

## **Vamos Carpathia**

„Hasta el final, vamos Real” często słychać na stadionie Santiago Bernabeu w Madrycie. W wolnym tłumaczeniu znaczy to mniej więcej "Do finału, do boju Real". Tak kibice najlepszej, klubowej drużyny na świecie zagrzewają do walki swoich ulubieńców. Jakiś czas temu, na łamach Horyzontu Karpackiego, przekonywałem, że nadchodzi czas na Karpaty, jako jednej z najciekawszych destynacji turystycznych w Europie. Nic się nie zmieniło. To obszar, który ma pełne prawo myśleć o skutecznej rywalizacji, nie tylko z bliskimi konkurentami jak Alpy, ale także miejscami znacznie bardziej egzotycznymi, nie zawsze związanymi z górami. W poprzednim artykule również wskazałem wstępnie warunki, które muszą być spełnione, aby osiągnąć sukces. Teraz chciałbym rozwinąć tę kwestię, bo ryzyko porażki nie jest małe, a tkwi głównie wewnątrz terytorium. Aby móc krzyknąć ‘Vamos Carpathia’, trzeba wrzucić niemały kupon. W zasadzie trudno wskazać barierę nadrzędną. To sytuacja podobna trochę do wypadków lotniczych, gdzie seria mniejszych i większych błędów prowadzi do katastrofy. Rzadko kiedy przyczyna jest tylko jedna. Zanim lista problemów, krótkie wprowadzenie.

Warto przypomnieć sobie czym jest ogólnie marketing turystyczny, bo to dziedzina nieco inna, ze względu na charakter produktu, aniżeli typowy marketing produktów i usług konsumenckich. Przede wszystkim dlatego, że konsumowane są doświadczenia, a nie namacalne zasoby. Klient wraca do domu ze wspomnieniami i o nie należy zadbać w pierwszej kolejności. W każdym przypadku zdefiniowanie i komunikacja atrybutów i korzyści, które są wyróżniające, to klucz do sukcesu. W obszarze turystyki atrybuty to jakość pokoju w hotelu, transport albo umiejętności przewodnika. Korzyści zaś, to relaks, nowa wiedza lub eksploracja. I mamy znakomity fundament do dalszych rozważań. Wracamy więc do zestawu potencjalnych kłopotów.

Pierwszy problem, a w zasadzie cała ich grupa, to nierówny rozwój infrastruktury i procesów turystycznych w poszczególnych krajach Karpat. To oznacza ni mniej ni więcej, tylko nierówne doświadczenia z pobytu. Czyli rdzeń marketingu turystycznego. Jak temu zaradzić? Przede wszystkim poprzez metodyczną kontrolę odwiedzin. W pierwszej fazie rozwoju marki i produktu nie można zostawić klienta samego, bo na pewno wlezie w miejsca, których chcielibyśmy uniknąć. W kontekście Carpathii to zadanie wyjątkowo trudne, bo wędrówki i typowe wałęsanie się jest jedną z atrakcji. Zresztą wystarczy prześledzić typowy sposób konsumpcji naszej części, czyli Bieszczad. Dojrzały turyści najwyżej cenią sobie samodzielne wyprawy i rozkoszowanie się dzikością natury. Aby sięgnąć po rynek europejski, trzeba czasowo zapomnieć o tym modelu. Odpowiedni koordynatorzy poszczególnych obszarów,

klarowne procedury i precyzyjnie zaplanowana wizyta to jedyne rozwiązanie. Na swobodę przyjdzie czas, gdy cały region uwierzy w swoją turystyczną siłę i sam będzie dbał o wymaganą jakość.

Druga bariera to ograniczenia finansowe. Wprawdzie gdyby zebrać fundusze od wszystkich samorządów, organizacji pozarządowych i biznesu turystycznego, zebrałaby się wystarczająca kwota, to przecież brak porozumienia jest jedną z głównych charakterystyk wszystkich Słowian, a stanowią oni znaczący udział w całej populacji Karpat. Na to liczyć nie można. Model szwajcarski, znany z kantonu Valais, gdzie wszyscy operatorzy wrzucają do jednego worka procent od swoich dochodów, również nie może być przeniesiony na wprost. Rozwiązanie? Nie oczywiście. Osobiście kierowałbym się w stronę budowania bazy własnych produktów pod jedną marką parasolową i cierpliwe gromadzenie funduszy, dbając o odpowiednią jakość i dystrybucję. Efekt kuli śniegowej jest bardzo prawdopodobny, a wtedy już budżet staje się znaczący. Proces ten jednak również wymaga ogromnej precyzji. Jeden zbuk<sup>1</sup> rozłożył koncept na łopatki. A warto pamiętać, że dobre wrażenie psuje już pizza w lokalu o nazwie „Karpackie Smaki”.

Finalnie pojawia się kłopot stary jak świat, typowy dla usług. Obsługa klienta. Ludzie zawsze stanowią główną przyczynę porażek, w przypadku marek turystycznych. Bynajmniej nie chodzi o różnice kulturowe pomiędzy mieszkańcami określonych subregionów. Raczej o umiejętności i zwykłą wrażliwość. Jakość tego procesu rodzi się z czasem, co nie oznacza, że nie powinien być stymulowany i zaplanowany. Nawet silne marki mają z tym kłopot. Przykład Paryża jest najbardziej jaskrawy. Znane są przypadki samobójstw wśród turystów japońskich po odwiedzinach tego jednego z najśłynniejszych miast świata. Dlaczego? Japończycy to naród wręcz sterylny i uprzejmy do granic możliwości. A ich pierwotne wyobrażenie o Paryżu jest zbudowane na całej masie wspaniałych stereotypów, wśród których, jest też nasz Fryderyk Chopin i jego muzyka. Brutalny kontakt z opryskliwymi i wyniosłymi Francuzami jest po prostu dla nich szokiem. A w Carpathii „Francuzów” jest bardzo duża i wpływowa grupa.

Wielkie koncepty rodzą się często w bólach. Trzeba mieć tego świadomość.

*Piotr Lutek*

---

<sup>1</sup> zgniłe jajko, powstające z niezależonych jaj w czasie inkubacji, lub też w wyniku upływu czasu. Typowy odór nadaje produkowany przez rozmnażające się bakterie siarkowodor. Jaja konsumpcyjne powinny być niezależone, gdyż dłużej zachowują świeżość i później zbyczają (Wikipedia)