

# Wskazanie i prezentacja narzędzi promocji regionu i podmiotów branży turystycznej oraz sposobu ich zastosowania

Fundacja Instytut Inicjatyw Prorozwojowych

## **Operacja pn. „CULT IN TOUR”**

***ma na celu wzmocnienie kapitału społecznego LGD „Puszcza Białowieska” i LGD „Stowarzyszenie Rozwoju Halkidiki SA - LGA” poprzez aktywny udział lokalnych społeczności w działaniach związanych z zachowaniem naturalnych zasobów przyrodniczo-kulturowych i zrównoważonym ich wykorzystaniem w turystyce.***



**DEVELOPMENT ASSOCIATION  
OF HALKIDIKI SA**  
ORGANIZATION FOR LOCAL DEVELOPMENT



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”. Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Publikacja opracowana przez Lokalną Grupę Działania „Puszcza Białowieska” współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach poddziałania 19.3 "Przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania" w ramach działania "Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER" Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020.

## **WPROWADZENIE**

Podstawowym narzędziem promocji destynacji turystycznej jest wdrożenie strategii marketingowej, która komunikować będzie taką ofertę turystyczną, której dostarczenie będzie oczekiwane przez funkcjonujące na rynku grupy odbiorców, a zakładany zysk będzie realizowany co najmniej w średnim okresie. Wokół tak zdefiniowanej strategii należy integrować wpierw podmioty, które będą wdrażać jej założenia ofertowe, a następnie koordynować i łączyć działania promocyjne.

Przykładem wdrażania takiej strategii jest miejscowość i gmina Cieszanów, której sztandarowym produktem turystycznym są wydarzenia pn. „Folkowisko” i „Cieszfanów Festiwal”. Imprezy te, choć kierowane do odmiennych grup docelowych, łączy jeden wspólny gen lokalności. Wszystkie bazują, wykorzystują i integrują cały potencjał lokalny (tradycja, produkty, aktywność społeczną), aby przyciągnąć odbiorców z Polski i za granicy do siebie (razem i indywidualnie).

W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na przedstawieniu praktycznych działań marketingowych regionu, które łączą spójne założenia i rzeczywiste możliwości partnerów lokalnych z innowacyjnym podejściem inspirowanym skutecznością innych destynacji turystycznych, jak np. Cieszanów.

## **STRATEGIA PROMOCJI REGIONU**

W ramach założeń strategii marketingowej opracowano kompleksowe działania, które:

- bazują na dotychczasowej działalności partnerów projektu i były z nimi konsultowane podczas spotkań warsztatowych;
- stanowią rozwinięcie i usprawnienie funkcjonujących rozwiązań zarówno pod kątem zwiększenia synergii pomiędzy partnerami, jak i skuteczności dotarcia do grupy docelowej oraz efektywności kosztowej (w tym możliwości współfinansowania ze środków zewnętrznych);
- stanowią nowe narzędzia promocji obszaru oraz partnerów i podmiotów branży turystycznej oraz ich dotychczasowej aktywności promocyjnej.

## **NOWE NARZĘDZIA MARKETINGOWE**

### ***Odbiorcy działań***

Na podstawie danych z analizy dotychczasowych działań promocyjnych, strategiczna koncepcja promocji regionu oparta została na wdrożeniu nowych ofert kierowanych do 2 różnych grup docelowych i dostosowaniu do nich narzędzi komunikacji. W obecnej sytuacji

społeczno-gospodarczo-politycznej jako kluczowe grupy docelowe, do których kierowane będą nowe te oferty to:

- dzieci i młodzież szkolna – ze szkół podstawowych (klasy 4-8) oraz szkół średnich (klasy 1-2);
- hobbyści – osoby dorosłe, a także młodzież, które fascynują się lub działają w organizacjach związanych z survivaliem, praktyczną stroną przyrody, obronnością.

Pierwsza grupa jest dość dobrze znana w regionie, gdyż od dawna osoby te korzystają z usług oferowanych w regionie Puszczy Białowieskiej. Jednakże oferta kierowana do tej grupy, przy nowo zaproponowanej formie pozwoli nie tylko zapewnić stałe i pewne źródło przychodów ze względu na jej wolumen w skali kraju, ale także włączyć dodatkowych partnerów poprzez aspekt edukacyjny oferty kierowanej do tej grupy.

Natomiast druga, uzupełniająca grupa hobbystów ma charakter niszowy, ze względu na zakres zainteresowań, jednakże dotarcie do tych osób jest niezwykle proste i niskokosztowe, ze względu na ich samoorganizację w świecie cyfrowym, zwłaszcza grupy i fora tematyczne.

### ***Dopasowane nowe rozwiązania marketingowe***

Dla pierwszej grupy osób proponowane jest wdrożenie 2 kompleksowych rozwiązań marketingowych: ***Poznaj Polskę*** oraz ***Graj w zielone***. Przede wszystkim oba rozwiązania mogą być wdrażane przez zewnętrznych organizatorów turystyki – biura turystyki szkolnej, którzy mają swoją stałą grupę klientów i zapewniają dodatkowe wsparcie przy dopasowywaniu oferty pod potrzeby odbiorców. Tym niemniej pozostaje wiele dodatkowych działań do podjęcia w celu ukierunkowania dzieci i rodziców w kierunku regionu Puszczy Białowieskiej.

W pierwszym rozwiązaniu ***Poznaj Polskę*** zakładamy:

programowo:

- współpracę obiektów zakwaterowania zbiorowego, zapewniających noclegi wraz z agroturystykami, których głównym zadaniem będzie przygotowywanie i prowadzenie zajęć warsztatowych – w tym działaniu preferowana będzie współpraca nie tylko pomiędzy gestorami bazy, ale także Kołami Gospodyń Wiejskich, także w zakresie infrastruktury świetlicowej oraz warsztatów manualnych;
- zaangażowanie osób fizycznych (przewodników) i podmiotów społecznych do realizacji spacerów, warsztatów o tematyce „Skarby Wsi”, która opierać się będzie na praktycznych aspektach slow-life oraz ekologii na bazie tradycji wsi i przyrody Puszczy Białowieskiej;

finansowo:

- pozyskanie środków na realizację zarówno z Ministerstwa Edukacji Narodowej (preferowane wycieczki szkolne), ale także z Ministerstwa Sportu i Turystyki (rozwój marek turystycznych), a także z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (KGW);

promocyjnie:

- zaangażowanie barterowe gmin, powiatu, a nawet urzędu marszałkowskiego wraz z lokalnymi szkołami i nauczycielami w objazd po Polsce (wybrane miasta województwa mazowieckiego, łódzkiego oraz śląskiego i pomorskiego) ze specjalnymi autoprezentacjami oraz konkursem kierowanym do kadry pedagogicznej. Objazd opierać się będzie na udostępnieniu przez partnerów publicznych zasobów (środek transportu, kierowca, namioty, gadżety promocyjne), a także zaangażowaniu partnerów społecznych do koordynacji i przygotowania wraz z nauczycielami i wybranymi uczniami konkursów i prezentacji o swoim regionie;
- zaangażowanie jednostek samorządu terytorialnego w pozyskanie partnerskich szkół z miast partnerskich do przeprowadzenia wymian, których głównymi inspiratorami będą organizacje i instytucje lokalne oraz powiatowe;
- przeprowadzenie konkursu na najciekawsze i najbardziej „nośne” relacje w mediach społecznościowych uczestników wymian oraz odbiorców z objazdu po Polsce, w których do wygrania, oprócz gadżetów i wyrobów będzie np. weekendowy voucher na pobyt w regionie Puszczy Białowieskiej;

realizatorzy:

- Urząd Marszałkowski,
- Starostwo Powiatowe,
- gminy,
- Lokalna Organizacja Turystyczna,
- stowarzyszenia agroturystyczne,
- Dom Kultury Hładyszka.

Natomiast przy realizacji koncepcji **Graj w zielone** zakładamy:

programowo:

- organizację dłuższych pobytów o charakterze edukacyjnym np. zielonych szkół lub wycieczek podczas okresów feryjno-wakacyjnych jak *Lato* czy *Zima w mieście*;
- organizację praktycznej edukacji ekologicznej, która zmieniać będzie w sposób wymierny przestrzeń destynacji Puszczy Białowieskiej m.in. poprzez nowe nasadzenia, sprzętanie, tworzenie treści edukacyjnych np. video do mediów społecznościowych;

finansowo:

- stworzenie i przeprowadzenie zajęć może być finansowane z poziomu wojewódzkiego lub krajowego np. przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, a nawet program Life+;

promocyjnie:

- każdorazowy pobyt będzie poddawany ocenie przez użytkowników internetu, aby zachęcić uczestników do rywalizacji w formie gier (grywalizacja). Możliwe jest wprowadzanie tematów dla każdego roku realizacji ofert;
- nagradzanie najlepszych treści lokalnymi wyrobami sponsorowanymi przez władze lokalne w ramach autopromocji oraz voucherami weekendowymi przez branżę turystyczną;

realizatorzy:

- gminy,
- Lokalna Grupa Działania,
- Białowiecki Park Narodowy,
- OSiR Narewka,
- stowarzyszenia agroturystyczne.

W przypadku drugiej grupy – hobbystów proponujemy wdrożenie rozwiązania marketingowego skierowanego do różnych podgrup, które łączy aktywna forma obcowania z przyrodą i potrzeba jednoczenia się z nią celem nie tylko przeżycia jako przygody, ale także lepszego życia. Tu proponujemy kierowanie się nie tylko pozyskiwaniem osób indywidualnych, ale także odbiorców instytucjonalnych. Przykład stanowią grupy Wojsk Obrony Terytorialnej, które złożone z ochotników funkcjonują na terenie całej Polski. Podobnie liczne są grupy survivalowe, dla których organizowane są nie tylko eventy, ale także dedykowane oferty wyjazdowe.

Przy realizacji koncepcji ***Eko-Survival*** zakładamy:

programowo:

- tworzenie i realizowanie programu we współpracy z profesjonalistami z zakresu militariów np. Fundacją GROM oraz lokalnymi służbami mundurowymi, a także z pracownikami Białowieckiego Parku Narodowego, nadleśnictwa;
- koncentrowanie się będzie na praktycznych umiejętnościach symbiozy człowieka z przyrodą oraz dziedzictwem kulturowym obszaru, zarówno aby przeżyć, ale także żyć zdrowo po powrocie z wyjazdu;

finansowo:

- kierowana będzie w pierwszej kolejności do organizacji harcerskich i skautingowych, a także do Wojsk Obrony Terytorialnej w całej Polsce, które utrzymują się ze składek własnych, dofinansowań władz lokalnych oraz z budżetu państwa;

promocyjnie:

- wprowadzenie grywalizacji poprzez zdobywanie punktów oraz czas wykonywania zadań i wprowadzenie rywalizacji w skali kraju;
- zachęcanie uczestników do powrotu wraz z ich bliskimi oraz znajomymi już w trybie stricte wypoczynkowym z dodatkowymi świadczeniami na miejscu np. wybranymi bezpłatnymi wstępami;

realizatorzy:

- Lokalna Grupa Działania,
- Białowieski Park Narodowy,
- OSiR Narewka,
- stowarzyszenia agroturystyczne.

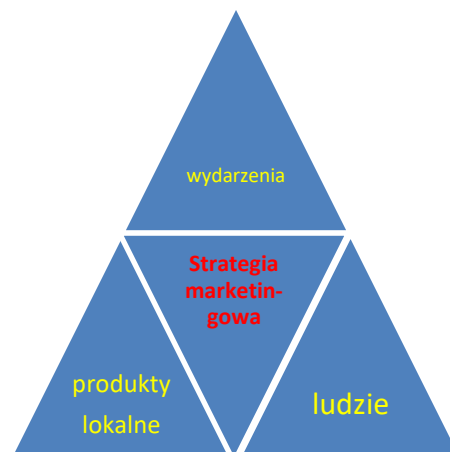
## DOTYCHCZASOWE DZIAŁANIA MARKETINGOWE

### ***Wdrażanie nowych założeń strategii marketingowej i poprawa efektywności dotychczasowych rozwiązań marketingowych***

Powyższe nowe propozycje marketingowe w formie zintegrowanych ofert będą komunikowane równoległe do dotychczasowych działań, ale ustrukturyzowanych w podziale na 3 kluczowe grupy:

- wydarzenia;
- społeczność (ludzi tworzących ofertę destynacji);
- produkty lokalne.

Rys. 1. Kluczowe elementy strategii komunikacji destynacji turystycznej Puszczy Białowieskiej



Synergia nowych rozwiązań z dotychczasowymi aktywnościami rynkowymi opierać się będzie przede wszystkim na spójności organizacyjnej dotychczasowych działań o największym zasięgu, jak i konsekwencji w ich realizacji w perspektywie krótko – i średniookresowej.

W poniżej części opracowania znalazły się tylko wybrane aktywności marketingowe, których oddziaływanie na sprzedaż marki regionu jest potwierdzona badaniami w dokumencie pn. „*Analiza aktualnie stosowanych rozwiązań w zakresie promocji przez podmioty LGD „Puszcza Białowieska” wraz z propozycją ich usprawnienia / poprawy efektywności*” oraz dzięki którym nowe rozwiązania ofertowe będą mogły zaistnieć w początkowej fazie wprowadzania na rynek turystyczny.

### **Grupa działań: WYDARZENIA**

Obszar turystyczny Puszczy Białowieskiej funkcjonuje skutecznie w przestrzeni medialnej przede wszystkim dzięki wydarzeniom (pozycja Hajnówki w badaniu słów kluczowych). Stanowią wyjątkowe pole do współpracy dla partnerów lokalnych, a z drugiej stanowią sposób na zaangażowanie medialnych partnerów o zasięgu co najmniej regionalnym, a także krajowym.

Wydarzenia stanowią konkretny pretekst zarówno do budowania świadomości nt. destynacji, ale także konkretny pretekst do jej poznania (co więcej oferuje poza wydarzeniem) oraz odwiedzenia. W komunikacji wydarzeń w destynacji warto kierować się następującymi krokami:

- zarządzając wydarzeniami warto stworzyć kalendarz 2-5 wydarzeń w ciągu całego roku, aby cyklicznie stwarzać okazję do komunikacji;
- zapraszać do współtworzenia jak najwięcej podmiotów, dając im, np. branży turystycznej, różną możliwość zaprezentowania się (przy starcie / mecie; oznaczając partnerów specjalnym statusem (znak graficzny) oraz udostępniając im pakiet materiałów słowno-graficznych do zaimplementowania w indywidualnej komunikacji;
- przygotowanie i komunikacja ofert komplementarnych dla uczestników aktywnych i biernych każdego wydarzenia z dedykowanego zakresu działalności podmiotu destynacji turystycznej (np. warsztaty, zabiegi, wycieczki);
- bieżące publikowanie, udostępnianie, komentowanie informacji związanych z wydarzeniem;
- publikowanie własnych treści przed, w trakcie i po wydarzeniu z zestawem uzgodnionych haseł kluczowych (#).

Rys. 2. Plakat Pucharu Polski Nordic Walking 2023 w Hajnówce



### Grupa działań: PRODUKTY LOKALNE

Z destynacją Puszczy Białowieskiej kojarzonych jest wiele produktów, zwłaszcza lokalnych produktów spożywczych (Rys. 3.). Trafiają one zarówno wysyłkowo, jak i stacjonarnie do wielu odbiorców indywidualnych sklepów z produktami typu slow i eko w całej Polsce. To doskonała możliwość m.in. na cross promocję usług turystycznych destynacji. Proponowane są następujące działania w zakresie komunikacji:

- barter świadczeń promocyjnych w postaci załączania ulotek / folderów w zamian za aktywność promocyjną np. w internecie (posty) lub na targach turystycznych (ulotki);
- przygotowanie oferty dodatkowej (dodatkowo płatnej) w oparciu o produkty lokalne np. pakiet powitalny, lokalny koszyk i wspólna promocja np. w mediach społecznościowych wraz z producentami produktów lokalnych;
- wsparcie sprzedaży np. przy wejściu do nowego sklepu w formie wspólnej komunikacji destynacji (także z wykorzystaniem konkursów – pobyt weekendowy gratis – raz w miesiącu do wygrania), zwłaszcza w wyszukiwarkach (można skorzystać z Google Ad Grants);
- stała i wspólna (produkty lokalne + oferty turystyczne) prezentacja oferty poprzez różne formy materiałów POS (półki, stojaki, etc.) oraz branding, a także wykorzystanie influencerów, którzy cyklicznie „wpadać” będą na ofertę Puszczy Białowieskiej w swoim mieście.



W przypadku podejmowania ww. działań, także konkursowych, ważne jest by oferować przede wszystkim dodatkowe świadczenia, a nie zniżki.

Doświadczenie lokalności jest bardzo bliskie Norwegom, dlatego wdrażając ten element strategii warto nawiązać współpracę projektową z nimi i pozyskać fundusze norweskie do prowadzenia kompleksowej kampanii angażującej różne lokalne podmioty z obszaru Puszczy Białowieskiej, a zwłaszcza osoby w różnym wieku. Warto pochylić się nad naborem na rzecz współpracy międzypokoleniowej: <https://www.eog.gov.pl/strony/skorzystaj-z-funduszy/nabory-wnioskow/konkurs-na-rzecz-wspolpracy-miedzypokoleniowej/>

Rys. 3. Czerwoniec carski – ser kozi moczony w winie z Puszczy Białowieskiej



### **Grupa działań: SPOŁECZNOŚĆ DESTYNACJI**

Analiza obecnie prowadzonych działań promocyjnych wskazała przede wszystkim na niewykorzystany potencjał osobowy. W dobie smartfonów obecność uznanej przez świat (UNESCO) marki, której rdzeniem jest jedyny tak stary w Europie kompleks leśny powinna być czymś codziennym. Wiadomo także, że wbrew pozorom wycucie marketingowe nie jest domeną wszystkich osób. Dlatego proponowane jest, aby:

- poprzez praktyczne warsztaty zaangażować jak najwięcej osób (smartfonów) do tworzenia i udostępniania treści. Taką pośrednią formą mogą być spotkania instagramerów, np. we współpracy z @igers poland, którzy wraz ze swymi gospodarzami wyruszą na poszukiwanie najpiękniejszych ujęć swojej Puszczy Białowieskiej;

- wprowadzić koordynację tworzenia treści i określać tematykę inną na każdy tydzień (lub inny okres) tak, by podpowiadać, inspirować i uczyć się wzajemnie oraz zwiększyć zasięgi przez zintensyfikowaną i profesjonalną obecność w internecie;
- tematami przewodnimi był osobisty opis codzienności w sposób osobowy (pokazywanie także siebie, a nie tylko widoków) w formie kulinariów, przyrody, pogody i wydarzeń lokalnych.

Celem nadrzędnym takiego działania będzie pokazanie nie tylko bardzo osobistego wizerunku obszaru, ale znalezienie wspólnych elementów, zwłaszcza ofertowych Puszczy Białowieskiej pomiędzy poszczególnymi podmiotami ją tworzącymi.

## **PODSUMOWANIE**

Destynacja Puszczy Białowieskiej działa w 2023 roku z zupełnie innej pozycji niż Cieszanów, pomimo podobnego położenia (Polska Wschodnia). W strategii komunikacji niezbędna jest zmiana podejścia i koordynacja działań nie tylko marketingowych, ale także ofertowych. Wyraźnie zarysowała się, w sposób pozytywny, rola Hajnówki i jej oferta zwłaszcza wydarzeń. Warto traktować to jako idealną bramę do reszty obszaru Puszczy Białowieskiej, w sensie komunikacyjnym, jak i przestrzennym także. Pomimo dominującej roli narzędzi cyfrowych, w tym sztucznej inteligencji, należy pamiętać, że bez porozumienia i zaangażowania osób, które stoją za codziennymi ofertami destynacji wszelkiego rodzaju propozycji i zmiany w liczbie i jakości odwiedzających mogą być bardzo odwołane w czasie.