



Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska

Strategia komunikacji

www.petla-zulawska.pl



SPIS TREŚCI

1.	WPROWADZENIE	4
2.	ANALIZA STANU WYJŚCIOWEGO	5
2.1.	Wizerunek Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej	6
2.1.1.	Wizerunek Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej w badaniach pierwotnych.....	6
2.1.2.	Wizerunek Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej w mediach.....	9
2.2.	Otoczenie marketingowe – konkurenci.....	12
2.3.	Interesariusze.....	26
2.3.1.	Samorząd terytorialny.....	26
2.3.2.	Administracja państwowa.....	27
2.3.3.	Instytucje edukacyjne	27
2.3.4.	Spółeczności	28
2.3.5.	Media.....	28
2.3.6.	Podmioty prywatne i operatorzy	28
3.	STRATEGIA KOMUNIKACJI	29
3.1.	Założenia wyjściowe	29
3.2.	Grupy docelowe	29
3.2.1.	Żeglarze.....	30
3.2.2.	Motorowodniacy	32
3.2.3.	Surferzy.....	32
3.2.4.	Organizatorzy sportu, turystyki i rekreacji.....	33
3.2.5.	Pozostali użytkownicy	34
3.3.	Cele główne komunikacji	35
3.4.	Cele szczegółowe, kanały i narzędzia komunikacji.....	36
3.4.1.	Kampania wizerunkowa	36
3.4.2.	Kampania produktowa	37
3.4.3.	Kampania wewnętrzna.....	38
3.4.4.	Kampania informacyjna.....	39
3.5.	Koncepcja kreatywna i hasła reklamowe	40
3.5.1.	Określenie koncepcji kreatywnej	40
3.5.2.	Tożsamość marki ! Pomorskie	41
3.5.3.	Odrębność marek produktowych.....	42
3.5.4.	Produktowe zróżnicowanie haseł	44
3.6.	Działania PR	45



3.6.1.	Artykuły sponsorowane w polskiej i zagranicznej prasie specjalistycznej	45
3.6.2.	Udział w programie telewizyjnym oraz spoty telewizyjne	45
3.6.3.	Narady przedsezonowe / posezonowe	46
3.6.4.	Nagroda !Pomorskie – tu się pływa / Pomorska Gala Wodna	47
3.6.5.	Media społecznościowe (E-PR)	48
3.6.6.	Promocja na targach i wystawach	50
3.6.7.	Promowanie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej podczas imprez lokalnych	51
3.6.8.	Regaty Pętla Żuławska / Zatoka Gdańska	51
3.6.9.	Marketing szeptany	53
3.7.	Działania ambientowe	54
4.	Harmonogram wdrożenia	59
4.1.	Koncepcja I etapu działań (2016-2018)	59
4.2.	Koncepcja II etapu działań (2019-2020)	60
4.3.	Koncepcja III etapu działań (2021 +)	61
	Harmonogramy działań	62
5.	Podstawowe problemy do rozwiązania	69
5.1.	Analiza SWOT	69
5.2.	Problemy promocji Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej	71
6.	Wnioski końcowe	75

1. WPROWADZENIE

Prezentowana *Strategia komunikacji* jest elementem dokumentacji w ramach projektu pt. *Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej*.

Strategię przygotowano dla potrzeb realizacji przedsięwzięcia strategicznego *Rozwój oferty turystyki wodnej w obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej*, określonego *Regionalnym Programem Strategicznym w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej „Pomorska Podróż”*.¹

U podstaw prac prowadzonych w 2015 roku leży dążenie do kontynuacji i rozszerzenia działań podejmowanych w ciągu minionych lat w ramach przedsięwzięcia *Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I*. Prezentowana *Strategia komunikacji* nawiązuje do dokumentacji tego przedsięwzięcia z roku 2011 i doświadczeń jej realizacji w latach 2011-15, jak również do wyników badań przeprowadzonych w 2015 roku przez EU-Consult Sp. z o.o. w ramach projektu *Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej*.

Założenia *Strategii* nawiązują do Wizji Województwa Pomorskiego jako regionu cechującego się między innymi atrakcyjnością dla turystów oraz racjonalnie wykorzystującego zasoby i walory przyrodnicze, kulturowe i krajobrazowe.² W szczególności *Strategia* nawiązuje do Celu operacyjnego 1.3. *Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020* dotyczącego tworzenia unikatowej oferty turystycznej i kulturalnej - rozwoju sieciowych i kompleksowych produktów turystycznych.

Strategia zmierza do doskonalenia działań promocyjnych podejmowanych przez Samorząd Województwa Pomorskiego, jak również do rozszerzenia zakresu przedmiotowego tych działań. Celem *Strategii* jest w szczególności określenie głównych działań w zakresie komunikacji.

Punktem wyjścia do realizacji celu są wnioski z przeprowadzonych analiz, włączając w to prezentację konkurencyjnych produktów turystycznych (część 2 opracowania). Głównym wątkiem *Strategii* jest określenie koncepcji kreatywnej, kanałów i narzędzi komunikacji, z uwzględnieniem ich zróżnicowania w odniesieniu do poszczególnych grup docelowych (część 3). Zaproponowano ponadto harmonogram wdrożenia *Strategii* (część 4) oraz zagadnienia problemowe (część 5).

¹ *Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej „Pomorska Podróż”*, Gdańsk 2013, str. 47 i in.

² *Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020*, Gdańsk 2012, str. 23

2. ANALIZA STANU WYJŚCIOWEGO

Województwo pomorskie dysponuje znaczącym potencjałem wodnym sprzyjającym kompleksowemu rozwojowi turystyki wodnej.

Potencjał wodny województwa pomorskiego obejmuje:

- 40% linii brzegu morskiego kraju (316 km łącznie z Zatoką Gdańską),
- Zalew Wiślany o powierzchni 828 km² (w granicach Polski 328 km²), niemal kilkakrotnie większy od największego polskiego jeziora Śniardwy (113,4 km²),
- Ponad 3000 jezior, w tym 10 dużych jezior o powierzchni ponad 500 ha,
- 6 225 km cieków wodnych (wód płynących), w tym:
 - 2 300 km szlaków wodnych przydatnych do kajakarstwa
 - 240 km dróg wodnych przydatnych dla houseboatingu i turystyki motorowodnej

Wody Pomorza umożliwiają uprawianie różnorodnych form turystyki i sportów wodnych. Zgodnie z diagnozą przygotowaną przez Samorząd Województwa Pomorskiego: „Pomorskie, dzięki silnie rozwiniętej sieci hydrograficznej i walorom przyrodniczo-krajobrazowym, ma znaczący potencjał do uprawiania i rozwoju każdej dziedziny turystyki wodnej, uznawanej za jedną z najatrakcyjniejszych form turystyki aktywnej.”³ Szlaki wodne w województwie pomorskim nie są jednak zagospodarowane w sposób w pełni zadowalający. Sytuacja ta ulega sukcesywnej poprawie dzięki staraniom lokalnych samorządów i, w coraz większym stopniu, inwestorom prywatnym.

Zatoka Gdańska jest zlokalizowana w południowo-wschodniej części Morza Bałtyckiego. Jest to morski obszar osłonięty. W ramach Zatoki Gdańskiej wyodrębnia się Zatokę Pucką, którą stanowi fragment ograniczony Mierzeją Helską. Infrastruktura turystyki wodnej Zatoki Gdańskiej obejmuje 16 obiektów (marin, molo, portów, przystani, pomostów pływających). Wśród nich największe mariny znajdują się w Gdyni (ok. 260 miejsc), Górkach Zachodnich (ok. 120 miejsc), Pucku (ok. 115 miejsc) oraz Sopocie (ok. 103 miejsc). Stosunkowo dużą przestrzenią dysponuje także Przystań Jachtowa Marina Gdańsk (75 miejsc) położona w bardzo atrakcyjnej lokalizacji – naprzeciwko gdańskiego Żurawia. (Por. Model zarządzania marką, pkt. 2.2. Charakterystyka produktu turystycznego w podziale na akweny).

Pętla Żuławska to sieć dróg wodnych obejmująca rzeki: Wisłę, Martwą Wisłę, Motławę, Nogat, Szarpawę, Wisłę Królewiecką, Wisłę Śmiałą, Tugę, Świętą, Pasłękę, Kanał Jagielloński, Elbląg oraz akwen Zatoki Elbląskiej i Zalewu Wiślanego, przedzielonego granicą państwową i granicą zewnętrzną Unii Europejskiej. Infrastruktura Pętli Żuławskiej obejmuje 39 obiektów – w znacznej mierze mniejszych niż te, które zlokalizowane zostały na obszarze Zatoki Gdańskiej (w tym mariny, przystanie, porty oraz pomosty cumownicze). Wśród nich warto wskazać na marinę w Błotniku (ok. 80 miejsc), port w Krynicy Morskiej (ok. 70 miejsc), port w Elblągu (ok. 71 jednostek) czy przystań żeglarska w Malborku (ok. 24 miejsc). (Por. Model zarządzania marką, pkt. 2.2. Charakterystyka produktu turystycznego w podziale na akweny).

W obu przypadkach większość obiektów zagospodarowana jest całorocznie.

³ Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej „Pomorska Podróż”, Gdańsk 2013, str. 11

Zatoka Gdańska i Pętla Żuławska umożliwiają w szczególności uprawianie turystyki żeglarskiej. Zatoka Gdańska i Zalew Wiślany cechują się korzystnymi warunkami dla uprawiania windsurfingu i kitesurfingu. Pętla Żuławska tworzy warunki szczególnie korzystne dla houseboatingu.

Zarówno na obszarze Zatoki Gdańskiej, jak i Pętli Żuławskiej, ruch wodniacki skupia się w sezonie, który trwa od kwietnia do października (w przypadku Pętli Żuławskiej – od ostatniej soboty kwietnia do ostatniej niedzieli października; w przypadku Zatoki Gdańskiej – w większości marin od 1 kwietnia)⁴. Liczba turystów zainteresowanych ofertą wodną regionu systematycznie się zwiększa.⁵ Świadczą o tym m.in. odnotowywane przez podmiot Pętla Żuławska Sp. z o.o. statystyki: w lipcu 2015 r. liczba turystów osiągnęła pułap 48,5 tys. osób, zaś liczba jachtodni, które te osoby wykorzystaly, ukształtowała się na poziomie 18 tys. Na koniec sezonu – w październiku – liczebność turystów odwiedzających obszar osiągnęła wartość aż 110 tys. osób. Nieco inaczej prezentuje się sytuacja na Zatoce Gdańskiej. Najwięcej jachtów uczestniczy w szkoleniach i imprezach regatowych. Z analizy ogólnej liczby jachtów żaglowych stacjonujących w portach i marinach zatoki wynika, że w rejsach i imprezach turystycznych uczestniczy tylko ok. 120 – 150 jednostek rocznie. Na wodach zatoki latem widać przeważnie żeglujące pojedyncze jachty, rzadziej większe grupy. Cenne są zatem inicjatywy takich klubów żeglarskich, związków lub firm, które zachęcają do odbywania wspólnych rejsów turystycznych, połączonych z elementami regat. Takie imprezy gromadzą zwykle sporą liczbę uczestników. Cieszy wzrastająca z każdym rokiem liczba prywatnych jachtów turystycznych.

2.1. WIZERUNEK PĘTLI ŻUŁAWSKIEJ I ZATOKI GDAŃSKIEJ

2.1.1. WIZERUNEK PĘTLI ŻUŁAWSKIEJ I ZATOKI GDAŃSKIEJ W BADANIACH PIERWOTNYCH

Postrzeganie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej badano przede wszystkim przeprowadzając wywiady ankietowe z wodniakami i turystami⁶. W lipcu i sierpniu 2015 r. przeprowadzono wywiady z 300 turystami w miejscowościach zlokalizowanych na terenie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, które wytypowano jako charakteryzujące się największym potencjałem turystycznym. Podczas wyboru kierowano się: natężeniem ruchu turystycznego, obecnością zabytków i atrakcji turystycznych, zróżnicowaniem wielkości miejscowości oraz zapleczem infrastrukturalnym (tj. hotele, restauracje). W wyniku przeprowadzonej selekcji, badaniem zostały objęte następujące miejscowości: Elbląg, Frombork, Gdańsk, Gdynia, Hel, Krynica Morska, Malbork, Sopot oraz Tczew. Kwestionariusz ankietowy wypełniło 52,33% turystek i 47,68% turystów w wieku powyżej 20 roku życia. Zdecydowana większość uczestników badania ankietowego posiadała co najmniej wykształcenie średnie (46% respondentów udzieliło odpowiedzi „średnie”, zaś 38,33% odpowiedzi „wyższe”).

W tym samym okresie (lipiec – sierpień 2015 r.) przeprowadzono także wywiady z 213 wodniakami cumującymi na przystaniach ulokowanych na terenie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Przystanie wybrano na podstawie największego obłożenia oraz natężenia na szlakach wodnych, przy czym w okresie trwania badania napotkano na

⁴ Dane zostały przedstawione na podstawie analizy stron internetowych marin i newslettera spółki Pętla Żuławska

⁵ Informacje dotyczą Pętli Żuławskiej. Dane o ruchu żeglarskim (lub szerzej: wodniackim) dla Zatoki Gdańskiej nie są gromadzone – informacja sumaryczna o ruchu turystycznym w miejscowościach położonych nad Zatoką Gdańską nie odzwierciedla ruchu żeglarskiego. Również poszczególne podmioty nie są w stanie dostarczyć danych mogących pozwalających na rzetelne oszacowanie trendów rozwojowych. Jednocześnie zakłada się, że w przyszłości statystyki takie będą prowadzone przez podmioty wchodzące w skład sieci Zatoki Gdańskiej.

⁶ Wykorzystano wyniki badań i wnioski z raportów: *Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej* (2015), części: *Raport ilościowy przygotowany na podstawie badań z turystami*, *Raport ilościowy przygotowany na podstawie badań z wodniakami* oraz *Raport końcowy z badań wizerunkowych*.

trudności natury obiektywnej – dla przykładu: w wytypowanej do badania tczewskiej marinie nie przeprowadzono wywiadów ankietowych ze względu na zbyt niski poziom wód Wisły, który uniemożliwiał wodniakom dopłynięcie do przystani. W związku z tym, finalnie badanie można było przeprowadzić w następujących przystaniach: Błotnik, Elbląg, Frombork, Gdańsk, Gdynia, Hel, Jastarnia, Krynica Morska, Malbork oraz Puck. Zdecydowaną większość respondentów stanowili mężczyźni. W badaniu wzięło udział bowiem ich 72,77% i jedynie 27,23% kobiet powyżej 20. roku życia. Połowa uczestników badania PAPI miała wykształcenie średnie, a aż 40,85% z nich ukończyło studia wyższe.

Największym zainteresowaniem wodniaków, którzy wzięli udział w badaniu, cieszyła się Zatoka Gdańska, mniejszym zaś Zalew Wiślany i Pętla Żuławska, o czym świadczy przede wszystkim poziom zainteresowania badanych wodniaków wskazanymi obszarami w ciągu ostatnich pięciu lat. Ponadto, największa grupa wodniaków wskazywała, że ma już swoje doświadczenia w pływaniu po Zatoce Gdańskiej. Również wśród turystów biorących udział w badaniu najbardziej atrakcyjną ofertą turystyki wodnej charakteryzowała się Zatoka Gdańska, potem Zalew Wiślany, a na końcu Pętla Żuławska.

Ankietowani wodniacy przyznali, iż najbardziej rozpoznają ofertę Zatoki Gdańskiej, w mniejszym zaś stopniu dwóch pozostałych obszarów. Na rozpoznawalność, bez względu na miejsce położenia akwenu, wpływały przede wszystkim: szlaki wodne, warunki żeglugowe oraz zlokalizowane na tych terenach zabytki. Największy wpływ na wybór miejsca wypoczynku przez respondentów uczestniczących w badaniu miały: szlaki wodne, infrastruktura wodniacka oraz ceny, zaś najmniejszy infrastruktura turystyczna. Dlatego też, chcąc zwiększyć liczbę wodniaków korzystających z oferty poszczególnych obszarów, warto rozważyć koncentrację na modyfikacjach w obrębie wskazanych czynników, czyli przede wszystkim dostosowanie i modernizację infrastruktury oraz zwiększenie jakości i bezpieczeństwa szlaków wodnych/akwenów. Z kolei dla turystów najważniejszymi aspektami bezpośrednio wpływającymi na wybór Zatoki Gdańskiej, Pętli Żuławskiej lub Zalewu Wiślanego jako miejsca urlopu były: bliskość plaży i kąpielisk, bogata oferta turystyczna, łatwość dojazdu oraz wydarzenia/imprezy masowe. Turyści w najmniejszym stopniu sugerowali się obecnością szlaków wodnych lub infrastruktury wodniackiej. Pętla Żuławska, której oferta była w opinii ankietowanych najmniej atrakcyjna, kojarzyła się im głównie z zabytkami. Rozpoznawali ją również na podstawie opisów w przewodnikach lub na podstawie osobliwości przyrodniczych. Jednakże jednocześnie bardzo duża grupa respondentów twierdziła, że nie rozpoznaje Pętli Żuławskiej, co jest zrozumiałe: grupą docelową tego produktu turystycznego są wodniacy i to do nich kierowane są działania komunikacyjne. Zalew Wiślany identyfikowany był głównie jako znany obszar geograficzny oraz na podstawie znajdujących się tam plaż i kąpielisk. Jest on rozpoznawany także dzięki opisom w przewodnikach oraz obiektom zabytkowym znajdującym się w okolicy. Jednak aż co czwarty respondent twierdził, że nie rozpoznaje oferty Zalewu. Zatoka Gdańska rozpoznawana była przez największą grupę respondentów, na co wpływ miały przede wszystkim plaże i kąpieliska, infrastruktura gastronomiczna oraz zabytki. Tylko co dziesiąty badany twierdził, że nie potrafi z niczym konkretnym zidentyfikować tego obszaru.

Zarówno w odniesieniu do Zatoki Gdańskiej, Zalewu Wiślanego, jak i Pętli Żuławskiej, dla wodniaków bardzo dużą zaletą jest łatwy dostęp do obiektów od strony lądu, a także wysoki standard wyposażenia. Czynniki te w dużej mierze wpływają na podjęcie decyzji podczas wyboru miejsca pływania.

Największym mankamentem dotyczącym wszystkich trzech badanych obszarów w opinii wodniaków jest niedostateczna liczba miejsc do cumowania jednostek. Dlatego też, chcąc zwiększać liczbę amatorów sportów wodnych, należy się do tego odpowiednio przygotować pod względem infrastrukturalnym. Respondenci będący turystami stwierdzili, że w ofercie Pętli Żuławskiej brakuje odpowiedniej reklamy, miejsc noclegowych, atrakcji dla dzieci oraz odpowiedniej komunikacji portów z głównymi drogami. Zwracali również uwagę na zbyt małą liczbę połączeń kolejowych oraz zbyt drogie parkingi i bilety. Z kolei wśród braków na terenie Zatoki Gdańskiej

wspominano o: nieodpowiedniej infrastrukturze drogowej, zbyt małej liczbie miejsc parkingowych, niewystarczającej reklamie oraz korkach na drogach, a także stosunkowo niskim poziomie informowania turystów o wydarzeniach oraz stosunkowo dużych kosztach pobytu. Wśród wad wypoczynku na terenie Zalewu Wiślanego wymieniono niedostateczną reklamę, zbyt małą liczbę miejsc noclegowych oraz niesatysfakcjonującą liczbę atrakcji dla turystów. Zwrócono również uwagę na występujące utrudnienia dla osób niepełnosprawnych oraz niedostateczną infrastrukturę komunikacyjną i rekreacyjną.

Poziom i jakość obsługi personalnej przystani na wszystkich obszarach przez zdecydowaną większość ankietowanych została oceniona pozytywnie. Jednakże najwięcej ocen dobrych i bardzo dobrych odnotowano w odniesieniu do personelu marin Zatoki Gdańskiej. Jednocześnie wysoki standard usług świadczonych przez obsługę przystani może wpłynąć na chęć powrotu wodniaków w to samo miejsce. Wśród najbardziej lubianych przez uczestników badania przystani znalazły się: Krynica Morska, Biała Góra i Gdynia. Natomiast najmniejszą sympatią badani darzą mariny w Sopocie, Tolkmicku i w Tczewie.

Turyści, zarówno w odniesieniu do Zatoki Gdańskiej, Pętli Żuławskiej, jak i Zalewu Wiślanego poszukują informacji w Internecie. Warto więc wykorzystać siłę zasięgu, jaki ma ten środek przekazu, skupiając się na promowaniu wszystkich trzech obszarów za jego pośrednictwem.

W przeciwieństwie do turystów, wodniacy informacji o akwenach, na których mają zamiar wypoczywać, poszukują wśród rodziny i znajomych, a dopiero później w Internecie, m.in. z powodu braku odpowiednich, systematycznie aktualizowanych serwisów internetowych.

Co dziesiąty ankietowany wodniak korzystał dotychczas z oferty innych niż badane obszary wodne. Jednakże, porównując ofertę Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej do innych akwenów stwierdzono, iż jest ona w zdecydowanej większości co najmniej na tym samym poziomie lub lepsza.

Ponadto w ramach działań badawczych przeprowadzono także badania fokusowe. Spotkania odbyły się w Elblągu, Pucku i Gdańsku, w których uczestniczyli przedstawiciele 25 instytucji związanych z turystyką i sportami wodnymi (tj. MOSiR, jachtokluby, zarządy portów) oraz reprezentujących gminy partnerskie. W trakcie spotkań respondenci – zarówno z Elbląga, jak i Pucka oraz Gdańska – wskazywali przede wszystkim na aspekty związane z infrastrukturą wodniacką oraz dojazdem do marin i przystani. Pojawiały się one w kontekście konkurencyjności położenia obszaru (np. łatwiejszy dojazd na Mazury), a także rozbudowy oferty dla wodniaków (np. poprzez powiększenie marin tak, by mogły przyjmować więcej jednostek). Infrastruktura, zdaniem badanych, jest podstawowym elementem promocji, ponieważ odgrywa znaczącą rolę w ocenie obszaru przez żeglarzy (wodniaków).

Podkreślono, że warto wspólnie promować Zatokę Gdańską i Pętlę Żuławską, zachowując przy tym odrębność i tożsamość obu obszarów. Połączona promocja jest szczególnie istotna na rynkach zagranicznych, ponieważ są one atrakcyjne, a jednocześnie bardziej zróżnicowany region ma szansę na przyciągnięcie większej liczby wodniaków. Informacje o ofercie żeglarskiej analizowanych obszarów należy dystrybuować nie tylko podczas targów, ale także w czasie lokalnych wydarzeń, poprzez Internet (strony www, media społecznościowe itd.) oraz przewodniki turystyczne. Rozważyć należy także działania niekonwencjonalne. Rozwój infrastruktury żeglarskiej również wpłynie na przekazywanie informacji o atrakcyjności obszaru pomiędzy wodniakami.

Podsumowując wyniki badań należy stwierdzić, że wizerunki obu obszarów są zróżnicowane. Podstawową różnicą jest siła marki: Zatoka Gdańska, pomimo braku działań marketingowych mających na celu stworzenie spójnego produktu turystycznego jest znacznie bardziej rozpoznawalna. Źródło tej sytuacji leży zapewne w nazewnictwie geograficznym oraz konieczności budowania marki Pętli od podstaw. Dla wodniaków istotny okazywał się też aspekt infrastrukturalny. Dlatego też niezwykle ważne jest prowadzenie działań dążących do rozwoju infrastruktury oraz zapewniania bezpieczeństwa.

2.1.2. WIZERUNEK PĘTLI ŻUŁAWSKIEJ I ZATOKI GDAŃSKIEJ W MEDIACH

Wizerunek akwenów budowany jest także poprzez informacje udostępniane w różnego typu opracowaniach oraz komentarzach pozostawianych przez użytkowników zarówno na stronie internetowej, jak i forach specjalistycznych. Dla Pętli Żuławskiej analiza taka została dokonana dla lat 2010-2011 na pierwszym etapie działań. W kolejnych latach odnotowano następujące doniesienia medialne na szczeblu regionalnym o produkcie:

Data	Informacja i źródło	Charakter (N-negatywny, P-pozytywny, 0-neutralny)
12.10.2015	Święto żeglarstwa morskiego i zalewowego w Elblągu http://www.elblag.net/artykuly/swieto-zeglarstwa-morskiego-i-zalewowego-w-elblagu_20557.htm	P
24.02.2015	Pętla Żuławska z tytułem przyjaznego brzegu W: Dziennik Elbląski	P
17.02.2015	Pętla Żuławska nagrodzona w konkursie przyjaznego brzegu http://www.tymalbork.pl/aktualnosci/5403,petla-zulawska-nagrodzona-w-konkursie-przyjaznego-	P
16.02.2015	Pętla Żuławska wzorcowym przykładem udanego projektu http://olsztyn.tvp.pl/18884383/petla-zulawska-wzorcowym-przykladem-udanego-projektu	P
15.01.2015	Warsztat szkoleniowy „Doświadczenia międzynarodowe w zarządzaniu marinami” http://southcoastbaltic.eu/pl/tag/petla-zulawska/	P
08.01.2015	Pętla Żuławska i Zalew Wiślany na ekranie http://www.portel.pl/artykul.php3?i=83911	0
17.07.2014	Ruszyła przebudowa pomostu nr 3 wraz z ostrogą wejściową i boczną http://www.elblag.net/artykuly/ruszyla-przebudowa-pomostu-nr-3-wraz-z-ostroga-wej_12935.htm	0
06.05.2014	„Pętla Żuławska” radni dokonali zmiany w umowie. Nadzwyczajna sesja rady miasta Malborka http://www.tymalbork.pl/aktualnosci/3348,petla-zulawska-radni-dokonali-zmiany-w-umowie-nadz	0
22.07.2013	Polsko-Rosyjski rejs Pętlą Żuławską http://www.tv.elblag.pl/0_6040-polsko-rosyjski_rejs_petla_zulawska.html	P
28.05.2013	Powstała spółka Pętla Żuławska. Liderem będzie Elbląg http://www.elblag.net/artykuly/powstala-spolka-petla-zulawska-liderem-bedzie-elbl_4567.htm	0
01.01.2013	Projekt - „Pętla Żuławska” elementem rozwoju infrastruktury logistyki małych portów żeglarskich Zatoki Gdańskiej	0
21.12.2012	Elbląg przejął zarządzanie nad Pętlą Żuławską http://info.elblag.pl/37_28657_Elblag-przejal-zarzadzanie-nad-Petla-Zulawska.html	0/N (negatywne komentarze)
21.03.2012	Pętla Żuławska na ukończeniu. 300 km szlaków wodnych http://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/1,35612,11384538,Petla_Zulawska_na_ukonczeniu_300_km_szlakow_wodnych.html#ixzz3pgOLxEwK	0
20.03.2012	Pętla Żuławska na ukończeniu http://sztum.naszemiasto.pl/artykul/petla-zulawska-na-ukonczeniu,1328193_art.t.id.tm.html	0

Źródło: Opracowanie własne.

W obszarze Zatoki Gdańskiej nie ma artykułów wskazujących na markę, ponieważ nie została ona ukształtowana. Jednakże można zaobserwować ogólną tendencję w przekazie informacji: publikowane są głównie wiadomości związane z zagrożeniami (przede wszystkim utonięcia, niewybuchy) oraz o rozwoju infrastruktury, a także wydarzeniach odbywających się na akwencie.

Data	Informacja i źródło	Charakter (N-negatywny, P-pozytywny, 0-neutralny)
20.09.2015	Coraz bliżej zabudowy Mola Rybackiego w Gdyni http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Coraz-blizej-zabudowy-Mola-Rybackiego-w-Gdyni-n94485.html#	P
10.09.2015	Mistrzowskie regaty ponownie w Gdańsku Żeglarze upodobali sobie Górki Zachodnie http://sport.trojmiasto.pl/Zeglarze-upodobali-sobie-Gorki-Zachodnie-n94215.html	P
12.08.2015	Coraz więcej sinic w Zatoce Gdańskiej. Kąpiel grozi wysypką, a nawet uszkodzeniem wątroby https://www.radiogdansk.pl/index.php/wydarzenia/item/27778-plaga-sinic-w-baltyku-kapiel-grozi-wysypka-a-nawet-uszkodzeniem-watroby.html	N
10.08.2015	Utonięcia w powiecie puckim (2015). Woda pochłonęła już trzy życia http://puck.naszemiasto.pl/artykul/utoniecia-w-powiecie-puckim-2015-woda-pochlonela-juz-trzy_3476127_galop.t.id.tm.html	N
28.03.2015	Detonacja trzeciej miny została przełożona http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Detonacja-trzeciej-miny-zostala-przełożona-n89006.html	N
02.02.2015	Dwie mariny w Gdyni. Zapowiedziane inwestycje czekają na realizację http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Dwie-mariny-w-Gdyni-Zapowiedziane-inwestycje-czekaja-na-realizacje-n87314.html	P
19.05.2015	Regaty w Pucku. Puchar PZZ, 2015. Takiej Zatoki Puckiej nie widziałeś http://puck.naszemiasto.pl/wyszukiwarka/regaty_1_s.kt.html	P
14.05.2015	Trój CUP 2015. Szóste miejsce helskiej załogi na regatach samorządów http://puck.naszemiasto.pl/artykul/troj-cup-2015-szoste-miejsce-helskiej-zalogi-na-regatach_3384093.artgal.t.id.tm.html	P
16.02.2015	Regaty o Puchar Burmistrza Jastarni. Wygrali Krzysztof Preinl i Marta Siwicka http://puck.naszemiasto.pl/artykul/regaty-o-puchar-burmistrza-jastarni-wygrali-krzysztof_3445493.art.t.id.tm.html	P
24.03.2014	Zwłoki mężczyzny przy molo w Sopocie http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Zwloki-mezczyzny-przy-molo-w-Sopocie-n78181.html	N

Źródło: Opracowanie własne.

Na szczelbu ponadregionalnym odnotowano następujące informacje w ogólnopolskich i regionalnych wydaniach mediów niezwiązanych z obszarem Pętli Żuławskiej:

Data	Informacja i źródło	Charakter (N-negatywny, P-pozytywny, 0-neutralny)
18.05.2015	W Trójmieście powstaną nowe mariny http://www.gospodarkamorska.pl/Jachty_Zeglarstwo/w-trojmiescie-powstana-nowe-przystanie.html	P
Luty 2015	Po Pętli Żuławskiej - rejs rozpoznawczy w: miesięcznik „Żagle”	P
17.02.2015	Pomorskie i warmińsko-mazurskie nagrodzone za Pętlę Żuławską http://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoieczna/pomorskie-i-warmińsko-mazurskie-nagrodzone-za-petle-zulawska_67855.html	P
27.10.2013	W naśladowaniu dobrych wzorów, nie ma niczego złego – Pętla Żuławska TUCHOLSKA OFICYNA KULTURALNA I SPOŁECZNA http://tokis.pl/newsroom/w-nasladowaniu-dobrych-wzorow-nie-ma-niczego-zlego-petla-zulawska/	P
Maj 2012	Projekt - „Pętla Żuławska” elementem rozwoju infrastruktury logistyki małych portów żeglarskich Zatoki Gdańskiej W: Logistyka 5/2012	P

20.06.2012	Pętla Żuławska: Nowe mariny i przystanek tramwaju wodnego http://www.rynekinfrastruktury.pl/wiadomosci/petla-zulawska-nowe-mariny-i-przystanek-tramwaju-wodnego-30003.html	P
03.02.2012	Tydzień na Pętli Żuławskiej W: Wiatr – miesięcznik dla żeglarzy http://magazynwiatr.pl/blog/tydzien-na-petli-zulawskiej/	P
Luty 2012	Pętla Żuławska – czyżby wodna rewolucja? w: miesięcznik „Żagle”	P

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku Zatoki Gdańskiej, informacje miały następujący charakter:

Data	Informacja i źródło	Charakter (N-negatywny, P-pozytywny, 0-neutralny)
28.09.2015	64. Błękitna Wstęga Zatoki Gdańskiej już za 5 dni http://www.zagle.com.pl/regaty/64-blekitna-wstega-zatoki-gdanskiej-juz-za-5-dni,3_16809.html	P
29.05.2015	Las masztów na Zatoce Gdańskiej, czyli Żeglarski Puchar Trójmiasta http://www.pomorskie-prestige.eu/yacht-golf/wydarzenia2/las-masztow-na-zatoce-gdanskiej-czyli-zezlarski-puchar-trojmiasta	P
24.03.2015	Pięć ton materiałów wybuchowych na dnie Zatoki Gdańskiej http://wiadomosci.wp.pl/kat,8311,title,Piec-ton-materialow-wybuchowych-na-dnie-Zatoki-Gdanskiej,wid,17352961,wiadomosc.html	N
29.08.2014	Regaty o Puchar Obrońców Westerplatte: Możesz wystartować w szczególnych regatach http://www.dziennikbaltycki.pl/artukul/3554793,regaty-o-puchar-obroncow-westerplatte-mozesz-wystartowac-w-szczegolnych-regatach,id,t.html	P
04.07.2014	Rozbitkowie w Zatoce Gdańskiej - wyrócił się jacht http://wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Rozbitkowie-w-Zatoce-Gdanskiej-wyrocil-sie-jacht,wid,16733479,wiadomosc.html	N

Źródło: Opracowanie własne.

Artykuły, które pojawiały się w odniesieniu do Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej zawierają zazwyczaj pozytywny obraz inwestycji lub – ewentualnie – neutralną informację o jej stanie. W przypadku Zatoki Gdańskiej pojawiają się także negatywne doniesienia o potencjalnych niebezpieczeństwach, na co odpowiedzią powinno być świadome kształtowanie marki. Zdarza się, że pojawiają się negatywne komentarze lokalnej społeczności, związane głównie z utożsamianiem dokonywanych modernizacji z postawą władz. Tym bardziej świadczy to o konieczności komunikowania się z mieszkańcami na temat korzyści płynących z rozwoju turystyki wodnej dla społeczności lokalnych.

Również na forach internetowych inwestycja infrastrukturalna w Pętlę Żuławską postrzegana jest pozytywnie. Negatywne komentarze pojawiły się w stosunku do kosztów czarterowania łodzi. Negatywne opinie o cenach czarteru i pobytu w obiektach pojawiały się także bezpośrednio na stronie internetowej Pętli Żuławskiej.

Data	Informacja i źródło	Charakter (N-negatywny, P-pozytywny, 0-neutralny)
2013	Blog rowerowy – fotorelacja http://sikorski33.bikestats.pl/921004,Petla-Zulawska.html	P
2013	Forum Pomorskiego Przewodnika Wędkarskiego http://www.pomorskiprzewodnikwedkarski.pl/forum/31-lowiska/9731-petla-zulawska-i-inne	P
2012	Forum Gazeta.pl http://forum.gazeta.pl/forum/w.57,134434436,134434436,Petla_Zulawska_na_ukonczeniu_300_km_szlakow_wo_.html	P
2012	Forum Żegluj Net http://forum.zegluj.net/viewtopic.php?f=27&t=11199	0/P
2012	Forum Skyscrapercity.com http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1499011	P
2011	SailForum http://www.sailforum.pl/viewtopic.php?p=265275	N

Źródło: Opracowanie własne.

2.2. OTOCZENIE MARKETINGOWE – KONKURENCI

Turystyka wodna stanowi samodzielny produkt turystyczny na ogół o charakterze aktywnym (spływy kajakowe, żeglarstwo, houseboating, windsurfing) oraz jest elementem innych produktów turystyczno-przyrodniczych (np. Kanał Augustowski – Szlak Papieski). Można ją uprawiać praktycznie 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 i Zatoka Gdańska konkurują na rynku turystyki żeglarskiej z ofertami związanymi z innymi akwenami. Produkty turystyczne różnią się pod względem geograficznym, jak również ze względu na ilość i jakość infrastruktury wspierającej uprawianie turystyki wodnej,

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
- Wrocławski Węzeł Wodny
- Międzynarodowa Droga Wodna E70
- Odra dla Turystów
- Pojezierze Augustowskie

1. Zachodniopomorski Szlak Żeglarski



Źródło: <http://www.zrot.pl/szlak/images/mapa2.jpg>

Trasa:

Odra – Jezioro Dąbie – Zalew Szczeciński – Bałtyk

Długość trasy:

270 km

Ogólna charakterystyka:

Zachodniopomorski Szlak Żeglarski biegnie główną drogą wodną z Berlina na Bałtyk. Łączy największe porty turystyczne na Odrze, jeziorze Dąbie, Zalewie Szczecińskim i Zatoce Pomorskiej. Jest to jedyne takie miejsce w Polsce, które skupia jezioro, zalew i morze. Zachodniopomorski Szlak Żeglarski łączy największe akweny Polski północno-zachodniej i położone przy nich miejscowości – Gryfino, Szczecin, Stepnica, Trzebież, Nowe Warpno, Świnoujście, Wapnica, Kamień Pomorski, Wolin, Dziwnów, Rewal, Kołobrzeg, Mielno. Na danym szlaku porty są oddalone od siebie co najwyżej o 20 mil morskich, co czyni go przyjaznym również dla mniej doświadczonych żeglarzy.

Na Zachodniopomorski Szlak Żeglarski składa się 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 od portu do portu, doskonaląc swoje umiejętności na różnorodnych akwenach o różnym stopniu trudności. Porty i przystanie są zlokalizowane w miejscowościach o dużych walorach turystycznych (w tym: Wolin, Szczecin, Darłowo, Mielno, czy też Kołobrzeg) oferujących bogate możliwości spędzenia wolnego czasu. Mariny zasadniczo są w stanie dobrym, a modernizacja części

objektów była realizowana m.in. w ramach projektu Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „Zachodniopomorski Szlak Żeglarski – Sieć Portów Turystycznych Pomorza Zachodniego” (oznaczone na powyższej mapie kolorem czerwonym).

Strona internetowa:

<http://www.marinas.pl/>

2. Szlak wodny Berlin – Szczecin – Bałtyk



Źródło: http://www.pomerania.org.pl/files/site/149__Szlak_BSzB.-1.PDF

Trasa:

Berlin – Hawela – Kanał Odra-Hawela – Odra – Zalew Szczeciński – Bałtyk

Długość trasy:

180 km

Ogólna charakterystyka:

Szlak wodny Berlin – Szczecin – 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 liczbę i powierzchnię akwenów w tej części Europy. Przepływają tędy na Bałtyk liczne jachty (morskie oraz śródlądowe, żaglowe i motorowe) z Berlina i Brandenburgii – jest to dla nich najkrótsze połączenie wodne z morzem. Także 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, oferuje wodniakom wszystkie rodzaje akwenów: wody śródlądowe, zalewowe – morskie osłonięte i morskie. Wzdłuż szlaku, osadzonych jest wiele miejscowości turystycznych z ofertą kulturalno-rozrywkową. Szlak Wodny Berlin – Szczecin – Bałtyk jest szlakiem zróżnicowanym krajobrazowo. Jego znaczna część wiedzie Kanałem Odra-Hawela, na którym występują liczne zabytkowe budowle hydrotechniczne.

Strona internetowa:

<http://www.berlin-szczecin-baltyk.pl/>

3. Wielka Pętla Wielkopolski



Trasa:

Gorzów Wlkp. (Santok) – Notec – Bydgoszcz – Inowrocław – Jezioro Gopło – Konin – Warta – Poznań – Gorzów Wlkp. (Santok)

Długość trasy:

688 km

Ogólna charakterystyka:

Wielka Pętla Wielkopolski to sieć szlaków wodnych przepływających przez trzy województwa: wielkopolskie, kujawsko – pomorskie i lubuskie. 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 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.

Szlak to miejsce zdefiniowane jako 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. Mikozyńskie, Ślesińskie) czy innych akwenach w pobliżu szlaku wodnego, np. Kiekrz, Lipno koło Stęszewa, jezioro Chorzępskie, Grzymysławskie w Śremie, Powidzkie, Niedzięgiel w Skorzęcinie lub Akwen Tropicana w Owińskich pod Poznaniem.

Trasę można podzielić na 3 odcinki:

- Północny: droga wodna Wisła - Odra (międzynarodowa trasa wodna E70)
- Wschodni: droga wodna Warta - Kanał Bydgoski
- Południowo-zachodni: droga wodna Rzeka Warta

Na trasie znajdują się 23 przystanie i 28 śluz. W wyniku realizacji projektów inwestycyjnych, część z nich jest nowa lub zmodernizowana (np. 3 przystanie na rzece Notec: Drawsko, Nakło nad Notecią, Czarnków oddane do użytku w 2011 r.).



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

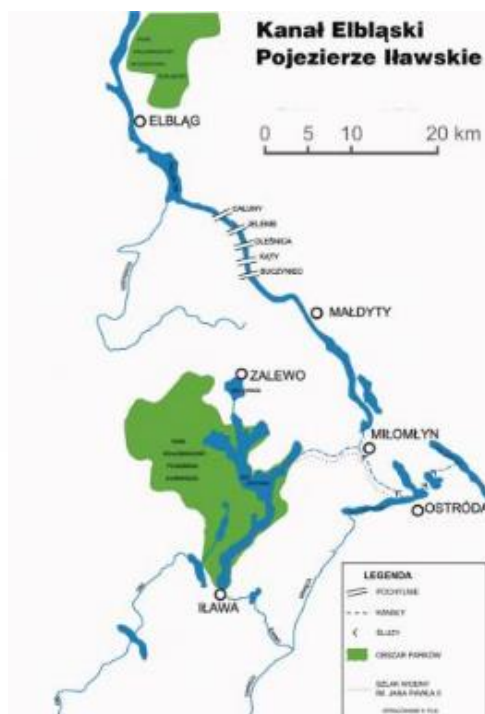


Strona internetowa:

<http://www.wielka-petla.pl/>

<http://www.wielka-petla-wielkopolski.pl/>

4. Kanał Elbląski i Pojezierze Iławskie



Źródło: <http://krainakanaluelblaskiego.com>; www.zalewwislany.pl

Trasa:

Elbląg – Kanał Elbląski – Ostróda – Iława – Zalewo

Długość trasy:

150 km

Ogólna charakterystyka:

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 Pętlę Żuławską – także z Wisłą, Gdańskiem i Zatoką Gdańską. Tak jak w przypadku Mazur, zlokalizowanych jest tam mnóstwo atrakcyjnych dla turystyki jezior, niepołączonych z głównym szlakiem. Część, zwłaszcza mniejszych jezior i zatok, objętych jest strefą ciszy.

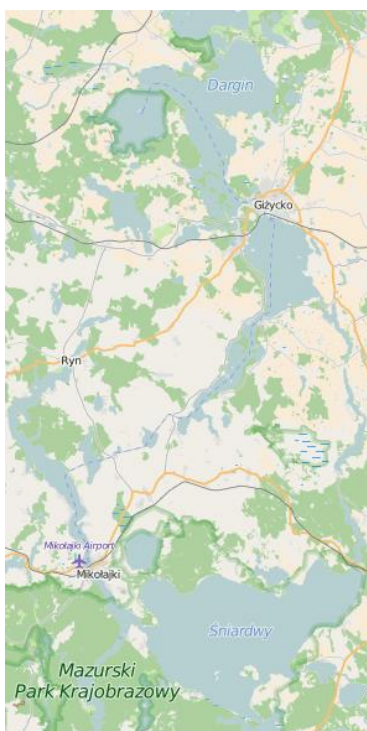
Kanał Elbląski jest drogą wodną łączącą Ostródę z Elblągiem. Kanał nie dociera jednak bezpośrednio do żadnego z tych miast. Początek Kanału Elbląskiego od strony Ostródy to jego połączenie z jeziorem Drwęckim. Ten odcinek Kanału, biegnący do śluzy Miłomłyn, to uregulowane koryto rzeki Liwy. Pierwotnie nazwano go Kanałem Miłomłyńskim. Dlatego właśnie kilometr Kanału rozpoczyna się nie bezpośrednio 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, umożliwiających transport jachtów i statków na lądzie. 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.

Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Gdańsku zrealizował projekt zakładający poprawę infrastruktury żeglarskiej Kanału Elbląskiego. W ramach działań dokonano przebudowy i automatyzacji śluz (Ostróda, Zielona, Mała Ruś, Miłomłyn), a także wykonano odmulenie szlaku żeglownego i ubezpieczenie brzegów Kanału (w ograniczonym zakresie, na części poniższych odcinków: szlak żeglowny Miłomłyn – Jezioro Drużno, szlak żeglowny Miłomłyn – Ostróda - Stare Jabłonki, szlak żeglowny Miłomłyn – Iława, Kanał Bartnicki – szlak jez. Ruda Woda – jez. Bartężek) oraz odbudowano pochylnie (Buczyniec, Kąty, Oleśnica, Jelenie, Całuny), zagospodarowano nabrzeża (m.in. wykonanie kładek, pomostów, oświetlenia, monitoringu TV przemysłowej, sygnalizacji świetlnej i dźwiękowej, miejsca postojowego w Buczyńcu). Ponadto, przygotowano także infrastrukturę informacyjną (przy obiektach: pochylnie, śluzy, izba historii Kanału) poprzez wykonanie tablic obiektów, tablic ze schematami dróg wodnych, bakenów oraz budowę Izby Historii Kanału.

Strona internetowa:

http://www.elblag.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=246:opis-kanau&catid=63:kanal-elblaski&Itemid=83

5. Kraina Wielkich Jezior Mazurskich



Źródło: www.openstreetmap.org

Główne szlaki turystyki wodnej:

Giżycko - Węgorzewo (25,20 km), Giżycko - Mikołajki (37,20 km), Mikołajki - Ruciane-Nida (19,20 km), Mikołajki - Pisz (25,00 km)

Długość trasy:

200 km

Ogólna charakterystyka:

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

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 aktywnie odwiedzany przez miłośników sportów wodnych, wędkarstwa i letników. Znajduje się tu szereg rezerwatów przyrody jak np. największy i najstarszy w regionie: Mazurski Park Krajobrazowy.

Na obszarze Mazur istnieje wiele kombinacji szlaków wodnych. Jedne bieżą z Giżycka do Węgorzewa oraz z Giżycka do Mikołajek, inne z Mikołajek do Rucianego-Nidy, bądź z Mikołajek do Rynu. Najdłuższym szlakiem żeglarskim, uważanym za główny szlak 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 Tałowsko, przechodzi w jezioro Tałty. Na wschód od jeziora Tałty znajduje się jezioro Mikołajskie. 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 Pisz, Narew, Wisłę aż do Bałtyku. Dużym zainteresowaniem żeglarzy i wędkarzy cieszą się także jeziora: Ryńskie, Beldany czy Nidzkie.

Część przystani jest modernizowana lub budowana w ramach projektu obejmującego budowę 13 ekologicznych miniprzystani żeglarskich na Pojezierzu Mazurskim i Pojezierzu Ławskim, a w tym w miejscowościach: Węgorzewo (6 miejsc cumowniczych), Wilkasy (150 miejsc), Mikołajki (40 miejsc), PTTK Kamień (obecnie 15 miejsc, docelowo – 40), TKK „Korektywa” (200 miejsc), Pisz (ok. 30 miejsc), Zalewo (18 miejsc), Siemiany (30 miejsc), Ryn (60 miejsc), Ława (30 miejsc)⁷. Projekt przygotowywany i zrealizowany został przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, które na ten cel dostało dofinansowanie z Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013. Dodatkowo, zrealizowano koncepcję systemu ostrzegawczego, w postaci sieci 17 masztów z lampami sygnalizacyjnymi. Maszty rozlokowane są w różnych miejscach tak, aby w przypadku wystąpienia zagrożenia pogodowego wysyłane z nich sygnały świetlne były widoczne w każdych warunkach dnia i prawie z każdego punktu na szlaku Wielkich Jezior Mazurskich. W ramach projektu do 2014 r. łącznie zrealizowano 10 inwestycji (ekomariny w: Mikołajkach, Siemianach, Mrągowie, Ławie, Pisz, Wilkasach, Piaskach, Rynie, Zalewie i Węgorzewie). Zakończenie inwestycji w Kamieniu zaplanowano na rok 2015⁸.

⁷ <http://eko-mazurymariny.pl>

⁸ <http://www.portalsamorzadowy.pl/serwis/top-inwestycje-polski-wschodniej/nominacje/61824.html>

6. Warszawska Pętla Wodna



Źródło: Szlak Wodny Batorego, Rada Programowa Szlaku Wodnego im. Króla Stefana Batorego, 2015

Trasa:

Warszawa - Kanał Żerański - Jezioro Zegrzyńskie - ujściowy odcinek Narwi - Wisła - Warszawa

Długość trasy:

80 km

Ogólna charakterystyka:

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.

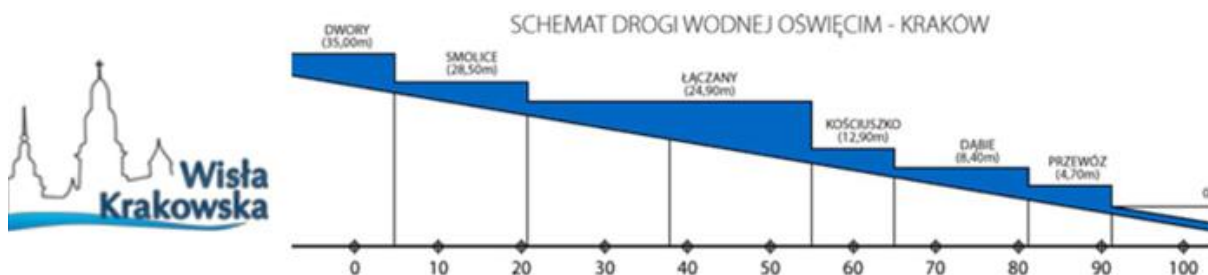
Jezioro Zegrzyńskie połączone jest z Wisłą Kanałem Żerańskim. Wodniacy chętnie korzystają z tej najkrótszej drogi do stolicy. Bliskość stolicy sprawia, że od wiosny do jesieni jezioro Zegrzyńskie cieszy się dużym zainteresowaniem żeglarzy. Uprawia się na nim wszelakie rodzaje sportu wodnego. Jezioro jest miejscem rekreacji mieszkańców Warszawy i okolic m.in. dzięki licznym ośrodkom sportów wodnych i istniejącej infrastrukturze – w tym remontowanej w 2015 i 2016 r. śluza żeglowna na Kanale Żerańskim⁹, kompleks Nieporęt-Pilawa (obiekt systematycznie odnawiany, w 2015 r. rozpoczęto budowę trzech nowych pomostów)¹⁰, czy też przystań Marina Zegrze (obiekt wybudowany w 1991 r.; osłonięty falochronem; posiada ponad 200 miejsc dla jednostek¹¹). 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.

⁹ Komunikat nawigacyjny nr 13/2015 RZGW Warszawa

¹⁰ <http://www.nieporet.pl/index.php?cmd=aktualnosci&opt=port>

¹¹ <http://www.wtw.waw.pl/przystan-marina-zegrze,12>

7. Górna Wisła



Źródło: http://www.ktz.pttk.pl/old/data/mapa_hydro1.jpg; zeglugawislana.pl

Trasa:

Oświęcim – Tyniec – Kraków – Tarnobrzeg – Sandomierz

Długość trasy:

270 km

Ogólna charakterystyka:

Pierwszy odcinek tej drogi wodnej zaczyna się od ujścia Przemszy do Wisły. Jest to tzw. Kaskada Górnej Wisły, którą tworzy sześć stopni wodnych (piętrzących): Dwory, Smolice, Łączany, Kościuszków (Tyniec), Dąbie i Przewóz. 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 odciążenia 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 płyczną w Niepołomicach.

Miejscowości leżące na szlaku górnej Wisły, a mianowicie: Oświęcim, Alwernia, Zator, Czernihów, Tynec, 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 atrakcję turystyczną dla wodniaków z kraju i zachodniej Europy.

Produkt turystyczny związany z Górną Wisłą ma jednak charakter potencjalny. Na jego szlaku są nieliczne obiekty infrastruktury (głównie związanej z budowlami hydrotechnicznymi obsługującymi żeglugę towarową), zaś turystyka żeglarska i motorowodna uprawiana jest dzięki improwizowanym punktom wodowania jednostek.

Przeszkodą dla rozwoju turystyki żeglarskiej jest śluza w Przewozie (rejon Nowej Huty - we wschodniej części Krakowa), która przez większość roku nie umożliwia przemieszczania się między odcinkami Wisły (udrożnienie zależne jest od budowy stopnia wodnego Niepołomice).

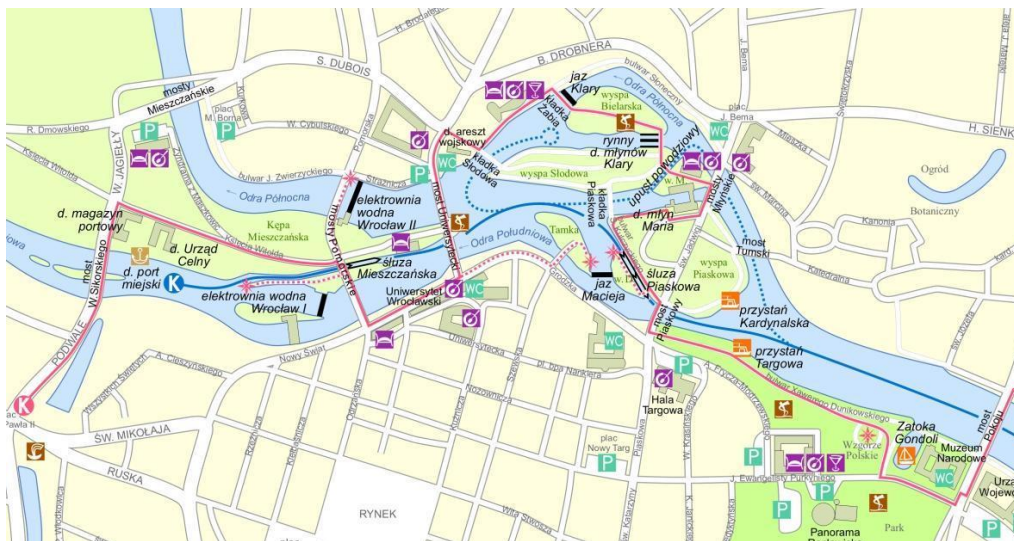
Powyżej śluzy w Przewozie (na odcinku Oświęcim-Kraków-Przewóz; km rzeki 0-92), obiektami o potencjalnym zastosowaniu dla obsługi ruchu turystycznego są nabrzeża w kanałach śluz Dwory i Smolice w rejonie Oświęcimia. W Krakowie: niewielkie nabrzeże tramwaju wodnego w Tyńcu, nabrzeże ze slipem na terenie Komisarjatu Policji Wodnej), przystań pasażerska i pale cumownicze w rejonie Wawelu, Port Płaszów (zimowisko i warsztat szutniczy), Port Kujawy - Nowa Huta (nabrzeże z bocznica kolejową). Poza szlakiem Wisły znajdują się obiekty służące żegludze turystycznej, jak również kluby żeglarskie na Zalewie Bagry. Profesjonalną obsługę na Wiśle w granicach Krakowa oferują przystań WOPR/AZS i Klubu Nadwiślań (w centrum miasta) oraz Yacht Klub Polski w Mogile (wschodnia część Krakowa). Istnieją projekty realizacji inwestycji w zakresie profesjonalnej obsługi żeglugi turystycznej (przystań jachtowa w Porcie Płaszów, przystań przy moście Kotlarskim).

Poniżej śluzy w Przewozie (km rzeki: 92,6-273) znajdują się obiekty bez istotnego znaczenia dla żeglugi turystycznej: port rzeczny Złotniki (km 111) oraz przystanie zorientowane na ruch towarowy w miejscowościach Witów (km 143), Nowy Korczyn (168,8), przystań WOPR w Szczucinie (193,8), Kółko Żabieckie (zimowisko; 195,4), mała przystań Otałęż, głównie kajakowa (209,5) jak również nabrzeża przeładowcze elektrowni Połaniec (226,1). Elektrownia Połaniec dysponuje na Wiśle zaporą, która stanowi przeszkodę nawigacyjną (wymaga od żeglarzy zgłoszenia zamiaru przepłynięcia z kilkudniowym wyprzedzeniem; od 2015 przebudowywana w sposób, którego wpływ na żeglugę nie został jak dotąd publicznie ogłoszony). Mała przystań znajduje się w Woli Zdakowskiej na rzece Wisłoce (ujście do Wisły w km 226,9). W Tarnobrzegu (km 245) znajduje się Przystań Wodna TKKF, jednak koncentruje się na ruchu kajakowym – od momentu przeniesienia centrum aktywności żeglarskiej na nowopowstałe Jezioro Tarnobrzeskie. Na końcu szlaku znajdują się przystań miejska w Sandomierzu (km 268,9) oraz Port Sandomierz (km 269,2).

Na szlaku Oświęcim-Sandomierz występują możliwości cumowania przy śluzach i przeprawach promowych (najkorzystniejsze miejsca wodowania łodzi) oraz mostach. Jest to jednak infrastruktura, z punktu widzenia żeglugi turystycznej, substandardowa. Podniesienie atrakcyjności szlaku wymaga inwestycji, w wielu miejscach w podstawową infrastrukturę (hydrotechniczną i lądową).



8. Wrocławski Węzeł Wodny



Źródło: <http://www.wroclaw.pl/zabytki-techniki-srodmiejskiego-wezla-wodnego>

Trasa:

Obejmuje Odrę, jej dopływy oraz budowle hydrotechniczne na terenie Wrocławia.

Długość trasy:

35 km

Ogólna charakterystyka:

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, Śleza, 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.

Projekt dotyczący Modernizacji Wrocławskiego Węzła Wodnego jest jednym z kluczowych części kompleksowego Projektu Ochrony Przeciwpowodziowej Dorzecza Odry (POPDO). POPDO jest z kolei częścią Programu dla Odry – 2006, który swoim zakresem obejmuje modernizację całości systemu wodnego w dorzeczu Odry. Podkomponenty POPDO składające się na Modernizację Wrocławskiego Węzła Wodnego (MWWW) to m.in.:

- B1. Modernizacja obwałowań Odry – Etap I
- B2. Modernizacja koryt i kanałów Odry
- B3. Przebudowa Kanału Ulgi Odra-Widawa – Etap II
- B4. Projektowanie i nadzór nad budową
- B5. Nabywanie nieruchomości.

Jednakże infrastruktura żeglarska przeznaczona dla wodniaków nie jest dobrze rozwinięta (zalicza się do niej głównie wspomniane pomosty), co wynika z długotrwałego zamknięcia obszaru dla żeglugi w wyniku zniszczeń powstałych w czasie

II Wojny Światowej. Pierwsze jednostki turystyczne wpłynęły tam dopiero w 2004 r. Główne przystanie znajdują się we Wrocławiu, jednak ich zasadnicze przeznaczenie jest związane z turystyką pasażerską (wycieczki rejsowe).

9. Międzynarodowa Droga Wodna E70



Źródło: porty24.pl

Trasa:

Łączy Europę Zachodnią, od Antwerpii i Rotterdamu, przez berliński węzeł śródlądowych dróg wodnych i przez północną Polskę, z rejonem Kaliningradu i z systemem drogi wodnej Niemna.

Długość trasy:

632,8 km

Ogólna charakterystyka:

Międzynarodowy charakter szlaku wynika z połączenia Belgii (Antwerpia) z Litwą (Kłajpeda) będąc, tym samym, jednym z europejskich szlaków komunikacyjnych łączących wschód z zachodem. Na terytorium Polski droga wodna E70 przebiega od śluzy w Hohensaaten przez Odrę do Kostrzyna, gdzie łączy się z drogą wodną Odra-Wisła. Dalej szlak prowadzi Wartą, Notecią, Kanalem Bydgoskim i Brdą, do styku z Wisłą w Bydgoskim Węźle Wodnym. Następnie szlak biegnie Wisłą, Nogatem i Zalewem Wiślanym do granicy z Rosją i pokrywa się tym samym z częścią Pętli Żuławskiej. Na szlaku znajdują się wpisane na listę UNESCO: zamek w Malborku i średniowieczny zespół miejski Torunia, a ponadto zamki krzyżackie w Kwidzynie, Gniewie, Świeciu, Sztumie i Nowym. Turyści i wodniacy mogą też zwiedzić miasta o charakterze zabytkowym, tj. Chelmno, Gdańsk, Grudziądz, Toruń, Elbląg, Frombork, Bydgoszcz, Gorzów Wlkp. Kostrzyn nad Odrą. Droga zawiera także liczne zabytki techniczne związane z rozwojem hydrotechniki i transportu żeglugi śródlądowej: jazy, śluzy żeglugowe, historyczne miejsca przeładunku i składowania towarów, urządzenia melioracyjne, mosty i inne budowle komunikacyjne. Na trasie występują również zasoby przyrodnicze: m.in. na Park Narodowy Ujście Warty, Zespół Parków Krajobrazowych Chelmińskiego i Nadwiślańskiego, czy też Wysoczyzna Elbląska. Na polskim odcinku drogi wodnej znajdują się też nowe przystanie Pętli Żuławskiej (np. Przystań żeglarska w Osłonce, Przystań żeglarska w Malborku, Marina Błotnik, Biała Góra, Elbląg, Tolkmicko) i Noteci (np. Port Rzeczny Marina Nakło nad Notecią), a także m.in. przystanie: Bydgoszcz (na Brdzie), Gwiazda (na Kanale Bydgoskim), Ośrodek Rekreacyjny Delfin (Kostrzyn n.Odrą, Czarnków, Drawsko czy Grudziądz)

Projekt rozwoju MDW E70 zakłada nie tylko rozwój turystyki, ale także transportu (m.in. poprzez tworzenie centrów logistycznych w poszczególnych portach szlaku).

Strona internetowa:

<http://www.mdwe70.pl/>

10. Odra dla turystów



Źródło: <http://www.odra2014.pl/>; http://www.ktz.pttk.pl/old/data/mapa_hydro1.jpg

Trasa:

Obejmuje Odrę, rozpoczyna się w Bytomiu Odrzańskim (417 km Odry), kończy w Eisenhüttenstadt (km 554)

Długość trasy:

137 km

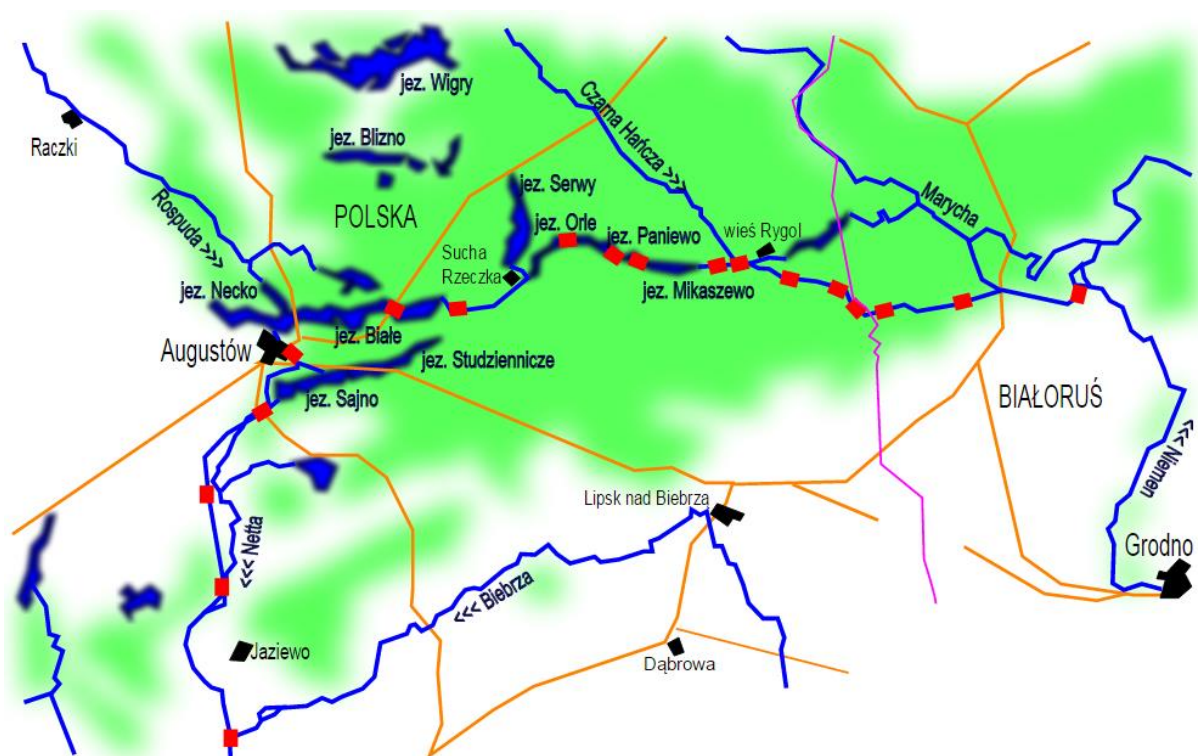
Ogólna charakterystyka:

Szlak ma charakter transgraniczny, a jego oferta skierowana jest do polskich i niemieckich turystów oraz zainteresowanych ofertą wodniaków. W latach 2010 – 2014 realizowano na tym obszarze projekt, który zakładał inwestycje infrastrukturalne (przebudowę portów w czterech miejscowościach: Bytom Odrzański, Nowa Sól, Cigacice oraz Frankfurt nad Odrą), oraz uruchomienie połączeń dla turystów dzięki zakupowi dwóch statków turystycznych przeznaczonych do żeglugi na Odrze (Bytom Odrzański – Kostrzyn nad Odrą), a także działania promocyjne. Na trasie można zwiedzić zabytkowe miejscowości (Bytom Odrzański czy Kostrzyn nad Odrą), lokalne muzea oraz rezerваты przyrody (np. Rezerwat Bukowa Góra).

Strona internetowa:

<http://www.odra2014.pl/>

11. Pojezierze Augustowskie



Źródło: <http://sucharzciczka2c.pl/kanaaug/>

Trasa:

Kanał Augustowski oraz akweny powiązane z Kanałem

Długość trasy:

101 km

Ogólna charakterystyka:

Kraina północno-wschodniej Polski, na którą składają się jeziora: Białe, Necko, Sajno, Studzieniczne, Rospuda oraz kanały – Augustowski i Bystry. Wykorzystywana jako miejsce turystyki żeglarskiej, kajakowej, jak również houseboatów i turystycznej żeglugi pasażerskiej.

Obszar ten ma znaczące walory przyrodnicze: zlokalizowany jest w pobliżu lasów Puszczy Augustowskiej oraz Dolina Rospudy będąca jej częścią. Największym ośrodkiem turystycznym szlaku jest Augustów z zabytkowymi zabudowaniami, a także zespołem parafialnym w Studzienicznej. Sam Kanał Augustowski, wybudowany w latach 1824-1839, jest najważniejszym zabytkiem regionu. W 2007 roku został uznany za pomnik historii, głównie ze względu na śluzę Przewież i Swoboda (obie zachowane i powstałe w latach 1826-1827) oraz śluzę Augustów powstałą w latach 1947-1948 obok oryginalnego obiektu.

Długość kanału: 101 km, w tym 82 km w granicach Polski. Powiązanie z Białorusią przez wodne przejście graniczne Rudawka - Lesnaja jest dostępne w okresie maj-październik. Przystanie (w tym: Przystań Hotelu Warszawa w Augustowie, Port Szekala w Augustowie, Port jachtowy Międzyszkolny Ośrodek Sportowy w Augustowie, Port-Marina "Oficerski Yacht Club RP Pacific" czy też Przystań "Biały Domek") i pomosty po stronie polskiej w liczbie ok. 20, 18 śluz.

Strona internetowa: strony internetowe prywatnych operatorów obiektów i właścicieli jednostek

Punktem odniesienia dla działań w Polsce mogą być doświadczenia, szczególnie dobre praktyki zagraniczne. Za przykład wydarzeń, które skupiają uwagę świata żeglarskiego, można podać niemieckie regaty Kieler Woche, w których startuje ok. 5 000 żeglarzy w ok. 30 klasach. Jest to największe tego typu wydarzenie w północnej części Europy – w ciągu 9 dni, poza samymi zawodami, ma miejsce ok. 2 000 eventów, w tym także koncerty i wydarzenia kulturalne. Przyciąga ono wodniaków z ponad 50 krajów¹².

Innym, ważnym dla żeglarskiego świata wydarzeniem jest Festiwal Loary, zwany także świętem rzecznych żeglarzy Europy. Warto zauważyć, że Orlean – stosunkowo niewielkie, około stutysięczne miasto – we wrześniu 2015 r. gościł aż siedemset tysięcy turystów. Atrybutem Festiwalu są drewniane tradycyjne łodzie, które przeżywają w Europie renesans. W 2015 r. honorowym gościem wydarzenia była Wisła, którą reprezentowało dwanaście jednostek z Polski. O słuszności podjętych działań świadczy fakt, że ok. 30 lat temu po Loarze pływały pojedyncze jednostki (tradycyjne drewniane łodzie), zaś dziś szacuje się, że jest ich ok. siedemset. Istotną rolę odegrał także odbywający się co dwa lata orleański festiwal¹³.

W zakresie oznakowania i budowy infrastruktury inspiracją może być Błękitna Wstęga Szwecji – Kanał Gotyjski. Płynąc odcinkiem Kanału biegnącym od Sjötorp (Vänern) trzeba przejść przez dwadzieścia komór śluzowych w górę – do jeziora Vättern. Kolejne 38 komór śluzujących w dół prowadzi do poziomu Bałtyku. Na trasie znajduje się prawie 50 mostów (w tym: zwodzonych, obrotowych, przesuwanych). Atrakcją są także surowe szwedzkie krajobrazy¹⁴. Poza zabytkami techniki, uwagę warto poświęcić zabytkom historycznym znajdującym się na szlaku. Co ciekawe, w mediach Pętla Żuławska porównywana jest właśnie z Kanałem Gota¹⁵.

2.3. INTERESARIUSZE

Obok produktów konkurencyjnych i ich dysponentów należy wziąć pod uwagę również – jako bezpośrednich i potencjalnych sprzymierzeńców – szereg środowisk i instytucji.

2.3.1. SAMORZĄD TERYTORIALNY

Jednostki samorządu terytorialnego spełniają kluczową rolę w rozwoju i promocji infrastruktury wodniackiej. Będą pełnić znaczną rolę także w realizacji niniejszej Strategii komunikacji.

W pierwszej kolejności rozpatrzeć należy samorząd wojewódzki, w tym samorząd województwa pomorskiego (Zatoka Gdańska i Pętla Żuławska) oraz warmińsko-mazurskiego (Pętla Żuławska), jak również będące potencjalnymi sojusznikami samorządy województw połączonych z pomorskimi szlakami wodnymi oraz drogą wodną. Pośród nich dostrzec należy m.in. samorządy województw świętokrzyskiego i małopolskiego, zainteresowane promocją historii swoich regionów jako znaczących w historii handlu wiślanego, jak również samorząd woj. kujawsko-pomorskiego, zaangażowanego w sprawę drogi wodnej E70.

Ponadto istotne są także powiaty, gminy, związki gmin i podmioty komunalne (w tym spółki międzygminne), w pierwszej kolejności z terenu Żuław, znad Zalewu Wiślanego i Zatoki Gdańskiej, jak i gmin nadwiślańskich. Do tej kategorii podmiotów należy Pętla Żuławska Sp. z o.o. Pewną rolę do odegrania może potencjalnie odgrywać

¹² <http://www.kieler-woche.de/>

¹³ <http://mdwe70.pl/article/270/rzeka-wisla-we-francji-przyjeta-po-krolewsku>

¹⁴ http://www.mowimylak.pl/styl-zycia/podroze-i-wypoczynek/zeglowanie-za-granica-szwecja-gota-canal,78_72063.html

¹⁵ <http://www.dziennikbaltycki.pl/artukul/319608,petla-zulawska-jak-kanal-gota-w-szwecji,id,t.html>

Metropolitalny Związek Komunikacyjny Zatoki Gdańskiej (systemy odpłatności za korzystanie z niektórych elementów infrastruktury transportowej).

Jednostki samorządu terytorialnego mogą mieć znaczenie zarówno w sferze PR, jak i działań promocyjnych kierowanych do użytkowników, jak i mieszkańców terenów położonych przy akwenach Zatoki Gdańskiej, a szczególnie Pętli Żuławskiej. JST rozwijają infrastrukturę żeglarską i likwidują bariery ograniczające żeglarstwo, przez co wzbogacają ofertę turystyczną. JST pełnią także kluczową rolę w modelu zarządzania analizowanymi produktami turystycznymi.

2.3.2. ADMINISTRACJA PAŃSTWOWA

Pośród jednostek administracji państwowej wyróżnić należy Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej. Jest to instytucja odpowiedzialna za stan i infrastrukturę dróg wodnych. Instytucja ta jest kluczowym interesariuszem procesu przygotowania i realizacji inwestycji w rejonie nadzorowanych akwenów.

Z kolei Urząd Morski odpowiedzialny jest m.in. za bezpieczeństwo żeglugi i możliwości korzystania z portów i przystani morskich oraz stan techniczny brzegów morskich i budowle nadwodne na terenie morskich wód wewnętrznych – do wód tych należy m.in. Zatoka Gdańska, Zalew Wiślany (część polska) oraz wody śródlądowe na terenie portów morskich.

Instytucją w istotny sposób wpływającą na proces inwestycyjny jest Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska (zgodność ze standardami środowiskowymi). Dla uprawiania żeglugi, przede wszystkim pod względem standardów bezpieczeństwa, niezbędne jest stosowanie się do wymagań nadzorowanych przez Urząd Żeglugi Śródlądowej w Gdańsku.

W celu prawidłowej realizacji inwestycji związanych z rozwojem Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej niezbędne jest spełnianie wymagań wskazanych interesariuszy. Z kolei postulat rozwoju infrastrukturalnego związany jest bezpośrednio z promocją i komunikowaniem pozytywnych zmian, ponieważ właśnie aspekt dostępności portów i przystani był głównym wątkiem poruszonym przez badanych wodniaków.

2.3.3. INSTYTUCJE EDUKACYJNE

Ośrodki szkolenia żeglarskiego (włączając w tę grupę także Narodowe Centrum Żeglarstwa) odgrywają znaczącą rolę w kształceniu adeptów i kadry żeglarskiej; ich kierownictwo podejmuje decyzje o lokalizacji i programach organizowanych przez siebie kursów. Partnerami będą zarówno ośrodki stacjonarne położone w rejonie Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej, jak i firmy i instytucje szkolące żeglarzy zlokalizowane w innych częściach Polski i nieposiadające własnej bazy.

Ważne są także szkoły wchodzące w skład publicznego systemu oświaty, w szczególności uczestniczące w organizowanych już do tej pory programach edukacji wodnej, żeglarskiej i morskiej. Warto także nawiązywać współpracę z lokalnymi jednostkami oświatowymi celem budowy świadomości i wizerunku Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej wśród lokalnej społeczności.

2.3.4. SPOŁECZNOŚCI

Mieszkańcy jako grupa odbiorców działań w dziedzinie komunikacji nie są traktowani jako użytkownicy, lecz istotna grupa interesariuszy, którzy przez swoje opinie (wyrażane w różnych miejscach i formach) mogą wpływać na postrzeganie produktów turystyki wodnej już od fazy inwestycji. W dalszej części *Strategii* przewidziano działania kierowane do tej grupy interesariuszy.

Do istotnych interesariuszy należą grupy hobbystyczne i zorganizowane środowiska społeczne zaangażowane w uprawianie żeglugi rekreacyjnej i sportów wodnych (w tym prowadzące obiekty i organizujące wydarzenia żeglarskie), pielęgnowanie tradycji lokalnych, prowadzenie edukacji związanej z wodą, utrzymanie i administrowanie obiektu żeglarskiego, organizację regat, imprez żeglarskich i szkoleń, wliczając w to m.in. Ligę Morską i Rzeczną, Polski Związek Żeglarski, Stowarzyszenie Armatorów Jachtowych, związki i kluby sportowe, w tym akademickie. Ciekawym rozwiązaniem może być także zaangażowanie lokalnych społeczności odtwórców historycznych w działania promocyjne, w tym np. Elbląską Federację Odtwórców Historycznych (Wikingowie).

Ważne są także grupy funkcjonujące w mediach społecznościowych – związane z różnymi organizacjami wodniackimi, akwenami czy terytoriami, a także historią regionu lub z zainteresowaniami przyrodniczymi wymieniające się informacjami i ciekawostkami dotyczącymi przedmiotu swojego zainteresowania. Ponadto, na uwagę mieć należy wirtualną aktywność społeczności lokalnych.

Powyżej wymieniono grupy funkcjonujące w rzeczywistości, jak i w świecie wirtualnym, pamiętając jednak, że te pierwsze często mają swoją emanację internetową, jak i to, że środowiska wirtualne przekształcają się w grupy organizujące rzeczywiste przedsięwzięcia – jak na przykład nieformalna społeczność, która zainicjowała i angażuje się przygotowanie Roku Rzeki Wisły 2017.

2.3.5. MEDIA

Interesariuszami projektu są media specjalistyczne, zajmujące się problematyką sportów wodnych, turystyki, geografii i krajobrazu, historii, w tym wyspecjalizowane serwisy internetowe i blogi, ale także pozostałe media (drukowane i RTV) o szerokim zasięgu oddziaływania (zarówno o regionalnym, jak i krajowym i międzynarodowym).

2.3.6. PODMIOTY PRYWATNE I OPERATORZY

Sojusznikami działań na rzecz rozwoju turystyki, rekreacji i sportów wodnych są prywatni właściciele i operatorzy portów i przystani żeglarskich, firmy czarterujące, inne podmioty świadczące usługi związane z produktami turystycznymi Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Ich oferta uzupełnia i wzbogaca produkty turystyczne tworzone przez JST, a także – np. poprzez czarter – zwiększa ich dostępność. Ponadto, są oni wsparciem dla promocji np. poprzez dystrybucję materiałów promocyjnych i różnego typu gadżetów. Dodatkowo, stanowią o potencjale marki, ponieważ to właśnie z tą grupą spotyka się odbiorca końcowy (wodniak).

3. STRATEGIA KOMUNIKACJI

3.1. ZAŁOŻENIA WYJŚCIOWE

W ramach niniejszego opracowania analizowane są dwa produkty turystyczne, współtworzące „linię produktów” określoną *!Pomorskie – tu się pływa*). Są to: Zatoka Gdańska i Pętla Żuławska.

Zgodnie z zamierzeniem niniejszej Strategii, stawiane cele podporządkowane są marce Pomorza jako najbardziej atrakcyjnego regionu w Polsce do aktywnego wypoczynku w kontakcie z przyrodą i wodą, gdzie można cieszyć się życiem i poznać miejscową tradycję¹⁶. W ramach marki regionalnej Zatoka Gdańska i Pętla Żuławska stanowią dwie marki autonomiczne¹⁷.

3.2. GRUPY DOCELOWE

Poniżej dokonano określenia grup docelowych przyszłych działań komunikacyjnych, koncentrując się na populacji użytkowników potencjalnie zainteresowanych korzystaniem z akwenów Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej (z infrastrukturą brzegową) oraz towarzyszące im w bezpośredniej bliskości atuty obiektów, terenów i odbywających się wydarzeń¹⁸. Wykorzystano propozycje segmentów sformułowanych dla potrzeb Pętli Żuławskiej¹⁹.

Z uwzględnieniem powyższych kryteriów zdefiniowano trzy podstawowe grupy użytkowników, stanowiące jednocześnie grupy docelowe działań w zakresie promocji produktów i marek:

- Żeglarze
- Motorowodniacy
- Surferzy

Jako osobną grupę uwzględniono organizatorów czasu spędzanego na wodzie przez użytkowników bezpośrednich.

¹⁶ Sformułowanie powyższego przesłania nawiązuje wprost do zapisów dokumentu *Tożsamość marki Pomorskie – akweny i szlaki wodne*, UMWP, 2014

¹⁷ Zagadnienie to rozwijane jest dalej w punkcie 3.6 niniejszego raportu dotyczącym koncepcji kreatywnej i haseł reklamowych. Odrębność produktów i marek uwzględniona została też przy definiowaniu grup docelowych.

¹⁸ Przyjęto następujące założenia definicyjne odnoszące się do struktury produktu turystycznego:

- **Rdzeń produktu:** akwen, krajobraz, miejsce do zacumowania jednostki.
- **Produkt rzeczywisty** (podstawowy): akwen, krajobraz, miejsce do zacumowania, oferta przystani.
- **Produkt poszerzony:** akwen, krajobraz, miejsce do zacumowania, oferta przystani oraz atrakcje w rejonie przystani: miejsca (obiekty i tereny) i wydarzenia.

¹⁹ Strategia komunikacji i kreacji kampanii promocyjnej – „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I”, 2011, str. 31-34

Odniesiono się ponadto do grup niszowych oraz uzupełniających, jak też do innych grup użytkowników korzystających z akwenów Zatoki Gdańskiej i/lub Pętli Żuławskiej, lecz nie stanowiących grup docelowych działań komunikacyjnych.

3.2.1. ŻEGLARZE

GRUPA DOCELOWA	ŻEGLARZE
CHARAKTERYSTYKA OGÓLNA	Wspólną cechą jest gotowość spędzania czasu „pod żaglami”. Poza tym grupa bardzo silnie zróżnicowana.
STRUKTURA PODMIOTOWA (SEGMENTY)	Skład tej grupy jest bardzo zróżnicowany pod względem takich kryteriów jak: <ul style="list-style-type: none"> - cel i czas korzystania z produktu, - różnica w sposobie korzystania z produktu (rdzeń produktu / produkt podstawowy / poszerzony), - orientacja na wyzwania (niska / wysoka), - poziom doświadczenia (niski / wysoki), - charakter załogi (grupa szkoleniowa / towarzyska / pary / rodziny), - pochodzenie geograficzne (region / poza regionem).
Rodzinno-towarzyski	Osoby ceniące aktywne spędzanie czasu, w tym przede wszystkim turystykę wodną oraz osoby zachęcane przez nich do wspólnego aktywnego spędzenia czasu (załoganci). Mogą to być zarówno całe rodziny, jak i pary bądź grupy znajomych. Korzystają z oferty turystycznej głównie w sezonie letnim. Nastawieni na kilku- bądź kilkunastodniowy wypoczynek na wodzie - mają relatywnie wysokie wymagania dotyczące produktu podstawowego (przystani), oczekują urozmaiconej oferty dotyczącej produktu poszerzonego (miejsc i wydarzeń). Korzystają z wypożyczalni sprzętu pływającego, wśród nich podgrupę stanowią „stali bywalcy”, posiadający własne jednostki zimowane w rejonie akwenu. Cechują się zróżnicowanym poziomem umiejętności, niekiedy niskim, przez co wybierają akweny, na których czują się pewnie. Status materialny: dochody średnie lub powyżej średniej Wiek: 30+ z dziećmi
Weekendowy	Spędzają na akwenu od kilku godzin do 3-4 dni, pochodzą zazwyczaj z regionu, w którym wypoczywają. Limitowany czas powoduje wysoki poziom wymagań dotyczących płynności przemieszczania się. Zainteresowani w pierwszej kolejności rdzeniem produktu – w ograniczonym zakresie zainteresowani ofertą wydarzeń i obiektów na brzegu, skłonni do przerywania podróży w związku ze szczególnie interesującymi ofertami krótkiego pobytu (posiłek, wydarzenie lub przyciągający uwagę obiekt blisko wody). Korzystają z wypożyczalni sprzętu. Status materialny: dochody średnie lub powyżej średniej Wiek: zróżnicowany
„Wędrowcy”	Osoby o skłonności do poznawania nowych akwenów, uprawiające wcześniej żeglarstwo na innych akwenach, przede wszystkim poza Polską. Bez skłonności do „przywiązywania się” do miejsc. Zainteresowani poznawaniem nowych miejsc, geografią, krajobrazem, dokumentowaniem ich, historią miejsc, realizacją innych hobby. Oczekują dobrego standardu oraz funkcjonalności oferty w miejscu postoju. Wiek: 40+ Status materialny: wysoki poziom dochodów, powyżej średniej europejskiej



<p>Stacjonarni</p>	<p>„Zakotwiczeni” – przywiązani do miejsca, często mieszkańcy regionu. Nawet jeśli uprawiają żeglarstwo na innych akwenach – wracają na akwen.</p> <p>Rozpoczynają i kończą sezon na terenie Zatoki Gdańskiej lub Pętli Żuławskiej; charakteryzują się dużą lojalnością w stosunku do akwenu – znaczna część z nich spędza na nich sezon; niektórzy z nich traktują Zatokę lub Pętlę także jako bazę dla wypraw na inne akweny, głównie na Bałtyku.</p> <p>Mieszkańcy regionu lub mieszkańcy innych regionów posiadający jednostki, dla których na miejsce stacjonowania (zimowania) wybierają akwen Zatoki Gdańskiej bądź Pętli Żuławskiej. Oczekują stałych warunków przechowania jednostek, ich bezpieczeństwa, dostęp do odpowiednich usług serwisowych.</p> <p>Wiek: 30+</p> <p>Status materialny: powyżej średniej</p>	
<p>Adepci</p>	<p>Osoby nie będące wcześniej wodniakami, uczestniczące w rejsach w związku z chęcią nabycia podstawowych umiejętności, niekiedy z powodów towarzyskich. Na ogół młodzi bądź bardzo młodzi ludzie.</p> <p>Korzystają z akwenów w ramach działań podejmowanych przez organizatorów kursów i obozów żeglarskich bądź organizowanych szkoły. Niekiedy inspirowani wcześniejszymi wyprawami w charakterze członków załóg.</p> <p>Zainteresowani rdzeniem produktu – spędzają czas na wodzie.</p> <p>Nieliczni z nich kontynuują zainteresowanie pływaniem w kolejnych sezonach.</p> <p>Wiek: przeważa do ok. 20 lat.</p> <p>Status materialny: zróżnicowany</p>	
<p>Sportowcy</p>	<p>Osoby zorientowane na „wyczyn”. Cechuje ich dążenie do „sprawdzenia się” w trudnych warunkach, często skłonność do rywalizacji; często indywidualizm ze skłonnością do podejmowania ryzyka. Z tej grupy wywodzą się osoby uczestniczące w regatach i zawodach - uprawiające sport amatorski lub wyczynowy.</p> <p>Osoby o wysokiej orientacji na wyzwania, szczególnie sportowcy amatorzy i zawodowcy, są osobami potencjalnie opiniotwórczymi w znacznie wyższym stopniu, niż większość użytkowników.</p> <p>Cechują się zazwyczaj skłonnością do wielokrotnego uczestnictwa w wydarzeniach, ale występują wśród nich osoby, które chcą spróbować „wyczynu” jednorazowo.</p> <p>Wiek: do ok. 30 lat.</p> <p>Status materialny: zróżnicowany</p>	
<p>ZRÓŻNICOWANIE GEOGRAFICZNE</p>	<p>ZATOKA GDAŃSKA</p>	<p>PĘTLA ŻUŁAWSKA</p>
	<p>Akwen stosunkowo wymagający, przyciąga osoby z wyższym poziomem umiejętności żeglarskich bądź zorientowane na doskonalenie tych umiejętności.</p> <p>Produkt poszerzony:</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczne wydarzenia na brzegu, szczególnie w sezonie letnim na terenie Trójmiasta, - liczne obiekty atrakcyjne pod względem turystycznym: zabytki architektury, muzea, ale również obiekty przyrodnicze, - inne obiekty umożliwiające zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb na brzegu. 	<p>Szlak wodny atrakcyjny krajobrazowo, szczególnie w aspekcie przyrodniczym, ale występują również obiekty o wysokiej atrakcyjności turystycznej (w tym wyjątkowy zamek w Malborku).</p> <p>Szlaki wodne cechują się:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relatywnie niższym poziomem wymaganych umiejętności, - bardziej stabilnymi warunkami uprawiania żeglugi. <p>Na obszarze Pętli Żuławskiej grupa „sportowców” występuje sporadycznie. Użytkownicy rzadziej oczekują wyzwania, nastawieni są w większym stopniu na rekreację.</p>

		Inną specyfiką charakteryzuje się Zalew Wiślany, którego oferta ma charakter dość uniwersalny – tworzy relatywnie szerokie możliwości uprawiania sportów żeglarskich, rekreacji.
--	--	--

3.2.2. MOTOROWODNIACY

GRUPA DOCELOWA	MOTOROWODNIACY	
CHARAKTERYSTYKA OGÓLNA	<p>Użytkownicy korzystają zarówno z akwenów krajowych, jak i zagranicznych. Są to odbiorcy doświadczeni i świadomi ofert zróżnicowanych geograficznie.</p> <p>Zainteresowani rdzeniem produktu – akwenem i krajobrazem.</p> <p>Oczekują dobrych warunków w zakresie produktu podstawowego – dobrych rozwiązań i jakości obsługi na przystaniach oraz dobrego sprzętu. Oferta w zakresie produktu poszerzonego jest dla nich mniej znacząca.</p> <p>Korzystają z oferty wydłużonego sezonu – od wiosny do jesieni.</p> <p>Wiek: 30+</p> <p>Status materialny: powyżej średniej</p>	
STRUKTURA PODMIOTOWA	W grupie tej wydzielono dwa subsegmenty:	
Właściciele jednostek	<p>Osoby posiadające własne jednostki pływające (jachty i łodzie motorowe, houseboaty). Grupa nie charakteryzuje się jednorodnymi potrzebami, w jej ramach są osoby o zróżnicowanych potrzebach dotyczących sposobu spędzania czasu, jak i o zróżnicowanym stosunku do korzystania z oferty na brzegu.</p> <p>Zalogi: zwykle grono towarzyskie bądź rodzinne.</p> <p>Status materialny: wyraźnie powyżej średniej</p>	
Najemcy houseboatów	<p>Osoby korzystające z jednostek wyczarterowanych, korzystający z akwenu jednorazowo lub powracający co kilka sezonów. Cenione wartości: spędzanie czasu na wodzie w gronie rodzinnym bądź towarzyskim, spokój, walory krajobrazu.</p> <p>Status materialny: średni i powyżej średniej</p>	
ZRÓŻNICOWANIE GEOGRAFICZNE	ZATOKA GDAŃSKA	PĘTLA ŻUŁAWSKA
	<p>Podstawowy sposób poruszania się to jacht motorowy. Akwen nie tworzy dla użytkowników takich jednostek istotnych ograniczeń dotyczących korzystania z jego walorów.</p>	<p>Dominuje houseboating, uprawiany w oparciu o jednostki wyczarterowane.</p> <p>Duże znaczenie ma sprawność przemieszczania się po rzekach i kanałach – minimalizacja uciążliwości związanych ze śluzowaniami i przeszkodami nawigacyjnymi.</p>

3.2.3. SURFERZY

GRUPA DOCELOWA	SURFERZY
CHARAKTERYSTYKA OGÓLNA	<p>Zainteresowani w pierwszej kolejności rdzeniem produktu – akwenem i warunkami pogodowymi. Oczekują przede wszystkim korzystnych warunków obejmujących: siłę i kierunek wiatru, temperaturę wody.</p> <p>Korzystają z własnego sprzętu z wypożyczalni – w tym drugim przypadku oczekują satysfakcjonującego standardu obsługi.</p> <p>Oferta w zakresie produktu poszerzonego jest dla nich mniej znacząca – za wyjątkiem oferty noclegów (użytkownicy z różnych części kraju i zagranicznicy) oraz ewentualnej oferty spędzania czasu przy złej pogodzie.</p>

	Wiek: do ok. 30 lat. Status materialny: zróżnicowany	
STRUKTURA PODMIOTOWA (SEGMENTY)	<p>Dominują windsurferzy i kitesurferzy. W okresie zalodzenia występują osoby uprawiające żeglarstwo lodowe (icesurfing / bojer) i inne sporty na zamrożonej powierzchni akwenów.</p> <p>Ze względu na zainteresowania i motywy korzystania z produktu można wyróżnić trzy grupy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - uprawiający surfing wyłącznie rekreacyjnie – w trakcie krótkich wyjazdów jednodniowych, weekendowych bądź traktujących surfing jako jedną z rozrywek w trakcie dłuższych pobytów o charakterze wczasowym (pobyty kilku- lub kilkunastodniowe) - nastawieni na udział w regatach i zawodach („sportowcy”), - uczestnicy szkoleń i obozów („adepti”). 	
ZRÓŻNICOWANIE GEOGRAFICZNE	ZATOKA GDAŃSKA	PĘTLA ŻUŁAWSKA
	Zatoka Gdańska postrzegana jest jako akwen o wysokiej atrakcyjności dla surferów – zwłaszcza jej północno-zachodnia część (Zatoka Pucka).	Na terenie Pętli Żuławskiej surferzy korzystają z Zalewu Wiślanego (Suchacz/Kadyny, Tolknicko, Frombork, Nowa Pasłęka, Mierzeja Wiślana – Krynica Morska). Poza tym obszar o niewielkiej atrakcyjności dla surferów.

3.2.4. ORGANIZATORZY SPORTU, TURYSTYKI I REKREACJI

GRUPA DOCELOWA	ORGANIZATORZY SPORTU, TURYSTYKI I REKREACJI
CHARAKTERYSTYKA OGÓLNA	<p>Są to osoby, organizacje, instytucje i firmy prowadzące działalność organizatorską i wspomagającą dotyczącą wypoczynku na wodzie – turystyki wodnej, edukacji oraz sportów wodnych.</p> <p>Motywy ich działalności mogą być komercyjne (w tym działalność zarobkowa osób fizycznych, szczególnie instruktorów), jak i non-profit (działalność niektórych jachtklubów i organizacji sportowych, akademickich i in.). Wśród tych podmiotów są m.in. gminy.</p> <p>Prowadzą własną działalność informacyjną i reklamową skierowaną do użytkowników akwenów, przez co stają się istotnym ogniwem w strategii komunikacji – jako pośrednicy w przekazie planowanym w niniejszym dokumencie.</p> <p>Dla odbiorców swoich działań / klientów spełniają zazwyczaj rolę opiniotwórczą, niekiedy występując z pozycji eksperckich (instruktorzy, skiperzy). Dysponują także własnymi mediami (strony internetowe, listy mailingowe).</p>
STRUKTURA PODMIOTOWA	W grupie docelowej wyróżniamy trzy rodzaje osób i podmiotów
Organizatorzy zawodów, regat i zlotów	<p>W tej grupie wyróżniamy organizatorów przedsięwzięć żeglarskich, surfingowych i motorowodniackich oraz innych związanych z wykorzystaniem akwenów. Imprezy mają zróżnicowany status: od mistrzostw i regat profesjonalnych o zasięgu lub statusie międzynarodowym po niewielkie imprezy o charakterze sportowo-rekreacyjnym.</p> <p>Przygotowanie i przeprowadzenie takich przedsięwzięć wymaga sukcesywnego przekazywania informacji ich uczestnikom, publiczności i mediom.</p>
Organizatorzy edukacji na wodzie	Organizatorzy obozów szkoleniowych żeglarskich, surfingowych i motorowodniackich – prowadzą nabór chętnych, promując swoją ofertę i prowadząc działania PR.



	<p>Do tej grupy należą zarówno jednostki komercyjne, jak i organizacje pozarządowe i sektora publicznego. Łączącym je motywem pozafinansowym jest dążenie do wychowania adeptów bądź nabycia przez nich określonego poziomu umiejętności i – niekiedy – uprawnień.</p> <p>Ofertę kierują przede wszystkim do osób młodych i ich rodziców, podejmujących często decyzję o wydatkowaniu pieniędzy i wysłaniu adepta w określone miejsca.</p>	
Dysponenci infrastruktury i floty	<p>W skład tej grupy wchodzi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - właściciele jednostek przeznaczonych do czarteru, pośrednicy i podmioty prowadzące wypożyczalnie sprzętu pływającego, - właściciele i zarządcy portów, przystani i marin. <p>Ich oferta zazwyczaj związana jest z określonymi geograficznie miejscami, stanowiącymi bazę ich działalności. Z tego punktu widzenia są atrakcyjnymi partnerami w promocji marki.</p>	
ZRÓŻNICOWANIE GEOGRAFICZNE	ZATOKA GDAŃSKA	PĘTLA ŻUŁAWSKA
	<p>Na obszarze Zatoki Gdańskiej działalność tego rodzaju jest dobrze rozwinięta i nie wymaga nadzwyczajnych instrumentów wsparcia – podmioty cechują się dużym doświadczeniem i niezależnością.</p>	<p>Liczba wydarzeń (i organizatorów) jest na terenie Pętli wyraźnie niższa, niż na obszarze Zatoki Gdańskiej.</p> <p>Korzystne warunki do rozwoju zróżnicowanej działalności, w tym dotyczącej imprez sportowych, tworzy w szczególności Zalew Wiślany – z uwagi na profil użytkowników.</p>

3.2.5. POZOSTALI UŻYTKOWNICY

W wykazie grup docelowych nie uwzględniono następujących użytkowników akwenów:

- nabywcy usług zimowania jachtów – osoby, które traktują Pętlę Żuławską lub Zatokę Gdańską (co najmniej) jako punkt rozpoczęcia i zakończenia sezonu; grupa, której znaczna część pokrywa się z opisaną wcześniej grupą docelową Żeglarze – stacjonarni,
- osoby uprawiające sporty motorowodne; użytkownicy motorówek i skuterów wodnych oraz narciarze wodni; jest to grupa o preferencjach zbieżnych z analizowaną w niniejszej *Strategii* grupie Żeglarze – sportowcy: dążenie do „sprawdzenia się” w trudnych warunkach, skłonność do podejmowania ryzyka,
- kajakarze – liczna grupa osób korzystających przede wszystkim z możliwości, rzek i kanałów – kajakarstwo morskie występuje sporadycznie,
- nurkowie – bardzo nieliczna grupa użytkowników, której znaczną część stanowią osoby wykonujące usługi profesjonalne o charakterze nieturystycznym (np. związanych z remontami i naprawami w stoczniach i portach); z uwagi na charakter akwenu (niska przejrzystość i temperatura wody) zainteresowanie nurkowaniem turystycznym ma charakter niszowy i wiąże się głównie z eksploracją wraków,
- wędkarze, głównie uprawiający wędkarstwo z brzegu bądź z łodzi wiosłowej na rzekach, jak również wędkarze morscy, korzystający z usług grupowych wypłynięć na połów,
- pasażerowie morskich statków wycieczkowych wpływających do portów Trójmiasta – liczna grupa turystów zainteresowanych ofertą turystyczną na lądzie,
- pasażerowie śródlądowej żeglugi pasażerskiej na trasach ponadregionalnych i międzynarodowych – jest to bardzo niewielka grupa pasażerów jedynej linii międzynarodowej (do Kaliningradu) obsługiwanej przez Mv „Johannes Brahms”,

- turyści „ładowi”, korzystający okazjonalnie z żeglugi pasażerskiej („białej floty”) – korzystają z możliwości biernego przemieszczania się po wodach Zatoki i Zalewu Wiślanego dla celów związanych z krajobrazem bądź atrakcjami na przystankach,
- użytkownicy przepraw promowych – są to użytkownicy dróg lądowych, którzy zmuszeni są skorzystać z promu jako elementu trasy do pokonania; zazwyczaj nie są zainteresowani atrakcjami akwenu.

Grupy te będą odbiorcami przekazu komunikowanego na zasadach ogólnych – głównie przypadkowo bądź przy okazji komunikacji do grup docelowych.

3.3. CELE GŁÓWNE KOMUNIKACJI

Podstawowym celem działań w zakresie komunikacji jest (1) doprowadzenie do wzrostu świadomości marek dwóch produktów turystycznych - Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej oraz (2) zachęcenie grup docelowych do wybrania ich oferty jako miejsc, w których można aktywnie spędzić czas w kontakcie z przyrodą i wodą, w których można cieszyć się życiem i poznać tradycję regionu.

W przypadku Pętli Żuławskiej kreację wizerunku rozpoczęto już poprzednich latach i za zasadne uważa się kontynuowanie podjętych dotychczas prac. Z kolei Zatoka Gdańska, co zostało ujawnione w trakcie badań z wodniakami i turystami, jest marką „samą w sobie” (wynikającą z nazwy geograficznej) i pomimo niepodejmowania działań promocyjnych, jest szeroko rozpoznawalna – szerzej niż Pętla Żuławska. Dlatego też ważne jest podkreślenie jej naturalnego potencjału.

Założenia uwzględniają realizację działań w latach 2016 – 2018, na które przypadać będą pierwsze działania promocyjne o charakterze niskobudżetowym. Etap ten cechować się będzie także nowymi inwestycjami infrastrukturalnymi, które będą stanowiły podstawę realizacji zadań projektowych. W kolejnych latach (2019-2020) budżet przeznaczony na promocję będzie zwiększony, tym samym podejmowane będą kluczowe działania promocyjne. Pełna kampania promocyjna będzie się składała z następujących elementów:

1. **Kampania wizerunkowa**, której celem jest umocnienie skojarzeń z Pętlą Żuławską wypracowanych na pierwszym etapie działań promocyjnych oraz zbudowanie konkretnego skojarzenia z Zatoką Gdańską. Ważne będzie także umocnienie świadomości marki, która – w przypadku Pętli Żuławskiej, jako produktu stosunkowo nowego i budowanego od podstaw – stale rośnie, a w przypadku Zatoki Gdańskiej jest bardzo wysoka pomimo braku strategii promocyjnej. Na drugim etapie działań promocyjnych postuluje się, analogicznie do etapu I, rozpoczęcie kampanii wizerunkowej wykorzystującej standardowe i niestandardowe kanały komunikacji, przed kampanią produktową.
2. **Kampania produktowa**, której rezultatem jest dostarczenie grupom docelowym każdego z akwenów informacji i wiedzy, które zmotywują potencjalnych użytkowników do korzystania z oferty wodnej województwa pomorskiego i, tym samym, wykreowanie dedykowanego ich potrzebom produktu.
3. **Kampania wewnętrzna**, która służyć ma kontynuacji budowy świadomości lokalnych mieszkańców co do marki Pętli Żuławskiej i budowie lokalnej tożsamości Zatoki Gdańskiej. Celem zapoznania mieszkańców z ofertą turystyczną regionu jest uczynienie z nich „ambasadorów regionalnych”, dzięki czemu możliwe będzie uzyskiwanie coraz szerszego efektu „marketingu szeptanego”. O możliwościach takich świadczą m.in. wywiady fokusowe, w trakcie prowadzenia których ujawnione zostało, że uczestnicy mając świadomość marki Pętli Żuławskiej, niejednokrotnie rozmawiają o niej w gronie pływających przyjaciół, co

wpływa na – nieświadomą – promocję. Badani przekazywali także w trakcie rozmowy spostrzeżenia znanych im wodniaków co do Pętli Żuławskiej.

4. **Kampania informacyjna** ma na celu dalszą budowę pożądanego wizerunku Pętli Żuławskiej oraz wypracowanie go dla Zatoki Gdańskiej. W badaniach ankietowych wodniacy wskazywali przede wszystkim na infrastrukturę – w tym zarówno przystanie, jak i utrudnienia na szlakach wodnych. Stąd też wynika potrzeba informowania o rozbudowie szlaków i wybranych inwestycjach, a także usuwaniu przeszkód.

Poniżej przedstawiono tabelaryczną charakterystykę poszczególnych kampanii uwzględniającą propozycje działań, horyzont czasowy i grupy docelowe.

3.4. CELE SZCZEGÓLWE, KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

3.4.1. KAMPANIA WIZERUNKOWA

Kampania wizerunkowa	
Cele	<ul style="list-style-type: none"> Zbudowanie świadomości Zatoki Gdańskiej jako obszaru o bogatej ofercie turystycznej dla różnych sportów wodnych, energetycznym i pełnym wyzwaniom miejscu oraz umacnianie świadomości Pętli Żuławskiej jako obszaru spokojniejszego, dającego poczucie bliskości natury spokoju i wytchnienia, a jednocześnie aktywnego wypoczynku Wzrost rozpoznawalności Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej wśród grup docelowych Wzbudzenie ciekawości związanej z marką Zatoki Gdańskiej jako akwenem posiadającym bardzo duży potencjał wodniacki oraz kontynuacja działań na rzecz wzrostu zainteresowania Pętlą Żuławską Zapoznanie grupy docelowej z podstawową treścią komunikatu o Zatoce Gdańskiej oraz przekazywanie rozszerzonego komunikatu o Pętli Żuławskiej Zapoznanie odbiorców z identyfikacją wizualną Zatoki Gdańskiej oraz zwiększenie rozpoznawalności Pętli Żuławskiej
Odbiorcy/ Segment	Żeglarze (subsegmenty: Rodzinno-towarzyski, Weekendowy, „Wędrowcy”, Adeptci) oraz Motorowodniacy
Narzędzia	<ul style="list-style-type: none"> Internet: social media, www, banery reklamowe, viral, pozycjonowanie www, konkursy, Telewizja: spoty reklamowe Prasa: reklama Ambient - działania niestandardowe Radio: spoty radiowe Print: druk i dystrybucja celowa map, przewodników, ulotek BTL Outdoor: bilobordy w wielkich miastach i na Mazurach Trade Marketing: udział w targach w Polsce i Europie Eventy: podróż studyjna (study tour) dla mediów PL i EU, spływ z relacją blogową (foto wideo)/ Ambasadorzy i Przewodnicy
Media	Internet, telewizja, prasa, ambient, print, BTL, outdoor, trade marketing, eventy
Horyzont czasowy 2016 -2023	<ul style="list-style-type: none"> Na etapie I (2016-2018) działanie ciągłe, w większym natężeniu na przełomie zimy/wiosny i przez całą wiosnę, ale o ograniczonym zasięgu (uzupełniające kampanię informacyjną związaną z rozbudową inwestycji i zmianami) Na etapie II (2018-2020) działania ciągłe zakładające maksymalizację zasięgu Na etapie III (2020-2023) działania zawężone do funkcji przypomnienia odbiorcom o produktach

	turystycznych ze zintensyfikowaną kampanią sprzedażową prowadzoną wczesną wiosną)
Zasięg	Polska Europa Region
Podmioty odpowiedzialne	Poziom regionalny: Samorząd Województwa Pomorskiego Działania lokalne: LOT produktowy, Partnerzy projektów wojewódzkich (JTS)

3.4.2. KAMPANIA PRODUKTOWA

Kampania produktowa	
Cele	<ul style="list-style-type: none"> • Rozszerzenie wiedzy o ofercie turystycznej i żeglarskiej Pętli Żuławskiej • Dostarczenie wiedzy o ofercie turystycznej i żeglarskiej Zatoki Gdańskiej • Efektywne dotarcie do określonych grup docelowych Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej • Przedstawienie w jaki sposób Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska zaspokajają potrzeby grup docelowych • Wzrost liczby wodniaków odwiedzających Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej
Odbiorcy/ Segment	Żeglarze (subsegmenty: Sportowcy, Adeptci, Rodzinno-towarzyski, w mniejszym stopniu: Weekendowy) oraz Motorowodniacy i w mniejszym stopniu Surferzy
Narzędzia	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (social media, www, fora internetowe, banery reklamowe), • Prasa (regionalna, ogólnopolska, branżowa) • Telewizja (programy o ciekawych miejscach w Polsce, tzw. telewizja śniadaniowa, relacje z wydarzeń odbywających się na Pętli Żuławskiej i na Zatoce Gdańskiej) • Materiału drukowane (ulotki, foldery, plakaty) • Outdoor (bilbordy) • Reklama radiowa oraz dziennikarskie study tours • Udział w targach w Polsce i Europie • Działania ambientowe (imprezy tematyczne, żeglarskie)
Media	Prasa, Internet, telewizja, radio, print, event, trade marketing
Horyzont czasowy 2016 -2023	Etap sprzedażowy wpisany w cykl życia marki (wiosna, lato), czyli okresu planowania rejsów i wakacji (działania podejmowane stale do 2023 r.). W pierwszym okresie odgrywa rolę drugoplanową uzupełniając kampanię wizerunkową.
Zasięg	Polska Region Europa
Podmioty odpowiedzialne	Poziom regionalny: Samorząd Województwa Pomorskiego Działania lokalne: LOT produktowy, Partnerzy projektów wojewódzkich (JTS)



3.4.3. KAMPANIA WEWNĘTRZNA

Kampania wewnętrzna	
Cele	<ul style="list-style-type: none"> • Zapoznanie mieszkańców regionu z wizerunkiem Zatoki Gdańskiej oraz zbudowanie świadomości marki, a także konsekwentne rozbudowywanie świadomości funkcjonowania Pętli Żuławskiej jako miejsca odpoczynku aktywnego, weekendowego i rodzinnego dla lokalnej społeczności • Zbudowanie wiedzy o bliskim i atrakcyjnym miejscu wypoczynku (Pętli Żuławskiej i Zatoce Gdańskiej) • Pozyskanie wśród mieszkańców „lokalnych ambasadorów marki”, którzy będą w sposób naturalny promować markę wśród swoich znajomych poprzez „marketing szeptany”
Odbiorcy/ Segment	Żeglarze – Stacjonarni i w mniejszym stopniu Weekendowi
Narzędzia	<ul style="list-style-type: none"> • Telewizja: relacje w lokalnych telewizjach z organizowanych wydarzeń Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej • Prasa lokalna i lokalne serwisy informacyjne: relacjonowanie wydarzeń w obrębie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, informacje prasowe o rozwoju inwestycji • Ambient i outdoor: włączenie marki Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej w lokalne wydarzenia kulturalne i rozrywkowe (np. „dni miast”) poprzez wykorzystanie motywu żagla podczas imprez masowych, a także dystrybucję materiałów (map, ulotek) • Imprezy żeglarskie na wodzie i towarzyszące im wydarzenia i oprawa na brzegu • Print: druk i dystrybucja celowa map, przewodników, ulotek • BTL: tablice informacyjne (żagle), roll-ups • Ambasadorzy: wybór lokalnych ambasadorów marki (np. kłastrów, stowarzyszeń turystycznych, osób fizycznych związanych z żeglarstwem, przedsiębiorstw z branży hotelarskiej i gastronomicznej), którzy będą promować markę poprzez marketing szeptany i dystrybucję materiałów drukowanych • Przewodnicy: dostarczanie materiałów drukowanych i promocyjnych lokalnym przewodnikom, cykliczne spotkania szkoleniowe z przewodnikami w celu przekazania nowych informacji o inwestycjach i wydarzeniach na Pętli Żuławskiej/Zatoce Gdańskiej
Media	Prasa, lokalna telewizja, Internet, outdoor i ambient, print, eventy
Horyzont czasowy 2016 -2023	Wiosna - Lato – Jesień; działania podejmowane stale od 2016 r. celem zbudowania lokalnej społeczności skupionej wokół produktu turystycznego. W pierwszym okresie powinny stanowić uzupełnienie kampanii wizerunkowej.
Zasięg	Region
Podmioty odpowiedzialne	Poziom regionalny: Samorząd Województwa Pomorskiego Działania lokalne: LOT produktowy, Partnerzy projektów wojewódzkich (JTS)



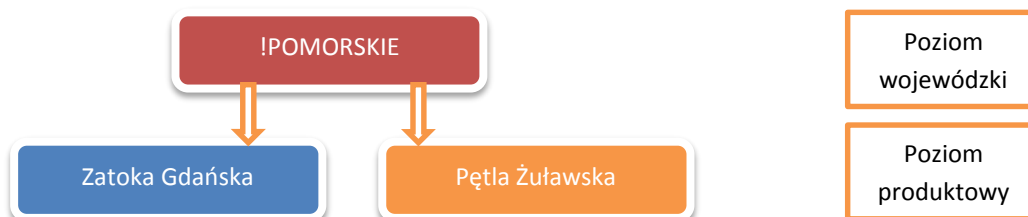
3.4.4. KAMPANIA INFORMACYJNA

Kampania informacyjna	
Cele	<ul style="list-style-type: none"> • Dostarczenie podstawowej wiedzy o Pętli Żuławskiej i Zatoce Gdańskiej • Zbudowanie podstawy dla kampanii wizerunkowej pośród grup docelowych i wypracowanie kanałów komunikacji z grupami docelowymi (Zatoka Gdańska); • Kontynuowanie budowy wizerunku Pętli Żuławskiej i usprawnienie kanałów komunikacji z grupami docelowymi; • Dostarczenie informacji o zmianach i inwestycjach na obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej; • Podsumowanie sezonów, informacje o natężeniu turystyki, żeglugi (Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska) • Rozpowszechnianie informacji o bazie żeglarskiej i rozwiązywaniu problemów związanych z żeglugą (Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska) • Podtrzymanie komunikacji z grupami docelowymi w okresie pomiędzy sezonami (Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska)
Odbiorcy/ Segment	Motorowodniacy, Żeglarze, Organizatorzy sportu, turystyki i rekreacji
Narzędzia	<ul style="list-style-type: none"> • Internet: <i>rozszerzenie i aktualizacja strony www Pętli Żuławskiej;</i> • Prasa specjalistyczna: <i>artykuły sponsorowane dotyczące inwestycji w obrębie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej</i> • Działania PR/mediarelations, • Informacje prasowe, • Biblioteka - filmy krótkometrażowe i zdjęcia – <i>zamieszczane na blogu,</i> • Kontynuowanie „study tours” dla dziennikarzy prowadzonych na pierwszym etapie promocji (Pętli Żuławskiej), • Narady przednawigacyjne / posezonowe (i inne formy współpracy z organizatorami sportu, turystyki i rekreacji) • Facebook • Blog skorelowany z Facebookiem • Współpraca z organizacjami, operatorami i środowiskiem żeglarskim
Media	Internet (www), prasa specjalistyczna, działania PR/mediarelations (informacje prasowe)
Horyzont czasowy 2016 -2023	<ul style="list-style-type: none"> • Działania ciągłe (FB, blog) • Tzw. martwe okresy (np. po zamknięciu sezonu) – <i>artykuły sponsorowane, aktualizacja www, informacje prasowe</i> • Specjalne wydarzenia (otwarcie przystani, rozpoczęcie inwestycji) – <i>artykuły sponsorowane, aktualizacja www, informacje prasowe, dziennikarskie study tours (Cykl: co nowego na Pętli Żuławskiej)</i> • Szczególnie istotne w początkowej fazie (tj. lata 2016- 2018) ze względu na konieczność zapewnienia sprawnego udzielania informacji o realizowanych działaniach inwestycyjnych oraz niskie koszty prowadzenia kampanii.
Zasięg	Polska i Europa, Region
Podmioty odpowiedzialne	Poziom regionalny: Samorząd Województwa Pomorskiego Działania lokalne: LOT produktowy, Partnerzy projektów wojewódzkich (JTS)

3.5. KONCEPCJA KREATYWNA I HASŁA REKLAMOWE

3.5.1. OKREŚLENIE KONCEPCJI KREATYWNEJ

Koncepcja kreatywna opiera się na myśli przewodniej (tzw. Big Idea), która powinna być przejrzysta i zachowywać spójność przekazu, a jednocześnie cechować się uniwersalnością pozwalającą na dość dużą elastyczność kształtowania przyszłych działań marketingowych w związku ze zmieniającym się uwarunkowaniami i otoczeniem biznesowym. Koncepcję kreatywną w analizowanym obszarze należy podzielić na dwa poziomy:



Koncepcję kreatywną zogniskowano wokół głównego celu (sformułowanego w pkt 3.3), jakim jest wzrost świadomości marek dwóch produktów turystycznych: Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej oraz zachęcenie grup docelowych do wybrania Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej jako miejsc, w których można spędzić czas w kontakcie z przyrodą i wodą, w których można cieszyć się życiem i poznać tradycję regionu.

Powyższy cel nawiązuje do założeń tożsamości marki ! Pomorskie – tu się pływa²⁰ i odzwierciedla przekonanie, że promocja Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej powinna nawiązywać do generalnej koncepcji promocji marki ! Pomorskie, z uwzględnieniem wykorzystania atutów województwa. Zatem, w zależności od celu i okoliczności, marki ! Pomorskie, a w szczególności ! Pomorskie – tu się pływa stanowiłyby markę parasolową w stosunku do marek Zatoka Gdańska i Pętla Żuławska.

Tożsamość marki na szczeblu wojewódzkim określona została następująco:

Nadmorski region, który stwarza wyjątkowe możliwości realizacji różnorodnych form spędzania wolnego czasu w najpiękniejszym, najbardziej urozmaiconym środowisku naturalnym, dając poczucie wolności, spełniania się i pełni życia²¹.

Atrybutami województwa pomorskiego są²²:

- ✓ Najbardziej zróżnicowane walory przyrodnicze – w jednym regionie
- ✓ Wielokulturowa historia
- ✓ Liczne wydarzenia kulturalne i sportowe
- ✓ Pozytywna atmosfera społeczna
- ✓ Szerokie możliwości uprawiania różnych form turystyki wodnej

W związku z tym komunikacja na poziomie regionalnym powinna być ogólna i spójna z poziomem produktowym, na którym w perspektywie czasu można osadzać kolejne produkty dedykowane odrębnym grupom docelowym (np. kajakarzom, surferom). Motywem przewodnim dla poziomu regionalnego jest sformułowanie: „**tu się pływa**”.

²⁰ Dokument *Tożsamość marki Pomorskie – akweny i szlaki wodne*, UMWP, 2015

²¹ Ibidem

²² Ibidem

3.5.2. TOŻSAMOŚĆ MARKI !POMORSKIE

Zasadną ideą jest scalenie wszystkich „marek wodnych” (zarówno tych istniejących na etapie przedsięwzięcia, jak i tych które mogą się wykształcić na dalszych etapach rozwoju oferty) pod wspólnym szyldem Województwa Pomorskiego. Dzięki temu możliwa będzie jednolita i spójna promocja pełnej oferty dla wodniaków, co wpłynie zarówno na efektywność komunikacji, jak i jej koszty. Poniżej przedstawiono hasła reklamowe, które oddają charakter wodniacki marki !Pomorskie:

- 1) *! Pomorskie – wiatr w żagle* (wiatr symbolizuje aktywność i energię, zaś żagiel możliwości żeglowania po akwenie)
- 2) *! Pomorskie – tu się pływa* (jest to określenie zbiorcze, hasło niesie ze sobą przede wszystkim przesłanie informacyjne, powiadamia lub przypomina o istnieniu szlaków wodnych oraz innych atrakcji związanych z zasobem wodnym)
- 3) *! Pomorskie – tu żegluję, tu cumuję* (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 płynam, tu wypoczywam* (hasło to stanowi nawiązanie do powyższego, rozszerzając grupę odbiorców z wodniaków do wszystkich turystów, promując również atrakcje turystyczne na lądzie)
- 5) *! Pomorskie – zawiń do portu*²³ (jest hasłem wskazującym, iż na Pętli Żuławskiej i Zatoce Gdańskiej – oraz szerzej, na Pomorzu – nie tylko warto pływać, ale spędzać czas w porcie).

Ze względu na użyteczność proponuje się jako wiodące hasło:

!Pomorskie – tu się pływa

Tak szerokie ujęcie umożliwia zastosowanie hasła do produktów Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska, jak i Pomorskich Szlaków Kajakowych. Ponadto możliwe będzie włączanie i definiowanie kolejnych propozycji, o ile zostaną one wykreowane (np. Zalew Wiślany jako akwen międzynarodowy, czy też Zatoka Pucka jako „mekka surferów”).

Sformułowanie to cechuje się jasnym przekazem. Wyrażenie to oddaje paletę możliwości szerokiego wyboru aktywnego wypoczynku wodnego na terenie województwa. Celem motywu jest wprowadzanie kolejnych „marek wodnych”, stąd też musi się ono charakteryzować wysoką użytecznością i pełnić poniekąd służebną rolę w stosunku do poziomu produktowego, czyli konkretnych akwenów i szlaków wodnych. Należy więc pamiętać, że motyw ten pozostaje tłem dla poszczególnych produktów, w związku z czym przekaz powinien być prosty i czytelny. Wykorzystanie motywu *!Pomorskie – tu się pływa* powinno być łączone bądź ze wszystkimi markami w tym samym czasie (np. podczas targów, wspólnej promocji sportów wodnych itd.) lub z każdym z produktów (bądź grupą produktów, np. Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska) osobno, przy czym w takim układzie nie powinno

²³ Alternatywnie: Zawiń do portu z użyciem przymiotnika (Zawiń do dobrego portu, Zawiń do przyjaznego portu, Zawiń do pogodnego portu, Zawiń do klimatycznego portu itp.)

odgrywać pierwszoplanowej roli (proponuje się np. umieszczanie logo w stopkach wydawniczych, czy też w dolnej części wszystkich stron internetowych poszczególnych akwenów wodnych).

3.5.3. ODRĘBNOŚĆ MAREK PRODUKTOWYCH

Wspólne „spięcie” kłamrą wszystkich produktów wodnych województwa pomorskiego, nie wyklucza osobnej promocji każdego z nich, a wręcz zachęca do tworzenia tożsamości poszczególnych produktów pod silną parasolową marką regionalną. Stąd też, hasła powinny ze sobą korespondować, by tworzyć wrażenie spójnej, zintegrowanej całości.

Na poziomie produktowym przekaz kreatywny powinien być bardziej zróżnicowany i dedykowany do wyodrębnionych grup produktowych – akcentując tym samym ich ważne cechy. Na etapie analizy danych zastanych oraz badań reaktywnych wyodrębniono następujące cechy Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej:

PĘTLA ŻUŁAWSKA	ZATOKA GDAŃSKA
<ul style="list-style-type: none"> • Natura • Spokój • Zabytki • Rodzinny wypoczynek 	<ul style="list-style-type: none"> • Wyzwanie • Energia • Aktywność • Sport • Umiejętności

Dlatego też komunikacja **Pętli Żuławskiej** powinna akcentować przede wszystkim aspekty związane z atrakcyjnością przyrodniczą i historyczną obszaru, połączone z odkrywaniem szlaków wodnych. Ma to mocne uzasadnienie w faktach: na terenie znajduje się dziedzictwo (w tym menonickie) obszaru Żuław (domy podcieniowe, zagrody holenderskie, wiatraki, mosty zwodzone, śluzy, stacje pomp), częściowo – szlak zamków gotyckich, a także zabytkowe stare miasta (w tym: Gdańsk, Elbląg, Braniewa), muzea (w tym bezpośrednio na szlaku m.in.: Zamek Krzyżacki w Malborku i Gniewie, Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Elblągu, Muzeum Krynicy Morskiej, Zabytkowy Żuraw w Gdańsku, Muzeum Narodowe w Gdańsku, statek „Soldek”, ale także w nieznacznym oddaleniu – m.in.: Muzeum Stutthof w Sztutowie, czy też Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku).

Ponadto zasoby naturalne Pętli Żuławskiej są wyjątkowe w skali kraju, a wśród nich m.in.: Rezerwat przyrody "Ptasi Raj" na Wyspie Sobieszewskiej, Rezerwat przyrody Buki Wysoczyzny Elbląskiej, Rezerwat Kąty Rybackie, Rezerwat Kadyński Las, czy też Rezerwat Buki Mierzei Wiślanej. W nieznacznym oddaleniu od szlaku znajduje się też Rezerwat Jezioro Druzno. Bogactwo natury i możliwość wypoczynku w oddaleniu od „zgiełku miejskiego” powoduje, że szlak ten jest postrzegany jako spokojny, a co za tym idzie – odpowiedni do wypoczynku rodzinnego. Niebagatelne znaczenie ma zróżnicowanie szlaków wodnych pod względem krajobrazowym – odmienne walory mają Wisła, Martwa Wisła, Motława, Szarpawa, Nogat, Wisła Królewiecka, Wielka Święta - Tuga, rzeka Elbląg, Kanał Jagielloński, jak również Zalew Wiślany. Ze względu na aspekt przyrodniczy, Zalew Wiślany jest miejscem objętym programem Natura 2000. Na jego obszarze występują ważne dla Europy typy siedlisk przyrodniczych, w tym np. laguny przybrzeżne, nadmorskie wydmy szare, łągi wierzbowe, topolowe, olszowe i jesionowe czy też bory i lasy bagienne. Dodatkowo, odnotowuje się tu rzadkie gatunki zwierząt, tj. batalion, derkacz (ptactwo), czy paprosz, różanka (ryby)²⁴.

Pod względem infrastruktury atutem Pętli Żuławskiej jest nowa sieć marin portów i przystani żeglarskich.

²⁴ Opis Obszarów Natura 2000: <http://obszary.natura2000.org.pl/index.php?s=obszar&id=214>

Z kolei **Zatoka Gdańska** określana jest jako wyzwanie dla żeglarzy, związane z koniecznością posiadania pewnych umiejętności, co wynika z większej trudności żeglowania po tym akwenie. Akwen cechuje się dogodnymi warunkami dla żeglugi.

Ze względu na bogaty kalendarz wydarzeń sportowych, w tym przede wszystkim różnego typu regat o charakterze regionalnym oraz międzynarodowym, akwen ten postrzegany jest jako miejsce atrakcyjne do uprawiania sportów wodnych. Warto wspomnieć o takich imprezach, jak Błękitna Wstęga Zatoki Gdańskiej (na uwagę zasługuje przede wszystkim długa historia regat – w 2015 r. odbyła się ich 64 .edycja), Regaty Urzędu Morskiego w Gdyni, czy też Żeglarski Puchar Trójmiasta. Dzięki temu akwen postrzegany jest jako miejsce energetyczne, dla osób aktywnych i lubiących wyzwania, w tym osób pozyskujących i rozwijających swoje umiejętności.

Cechą Zatoki jest jej rozległość i możliwość korzystania z różnych akwenów (otwarte morze, Zatoka Pucka, wody przybrzeżne z krajobrazem miejskim bądź przyrodniczym) oraz zróżnicowanych atrakcji na brzegu (metropolia, małe miejscowości turystyczne, tereny atrakcyjne przyrodniczo i krajobrazowo).

Powyższe charakterystyki są podstawą dla zarekomendowania dla każdego z akwenów czterech motywów przewodnich. Dzięki odzwierciedlaniu rzeczywistego postrzegania akwenów, motywy te są wiarygodne i opierają się na prawdziwym fundamencie. Celem było także wzmocnienie naturalnego przekazu, który respondenci dostrzegali spontanicznie i wynikał bezpośrednio z ich skojarzeń.

PĘTLA ŻUŁAWSKA	ZATOKA GDAŃSKA
! czas na naturę	! czas na wyzwania
! szlak natury	moc wyzwań
Zawijaj i odkrywaj ²⁵	Wiatr w żagle!
Wszyscy na pokład	Miej na to patent ²⁶

²⁵ Hasła „Zawijaj i odkrywaj” oraz „Wszyscy na pokład” to hasła przyjęte w dokumencie „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I” (2011) – rekomenduje się dalsze używanie tych haseł

²⁶ Hasło „Miej na to patent” jest rekomendowane w szczególności dla grupy docelowej: Organizatorzy sportu, turystyki i rekreacji, szczególnie prowadzących promocję szkolenia żeglarskiego.

3.5.4. PRODUKTOWE ZRÓŻNICOWANIE HASEŁ

Poniżej zestawiono i omówiono propozycje haseł adekwatnych do obu produktów turystycznych:

PĘTLA ŻUŁAWSKA		ZATOKA GDAŃSKA	
! czas na naturę	Segmenty: Żeglarze – Rodzinno-towarzyski Żeglarze – „Wędrowcy”	! czas na wyzwania	Segmenty: Żeglarze – Sportowcy Żeglarze – Adepti Surferzy
! szlak natury	Segmenty: Żeglarze – Rodzinno-towarzyski Motorowodniak	! moc wyzwań	Segmenty: Żeglarze – Sportowcy Surferzy
Zawijaj i odkrywaj <i>Podobszar Zalew Wiślany</i>	Segmenty: Żeglarze – Rodzinno-towarzyski Żeglarze – „Wędrowcy” Motorowodniak	Wiatr w żagle!	Segmenty: Żeglarze (wszystkie segmenty) Surferzy Żeglarze – Stacjonarni
Wszyscy na pokład <i>Podobszar Zalew Wiślany</i>	Segmenty: Żeglarze – Rodzinno-towarzyski Żeglarze – Weekendowy Żeglarze – Adepti Żeglarze – Stacjonarni	Miej na to patent	Segmenty: Żeglarze – Adepti

„!” 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 przeprowadzonych dla potrzeb niniejszej Strategii, zarówno ilościowych, jak i jakościowych, wskazywali na odmienny odbiór tych szlaków i akwenów. Pętla Żuławska kojarzy się głównie ze spokojem, szczególnymi walorami natury, mniejszą trudnością w odniesieniu do żeglowania i rodzinnym wypoczynkiem z wykorzystaniem m.in. houseboatów. Zatoka Gdańska utożsamiana jest natomiast z aktywnością, energią i dynamizmem, a także różnorodnością uprawianych sportów wodnych: od żeglarstwa, przez surfing po (wyróżnione jako nisza) sporty motorowodne.

3.6. DZIAŁANIA PR

3.6.1. ARTYKUŁY SPONSOROWANE W POLSKIEJ I ZAGRANICZNEJ PRASIE SPECJALISTYCZNEJ

Narzędzie to precyzyjnie trafia z komunikatem do grupy docelowej zdefiniowanej jako wodniacy. Wykorzystanie artykułu sponsorowanego umożliwi bogaty przekaz informacyjny oraz obszerną prezentację oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.

Artykuły powinny mieć charakter ekspercki, dzięki czemu możliwe będzie zbudowanie wiarygodności marki wśród osób zajmujących się żeglarstwem w sposób profesjonalny. Przekaz wzbogacony powinien być również o zdjęcia i fotorelacje, stanowiące dodatkową zachętę do pływania na tych terenach.

Proponowany sposób przekazu umożliwi również dotarcie zarówno do osób, które znają Zatokę Gdańską i Pętlę Żuławską, ale również do wodniaków, którzy dotychczas korzystali z innych akwenów.

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 bezpieczeństwem, co podkreślone zostało podczas wywiadów fokusowych. Jest to także narzędzie praktyczne dla odbiorców, ze względu na skoncentrowanie na potrzebach wybranej grupy docelowej i wskazuje na rozwiązanie pewnych problemów, z którymi segment ten się boryka – w przypadku wodniaków może to być brak miejsca na Mazurach lub ich zbyt duże zatłoczenie, a także zbyt wysokie koszty ekspedycji 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. Dzięki temu reklama nie jest nachalna, przez co będzie lepiej postrzegana. Ważne jest, żeby artykuł był wiarygodny, podkreślał prawdziwe walory opisywanych akwenów, co będzie zagwarantowane autorytetem wypowiadającego się w tym temacie eksperta/ekspertów.

Artykuły mogą być inspirowane działaniami wobec mediów bądź sponsorowane, szczególnie publikowane w związku z odbywającymi się równolegle imprezami czy targami. Należy brać pod uwagę serie artykułów i cykliczność ich ukazywania się. Artykułom mogą towarzyszyć

Przykładowe czasopisma: „Żagle”, „Wiatr”, „Jachting”, „Wassersport”, „Skiper”.

Realizacja: Samorząd Województwa Pomorskiego i Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

Grupy docelowe: Organizatorzy sportu, turystyki i rekreacji, Żeglarze – Wędrowcy

3.6.2. UDZIAŁ W PROGRAMIE TELEWIZYJNYM ORAZ SPOTY TELEWIZYJNE

Narzędziem umożliwiającym najszerokie dotarcie do grupy docelowej jest telewizja – programy telewizyjne o zasięgu ogólnokrajowym. Możliwe są cztery formuły:

- udział w programach telewizyjnych pokazujących atrakcyjne w Polsce regiony turystyczne – programy w ramach tzw. telewizji śniadaniowej, prognoza pogody, dzień TV na Pętli Żuławskiej czy Zatoce Gdańskiej („łączenia na żywo”),

- udział w programach / magazynach sportowych, których tematem przewodnim są wydarzenia związane z Pętlą czy Zatoką,
- emisja spotów reklamowych w telewizjach lokalnych i telewizji ogólnopolskiej,
- *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 (a które mogą być nieświadomione wśród potencjalnych odbiorców) poprzez pokazanie, że istnieje możliwość żeglowania bez konieczności posiadania uprawnień i dużego doświadczenia. Daje to szansę zachęcenia pewnej, niezdecydowanej jeszcze, grupy odbiorców do uprawiania sportów wodnych.

Analogiczne rozwiązania mogą być zastosowane w odniesieniu do radia.

Realizacja: Lokalne Organizacje Turystyczne Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

Grupy docelowe :

Pętla Żuławska: Żeglarze – subsegment rodzinno-towarzyski i weekendowy, wędrowcy

Zatoka Gdańska: Żeglarze – subsegment rodzinno-towarzyski i weekendowy, wędrowcy, Żeglarze – Adeptci, surferzy, sportowcy

3.6.3. NARADY PRZEDSEZONOWE / POSEZONOWE

Narady przed- i posezonowe stanowią robocze forum dyskusji i uzgodnień między instytucjami, organizacjami i firmami, realizującymi zadania dotyczące:

- okresowego rozeznania potrzeb (bieżących i długofalowych),
- oceny działań promocyjnych w minionym sezonie (wnioski na sezon następny),
- zaangażowania grupy docelowej w planowanie programu wydarzeń, uzgadnianie kalendarza wydarzeń,
- przygotowania corocznie aktualizowanego informatora zawierającego najważniejsze informacje o warunkach nawigacyjnych,
- jak również celem dokonania przeglądu potrzeb w zakresie utrzymania i rozwoju infrastruktury.

Celem i efektem takich narad byłoby budowanie lojalności i zaangażowania we wspólne kształtowanie produktu i marki.

Uczestnikami spotkań byłyby zwłaszcza środowiska żeglarskie oraz instytucje odpowiedzialne za nawigację, bezpieczeństwo i pracę śluz, mostów, portów i przystani, jak również podmioty potencjalnie zaangażowane w działalność związaną z ofertą turystyki wodnej Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej.

Realizacja: Organizatorem takich narad byłby Samorząd Województwa Pomorskiego (odrębnie dla każdego z akwenów), docelowo: Lokalne Organizacje Turystyczne Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

Grupy docelowe:

Pętla Żuławska: Organizatorzy sportu, turystyki i rekreacji

Zatoka Gdańska: Organizatorzy sportu, turystyki i rekreacji

Zaproszenie do udziału w naradach powinno być kierowane do podmiotów, których domeną jest:

- zarządzanie markami i produktami turystycznymi,
- stan i rozwój infrastruktury (portów, przystani),
- zapewnienie warunków żeglugi (głębokości, oznakowania szlaków, organizacji pracy służ i mostów, bezpieczeństwa żeglugi i utrudnień na szlakach).

3.6.4. NAGRODA !POMORSKIE – TU SIĘ PŁYWA / POMORSKA GALA WODNA

„Nagroda !Pomorskie – tu się pływa” to robocza nazwa nagrody kierowanej do osób, firm, organizacji i instytucji współtworzących grupę docelową: organizatorów sportu, turystyki i rekreacji. Pomyślana jest jako doroczna nagroda Marszałka Województwa.

Celem przyznawania nagrody byłoby docenienie, uhonorowanie i nadanie dodatkowego impulsu dla działań podejmowanych przez organizatorów sportu, turystyki i rekreacji. Celem i efektem nagrody będzie podniesienie satysfakcji z obecności na akwenach współtworzących markę !Pomorskie – tu się pływa.

Nagroda byłaby wręczana w trakcie „Gali Wodnej”, organizowanej specjalnie w tym celu. Gala Wodna byłaby imprezą integrującą środowiska wodne całego województwa i odnosiłaby się do całokształtu działań związanych z turystyką wodną w województwie.

Nagroda i Gala stanowiłyby wydarzenia o randze uzasadniającej zainteresowanie ze strony środowisk wodniackich, jak również mediów, zarówno branżowych, jak i regionalnych.

Nagroda przyznawana byłaby (odrębnie dla Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej oraz Pomorskich Szlaków Kajakowych) w kategoriach:

- edukacji na wodzie
- imprezy sportowo-turystycznej na wodzie
- jakości funkcjonowania mariny / przystani
- inwestycji w infrastrukturę
- najlepszego organizatora działań sportowych, turystycznych i rekreacyjnych

Docelowy charakter Nagrody i Gali wykreowany zostałby ewolucyjnie, w miarę rozszerzania portfolio województwa o kolejne produkty turystyki wodnej.

Nagroda i Gala funkcjonowałyby niezależnie od dotychczasowych, analogicznych działań odnoszących się do turystyki w regionie²⁷.

²⁷ Obecnie funkcjonuje Nagroda Prezesa Honorowego PROT (prezesem honorowym jest Marszałek Województwa), która jest wręczana podczas regionalnych obchodów Światowego Dnia Turystyki w czterech kategoriach: Kulinarne odkrycie roku, Miejsce z klimatem, Turystyka w mediach, Subregionalny marketing terytorialny

Realizacja: Samorząd Województwa Pomorskiego

Grupy docelowe:

Pętla Żuławska: Organizatorzy sportu, turystyki i rekreacji

Zatoka Gdańska: Organizatorzy sportu, turystyki i rekreacji

3.6.5. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE (E-PR)

Działania z zakresu e-PR należy podzielić na:

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

STRONA INTERNETOWA

Rozbudowa i aktualizacja istniejącej strony internetowej jest konieczna do zachowania spójnej komunikacji Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Ze względu na rozbudowany i profesjonalny charakter witryny Pętli Żuławskiej, gdzie m.in. można odbyć wirtualny spacer po marinach, postuluje się stworzenie odrębnej witryny dla Zatoki Gdańskiej i połączenie komunikacji między nimi poprzez przekierowania (np. umieszczenie w prawym górnym rogu strony internetowej Pętli Żuławskiej logo Zatoki Gdańskiej po kliknięciu którego, internauta zostanie przeniesiony na analogiczną pod względem budowy stronę internetową Zatoki Gdańskiej). Serwis powinien zachować swój charakter informacyjny i kierowany powinien być do osób wybierających szlak, akwen bądź miejsce: przede wszystkim żeglarzy. Ze względu na komplementarność promocji, powinien cechować się podobieństwem do serwisu Pętli Żuławskiej, tj. zawierać takie komponenty jak: informacje o projekcie (II etap), e-zwiedzanie, e-przewodnik, niezbędnik, forum i mapa. Wersja powinna zawierać minimum 3 wersje językowe (polski, angielski, niemiecki), a optymalnie 4 (polski, angielski, niemiecki, rosyjski). Zakłada się, że w ramach projektu stronę stworzy Województwo Pomorskie lub wyznaczeni członkowie projektu, zaś jej prowadzenie pozostawi się – w zależności od przyjętego modelu zarządzania marką – LOT bądź wyspecjalizowanej firmie zewnętrznej.

Realizacja: Lokalne Organizacje Turystyczne Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

Grupy docelowe: Wszystkie grupy docelowe

Pętla Żuławska: /niespecyficzne/

Zatoka Gdańska: /niespecyficzne/

BLOG

W przypadku komunikacji za pomocą bloga można rozważyć dwie możliwości: wykorzystanie istniejących blogów lub stworzenie całkiem nowego bloga. 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. Szersze ujęcie umożliwi także promowanie kolejnych produktów (np. „Pomorskie Szlaki Kajakowe”). W takim przypadku warto zachęcać wodniaków, którzy odwiedzili te regiony do nadsyłania żeglarskich historii oraz zgłaszania napotkanych problemów i niespodzianek (także miłych) na szlaku, komentowania, 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.

Blog może pełnić także ważną rolę w kampanii o charakterze informacyjnym – obrazując kolejne etapy inwestycji i działań podejmowanych celem zwiększenia atrakcyjności Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej dla wodniaków. Dobrym wzorcem jest korzystanie z doświadczeń „Blogów Roku” w kategorii podróże. Zwierają one materiał cechujący się:

- wykorzystaniem bogatego materiału zdjęciowego oraz filmowego,
- przekazywaniem informacji praktycznych (miejsca, ceny, mapy itd.),
- ciekawostkami związanymi z odwiedzanymi miejscami,
- poradami związanymi z podróżowaniem i felietonami podróżniczymi,
- atrakcyjną szatą graficzną.

Blog, po poinformowaniu specjalistycznych mediów, będzie przez nie śledzony z powodów profesjonalnych, co pomoże w spontanicznym rozpowszechnianiu informacji niezależnie od standardowych komunikatów prasowych.

Zakłada się, że na blogu powinny być zamieszczane 2 artykuły tygodniowo. Do obsługi bloga powinna zostać zatrudniona firma zewnętrzna lub dziennikarz znający się na tematyce wodniackiej zajmująca się e-marketingiem i komunikacją, która rozliczana byłaby m.in. z efektów, tj. budowania zasięgu, dialogu z internautami. Niezwykle istotna jest integracja wiadomości z bloga z treścią strony internetowej oraz profilem w mediach społecznościowych (rekomendowany: Facebook).

Realizacja: Lokalne Organizacje Turystyczne Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

Grupy docelowe:

Pętla Żuławska: Żeglarze – segment rodzinno-towarzyski i weekendowy, Motorowodniacy, stacjonarni i wędrowcy

Zatoka Gdańska: Żeglarze – segment rodzinno-towarzyski i weekendowy, Motorowodniacy, stacjonarni i wędrowcy

PROFIL FACEBOOK

Profil na Facebooku znakomicie uzupełniałyby stronę internetową pełniąc jednocześnie zupełnie inną funkcję: informowania o bieżących wydarzeniach, aktualnościach. Stworzenie profilu umożliwia także integrację aktualności publikowanych na lokalnych serwisach miast i gmin zaangażowanych w projekt, dzięki czemu będzie można w łatwy sposób uatrakcyjnić pobyt na Pętli Żuławskiej / Zatoce Gdańskiej – odpowiadając tym samym na potrzeby zgłaszane w badaniach ankietowych z wodniakami.

Realizacja: Lokalne Organizacje Turystyczne Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

Grupy docelowe:

Pętla Żuławska: Żeglarze – wszystkie segmenty, Motorowodniacy

Zatoka Gdańska: Żeglarze – wszystkie segmenty, Motorowodniacy, Surferzy, Organizatorzy

Wszystkie z proponowanych narzędzi są relatywnie niskokosztowe. Ze względu na to, warto je wykorzystywać już na pierwszym etapie działań promocyjnych (2016-2018), gdzie budżet będzie ograniczony, a potrzeby informacyjne – znaczące ze względu na trwające inwestycje. Wykorzystanie mediów społecznościowych umożliwi stały kontakt ze środowiskiem żeglarskim. Najpopularniejszym medium jest obecnie FB, co warto wykorzystać w bieżących działaniach. Jednakże ze względu na znaczące walory krajobrazowe warto rozważyć wykorzystanie takiego portalu jak Instagram, co umożliwi przekaz niewerbalny, obrazowy.

Zbudowanie społeczności internetowej jest zadaniem długotrwałym, jednakże działanie takie umożliwi budowanie długotrwałej relacji z klientem docelowym. Działania te należy wykorzystywać w trzech kluczowych aspektach:

1. Budowania wizerunku (publikacja zdjęć, pokazywanie nowych inwestycji jako obiektów wysokiej klasy i jakości itp.)
2. Komunikacji wewnętrznej (zachęcanie mieszkańców regionu do „polubienia” profilu i aktywnego śledzenia informacji o regionie, zwiększanie świadomości regionalnych marek, wykorzystanie potencjału komunikacji w mediach społecznościowych tworzonej przez lokalne JST – np. wyróżniającego się i wysoko ocenianego profilu FB Gdańska)
3. Działań informacyjnych (publikowanie informacji o rozwoju produktu turystycznego Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, kolejnych inwestycjach, utrudnieniach na szlaku itd.).

3.6.6. PROMOCJA NA TARGACH I WYSTAWACH

Udział w targach i wystawach o zasięgu międzynarodowym i krajowym obejmuje dwa rodzaje działań:

- Ekspozycje samodzielne
- Ekspozycje „przy okazji”

Przewidujemy samodzielne wystawienie ekspozycji odnoszącej się do *Pomorskie – tu się pływa* na targach sportów wodnych i turystyki wodnej (np. Wiatr i Woda w Warszawie, Boatshow w Łodzi, Boot Dusseldorf (Niemcy), Hanseboot Hamburg (Niemcy), Boot & Fun Berlin (Niemcy), targi wodne w Orleanie (Francja), Goetteborg Boatshow (Szwecja)). Impreza ta powinna służyć zarówno promocji Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej, jak i innych produktów turystyki wodnej.

Promocję „przy okazji” należy planować w związku z różnorodnymi eventami, w tym targami i wystawami, na których obecne jest Województwo Pomorskie. Promocję wodniackich produktów Pomorza oraz ich marek należy wkomponować w całościową ekspozycję promującą region.

Realizacja: Samorząd Województwa Pomorskiego i Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

Grupy docelowe: Organizatorzy sportu, turystyki i rekreacji, Żeglarze, Motorowodniacy, Surferzy

Pętla Żuławska: /niespecyficzne/

Zatoka Gdańska: /niespecyficzne/

3.6.7. PROMOWANIE PĘTLI ŻUŁAWSKIEJ I ZATOKI GDAŃSKIEJ PODCZAS IMPREZ LOKALNYCH

Na omawianym obszarze występuje wiele lokalnych imprez turystycznych, podczas których można promować możliwości aktywnego wypoczynku wodnego na terenie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Ze względu na fakt, iż promowanie turystyki na w/w obszarach przyniesie 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. Przykładem, połączonym z działaniem ambientowym, może być wykorzystanie „żagli” Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej (specjalnie zaprojektowanych w tym celu stand’ów) na scenach podczas występów artystycznych w czasie lokalnych „dni miast” (np. „Dni Elbląga”, „Dni Malborka”, „Dni Gdańska”), czy też wydarzeń o większej randze (np. Jarmark Dominikański).

Realizacja: Lokalne Organizacje Turystyczne Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

Grupy docelowe:

Pętla Żuławska: Żeglarze – Rodzinno-towarzyski, Adeptci , stacjonarni, weekendowi

Zatoka Gdańska: Żeglarze – Rodzinno-towarzyski, stacjonarni, weekendowi

3.6.8. REGATY PĘTLA ŻUŁAWSKA / ZATOKA GDAŃSKA

Poniżej przedstawiono zestawienie wydarzeń organizowanych na Zatoce Gdańskiej i Pętli Żuławskiej (Zalewie Wiślanym) w 2015 r. Uwzględniono też wydarzenia obejmujące swoim zasięgiem Morze Bałtyckie wybierając jedynie te, które obejmują Zatokę Gdańską. Analiza poniższego kalendarza sugeruje, że ewentualne nowe wydarzenie powinno mieć miejsce we wrześniu. Jednocześnie, napięty grafik dotychczas organizowanych imprez każe się zastanowić, czy najbardziej optymalnym rozwiązaniem nie jest wykorzystanie i wsparcie organizowanego już wydarzenia. Wydarzeniem, które wydaje się najbardziej adekwatne z punktu widzenia rozwoju produktu są Regaty o Puchar Trzech Marszałków. Dzięki temu możliwy będzie rozwój stworzonego już potencjału oraz skorzystanie z dotychczasowych doświadczeń, które sprzyjać będzie także rozwojowi współpracy transgranicznej. Impreza powinna być organizowana corocznie, a gospodarzem powinien być każdego roku inny obszar. Rolą gospodarza powinno być: wyznaczenie co roku trzech innych marin z obszaru Pętli Żuławskiej i Zalewu Wiślanego (w porozumieniu z władzami miast/gmin i partnerów), ustalenie nagród, koordynacja działań organizacyjnych związanych z przeprowadzeniem imprezy, przygotowanie nagród dla wszystkich kategorii oraz podejmowanie i koordynacja działań promocyjnych – w tym bieżącym informowaniem lokalnych mediów. W zakresie nagród postuluje się stworzenie pucharu Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, a laureaci – poza upominkiem – powinni dostawać „dożywotnią” możliwość nieodpłatnego lub zniżkowego korzystania z infrastruktury Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej (Złoty Bilet połączony z systemem zautomatyzowanej obsługi usług żeglarskich (por. Analiza Wykonalności dla Przedsięwzięcia "Rozwój oferty turystyki wodnej w obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej")) oraz tytuł Honorowego Ambasadora Pętli Żuławskiej/Zatoki Gdańskiej i gadżety związane z promocją Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej (np. „banderki” z logotypami, kurtki-sztormiaki itd.).

Docelowo, regaty powinny być 3 dniowe, z czego 2 dni – tak jak do tej pory – odbywałyby się na Zalewie Wiślanym, a trzeci – na Zatoce Gdańskiej. Warto rozważyć połączenie finału imprezy z lokalnym wydarzeniem (np. Święto

Miasta Gdańska, Świętem Morza w Gdyni, Festiwalem Cuda Wianki w Gdyni). By podnieść rangę uczestnictwa w zawodach, wręczenie nagród można połączyć z uczestnictwem w takim wydarzeniu (np. rozdanie nagród powinno się odbywać przed koncertem głównego artysty).

Ze względu na rozwojowy charakter wydarzenia, warto zastanowić się nad budżetem projektowym i rozważyć możliwość pozyskania sponsorów (np. firm zaliczanych do sektora ekonomii wody, które jest inteligentną specjalizacją województwa warmińsko-mazurskiego, przedsiębiorstw z branży turystycznej), a także wspólnej promocji (przede wszystkim informacje na stronach podmiotów z sektora turystyki). Termin (czerwiec) jest bardzo atrakcyjny, ponieważ w tym okresie nie ma drugiej imprezy o zbliżonej randze.

Termin	Nazwa imprezy	Akwen
10.2015	Zamknięcie sezonu i regaty o Puchar Komandora Klubu	Zatoka Gdańska
10.2015	Regaty Zakończenia Sezonu Żeglarskiego w KMW „Kotwica”	Zatoka Gdańska
10.2015	Żeglarskie Regaty Zakończenia Sezonu na Zatoce Gdańskiej	Zatoka Gdańska
10.2015	Błękitna Wstęga Zatoki Gdańskiej	Zatoka Gdańska
09.2015	Puchar Komandora JKM Neptun - Górki Zach.	Zatoka Gdańska
09.2015	Fromborska Jesień	Zalew Wiślany
09.2015	Bitwa o Gotland	Morze Bałtyckie
09.2015	Grand Prix Zalewu Wiślanego i Memoriał Karola Szramke	Zalew Wiślany
09.2015	Regaty Gdynia-Władysławowo-Gdynia	Zatoka Gdańska
08.2015	XXXIV Puchar Obrońców Westerplatte (PZG)	Zatoka Gdańska
08.2015	Regaty Urzędu Morskiego w Gdyni	Zatoka Gdańska
08.2015	Bursztyn Miasta Kopernika	Zalew Wiślany
08.2015	Błękitna Wstęga Zalewu Wiślanego, oraz Puchar Burmistrza Krynicy Morskiej	Zalew Wiślany
08.2015	Złot oldtimerów	Motława
08.2015	Młodzieżowe Międzynarodowe Regaty Jantarowe	Zalew Wiślany
08.2015	Morskie Żeglarskie Mistrzostwa Polski	Zatoka Gdańska
08.2015	Sail Sassnitz	Morze Bałtyckie
08.2015	Puchar Korsarza (PZG)	Zatoka Gdańska
08.2015	Hanse Sail Rostock	Morze Bałtyckie
07.2015	XIII Międzynarodowe Regaty Żeglarskie im. Jarka Rąbalskiego	Zalew Wiślany
07.2015	Sailbook Cup 2015	Morze Bałtyckie
07.2015	Puchar Prezydenta Miasta Elbląga	Zalew Wiślany
07.2015	Puchar Rektorów I etap: Gdynia – Bałtyjsk II etap: Bałtyjsk- Bałtyjsk	Zatoka Gdańska
07.2015	Regaty Samotników o Memoriał im. Leonida Teligi	Zatoka Gdańska
07.2015	Złot jachtów typu Nefryt i Albin Vega	Zatoka Gdańska
07.2015	Mine Master Mistrzostwa Polski (klasa Omega)	Zatoka Pucka
07.2015	Złot jachtów typu "Proa"	Zatoka Gdańska
07.2015	Baltic Sail Gdańsk	Morze Bałtyckie
06.2015	VI Międzynarodowe Regaty o Puchar Trzech Marszałków	Zalew Wiślany
06.2015	Bieg Kaprów	Zatoka Gdańska
06.2015	Regaty NordCUP	Zatoka Gdańska
06.2015	Puchar Marynarki Wojennej	Zatoka Gdańska
06.2015	Puchar Dwoch Komandorów	Zatoka Gdańska
06.2015	Międzynarodowe Długodystansowe Regaty Żeglarskie o Puchar Burmistrza Tolkmicka	Zalew Wiślany
06.2015	„Eljacht Cup” Gdańsk – Bałtyjsk – Gdańsk	Zatoka Gdańska
06.2015	Puchar Komandora Jacht Klubu Kaliningradzkiego	Zatoka Gdańska

06.2015	Puchar Mariny Gdańsk	Zatoka Gdańska
05.2015	Masforst Cup 2015	Zalew Wiślany
05.2015	Regaty o Puchary Rektora – Komendanta AMW	Zatoka Gdańska
05.2015	Żeglarski Puchar Trójmiasta (3 imprezy Gdańsk, Gdynia, Sopot)	Zatoka Gdańska
05.2015	Gdańskie Otwarcie Sezonu Żeglarskiego	Zatoka Gdańska
05.2015	Wiosenne regaty klubowe	Zatoka Gdańska
05.2015	Go 4 speed Gdańsk - Górki Zachodnie	Zatoka Gdańska
04.2015	Klubowe Otwarcie Sezonu Puchar Komandora JKMW „Kotwica”	Zatoka Gdańska

Realizacja: Lokalne Organizacje Turystyczne Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

Grupy docelowe:

Pętla Żuławska: Żeglarze – sportowcy, adeptci, stacjonarni

Zatoka Gdańska: Żeglarze – sportowcy, adeptci, stacjonarni

3.6.9. MARKETING SZEPTANY

Czynnikiem o wielkim znaczeniu dla przyciągania nowych użytkowników jest rozprzestrzeniająca się opinia o markach i produktach turystyki wodnej, jak też o oczekiwaniach związanych z ich przyszłym zaistnieniem (ważne np. w przypadku przedsięwzięć inwestycyjnych).

Pożądanym działaniem będzie tworzenie „pozytywnego szumu” poprzez włączanie tematyki Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej (i *Pomorskie – tu się pływa*) do dyskusji w trakcie zebrań, konferencji, debat organizowanych przez środowiska żeglarskie bądź kierowanych do środowisk żeglarskich, jak też na forach internetowych i sieciach społecznościowych (w tym z wykorzystaniem elementów graficznych – memów), a także podczas spotkań i szkoleń w gronie partnerów projektu. Marketing szeptany będzie ważnym elementem kampanii wewnętrznej. Dla osiągnięcia właściwego efektu niezbędna będzie współpraca ambasadorów marek, tak działających w ramach odpowiednich umów, jak i społecznych, wywodzących się z grona sympatyków Pętli i Zatoki.

Realizacja: Lokalne Organizacje Turystyczne Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, ambasadorzy marek

Grupy docelowe:

Pętla Żuławska: Motorowodniacy, Żeglarze – subsegment rodzinno-towarzyski i weekendowy, „wędrowcy”, stacjonarni

Zatoka Gdańska: Żeglarze – subsegment rodzinno-towarzyski i weekendowy, sportowcy, „wędrowcy”, stacjonarni

3.7. DZIAŁANIA AMBIENTOWE

Poniżej przedstawiono działania ambientowe, których realizacja należałaby do zadań Lokalnych Organizacji Turystycznych Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.

GRA WODNA

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 (na specjalnych kartach) w każdej z odwiedzonych marin – zdobywcy wszystkich lub największej liczby pieczęci będą nagradzani po dopłynięciu do wybranej przystani (np. Gdańsk – Szafarnia; wykorzystuje to Gdańsk jako „zwornik” promocji Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej). Ponadto, zgodnie z najlepszymi wzorcami, grę taką można połączyć z rozrywką dla dzieci. W każdym z punktów (przystani) dziecko otrzymywałoby zadania do wykonania w czasie żeglugi do kolejnej przystani (tj. kolorowanki, stworzenie atlasu napotkanych roślin i zwierząt, krzyżówki związane ze sportami wodnymi). Po wypełnieniu zadania dziecko otrzymuje charakterystyczny znak/gadżet na każdym kolejnym stanowisku (przystani). Można także rozważyć grę typu „podchody”, gdzie w przystaniach ukryte byłyby wskazówki dla dzieci dotyczące kolejnych etapów podróży, jednak wymaga to większego zaangażowania operatorów marin. Ambient ten byłby odpowiedzią na deklarowany przez ankietowanych brak rozrywek dla młodszych podróżujących. Niskobudżetowa forma rekomendowana jest na pierwszych etapach działania, tj. w latach 2016-2018.

Dla dorosłych można stworzyć dodatkową formę rozrywki – tzw. questy, czyli szlaki turystyczne w pobliżu marin związane z dziedzictwem kulturowym, historycznym i przyrodniczym obszaru. I tak, przykładowo: dla Fromborka (sąsiadującego z przystanią w Tolknicku realizowaną w ramach projektu „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I”) można stworzyć quest „Wstrzymał słońce, ruszył ziemię – śladami Kopernika), w Krynicy Morskiej można wykorzystać potencjał bazy rowerowej znajdującej się w przystani i poprowadzić wycieczkę przyrodniczą aż do Piasków, w Elblągu skorzystać ze stworzonego już questa związanego z historią przemysłu w regionie czy też zagadkami będącymi w dyspozycji LGD „Łączy nas Kanał Elbląski”, a w Gdańsku nawiązać współpracę z twórcami aplikacji Gdansk4Play. Co ważne: warto wykorzystać i promować dostępną infrastrukturę, ponieważ questy muszą mieć swoich opiekunów, którzy będą troszczyć się o obecność skarbu, do którego dociera się w rezultacie rozwiązania kolejnych wierszy. W przypadku tworzenia questów dla poszczególnych marin, należy pamiętać o tym, by zaangażowany w to był operator, na którym ciążyć będzie odpowiedzialność za grę i którego rzetelność i wywiązywanie się ze zobowiązania – zgodnie z wybranym modelem zarządzania – kontrolować będzie LOT produktowy.

Kolejnym wariantem 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 maryny, dzięki czemu wodniacy mieliby wiedzę na temat odbywających się imprez, co będzie odpowiedzią na zgłoszone przez wodniaków potrzeby w tym zakresie. Ponadto z każdej maryny będzie można wysłać jedną pocztówkę.



DOPLÝŃ DALEJ

Idea jest stworzenie outdoorowej sieci komunikacji w miejscach będących strategicznymi konkurentami Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej oraz w miejscach całkowicie zaskakujących (np. miejscowość górską, Morskie Oko) opierającej się budowie przekazu dlaczego warto „dopłynąć dalej” niż Mazury, Kanał Augustowski itd. Działania kampanii powinny się opierać na:

- stworzeniu przekazu outdoorowego „Dopłynij dalej, bo...” (np. u nas są fajne dziewczyny, u nas są super mariny, tego jeszcze nie widziałeś (zdjęcia krajobrazowe, zdjęcia ptaków), nie będziesz się nudził, tam odnajdziesz spokój, będziesz miał wiatr w żaglach, tu są najlepsze imprezy), Postać: billboardy umieszczone w okolicy węzłów komunikacyjnych głównych konkurentów,
- zamieszczeniu na żaglówkach specjalnie stworzonych materiałów graficznych (naklejek) z hasłami rozpoczynającymi się od słów „Dopłynij dalej, bo...”,
- konkurs „Dopłynij dalej, bo...” w którym wodniacy, turyści i mieszkańcy będą mogli wskazać dlaczego warto dopłynąć do Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, a najlepsze propozycje zostaną wykorzystane w kampanii promocyjnej i nagrodzone.

Celem jest zachęcenie osób dotychczas zatrzymujących się na terenie innych akwenów, w tym przede wszystkim Mazur do „popłynięcia dalej” i odwiedzenia Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Kampania taka byłaby też odpowiedzią na wcześniejsze działania podejmowane przez Mazury („Mazury – cud natury”, kreacja kampanii „To nie (np. Amazonia), to Mazury”).

AMBASADOR MARKI

Ze względu na odrębność marek Zatoki i Pętli niezbędne będzie powołanie dwóch ambasadorów.

Podstawową funkcją promocji marki poprzez ambasadora jest zwiększenie jej rozpoznawalności. Rola ambasadora powinna polegać m.in. na:

- udzielaniu wywiadów związanych z turystyką wodną (na Pętli Żuławskiej / Zatoce Gdańskiej),
- uczestnictwie w organizowanych wydarzeniach, zwłaszcza regatach, a w miarę potrzeby także konferencjach prasowych, targach sportów wodnych, eventach
- nagradzanie laureatów wydarzeń o charakterze konkursowym,
- prowadzenie spotkań z uczniami i młodymi adeptami sztuki żeglarskiej – w ramach promocji wewnętrznej szlaków,
- występowaniu w reklamach prasowych i artykułach związanych z Pętlą Żuławską bądź Zatoką Gdańską, spotach, filmach, audycjach radiowych, konferencjach i spotkaniach,
- samodzielnym przepłynięciu trasy i zdaniu relacji (fotorelacji) z wyprawy z wykorzystaniem kanałów komunikacji e-PR.

Stąd też istotne, by osoba ta miała kompetencje wodniackie, a jednocześnie być rozpoznawalna przez turystów i mieszkańców obszaru. Idealnym kandydatem wydaje się być doświadczony żeglarz. Przemawiają za tym takie czynniki, jak:

- duże doświadczenie żeglarskie, autorytet w środowisku żeglarskim,
- rozpoznawalność wśród osób niebędących wodniakami związana z osiągnięciami żeglarza.

ZLOTY GWIAZDZISTE

Proponuje się organizowanie dorocznych „złotów gwiazdzistych”, których przesłaniem będzie zaaranżowanie masowych spotkań o wymiarze środowiskowym (w ramach środowisk żeglarskich, motorowodniackich, ale także grup hobbyistycznych). Każdorazowo zlot powinien uwzględniać odpowiednią oprawę, w tym standardowe atrakcje (festyny, koncerty, pokazy, kuchnia i in.).

Zlot może być wydarzeniem samoistnym, ale może być połączony z ważnym dla sezonu wydarzeniem – np. oficjalnym rozpoczęciem czy zakończeniem sezonu lub też ważnym wydarzeniem dla wybranej atrakcji turystycznej obszaru (w tym przypadku wydarzenie będzie się cechowało także walorami edukacyjnymi i historycznymi). Przesłanką w wyborze lokalizacji zlotu powinny być kolejne oddawane do użytku inwestycje w ramach przedsięwzięcia strategicznego *Rozwój oferty turystyki wodnej w obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej* – w trakcie zlotów zakładać należy prowadzenie intensywnej kampanii informacyjnej: działań promocyjnych kierowanych zarówno do przyszłych użytkowników, jak i mieszkańców.

Założenia organizacji Złotów Gwiazdzistych:

1. Za koordynację Zlotu odpowiada LOT produktowy, który organizuje w tym zakresie pracę operatorów i partnerów (gmin, samorządu województwa pomorskiego i samorządu województwa warmińsko-mazurskiego, operatorów itd.). Do zadań LOT należy także promowanie wydarzenia z wykorzystaniem dostępnych mediów: Internetu (w tym lokalnych stron internetowych, portali żeglarskich itd.), mailingu (m.in. do osób korzystających z newslettera Pętli Żuławskiej), lokalnej telewizji kablowej, a także poprzez dystrybucję informacji w marinach i przystaniach.
2. Budżet projektu corocznie powinien być organizowany przez LOT w oparciu o fundusze: własne, gmin partnerskich, operatorów marin, ewentualny dochód z udziału w imprezie, fundusze wojewódzkie. Zapewnienie płynności finansowej wydarzenia powinno leżeć po stronie LOT produktowego.
3. Imprezy powinny być organizowane cyklicznie – jednego roku na Pętli Żuławskiej, drugiego na Zatoce Gdańskiej. Postuluje się terminy majowe/październikowe, w których obłożenie marin jest niższe niż w sezonie, a pogoda zachęca i umożliwia żeglowanie (np. w połączeniu z otwarciem sezonu).
4. Impreza powinna być min. 2-dniowa. Pierwszego dnia zaplanowane powinny zostać wydarzenia integracyjne (np. wspólne biesiadowanie – m.in. ognisko/grill). Wieczorem powinno odbyć się kluczowe wydarzenie (por. pkt. 5). Kolejnego dnia postulowane jest kontynuowanie wydarzeń integracyjnych wykorzystujących dostępną infrastrukturę wybranej mariny (np. wskazane wcześniej kwesty, czy też gry terenowe).
5. Kluczowym wydarzeniem zlotu jest koncert gwiazdy. Każdego roku zapraszani powinni być inni popularni Wykonawcy (decyzja o wyborze powinna być uzależniona od dwóch czynników: zgromadzenia informacji przez LOT o preferencjach potencjalnych uczestników i możliwości budżetowych). Scena powinna być organizowana przy jednej z marin „pod gołym niebem” – by podkreślić „gwiazdzisty” charakter wydarzenia. Warunkiem wyboru mariny powinny być: liczba miejsc cumowniczych, dostępność od strony lądu (dla lokalnej społeczności). Poza występem gwiazdy, w trakcie Zlotu powinny się odbywać inne wydarzenia umożliwiające integrację wodniaków – np. wspólne grillowanie.





INNE PROPOZYCJE

Pozostałe propozycje idą w kierunku wykorzystania ciekawych, już istniejących inicjatyw z innych województw, ale uwzględniających Pomorze. Pod względem organizacyjnym oznaczałoby to przyłączenie się do inicjatyw.

BŹDZIEL – PŁYWAJĄCY MŁYN WODNY

Wykorzystanie historii do budowania wizerunku akwenów i obiektów związanych z Wisłą – Pętli Żuławskiej. Motyw „pływającego młyna” można wykorzystać do stworzenia sieci lokalnych wydarzeń, a także wyeksponowania zarówno logo, jak i historii Pętli Żuławskiej. Do działania pozyskać można istniejące już pomysły – np. elbląskie „Święto Chleba” czy też lokalne targi zdrowej żywności. Przepłynięcie bździenia może być fotografowane i filmowane, a materiał udostępnić z wykorzystaniem profilu Facebook czy bloga.

Partnerem wydarzenia nawiązującego do historii bździenia powinni być jego pomysłodawcy Adama Ochwanowskiego, Stowarzyszenie Kon Tiki z Pińczowa oraz Muzeum Wsi Kieleckiej i województwo świętokrzyskie²⁸. Próba przepłynięcia bździeniem do Gdańska została zaplanowana na 2013 – z uwagi na remont słuzy we Włocławku rejs zakończył się właśnie w tym mieście. Obecnie, po zakończeniu remontu, ponowne zorganizowanie tego wydarzenia jest możliwe.

Wydarzenie może mieć charakter jednorazowy, bądź cykliczny – samoistny bądź stanowiący element Flisu Królewskiego bądź Flisu Wiślanego.

FLIS KRÓLEWSKI NA WIŚLE

Celami Flisu są²⁹:

- W możliwie najbardziej zbliżonych warunkach odtworzenie centralnej, historycznej arterii „ryzy” transportowej ziem polskich,
- Sporządzenie filmowej dokumentacji różnych aspektów życia i historii rzeki.

Flis w Wiśle organizowany jest przez osoby prywatne przy minimalnym wsparciu władz publicznych (wsparcie z terenu Pomorza ma głównie charakter honorowy – patronat Marszałka bądź organizacyjny ze strony Narodowego Muzeum Morskiego).

Pomysł Flisu Królewskiego jest rozwojowy – analogiczna impreza na Odrze osiąga duże rozmiary: na poszczególnych przystankach grupuje zainteresowane szkoły, gminy, społeczności lokalne. Flis polega na odwiedzaniu przez płynące jednostki (o różnej konstrukcji) kolejnych miejscowości. Organizatorzy i uczestnicy Flisu zapewniają działania edukacyjne adresowane do lokalnej społeczności. Z kolei lokalne szkoły i samorządy organizują własne wydarzenia związane z powitaniem, obecnością i pożegnaniem płynących jednostek; są to zarówno działania edukacyjne, jak i festyny czy koncerty.

Jednocześnie z Flisem Królewskim kontynuowana powinna być tradycja Flisu Wiślanego na Pętli Żuławskiej, organizowanego przez Ligę Morską i Rzeczną.

²⁸ Zob. http://www.wrota-swietokrzyskie.pl/pio/zawartosc/-/asset_publisher/6cAE/content/bzdziel-przeplynie-pol-polski-i-wypromuje-nasz-region

²⁹ Zob. <http://www.flis.info/>

ROK RZEKI WISŁY 2017

Impreza jest obecnie we wczesnej fazie kreacji. Pomysł został wypromowany dzięki wykorzystaniu Facebooka jako narzędzia popularyzacji pomysłu, a w 2014 przyjął instytucjonalną formę Fundacji „Rok Rzeki Wisły” zarejestrowanej w Warszawie. Inicjatywa grupuje zróżnicowane środowiska, została też formalnie wsparta (uchwałami, pismami, stanowiskami) przez liczne gminy nadwiślańskie oraz Związek Miast Nadwiślańskich.³⁰

Przyłączenie się do imprezy z własnym programem zapewniłoby promocję Pętli Żuławskiej w mediach i materiałach, które będą opracowywane centralnie dla całości „Roku Rzeki Wisły”. Program powinien obejmować pomorski odcinek Wisły. W ramach uczestnictwa województwa pomorskiego, warto rozważyć: festyn i regaty dla dzieci w Białej Górze (przykładowa koncepcja: „Tam gdzie Wisła daje nogę – wyścig o puchar Wisły i Nogatu”), I Złot Gwieździsty w Błotniku oraz „Rok Wisły w Tczewie” – festyn dla mieszkańców województwa pomorskiego połączony np. z odtwórstwem historycznym i elementami flisu po Wiśle.

EVENTY W WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH SIECIACH SPORTOWYCH

Warto rozważyć także dotarcie bezpośrednio do odbiorców – wodniaków poprzez osobisty kontakt np. w wielkopowierzchniowych sieciach sportowych (tj. Decathlon, Intersport). Założeniem powinno być przygotowanie stanowisk (złożonych z: bannera, blatu wystawowego – analogicznie do pozycji przedstawionej dla targów) o charakterze informacyjnym. Przez charakter informacyjny należy rozumieć: dystrybucję materiałów użytecznych dla wodniaków (przewodników, ulotek) oraz kompetencję i wiedzę osoby prezentującej materiały. Dlatego też jako promotorów należy zatrudnić osoby posiadające wiedzę o żeglarstwie (np. studenci lokalnych AWFIS).

WYKORZYSTANIE ROZWIĄZAŃ MOBILNYCH

Ze względu na rosnącą popularność rozwiązań mobilnych, warto zwrócić uwagę na rozwijanie funkcjonalności istniejącej już aplikacji Pętli Żuławskiej. Przede wszystkim, należy zwiększyć obszar jej zasięgu o Zatokę Gdańską. Ponadto, warto się skupić na takich aspektach, jak:

- Możliwość dodawania informacji przez użytkowników aplikacji (analogicznie do istniejących rozwiązań np. dla ruchu drogowego)
- Możliwość sprawdzenia, czy w przystani do której planujemy płynąć, jest dostępne miejsce i możliwość zdalnego zarezerwowania miejsca w marinie (np. Centrum Zarządzania i Rezerwacji Miejsc)
- Umożliwienie pomiaru odległości między poszczególnymi punktami
- Umożliwienie komunikacji pomiędzy użytkownikami aplikacji (na zasadzie wirtualnego „radia CBS” – dzięki temu można będzie elektronicznie (mailem, sms-em) zapytać użytkownika, który udostępnił swoją lokalizację np. o podejście, głębokość, trudności itd.)
- Umożliwienie bezpośredniej komunikacji z operatorem mariny (bez konieczności szukania telefonu na stronie internetowej)
- Możliwość zarządzania systemem płatności za usługi w marinach (np. „mój portfel”)

³⁰ Zob. <http://www.rokwisly.pl/>



4. HARMONOGRAM WDROŻENIA

4.1. KONCEPCJA I ETAPU DZIAŁAŃ (2016-2018)

Cel strategiczny etapu: Wzrost świadomości marki Pętli Żuławskiej i zbudowanie marki Zatoki Gdańskiej

Cel komunikacyjny etapu:

- Odkrycie Pętli Żuławskiej dla turystów, pasjonatów podróży aktywnych i kulturalnych – kontynuacja działań I Etapu Projektu.
- Stworzenie wizerunku Zatoki Gdańskiej – nie jako obszaru geograficznego, ale jako obszaru dla ludzi aktywnych, poszukujących wyzwań i rozrywki.

Charakter komunikacji:

Rozbudowa obrazu potencjału turystycznego obszaru Pętli Żuławskiej (tj. kulturowy, wodny, przyrodniczy, sportowy, rekreacyjny, wypoczynkowy, z dobrym zapleczem żeglarskim, odpowiednim klimatem). Działania powinny opierać się zarówno na skupieniu lokalnych społeczności wokół produktów (m.in. dzięki profilowi Facebook), jak i nawiązywać do stosowanej w pierwszym etapie działań narracji sensacji, „odkrycia historycznego” i emocjonalnego podejścia. Ponadto, działania powinny zostać uzupełnione o rzetelny przekaz informacyjny opisujący nowe inwestycje realizowane w ramach przedsięwzięcia strategicznego Rozwój oferty turystyki wodnej w obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej oraz stworzoną dotychczas ofertę w: prasie specjalistycznej dedykowanej dla wodniaków, informacjach na stronie internetowej Pętli Żuławskiej (która podlegać powinna rebrandingowi zgodnie z odświeżoną Księgą Identyfikacji Wizualnej) oraz nowoutworzonej substronie internetowej Zatoki Gdańskiej itd. Już na samym początku, należy także przygotować się do intensywniejszych działań promocyjnych, tj. wybrać ambasadora marki i rozpocząć współpracę na rzecz promocji PŻ i ZG, wyprodukować spot reklamowy, zaktualizować ofertę wydawnictw, nawiązać współpracę z innymi podmiotami (w tym innymi województwami) – m.in. poprzez udział w wizytach studyjnych oraz spotkaniach branżowych i targach. We wczesnej fazie ważne są także kontakty z partnerami przedsięwzięcia, które rozwijać można na przykład w ramach szkoleń. W końcowej fazie etapu (przełom zimy/wiosny 2018) przekaz należy wzbogacić o dodatkową narrację wizerunkową m.in. w artykułach (efekt działań PR) w prasie turystyczno-podróżniczej (np. National Geographic) oraz lifestajlowej (Podróże, Zwierciadło). Należy rozbudować działania interaktywne związane z obecnością w mediach społecznościowych (tj. proponowany na pierwszym etapie konkurs na rozpoznanie fragmentów miejsc i zabytków zlokalizowanych na obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej czy też przesłania do administratorów „selfie” z tego obszaru, z których najbardziej pomysłowe wygra konkurs). Na tym etapie ważne jest także promowanie marki podczas lokalnych wydarzeń, tak by stopniowo budować świadomość mieszkańców regionu. Warto również rozpocząć pozyskiwanie „lokalnych ambasadorów marki”, którzy będą tworzyć podwaliny „marketingu szeptanego”. Dorocznie planować należy udział w targach i innych wydarzeniach (I kwartał) oraz innych imprezach targowo-wystawienniczych o zasięgu ponaregionalnym i ponadkrajowym.

Z czasem można rozszerzać wzajemną współpracę o jednostki samorządu terytorialnego spoza regionu (np. z Bieszczad lub innych lokalizacji górskich) by wzajemnie promować marki własne. Rozpocząć należy także działania ambientowe, w tym przede wszystkim „grę wodną” odpowiadającą na zgłaszane przez wodniaków potrzeby. Warto także pod koniec etapu (zima 2018 r.) zaangażować też „ambasadora” projektu, który rozpocznie własne działania promocyjne.

Wstępny kosztorys: Zakłada się, że działania przewidziane na każdy rok badanego okresu nie powinny przekroczyć 200 tys. zł.

4.2. KONCEPCJA II ETAPU DZIAŁAŃ (2019-2020)

Cel strategiczny etapu: Zwiększenie świadomej aktywności turystycznej (wodnej) na obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.

Cel komunikacyjny etapu:

- Uzyskanie pożądanego wizerunku Pętli Żuławskiej i zwiększanie zasięgu oddziaływania produktu, a tym samym – zwiększanie popytu.
- Budowanie wizerunku Zatoki Gdańskiej i zapewnienie świadomości marki Zatoki wśród wodniaków i turystów.
- Budowa przewagi konkurencyjnej regionu nad innymi obszarami o podobnej ofercie wodniackiej.

Charakter komunikacji:

Aktywizacja grup docelowych przez podkreślanie konkretnych obietnic, które niosą za sobą marki Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Wyraźne rozróżnienie oferty obu akwenów w celu stworzenia precyzyjnego i jasnego komunikatu wraz z ofertą. Rozpoczęcie kampanii wizerunkowej (ale i produktowej) w mediach: udział w programach telewizyjnych, emisja spotów reklamowych, bannery internetowe, szeroko zakrojona dystrybucja materiałów promocyjnych, aktywny udział w targach (polskich i międzynarodowych), konsekwentna kampania wizerunkowa outdoor połączona z działaniami BTL (tj. wykorzystanie gadżetów reklamowych (np. odzież i czapki z nadrukiem, długopisy, smycze, otwieracze do piwa, breloczki, kubki termiczne, „skrzynki bosmańskie”, noże żeglarskie, mapy, latarki), wykorzystanie roll-up’ów, stojaków itp. Charakter komunikacji powinien się odwoływać do koncepcji promocji, czyli:

- doprowadzić do pełnego upowszechnienia i wdrożenia identyfikacji w Księgach Znaków Pętli Żuławskiej, Zatoki Gdańskiej (w poprzednim etapie przewidywać należy raczej ich upowszechnianie),
- cechować się spójnością komunikatów (prasowych, radiowych, telewizyjnych, outdoorowych),
- wykorzystywać potencjał zaangażowania odbiorców i lokalnej społeczności w proces komunikacji poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych i bloga,
- wykorzystywać lokalną tradycję i historię w tworzeniu działań niekonwencjonalnych,
- wykorzystywać możliwości płynące z pozyskania ambasadora marki.

Wstępny kosztorys: Zakłada się, że działania przewidziane na każdy rok będą wysokobudżetowe. Prowadzona kampania będzie miała charakter bardziej agresywny, oparty na wielu różnych filarach, stąd też będą one generować wyższe koszty. Roczny budżet szacuje się na 1-2 mln. zł.

4.3. KONCEPCJA III ETAPU DZIAŁAŃ (2021 +)

Cel strategiczny etapu: Utrzymanie przewagi konkurencyjnej i dalsze kształtowanie wizerunku Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.

Cel komunikacyjny etapu:

Świadome prowadzenie komunikacji obu marek i kontynuowanie wydarzeń zaprojektowanych na wcześniejszych etapach.

Charakter komunikacji:

Przyjmuje się, że po 2020 roku kanały i narzędzia komunikacji będą podporządkowane zachowaniu i utrwalaniu uzyskanej wcześniej pozycji. Przyjmuje się w szczególności, że:

- nastąpi selekcja wydarzeń (ambient) oraz imprez lokalnych i regionalnych, w wyniku której wyłoniona zostanie grupa przedsięwzięć o charakterze cyklicznym, ze specyficznymi dla nich gronami uczestników i interesariuszy oraz form komunikowania się z nimi,
- trwałą formę przyjmą takie narzędzia komunikacji, jak narady przednawigacyjne i posezonowe oraz że dzięki nim wypracowany zostanie mechanizm kreowania (i finansowania) nowych wydarzeń,
- komunikacja poprzez media (w tym społecznościowe) oraz w formie uczestnictwa w targach i wystawach będzie wymagać selekcji oraz doraźnego doskonalenia, jak też optymalizacji pod względem kosztowym; redukcji ulegną działania wysokonakładowe (w tym wydatki na wykorzystanie telewizji oraz innych sponsorowanych form przekazu).

Jednocześnie ciężar prowadzenia działań w dziedzinie komunikacji sukcesywnie będzie przesuwany z Samorządu Województwa Pomorskiego na inne podmioty, w szczególności na podmioty bezpośrednio zarządzające markami i produktami Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska³¹.

Wstępny kosztorys: Zakłada się, że działania przewidziane na każdy rok będą bazowały na wypracowanych efektach w okresie wysokobudżetowym i będą polegały głównie na wzmacnianiu przekazu oraz kontynuowaniu podjętych działań celem zachowania spójności komunikacji. Roczne koszty zakłada się na poziomie 300 tys. zł.

³¹ Por. opracowanie *Zatoka Gdańska, Pętla Żuławska. Model zarządzania marką turystyczną*, 2015





Charakterystyka poszczególnych etapów kampanii

Etap I kampanii: 2016-2018

Pierwszy etap kampanii powinien uwzględniać przede wszystkim działania informacyjne i wizerunkowe. Zakłada się bowiem, iż w tym okresie należy:

- kontynuować działania promocyjne rozpoczęte w ramach realizacji I etapu Projektu „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej”, dzięki czemu wzrośnie świadomość Pętli Żuławskiej jako obszaru dla osób zarówno preferujących turystykę wodną, jak i podróżowanie na łądzie,
- stworzyć wizerunek Zatoki Gdańskiej jako terenu dla osób poszukujących wyzwań i rozrywki w „wodnym wymiarze”.

ETAP I												ETAP II							
2016				2017				2018				2019				2020			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
ETAP III																			
2021				2022				2023											
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV								

Na pierwszym etapie najważniejszą rolę odgrywać będą działania informacyjne uzupełniane przez działania wizerunkowe, prowadzone głównie na przełomie zimy i wiosny oraz przez cały okres wiosenny. Działania informacyjne mają dostarczyć potencjalnym turystom podstawową wiedzę na temat oferty zarówno Pętli Żuławskiej, jak i Zatoki Gdańskiej. Ponadto pozwolą na zbudowanie podstawy dla kampanii wizerunkowej wśród grup docelowych, która w szerszym zakresie będzie realizowana w etapie II. Bardzo ważnym elementem będzie aktualizacja strony internetowej Pętli Żuławskiej oraz utworzenie strony internetowej Zatoki Gdańskiej, a także stworzenie profilu na portalu społecznościowym Facebook, dzięki któremu internauci będą mogli w podstawowym zakresie zaznajomić się z ofertą obu obszarów. Kolejnym ważnym nośnikiem informacji na tym etapie ma być również prasa specjalistyczna, w której zawarte będą artykuły dotyczące działań podejmowanych na terenie obu akwenów, które mają na celu podniesienie jakości świadczonych na nich usług, a także prezentujące efekty tych przedsięwzięć. Informacje należy również przekazywać podczas różnego rodzaju imprez lokalnych, mając na uwadze fakt, iż z akwenów Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej korzystają także mieszkańcy pobliskich miejscowości, których należy w jeszcze większym stopniu do tego zachęcać, w tym m.in. przedstawiać dokonywane na bieżąco zmiany. Mieszkańcy zostali wyodrębnieni także jak ważna grupa interesariuszy, którzy swoją postawą mogą promować markę niezależnie od podejmowanych działań promocyjnych. Działania wizerunkowe mają być jedynie wsparciem dla działań informacyjnych. Ich celem jest odejście od postrzegania Zatoki Gdańskiej wyłącznie jako obszaru geograficznego, do miejsca, które spełnia oczekiwania ludzi aktywnych, poszukujących wyzwań i rozrywki. Etap I wprowadza także działania cykliczne, takie jak Pomorska Gala Wodna, a także udział przedstawicieli Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej w targach oraz organizację wydarzeń, prowadzenie działań ambientowych, czy też przygotowywanie specjalistycznych publikacji

Etap III Kampanii: od 2023 roku

ETAP I												ETAP II																			
2016				2017				2018				2019				2020															
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV												
ETAP III																															
2021				2022				2023																							
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV																				

Etap III stanowi kontynuację działań podjętych w poprzednich etapach. Jego celem jest przede wszystkim dalsze rozpowszechnianie informacji dotyczącej oferty Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, wzmocnienie świadomości marki. Istotne znaczenie ma dalsza aktualizacja informacji zamieszczanych na stronie internetowej i profilach w mediach społecznościowych, dzięki czemu internauci będą mieli poczucie, że oferta Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej na bieżąco jest dostosowywana do ich potrzeb, a oferta w Internecie „nie umrze”. Zaleca się również promowanie marki podczas imprez cyklicznych, na stałe wpisując się w te wydarzenia.

Założenia do koncepcji działań PR

Działania o charakterze PR realizowane są w trakcie całego czasu realizowania kampanii. Ich celem jest przede wszystkim: komunikowanie o lokalnych wydarzeniach oraz tworzenie wydarzeń własnych, zaadresowanych do środowisk medialnych. Ogólnopolski charakter działań, dzięki wykorzystaniu środków masowego przekazu, zwiększa możliwość dotarcia do większej grupy docelowej. Wszystkie działania o charakterze PR będą realizowane poprzez:

- programy telewizyjne – udział w programie telewizyjnym pokazującym atrakcyjne w Polsce regiony turystyczne,
- komunikację internetową – strona internetowa, blog o szlakach wodnych, profil Facebook,
- organizowanie imprez lokalnych – np. regaty Pętla Żuławska/ Zatoka Gdańska,
- dystrybucję informacji prasowych – obecność na krajowych i zagranicznych targach oraz wydarzenia okazjonalne, działania ambientowe – wykorzystanie działań niestandardowych, tj.: organizowanie wydarzeń, gra wodna, stworzenie przekazu outdoorowego „Dopłyn dalej”, Złot Gwiazdasty, Pomorska Gala Wodna, promocja marki poprzez ambasadora, itd.

Poniższy plan pokazuje, w jaki sposób poszczególne działania tworzą całość kampanii.

MEDIAPLAN KAMPANII	2016				2017				2018				2019				2020				2021 – 2023			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Artykuły sponsorowane w prasie specjalistycznej (proponowane tytuły: „Żagle”, „Wiatr”, „Jachting”, „Wasserport” lub „Skiper”) – koszt przygotowania artykułu i wydania (jedna strona A4)																								
Artykuł w ogólnopolskiej prasie „lifestylowej” (jeden tytuł)																								
Produkcja spotów medialnych																								
Emisja spotów medialnych/reklamowych w telewizjach lokalnych i telewizji o zasięgu ogólnopolskim (ok. 20 000 zł – emisja jednego spotu w telewizji ogólnokrajowej; ok. 2 000 zł – emisja jednego spotu na jednym kanale telewizji lokalnej)																								
Udział w programie telewizyjnym pokazującym atrakcyjne regiony turystyczne Polski																								
Pomorska Gala Wodna (przy założeniu nieodpłatnego korzystania z sali będącej w zasobach Samorządu Województwa Pomorskiego oraz nakładu pracy Urzędu)																								
Media społecznościowe (e-PR): Obsługa portali społecznościowych (3 000 zł netto miesięcznie)																								
Media społecznościowe (e-PR): Obsługa i aktualizacja strony Pętli Żuławskiej																								
Media społecznościowe (e-PR): Stworzenie i aktualizacja strony Zatoki Gdańskiej																								
Promocja na targach i wystawach (przygotowanie stanowiska, najem powierzchni)																								
Promowanie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej podczas wydarzeń lokalnych																								
Studytour dla dziennikarzy (co roku innej telewizji/radia/prasy, np. Dziennik Bałtycki, TVP Gdańsk, TVP Olsztyn, Radio Eska, Radio Złote Przeboje, lokalne portale internetowe – w ramach kampanii skierowanej do mieszkańców)																								
Działania ambientowe – ambasador marki																								
Działania ambientowe – gra wodna (w pierwszym roku przygotowanie gry, w późniejszych – wydruk i dystrybucja materiałów wśród operatorów marin)																								
Działania ambientowe – Dopłyn dalej (outdoor) (zakłada się ok. 500,00 zł za produkcję jednego billboardu oraz 300 zł za jedną lokalizację na tydzień)																								
Działania ambientowe – Złot Gwiazdzysty																								
Wydruk i dystrybucja printu (m.in. ulotek, plakatów, map i przewodników)																								

Poniżej przedstawiono szacunkowy koszt działań. Należy jednak pamiętać, że budżet może ulec zmianie – na uwadze należy mieć przede wszystkim takie czynniki, jak zmiany cen w czasie, zależność cen jednostkowych od wielkości zamówienia. Aspekty takie generują także szanse, np. w postaci możliwości negocjowania cen artykułów przy zamówieniu całej serii w jednym okresie.

SZACUNKOWY KOSZT DZIAŁAŃ						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021 - ...
Artykuły sponsorowane w prasie specjalistycznej (proponowane tytuły: „Żagle”, „Wiatr”, „Jachting”, „Wasserport” lub „Skiper”) – koszt przygotowania artykułu i wydania (jedna strona A4)	15 000,00	15 000,00	15 000,00			
Artykuł w ogólnopolskiej prasie „lifestylowej” (jeden tytuł)			40 000,00			
Emisja spotów medialnych/reklamowych w telewizjach lokalnych i telewizji o zasięgu ogólnopolskim (ok. 20 000 zł – emisja jednego spotu w telewizji ogólnokrajowej; ok. 2 000 zł – emisja jednego spotu na jednym kanale telewizji lokalnej, plus produkcja spotu)			400 000,00	400 000,00	200 000,00	
Udział w programie telewizyjnym pokazującym atrakcyjne regiony turystyczne Polski (w tym: przygotowanie materiału promocyjnego (m.in. przygotowanie miejsc do pokazania w programie (ewentualne odświeżenie, renowacja), przygotowanie wywiadów, zaangażowanie ambasadora marki), koszt udziału w programie (sponsoringu))				200 000,00		
Pomorska Gala Wodna (przy założeniu nieodpłatnego korzystania z sali będącej w zasobach Urzędu oraz nakładu pracy Urzędu)	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00
Media społecznościowe (e-PR): Obsługa portali społecznościowych (3 000 zł netto miesięcznie)	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00
Media społecznościowe (e-PR): Aktualizacja strony Pętli Żuławskiej	10 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00
Media społecznościowe (e-PR): Stworzenie i aktualizacja strony Zatoki Gdańskiej		25 000,00	30 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00
Promocja na targach i wystawach (przygotowanie stanowiska, najem powierzchni wystawowej, opłacenie delegacji pracowników)	30 000,00	30 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	50 000,00
Promowanie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej podczas wydarzeń lokalnych	35 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	5 000,00
Studytour dla dziennikarzy (co roku innej telewizji/radia/prasy, np. Dziennik Bałtycki, TVP Gdańsk, TVP Olsztyn, Radio Eska, Radio Żółte Przeboje, lokalne portale internetowe – w ramach kampanii skierowanej do mieszkańców)	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00
Działania ambientowe – ambasador marki	25 000,00	25 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00
Działania ambientowe – gra wodna (w pierwszym roku przygotowanie gry, w późniejszych – wydruk i dystrybucja materiałów wśród operatorów marin)	15 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00
Działania ambientowe – Dopłyn dalej (outdoor) (zakłada się ok. 500,00 zł za produkcję jednego billboardu oraz 300 zł za jedną lokalizację na tydzień)			100 000,00		100 000,00	
Działania ambientowe – Złot Gwiazdzysty		100 000,00	100 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

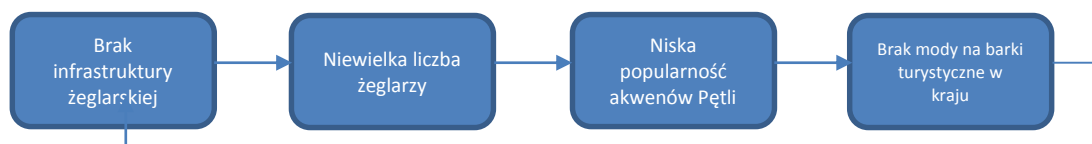


Wydruk i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych (przewodników, map, plakatów i ulotek)	60 000,00		85 000,00		50 000,00	
--	-----------	--	-----------	--	-----------	--

5. PODSTAWOWE PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA

U podstaw kreacji marki Pętli Żuławskiej sformułowano założenia „Zamkniętego koła rozwoju turystyki żeglarskiej na Pętli Żuławskiej”³², na które składała się następująca interakcja:

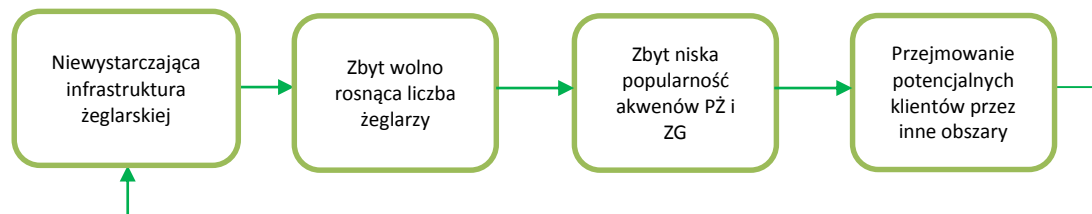
RYСУNEK 1 ZAMKNIĘTE KOŁO ROZWOJU TURYSTYKI ŻEGLARSKIEJ NA PĘTLI ŻUŁAWSKIEJ



Źródło: *Strategia komunikacji i kreacji kampanii promocyjnej, „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I”, 2011*

Na chwilę tworzenia Strategii kontynuującej promocję Pętli Żuławskiej rozszerzającej obszar projektu także na Zatokę Gdańską, powyższe zależności nieznacznie się zmieniły. Brak infrastruktury żeglarskiej jest konsekwentnie eliminowany m.in. przez rozbudowę sieci portów i przystani żeglarskich oraz likwidację barier nawigacyjnych, itp. Nie oznacza to jednak, że czynnik ten nie oddziałuje na postrzeganie Pętli Żuławskiej, a obecnie – także Zatoki Gdańskiej. Liczba żeglarzy na obszarze Pętli Żuławskiej nadal jest stosunkowo mała, jednak niewątpliwym sukcesem jest jej stały i stabilny wzrost związany także z rosnącą popularnością akwenów marki³³. Stopniowo wzrasta także zainteresowanie barkami turystycznymi i żeglarstwem, jednak konkurencja ze strony szlaków żeglarskich (zwłaszcza Wielkich Jezior Mazurskich) jest na tyle duża, że spodziewać się można, iż część „premi” z tym związanej zostanie skonsumowana przez największe i najpopularniejsze szlaki, dysponujące m.in. większym zasobem firm czarterujących. Dlatego też, zdefiniowano na nowo interakcję charakteryzującą oba badane obszary:

RYСУNEK 2 ZAMKNIĘTE KOŁO ROZWOJU TURYSTYKI ŻEGLARSKIEJ NA PĘTLI ŻUŁAWSKIEJ I ZATOKI GDAŃSKIEJ



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań fokusowych i konsultacji społecznych

5.1. ANALIZA SWOT

Z przebiegu zależności oraz diagnozy stanu wyjścia w znacznej mierze wynikają przesłanki zaprezentowanej dalej Analizy SWOT (Rys. 3). Mocne strony osadzone są przede wszystkim w aspekcie historycznym i walorach naturalnych obszaru, które składają się na potencjał obu marek produktowych. Na słabe strony składają się w znacznej mierze, jak wynika z przeprowadzonych badań bariery, zdefiniowane na grafie jako wciąż niewystarczający rozwój infrastruktury żeglarskiej. Odnoszą się one także do niskiej świadomości marki, co skutkuje stabilnym, ale zbyt wolnym przyrostem liczby wodniaków zainteresowanych ofertą Pętli Żuławskiej. Trochę inaczej rzecz się ma w przypadku Zatoki Gdańskiej: tutaj głównym problemem jest nieukształtowanie się marki akwenu, co wpływa na utożsamianie jej głównie z obszarem geograficznym i skutkuje niższą popularnością oferty, niż można uzyskać dzięki świadomej kreacji marki. Efektem jest przejmowanie potencjalnej nadwyżki przez obszary prowadzące od dłuższego czasu skoordynowane działania promocyjne (np. Wielkie Jeziora Mazurskie) i dysponujące większą liczbą firm czarterujących. Zagrożenia traktowane są jako bariery w skali

³² *Strategia komunikacji i kreacji kampanii promocyjnej, „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I”, 2011*

³³ Biuletyn nr 11 Pętli Żuławskiej z września 2015 r.

makro gospodarczej. Związane są nie tylko ze wskazaną już silną konkurencją zewnętrzną, ale także transregionalnością i transgranicznością obszaru. Z kolei szanse wynikają z pozytywnych trendów, które mogą wpłynąć na atrakcyjność oferty wodniackiej i jej postrzeganie, w tym przede wszystkim bogacenie się społeczeństwa oraz możliwość wsparcia rozwoju infrastrukturalnego przez inwestycje finansowane z innych źródeł.

RYСУNEK 3 ANALIZA SWOT

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
duży potencjał wizerunkowy marki, dostrzegany również przez osoby i podmioty zaangażowane w jego rozwój	wiele podmiotów zaangażowanych w promocję marki – brak koordynacji działań podejmowanych przez różnych interesariuszy produktu
unikalny charakter marki będącej kanwą do rozwoju rozpoznawalności produktów o randze nie tylko regionalnej, ale również narodowej	niedostateczny i nieproporcjonalny rozwój infrastruktury wodniackiej: zróżnicowana infrastruktura (Zatoka Gdańska) oraz trudności w synchronizacji pracy urzędów hydrotechnicznych (Pętla Żuławska)
zróżnicowanie oferty turystycznej i akwenów (Pętla Żuławska, Zalew Wiślany i Zatoka Gdańska)	brak koordynacji kalendarza imprez lokalnych
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	brak wydarzeń kulturalnych oraz infrastruktury skierowanej do najmłodszych
liniowość marki, umożliwiająca integrację różnorodnych walorów i aktywizację lokalnych pasjonatów zaangażowanych w powstanie produktu	niska świadomość marki Pętli Żuławskiej, brak marki Zatoki Gdańskiej oraz możliwa wewnętrzna konkurencja między markami
długość szlaków wodnych Pętli Żuławskiej – 303 km oraz duże możliwości pływania po Zatoce Gdańskiej	mała oferta firm czarteru jachtów
bogactwo historyczne i zabytkowe: zamki gotyckie, Elbląg, Gdańsk, Braniewo, tradycje menonickie i pruskie, muzea	konieczność stałego technicznego utrzymania szlaków związana z ich zarastaniem
SZANSE	ZAGROŻENIA
korzystne tendencje i prognozy w zakresie rozwoju turystyki, szczególnie turystyki przyjazdowej (wzrost globalnej liczby turystów, wzrost zainteresowania Europą Środkowo-Wschodnią)	spadek aktywności turystycznej na skutek wydarzeń i zjawisk makroekonomicznych
stopniowe bogacenie się polskiego społeczeństwa	silna konkurencja zewnętrzna ze strony innych szlaków wodnych
trendy w rozwoju turystyki wodno-kulturowej, duża popularność szlaków tematycznych	transgraniczny charakter Zalewu Wiślanego i związane z nim regulacje międzynarodowe
zaangażowanie władz publicznych w rozwój produktu	lokalizacja w północnej części Polski, co może stanowić barierę dla użytkowników z głównych skupisk osadniczych (obszarów Polski centralnej i południowej)
współpraca międzyregionalna	uwarunkowania klimatyczne i związane z sytuacją meteo (niskie temperatury, malejąca przewidywalność warunków żeglugi)
globalizacja gospodarki światowej - transfer know-how, możliwość korzystania z międzynarodowych wzorców	transregionalność obszaru wymuszająca szeroką koordynację i konsultację działań
inwestycje związane z turystyką wodną – związane z trasą MDW E 70, Kanałem Elbląskim, obiektami na terenach nadbrzeżnych	realizacja wielu działań promocyjnych na badanym obszarze
rozwój floty hausboatów	
otwarcie na Zalew Wiślany	

Powyższe zestawienie SWOT wpływa bezpośrednio na typ problemów, których należy się spodziewać zarówno przy realizacji działań infrastrukturalnych, jak i promocyjnych. Poniżej przedstawiono zestawienie obszarów problemowych wraz z opisem trudności oraz proponowanymi środkami zaradczymi.

5.2. PROBLEMY PROMOCJI PĘTLI ŻUŁAWSKIEJ I ZATOKI GDAŃSKIEJ

Transregionalny charakter Pętli Żuławskiej

Problemem może okazać się położenie Pętli Żuławskiej na terenie dwóch województw. Wymagane jest w związku z tym zachowanie standardów promocji takich jak realizacja wspólnej kampanii, pozyskiwanie środków finansowych by zapewnić jej cykliczność i ciągłość, a także wykorzystanie spójnego oznakowania z użyciem logotypu Pętli Żuławskiej. Dodatkowo, województwo warmińsko-mazurskie posiada w swojej ofercie jeden z najbardziej rozpoznawalnych szlaków wodnych Polski: Wielkie Jeziora Mazurskie, a wzrost popularności Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej będzie, siłą rzeczy, oddziaływał na ten szlak (określany w Strategii Komunikacji jako bezpośrednie otoczenie konkurencyjne).

Dlatego istotne jest tworzenie wspólnych wytycznych działania promocyjnego i marketingowego, które będzie dawało jednolitą podstawę decyzyjną obu województwom.

Transgraniczny charakter Zalewu Wiślanego

Transgraniczne położenie Zalewu Wiślanego, który od wschodu jest obszarem należącym do rosyjskiego Obwodu Kaliningradzkiego (Zalew Kaliningradzki) stwarza trudności związane z koniecznością przekraczania granicy przy przepływności Cieśniny Piławskiej. Historycznie obszar Zalewu Wiślanego był jedną krainą o spójnym systemie społeczno-gospodarczym (Prusy Wschodnie), rozdzielony został między dwa kraje po II Wojnie Światowej bez ściśle określonej granicy. Kwestia możliwości żeglowania przez Cieśninę Piławską pozostaje aktualna, co odzwierciedlane jest m.in. w regularnych powrotach do tematu przekopu przez Mierzę Wiślaną. Na możliwości żeglugowe wpływają często przesłanki pozamerytoryczne, uzależnione od sytuacji politycznej, jak również konieczność odpraw i ograniczenia z tym związane. Rzutuje to na odbiór akwenu poprzez potencjalnych odbiorców przez pryzmat ograniczeń związanych z umiędzynarodowieniem ruchu wodnego.

Skutkiem jest trudność prowadzenia odpowiedzialnej promocji Zalewu jako produktu dającego możliwość uprawiania turystyki międzynarodowej.

Jednakże transgraniczny charakter obszaru stwarza dodatkowe możliwości związane m.in. z możliwością aplikowania po środki unijne przeznaczone dla takich właśnie regionów.

W przypadku Zatoki Gdańskiej, transgraniczność nie jest zagadnieniem problematycznym.

Konkurencja zewnętrzna

W otoczeniu marketingowym występują podmioty o silnej rozpoznawalności. Przede wszystkim uwagę należy zwrócić na wspomniane wcześniej Wielkie Jeziora Mazurskie, które położone są znacznie bliżej znaczącego ośrodka, jakim jest Warszawa. Obszar ten był już także aktywnie i skutecznie promowany: w 2010 r. kampania „To Mazury, nie (Amazonia, Holandia itd.)” otrzymała Grand Prix w konkursie Złote Formaty, nagrodę Impactor, Złote Spinacze oraz nominację w prestiżowym konkursie reklamy KTR. Ponadto, istotnym ośrodkiem jest także Kanał Augustowski, będący częścią Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego. Kanał zasłynął także trasą papieską. Silne pozycje konkurentów są barierą istotną zwłaszcza dla Pętli Żuławskiej, której wizerunek tworzony jest od podstaw.

Dlatego też proponowane jest konsekwentne utrzymanie dotychczasowej marki Pętli Żuławskiej w celu stałego wzmocnienia wizerunku obszaru i wykorzystania prowadzonych działań. Ponadto, ważne jest zbudowanie świadomości marki Zatoki Gdańskiej, jako akwenu cechującego się dużą rozpoznawalnością wśród wodniaków i turystów.



Wiele projektów promocyjnych realizowanych na badanym obszarze

Obszar Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej wpisuje się także w inne projekty realizowane ze środków samorządowych (w tym woj. pomorskiego i warmińsko-mazurskiego) oraz unijnych, w tym przede wszystkim Przedsięwzięcie dot. „Koncepcji programowo-przestrzennej rewitalizacji śródlądowej drogi wodnej relacji wschód-zachód, obejmującej drogi wodne: Odra, Warta, Noteć, Kanał Bydgoski, Brda, Wisła, Nogat, Szkarpa oraz Zalew Wiślany (planowana na terenie Polski MDW E70)”, która częściowo pokrywa się z Pętlą Żuławską. Lokalnie powstają także dokumenty strategiczne (gmin partnerskich, LGD, poszczególnych portów itd.) zawierające w sobie komponent wykorzystania żeglugi śródlądowej, rozwoju turystyki oraz promocji poszczególnych regionów leżących na terenie Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Trudnością jest zapewnienie spójności strategicznej na wszystkich poziomach i we wszystkich obszarach i występująca mnogość informacji i ich źródeł.

Zaleca się budowanie świadomości gmin partnerskich i lokalnej społeczności poprzez prowadzenie działań informacyjnych. Ponadto, warto monitorować kolejne projekty z zakresu promocji, które mogą się pojawiać na badanym obszarze by prowadzić bieżącą wymianę informacji i synergii działań. Warto włączyć profile społecznościowe poszczególnych interesariuszy do profilu Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, dzięki czemu możliwe będzie bieżące „śledzenie” informacji, które mogą okazać się istotne dla promocji produktów.

Niedostateczny i nieproporcjonalny rozwój infrastruktury wodniackiej

Działania podejmowane w ramach projektu „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej. Etap I” są doceniane przez środowisko wodniackie i zaangażowane podmioty, jednakże infrastruktura nadal nie jest wystarczająca. Potrzeby inwestycyjne istnieją zarówno na obszarze Pętli Żuławskiej (zarówno w rozwój przystani i portów, jak i usuwanie barier w komunikacji śródlądowej), ale także na obszarze Zatoki Gdańskiej. W obrębie Zatoki zasadniczo nie dokonywano działań mających na celu modernizację i unifikację infrastruktury żeglarskiej (z wyjątkiem działań realizowanych w ramach projektu „Pierścień wokół Zatoki Gdańskiej”, realizacji Programu ożywienia dróg wodnych w Gdańsku, marina Sopot).

Dlatego też niezwykle istotne jest konsekwentne diagnozowanie i dalszy rozwój infrastruktury wodniackiej (budowa, rozbudowa, modernizacja) oraz efektywne pozyskiwanie funduszy zewnętrznych (w tym unijnych) oraz kapitału prywatnego na rozwój i utrzymanie infrastruktury wodniackiej na obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej.

Mała oferta czarterów

W stosunku do konkurencyjnych akwenów, w tym zwłaszcza Mazur, występuje stosunkowo mała podaż wynajmowanych jachtów, zwłaszcza na Pętli Żuławskiej. Stanowi to barierę rozwoju produktu wynikającą z braku możliwości wynajęcia jednostek przez wodniaków nie posiadających własnego sprzętu.

By dotrzeć do potencjalnych inwestorów, należy prowadzić przede wszystkim działania informacyjne, zarówno wskazane wcześniej (np. artykuły w prasie specjalistycznej, udział w targach), jak i dedykowane specjalnie tej grupie (np. złożenie oferty wybranym firmom czarterującym jednostki w innych regionach). Można także stworzyć spójny dla Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej system preferencji dla firm czarterujących uwzględniający zarówno czynniki kosztowe (zniżki w marinach), jak i promocyjne (włączenie firm czarterujących w działania promocyjne Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, zapewnienie sprawnego przepływu informacji poprzez dostarczanie materiałów promocyjnych – przewodników, map, gadżetów reklamowych).

Wiele podmiotów zaangażowanych w promocję marki

Promocja marki Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska będzie się odbywała wielopoziomowo – działania strategiczne będą wynikały z decyzji podejmowanych na szczeblu wojewódzkim, a ich realizatorami będą nie tylko gminy partnerskie, ale także m.in. operatorzy marin.. Ze względu na zaangażowanie bardzo dużej liczby podmiotów mających dodatkowo często rozbieżne interesy, a co za tym idzie: zupełnie inne spojrzenie na tematykę promocji, istnieje duże ryzyko braku spójności w przekazywaniu komunikatu. W związku z tym wyzwaniem będzie egzekwowanie jednolitego postępowania i wzorców zachowania, zwłaszcza od szczebla operacyjnego (operatorzy marin), który będzie się komunikował bezpośrednio z klientem (wodniakiem) tworząc tym samym produkt turystyczny i jego wizerunek.

Koncepcją, która ma pomóc w zmniejszeniu trudności komunikacyjnych wynikających ze skomplikowanej organizacji produktu, jest utworzenie produktowych Lokalnych Organizacji Turystycznych, które będą sprawowały ciągły i bezpośredni nadzór nad działaniami promocyjnymi i ich spójnością na wszystkich szczeblach organizacyjnych (szerzej w: *Model Zarządzania Marką Turystyczną*).

Niska świadomość marki Pętli Żuławskiej

Problemem obszaru jest rosnąca, ale nadal stosunkowo niska świadomość marki Pętli Żuławskiej wśród wodniaków. Należy pamiętać, że produkt ten został zdefiniowany niedawno i nie jest obszarem stricte geograficznym, w związku z czym wymaga szerszych i konsekwentnych działań promocyjnych.

Dlatego też postulowane jest prowadzenie długofalowej komunikacji z grupami docelowymi, prowadzenie dalszych działań promocyjnych wynikających ze *Strategii*, ale także zaangażowanie w rozwój produktu lokalnej społeczności, organizacji związanych z rozwojem turystyki i różnego typu lokalnych grup działania.

Utrwalona świadomość pojęcia „Zatoka Gdańska”

Zatoka Gdańska jest powszechnie znanym pojęciem geograficznym. Dlatego, część spośród potencjalnych klientów i użytkowników, najprawdopodobniej nie będzie dostrzegała celowości prowadzenia działań dotyczących promocji Zatoki Gdańskiej. Stąd dążenie do wykreowania marki i produktu o identycznym brzmieniu może być mało komunikatywne – zarówno dla użytkowników Zatoki, jak i dla partnerów mających brać udział w realizacji *Strategii komunikacji*. Szczególnie w pierwszym okresie w działaniach promocyjnych nie będzie zapewne brać udziału szereg dysponentów infrastruktury żeglarskiej (zasięg działań komunikacyjnych nie będzie powszechny), a i w dalszych etapach przyłączenie się do wspólnych działań będzie obwarowane pewnymi ograniczeniami.³⁴

Wewnętrzna konkurencja między markami

Podstawową trudnością będzie zbudowanie pełnego i spójnego przekazu dotyczącego możliwości aktywnego wypoczynku wodnego na terenie województwa pomorskiego. Ze względu na wyodrębnienie dwóch marek, szczególną uwagę należy zwrócić na ryzyko „wchłonięcia” Pętli Żuławskiej przez Zatokę Gdańską. Wynika ono bezpośrednio z znacznie większej rozpoznawalności Zatoki Gdańskiej jako akwenu o charakterze geograficznym, kojarzącego się z silnym ośrodkiem miejskim, jakim jest Gdańsk, a szerzej: Trójmiasto. Pętla Żuławska jest tworem stosunkowo nowym, którego historia jest zaledwie kilkuletnia, a wizerunek budowany od podstaw.

Dlatego też promowanie Pętli Żuławskiej wymaga znacznie większego wysiłku, który przekłada się także na finansowanie promocji. Jednak, z drugiej strony, prawidłowo prowadzone działania mogą doprowadzić do wzmocnienia przekazu i umacniania wrażenia, że na Pomorzu „każdy znajdzie coś dla siebie”. Stąd też

³⁴ Por. opracowanie *Zatoka Gdańska, Pętla Żuławska. Model zarządzania marką turystyczną*, 2015



w koncepcji kreatywnej silnie akcentowane jest rozróżnienie na naturalność i spokój Pętli Żuławskiej w stosunku do energii i aktywności Zatoki Gdańskiej.

Konieczność technicznego utrzymania szlaków wodnych i ich dostępności

Jest to czynnik bardzo istotny z punktu widzenia zachowania spójności pomiędzy przekazem wynikającym ze *Strategii komunikacji* a stanem faktycznym.

Problemem widocznym zwłaszcza w obszarze rzek Pętli Żuławskiej jest ich zarastanie prowadzące do spłylenia i utrudniające swobodną żeglugę. Ponadto obszarami problemowymi związanymi z utrzymaniem infrastruktury są także: warunki nawigacyjne i potrzeba zapewnienia bezpieczeństwa, system poboru opłat (niejednolity), automatyzacja usług i dostępu do obiektów portowych, zapewnienie zaopatrzenia (w tym w paliwo). W trakcie badań wskazywano także na ograniczenia wynikające z obecności na szlaku linii wysokiego napięcia, ale także mostów niezwozdzonych o zbyt niskim prześwicie.

Problem ten występuje przede wszystkim na Pętli Żuławskiej, ale widoczny jest także w przypadku Zatoki Gdańskiej, gdzie istnieje konieczność pogłębiania podejść do portów oraz podejmowania innych działań związanych z utrzymaniem basenów portowych.

Postulowane jest dalsze rozwijanie współpracy z RZGW w Gdańsku i związane z tym negocjowanie dogodnych dla żeglarzy godzin i warunków korzystania ze śluz i mostów, jak również współpraca z zarządcami dróg i sieci energetycznych w zakresie doprowadzenia w przyszłości do inwestycji zapewniających bezpieczeństwo i poprawiających standard szlaków wodnych.

6. WNIOSKI KOŃCOWE

W opracowaniu przyjęto koncepcję kreatywną, zgodnie z którą w centrum uwagi są dwie marki produktowe: Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska przy czym rekomenduje się w szczególności uwzględnienie następujących ważnych przesłanek i założeń podejmowanych działań:

Marki i produkty Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska stanowiąc będą dwie spośród większej liczby marek i produktów mieszczących się w idei i hasle *!Pomorskie – tu się pływa*, która jest jednocześnie dla nich marką parasolową.

Działania komunikacyjne będą podporządkowane strategii marki województwa pomorskiego i wiodącej marce *!Pomorskie*.

Użytkownicy różnią się pod względem potrzeb i niektórych innych charakterystyk w zależności od akwenu – Zatoki Gdańskiej lub Pętli Żuławskiej. W budowaniu przekazu należy uwzględnić w szczególności to, iż Zatoka Gdańska (i częściowo Zalew Wiślany) lepiej odpowiadają preferencjom użytkowników nastawionych na wysoką aktywność i wyzwania, rzeczne akweny Pętli Żuławskiej odpowiadają modelowi spokojniejszego spędzania czasu, dającego poczucie wytchnienia i bliskości natury.

Działania komunikacyjne należy skoncentrować na grupach docelowych wyłonionych spośród bezpośrednich użytkowników; segmenty te zdefiniowano jako: żeglarzy, motorowodniaków i surferów.

Ważną grupą docelową, jednocześnie opiniotwórczą i wpływającą na skalę promocji produktów będzie grupa określona jako organizatorzy sportu, turystyki i rekreacji, w szczególności organizatorzy wydarzeń o charakterze sportowym i rekreacyjnym.

Kanałem komunikacji o rosnącym znaczeniu będzie Internet. Jednak należy kontynuować działania promocyjne z wykorzystaniem kanałów i metod tradycyjnych, włączając w to media tradycyjne oraz imprezy targowe.

Najpoważniejszym konkurentem, zwłaszcza Pętli Żuławskiej, są (i pozostaną) Wielkie Jeziora Mazurskie, które są zlokalizowane bliżej największego ośrodka miejskiego cechującego się jednym z wyższych wskaźników wynagrodzenia (Warszawa).

Istnienie konkurencji międzyregionalnej ze strony Mazur może negatywnie rzutować na komunikację i promocję marek pomorskich dotyczących wspólnych akwenów województwa pomorskiego i warmińsko-mazurskiego.

Barierą rozwojową rzutującą na odbiór marki jest obecnie infrastruktura techniczna portów, marin i przystani, szczególnie w zakresie liczby miejsc do cumowania. Bariera ta będzie sukcesywnie niwelowana.

Sukces marek na poszczególnych akwenach będzie zatem zależny od współpracy pomiędzy Samorządem Województwa Pomorskiego jako twórcą marek i dysponentem części środków rozwojowych a właścicielami i operatorami portów, marin i przystani, jak również właścicielami firm czarterujących.



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Zatoka Gdańska, Pętla Żuławska. Strategia komunikacji
EU-Consult, Gdańsk, październik 2015