



AGROTURYSTYKA PRZYJAZNA NATURZE 2000

<http://natura2000.org.pl>

Cezary Molski

Rola i forma promocji w ekoproduktach turystycznych

materiał szkoleniowy

– 1 –





Wprowadzenie

Promocja jest ostatnim działaniem w zdobywaniu klientów. Stanowi ona konsekwencję i wynik systematycznego tworzenia i rozwoju produktu i ofert turystycznych, których tworzenie i dopasowywanie do potrzeb klientów jest nieustannym procesem. Proces ten to przemyślana strategia marketingowa czyli kilka kluczowych kroków do zaistnienia na rynku. Jest to przede wszystkim kluczowe z perspektywy nisz rynkowych i wyspecjalizowanych produktów, które opierają się na komunikacji najwyższej jakości, ze względu na świadomego odbiorcę.

1. Praktyczna idea ekoturystyki

Podejście „eko” w turystyce nie stanowi jedynie wyróżnika – lingwistycznego przedrostka – odróżniającego, zgodnie z obowiązującymi trendami rynkowymi miejsce, produkt i ofertę związaną z przemysłem czasu wolnego. Ekoturystyka stanowić powinna kompleksowe podejście do pracy w zakresie turystyki na każdym poziomie działalności w zakresie rozwoju turystyki na poziomie lokalnym, czyli kwaterodawcy, organizatora turystyki, przewodnika, stowarzyszenia zaangażowanego w rozwój turystyki przez społeczność lokalną czy podmiotów (w tym publicznych) odpowiedzialnych za tworzenie warunków do rozwoju obszaru turystycznego.

Ekoturystyka w praktyce to sposób podróżowania, który obejmuje zarówno etapy planowania i przygotowań, przyjazdu, pobytu i powrotu. Wszystkie te fazy łączy świadomość oferenta i klienta o oferowanym / oczekiwanym produkcie. W tym kontekście trzema najważniejszymi cechami ekoturystyki wyróżniającymi ją spośród innych form podróżowania są:

- ▶ forma aktywnego i dogłębnego zwiedzania obszarów o wybitnych walorach przyrodniczych i kulturowych,
- ▶ dbałość o harmonię ekosystemów przyrodniczych i odrębności kulturowej lokalnych społeczności,
- ▶ dostarczanie środków finansowych skutecznej ochronie wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz przynoszenie realnych korzyści ekonomiczno-społeczne społeczności lokalnej.

Ekoturystyka nie stanowi odrębnego działu turystyki. To wyspecjalizowana forma obsługi ruchu turystycznego dostarczająca potencjalnym turystom wysokiej jakości, spójnego produktu i oferty turystycznej z zakresu różnych rodzajów turystyki:



AGROTURYSTYKA PRZYJAZNA NATURZE 2000

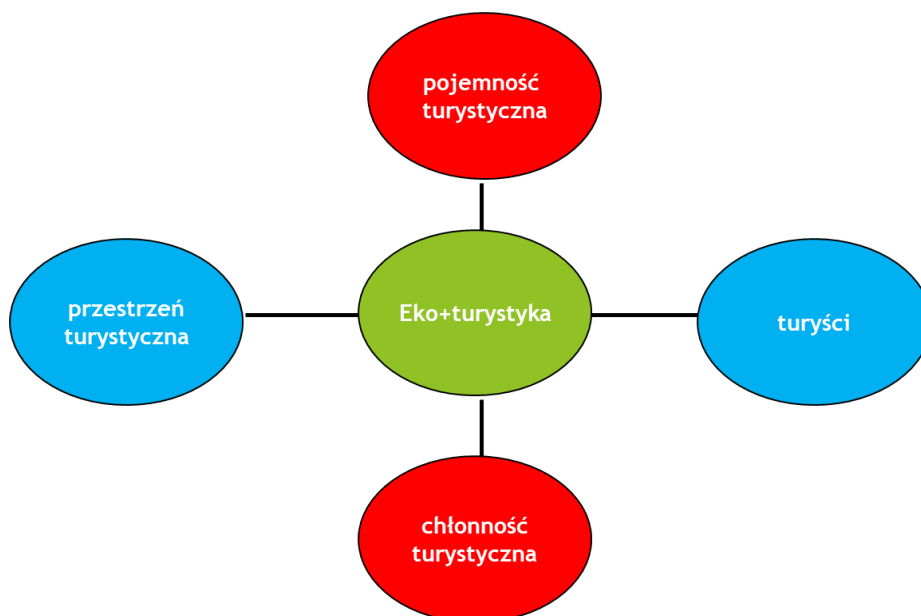
<http://natura2000.org.pl>

- ▶ kwalifikowanej,
- ▶ krajoznawczej,
- ▶ wypoczynkowej,
- ▶ przygodowej,
- ▶ innych.

Warunkiem koniecznym dla rzeczywistego zafunkcjonowania ekoturystyki jest sytuacja, że zarówno turysta, jak i osoba realizująca podróż ekoturystyczną świadomie nie ingerują w naturalne ekosystemy. Równowaga opiera się na odpowiednio spójnym i konsekwentnym przygotowaniu i realizacji produktu i oferty turystycznej, która wykorzystując zasoby zarówno naturalne, jak i antropogeniczne prowadzi do równomiernej presji turystycznej na możliwie największym obszarze.

W tym zakresie należy zwrócić uwagę na 2 sfery związane z rozwojem turystyki, zwłaszcza ekoturystyki, tj. realne oddziaływanie na cały obszar, czyli:

- ▶ **Pojemność turystyczna** - oznacza maksymalną liczbę turystów, jaką w tym samym czasie może korzystać z infrastruktury turystycznej i paraturystycznej regionu, nie powodując obniżenie jakości i zakresu usług i nie zakłócając życia społeczno – ekonomicznego w regionie.
- ▶ **Chłonność turystyczna** - to zdolność środowiska do przyjęcia określonej wielkości obciążenia ruchem turystycznym, to maksymalna liczba uczestników ruchu turystycznego, którzy mogą równocześnie przebywać na danym obszarze nie powodując dewastacji i degradacji środowiska naturalnego, a tym samym pogorszenia warunków wypoczynku.



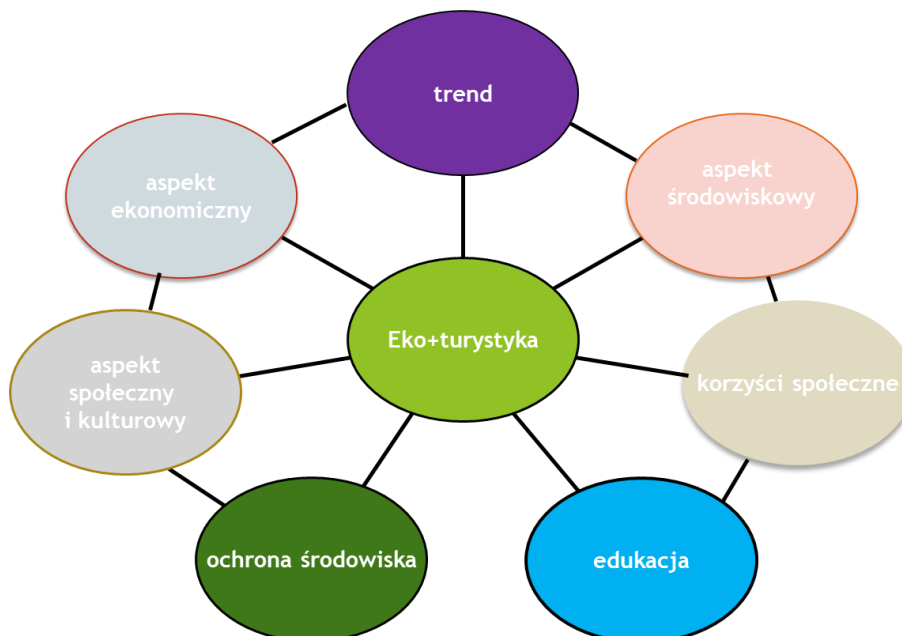
Tworzenie równowagi w podejściu ekoturystyki to nie tylko sposób spędzania czasu, czyli zestaw walorów i atrakcji, ale przede wszystkim ich odpowiednio spójna jakość. Dotyczy to udostępniania zarówno środowiska naturalnego – przyrody (obszarów chronionych), jak i infrastruktury wytworzonej przez człowieka. Zarówno jeden i drugi element, czyli np. udostępnienie rezerwatu, lasu czy kwatery agroturystycznej opierać powinny się na spójnej estetyce, wskazującej bezpośrednio na charakter miejsca, przyjaznej określonemu rodzajowi turysty. Aktywnym elementem prowadzącym do całościowego odbioru atrakcyjności miejsca, zwłaszcza w zakresie ekoturystyki jest człowiek – gestor i społeczność lokalna kreująca atmosferę miejsca.

2. Tworzenie oferty

Zapotrzebowanie na ekoturystykę, a w konsekwencji tworzenie produktów i ofert to podążanie przede wszystkim za oczekiwaniami potencjalnych turystów. Warto podkreślić, że podłożem tego **trendu** jest wiele różnorodnych czynników, w tym wzrastająca świadomość społeczeństw, chęć wyróżnienia się czy zwykła ciekawość. Czynniki te stanowią z jednej strony motywacje poszczególnych grup potencjalnych odbiorców do poszukiwania „eko” ofert turystycznych. Jednak ze względu na zasadnicze rozbieżności w tych co najmniej 3 postawach powoduje to, że pod określenie „ekoturystyka” trafia wiele rozbieżnych ofert.

Starając się ich nie wartościować, należy podkreślić, że pomimo rozbieżności oferty te powinny łączyć aspekt edukacyjny, zgodnie z tendencją, że im bardziej specjalistyczna nisza tym więcej wymaga ona kompetencji w zagospodarowaniu przez ofertodawców. Współczesny

klient, to przede wszystkim świadomy klient, a tym bardziej ten, który świadomie wybiera niszową ofertę na rynku. Oznacza to, że ma określone oczekiwania oparte na wiedzy lub przekonaniach, które stara się pogłębić lub zweryfikować poprzez informacje otrzymywane od realizatorów ekoturystyki.



Zdobywana wiedza powinna być przekazywana w sposób praktyczny, poprzez osobiste doświadczenia (kontakt personalny z autentycznie zafascynowaną daną tematyką osobą, warsztaty, gry, storytelling, in.), które w dalszym życiu turysty będą użyteczne m.in. wpływać będą bezpośrednio (np. w czasie pobytu) lub pośrednio na ochronę środowiska. W tej kwestii zachęta w postaci zniżki dla osób podróżujących transportem zbiorowym (autobus linii dalekobieżnej lub pociąg lub car-sharing) może kształtować określone postawy, zgodne z podejściem „eko”.

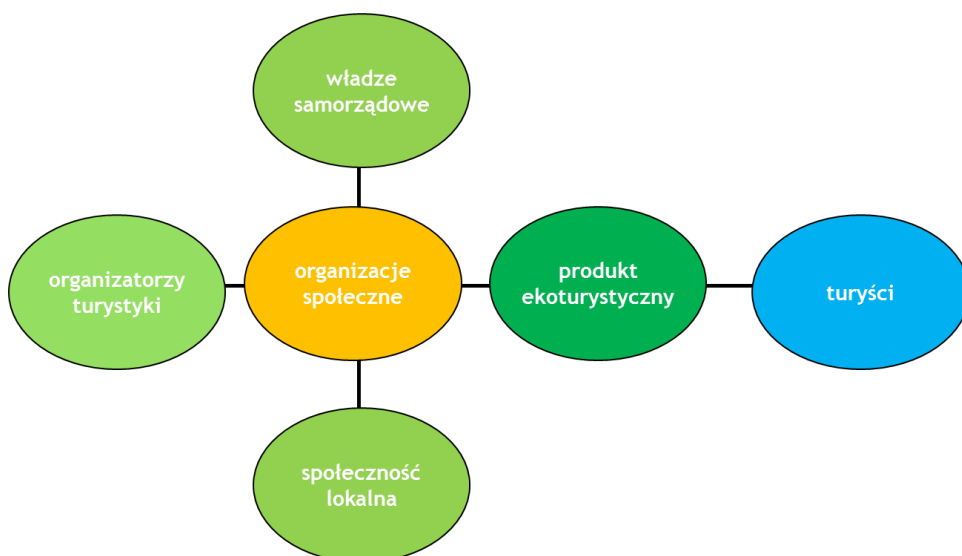
Wspomniane powyżej 3 kluczowe elementy wymagają uwzględnienia szeregu innych czynników m.in. przygotowania i nastawienia mieszkańców i infrastruktury obszaru do przyjmowania turystów. Jak pokazuje m.in. przykład Bałtowa w początkowej fazie wymaga to przekonania, że określona forma rozwoju wszystkim przynieść może realne korzyści, co powoduje, że oczekiwana przez turystów atmosfera miejsca (podstawowe oczekiwanie, zgodnie z badaniami Polskiej Organizacji Turystycznej – 2011 i 2012) będzie w stanie zafunkcjonować przy wysiłkach podejmowanych przez gestorów i obsługę ruchu turystycznego.

Budowanie jakości produktu i oferty to nie tylko inwestycje prywatne podmiotów bezpośrednio zainteresowanych obsługą ruchu turystycznego, ale także systematyczne inwestycje



podmiotów publicznych w infrastrukturę niezbędną nie tylko dla wygody turystów, ale przede wszystkim sprawnego zarządzania ruchem turystycznym. W konsekwencji system oznakowania, małej infrastruktury ruchu turystycznego oraz spójna identyfikacja wizualna oprócz podstawowego poczucia bezpieczeństwa zaczynają tworzyć w połączeniu z ofertą turystyczną obszar recepcji turystycznej – tzw. destynacji, którą określają wysokiej jakości specjalistyczne produkty turystyczne.

Wdrażanie koncepcji takich produktów możliwe jest tylko poprzez dialog poszczególnych grup interesariuszy oraz podział ról pomiędzy nich. Rolę platform dialogu przejmują na siebie organizacje społeczne, które są w stanie prowadzić podobne zadania, ale też specjalizować się w określonych zadaniach publicznych, stając się partnerem władz samorządowych na zasadach subsydiarności. Kluczową jednak wartością jest możliwość łączenia przez nie interesów wielu grup społecznych oraz angażowania ich w publiczną debatę, która pozwala budować w konsekwencji spójną markę lokalną, która może zostać zaoferowana turystom jako obszar turystyczny.



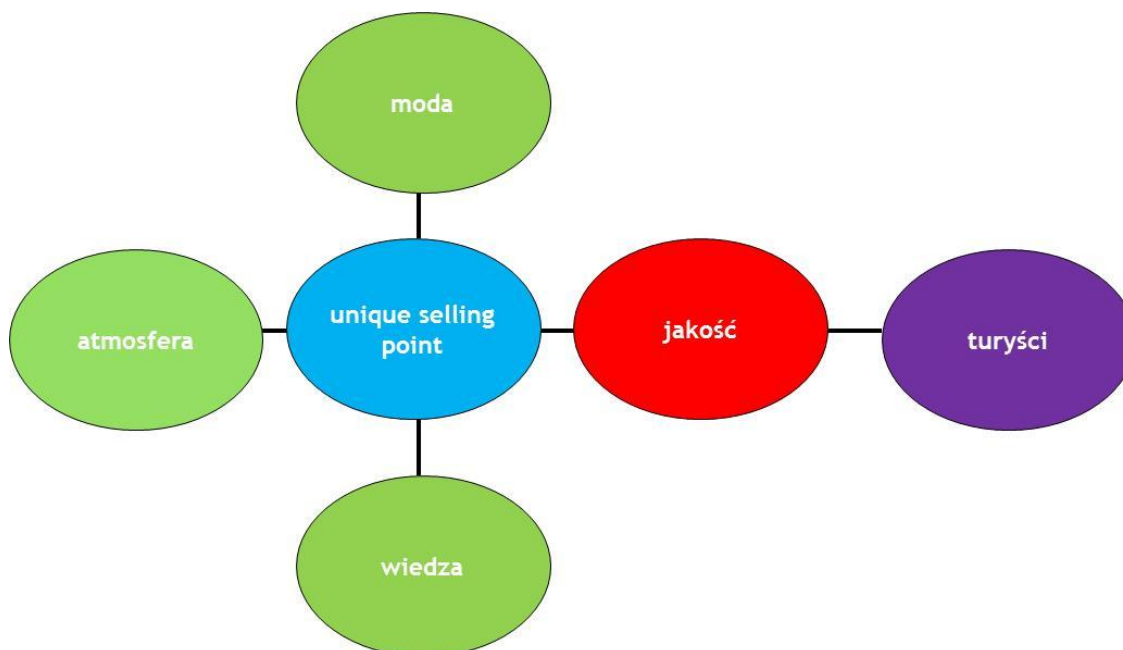
3. Komunikacja marketingowa

Komunikacja w marketingu jest wynikiem konsekwentnego wdrażania strategii rozwoju produktu i jego marki, wykorzystując w bezpośrednim dotarciu do klienta działania promocyjne. Zatem sprowadzając to do coraz rzadszej praktyki warto zastanowić się co i w jaki sposób

jest komunikowane, jeżeli wyobrazimy sobie lub spojrzymy na większość materiałów promocyjnych.

Może pojawia się na nich herb i nazwa geograficzna, które nic nie mówią potencjalnemu turyście, gdzie ma szukać tego miejsca. Może pojawiają się piękne widoki i piękne opisy walorów i atrakcji, które nie podpowiadają dlaczego warto się akurat tam wybrać i dla kogo to miejsce może być wyjątkowe. Współczesny turysta zadaje przez telefon czy internet konkretne pytania i oczekuje szybkiej i precyzyjnej odpowiedzi, bo choć na pierwszy rzut oka zwłaszcza w internecie mamy „wszystko dla wszystkich”, to w tej bezkresnej przestrzeni informacji te właściwe – poszukiwane informacje znajdują się pod specjalistycznymi adresami stron, forów, blogów, etc.

Zatem zanim przejdziemy do komunikacji niezbędnym elementem do dalszego planowania działań jest dokładne przyjrzenie się „sobie” – wszystkim elementom produktu i obszaru turystycznego, który jest z nim związany. Analiza powinna być dokonana nie tylko pod względem ilościowym, ale przede wszystkim jakościowym. Jej wynikiem będzie znalezienie i skonfrontowanie kilku, a następnie jednego wyróżnika dla produktu turystycznego. Poszukiwany jest **unique selling point**, czyli taka cecha – walor – przewaga konkurencyjna, która pozwoli na zainteresowanie i przyciągnięcie turysty do skorzystania z oferty. Kiedy to sobie uświadomimy i podejmiemy trud znalezienia lub stworzenia takiego elementu, to wówczas łatwiejsze stanie się budowanie produktu turystycznego, wiedząc wokół czego może być prowadzony rozwój i komunikacja.



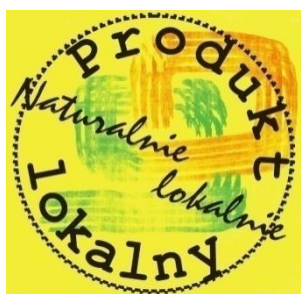


AGROTURYSTYKA PRZYJAZNA NATURZE 2000

<http://natura2000.org.pl>

W przypadku niszowych – specjalistycznych produktów turystycznych jak ekoturystyka, drugim kluczowym elementem komunikacji marketingowej m.in. poprzez działania promocyjne jest jakość. Wskazywanie na nią w połączeniu z wyróżnikiem (usp) dopiero ma szansę na przekonanie potencjalnych turystów do wyboru oferty. Podkreślenia wymaga fakt, że świadomy turysta nie stawia na pierwszym miejscu kwestii finansowych. Nie oznacza to, że nie przywiązuje wagi do ceny. Wykazuje jednak taki poziom wiedzy, że nie tylko wie jak chciałby spędzić zaplanowany wolny czas, ale orientuje się w poziomie cenowym za tego typu oferty.

Dopiero w oparciu o powyższe elementy możliwe jest budowanie przekazu marketingowego, którego kluczowymi elementami jest identyfikacja słowna i graficzna - branding. To te elementy stanowią o pierwszym odbiorze przez odbiorców. Jednak zanim uda się wytworzyć odpowiedni branding warto korzystać z marek, które już są rozpoznawane lub funkcjonują na rynku i oferują określone praktyczne dla odbiorcy wartości.



Podpinanie się pod funkcjonujące marki parasolowe oparte na systemach jakościowych poprzedzonych certyfikacją pozwala pozycjonować się w obszarze np. ekoturystyki mniejszym kosztem, gdyż one same są już pozycjonowane. Nie wszystkie jednak marki parasolowe kojarzone są z odpowiednią jakością, a nawet wraz ze wzrostem popularności (większa liczba podmiotów w systemie – niższe koszty utrzymania systemu) odbierane są przez daną grupę docelową jako coraz mniej wiarygodne. Czasem jeden niewłaściwy obiekt świadczy o całym systemie. Dlatego równolegle niezbędne jest tworzenie własnej marki i jej pozycjonowanie na rynku w kontekście: obszaru turystycznego, specyfiki działania oraz rzeczywistej konkurencyjności – produktu rzeczywistego oraz atmosfery miejsca – społeczności lokalnej i osobistego zaangażowania - autentyczności.

Przykładem w tym względzie może być działalność Aivar Ruukel`a w ramach firmy z Estonii, która świadczy m.in.:



AGROTURYSTYKA PRZYJAZNA NATURZE 2000

<http://natura2000.org.pl>

- ▶ pośrednictwo w zakresie: wypraw, przewodnictwa, zakwaterowania i sauny;
- ▶ organizacja wypraw w 90% po parku narodowym: kanu, chodzenie po bagnach, narty długodystansowe i śnieżne.

Podstawowymi wyzwaniami związanymi z prowadzeniem działalności są wyzwania związane z turystami:

- ▶ jak przyjeżdżają,
- ▶ jak poruszają się na miejscu,
- ▶ zakwaterowanie,
- ▶ co jedzą lub gotują,
- ▶ z czego korzystają i czym dysponują (sprzęty),
- ▶ ile i jakie chemikalia używają,
- ▶ co wiedzą, jak są poinformowani i nastawieni,
- ▶ jakie mają wyobrażenie i na jakiej podstawie.

Elementy te w jasny i klarowny sposób odnoszą się do pełni oferty, w tym jej komunikacji i wskazują poszczególne kroki do tego by klient przyjechał i wrócił zadowolony i polecił i wrócił ponownie to miejsce, w którym odpowiednio został przyjęty.

W konsekwencji tak zaprogramowanego postępowania przekłada się to bezpośrednio na elementy komunikacji – logo, nazwę, które wprost wskazują i informują o miejscu. Nazwa firmy, to po prostu nazwa parku narodowego, a logo to podstawowa aktywność, którą można tam uprawiać by „ujarzmic” to miejsce.



Takie pozycjonowanie własnej marki przekłada się zarówno na działalność – prowadzenie grup w kanu, ale też znajomość i aktywność w zakresie tworzenia kluczowych wartości związanych z marką firmy tj. budową tych charakterystycznych dla tego obszaru łodzi, co potwierdza jego profesjonalizm (jakość) i buduje autentyczność przeżyć oferowanych przez niego w ramach wycieczek.



AGROTURYSTYKA PRZYJAZNA NATURZE 2000

<http://natura2000.org.pl>



Warto szukać temu podobnych przykładów.

MIEJSCE NA NOTATKI I REFLEKSJE CZYTELNICZEK I CZYTELNIKÓW