

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------------	----

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie	15
Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów	34
Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej	43
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej	54
Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski	63
Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry	72
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim	79
Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	88
Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad	95
Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego	105
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim	112
Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie	121

Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu	129
--	-----

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych	141
Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich	148
Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego	158
Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych	168
Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście	174
Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce	187
Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe	195
Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich	203
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych	212

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie	227
Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej	234
Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianieji wioski Kłopot	241
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)	246

Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice	253
Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych	261
Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych	269
Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej	280
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska	287
Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności	294
Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw	304
Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym	311

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region	23
Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market .	33
Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions	42
Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy	52
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept	62
Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland	71
Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region	78
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region	87
Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania	94

Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion	103
Tomasz Studzieniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship	120
Danuta Ślawska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba	128
Tomasz Taraszkiewicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong	136

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies	147
Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services	157
Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts	167
Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research	173
Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city	185
Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism	194
Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation	202
Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas	211
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study	223

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region	233
---	-----

Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism	240
Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Klopot	245
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow)	252
Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune	260
Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities	268
Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination	279
Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool	286
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk	293
Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness	303
Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image	310
Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market	320

Sylvia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak
Uniwersytet Gdański

KREOWANIE WIZERUNKU OBSZARU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE GDAŃSKA

1. Wstęp

Wizerunek jest kluczem do rozwoju obszaru. Każde miasto, gmina, powiat czy województwo chce przyciągać turystów, inwestorów i nowych mieszkańców, bo to oni poprawiają lokalną koniunkturę. Możliwości zyskania reputacji i silnego wizerunku mają różne podstawy. Niektóre miasta zostały tak hojnie obdarzone dziedzictwem, że niezależnie od okoliczności mogą liczyć na tłumy turystów, inne zaś są tak bogate i potężne, że zawsze stanowią centrum biznesu i turystyki. Większość pozostałych miast jest zmuszona do walki o gości, biznes, i zainteresowanie – a walka z konkurencją staje się coraz trudniejsza¹.

Wizerunek (lub inaczej image) powszechnie rozumiany jest jako portret, obraz, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, produktów materialnych oraz usług, a także zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych. W znaczeniu ekonomicznym jest to natomiast wyobrażenie powstające w świadomości nabywców, dotyczące dostarczanych korzyści². W takim rozumieniu można mówić również o wizerunku obszaru turystycznego. Celem opracowania jest przedstawienie działań samorządu lokalnego na rzecz kreowania wizerunku miasta Gdańsk.

¹ S. Anholt, *Making cities magnetic*, Festiwal Miast Polskich, 18.04.2007, http://www.imp.org.pl/component/option,com_miasta_artykuly/Itemid,98/, 25.10.2008.

² M. Biedermann, M. Urbaniak, *Image – czynnikiem sukcesu firmy*, „Marketing i Rynek” 1998 nr 11, s. 17.

2. Działania na rzecz kształtowania wizerunku marki miasta Gdańsk

Marka³, która będzie wyraźna, przyciągająca i wyjątkowa, to fundament, na którym można wykreować miejsce atrakcyjne dla biznesu, turystyki czy zamieszkania. Tworzenie strategii marki dla miasta wydobywa charakterystyczne cechy tego miejsca tak, aby mogło ono zaoferować swojej grupie docelowej istotną i pociągającą obietnicę. Nie jest to kwestia kampanii reklamowej czy hasła. Strategia marki to raczej głębsza, wspólna, emocjonalna wizja wpływająca na wszelkie działania miasta⁴. Marka miasta – przez zestaw skojarzeń⁵ związanych z miastem – powinna obiecywać korzyści swym odbiorcom: mieszkańcom, turystom i inwestorom.

W kształtowaniu wizerunku Gdańska podstawowym celem strategicznym jest budowanie silnej marki. Działaniem podstawowym okazuje się tutaj określenie elementów wiodących miasta, wyróżniających Gdańsk spośród innych miast (*unique selling proposition*) i korzystanie z nich przy wszystkich podejmowanych działaniach promocyjnych. W tym celu sprecyzowano listę symboli i produktów kojarzonych z miastem (znajdą się tu marki, symbole, instytucje i wydarzenia artystyczne, np. Solidarność, Lech Wałęsa, Stocznia Gdańska, Hevelius, Fontanna Neptuna, bursztyn, Jarmark Dominikański i inne)⁶.

Gdańsk w opinii władz miasta prowadzi działania na rzecz bycia marką narodową i w tym kierunku podejmowane są działania w kampanii wizerunkowej.

Miasto zadbało o zdefiniowanie elementów identyfikacji wizualnej Gdańska. Nadają one spójności wszystkim materiałom promocyjnym. Są to logotypy obejmujące elementy heraldyki miasta. Od 2002 r. jako główny element kampanii wizerunkowych logotypowi konsekwentnie towarzyszy hasło „Morze możliwości” stosowane zamiennie z adresem strony internetowej www.gdansk.pl. Gdańsk prowadzi promocję wizerunkową miasta w kraju i za granicą. 22 września 2008 r.

³ „Marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”, J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 12. „Markę można również zdefiniować jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania”, G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 14, za: A.E. Pitcher, *The role of branding in international advertising*, „International Journal of Advertising” 1985 no 4, s. 241-246.

⁴ *Branding your city*, Prophet, CEOs for Cities, marzec 2006 r., http://www.imp.org.pl/component?option=com_miasta_artykuly/Itemid,98/, 26.10.2008.

⁵ „Dzięki pozytywnym i silnym skojarzeniom (...) nabywca odróżnia markę od marek konkurencyjnych i traktuje ją jako markę wyjątkową”, J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 19.

⁶ Zdecydowanie największą (ok. 90%) znajomością cieszą się marki związane z upadkiem komunizmu: Stocznia Gdańska, Solidarność i Lech Wałęsa, *Katalog marek gdańskich*, Urząd Miejski w Gdańsku, Gdańsk 2006, s. 2.

ruszyła największa kampania reklamowa miasta w CNN pod tytułem *We make things happen*. Miasto bierze także udział w konkursie pn. Europejska Stolica Kultury w 2016 r. Organizowane są imprezy masowe, wystawy i ekspozycje, Gdańsk jest obecny w produkcjach telewizyjnych i kinowych, bierze udział w targach krajowych i zagranicznych, wydaje publikacje miejskie i na potrzeby miasta stworzono jego stronę internetową (www.gdansk.pl).

W systemie ciągłym prowadzone są badania w zakresie atrakcyjności turystycznej miasta (Instytut Eurotest). Przeprowadzono także badania dotyczące wizerunku marki miasta Gdańsk i zlecono opracowanie strategii marki.

W ostatnich kilku latach Gdańsk starał się zapisać w świadomości docelowych odbiorców jako miasto Solidarności, bursztynu i nieustającego rozwoju gospodarczego⁷.

3. Wizerunek marki Gdańska w opinii obcokrajowców

Badanie diagnozujące aktualną sytuację, opisujące wizerunek oraz znajomość marki Gdańsk zostało przeprowadzone przez TNS OBOP we współpracy z agencją DEMO Effective Launching na przełomie listopada i grudnia 2007 r.⁸ W skład zaprojektowanego w tym celu programu badawczego wchodziło wiele badań prowadzonych na rynku polskim, brytyjskim, niemieckim i szwedzkim⁹. Respondenci zostali zapytani o swój pobyt w Gdańsku, o ocenę poszczególnych miast Polski, a także o wizerunek Gdańska. Przeprowadzone badanie pozwala ocenić stopień znajomości marki miasta Gdańska, jego silne i słabe strony w opinii ankietowanych, umiejscowienie Gdańska w jego otoczeniu konkurencyjnym zarówno węższym, krajowym, jak i tym szerszym – międzynarodowym. Badanie przeprowadzone na grupie polskich respondentów objęło 1005 osób w wieku powyżej piętnastu lat wyłonionych na podstawie operatu losowania gospodarstw domowych GUS-u¹⁰. Badanie respondentów zagranicznych w kraju ich zamieszkania objęło 1018-osobowe grupy w każdym z badanych krajów (wyniki badań opinii publicznej w Niemczech¹¹, Szwecji¹² oraz Wielkiej Brytanii¹³). Na potrzeby niniejszej publikacji przedstawiono

⁷ I. Łukasiuk, *Miasta z wizerunkiem zdobywają spotkania*, „MICE Poland” 2007 nr 3, s. 16.

⁸ Raport z badań TNS OBOP dla DEMO Effective Launching – program badawczy dla miasta Gdańsk, Gdańsk 2008.

⁹ W każdym z wymienionych krajów badanie przeprowadzono na podstawie takiego samego kwestionariusza wywiadu na reprezentacyjnej dla danego kraju próbie badawczej, w zbliżonym czasie. Ogółem przebadano ok. 5 tys. respondentów z Polski, Wielkiej Brytanii, Niemiec oraz ze Szwecji.

¹⁰ W badaniu zastosowano losowy dobór próby typu *randomroute* (ustalona ścieżka).

¹¹ Badanie *omnibus* realizowane metodą CAPI F2F (*Computer Assisted Personal Interview, Face to Face*) każdorazowo na 1018-osobowej reprezentatywnej próbie osób w wieku 14+. Wywiad trwał ok. 5 minut.

¹² Badanie *omnibus* realizowane metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*) każdorazowo na 1018-osobowej reprezentatywnej próbie osób w wieku 18-64 lata. Wywiad trwał ok. 5 minut.

¹³ Badanie *omnibus* realizowane metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*) każdorazowo na 1018-osobowej reprezentatywnej próbie osób w wieku 17-74 lata. Wywiad trwał ok. 5 minut.

wybrane wyniki badań przeprowadzonych na grupie obcokrajowców ankietowanych podczas ich pobytu w Gdańsku¹⁴.

Spośród obcokrajowców przebywających w Gdańsku w Polsce najczęściej przebywali Niemcy, następnie Szwedzi i Brytyjczycy. Wyniki te nie są zbieżne z częstotliwością wyjeżdżania za granicę przez osoby pochodzące z tych państw, badania bowiem wskazują, iż najczęściej podróżują Brytyjczycy, wyprzedzając Szwedów oraz Niemców. Ankietowani w Gdańsku Niemcy i Brytyjczycy deklarowali, iż przyjeżdżają do miasta głównie w celach turystycznych (Niemcy – 51%, Brytyjczycy – 54%). Szwedzi jako główną przyczynę przyjazdów wskazywali chęć zrobienia w mieście zakupów (59%).

Turyści z tych krajów, przyjeżdżając do Gdańska, wybierają różne środki transportu. Niemcy najczęściej przylatują samolotem (45%) lub przyjeżdżają samochodem (41%). Szwedzi najczęściej wybierają podróż promem (59%), rzadziej decydują się na samolot (41%). Z kolei Brytyjczycy wybierają głównie podróż samolotem (83%).

Zagraniczni turyści przebywający w Gdańsku niemalże tak samo często podróżują samotnie jak w towarzystwie partnera czy przyjaciół. Wskazania na te style podróżowania dla wszystkich trzech narodowości mieszczą się w granicach 31-41%. Jedynie Brytyjczycy (41% odpowiedzi) przyjeżdżają z przyjaciółmi nieco częściej niż Szwedzi (33%) oraz Niemcy (31%). Niemcy najczęściej przyjeżdżają do Gdańska na pobyt od 5 do 10 dni (38%), rzadziej decydują się na pobyt na 3- lub 4-dniowy (28%). W odwrotnych proporcjach odwiedzają Gdańsk Brytyjczycy, którzy najczęściej przebywają w mieście od 3 do 4 dni (38%), rzadziej od 5 do 10 dni (28%). Podobnie postępują Szwedzi planujący najczęściej pobyt 3-, 4-dniowy (36%), rzadziej na od 5 do 10 dni (30%).

Zarówno Niemcy, jak i Brytyjczycy, przyjeżdżając do Polski, oprócz Gdańska najczęściej odwiedzają Warszawę, Kraków i Gdynię. Z kolei Szwedzi poza Warszawą odwiedzają głównie miasta nadmorskie, tj. Gdynię i Szczecin. W czasie pobytu, podczas którego przeprowadzono badanie ankietowe, turyści ze wszystkich badanych krajów zdecydowanie najczęściej odwiedzili również Gdynię (Niemcy – 45%, Szwedzi – 37%, Brytyjczycy – 34%). Poza Gdynią Niemcy najczęściej byli również w Szczecinie (10%), natomiast Szwedzi (7%) i Brytyjczycy (16%) w Krakowie. Wśród miast, które turyści mieli zamiar odwiedzić w czasie pobytu, pierwsze miejsce zajmowała Gdynia, a tuż za nią znajdowała się Warszawa. Niemcy – podobnie jak Brytyjczycy – mając do wyboru odwiedzić pięć miast w Polsce, najchętniej odwiedziliby Kraków, Warszawę i Gdańsk, natomiast Szwedzi na pierwszym miejscu wskazali Warszawę, a następnie Kraków.

¹⁴ Badanie (sonda uliczna) zostało przeprowadzone w Gdańsku: w porcie lotniczym, porcie morskim, na dworcach kolejowym i autobusowym, w hotelach oraz w miejscach uczęszczanych przez obcokrajowców: w Głównym Mieście, w okolicach Muzeum Morskiego, Żurawia, Ratusza, Bazyliki Mariackiej. W badaniu zastosowano nielosowy kwotowy dobór próby. Ogółem przebadano 300 respondentów z Wielkiej Brytanii, Niemiec oraz ze Szwecji, po 100 osób z każdego z wymienionych krajów. Badanie zrealizowano metodą PAPI, wywiad odbywał się w języku angielskim.

Podczas pobytu w Gdańsku większość badanych zatrzymywała się w hotelach (ogółem 58%), a następnie u rodziny (ogółem 19%), z wyjątkiem Szwedów, którzy w drugiej kolejności preferowali pobyt w schroniskach młodzieżowych (22%). Gdańskie hotele są też najwyżej ocenianymi (według każdego z badanych atrybutów¹⁵) obiektami noclegowymi w mieście, plasują się zdecydowanie wyżej od pensjonatów oraz schronisk młodzieżowych. Jedynym wyjątkiem jest w tym przypadku ocena obiektów hotelarskich pod względem kompetencji pracowników, w której to kategorii pierwsze miejsce w opinii respondentów zajęły pensjonaty, a miejsca kolejne zajęły hotele. Turyści przed przyjazdem do Gdańska najczęściej czerpali informacje o mieście z Internetu (od 58 do 80%) lub bazowali na opiniach rodziny oraz znajomych (od 37 do 39%).

Turyści najczęściej poruszają się po Gdańsku, korzystając z komunikacji miejskiej (45%), pieszo (43%) bądź samochodem (37%). Wyjątkiem są Niemcy bardziej preferujący spacerować niż poruszać się samochodem. Komunikacja miejska cieszy się najlepszą opinią wśród Niemców, najgorszą zaś – wśród Szwedów. Wszyscy ankietowani turyści najwięcej zastrzeżeń formułują pod adresem czystości pojazdów (47%), wskazując także na konieczność podniesienia jakości usług transportu publicznego) oraz stanu technicznego środków komunikacji (43%). Turyści poruszający się po Gdańsku samochodami dość dobrze oceniają dostępność parkingów. Najwyżej oceniają ją Brytyjczycy, następnie Niemcy i Szwedzi.

Usługi gastronomiczne są oceniane dobrze przez zdecydowaną większość turystów ze wszystkich trzech krajów (39% ocenia je jako bardzo dobre, 45% – jako dobre). Zdaniem respondentów tym, co należałoby poprawić w obszarze usług gastronomicznych¹⁶, jest głównie znajomość języków obcych wśród kelnerów (49%) oraz jakość obsługi (23%).

Z usług punktu informacji turystycznej zdecydowanie częściej niż inne narodowości korzystali Brytyjczycy (34%), jednak wszyscy turyści dobrze oceniają jego usługi. Większość turystów ze wszystkich krajów (57%) byłaby zainteresowana zakupem *welcom card* – karty przyznającej im zniżki do muzeów oraz na korzystanie ze środków komunikacji miejskiej.

Wizerunek Gdańska w oczach zagranicznych respondentów został zbadany za pomocą wielu pytań związanych z tematem; i tak: podczas wizyty w Gdańsku obcokrajowcy najchętniej poświęcali czas na zwiedzanie (32% – Niemcy, 26% – Brytyjczycy), następnie wskazano robienie zakupów oraz spędzanie czasu w pubach, barach i restauracjach. Jedynie Szwedzi ponad zwiedzanie przedkładali czas spędzany

¹⁵ W pytaniu dotyczącym oceny gdańskich hoteli, pensjonatów oraz schronisk młodzieżowych badano następujące atrybuty miejsc noclegowych: relację jakości do ceny, czystość pokoi, powitanie, kompetencje pracowników, jakość usług oraz otoczenie.

¹⁶ W pytaniu dotyczącym oceny usług gastronomicznych badano następujące atrybuty: znajomość języków obcych przez kelnerów, jakość obsługi, dostępność angielskiego menu, dostępność restauracji ze zdrową żywnością, poziom cen.

na zakupach (40%), a w dalszej kolejności dopiero interesowali się zwiedzaniem miejskich zabytków.

W odpowiedzi na pytanie, z czym kojarzy się respondentom miasto Gdańsk, obcokrajowcy najczęściej wskazywali: wydarzenia i postacie historyczne (ogółem 71%), morze i port (ogółem 38%), kultura (ogółem 28%), korzenie rodziny (18%), wydarzenia komercyjne i kulturalne (ogółem 16% wskazań dla każdej z odpowiedzi). Do najbardziej utożsamianych z Gdańskiem zabytków należą w opinii respondentów: Stare Miasto (38%), ulica Długa i Długi Rynek (17%) oraz Fontanna Neptuna (9%). Ponadto respondenci wykazali się dużą znajomością gdańskich zabytków, ich odpowiedzi na tak postawione pytanie były bowiem bardzo zróżnicowane¹⁷. Zakres odpowiedzi na pytanie o to, jakie zabytki Gdańska udało się respondentom zobaczyć podczas ich pobytu, w zasadzie w dużej części odpowiadał odpowiedziom z pytania dotyczącego zabytków kojarzących się obcokrajowcom z Gdańskiem¹⁸.

Najpopularniejszym wydarzeniem kulturalnym – imprezą organizowaną w Gdańsku zdaniem ankietowanych obcokrajowców jest Jarmark Dominikański przywoływany w badaniu przez większość ankietowanych (66% Niemców, 62% Szwedów oraz 45% Brytyjczyków)¹⁹.

Wnioski płynące z przeprowadzonych badań przedstawiają Gdańsk jako miasto atrakcyjne pod wieloma względami oraz mające ogólny pozytywny wizerunek w opinii obcokrajowców.

Literatura

- Anholt S., *Making cities magnetic*, Festiwal Miast Polskich, 18.04.2007, http://www.imp.org.pl/component/option,com_miasta_artykuly/Itemid,98.
- Biedermann M., Urbaniak M., *Image – czynnikiem sukcesu firmy*, „Marketing i Rynek” 1998 nr 11.
- Branding your city*, Prophet, CEOs for Cities, marzec 2006, http://www.imp.org.pl/component/option,com_miasta_artykuly/Itemid,98.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.

¹⁷ Wskazywali oni również: Westerplatte, Żurawia, Muzeum Bursztynu, wystawę „Drogi Wolności”, kościół Świętej Brygidy, Katedrę w Oliwie oraz Park Oliwski, Dom Uphagena, Pomnik Trzech Krzyży, Ratusz Głównego Miasta, Dwór Artusa, Kościół Mariacki, Muzeum Poczty Polskiej, Muzeum Narodowe oraz Stocznnię Gdańską.

¹⁸ Oprócz wymienionych wcześniej obiektów pojawiły się również tu nieliczne odpowiedzi wskazujące na: Twierdzę Wisłoujście, forty napoleońskie, Muzeum Archeologiczne oraz latarnię morską.

¹⁹ Innymi kojarzonymi z miastem wydarzeniami kulturalnymi były: Międzynarodowy Festiwal Teatrów Plenerowych i Ulicznych FETA, Balic Sail Gdańsk, Gdańsk Musical Summer, Festiwal Jazz Jantar, Festiwal Szekspirowski w Gdańsku, Festiwal Polskiego Wideoklipu Yach Film, koncert „Przestrzeń wolności”, Gdański Wiosenny Festiwal Muzyczny oraz Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej w Oliwie.

Katalog marek gdańskich, Urząd Miejski w Gdańsku, Gdańsk 2006.

Łukasiuk I., *Miasta z wizerunkiem zdobywają spotkania*, „MICE Poland” 2007 nr 3.

Pitcher A.E., *The role of branding in international advertising*, „International Journal of Advertising” 1985 no 4.

Raport z badań TNS OBOP dla DEMO Effective Launching – program badawczy dla miasta Gdańsk, Gdańsk 2008.

Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.

CREATING THE IMAGE OF CITY BRAND ON THE EXAMPLE OF GDANSK

Summary

The region's image consists of impressions, experiences and feelings it evokes in the surrounding. The opinion of various people or institutions has also appropriate influence. The region's image is not something stable and permanent, it can be continuously improved that is developed and changed. The region's image is developed by its inhabitants, local government and organizations (social-political, entrepreneurial, non-profit); however, the main responsibility for the development and shaping of the region's image lies with its authorities. The purpose of this article is to present the authorities' actions, involving the creation of the brand of Gdansk city with the particular consideration of surveys in this field.