

## **Czas na Karpaty**

Tytuł artykułu brzmi trochę prowokacyjnie. Jak hasło wyborcze albo wezwanie do rewolucji. Może i tak, ale w rzeczywistości to zwykła diagnoza sytuacji. Od razu też zaznaczę, że nie jestem jeszcze wielkim ekspertem od tego regionu. Mieszkam w Lublinie, zajmuję się budowaniem marek różnych miejsc i dostałem po prostu szansę pracy przy tym projekcie. I właśnie w trakcie jednego ze spotkań, które były już związane ze wsparciem strony szwajcarskiej, przyjrzałem się bliżej wystawie zdjęć z regionu Valais. Piękne krajobrazy, czyściutki domy i masa uśmiechniętych ludzi. Prawie jak w bajce. Widać, że ktoś podchodzi do turystyki na poważnie i ma ku temu odpowiednie zasoby finansowe. Tyle tylko, że takie obrazki widziałem już wielokrotnie. Opowieści z nimi związane również. Z Austrii, Francji, Niemiec, a nawet z Colorado Springs w USA. Jakby wszyscy się umówili, że mówić o górach można tylko w ten jeden sposób. Trochę jak reklama pasty do zębów. Wybielającej. Czy to sedno turystyki? Dla niektórych tak. Pewnie jednak nie dla tych, którzy poszukują trochę głębszych wrażeń i swoje „kurortowe” już wydali. Na pewno nie dla nich.

Autentyczność jest dobrem tak rzadkim jak złoto. W sam raz na mądrą inwestycję. Żyjemy w przerysowanym świecie komunikacji, w którym jesteśmy nieustannie bombardowani zachętami pełnymi dżemu i lukru. Nie chodzi tylko o sferę konsumpcji i produkty, które mają sprawić, że będziemy silniejsi, ładniejsi i bogatsi. Pudrują wszyscy. Bez wyjątku. Skoro tak, wygrać mogą Ci, którzy zdecydują się na pokazanie zmarszczek, niedoskonałości i prawdziwej duszy. Dlatego właśnie czas na Karpaty. Na concept, w którym góry są jedynie pretekstem i mają spełniać podstawowe oczekiwania. A gdzie prawdziwe wyróżnienie tkwi w dziedzictwie kulturowym, obyczajach, legendach i podaniach. Generalnie w ludziach. Z teoretycznego punktu widzenia zaś, w turystyce opartej o doświadczanie. Założenia popytowe związane z tym trendem są dwojaki. Z jednej strony, doświadczenia z konsumpcji usług o wysokim nasileniu emocji są wartością samą w sobie i zwiększają satysfakcję konsumenta, z drugiej zaś im pozytywniejsze doświadczenia z konsumpcji towarów i usług, tym większe szanse na dynamizację rozwoju danej sfery. Brzmi może trochę zbyt naukowo, ale trzeba to podkreślić. Temat jest na tyle nowy, że trochę wyjaśnienia z pewnością się przyda.

Udział w podróżach turystycznych umożliwia zaspokojenie różnorodnych potrzeb, które zmieniają się wraz z wiekiem i rodzajem doświadczeń. Podróżowanie wyrasta z konieczności kontrastu, a także z potrzeby różnorodności, nowości i obcości. Podróż może być także „ucieczką w zapomnienie”. Całe bogactwo doznań i przeżyć, które turysta zyskuje dzięki podróżowaniu wpływa na subiektywne aspekty jakości życia, które z kolei można uznać jako

efekt wszechstronnego rozwoju. Zdolność postrzegania konsumenta jest uwarunkowana jego emocjami i należy wywołać (lub zlikwidować) określone emocje, aby doprowadzić do pozytywnej oceny konsumenta. Takie działanie po stronie podażu turystycznej jest zgodne z teorią ekonomii doświadczeń. Możliwości działań marketingu doznań zależą od wrażliwości zmysłów konsumentów. Jedni bardziej reagują na zapach, inni na dźwięk, jeszcze inni na zmysł dotyku. Ludzie dążą do maksymalizacji doświadczeń na jednostkę czasu. Oczywiście ta różnorodność wrażeń nie może się kłócić z zapewnieniem jak najlepszej jakości świadczonych usług. W rezultacie obszary recepcji turystycznej muszą zagwarantować wysoki standard usług podstawowych oraz różnorodność usług dodatkowych, aby w jak największym stopniu urozmaicić pobyt turysty. Powyższe założenie wyznacza oczywiście dla regionu Karpat klarowny kierunek rozwoju produktów turystycznych i infrastruktury z nimi związanej. Bez tego nawet najlepszy koncept markowy i wszechstronna komunikacja nie da pożądanego efektów, czyli odpowiedniej premii cenowej w omawianym obszarze.

Wśród różnych typów turystów, najsilniej oczekującym przeżywania jest tzw. Prawdziwy Podróżnik. Sensem jego aktywności życiowej jest chęć poszukiwania wrażeń dostarczanych mu w nieustających podróżach. W ujęciu nowoczesnym każdy człowiek podróżujący to właśnie turysta, który poznaje świat doświadczając pełni jego oferty, poszukując wciąż nowych wrażeń i przeżyć. Podróżnik oczekuje od świata stale nowych informacji. Bycie turystą oznacza dla niego pewien sposób spędzania wolnego czasu, kolekcjonowania wrażeń. Szuka nowych doświadczeń, a tych może mu dostarczyć tylko to, czego jeszcze nie widział, a w każdym razie coś, co jest różne od codzienności. Ten typ współczesnego człowieka to osoba zamożna, która woli jeździć do krajów biedniejszych i nie integruje się ze społecznością odwiedzaną, wyjeżdża aby wrócić z nowymi, egzotycznymi doznaniem. Nie chyba potrzeby przekonywać, że Karpaty mogą być dla takiego konsumenta, wymarzone miejscem. Oznacza to także, że z punktu widzenia pochodzenia pionierami oferty regionu może być przede wszystkim mieszkaniec Europy Zachodniej, zaś dopiero jego naśladowcą konsument krajowy. Całkiem przyjemna perspektywa.

Według innego sposobu segmentacji potencjalna oferta Karpat z pewnością zainteresuje turystę określanego mianem Zdobywcy. To klient, którego cieszy każde trofeum zdecydowanie mniej w wymiarze walorów celu, bardziej poprzez poziom wyczynu. Taka osoba nie ceni wysoko produktów standardowych, codziennych lub takich, które posiada wiele osób. Dla tego typu turystów liczy się natomiast obiektywne i subiektywne pierwszeństwo, oryginalność, stopień trudności realizacji oraz wysokie ryzyko

podejmowanego zadania. Dla turystów-zdobywców doświadczenie i możliwość pochwalenia się nim odgrywa ważną, jeśli nie podstawową rolę w wyborze miejsca i sposobu spędzania wakacji. Dlatego nie cenią oni wysoko rzekomo eksploracyjnych wakacji spędzanych w nadmorskim kurorcie lub w klimatyzowanym autokarze. Generalnie rzecz biorąc, oba segmenty chcą „efektywnie” wykorzystywać czas. Oznacza to, że w czasie wyjazdu chcą jak najwięcej przeżyć i doświadczyć. To wyzwanie dla organizacji turystycznej, której przyjdzie zarządzać marką i produktem regionu. Nie ma jednak wątpliwości, że gra jest warta świeczki. Karpaty z jej mistyczną przestrzenią, ogromnym potencjałem, jeżeli chodzi o wszystkie zmysły oraz obietnicą emocjonalnego „wyzerowania” i podarunku wolności, to koncepcja bardzo konkurencyjna, nie tylko wobec „cukierkowych” Alp, ale także innych regionów Europy, do tej pory uważanych za wiodące turystycznie.

Doświadczenie to coś zupełnie co innego niż poznawanie. Aby lepiej zobrazować ten proces, można posłużyć się dodatkowo dość abstrakcyjnym przykładem. Najcenniejszym obrazem w polskich zbiorach jest bez wątpienia „Dama z łasiczką” autorstwa Leonardo da Vinci, a znajdująca się w krakowskim Muzeum Książąt Czartoryskich. Od wielu dekad rzesze odwiedzających pokornie przechodzą obok dzieła, podziwiając kunszt włoskiego mistrza. To proces poznawczy. Dla wielu oczywiście bardzo ważny i wystarczający. Współczesne trendy w turystyce, w tym właśnie kwestia doświadczenia wymusza projektowanie dodatkowych procesów (wydarzeń) wokół nawet największej atrakcji turystycznej. W omawianym przypadku takim działaniem mogłaby być organizacja fikcyjnej próby kradzieży obrazu w trakcie odwiedzin zorganizowanej grupy turystów. Ten czynnik stwarza nowe trudności związane z opracowaniem i wdrożeniem optymalnego produktu, bo nie wystarczy już oznakować konkretne miejsce, dokręcić tabliczki z opisem i nazwać coś szlakiem. Rozmawiamy jednak o zupełnie innym poziomie marzeń niż te, dotychczas określające efektywność biznesu choćby w odniesieniu do Bieszczad, czyli najbardziej bliskiej tożsamości marki Carpathia, polskiej części Karpat.

Czy stworzenie z pasma górskiego przebiegającego przez aż osiem krajów najbardziej pożądanego miejsca odwiedzin jest możliwe? Budowanie marki to nie nauka ścisła, ani nawet odłam geografii. A to oznacza, że nie ma konieczności trzymania się granic i prezentowania wszystkich zasobów. Dobieramy to, co ma spójny charakter, możemy to kontrolować i rozwijać w czasie. Wygrywa ten, który najszybciej dotrze do świadomości odbiorców i dostarczy najciekawszy zestaw doświadczeń. Wystarczy.

*Piotr Lutek*