

Karpacki paradoks

Carpathia to projekt o zasięgu co najmniej europejskim. Przy tak pożądanym atrybutach, zawężanie go do wymiaru lokalnego byłoby nierozsądne. Delikatnie mówiąc. Na pewno nie jest to także koncept jedynie turystyczny. Celem jest rozwój społeczno-gospodarczy regionu, zaś turystyka ma być jedynie kołem zamachowym. To właściwy sposób podejścia. W zasadzie jedyny, mając na uwadze planowane działania i punkt odniesienia, jakim są doświadczenia szwajcarskie. Pytanie, w którym miejscu jesteśmy? Właśnie tak postawione pytanie pokazuje sytuację, którą można określić jako „karpacki paradoks”. Nie dlatego, że jest niespotykana. Rzecz w poziomie rozbieżności.

Większość strategów marki koncentruje swoje wysiłki na rozwoju tak zwanych punktów wyróżnienia, które mają być argumentem dla konsumentów do wyboru konkretnej oferty. Kluczem jest zdobycie ich umysłów w kontekście unikalności propozycji. Tymczasem, jakby w cieniu, pozostaje sfera punktów równości. Grupy cech, które decydują o tym, że marka w ogóle jest rozpatrywana jako przedstawiciel kategorii. Bank nigdy nie będzie brany poważnie pod uwagę, dopóki nie będzie dostarczał możliwości wypłaty gotówki poprzez bankomaty. Wiele lat temu niemieccy producenci samochodów nie dodawali w standardzie kołpaków na koła, uznając to za zbytek. Ale inni robili to na tyle konsekwentnie, że element ten stał się absolutnym standardem, co zmusiło twórców Audi, Volkswagena czy BMW do przystosowania oferty. Przed ciekawym dylematem stanął kiedyś również zarząd Jaguara, diagnozując, że ich produkt jest odrzucany przez klientów, którzy oczekują napędu na obie osie. Nie był to element przewagi, ale konieczność, aby odpowiedni profil odbiorców zainteresował się tym, notabene doskonałym autem.

O jakiej kategorii mówimy w przypadku Carpathii? Można się oczywiście spierać w tym zakresie w nieskończoność. Osobiście, zaliczam ten koncept do ponad weekendowej turystyki aktywnych doświadczeń. Mówimy więc o kilkudniowym pobycie nastawionym na poznanie i doświadczenie „inności” w każdym możliwym aspekcie. Co ciekawe, tak ujęty produkt i marka nie są bezpośrednim rywalem dla Alp, które kojarzone są przede wszystkim z narciarstwem. Przynajmniej nie tylko. To znacznie szersza grupa, do której można zaliczyć także Toskanię czy Bawarię, a także wiele regionów azjatyckich czy destynacji znajdujących się w Ameryce Południowej. Niezaprzeczalne zalety Karpat to mała odległość (z punktu widzenia turysty europejskiego), koszt pobytu i pierwiastek świeżości, czyli możliwość odkrywania. To wszystko podparte potężnym dziedzictwem kulturowym, historycznym i przyrodniczym daje naprawdę znaczący punkt wyróżnienia. Coś, czego codziennie szukają

marketerzy na całym świecie. Święty Graal marketingu. Co paradoksalne, problemem tego regionu są punkty równości. Z pozoru najprostsze elementy, które określają wymagane minimum. Począwszy od miejsc noclegowych, poprzez oznakowanie atrakcji turystycznych, a skończywszy na stabilności i dostępności oferty kulinarnej. W tym momencie można by zaprotestować. Przecież decydując się na wyjazd do Kenii czy w głąb Amazonii, nikt nie oczekuje wygód w stylu szwedzkiego stołu na śniadanie. Po pierwsze to nie do końca prawda, bo nawet jeżeli lubimy ekstremalne przygody, to nie w odniesieniu do całego pobytu. Po drugie zaś, mówimy o obszarze w środku Europy, który kusi autentycznością, wielokulturowym piętnem i piękną przestrzenią, ale przecież nie brakiem cywilizacji. Po trzecie, to za duży region, żeby przyciągać samych potomków Tony Halika.

Czytając o dziedzictwie Przemyśla, Sanoka czy Jarosławia w Internecie bardzo łatwo sobie wyobrazić wspaniały czas tam spędzony. Znacznie trudniej to zrealizować. Mówiąc krótko i dosadnie, Karpaty mają do zaoferowania moc doświadczeń, tyle że w wielu przypadkach można to jednak porównać do lizania lodów przez szybę. Wskazywany od początku paradoks jest stwierdzeniem trochę na wyrost. De facto nie jest to sytuacja niezwykła, a przyczyna jest prozaiczna. Region nie ma wystarczających doświadczeń biznesowych, a to znowu wpływa na niski poziom świadomości i wrażliwości jeżeli chodzi o doświadczanie konsumenta, czyli skumulowany zestaw różnorodnych punktów styku pomiędzy użytkownikiem a marką. One odpowiadają za jego finalne zadowolenie, które później przekłada się na kapitał marki – chęć powrotu, polecenie czy skłonność do płacenia wyższej ceny. Zmiana w tym zakresie to konieczność. Bez mozolnej pracy nad uzupełnianiem kolejnych, brakujących detali, nie ma co marzyć o wtargnięciu na obecny rynek turystyczny Europy. Konsumenty to spalone koty i nie zmienimy ich podejścia. Oczekują udziału w ekstremalnym wydarzeniu, które ich zmęczy, da satysfakcję i pozwoli uciec od codziennej rzeczywistości, ale wieczorem chcą wziąć prysznic w czystej kabinie, zjeść w komfortowych warunkach i usiąść przed swoim Mac Book'iem, aby podzielić się z przyjaciółmi wrażeniami. Bez czekania na połączenie internetowe. Za taką kombinację są gotowi zapłacić poważne pieniądze.

Czy obecny status dyskwalifikuje Carpathię i jest barierą przed wprowadzeniem komercyjnej oferty? Absolutnie nie. Kwestia ostrożności. Na pewno należy się oswoić z badaniami konsumenckimi o charakterze obserwacyjnym. Trzeba mieć wiedzę co działa, a co nie i dostarczać swoje bogactwo krok po kroku. Nie można pozwolić sobie na fałszywe dźwięki.

Piotr Lutek