

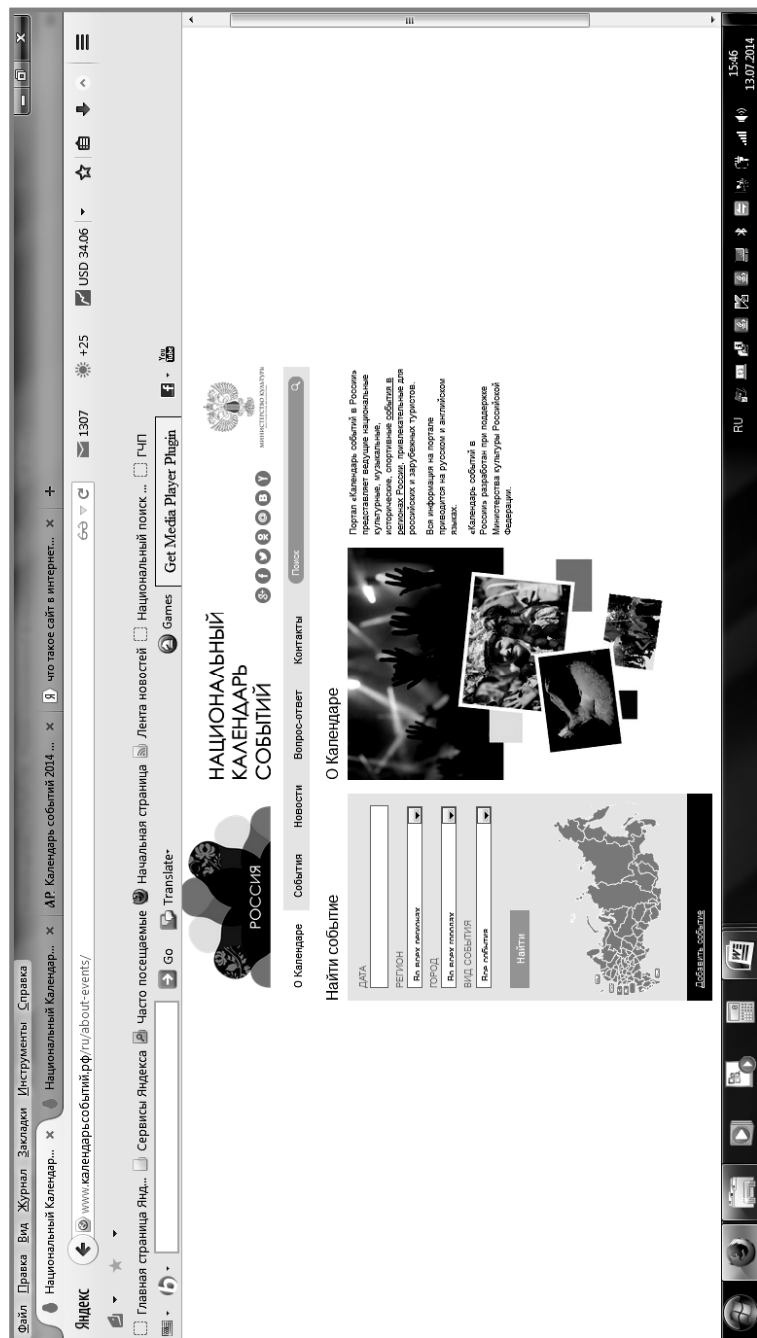
Anna ALEKSANDROWA

Państwowy Uniwersytet im. M.W. Łomonosowa
w Moskwie

WSPÓLNA MARKA JAKO INSTRUMENT WZMACNIANIA POZYCJI RYNKOWEJ WYDARZEŃ MIEJSC I REGIONÓW TURYSTYCZNYCH

Obecnie na świecie rozprzestrzenia się praktyka tworzenia marki turystycznej obszaru poprzez organizację przedsięwzięć o charakterze wydarzeń oraz rozwijania „turystyki wydarzeniowej”. Liczne wydarzenia pozwalają stworzyć nowy produkt kulturalny, który przyciąga turystów. Tą drogą poszła także Federacja Rosyjska i jej regiony. Podstawą były doświadczenia europejskich miast, w których organizowane wydarzenia realnie przyczyniają się do rozwoju turystyki. Na świecie coraz bardziej zauważalna jest tendencja do rozwijania kultury poprzez turystykę. Zarysowuje się więc następujący ciąg przyczynowo-skutkowy: kultura rozwija się poprzez turystykę → rozwój turystyki odbywa się poprzez organizację wielu wydarzeń → rozwój wydarzeń następuje poprzez kreację nowych (wymyślonych) oraz podtrzymywanie tradycyjnych, historycznych, będących już częścią kultury regionu. W taki sposób krąg się zamyka.

Współczesna polityka turystyczna Rosji zakłada wydzielenie na obszarze kraju tzw. biegunów wzrostu oraz tworzenie międzynarodowych tras turystycznych, klastrow turystycznych, bazy dla nowego „otwarcia” na rynku turystycznym wykorzystując formułę „4 I”: infrastruktura, inwestycje, innowacje oraz informacje. Jednym z ważniejszych kroków w kierunku



Rysunek 1. Strona główna narodowego kalendarza wydarzeń kulturalnych Federacji Rosyjskiej

utrzymania Federacji Rosyjskiej i jej regionów na rynku turystycznym wydaje się być stworzenie wspólnego kalendarza wydarzeń na poziomie krajowym oraz innowacyjnego produktu opartego na wykorzystaniu najnowszych technologii – z udziałem portali społecznościowych, wykorzystaniem map interaktywnych. Kalendarz wydarzeń to wspólny system informacji na temat imprez organizowanych w Rosji oraz możliwości nabywania usług związanych z uczestnictwem w nich. Stworzenie takiego produktu oznacza pojawienie się wspólnego rynku internetowego w zakresie turystyki w skali kraju.

W roku 2013 Ministerstwo Kultury Federacji Rosyjskiej, na którym spoczywa opracowanie i realizacja narodowej polityki i regulacyjnoprawnych przepisów gospodarki turystycznej w kraju, przedstawiło społeczeństwu „Narodowy kalendarz wydarzeń Federacji Rosyjskiej”. W roku 2013 zawierał on ponad 160 ważnych przedsięwzięć kulturalnych odbywających się w ciągu roku w 74 podmiotach FR atrakcyjnych dla turystów (<http://mkrf.ru/m/402470/>). Wersja internetowa kalendarza umieszczona została w trzech domenach, w tym w dwóch angielskojęzycznych (eventsinrussia.ru i eventscalendar.ru).

Wyszukiwarka umożliwia wynajdywanie wydarzeń według daty, regionu, miasta i rodzaju przedsięwzięcia (imprezy) (www.календарьсобытий.рф). Znajduje się na niej praktyczna interaktywna mapa FR. Przy „kliknięciu” na pole jednej z 83 jednostek administracyjnych Rosji otwiera się lista wszystkich odbywających się na jej terenie wydarzeń. Ich wykaz obejmuje opis, dane kontaktowe organizatorów oraz galerie fotografii. Przewidziana jest także możliwość przejścia do rezerwacji biletów lotniczych i hoteli (rys. 1).

Lista wydarzeń będzie się stale powiększała, podobnie jak horyzont czasowy (2014, 2015 r. i dalej). Potencjalni użytkownicy strony to firmy zajmujące się turystyką wewnątrzkrajową i przyjazdową oraz przede wszystkim turyści wewnątrzkrajowi, ale także zagraniczni, dlatego informacje o wydarzeniach dostępne są nie tylko w języku rosyjskim, ale także w angielskim. Ważną podstroną są „Nowości”. Organizatorzy mogą przysyłać informacje o przyszłych przedsięwzięciach kulturalnych, ale również o tych, które już się odbyły, np. w formie fotorelacji. Strona na pendrivach i płytach DVD jest rozprowadzana podczas specjalistycznych targów, seminariów i innych spotkań profesjonalistów. W przygotowaniu jest urządzenie mobilne oraz dystrybucja na App Store i Google Play.

Za informacje umieszczone na stronie odpowiedzialne są organy regionalne nadzorujące turystykę, kulturę, sport i politykę młodzieżową.

Liczne wydarzenia to zwycięzcy konkursu w sferze turystyki wydarzeń, który przeprowadza się w ramach Ogólnorosyjskich Otwartych Targów Turystyki Młodzieżowej i Imprez Russian Open Event Expo.

Ogólnorosyjski konkurs z dziedziny turystyki wydarzeń organizuje się w celu podniesienia prestiżu i roli turystyki wydarzeń w regionach FR, nadania jej większego znaczenia, pokazania aktualnych trendów oraz skupienia uwagi szerokiej społeczności na procesach zachodzących w tej sferze (<http://mkrf.ru/deyatelnost/competitions/detail.php?ID=281450>).

Program zawiera konkurs główny zatytułowany „Wybór roku”, a także konkursy uzupełniające: „Stolice wydarzeń turystycznych” dla miejscowości oraz „Lider turystyki wydarzeń” dla podmiotów gospodarczych FR. Konkurs „Wybór roku” odbywa się w 11 kategoriach: 1 – kultura, 2 – tradycje narodowe, 3 – wychowanie patriotyczne i obywatelskie, 4 – przedsięwzięcia dla młodzieży oraz subkultury młodzieżowe, 5 – wydarzenia sportowe i ekstremalne, 6 – wydarzenia innowacyjne, 7 – turystyka ekologiczna, 8 – projekty biznesowe (wydarzenia, turystyka), 9 – przestrzeń wydarzeń (miejsca do organizacji wydarzeń), 10 – *roadshow*¹, 11 – rekonstrukcje historyczne. Ocena konkursowa obejmuje kilka parametrów:

- wydarzeniowość (wybitne znaczenie dla mieszkańców regionu i Rosji);
- unikatowość wydarzenia;
- możliwość stworzenia produktu turystycznego związanego z wydarzeniem;
- perspektywy rozwoju projektu i możliwości transponowania go do innych regionów;
- znaczenie społeczne wydarzenia.

W 2014 r. do konkursu zgłoszono 247 projektów. Jego uczestnikami były 54 podmioty FR, 122 jednostki samorządów miejskich i Republika Białorusi (<http://www.календарьсобытий.рф/ru/news/4294416TUR1V6LAT/>).

Na poziomie regionalnym tworzeniem kalendarza wydarzeń zajmują się centra informacji turystycznej (TIC); utworzone przez nie kalendarze

¹ Projekt *Roadshow* to wiele przedsięwzięć, wystaw, targów skierowanych na umocnienie produktów turystycznych i przedstawienie potencjału turystycznego obszaru na rynkach podróży (krajowych i zagranicznych) w celu pozyskania partnerów, nawiązywania z nimi współpracy, rozszerzenia wymiany turystycznej. Na przykład Komitet Turystyki i Hotelarstwa Moskwy wspólnie z touroperatorem „Inters” regularnie organizuje *roadshow* „Witamy w Moskwie”. Na jesieni 2013 r. ponad 20 stołecznych touroperatorów i hoteli zaprezentowało turystyczne możliwości Moskwy w 25 miastach FR (<http://tour-idrac.ru/201311-roadshou-dobro-pozhalovat-v-moskvu-turoperatory/>).

zlinkowane są z regionalnymi stronami internetowymi, a lista wydarzeń z kalendarzem narodowym.

Ostatnio na stronie kalendarza wydarzeń FR znalazło się wiele różnych przedsięwzięć interesujących dla turystów. Można wśród nich wyróżnić sześć ich grup, stosując następujące kryteria:

1) ze względu na znaczenie – od lokalnych po globalne. Na przykład tradycyjne święto ludowe Chantów² (*Лун кымонхатл* – dzień środka lata); kiedy jest najwięcej w ciągu roku pracy dla rybaków i myśliwych, hodowców jeleni, starcy obcuja z Bogiem, prosząc o powodzenie w pracy, zdrowie, a także, aby każdemu pracującemu praca sprawiała radość. Święto odbywa się w tiumeńskim obwodzie we wsi Chanty-Muży w skansenie przyrodniczo-etnograficznym, gdzie odtworzono wioskę chantyjską z początku XX w. W programie znajdują się tradycyjne obrzędowe czynności, wycieczki poznawcze, picie herbaty, koncert utworów narodowych, konkursy pływania na łodziach. W narodowym kalendarzu *Лун кымонхатл* sąsiaduje z jednym z najbardziej znamienitych wydarzeń kulturalnych w życiu Moskwy – Międzynarodowym Festiwalem Piosenki Żołnierskiej *Спасская башня* (wieża zbawienia). Tradycyjnie jego uczestnikami są pododdziały honorowe ochrony głów państw świata, a także wiodące zespoły wokalnemuzyczne z Rosji i z zagranicy.

2) ze względu na cykliczność – regularnie odbywające się (cykliczne) i jednorazowe. Każdego roku w końcu czerwca w St. Petersburgu organizuje się święto *Алые нэпыца* (purpurowe żagle) – Ogólnorosyjski Bal Absolwentów Wyższych Uczelni. To unikatowe wydarzenie o randze międzynarodowej stało się wiodącą marką St. Petersburga i jego wizytówką.

3) ze względu na historię realizacji – wydarzenia o długiej tradycji oraz nowo organizowane w Rosji. Zaliczyć tu można wydarzenia, które mają np. ponadpięćdziesięcioletnią historię, takie jak Puszczyńskie Święto Poezji (wieś Machajłowska w obwodzie pszkowskim), albo rekonstrukcje historyczne, m.in. *День Бородины* (wieś Borodino w obwodzie moskiewskim), którą można postawić na równi z takimi rekonstrukcjami, jak „Bitwa trzech cesarzy” w Austerlitz (Republika Czeska), „Bitwa narodów pod Lipskiem” (Niemcy), „Bitwa pod Waterloo” (Belgia).

4) ze względu na tematykę. Ostatnio do narodowego kalendarza wydarzeń FR włączono międzynarodowe festiwale sztuk, regionalne wystawy

² Chanty – małoliczny, autochtoniczny naród zamieszkujący zachodnią Syberię. Według danych Rosyjskiego Spisu Demograficznego z 2012 r. liczba ludności chantyjskiej wyniosła około 31 tys. osób.

i targi oraz spotkania sportowe, kulturalne, etnograficzne, religijne, a także ekologiczne i gastronomiczne przedsięwzięcia, rekonstrukcje historyczne, święta rodzinne i młodzieżowe, spotkania hobbistów i akcje poświęcone rocznicom ważnym dla Rosji.

5) ze względu na liczbę uczestników. Oprócz świąt skupiających dziesiątki tysięcy turystów w narodowym kalendarzu zamieszczono przedsięwzięcia, które mają za zadanie skupiać uwagę ludzi. Do najbardziej znaczących wydarzeń sportowych w kraju zalicza się Ogólnorosyjski Masowy Bieg Narciarski *Лыжня России*, który przez dziesięciolecia zgromadził fanów jednej z najpopularniejszych zimowych dyscyplin sportu masowego. Święto to odbywa się w 71 regionach Rosji. W 2014 r. w biegu narciarskim wzięło udział 600 tys. osób – amatorów aktywnego wypoczynku, zawodowych sportowców, mistrzów olimpijskich, weteranów sportu. W imprezie tej tradycyjnie biorą udział znani działacze polityczni i państwowi (<http://www.календарьсобытий.рф/ru/events/0/0/9856881A22FEE2KM/>).

6) ze względu na miejsce organizacji – stacjonarne (np. jeden z najbardziej znanych na świecie Moskiewski Festiwal Filmowy), przechodnie (np. ogólnorosyjski projekt *Новогодняя столица страны* (noworoczna stolica kraju), gdzie w wybranym mieście ze szczególnym rozmachem świętuje się Nowy Rok. W 2013 r. zwycięzcą został Kazań, a w 2014 Wołgograd.

Różnorodne przedsięwzięcia związane z wydarzeniem znajdującym się w „Narodowym kalendarzu wydarzeń FR” mogą być klasyfikowane także według innych cech. Wszystkie składają się na barwną mozaikę ilustrującą kulturowo-turystyczny potencjał Rosji.

Najważniejszym wydarzeniem sportowym 2014 r. w Rosji i na świecie były XXII Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi. Po zakończeniu zawodów olimpijskich tradycyjnie zorganizowano także Igrzyska Paraolimpijskie. O skali tego przedsięwzięcia świadczą następujące liczby – około 3 tys. sportowców z 88 krajów świata zdobyło rekordową liczbę 98 kompletów medali. W grupie kibiców gości Soczi byli przedstawiciele 126 krajów (<http://www.sochi2014.com/novosti-organizatori-podveli-itogi-xxii-olimpiyskih-zimnih-igr-i-paralimpiyskih-zimnih-igr-2014-goda-v-g-sochi>). W trakcie igrzysk sprzedano ponad 1,1 mln biletów na zawody i około 2 mln biletów na zwiedzanie parku olimpijskiego (http://www.gazeta.ru/sochi2014/2014/04/07/a_5984077.shtml). Międzynarodowe lotnisko w Soczi w dniu najbardziej nasilonego ruchu przyjmowało 575 lotów/dobę, co jest wielkością porównywalną np. z największymi portami lotniczymi świata. XXII Zimowe Igrzyska Olimpijskie transmitowano 464 kanałami do 159 krajów. Jedną minutę transmisji obejrzało około 2 mld ludzi (www.sochi2014.com/novosti-

organizatori-podveli-itogi-xxii-olimpijskih-zimnih-igr-i-paralimpijskih-zimnih-igr-2014-goda-v-g-sochi) (rys. 2).



Rysunek 2. Logo i maskotki XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi

Liczba zapytań w Internecie o igrzyska w Soczi dwukrotnie przewyższyła liczbę mieszkańców Ziemi i osiągnęła 13 mld. Według tych wskaźników olimpiada w Soczi została uznana za najlepszą w historii ruchu olimpijskiego i paraolimpijskiego.

Według tego, w jaki sposób wydarzenie rozwija się i utrzymuje na rynku, tworzy się swoista marka i *image*. Współwystępują one z formującą się turystyczną marką obszaru. Zachodzi zatem pytanie, jak te marki powinny współwystępować i rozwijać się? Odpowiedź na to pytanie leży w istocie nowego zjawiska w sferze marketingu obszaru, nazywanego z języka angielskiego *co-branding*. *Co-branding*, czyli wspólna marka, reprezentuje zjednoczenie dwóch lub kilku marek indywidualnych w celu uzyskania lepszych rezultatów w walce konkurencyjnej na rynku. Przy ich połączeniu unikatowy zestaw cech, dzięki którym dana marka jest jednoznacznie postrzegana przez klientów, rozciąga się na inną i na odwrót. Takim sposobem każda z nich może umocnić, zmienić lub dołożyć pożądane elementy dzięki współpracy (kooperacji). W rezultacie wykształca się synergia,

swoista siła, która zadziwiająco oddziałuje na klienta. Jeśli wyobrazić sobie świat każdej marki o kształcie okręgu, *co-branding* ukierunkowany jest na zainteresowanie wspólną częścią tych okręgów, a w efekcie na zwiększenie liczby klientów.

Wdrożenie wspólnej marki to bardzo skomplikowany proces. Marki tworzy się na etapie projektowania produktu turystycznego, pojmowanego *sensu largo*, włączając w to obszary turystyczne. Stają się one wtedy nierozdzielalną częścią marketingu mix. Ich powstanie poprzedza duży zakres prac związanych z przygotowaniem samego produktu, informacji o nim i „designu”, co jest istotą wspólnej marki. Stworzona marka zaczyna funkcjonować na rynku zmieniając swoje miejsce, poszukując nowych rozwiązań, podlegając procesom analizy związanym z zarządzaniem marką. Pytania związane z wdrażaniem wspólnej marki odnoszą się do poziomu zarządzania marką. Mają one charakter strategiczny i dotyczą wszystkich elementów marketingu mix, znanego jako 4P – *place, promotion, price, product*.

Pojęcie i znaczenie „co-brandingu” nierzadko miesza się z *cross* – przesunięciem, które jest sposobem przesunięcia nielicznych marek z wykorzystaniem jedyne go kanału komunikacji i informacji. Między innymi dlatego *co-branding* wychodzi daleko poza ramy wspólnej lokalizacji niektórych produktów w ramach reklamy i PR. Obejmuje on pełny cykl funkcjonowania produktu na rynku z udziałem takich czynników, jak rynek (klient) docelowy, miejsce sprzedaży, cena itp.

Przykłady udanego „co-brandingu” można spotkać w różnych sektorach przemysłu turystycznego. W sektorze gastronomii publicznej, a konkretnie „fastfoodów”, efektywne zjawisko wspólnej marki jest związane częściowo z nasilającym się trendem zdrowego, szybkiego jedzenia. W obiektach typu *fastfood* pojawiły się zdrowe kanapki, bary sałatkowe, świeże zupy itp., co świadczy o wprowadzaniu w starą koncepcję szybkiej gastronomii nowych elementów. McDonald’s każdego roku wprowadza na rynek do 20 nowych koncepcji produktów, rzadko wzbudzając nieufność klientów (KRASNOWA 2004). Niedawno kompania z sukcesem wprowadziła do menu sałatki premium z firmowym niskokalorycznym sosem (Paul Newman), nazwanej tak na cześć znanego amerykańskiego aktora, jednego z filarów Hollywood i jednocześnie właściciela i założyciela znanej firmy spożywczej Newman’s One. Właściwy obraz Paula Newmana kojarzy się klientom ze zdrową żywnością. Wykorzystanie go w marce jednego z komponentów sałatki komplementarnego z marką McDonald’s przyniosło nowe korzyści i umocniło pozycję konkurencyjną przedsięwzięcia. W tym należy upatrywać klucza do efektywnego „co-brandingu”.

W sektorze usług noclegowych projekt polegający na wspólnym wykorzystaniu marki zainicjował amerykański łańcuch hotelowy Fairmont Hotels & Resorts i niemiecki producent samochodów porsche. Usługi i towary tych przedsiębiorstw, jeden rynek docelowy (zamożnych, często podróżujących ludzi) odnosi się do jednej kategorii cenowej lux. Wspólne wykorzystywanie marek pozwala znacząco powiększyć segment docelowy każdego z przedsiębiorstw o liczbę klientów partnera. Jednakże efekty zjawiska wspólnej marki osiąga się jedynie wówczas, gdy działania partnerów są skomercjalizowane i dobrze przemyślane.

Fairmont znany jest przede wszystkim z luksusowych hoteli w San Francisco i Nowym Jorku oraz w kanadyjskich pałacach, a dzięki marce Porsche zakłada poprawę kondycji pozostałych hoteli. Porsche rozpatruje z kolei napływ gości hoteli Fairmont jako segment docelowy nowinek motoryzacyjnych swoich modeli. Przedsiębiorstwo stworzyło nowy produkt „Tour de Fairmont” i zjednoczyło działania w celu jego wprowadzenia na rynek. Pakiet usług wyceniony na 8 tys. dolarów obejmuje cztery noclegi w hotelu, transport nowym kabrioletem Porsche Boxster z hotelu z San Francisco do nowo przyłączonego do łańcucha hotelu Sonoma Mission Inn, korzystanie z firmowej kurtki od Porsche, usługi SPA, grę w golfa i piknik (BINKLEY 2002). Analogiczne wyprawy w formie *rally* planuje się organizować także pomiędzy innymi hotelami łańcucha Fairmont. Oprócz tego podpisano porozumienie o perspektywicznej reklamie akcesoriów firmowych marki Porsche Design w holach hoteli Fairmont w USA, Kanadzie i, odpowiednio – Fairmont w magazynie motoryzacyjnym „Christophorus”, wydawanego przez kompanię Porsche. Odtąd magazyn będzie można znaleźć w hotelach łańcucha Fairmont.

Porsche będzie miało także zniżki przy kwaterowaniu swoich współpracowników w hotelach łańcucha i dogodne warunki przy organizacji spotkań korporacyjnych.

W ostateczności dla sektora hotelowego inicjatywy marketingu nie są niczym nowym. Jeszcze w latach 90. minionego stulecia jedna z ważniejszych kompanii w sektorze gier hazardowych, a także operator hoteli amerykański MGM Mirage, razem z korporacją Coca-Cola, opracowała markę nowego napoju bezalkoholowego KO-0.43%, częściowo reklamowanego poprzez totalizatory (BINKLEY 2002).

W podróżach turystycznych przedsięwzięcia o charakterze wydarzeń najczęściej rozpatruje się jako marketingowy instrument do zwiększenia atrakcyjności obszaru oraz nieodłączną część strategii budowania marki.

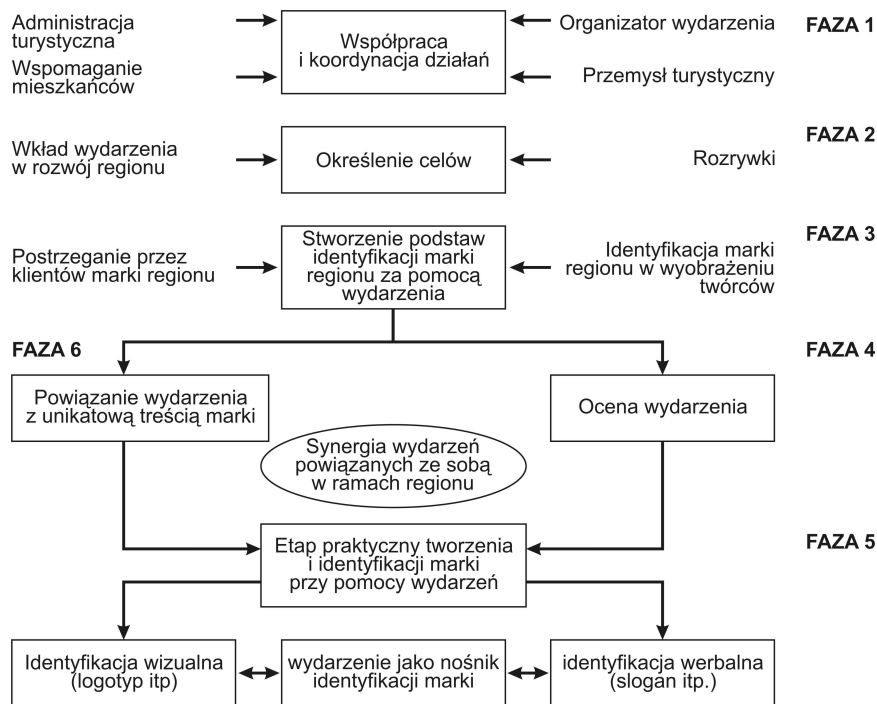
O ile rejon turystyczny zawiera różne atrakcje turystyczne oraz wytwarza liczne zależności skoncentrowane pod wspólną marką, o tyle problem pojawiający się przed organizatorami wydarzeń polega na tym, żeby wpisać przedsięwzięcie w system marketingu mix i w ostatecznym efekcie umocnić identyfikację marki wśród innych destynacji. Harmonia lub synergia między wydarzeniem a innymi składowymi podróży turystycznej nie jest automatyczna, dlatego możliwe są konflikty interesów i celów między różnymi podmiotami działalności turystycznej. Takie działania oczywiście wpływają negatywnie na ogólną markę destynacji.

Konfliktów można uniknąć, jeśli zastosuje się akceptowany na świecie fazowy model budowy identyfikacji marki obszarów turystycznych za pomocą organizacji wydarzeń, na który składają się (rys. 3):

- 1) faza kooperacji i koordynacji działań, w czasie której wszystkie zainteresowane podmioty działalności turystycznej razem wypracowują pożądany obraz regionu i określają rolę każdego z nich w tworzeniu marki;
- 2) określenie celów wspólnej działalności;
- 3) faza rozpoczęcia cyklicznego procesu identyfikacji marki destynacji za pomocą organizacji wydarzeń;
- 4) powiązanie wydarzenia z najważniejszymi cechami marki destynacji (obszaru, terytorium);
- 5) faza określenia płaszczyzny postrzegania marki oddzielnej dla identyfikacji wizualnej i werbalnej;
- 6) faza oceny wydarzenia nie tyle z punktu widzenia efektów finansowych, ile jego wkładu w znaczenie marki obszaru (TROŠT, KLARIĆ, RUŽIĆ 2012, s. 69).

Jako przykład tworzenia wspólnej marki i krzyżowego wspomaganie może posłużyć doświadczenie regionu Brašov (pol. Braszów) w organizacji Olimpijskiego Festiwalu Młodzieży Europy (European Yoath Olympic Festival – EYOF) (CANDREA, ISPAS 2010). Region Braszowa to jeden z najbardziej znanych obszarów turystycznych Rumunii dzięki dobrej lokalizacji w centralnej części górskiego systemu Karpat. Każdego roku przyjmuje on średnio 400 tys. turystów. Znajdują się tam popularne kurorty narciarskie, takie jak Poiana Brašov, Predeal, Azuga, Busteni. Ostatnio zauważa się tendencję rozwoju w nich letnich aktywności turystycznych na terenach górskich. Główne miasto regionu, który często nazywany jest rumuńskim Salzburgiem, przyciąga turystów dobrze zachowanymi średniowiecznymi gotyckimi kwartałami. Charakteryzuje się także równomiernie rozwiniętą infrastrukturą turystyczną. W 2009 r. Stowarzyszenie Rozwoju Turystyki

w regionie Braszów, liczące 200 członków będących przedstawicielami miejscowej administracji, biznesu hotelowo-restauracyjnego, touroperatorów, razem z Agencją Rozwoju Zrównoważonego Regionu Braszów, powzięły decyzję o budowie turystycznej marki Braszowa i opracowały slogan: „Braszów. Bądź, przeżyj (uwierz)” (gra słów: *Brašov, Be. Live it*). Była to część strategii skoncentrowanej na trzech składowych: przyroda, kultura, ludzie.



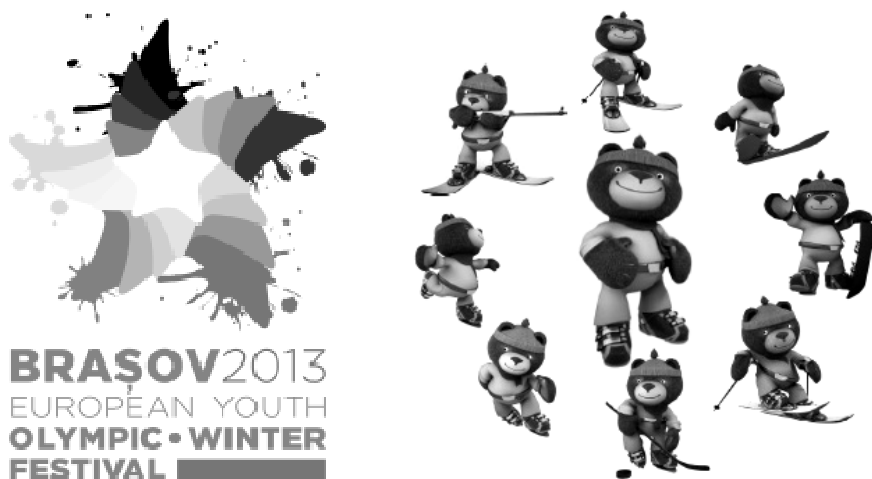
Rysunek 3. Proces tworzenia identyfikacji marki regionu turystycznego na podstawie wydarzeń

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem pracy K. TROŠT, S. KLARIĆ, M.D. RUŽIĆ (2012)

W roku 2013 Region Braszów otrzymał zgodę na organizację XI Olimpijskiego Festiwalu Młodzieży Europy (edycji zimowej) (EYOWF) – markowego wydarzenia sportowego o znaczeniu międzynarodowym. Poczynając od 1991 r. wydarzenia te odbywały się w wielu państwach europejskich

[w 2009 r. w Polsce – przypis tłumacza]. XI edycja, po europejskiej Uniwersjadzie w 1981 r., była największym wydarzeniem w Rumunii. Budżet przedsięwzięcia oszacowano na 83 mln euro. Wzięło w niej udział 1500 sportowców z 45 krajów, ponad 1000 akredytowanych dziennikarzy oraz tysiące turystów.

Władze Braszowa chciały wykorzystać EYOWF do prawidłowego pozycjonowania i wzmocnienia marki regionu. Dlatego obowiązkowo należało traktować wydarzenie jako produkt turystyczny, tzn. że powinno być ono atrakcyjne dla określonego docelowego segmentu rynku, mieć wysoką jakość oraz adekwatną do niej cenę, być starannie „spakietowane”, tj. wchodzić w skład pakietu razem z noclegiem, gastronomią, transportem itd., odpowiadać oczekiwaniom turystów, być powiązane z innymi formami turystyki. Dzięki EYOWF impreza może wejść w nowe nisze rynku, zaproponować podróże związane z nią i być bliżej mediów. W dalszej kolejności na stronie internetowej XIEYOWF 2013 wśród głównych celów festiwalu znalazły się informacje o regionie Braszów oraz Rumunii – na temat rumuńskiej kultury i gościnności, rozwoju turystyki i przemysłu turystycznego w regionie (<http://eyowf2013.ro/about-eyowf/eyowf-2013>). W celu realizacji zamierzeń na stronie internetowej umieszczono szczegółowe informacje na wszystkie wspomniane tematy, w tym bardzo dokładne informacje turystyczne.



Rysunek 4. Logo i maskotka EYOWF 2013 organizowanych w Braszowie (Rumunia)
Źródło: brasov.net/eyowf2013/

Obowiązkowymi atrybutami EYOWF są logotyp i maskotka, które wykorzystuje się do wspólnego wsparcia zawodów sportowych oraz terytorium, na którym się odbywają (rys. 4).

Marka Braszowa wyróżnia się interesującą dynamiczną wizualizacją wykorzystującą oficjalny znak zimowego EYOWF 2013. Przedstawia on pięcioramienny kwiat w kształcie gwiazdy, którego płatki nawiązują do kolorystyki logo olimpijskiego. Symbolizują one: czerwony – energię i gościnność miejscowej ludności, żółty i zielony – komfort warunków klimatyczno-przyrodniczych, bogactwo przyrody kraju, światło, ciepło i słońce, niebieski – bezpieczeństwo, spokój, relaks, czarny – złożoność i jednocześnie prostotę bytu. Logotyp przedstawia także EYOWF 2013 – kombinacja grafiki i nazwy regionu ukazuje różnorodność możliwości spędzania czasu oraz zimowych aktywności sportowych w Braszowie. Maskotką był niedźwiedź brunatny w sportowym stroju, który także kojarzy się z tym regionem. Do miasta bowiem często zachodzą niedźwiedzie, stając się w ostatnich latach atrakcją turystyczną miasta. Wreszcie, przy wspólnym funkcjonowaniu wydarzenia i regionu turystycznego, efektywnie zaznaczają się ich związki ze społeczeństwem (PR).

Przy całej oczywistości korzyści wspólnej marki trzeba zauważyć, że niesie ona ze sobą także wiele pułapek i problemów.

Problem 1. Marka wydarzenia oraz marka regionu powinny sobie odpowiadać. Wyobraźmy sobie, że marki to wektory. Jeśli ich kierunek jest zgodny, to poprzez kooperację osiągają założone cele i pomnażają wzajemnie osiągnięty sukces. Jeśli natomiast ich kierunek jest różny, współpraca nie przyniesie zamierzonego efektu. Zgodność marek osiąga się na podstawie cech produktowych lub interesów (potrzeb) klientów. Obie marki powinny rozwijać się wspólnie. Organizację święta australijskich Aborygenów w Jakucji, która utożsamiana jest z zimą – dużymi mrozami, diamentami, miejscowymi narodami – może doprowadzić do osłabienia zarówno marki wydarzenia, jak i regionu turystycznego.

Problem 2. Połączenie dwóch i więcej marek w markę kombinowaną powinno odbywać się tak, aby marki indywidualne nie rozmywały się, ale utrzymywały niezależność i każda z nich była nadal zauważalna. Aby lepiej łączyły się z regionem, często w nazwie wydarzenia pojawia się nazwa kraju, regionu, miasta czy miejscowości, np. Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej FIFA 2018 w Rosji.

Obecnie rosyjskie marki turystyczne mają słabe pozycje, jednak na tym ogólnym niekorzystnym tle wyróżniają się pozytywne przypadki. Na przykład częściowo wykreowana marka Wielkiego Ustiugu oraz odbywające się

tam wydarzenia. Poczynając od roku 1999 w obwodzie Wołogodzkiem realizowany jest projekt turystyczny „Wieki Ustiug – ojczyzna Dziadka Mroza”. W pierwszych trzech latach 1999–2002 liczba turystów wzrosła z 2 do 32 tys. Z danych Domu Dziadka Mroza wynika, że w 2009 r. potok turystyczny wynosił 204,8 tys. osób, a w 2010 wzrósł o kolejne 12% w stosunku do roku poprzedniego (<http://www.dom-dm.ru>). Tak wyraźna dynamika rozwoju turystyki na Wołogodczyźnie jest w większości wynikiem wspólnego działania miasta i postaci bajkowej, które w sumie doprowadziło do stworzenia wspólnej marki.

Problem 3. Niedopuszczalne wiązanie taktycznej wspólnej marki z krótkookresowymi społeczno-ekonomicznymi skutkami wydarzenia (wzrost liczby turystów uczestników, wzrost wydatków turystycznych) ze strategiczną wspólną marką. Strategiczna wspólna marka („markowanie” wydarzenia regionu) nakierowana jest na poszerzenie rynku docelowego i postępujący wzrost turystyczny w perspektywie długookresowej. Wymaga ona opracowania zestawu wydarzeń dla regionu turystycznego, które byłyby wzajemnie powiązane i dawałyby efekt synergiczny. Megawydarzenie z bardzo wysoką frekwencją turystyczną, stałym i ugruntowanym wizerunkiem i znaczącymi efektami ekonomicznymi wnoszą widoczny, ale krótkoterminowy wkład w formowanie i umacnianie marki regionu turystycznego, ale w tym czasie sprzyjają organizacji wydarzeń sportowych czy kulturalnych o znaczeniu regionalnym i lokalnym, które powinny być realizowane w ciągu całego roku w celu podtrzymywania marki. Konkretny zbiór wydarzeń w konstruktywnym zestawie zależy w rezultacie od docelowych segmentów rynku turystycznego (grup turystów).

Problem 4. Jedną z pułapek wspólnej marki może być koncentracja uwagi na silnej marce wydarzenia kosztem marki regionu. Wydarzenie pozwala umocnić, zmienić lub dołożyć cechy emocjonalne marce obszaru. W rezultacie wspólnego funkcjonowania marek w regionie obserwuje się konkretne unikatowe korzyści.

Na zakończenie należy podkreślić, że wydarzenie może być instrumentem marketingowym i to ono właśnie powinno pracować na turystyczną markę obszaru.

BIBLIOGRAFIA

Игры имели невероятный коммерческий успех, Глава оргкомитета «Сочи 2014» подвел итоги зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи – URL; http://www.gazeta.ru/sochi2014/2014/04/07/a_5984077.shtml.

- КРАСНОВА В., 2004, *Время брендов-одиночек прошло*, „Эксперт”, 7.06.2004; <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=000080>.
- Национальный календарь событий. XXXII Всероссийская массовая лыжная гонка «Лыжня России» – URL; <http://www.календарьсобытий.рф/ru/events/0/0/9856881A22FEE2KM>.
- Национальный календарь событий. Итоги II Всероссийского конкурса в области событийного туризма. 20 мая 2014 г. – URL; <http://www.календарьсобытий.рф/ru/news/4294416TUR1V6LAT>.
- Новости Министерства культуры Российской Федерации – URL: <http://mkrf.ru/m/402470/>.
- Организаторы подвели итоги XXII Олимпийских зимних игр и Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи – URL; <http://www.sochi2014.com/novosti-organizatori-podveli-itogi-xxii-olimpiyskih-zimnih-igr-i-paralimpiyskih-zimnih-igr-2014-goda-v-g-sochi>.
- Положение о проведении Всероссийского конкурса в области событийного туризма, Министерство культуры Российской Федерации, Утверждено 14 февраля 2014 г. – URL; <http://mkrf.ru/deyatelnost/competitions/detail.php?ID=281450>.
- Роадишоу «Добро пожаловать в Москву!» туроператоры сочли успешным – URL: <http://tour-idrac.ru/201311-roadshou-dobro-pozhalovat-v-moskvu-turoperatory/>.
- Родина Деда Мороза – URL; <http://www.dom-dm.ru>.
- BINKLEY C., 2002, *Fairmont and Porsche Team Up In Luxury Cross-Marketing Deal*, „The Wall Street Journal”, Europe ed., 8 October – URL: <http://online.wsj.com/article/SB103403527914089000.html>; 27.12.2012 г.
- Brasov 2013. *European Youth Olympic Winter Festival* – URL; <http://eyowf2013.ro/about-eyowf/eyowf-2013>; 14.01.2013 г.
- CANDREA A.N., ISPAS A., 2010, *Promoting tourist destinations through sport events. The case of Braşov*, „Revista de Turism – Journal of Tourism”, 10, 10, s. 61–67.
- TROŠT K., KLARIĆ S., RUŽIĆ M.D., 2012, *Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia*, „Turizam”, 16, 2, s. 65–77.

*Tłumaczenie z języka rosyjskiego:
Bogdan Włodarczyk*

