *Principles of Marketing*, New York: Prentice Hall Inc. 1980.



Nawiązując do tego schematu (Rysunek 5), analogiczny podział zastosować można względem Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej:

Rdzeń produktu: akwen Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej,

Produkt rzeczywisty: przystanie i porty wraz z istniejącą infrastrukturą,

Produkt poszerzony: firmy czarterujące, kluby jachtowe, szkoły pływania.

Rdzeniem produktu turystycznego Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej są akweny i śródlądowe drogi wodne. Stanowią one cel wodniaków, turystów oraz żeglarzy, którzy są zainteresowani skorzystaniem z walorów przyrodniczych oraz naturalnych warunków do uprawiania sportów wodnych żeglugi panujących na tych akwenach. Pojawia się zatem ze strony potencjalnych klientów (grup docelowych) zapotrzebowanie na świadczenie usług, które umożliwiłyby skorzystanie z tego obszaru. Odpowiedzią na potrzeby turystów jest produkt rzeczywisty, który stanowią porty i przystanie znajdujące się na analizowanym obszarze. W przypadku Pętli Żuławskiej działania podejmowane w ramach projektu „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I” ukierunkowane na modernizację i rozwój sieci portów, przystani żeglarskich i pomostów, spowodowały znaczną poprawę w zakresie potencjału produktu rzeczywistego Pętli Żuławskiej. W przypadku Zatoki Gdańskiej potrzeba ujednoczenia oferty oraz modernizacji istniejących obiektów jest elementem niezbędnym dla możliwości zintegrowania oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Produkt poszerzony stanowią przede wszystkim firmy czarterujące, kluby jachtowe oraz szkoły pływania. Jednocześnie w ramach tej kategorii można wskazać na atrakcje związane z otoczeniem akwenów np. liczne atrakcje związane z dziedzictwem kulturowym Żuław Wiślanych, czy też historyczne miasta zlokalizowane na wybrzeżu Zatoki Gdańskiej. Wszystkie te elementy składają się na produkt turystyczny Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

3.2 Zawartość produktu turystycznego w podziale na akweny

3.2.1 Zatoka Gdańska

Zatoka Gdańska jest zlokalizowana w południowo wschodniej części Morza Bałtyckiego, której granica północna została wyznaczona na podstawie linii łączącej przylądek Rozewie z Przylądkiem Taran. Jest to morski obszar osłonięty. W ramach Zatoki Gdańskiej wyodrębnia się również Zatokę Pucką, którą stanowi fragment ograniczony Mierzeją Helską. Średnia głębokość wód wynosi około 50m, a w najgłębszych miejscach osiąga wartość nawet 118 metrów.

Rysunek 6 Mapa przedstawiająca obszar Zatoki Gdańskiej



Źródło: <http://www.seaventi.com/>

Zatoka Pucka stanowi zachodnią część Zatoki Gdańskiej o maksymalnej głębokości 54 metrów. Dzieli się ona na część zewnętrzną i wewnętrzną. Zatoka Pucka popularne miejsce wśród miłośników sportów wodnych (np. windsurfing i kitesurfing). Miejsce to doceniane jest również przez żeglarzy - porty i przystanie jachtowe znajdują się w Pucku, Chałupach, Kuźnicy, Jastarni, Juracie oraz na licznych campingach wzdłuż jej brzegu

Rysunek 7 Mapa przedstawiająca obszar Zatoki Puckiej



Źródło: <http://www.seaventi.com/>

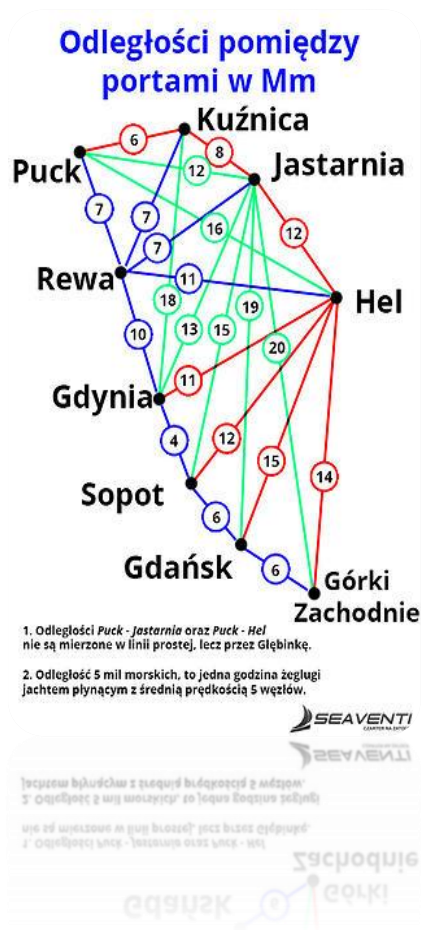
Do najważniejszych obiektów produktu rzeczywistego znajdującego się w obszarze Zatok Gdańskiej należą:

1. Chałupy – port Celarków

Port istnieje od 1997 roku. Jego atrakcyjne położenie przy miejscowości turystycznej Chałupy sprawia, iż jest on chętnie odwiedzany punktem tras żeglarskich. Drewniane pomosty pozwalają na cumowanie jednostek o zanurzeniu do 1,2 metra. W ramach portu działa restauracja i bar oraz wypożyczalnia sprzętu (łódzie drewniane żaglowe, motorowe i wiosłowe).

2. Kuźnica – port

Rysunek 8 Odległości pomiędzy portami Zatoki Gdańskiej



Źródło: <http://www.seaventi.com>



W 2012 roku zmodernizowano małą przystań rybacką i stworzono port chroniony dwoma falochronami, które jednocześnie stanowią nabrzeża umożliwiające cumowanie jednostek (274m). Infrastruktura portu uzupełniona została o sanitariaty, oraz budynki socjalno-administracyjne.

3. Kuźnica – port

Kuźnica to port rybacki, charakterystycznie położony w jednym z najwęższych miejsc Mierzei Helskiej. Nabrzeże Postojowo-Wyładunkowe ma długość 92,4 metra i zostało w całości wyremontowane. Falochrony i nabrzeża są oświetlone przez rząd latarni. Na nabrzeżach zostały zlokalizowane przyłącza energetyczne. Na brzegu powstały budynki zaplecza przystani bosmanat, budynek socjalno-administracyjny dla rybaków, budynki sanitarne z WC i prysznicami.

4. Jastarnia

Port pełni szereg funkcji stanowi bazę rybołówstwa, pomost pasażerski oraz marinę jachtową. Zaletą portu jest możliwość przyjęcia nawet dużych łodzi (maksymalna długość 60 m oraz zanurzenie 4m). Portowy basen jest chroniony przez 2 falochrony, zachodni ma długość 200 m, a wschodni 80 m. Ponadto, w przystani dostępne są następujące usługi: prąd i woda na pomostach, toalety i prysznice, odbiór śmieci, odbiór olejów i ścieków. Bezpieczeństwo gości zapewnia monitoring.

5. Rewa

Przystań w rewie nie posiada na ten moment rozbudowanej infrastruktury. Łodzie cumują do pomostu pływającego, który został zbudowany w ramach projektu „Pierścień Zatoki Puckiej” W okolicy znajdują się punkty gastronomiczne oraz wypożyczalnia sprzętu wodnego.



6. Puck – Port

Port w Pucku jest portem z przystanią rybacką i niezależną mariną jachtową. Stanowi bazę dla floty rybackiej i rozwijającej się żeglugi turystycznej, jest także ośrodkiem sportów wodnych. W skład Portu Morskiego Puck wchodzi: basen rybacki oraz basen jachtowy. Marina jachtowa (żeglarska) w Pucku przyjmuje jednostki o długości kadłuba do 20 m i zanurzeniu nie przekraczającym 2,8 m

7. Rzucewo

W Rzucewie funkcjonuje pomost pływający.

8. Swarzewo

W Swarzewie działa przystań z pływającym pomostem, bosmanatem i sanitariatami z prysznicami.

9. Hel

Basen Żeglarski Portu Rybackiego posiada kilka miejsc postojowych w Y-boomach i nabrzeże do cumowania longside w całym basenie. Jeśli Basen jest przepełniony, można cumować po południowej stronie pirsu Wewnętrzny. Na infrastrukturę składają się: prąd i woda na kei, WC, prysznice.

10. Świbno

Port rybacki w Świbnie dysponuje przede wszystkim przestrzenią do bezpiecznego zacumowania jednostek pływających. Brakuje tu infrastruktury sanitarnej, dostępu do prądu, a także usług gastronomicznych.

11. Gdańsk – Górki Zachodnie

Infrastruktura zlokalizowana jest w kilkupiętrowym budynku pełniącym funkcje hotelowe, gastronomiczne i seminaryjne. Są tu sale wykładowe i centrum odnowy biologicznej sala gimnastyczna z ruchomą bieżnią, gabinet nawigacyjno-meteorologiczny z zestawem urządzeń nawigacyjnych, pracownia komputerowa na 10 stanowisk Parter budynku pełni jak dawniej funkcje wasztatoweo-magazynowe. Na parterze jest również bosmanat, punkt naprawy żagli, toalety i prysznice.

12. Gdańsk – Marina na Motławie



Przystań jachtowa Marina Gdańsk została wybudowana w 1997 roku. Przystań długości 290 m usytuowana jest wzdłuż Nabrzeża Szafarnia na Nowej Motławie. Infrastruktura to nowoczesne zaplecze bosmanatu oraz pomieszczenia sanitarne. Ponadto nabrzeża przystani wyposażone są w przyłącza energii oraz wody.

13. Gdańsk – Marina na Stępce

Marina Na Stępce została oddana do użytku w roku 2012. Głębokości umożliwiają zawijanie tu zarówno jachtom balastowo-mieczowym jak i kilowym. Większe jachty mają do dyspozycji fragment nabrzeża, na pomoście zainstalowane są skrzynki do poboru prądu, i krany z wodą. W budynku bosmanatu wc i prysznice. Obok parking. Całość jest częściowo ogrodzona i strzeżona całą dobę.

14. Gdańsk – Port Północny

Port Północny położony jest pomiędzy portem gdańskim a Górkami Zachodnimi. Przeładowuje się tu głównie ładunki masowe, węgiel i ropę naftową oraz kontenery. Ze względu na przemysłowy charakter miejsce to jest niedostępne dla jachtów.

15. Gdańsk – Port i Stocznia

Port morski nad Zatoką Gdańską na Martwej Wiśle, położony w Gdańsku, w woj. pomorskim. Jest jednym z największych bałtyckich portów i należy do Europejskiej Organizacji Portów Morskich (ESPO).

16. Gdańsk – Twierdza Wisłoujście

Port jachtowy znajduje się przy Twierdzy Wisłoujście (część północna), wpływamy od strony Wisły Martwej. Postój dla klubu, w pozostałych przypadkach wymagany jest wcześniejszy kontakt z komandorem klubu lub bosmanem. Cumowanie możliwe dziobem lub rufą do kei, nabrzeża. Przy betonowym nabrzeżu (zewnątrznym) cumowanie long-side.

17. Gdynia – Marina

Przystań jachtowa „Marina Gdynia” posiada 260 miejsc cumowniczych z dostępem do wody i prądu, a świetnie przygotowana infrastruktura sprzyja zainteresowaniu żeglarzy. Gdyńska marina spełnia wysokie standardy ekologiczne, można korzystać z punktów



odbioru ścieków sanitarnych, toalet chemicznych, punktu segregacji śmieci, slipów i żurawia stacjonarnego o maksymalnym obciążeniu do 2,5 tony.

18. Brzeźno (Zaspa) – Molo

Molo na plaży w Gdańsku-Brzeźnie położone jest pomiędzy wejściem do Portu Gdańskiego a Molem w Sopocie. Ma długość 130 metrów i istnieje możliwość cumowania od wschodniej strony mola.

19. Sopot – Marina

Marina Sopot zlokalizowana jest na końcu sopockiego Mola. Trzy baseny, w których przewidziano 103 miejsca postojowe: 63 miejsca dla łodzi o długości do 10 metrów i 40 miejsc dla łodzi o długości do 24 metrów. To także budynek bosmanatu wraz z zapleczem oraz restauracja.

Do najważniejszych obiektów produktu rozszerzonego, znajdującego się w obszarze Zatok Gdańskiej, należą:

FIRMY CZARTERUJĄCE:

1. EUROYACHTS
2. IRS Capital
3. JUNA yacht charter
4. WANDRUS. Biuro turystyki aktywnej
5. Marina - ośrodek AZS
6. Sunreef Yachts
7. Charter Baltic
8. ENIGMA. Rusajczyk
9. Akademicki Klub Morski AZS Gdańsk
10. DELPHIA yachts
11. Princess Yachts Poland
12. Jachtklub "Portowiec"
13. Premium Boats Poland
14. JACHT.NET - Gdańsk



15. Akademia Żeglarstwa Topsail Paweł Bucior -
16. KLIMAWENT jacht
17. BALTICA Yachts&charter
18. SKIPPER
19. Yacht. Klub Stal
20. Yacht Klub Polski Gdynia
21. ATSEA Yachts & Charter
22. Dobre jachty Sp. z o.o
23. Centrum Sportów Motorowodnych Easy Boat
24. Yachts&Yachting Sp. z o. o.
25. Ellite Yachts Poland
26. Aqualineservice
27. VANILIA – CZARTER ŁODZI
28. SEAVENTI

KLUBY JACHTOWE:

1. Jacht Klub im. Conrada
2. Jachtklub Morski Neptun
3. Jachtklub „Portowiec”
4. Yacht Klub Północny
5. Akademicki Klub Morski
6. Gdański Klub Morski LOK im. M. Zaruskiego
7. Gdański Klub Żeglarski
8. Morski Klub Żeglarski AZS
9. Jachtklub Stoczni Gdańskiej
10. Klub wodny Żabi Kruk
11. Klub Motorowodno-Żeglarski BLIZA
12. Harcerski Jacht Klub "WODNIK"
13. Stowarzyszenie Gdański Klub Morski CEDRUS
14. Klub Turystyki Żeglarskiej ELEMIR



15. Polski Klub Morski
16. KS AZS AWFiS
17. Gdyńska Akademia Żeglarstwa
18. Jacht Klub Morski Gryf
19. Jach Klub Marynarki Wojennej „Kotwica”
20. Yacht Klub Stal
21. Yacht Klub Polski
22. Klub Sportowy "ISKRA" AMW
23. Miejski Klub Żeglarski Arka
24. UKS Gdyńska Akademia Żeglarstwa
25. Sopocki Klub Żeglarski Ergo Hestia
26. Harcerski Krąg Morski BRYZG
27. Klub Sportowy Zatoka

3.2.2 Pętla Żuławska

Pętla Żuławska to szlak rzeczny, który łączy Zatokę Gdańską i Zalew Wiślany. Na głównych rzekach prężnie rozwija się turystyka motorowodna oraz barkami motorowymi. Z autów pętli mogą korzystać także wodniacy, pływający jachtami, motorówkami, kajakami oraz statki wycieczkowe i barki. Szlaki wodne zlokalizowane w obrębie Pętli Żuławskiej można podzielić na: morskie wody wewnętrzne, kanały, rzeki oraz szlaki tzw. „na uboczu”.

Rysunek 9 Główne drogi wodne Pętli Żuławskiej



Źródło: [pomorski szlak żeglarski.info.pl](http://pomorski.szlak.zezlarski.info.pl)

Główne porty, przystanie oraz schronienia Pętli Żuławskiej w podziale na akweny to:

1. Szarpawa

- Drewnica (most zwodzony) - pomosty cumownicze z obu stron (nowe, od 2012 roku)
- Drewnica-Żuławki - przystań Janusza Szwedowskiego

Przystań położona nad brzegiem Szarpawy. Infrastruktura umożliwi nabranie wody, podłączenie do prądu oraz skorzystanie z WC i prysznic. Ponadto istnieje możliwość wynajęcia domków campingowych. Przystań ponadto dysponuje slipem z wyciągarką.

- Izbiska - Żabi Brzeg - planowane otwarcie 2015
- Chorążówka

Przystań funkcjonuje od 2014 roku dla żeglarzy są dostępne toalety i prysznic.

- Rybina - pomosty cumownicze przy moście zwodzonym, z obu stron (nowe, od 2014 roku)



- Rybina - przystań żeglarska

Wybudowana w roku 2014 przystań posiada nabrzeże o długości 100 m do obsługi statków pasażerskich białej floty oraz trzech pomostów cumowniczych przy mostach zwodzonych na Szkarpawie i Wiśle Królewskiej.

- Osłonka - przystań żeglarska

Przystań powstała w roku 2012. Dysponuje profesjonalnym pomostem cumowniczym, zapleczem rekreacyjnym oraz sanitarnym. Przy pomoście znajduje się 6 miejsc postojowych.

2. Wisła Królewiecka

- Rybina - pomosty cumownicze przy moście zwodzonym, z obu stron
- Sztutowo - przystań Marina Baltica

Jest to przystań żeglarska oraz wypożyczalnia sprzętu wodnego. Oferta tej przystani skierowana jest zarówno do wodniaków, żeglarzy, jak i turystów wypoczywających nad morzem w Sztutowie i okolicach. Przystań dysponuje zapleczem gastronomicznym (bar) oraz rozrywkowym (dancingi). Infrastruktura przystani zapewnia zarówno dostęp do wody oraz prądu, toalet i prysznic, jak i możliwość skorzystania z pralni, bezpłatnego parkingu. Bezpieczeństwo gości zapewnione jest poprzez monitoring, ogrodzenie wraz z oświetleniem.

3. Nogat

- Malbork - przystań
- Malbork - nabrzeże postojowe przy Zamku
- Malbork - przystań przy barce Flisak
- Malbork - przystań-kąpielisko OSiR
- Biała Góra - przystań żeglarska

4. Wisła

- Świbno – port



Port rybacki w Świbnie dysponuje przede wszystkim przestrzenią do bezpiecznego cumowania jednostek pływających. Brakuje tu infrastruktury sanitarnej, dostępu do prądu, a także usług gastronomicznych.

- Tczew - przystań żeglarska

Przystań pasażersko-żeglarska w Tczewie to stały pomost na palach stalowych z linią cumowniczą o długości 102 metrów. Konstrukcja przystani i wysunięcie pomostu pozwala cumować statkom o długości całkowitej nawet do 125 metrów. Ponadto we wnęce brzegowej znajduje się także pomost dla jachtów i małych jednostek pływających (długość pomostu umożliwia stacjonowanie nawet 10 jednostek pływających). Dostępna jest infrastruktura zapewniająca ujęcie wody i przyłącze energii elektrycznej. W budynku przystani znajduje się restauracja i kawiarnia.

- Tczew - pomost cumowniczy

Umożliwia cumowanie małych jednostek pływających.

5. Tina

- Nowy Dwór Gdański - nabrzeże cumownicze (zdeastowane)
- Nowy Staw - przystań kajakowa

Zalew Wiślany to morski akwen wód wewnętrznych. Znajdują się tam następujące porty i przystanie:

- Kąty Rybackie
- Krynica Morska
- Piaski
- Nowa Pasłęka, Ujście, rzeka Pasłęka i Braniewo
- Nowa Pasłęka - Dom Rybaka
- N. Pasłęka przystań żeglarska
- N. Pasłęka przystań rybacka
- Braniewo
- Frombork



- Tolkmicko
- Kadyny
- Suchacz
- Nadbrzeże - przystań letnia Jachtklubu Elbląg
- Nadbrzeże - stacja wodna
- Kamienica Elbląska
- Jagodna
- Zatoka Elbląska

Główne szlaki wodne Pętli Żuławskiej:

- Wiśla (żeglowna droga wodna, oznakowana)
- Szkarpawa (żeglowna droga wodna, oznakowana)
- Wiśla Królewiecka (szlak turystyczny, oznakowane wszystkie linie wysokiego napięcia)
- Tuga i Święta (szlak turystyczny, brak oznakowania)
- Nogat (żeglowna droga wodna, oznakowana)
- Cieplicówka (szlak turystyczny, brak oznakowania)
- Liwa (szlak turystyczny, brak oznakowania)
-

Do najważniejszych obiektów produktu rozszerzonego, znajdującego się w obszarze Pętli Żuławskiej, należą:

FIRMY CZARTERUJĄCE:

1. Żegluga Wiślana
2. Arka czarter
3. Ludek czarter
4. Iczarter
5. Elbląski Okręgowy Związek Żeglarski

KLUBY JACHTOWE:

1. JachtKlub Elbląg



2. Klub Entuzjastów Żeglarstwa na Zalewie Wiślanym
3. Klub Sportowy „Nogat”
4. Jacht Klub Eol
5. Jacht Klub LIWA
6. Yacht Club Zalew Wiślany Nowa Pasłęka
7. *Morski Klub Żeglarski "DAL"*

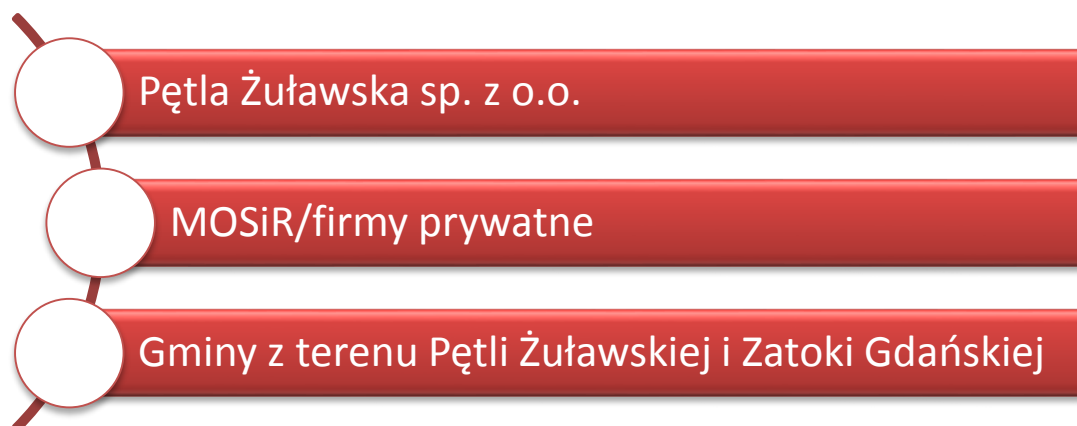
3.3 Struktura modelu zarządzania produktem turystycznym

W wyniku analizy rynku i sytuacji Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej przygotowano dwa modele zarządzania produktem turystycznym. Pierwszy model zakłada wykorzystanie istniejących struktur, co w znacznym stopniu ogranicza problemy administracyjno-formalne, jednocześnie wiąże się z pewnymi ograniczeniami związanymi ze zróżnicowaniem akwenów, które byłyby zarządzane przez jedną spółkę. W przypadku drugiego wariantu proponuje się stworzenie drugiej spółki, która wykorzystując wcześniejsze doświadczenia, związane z realizacją projektu odnoszącego się do Pętli Żuławskiej stworzy odrębną markę Zatoki Gdańskiej. W ramach konsorcjum obie spółki mogłyby prowadzić wspólne działania promocyjne i inwestycyjne zwiększając tym samym ich skuteczność. Ponadto stworzenie konsorcjum także umożliwia starania o środki unijne.

3.3.1 Podmioty zarządzające produktem turystycznym (wariant I)

Poniżej przedstawione zostały podmioty, które powinny zająć się zarządzaniem analizowanym produktem turystycznym.

Rysunek 10 Podmioty zarządzające produktem turystycznym (wariant I)

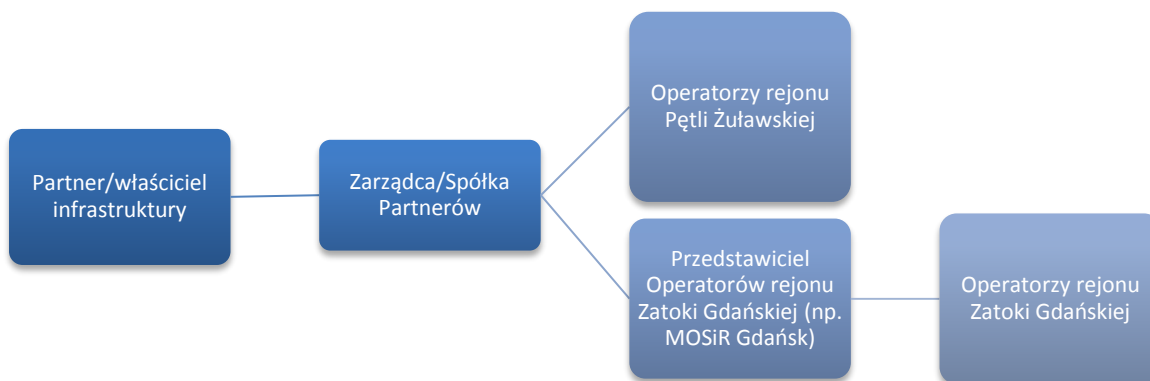


Źródło: Opracowanie własne

3.3.2 Struktura modelu zarządzania produktem turystycznym (wariant I)

Zgodnie z powyższym (Rysunek 12) podziałem, gminy z terenu Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej powinny wykorzystać w zarządzaniu istniejącą spółkę celową Pętla Żuławska sp. z o.o. Spółka ta nadzorować będzie mariny, lecz każda z nich (marin) posiadałaby swojego operatora. W tej roli najlepiej sprawdziłyby się lokalne MOSiR-y lub firmy prywatne. Ze względu na fakt, iż rozszerzenie obszaru funkcjonowania produktu turystycznego o obszar Zatoki Gdańskiej wiąże się ze znacznym zwiększeniem liczby obiektów oraz z faktem, iż w wyniku analizy rynku zdecydowano, że ramach oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej powinny funkcjonować dwie marki, które będą promowane wspólnie nadzór nad rejonem Zatoki Gdańskiej powinien być dodatkowo sprawowany przez przedstawicieli operatorów Zatoki gdańskiej. W wyniku konsultacji z przedstawicielami środowiska wodniaków postawiono tezę, iż funkcję tę powinien sprawować MOSiR Gdańsk.

Rysunek 11 Struktura modelu zarządzania produktem turystycznym (wariant I)



Źródło: Opracowanie własne

3.3.3 Podmioty zarządzające produktem turystycznym (wariant II)

Poniżej przedstawione zostały podmioty, które powinny zająć się zarządzaniem analizowanym produktem turystycznym.

Rysunek 12 Podmioty zarządzające produktem turystycznym (wariant II)

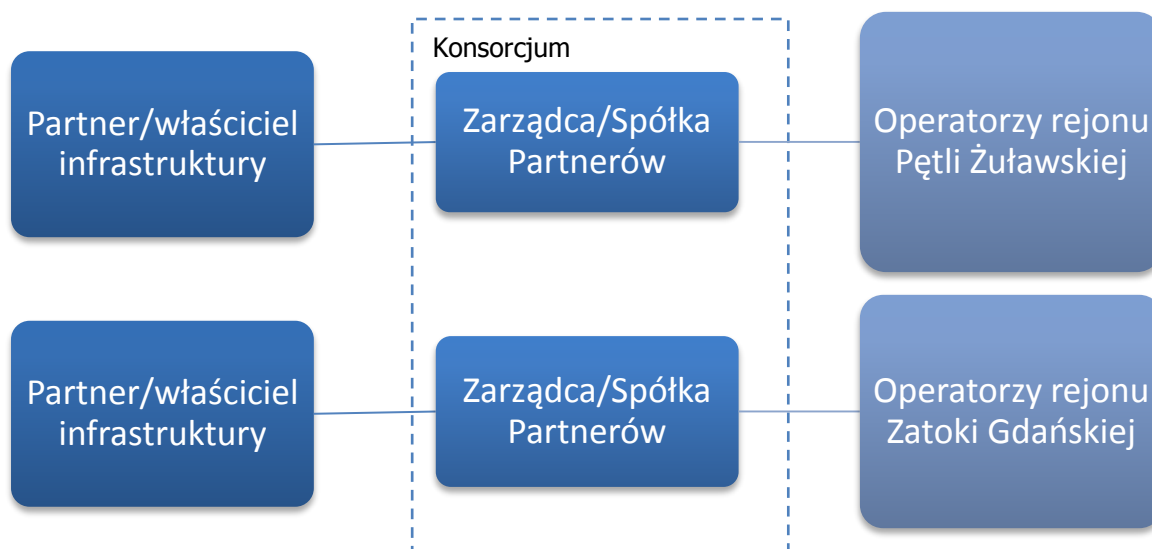


Źródło: Opracowanie własne

3.3.4 Struktura modelu zarządzania produktem turystycznym (wariant II)

Zgodnie z powyższym podziałem, gminy z terenu Pętli Żuławskiej powinny nadal być zarządzane przez istniejącą spółkę Pętla Żuławska sp. z o.o. Ze względu na fakt, iż rozszerzenie obszaru funkcjonowania produktu turystycznego o obszar Zatoki Gdańskiej wiąże się ze znacznym zwiększeniem liczby obiektów oraz z faktem, iż w wyniku analizy rynku zdecydowano, że w ramach oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej powinny funkcjonować dwie marki, które będą promowane wspólnie, w celu zarządzania obiektami z rejonu Zatoki Gdańskiej proponowane jest założenie nowej spółki, która w analogiczny, jak w przypadku Pętli Żuławskiej sposób będzie zarządzać obszarem Zatoki Gdańskiej. Dzięki takiemu rozwiązaniu w ramach konsorcjum spółek można by prowadzić wspólną komplementarną promocję dwóch marek oraz aplikować o środki unijne. Spółki te nadzorowałyby mariny, lecz każda z nich (marin) posiadałaby swojego operatora. W tej roli najlepiej sprawdziłyby się lokalne MOSiR-y lub firmy prywatne.

Rysunek 13 Struktura modelu zarządzania produktem turystycznym (wariant II)



Źródło: Opracowanie własne





3.4 Aspekty prawno-funkcjonalne zarządzania produktem turystycznym

Ze względu na fakt długoterminowej perspektywy współpracy w ramach rozwoju produktu turystycznego Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej, optymalnym rozwiązaniem jest utworzenie spółki celowej w postaci spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Powstały w ten sposób podmiot gospodarczy od samego początku ukierunkowany jest na osiągnięcie określonego celu gospodarczego. Rozwiązanie to umożliwia m.in. ubieganie się o pozyskanie dodatkowych środków finansowych poprzez dokapitalizowanie zewnętrzne spółki w postaci kredytu komercyjnego. Powołana spółka ułatwia bankowi udzielającemu kredytu na inwestycję celową wgląd w przejrzystą strukturę osobową (Właściciele / Udziałowców) i kapitałową Spółki. Tym samym, ograniczeniu ulega ryzyko transakcji finansowej wynikające z inwestycji. Dla porównania, powołanie spółki celowej w formie spółki cywilnej utrudniałoby dokapitalizowanie ze strony banków i instytucji finansowych.

Ponadto, istotnym aspektem funkcjonowania spółki celowej w postaci spółki z o.o. jest odpowiadanie materialne przez wspólników tylko do wysokości wniesionego kapitału.

W przypadku wariantu I zarządzania produktem turystycznym ze względu na obecne funkcjonowanie spółki (podpisanie aktu notarialnego nastąpiło dnia 28 maja 2013 r.) rekomenduje się rozszerzenie składu członkowskiego zarejestrowanego już podmiotu o nowe gminy (wspólników), leżące na terenie Zatoki Gdańskiej. Wraz ze wzrostem liczby członków zwiększy się łączna wartość udziałów spółki.

W zakresie finansowania rekomenduje się wprowadzenie stałej składki członkowskiej (podzielonej pomiędzy wszystkie gminy będące wspólnikami w ramach niniejszej spółki) oraz drugiej opłaty, w formie zmiennej składki, zależnej od wielkości całego majątku zarządzanego. Tym samym, etaty pracowników spółki finansowane będą z powyższych składek.

W przypadku wariantu II proponuje się utworzenie nowej spółki, która swoim działaniem objęłaby rejon Zatoki Gdańskiej. Współpraca w ramach rozwoju produktu turystycznego miałaby wtedy charakter konsorcjum dwóch spółek. Konsorcjum nie jest podmiotem gospodarczym, nie musi więc być rejestrowane, nie musi mieć odrębnej na-



zwy ani też siedziby. Podmioty tworzące konsorcjum są niezależne w swoich dotychczasowych działaniach (w działaniach niezwiązanych z konsorcjum), a w działaniach związanych z konsorcjum realizują wspólną politykę finansową objętą porozumieniem. Tego rodzaju forma prawna zapewniłaby większą odrębność Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej. Wybór tego rozwiązania byłby uzasadniony przede wszystkim zróżnicowaniem obu obszarów.

Należy podkreślić, iż od strony administracyjno-prawnej wykorzystanie istniejącej spółki i rozszerzenie jej działalności jest lepszym rozwiązaniem. Problemem od strony marketingowej takiego rozwiązania jest fakt, iż na skutek zarządzania produktem turystycznym składającym się z dwóch różnych ofert, przez jedną spółkę, może nastąpić rozproszenie istniejącej marki Pętli Żuławskiej.

3.5 Analiza funkcjonalna zarządzania produktem turystycznym

W przypadku wariantu I zgodnie z przyjętym założeniem odnośnie do kontynuowania działalności zarejestrowanego już podmiotu, rekomenduje się utrzymanie siedziby spółki na terenie miasta Elbląga. Ze względu na rozszerzenie terenu objętego projektem, rekomenduje się utworzenie filii na terenie jednej z gmin leżących nad Zatoką Gdańską.

W chwili obecnej do grona wspólników przynależy 10 gmin. Ze względu na wspomniane rozszerzenie działalności spółki, niezbędnym będzie zwiększenie liczby wspólników o kolejne gminy (leżące na terenie Zatoki Gdańskiej). Ze względu na wniesienie nowych udziałów zwiększy się również łączny kapitał spółki.

Wariant II zakłada powstanie drugiej spółki, której siedziba powinna znajdować się w jednym z miast leżących nad Zatoką Gdańską. Współpraca przedsiębiorstw w ramach poszczególnych zadań związanych z promocją i zarządzaniem produktem turystycznym miałyby charakter konsorcjum.

W obu wariantach (jak zauważono we wcześniejszej części niniejszego dokumentu), operatorami poszczególnych obiektów powinny zostać **firmy wyłonione na drodze przetargów/MOSIR**. Do zadań operatora należy:



- ✓ Pobieranie opłaty za usługi portowe i pozostałe usługi świadczone na obiekcie.
- ✓ Udostępnianie odwiedzającym media i zaplecze techniczne.
- ✓ Koordynowanie zamawiania miejsc postojowych i cumowniczych w poszczególnych przystaniach i portach.
- ✓ Utrzymywanie porządek na obiekcie.
- ✓ Dbanie o bezpieczeństwo użytkowników.
- ✓ Dbanie o stan techniczny obiektu.

3.6 Koncepcja zarządzania marką na szczeblu regionalnym i lokalnym

Ze względu na konieczność wykreowania produktu turystycznego, na bazie posiadanych zasobów oraz opracowanych haseł promocyjnych (wspólnych dla Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej), istotne jest stworzenie koncepcji zarządzania niniejszą marką.

W związku z powyższym, w celu stworzenia logicznej struktury oferty turystycznej Pętli oraz Zatoki, jako metodę przyjęto wielopłaszczyznowe, interdyscyplinarne postrzeganie tworzonej marki, jako elementu szeroko rozumianej gospodarki turystycznej.

3.6.1 Wizja rozwoju obszaru

Cele wyjściowe, jakie powinno się osiągnąć poprzez promocję marki i realizację produktów turystycznych:

- 1) Społeczne:
 - a) Stworzenie systemu atrakcji przyciągającego turystów oraz wodniaków;
 - b) Włączenie lokalnych atrakcji turystycznych do promocji marki.
- 2) Gospodarcze:
 - a) Wydłużenie turystycznego sezonu letniego;
 - b) Stworzenie turystycznego sezonu zimowego.
- 3) Ekonomiczne:
 - a) Wzrost dochodów w obszarze usług związanych z rynkiem turystycznym;



- b) Wzrost rentowności istniejących inicjatyw poprzez nadanie im walorów turystycznych.
- 4) Marketingowy:
 - a) Wzrost zainteresowania ofertą Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej poprzez wzmocnienie istniejących ofert oraz tworzenie nowych, o wyrazistym komunikacie;
 - b) Rozpoznawalność wspólnej marki, ale także każdej z osobna.

Pierwszorzędną kwestią jest stworzenie wspólnej, spójnej marki, przy jednoczesnym zachowaniu odrębności Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej, jako produktów uzupełniających się. Istotna jest także całoroczna infrastruktura turystyczna, dzięki której możliwe będzie stworzenie turystycznego sezonu zimowego oraz wydłużenie letniego. Konsekwencją tego będzie wzrost turystów oraz wodniaków na akwenach, rozpoznawalność Pętli oraz Zatoki, a także wzrost dochodów w obszarze związanym z rynkiem turystycznym.

W obszarze projektu wyróżniono kilka dominant, określających wskazówki dla rozwoju marki:

1. Dominanta przyrodnicza: różnorodna fauna i flora, nadrzeczny i morski krajobraz, wędkarstwo, sporty wodne, żeglarstwo, żegluga rekreacyjna
2. Dominanta infrastrukturalna: Międzynarodowa Droga wodna E 70, sieć portów
3. Dominanta – typowe hobby: sporty wodne/ ekstremalne, żeglarstwo, wędkarstwo, żegluga rekreacyjna
4. Dominanta terytorialna: Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska
5. Dominanta logiczna i marketingowa: Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska

Istotne jest w tym przypadku wykorzystanie walorów przyrodniczych (fauny i flory) oraz lokalnych wydarzeń do wzmocnienia wizerunku wspólnej marki. Zaproponowano także następujący system skojarzeń, w odniesieniu do konkretnych grup docelowych i segmentów.

Tabela 7 Segmenty i związane z nimi skojarzenia

SEGMENTY	SKOJARZENIA
Segment turystyki wodnej i weekendowej	Obszar ciszy i relaksu
Segment turystyki aktywnej i specjalistycznej	Obszar przeżyć i samorealizacji
Segment turystyki przyrodniczo-krajoznawczej	Obszar doznań i spokoju
Segment hobbystów	Obszar aktywności i samorealizacji

Źródło: Opracowanie własne.

Wymienione powyżej obszary mają charakter funkcjonalny i produktowy. Obszar wyznaczany będzie przez autorów ofert turystycznych i samych turystów, powinna pomagać w tym odpowiednio zaprojektowana infrastruktura.

3.6.2 Profile segmentów docelowych

Jednym z przejawów dynamiki rynku turystycznego jest rozszczepienie i dywersyfikacja popytu turystycznego, wymagająca zróżnicowanych reakcji oferentów marki i produktów turystycznych. Z tego względu ważne jest wyodrębnienie grup docelowych oraz zidentyfikowanie ich potrzeb. Określenie grup rodzi potrzebę segmentacji rynku, czyli jego podziału na względnie jednorodne grupy konsumentów, które ze względu na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt. Określenie docelowych segmentów rynku pozwala przede wszystkim na odpowiednie skonstruowanie produktu, a także wybór najbardziej efektywnych środków przekazu informacji, czyli kanałów dystrybucji oraz promocji.

W wyniku analizy wyodrębniono następujące segmenty docelowe:

- 1. TURYSTYKA WODNA I WEEKENDOWA** – oparta na sieci hydrograficznej Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej. Akweny są rajem dla kajakarzy, żeglarzy, miłoś-

śników pływania łódkami, łodziami motorowymi czy hausbotami. Ten typ turystyki jest popularny wśród osób ceniących rekreację wodną (zazwyczaj amatorów), szukających przygód oraz pragnących wypoczywać aktywnie. Przyciągają ich piękne krajobrazy, cisza i spokój. Osoby uprawiające szeroko pojętą turystykę w oparciu o wodę są jednym z najważniejszych klientów obszaru.

Tabela 8. Profil segmentu turystyki wodnej

TURYSTYKA WODNA	
Demografia, geografia	<ul style="list-style-type: none">– Rodziny z dziećmi– Seniorzy– Początkujący żeglarze– Osoby żeglujące rekreacyjnie– Geografia: kraj i zagranica
Preferencje	<ul style="list-style-type: none">– Miłośnicy pływania, żeglowania itd.– Lubią przyrodę, piękne krajobrazy, cenią czyste środowisko– Turysta sezonowy– Potrzebują podstawowej infrastruktury na lądzie– Lubią uczestniczyć w wydarzeniach kulturalnych
Motywy	<ul style="list-style-type: none">– Realizacja upodobań– Chęć wypoczynku i kontaktu z naturą– Wyjazdy grupowe– Odpowiednie warunki uprawiania preferowanej formy wypoczynku

Źródło: Opracowanie własne.

2. **TURYSTYKA AKTYWNA I SPECJALISTYCZNA** - dotyczy osób, dla których ważnym elementem wyjazdu jest podejmowanie szczególnego rodzaju aktywności rekreacyjnej. Obszar stanowi raj dla osób ceniących sobie wypoczynek aktywny w różnych formach, takich jak: sporty wodne czy ekstremalne, ale także żeglarstwo zawodowe. Osoby te chętnie uczestniczą w zawodach sportowych oraz imprezach. Ten rodzaj turystyki jest popularny głównie wśród osób młodych i w średnim wieku.

Tabela 9. Profil segmentu turystyki aktywnej i specjalistycznej

TURYSTYKA AKTYWNA I SPECJALISTYCZNA	
Demografia, geografia	<ul style="list-style-type: none">– Doświadczeni żeglarze– Młodzi ludzie szukający wyzwań– Sportowcy– Osoby ukierunkowane na doskonalenie swoich umiejętności– Geografia: kraj i zagranica
Preferencje	<ul style="list-style-type: none">– Preferują wypoczynek aktywny– Miłośnicy żeglowania i sportów wodnych– Cenią walory naturalne– Interesują ich dodatkowe atrakcje na świeżym powietrzu
Motywy	<ul style="list-style-type: none">– Realizacja upodobań– Chęć wypoczynku i kontaktu z naturą– Wyjazdy grupowe– Kluczowe znaczenie ma dla nich dostępna infrastruktura turystyczna i, w większym stopniu, paraturystyczna – szlaki, wypożyczalnie sprzętu, obiekty sportowe, a także ciekawa okolica – walory przyrodnicze i kulturowe obszaru

Źródło: Opracowanie własne.

3. **TURYSTYKA PRZYRODNICZO – KRAJOZNAWCZA** – najczęściej podróżujące osoby indywidualne. Grupa ta jest zainteresowana walorami poznawczymi: przyrodniczymi oraz kulturowymi. Bardzo istotną rolę odgrywa dostępność szlaków wodnych i turystycznych oraz informacji prezentujących bogactwo faunistyczne i florystyczne obszarów.

Tabela 10. Profil segmentu turystyki przyrodniczo-krajoznawczej

TURYSTYKA PRZYRODNICZO - KRAJOZNAWCZA	
Demografia, geografia	<ul style="list-style-type: none">– Rodziny z dziećmi– Seniorzy– Osoby żeglujące rekreacyjnie– Geografia: kraj i zagranica
Preferencje	<ul style="list-style-type: none">– Preferują wypoczynek aktywny– Cenią walory naturalne– Przywiązują znaczenie do ekologii i kontaktu z przyrodą– Podczas podróży poszukują ciekawych i atrakcyjnych

TURYSTYKA PRZYRODNICZO - KRAJOZNAWCZA	
	miejsc pod względem krajobrazowym, ciszy, spokoju, chętnie wykorzystują dostępne atrakcje
Motywy	<ul style="list-style-type: none">– Chęć wypoczynku i kontaktu z naturą– Rozrywka wykorzystująca unikalność miejsca– Unikalne walory przyrodnicze, krajoznawcze, ścieżki przyrodnicze i szlaki wodne

Źródło: Opracowanie własne.

4. **TURYSTYKA HOBBYSTYCZNA** – osoby w różnym wieku, miłośnicy m.in. sportów wodnych/ ekstremalnych czy wędkarstwa. Motywem przyjazdu jest przede wszystkim rozwój pasji.

Tabela 11. Profil segmentu turystyki hobbystycznej

TURYSTYKA HOBBYSTYCZNA	
Demografia, geografia	<ul style="list-style-type: none">– Osoby w każdym wieku– Geografia: kraj i zagranica
Preferencje	<ul style="list-style-type: none">– Preferują wypoczynek aktywny– Cenią walory naturalne– Oryginalne zainteresowania (pasjonaci)
Motywy	<ul style="list-style-type: none">– Chęć wypoczynku i kontaktu z naturą– Realizacja zainteresowań wymagających odpowiedniego zaplecza i infrastruktury– Ciekawie zorganizowane imprezy i wydarzenia

Źródło: Opracowanie własne.

3.6.3 Ocena atrakcyjności segmentów docelowych

W toku prac nad definiowaniem segmentów oceniano również ich znaczenie dla gospodarki turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej oraz potencjał wzrostowy. Cztery wymienione wcześniej segmenty połączono w dwa strategiczne.

Jednym ze strategicznych segmentów obszaru powinni pozostać amatorzy turystyki i rekreacji wodnej (początkujący żeglarze, osoby pływające łodziami, hausbotami etc.) oraz turyści. Bazą do rozwoju tego rodzaju turystyki i produktów turystycznych są akweny wodne, tworzące system szlaków o różnym stopniu trudności (warto w tym zakresie wykorzystać różnorodność Pętli oraz Zatoki, a także ukazywać ich uzupełnianie



się). Rozwój tej części produktu turystycznego wymaga stworzenia odpowiedniej infrastruktury w postaci kompleksowych i nowoczesnych przystani wodnych, wypożyczalni sprzętu wodnego, a także zaprogramowania szeregu ciekawych imprez lub przyciągania turystów wydarzeniami lokalnymi (infrastruktura paraturystyczna). Duże znaczenie mają również turyści weekendowi podróżujący zarówno w ramach turystyki kulturowej, przyrodniczo - krajobrazowej, jak i aktywnej. Jest to segment bardzo atrakcyjny, jeśli weźmie się pod uwagę położenie obszarów. Istotne jest także przygotowanie zaplecza noclegowo – gastronomicznego.

Segment turystyki wodnej łączy się z turystami indywidualnymi i grupami zorganizowanymi, nastawionymi na uprawianie turystyki aktywnej, specjalistycznej oraz hobby-stycznej (drugi, strategiczny segment). Ci klienci będą korzystać z turystyki o charakterze rekreacyjno – sportowym (sportowcy, doświadczeni żeglarze, osoby uprawiające sporty wodne/ ekstremalne, hobbyści etc.). Istotne będzie w tym zakresie również opracowanie i sprzedaż produktów pakietowych.

Po dokonaniu części diagnostycznej należy określić czynniki, które będą okazjami, pozytywnymi wyzwaniami lub też będą miały niekorzystny wpływ na produkt. Analiza SWOT została przedstawiona poniżej.

Tabela 12. Zestawienie silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń marki

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> – duży potencjał wizerunkowy marki, dostrzegany również przez osoby i podmioty zaangażowane w jego rozwój – unikalny charakter marki będącej kanwą do rozwoju rozpoznawalności produktów o randze nie tylko regionalnej, ale również narodowej – zróżnicowanie oferty turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> – brak koordynacji działań podejmowanych przez różnych interesariuszy produktu – zróżnicowana infrastruktura (Zatoka Gdańska) – brak wydarzeń kulturalnych oraz infrastruktury skierowanej do najmłodszych – bardzo słaba promocja Pętli Żuław-



MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none">– walory i atrakcje turystyczne Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej, w tym również okoliczne walory przyrodnicze i antropogeniczne, umożliwiające tworzenie ofert i szlaków łączących turystykę aktywną i kulturową– liniowość marki, umożliwiająca integrację różnorodnych walorów i aktywizację lokalną– istnienie pasjonatów lokalnych zaangażowanych w powstanie produktu	<p>skiej oraz Zatoki Gdańskiej,</p> <ul style="list-style-type: none">– brak rozpoznawalności oferty Zatoki i Pętli
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none">– korzystne tendencje i prognozy w zakresie rozwoju turystyki, szczególnie turystyki przyjazdowej (wzrost globalnej liczby turystów, wzrost zainteresowania Europą Środkowo-Wschodnią)– trendy w rozwoju turystyki wodno-kulturowej, duża popularność szlaków tematycznych– zaangażowanie władz państwowych w rozwój produktu,– współpraca międzyregionalna– globalizacja gospodarki światowej - transfer know-how, możliwość ko-	<ul style="list-style-type: none">– spadek aktywności turystycznej Polaków oraz mieszkańców Europy i świata na skutek kryzysu finansowego, obniżenia siły nabywczej pieniądza, ubożenia społeczeństw– brak koordynacji kalendarza imprez lokalnych– duża konkurencja ze strony innych szlaków wodnych



MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
rzystania z międzynarodowych wzorców	

Źródło: Opracowanie własne.

3.6.4 Wybór produktów turystycznych odrębnych dla Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej

Po inwentaryzacji istniejącego potencjału turystycznego oraz zidentyfikowaniu potrzeb turystycznych i możliwości ich zaspokajania należy dokonać wyboru produktów (innych dla Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej), tak aby można go było je wprowadzić na rynek. Należy zaznaczyć, że istnieje wiele kryteriów tego procesu, różniących się od siebie w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym działa. Poniżej przedstawiono dwa przykładowe kryteria wyboru produktu turystycznego do wprowadzenia na rynek.

Wybór produktu turystycznego ze względu na jego rodzaj⁵:

- Produkt turystyczny jako usługa - obejmuje pojedynczą usługę turystyczną.
- Produkt turystyczny jako obiekt - jest szczególnym rodzajem produktu turystycznego - miejsca. Charakteryzuje się występowaniem jednej dominującej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie), mającym z kartograficznego punktu widzenia charakter punktowy.
- Produkt turystyczny jako wydarzenie - charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodzienność, wyjątkowość, niekiedy cykliczność. Produkt może funkcjonować samodzielnie, ale może też być większą częścią składową produktu turystycznego.

⁵ D. Zarębska, *Zielone szlaki-greenways. Praktyczny poradnik*, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, s. 107-108.



- Produkt turystyczny jako rzecz - może funkcjonować samodzielnie, lecz zazwyczaj jest dodatkiem do innych produktów. Stanowi on wyłącznie dobro materialne, takie jak: przewodniki, mapy turystyczne, sprzęt turystyczny, multimedialne plany, przewodniki, prezentacje regionów turystycznych w formie płyty CD lub strony internetowej.
- Produkt turystyczny jako impreza - to zestaw kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy) oferowanych przez organizatorów turystyki. Do tego typu produktów należą między innymi: wycieczki, wczasy, rajdy.
- Produkt turystyczny jako miejsce - jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określa się wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami przyrodniczymi, antropogenicznymi, w połączeniu z usługami świadczonymi przez różne podmioty gospodarcze.
- produkt turystyczny jako szlak - specyficzny typ produktu turystycznego - miejsca. Składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych pewną nadrzędną ideą, a połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą (pieszą, wodną itd.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku.

Wybór produktu turystycznego ze względu na funkcję turystyki⁶:

- Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna - realizowana jest w celu regeneracji sił fizycznych i psychicznych, uwzględnia szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), a także imprezy turystyki specjalistycznej (tzw. kwalifikowanej).

⁶ *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, Polska Organizacja Turystyczna, s. 32, 36.



- Turystyka miejska i kulturowa - obejmuje indywidualne i zorganizowane podróże w celu zwiedzania miast, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych.
- Turystyka na terenach wiejskich - obejmuje wszelkie formy aktywności turystycznej na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe i tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych. Zaliczane są do niej: agroturystyka, ekoturystyka, zwiedzanie parków narodowych i rezerwatów.
- Turystyka biznesowa (mice) - obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową, takie jak: kongresy, targi i wystawy, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne.

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

3.6.5 System identyfikacji wizualnej marki

Istotnym działaniem wchodzącym w skład procesu przygotowania marki oraz produktów turystycznych będzie jego wizualizacja.

System identyfikacji wizualnej (tożsamość wizualna, wizualizacja, corporate identity, CI) to zespół różnorodnych elementów graficznych pozwalających odbiorcom rozpoznawanie produktu i odróżnianie go od konkurencji. Jest to pewnego rodzaju kod optyczny i estetyczny, za pośrednictwem, którego można przekazywać sygnały budujące i utrwalające wizerunek produktu. W wersji podstawowej, stanowiącej wstęp do tworzenia i stosowania tożsamości wizualnej, określa się zazwyczaj⁷:

- kształt logo, jego wariacji kolorystycznych przy pełnym druku i druku w wersji czarno – białej;

⁷ A. Malewicz-Pelczyńska, *System Identyfikacji Wizualnej jako element komunikacji marketingowej* [w:] *Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”*, s. 21.



- kolory używane w samym logo i jego otoczeniu; w dobie przekazu elektronicznego standardem staje się stworzenie logotypu i jego środowiska kolorystycznego zarówno w systemie CMYK, jak i RGB;
- czcionki zastosowane w hasłach reklamowych lub informacjach produktowych, które mogą przybierać postać standardową lub czcionki projektowanej na życzenie;
- rozmieszczenie logotypu na różnorodnych typach materiałów względem innych elementów graficznych.

W przypadku działań związanych z systemem identyfikacji wizualnej produktów turystycznych należy podjąć przynajmniej następujące czynności:

- opracować kształt logo produktów turystycznych (symbolu graficznego i logotypu hasła reklamowego), ich wariacji kolorystycznych przy pełnym druku i druku w wersji czarno-białej;
- opracować czcionki, które będą stosowane zastosowanych w hasłach reklamowych lub informacjach produktowych;
- zastosować loga produktów turystycznych w postaci piktogramów informacyjnych w/na obiektach bazy noclegowej i gastronomicznej, obiektach będących siedzibą organizatorów i pośredników turystycznych; przedstawicieli regionalnych i lokalnych organizacji zajmujących się promocją turystyki, centrów i punktów informacji turystycznej, stowarzyszeń branżowych etc.;
- zastosować loga produktów turystycznych w postaci piktogramów w analogowych i cyfrowych systemach informacji turystycznej oraz pozostałych elementach systemu identyfikacji wizualnej, które są związane z produktem.

3.6.6 Informacja, reklama i promocja związana z produktami turystycznymi

Aby produkty turystyczne były zauważalne na rynku niezbędne jest zastosowanie odpowiednich narzędzi informacji, reklamy i promocji. W związku z tym w ramach kolejnego kroku, po opracowaniu i wdrożeniu systemu identyfikacji wizualnej produktów, należy:



1. Rozpocząć i prowadzić działania związane z informacją o produktach w oparciu o dwa systemy:
 - a. analogowy, obejmujący m.in.:
 - i. turystyczne oznakowanie akwenów, szlaków wodnych oraz umieszczenie innych drogowskazów i tablic kierunkowych związanych z produktami;
 - ii. tablice informacyjne o produktach i atrakcjach, które je tworzą;
 - iii. wydawnictwa informacyjne i promocyjne związane z produktami (ulotki; foldery, informatory; katalogi; przewodniki; mapy);
 - iv. suveniry (kubki, koszulki, długopisy, papeterie, broszki, naklejki, czapeczki itp.);
 - b. cyfrowy, obejmujący m.in.:
 - i. cyfrowe bazy danych, w których można znaleźć informacje o produktach należących do wspólnej marki;
 - ii. strona internetowa;
 - iii. reklamy internetowe;
 - iv. wydawnictwa multimedialne;
 - v. system Bluetooth;
 - vi. aplikacja mobilna/ nawigacyjna;
2. Rozpocząć i prowadzić działania związane z reklamą i promocją produktów turystycznych pod wspólną marką.

3.6.7 Wspólne działania Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej

W celu wykorzystania w pełni możliwości, jakie stwarza rozwój turystyki na terenach Pętli Żuławskiej oraz Zatoki Gdańskiej, niezbędna jest ścisła współpraca pomiędzy jednostkami. Ważnym jest, aby stworzyć na terenie całego obszaru taką atmosferę i infrastrukturę, aby ten, kto przyjedzie po raz pierwszy, chciał wrócić i przekazał pozytywną opinię swoim znajomym (rozwój marketingu szeptanego). Należy zatem ukazywać odrębność jednostek, tak aby każdy mógł wybrać coś dla siebie, przy jednoczesnym wspólnym promowaniu marki.



Ważne są walory lokalne, które mają szczególne znaczenie w dziedzinie turystyki. Należy mieć na uwadze i promować niepowtarzalne warunki geograficzne czy występowanie bogatej fauny i flory, w celu systematycznego zwiększania liczby turystów.

W wielu przypadkach, zwłaszcza mając do czynienia z turystą indywidualnym, nie tyle istotne jest miejsce zamieszkania podczas pobytu, a możliwości atrakcyjnego spędzenia czasu. Istotne jest więc tworzenie tematycznych tras turystycznych czy wydarzeń kulturalnych, wypełniających czas po aktywnie spędzonym dniu na akwenie (w tym oferty skierowanej do najmłodszych). Warto włączyć do tego lokalne imprezy oraz pomyśleć o zapleczu gastronomicznym, aby zapewnić kompleksowość usług.

Przy wspólnym opracowywaniu publikacji warto zadbać o ich przejrzystość, ciekawą prezentację oraz łatwość samodzielnego poruszania się z pomocą oznaczeń, map czy przewodników po terenie Pętli Żuławskiej oraz Zatoce Gdańskiej. Natomiast wspólną stroną internetową powinna charakteryzować przede wszystkim aktualność oraz kompleksowość informacji.

Wspólne działania Pętli oraz Zatoki w dziedzinie promocji są elementem niezbędnym do zaistnienia marki oraz jej rozpoznawalności. Rynek turystyczny jest rynkiem w wysokim stopniu niezrównoważonym, gdzie podaż jest niewspółmierna do popytu. Ilość i zróżnicowanie ofert przerasta zapotrzebowanie, jak również możliwości nabywcze klientów. Zupełnie nowa marka nie jest znana konsumentom, dlatego też niezbędna jest kampania wprowadzająca markę do świadomości potencjalnych odbiorców. Marka turystyczna, jak również poszczególne produkty turystyczne odrębne dla Pętli i Zatoki, nie należą do towarów codziennego użytku, dlatego też wprowadzenie jest znacznie dłuższym i bardziej skomplikowanym procesem. Na każdym etapie wymagane jest prowadzenie monitoringu świadomości marki w odniesieniu do wybranych grup. Należy pamiętać, iż znajomość marki turystycznej pochodzi nie tylko z folderów, reklam, prezentacji, ale także w znacznym stopniu z opinii konsumentów, którzy mieli bezpośredni kontakt z marką i jej produktami. Z tej przyczyny kampania wprowadzająca markę musi być dostosowana do warunków bazy i zaplecza turystycznego, jej pojemności, a także uwzględniać wszelkie ograniczenia z tym związane.



Głównym celem kampanii promocyjnej jest przekazanie informacji o nowej marce, w tym o odrębnych produktach oraz ich wyjątkowości. Kolejne cele obejmują: zbudowanie silnej świadomości marki oraz uzyskanie pozycji na rynku marek turystycznych, co podniesie atrakcyjność poszczególnych produktów turystycznych. Wspólne działania powinny obejmować:

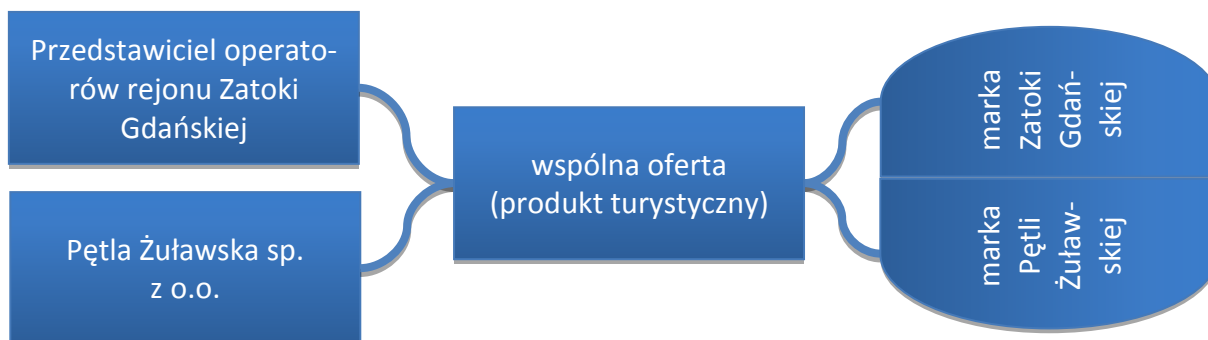
- stworzenie zintegrowanego systemu promocji marki i poszczególnych produktów turystycznych (np. opracowanie wspólnej oferty turystycznej w formie pakietów),
- stworzenie zintegrowanego systemu informacji (np. wspólna strona internetowa),
- zorganizowanie kampanii reklamowej marki (w telewizji, radiu czy prasie),
- przygotowanie materiałów promocyjnych (ulotek, przewodników, mapek, katalogów, billboardów etc.),
- udział w targach specjalistycznych czy konferencjach,
- włączenie w kampanię promocyjną internetu i nowych technologii (profile na popularnych portalach społecznościowych – Facebook, Twitter; kanał na Youtube z możliwością zamieszczania filmów; reklamy internetowe etc.).

3.7 Propozycja relacji/współpracy podmiotów zarządzających marką

Należy podkreślić, iż w obu wariantach struktury zarządzania produktem turystycznym, sugeruje się zachowanie marki Pętli Żuławskiej, co implikuje konieczność opracowania odrębnego wizerunku dla Zatoki Gdańskiej. W ramach wspólnych działań marketingowych należy kształtować spójny wizerunek obu marek, co oznacza prowadzenie równoległych działań opartych na tych samych kanałach i narzędziach komunikacji. Jednocześnie ze względu na zróżnicowanie charakterystyki akwenów Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej obie marki powinny mieć charakter komplementarny. Jest to możliwe dzięki temu, iż oferta Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej skierowana jest do zróżnicowanych grup docelowych. Charakterystyka produktu turystycznego, który powstanie po złączeniu ofert obejmuje zatem szersze grono odbiorców, aniżeli w przypadku działania w

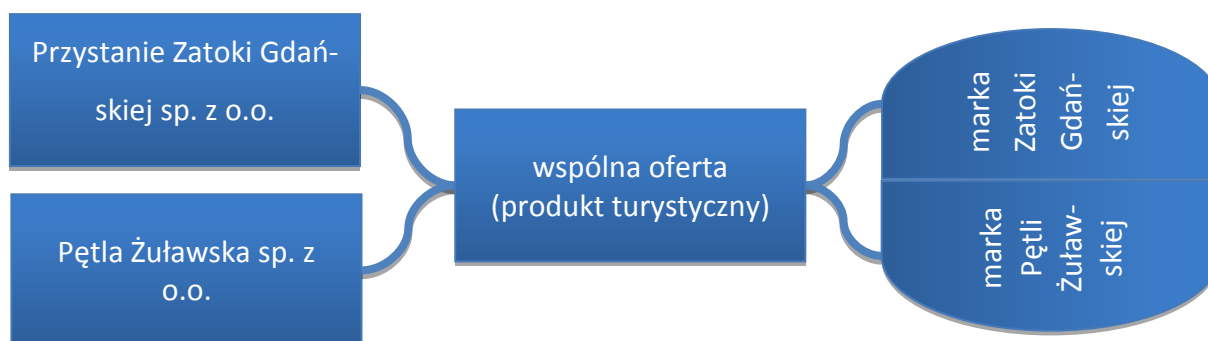
ramach pojedynczej marki. W przypadku pierwszego wariantu zarządzania podmiotem zarządzającym marką byłaby spółka Pętla Żuławska, w ramach realizacji zadań promocyjnych współpracowałaby ona z przedstawicielem operatorów rejonu Zatoki Gdańskiej. Drugi wariant zarządzania umożliwiłby synchroniczny rozwój dwóch marek, każda z nich zarządzana byłaby przez odrębną spółkę, w ramach wspólnych działań promocyjnych realizowanych na zasadach konsorcjum.

Rysunek 14 Zarządzanie marką (wariant I)



Źródło: Opracowanie własne

Rysunek 15 Zarządzanie marką (wariant 2)



Źródło: Opracowanie własne

Zgodnie z powyższymi grafami niezależnie od wybranego wariantu zarządzania opracowana wspólna oferta Pętli Żuławskiej i obszaru Zatoki Gdańskiej, będzie stanowiła bazę do stworzenia dwóch komplementarnych marek.



3.8 **Możliwe zagrożenia i utrudnienia w funkcjonowaniu modelu**

Największym wyzwaniem projektu jest koordynacja działań kreowania dwóch odrębnych marek Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej w sposób, który zagwarantuje ich komplementarność.

Zagrożeniem dla modelu stworzonego w ramach wariantu pierwszego jest dysproporcja w strukturach zarządzania (większe doświadczenie oraz wypracowane struktury współpracy gmin z obszarów Pętli Żuławskiej), co może powodować trudności w zrównoważonym zsynchronizowaniu produktu turystycznego wokół dwóch odrębnych marek.

W przypadku wariantu drugiego funkcjonowanie dwóch spółek i realizacja w ramach ich struktur kampanii promocyjnej obarczona jest z kolei ryzykiem nie uzyskania komplementarności produktu turystycznego w ramach dwóch odrębnych marek.

Sposobem przeciwdziałania tego rodzaju zagrożeniom jest monitoring prowadzonych działań.



Spis tabel i rysunków

Rysunek 1 Mapa Pętli Żuławskiej.....	8
Rysunek 2 Charakterystyka grupy docelowej Pętli Żuławskiej	31
Rysunek 3 Charakterystyka grupy docelowej Zatoki Gdańskiej.....	32
Rysunek 4. Koncepcja formułowania celów - SMART.....	33
Rysunek 5 Elementy składowe produktu turystycznego	62
Rysunek 6 Mapa przedstawiająca obszar Zatoki Gdańskiej	64
Rysunek 7 Mapa przedstawiająca obszar Zatoki Puckiej	65
Rysunek 8 Odległości pomiędzy portami Zatoki Gdańskiej.....	66
Rysunek 9 Główne drogi wodne Pętli Żuławskiej	73
Rysunek 10 Podmioty zarządzające produktem turystycznym (wariant I).....	78
Rysunek 11 Struktura modelu zarządzania produktem turystycznym (wariant I)	79
Rysunek 12 Podmioty zarządzające produktem turystycznym (wariant II)	79
Rysunek 13 Struktura modelu zarządzania produktem turystycznym (wariant II).....	80
Rysunek 14 Zarządzanie marką (wariant I)	99
Rysunek 15 Zarządzanie marką (wariant 2)	99
Tabela 1 Proszę ocenić, w skali od 1 do 3, stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Pętli Żuławskiej.....	16
Tabela 2 Ulubione przystanie wodniaków na Pętli Żuławskiej.....	17
Tabela 3 Najmniej lubiane przystanie wodniaków na Pętli Żuławskiej	17



Tabela 4 Proszę ocenić, w skali od 1 do 3 stan wyposażenia obiektów infrastrukturalnych Zatoki Gdańskiej	21
Tabela 5 Ulubione przystanie wodniaków na Zatoce Gdańskiej.....	22
Tabela 6 Najmniej lubiane przez wodniaków przystanie na Zatoce Gdańskiej	23
Tabela 7 Segmenty i związane z nimi skojarzenia.....	86
Tabela 8. Profil segmentu turystyki wodnej	87
Tabela 9. Profil segmentu turystyki aktywnej i specjalistycznej	88
Tabela 10. Profil segmentu turystyki przyrodniczo-krajoznawczej	88
Tabela 11. Profil segmentu turystyki hobbystycznej	89
Tabela 12. Zestawienie silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń marki	90
Wykres 1. Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej? (pytanie wielokrotnego wyboru)	9
Wykres 2 Czy w ciągu ostatnich pięciu lat korzystał/a Pan/i z oferty turystycznej? (pytanie wielokrotnego wyboru)	9
Wykres 3. Która z ofert turystyki wodnej jest Pani/Pana zdaniem najbardziej rozpoznawalna?	10
Wykres 4 Jakie są główne zalety przystani Pętli Żuławskiej? (pytanie wielokrotnego wyboru).....	14
Wykres 5. Jakie są główne wady Pętli Żuławskiej? (pytanie wielokrotnego wyboru).....	15
Wykres 6 Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Pętli Żuławskiej?	16



Wykres 7 Jakie są główne zalety przystani Zatoki Gdańskiej?	19
Wykres 8 Jakie są główne wady przystani Zatoki Gdańskiej?	20
Wykres 9 Jak Pan/i ocenia poziom i jakość obsługi personalnej przystani na Zatoce Gdańskiej?	21
Wykres 10 Jakie utrudnienia występują na Pętli Żuławskiej?	25
Wykres 11 Jakie utrudnienia występują na Zatoce Gdańskiej?	26
Wykres 12 Jakie miejscowości Zatoki Gdańskiej zamierza Pan/i odwiedzić?.....	27