

Marcin Forkiewicz

Marka South Coast Baltic jako inicjatywa promocji morskich portów jachtowych południowego wybrzeża bałtyku

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/1, 289-301

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN FORKIEWICZ¹
Politechnika Gdańska

MARKA *SOUTH COAST BALTIC* JAKO INICJATYWA PROMOCJI MORSKICH PORTÓW JACHTOWYCH POŁUDNIOWEGO WYBRZEŻA BAŁTYKU

Streszczenie

W regionie Morza Bałtyckiego podejmowane są różne inicjatywy mające na celu promocję wybranych grup morskich portów jachtowych. Realizowane są także projekty zmierzające do tworzenia sieci marin wokół pewnego akwenu, np. *South Baltic Four Corner* i *Baltic Sailing* lub lokalnych grup portów i przystani, np. zalewów: Szczecińskiego, Wiślanego, Kurońskiego. Na tym tle południowe wybrzeże Bałtyku stanowiło swoistą „białą plamę”. Oprócz lokalnych działań promocyjnych, brakowało wspólnych międzynarodowych przedsięwzięć promujących porty jachtowe oraz morską turystykę żeglarską tego regionu. W ramach transgranicznego projektu *Marriage* opracowano dlatego koncepcję marki *South Coast Baltic*, której celem jest promocja południowego wybrzeża Morza Bałtyckiego od wyspy Rugia w Niemczech, przez wybrzeże polskie i rosyjskie (w granicach Obwodu Kaliningradzkiego), aż po Zalew Kuroński na Litwie. W artykule przedstawiono koncepcję marki, sposób jej opracowania oraz rozwoju, a także zrealizowane pod jej „parasolem” działania promocyjne morskich portów jachtowych oraz morskiej turystyki żeglarskiej

Słowa kluczowe: promocja, morskie porty jachtowe, marka, turystyka żeglarska, wybrzeże

Wprowadzenie

Morze Bałtyckie jest śródładowym morzem Oceanu Atlantyckiego, położonym w północnej Europie. Nad Bałtykiem położone są kraje: Dania, Szwecja, Finlandia, Estonia, Litwa, Łotwa, Rosja, Polska i Niemcy. Oprócz krótkich odcinków brzegów rosyjskich, Bałtyk uważany jest niemalże za morze wewnętrzne Unii Europejskiej. Program Współpracy Transgranicznej Południowy Bałtyk 2007–2013 był jednym z programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej

¹ mfork@zie.pg.gda.pl.

Unii Europejskiej, obejmującym wybrane regiony przybrzeżne pięciu państw nadbałtyckich: Szwecji, Danii, Niemiec, Polski, Litwy oraz, w ograniczonym zakresie, rosyjskiego Obwodu Kaliningradzkiego.

Wychodząc z założenia, że Morze Bałtyckie nie powinno być traktowane jako przeszkoda we współpracy regionów nadmorskich, ale jako szansa na rozwój turystyki żeglarskiej, partnerzy z Niemiec (DE), Polski (PL), Rosji (RU) i Litwy (LT) zrealizowali projekt *MARRIAGE – lepsze zarządzanie marinami, konsolidacja sieci portów i marketing turystyki wodnej na południowym brzegu Bałtyku*². Mimo dysproporcji w infrastrukturze morskich portów jachtowych, projekt był skoncentrowany na poprawie zarządzania portami i wspólnej promocji. Najważniejszą inicjatywą projektu, wokół której skupiało się wiele przedsięwzięć było opracowanie i promocja nowej ponadregionalnej marki *South Coast Baltic*³ – jej idea zakładała powstanie transgranicznej marki żeglarskiej o charakterze „parasola” nad szlakiem żeglarskim wzdłuż południowego wybrzeża Morza Bałtyckiego.

Celem artykułu jest prezentacja i ocena działań podjętych przez partnerów projektu *MARRIAGE*⁴ w zakresie promocji morskich portów jachtowych południowego wybrzeża Bałtyku w regionach: Pomorza Przedniego (DE), Zachodniopomorskim i Pomorskim (PL), Kaliningradzkim (RU) oraz Kłajpedzkim (LT), z wykorzystaniem marki *South Coast Baltic*.

Morskie porty jachtowe południowego wybrzeża Bałtyku

Jachty morskie, czyli jednostki pływające wykorzystywane do pływania turystyczno-rekreacyjnego po akwenach morskich⁵ wymagają odpowiednio wyposażonych portów, zapewniających ich bezpieczny postój oraz obsługę żeglarskiej załogi. Należy uwzględnić statki wodne o różnorodnej budowie i rodzajach napędu (żaglowego, motorowego, wiosłowego), również dwu- i trzykadłubowe, różnej wielkości oraz inne urządzenia pływające, np. skutery wodne, a także barki mieszkalne i megajachty.

² *MARRIAGE – better marina management, harbour network consolidation and water tourism marketing in the southern Baltic rim, 2011–2015*, South Baltic Programme 2007–2013, www.project-marriage.net (10.06.2015).

³ „*South Coast Baltic*”. *Brand manual*, <http://www.project-marriage.net/news-press/newsdetails/artikel/7/south-coast-baltic-brand-manual/> (10.06.2015).

⁴ W artykule wykorzystano doświadczenia autora, reprezentującego partnera projektu Politechnikę Gdańską, z pracy w zespole ekspertów projektu *MARRIAGE* w latach 2011–2015.

⁵ B. Mazurkiewicz, *Porty jachtowe i mariny. Projektowanie*, Fundacja Promocji Przemysłu Okrętowego i Gospodarki Morskiej, Gdańsk 2010, s. 17–19.

Morski port jachtowy jest zespołem akwenów portowych, hydrotechnicznych budowli portowych, budowli lądowych oraz urządzeń technicznych, zapewniających bezpieczny postój i obsługę jachtów oraz innych rekreacyjnych lub turystycznych jednostek i urządzeń pływających⁶. Żegluga jachtowa może także współużytkować części portów handlowych, przemysłowych, rybackich czy wojennych w wyodrębnionych specjalnie częściach basenów i nabrzeży lub w miejscach czasowo dostępnych. O marinie można mówić, gdy port jachtowy połączony jest z dopełniającą zabudową mieszkalną, hotelową, handlową, barową i restauracyjną, klubową, rekreacyjną⁷.

Szacuje się, że w morskich portach jachtowych południowego Bałtyku dostępnych jest ponad 34 tys. stałych miejsc postojowych w Niemczech, a zaledwie ponad 2 tys. na obszarze Polski, Litwy i Rosji, chociaż ich liczba stale wzrasta⁸. Najnowszy przewodnik po portach – od niemieckiego Pomorza Przedniego do Litwy⁹ opisuje 62 porty niemieckie, 67 – polskich, 8 – litewskich oraz jeden w Kaliningradzie. Poprawia się także stan infrastruktury morskich portów jachtowych wzdłuż południowego brzegu Bałtyku oraz wzrasta liczba osób żeglujących po tym akwenie.

Od lat 90. ubiegłego wieku regiony południowego wybrzeża Bałtyku mocno rozwinęły się jako atrakcyjna destynacja turystyczna. Bardzo znanymi markami turystycznymi tego regionu są np. wyspa Rugia, Zalew Szczeciński, Trójmiasto, Mierzeja Kurońska. Turyści z kraju i zagranicy chętnie odwiedzają miejscowości nadmorskie w Niemczech, Polsce i na Litwie. Wiele realizowanych przedsięwzięć promujących region również uwzględnia turystykę wodną, jednak najczęściej koncentrują się na miejscowości portowej i pobliskich obszarach lądowych i morskich, nie uwzględniając sąsiednich akwenów i portów jachtowych.

W regionie południowego Bałtyku powstało w ostatnich latach kilka przedsięwzięć integrujących morskie porty jachtowe i realizujących wspólną promocję grupy portów tworzących sieć lub trasę żeglarską. Wśród nich warto wymienić dwie sieci transgraniczne: South Baltic Four Corners i Baltic Sailing oraz dwie regionalne: Zachodniopomorski Szlak Żeglarski i Pętla Żuławska.

⁶ *Ibidem*, s. 44.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *MARRIAGE – better marina...*

⁹ R. Kolicki, *Hafenführer für die südliche Ostseeküste – Vorpommern, Zachodniopomorskie, Pomorskie, Kaliningrad, Region Klaipėda*, Związek Miast i Gmin Morskich, Gdańsk 2015, http://www.project-marriage.net/fileadmin/user_upload/Marina_Guide/South_Coast_Baltic_Marina_map_DE.pdf.

Obszar South Baltic Four Corner¹⁰ obejmuje regiony przygraniczne czterech krajów: wyspy Bornholm (DK) i Rugi (DE), region Południowej Skanii (SE) oraz Świnoujście (PL), tworząc niepowtarzalny kalejdoskop różnych kultur i tradycji. Współpraca Bornholmu i Południowej Skanii rozwija się od ponad 30 lat, a w 1995 roku rozszerzono współpracę o dwa dodatkowe „narożniki”: Rugię i Świnoujście, realizując różne wspólne przedsięwzięcia. Jednym z nich jest wspólna promocja regionu żeglarskiego, w którym znajduje się 45 portów jachtowych, pod hasłem „Cztery Zakątki Południowego Bałtyku – jeden cel!”

Stowarzyszenie Baltic Sailig¹¹ zrzesza 41 niemieckich i duńskich portów jachtowych południowego Bałtyki położonych głównie w Zatoce Lubeckiej, na wyspach Fehmarn i Rugia (DE) oraz Lolland i Falster (DK). Współpraca rozpoczęła się w 2004 roku od 29 portów jachtowych z regionów Ostholstein–Lubeka (DE) i Lolland–Falster (DK). Celem bałtyckiego stowarzyszenia jest wspieranie rozwoju portów jachtowych, regionu oraz żeglugi po bardzo zróżnicowanym akwenie. Ważnym rodzajem aktywności jest także wspólna promocja regionu i jego portów jachtowych pod hasłem „Kierunek pomiędzy Niemcy i Danię”. Baltic Sailing oferuje także karty rabatowe obowiązujące w stowarzyszonych portach jachtowych.

Zachodniopomorski Szlak Żeglarski¹² łączy 33 porty jachtowe województwa zachodniopomorskiego położone w otoczeniu Zalewu Szczecińskiego, Szczecinie oraz wzdłuż wybrzeża Bałtyku. Obszar Pętli Żuławskiej¹³ obejmuje natomiast 34 przystanie i porty jachtowe Deltę Wisły i Zalewu Wiślanego położone na terenie województw pomorskiego i warmińsko-mazurskiego. Dla obu szlaków podejmowane są wspólne działania promocyjne, z tym że dla 11 portów Pętli Żuławskiej powołano specjalną spółkę zajmującą się zarządzaniem i promocją.

Dystans morski między Stralsundem (DE) a Kłajpedą (LT) wynosi 300–400 Mm, w zależności od trasy i wizytowanych portów pośrednich. Wzdłuż urozmaiconej linii brzegowej ulokowanych jest ponad 100 morskich portów jachtowych, wiele z nich poddano ostatnio modernizacji. Żeglowanie wzdłuż południowego brzegu Bałtyku nie cieszy się jednak zbyt dużą popularnością. Częstszym kierunkiem wybieranym przez żeglarzy z Litwy, Niemiec i Polski jest

¹⁰ *South Baltic Four Corners*, www.sailing-guide.eu (10.06.2015).

¹¹ *Baltic Sailing. Kierunek pomiędzy Niemcy i Danię*, www.balticsailing.de (10.06.2015).

¹² *Przewodnik po Zachodniopomorskim Szlaku Żeglarskim*, Stowarzyszenie Wspierania, Opieki i Rozwoju Społecznego „Pomost”, Szczecin 2014.

¹³ *Pętla Żuławska – Przewodnik turystyki wodnej*, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2011.

Skandynawia. Wpływają na to m.in. historyczne uwarunkowania regionu i ograniczenia w przekraczaniu granic czy trudno dostępny Obwód Kaliningradzki (obowiązek wizowy). Niemniej jednak zwiększa się liczba żeglarzy z krajów zachodnich zainteresowanych odkrywaniem tego obszaru Bałtyku.

Koncepcja marki *South Coast Baltic*

Region południowego Bałtyku charakteryzuje się wieloma czynnikami wpływającymi na jego atrakcyjność dla turystyki żeglarskiej. Opracowana w ramach projektu *MARRIAGE* marka (ang. *brand*)¹⁴ pod nazwą *South Coast Baltic* ma symbolizować wyróżniające wartości i korzyści związane z uprawianiem żeglarstwa morskiego i korzystaniem z usług portów jachtowych, jak również walorów obszarów nadmorskich czterech sąsiadujących krajów. Celami marki *South Coast Baltic* jest promocja morskich portów jachtowych południowego wybrzeża Bałtyku i wskazywanie nowych kierunków żeglowania w sąsiadujących ze sobą regionach, a także, długookresowo, ustanowienie szlaku żeglarskiego wzdłuż południowego brzegu Bałtyku. Efektem tych działań powinno być zwiększenie liczby żeglarzy przybywających z sąsiednich i z bardziej odległych regionów na ten akwen.

Jednym z istotnych wymiarów marki są cechy produktu¹⁵, którym jest pakiet usług oferowanych przez poszczególne morskie porty jachtowe, miejscowości portowe, a także regiony nadmorskie – czyli produkt turystyczny¹⁶, który tworzą walory (dobra turystyczne), dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców oraz udogodnienia. W tym sensie marka *South Coast Baltic* jest „parasolem”, obejmującym destynacje turystyczne regionu żeglarskiego, morskie porty jachtowe i stowarzyszone z nimi atrakcje turystyczne południowego wybrzeża Bałtyku, od wyspy Rugia przez Polskę i Rosję do Litwy.

Znak (ang. *logo*)¹⁷ marki *South Coast Baltic* symbolizuje jacht żaglowy (czerwony trójkąt) na niebieskich falach morskich stylizowanych na południowy brzeg Morza Bałtyckiego (rys. 1). Hasło marki „Gdzie zaczyna się żeglarska przygoda” sugeruje, że żeglowanie wzdłuż południowego wybrzeża Bałtyku jest niezwykłą wyprawą morską, połączoną z odkrywaniem nowych akwenów i portów jachtowych, które w ostatnim czasie ulegają sukcesywnie istotnym przeobrażeniom.

¹⁴ J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 140.

¹⁵ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunder, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 626.

¹⁶ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1998, s. 98.

¹⁷ J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu...*, s. 280.



Rys. 1. Logo marki *South Coast Baltic* i obszar produktu *South Coast Baltic*

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów projektu MARRIAGE; „*South Coast Baltic*”. *Brand manual*, <http://www.project-marriage.net/news-press/newsdetails/artikel/7/south-coast-baltic-brand-manual/> (10.06.2015).

Głównymi grupami docelowymi, do których skierowana jest marka *South Coast Baltic*, są:

- żeglarze poszukujący nowych akwenów żeglarskich i portów w sąsiednich regionach,
- żeglarze zainteresowani dłuższym rejssem wzdłuż wybrzeża Niemiec, Polski, Rosji i Litwy,
- armatorzy poszukujący miejsca stałego postoju jachtu (w sezonie letnim lub zimowym),
- organizatorzy regat i rejsów żeglarskich po Morzu Bałtyckim oraz firmy czarterowe,
- turyści łączący żeglarstwo z poznawaniem różnych atrakcji regionalnych.

South Coast Baltic jest marką ponadregionalną¹⁸, z której może korzystać wiele różnych podmiotów, np. organizacje turystyczne, a także marką żeglarską, która z perspektywy morskich portów jachtowych południowego wybrzeża Bałtyku:

- obiecuje bezpieczną i wygodną sieć portów jachtowych południowego wybrzeża Bałtyku,
- daje możliwość promowania się portom jachtowym w relacjach z sąsiednimi portami,
- ubogaca promocję portów przez skojarzenie własnej marki z marką ponadregionalną,

¹⁸ „*South Coast Baltic*”. *Brand manual*...

- zwraca uwagę na atrakcyjne miejsca w sąsiednich regionach transgranicznych,
- zachęca żeglarzy do wyruszenia na mniej eksplorowane szlaki południowego Bałtyku,
- inicjuje szlak żeglarski wzdłuż południowego wybrzeża Morza Bałtyckiego.

Promocja marki *South Coast Baltic*

Kreowanie świadomości żeglarzy o marce, czyli branding¹⁹, jest długotrwałym procesem utrwalania marki w świadomości, budowania zaufania i przyzwyczajzeń, a w efekcie lojalności wobec marki. Strategia promocji marki *South Coast Baltic* w latach 2013–2015 oparta była na tworzeniu kanałów komunikacji przede wszystkim z najważniejszą z grupą docelową (niszą rynkową), czyli żeglarzami krajów bałtyckich, którzy potencjalnie są skłonni wyruszyć w rejs wzdłuż południowego brzegu Morza Bałtyckiego.

Klasycznym celem działań promocyjnych jest utrwalenie w świadomości nabywcy marki produktu²⁰, dlatego w ramach aktywności projektu *MARRIAGE* poszukiwano takich technik marketingowych, które spowodują nie tylko rozpoznawalność marki, ale także wywołają w odbiorcach pozytywne emocje, zachęcając do żeglarskiej przygody. Głównym celem podejmowanych działań było dotarcie do potencjalnych klientów, przekazanie informacji, zainteresowanie obszarem, nakłonienie do aktywności, zgodnie z oddziaływaniem psychologicznym znanej formuły AIDA²¹. Przyjęto, że proces kreowania i utrwalania pożądanego wizerunku marki w świadomości docelowych nabywców będzie najbardziej skuteczny w bezpośrednim kontakcie z osobami potencjalnie zainteresowanymi lub pośrednio przez specjalistyczne media branżowe.

Z katalogu instrumentów i środków promocji, do których zalicza się: drukowane materiały promocyjne, public relations, reklamę, internet, reklamę pocztową, sprzedaż osobistą, targi, wspólne promocje²², zastosowano przedstawione poniżej narzędzia marketingowe i kanały komunikacji, aby odpowiednio pozycjonować markę *South Coast Baltic* w świadomości środowiska żeglarskiego (żeglarzy i armatorów) jako atrakcyjnego akwenu i transgranicznego szlaku żeglarskiego wzdłuż południowego wybrzeża Bałtyku.

¹⁹ T. Wojciechowski, *200 odpowiedzi na pytania z marketingu*, Difin, Warszawa 2013, s. 192.

²⁰ T. Sztucki, *Marketing. Sposób myślenia, system działania*, Wyd. Placet, Warszawa 1994, s. 120.

²¹ *Ibidem*, s. 118.

²² S. Briggs, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 2003, s. 89.

Folder promocyjny, składany do formatu kieszonkowego, jest podstawowym materiałem promującym markę *South Coast Baltic*²³. Wewnętrzna strona folderu przedstawia propozycje siedemnastodniowego rejsu z Nidy (LT) do Lautrebach (DE), natomiast na okładce opisano pięć regionów południowego Bałtyku, podając dla każdego z nich charakterystyczne wyróżniki (rys. 2).



Rys. 2. Folder promocyjny *South Coast Baltic*

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów *MARRIAGE – better marina management, harbour network consolidation and water tourism marketing in the southern Baltic rim*, 2011–2015, *South Baltic Programme 2007–2013*, www.project-marriage.net (10.06.2015).

Celem folderu jest wywołanie u odbiorcy pozytywnych emocji i zachęcenie do dokładniejszego zapoznania się z ofertą na wskazanych stronach internetowych. Foldery wydrukowano w pięciu różnych wersjach językowych: angielskiej, litewskiej, niemieckiej, polskiej i rosyjskiej w łącznym nakładzie 2 tys. egzemplarzy. Ponadto wyprodukowano specjalne gadżety z logo *South Coast Baltic*, np. niezatapialne breloki do kluczy, naklejki z terminami żeglarskimi w czterech językach oraz białe torby zakupowe.

Prezentacja multimedialna *South Coast Baltic*²⁴ przedstawia wirtualny rejs jachtem z wyspy Rugia przez wybrzeże polskie i rosyjskie do Šventoji na północy Litwy, z propozycją 30 zawinięć do portów jachtowych (rys. 3). Podobnie jak folder, prezentacja skupia się na emocjach pokazując fotografie i impresje z portów jachtowych oraz odwiedzanych miejsc, wizualizując atrakcje południowej linii brzegowej Morza Bałtyckiego dla żeglarzy.

²³ „*South Coast Baltic*”. *Brand manual*...

²⁴ *South Coast Baltic – Impressions*, www.youtube.com/watch?v=KnwEw8Txktc (10.06.2015).



Rys. 3. Wirtualny rejs jachtem wzdłuż południowego brzegu Bałtyku

Źródło: opracowanie własne na podstawie *South Coast Baltic – Impressions*, www.youtube.com/watch?v=KnwEw8Txktc (10.06.2015).

Wspólne uczestnictwo w targach branżowych było widocznym znakiem transgranicznej współpracy regionów pod marką *South Coast Baltic*, promującej porty jachtowe i żeglarsstwo wzdłuż południowego wybrzeża Bałtyku (rys. 4).



Rys. 4. Stoisko promocyjne *South Coast Baltic* podczas targów w Warszawie i Belinie

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów *MARRIAGE – better marina management, harbour network consolidation and water tourism marketing in the southern Baltic rim*, 2011–2015, South Baltic Programme 2007–2013, www.project-marriage.net (10.06.2015).

Współpracujące regiony zorganizowały stoisko na międzynarodowych targach żeglarskich w Niemczech i Polsce (*Hanseboot*, Hamburg 2013 i *Boot & Fun*, Berlin 2013 oraz *Wiatr i Woda*, Warszawa 2014), prezentując swoją ofertę pod wspólną marką. Podczas udziału w kolejnych targach (*Boot & Fun*, Berlin 2014 oraz *Boot*, Düsseldorf 2015) udoskonalono przekaz, kładąc większy nacisk na wspólny obszar *South Coast Baltic*, np. przez ściślejszą interakcję między regionami oraz bardziej intensywną aktywność w mediach, jak i możliwość bezpośredniej rozmowy z żeglarzami, którzy w poprzednim roku uczestniczyli w rejsie wzdłuż południowego wybrzeża Bałtyku.

Stylistyka stoisk była utrzymana w kolorystyce logotypu oraz nawiązywała do przesłania marki i transgranicznego produktu turystycznego. Stoiska targowe

South Coast Baltic cieszyły się dużym zainteresowaniem, szczególnie żeglarzy niemieckich, którzy często wyrażali chęć odwiedzenia wschodnich rejonów Bałtyku i poznania portów jachtowych m.in. Szczecina, Gdańska, Kaliningradu, Klajpedy itd.

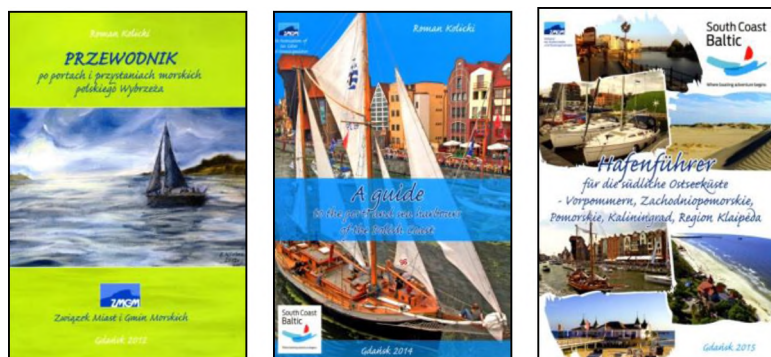
Wizyty studyjne dla zagranicznych dziennikarzy branżowych odbyły się w portach jachtowych południowego wybrzeża Bałtyku. Zorganizowano pięć wizyt w różnych regionach, w których uczestniczyło ponad 30 dziennikarzy zajmujących się profesjonalnie jachtingiem, których celem było tworzenie pozytywnego wizerunku marki w mediach branżowych (public relations). Szczególną formą wizyty studyjnej był międzynarodowy rejs z Gdańska przez Kaliningrad do Klajpedy – „South Coast Baltic Boating Rally” w lipcu 2014 roku, w którym wzięło udział 12 jachtów żaglowych z 50 członkami załóg i trzema dziennikarzami na pokładach. Zawodowi dziennikarze, stosując różne formy przekazu, przygotowali ponad 40 artykułów w czasopismach branżowych (w różnych krajach), w których zawarli swoje osobiste relacje, oceny i wrażenia, promując w ten sposób regiony i markę wśród żeglarzy i operatorów turystycznych.

Regionalne materiały promocyjne (przewodniki, broszury, ulotki, mapy itp.) dla krajowych i zagranicznych żeglarzy, służą do promocji akwenów żeglarskich i portów jachtowych w obszarze marki *South Coast Baltic*, w ujęciu regionalnym i transgranicznym. W ostatnim czasie wydano wiele materiałów promocyjnych, np. wysp Rugia i Uznam, miast Szczecina, Klajpedy i Stralsundu, jak również np. Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego oraz sieci portów zarządzanych przez firmę *im-jacht*, opatrzonych logo *South Coast Baltic* i wpisujących się w konwencję marki (w różnych wersjach językowych). Szczególną publikacją jest przewodnik po morskich portach jachtowych od Pomorza Przedniego przez polskie wybrzeże, Kaliningrad aż do Litwy, wydany w języku angielskim, niemieckim, polskim i rosyjskim²⁵, który dobrze oddaje charakter marki (rys. 5).

Serwis internetowy *South Coast Baltic*²⁶ jest interaktywnym narzędziem komunikacyjnym wykonanym w technologii Web 2.0, w działaniu którego podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników (rys. 6). Serwis umożliwia wprowadzanie informacji o portach jachtowych oraz lokalnych atrakcjach, dyskusowania na forum, umieszczanie materiałów tekstowych, graficznych, dźwiękowych oraz video. Zawiera także mapę ułatwiającą planowanie rejsów wieloetapowych wzdłuż południowego brzegu Bałtyku.

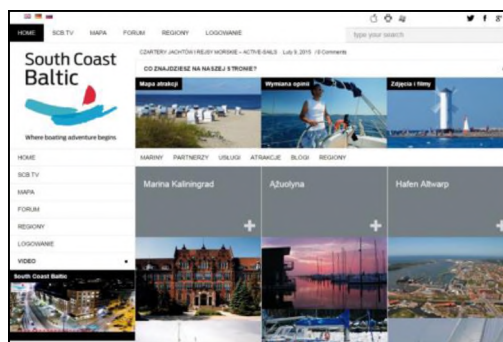
²⁵ R. Koliccki, *Hafenführer für die südliche Ostseeküste...*

²⁶ *South Coast Baltic*, www.southcoastbaltic.eu. (10.06.2015).



Rys. 5. Różne okładki przewodnika z wykorzystaniem marki South Coast Baltic

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Kolicki, *Hafenführer für die südliche Ostseeküste – Vorpommern, Zachodniopomorskie, Pomorskie, Kaliningrad, Region Klaipėda*, Związek Miast i Gmin Morskich, Gdańsk 2015, http://www.project-marriage.net/fileadmin/user_upload/Marina_Guide/South_Coast_Baltic_Marina_map_DE.pdf; R. Kolicki, *A guide to the ports and sea harbours of the Polish Coast*, Związek Miast i Gmin Morskich, Gdańsk 2014, http://www.project-marriage.net/fileadmin/user_upload/Ports_Guide_Polish_Coast_EN_.pdf; R. Kolicki, *Przewodnik po portach i przystaniach morskich polskiego Wybrzeża*, Związek Miast i Gmin Morskich, Gdańsk 2012.



Rys. 6. Wygląd strony głównej serwisu South Coast Baltic

Źródło: South Coast Baltic, www.southcoastbaltic.eu.

Celem serwisu, dostępnego również w wersji dla smartfonów, jest prezentowanie aktualnej informacji o możliwościach uprawiania żeglarstwa i turystyki wodnej w regionie w czterech wersjach językowych: polskiej, angielskiej, niemieckiej i rosyjskiej.

Podsumowanie

Marka *South Coast Baltic* jest ciekawą inicjatywą promocji morskich portów jachtowych południowego wybrzeża Bałtyku, opracowaną przez partnerów projektu *MARRIAGE* z tego regionu. Dużą szansą dla rozwoju marki jest jej niepo-

wtarzalność w obszarze Morza Bałtyckiego oraz możliwość objęcia jej „parasolem” wielu różnych produktów i przedsięwzięć turystycznych lokalnych i regionalnych oraz transgranicznych.

Problemem wymagającym rozwiązania jest dalsze finansowanie marki *South Coast Baltic* po zakończeniu czasu trwania projektu *MARRIAGE*. W najbliższych latach marka powinna być finansowana przez kolejny wspólny projekt z programów unijnych, natomiast w dłuższej perspektywie rozwiązaniem może być powstanie stowarzyszenia zainteresowanych podmiotów, np. portów jachtowych, operatorów turystycznych, którego zadaniem byłaby koordynacja inicjatyw związanych z rozwojem i promocją marki *South Coast Baltic*.

Duży wpływ na długoterminową skuteczność działań promocyjnych oraz wprowadzenie do praktyki żeglarskiej marki i szlaku żeglarskiego *South Coast Baltic* będzie spełnienie obietnic składanych w ramach jej promocji, co w dużej mierze zależy od rzeczywistej wartości poszczególnych produktów turystycznych, z których korzystają żeglarze, szczególnie jakości usług świadczonych w morskich portach jachtowych oraz ich otoczeniu.

Bibliografia

- Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1998.
- Baltic Sailing. Kierunek pomiędzy Niemcy i Danię*, www.balticsailing.de.
- Briggs S., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 2003.
- Kolicki R., *A guide to the ports and sea harbours of the Polish Coast*, Związek Miast i Gmin Morskich, Gdańsk 2014, http://www.project-marriage.net/fileadmin/user_upload/Ports_Guide_Polish_Coast_EN_.pdf.
- Kolicki R., *Hafenführer für die südliche Ostseeküste – Vorpommern, Zachodniopomorskie, Pomorskie, Kaliningrad, Region Klaipėda*, Związek Miast i Gmin Morskich, Gdańsk 2015, http://www.project-marriage.net/fileadmin/user_upload/Marina_Guide/South_Coast_Baltic_Marina_map_DE.pdf.
- Kolicki R., *Przewodnik po portach i przystaniach morskich polskiego Wybrzeża*, Związek Miast i Gmin Morskich, Gdańsk 2012.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- MARRIAGE – better marina management, harbour network consolidation and water tourism marketing in the southern Baltic rim*, 2011–2015, South Baltic Programme 2007–2013, www.project-marriage.net.
- Mazurkiewicz B., *Porty jachtowe i maryny. Projektowanie*, Fundacja Promocji Przemysłu Okrętowego i Gospodarki Morskiej, Gdańsk 2010.
- Pętla Żuławska – Przewodnik turystyki wodnej*, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2011.
- Przewodnik po Zachodniopomorskim Szlaku Żeglarskim*, Stowarzyszenie Wspierania, Opieki i Rozwoju Społecznego „Pomost”, Szczecin 2014.

South Baltic Four Corners, www.sailing-guide.eu.

South Coast Baltic – Impressions, www.youtube.com/watch?v=KnwEw8Txktc.

South Coast Baltic, www.southcoastbaltic.eu.

„*South Coast Baltic*”. *Brand manual*, <http://www.project-marriage.net/news-press/newsdetails/artikel/7/south-coast-baltic-brand-manual/>.

Sztucki T., *Marketing. Sposób myślenia, system działania*, Wyd. Placet, Warszawa 1994.

Wojciechowski T., *200 odpowiedzi na pytania z marketingu*, Difin, Warszawa 2013.

SOUTH COAST BALTIC BRAND AS AN INITIATIVE FOR THE PROMOTION OF YACHT SEAPORTS OF THE SOUTHERN BALTIC COAST

Summary

In the Baltic Sea region, numerous activities are undertaken to promote selected groups of yacht seaports. Moreover, there are projects being implemented with the aim of creating networks of marinas around a certain basin, e.g. *South Baltic Four Corners* and *Baltic Sailing*, as well as local groups of ports and harbours, e.g. at Szczecin Lagoon, Vistula Lagoon, Curonian Lagoon. In this context, the southern coast of the Baltic Sea appears to be some “unchartered territory”. Apart from local promotional activities, the area has lacked any joint international undertakings that would promote yacht ports and yacht sea tourism in this area. That was the reason why under *Marriage* cross-border project, a concept was developed to introduce *South Coast Baltic* brand to promote the southern coast of the Baltic Sea – from Rugia Island in Germany, along the coasts of Poland and Russia (Kaliningrad Oblast area), to Curonian Lagoon in Lithuania. The article presents the concept of the brand, the way in which it was worked out and developed, as well as the initiatives that have been implemented under the “umbrella” of the brand to promote yacht sea ports and yacht sea tourism.

Keywords: promotion, yacht seaports, brand, sailor tourism, cost

Translated by Marcin Forkiewicz