

MAŁGORZATA WILK-GRZYWNA

Regionalna Organizacja Turystyczna
Województwa Świętokrzyskiego w Kielcach

Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych w Kielcach

**SKUTECZNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W ASPEKCIE
ROZWOJU REGIONALNEGO
NA PRZYKŁADZIE *WSCHODNIEGO SZLAKU
ROWEROWEGO GREEN VELO***

Abstract: Efficient Marketing Communication of a Tourist Product Resulting in Regional Development on the Example of *Eastern Cycle Trail Green Velo*. Tourism industry plays an important role in regional development thanks to its contribution in GDP and employment. Tourist product is definitely a major factor activating processes resulting in economic and social development in the regions as itself is being creating and selling at the regional level. *Eastern Cycle Trail Green Velo* has a tremendous potential to become a recognizable brand tourism product for Polish and foreign tourists which will present a strong competition against a wide variety of cycling trails already existing in Poland and Europe. And to activate all the economic and social processes providing that efficient internal and external communication will be implemented. As the result *Green Velo* will consider inhabitants and entrepreneurs to start new business and support product development. At the same time marketing communication will attract tourists (customers) to come to Eastern Poland regions and buy available products. **Key words:** Brand tourism product, co-operation, cycle trail, marketing communication, tourism industry.

Wstęp

Turystyka ma ugruntowaną pozycję stymulatora rozwoju regionalnego i lokalnego. Jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się gałęzi gospodarki. Według źródeł amerykańskich rozwój lokalny lub regionalny ma przede wszystkim wymiar

gospodarczy, który musi zaistnieć, aby doszło do ogólnego wzrostu na danym terenie. Według danych UNWTO [Annual Report 2014] w 2014 r. granicę swego kraju przekroczyło ponad 1135 mln turystów, tj. o 4,4% więcej niż w 2013 r. UNWTO przewiduje, że w 2015 r. wzrost ten może wynieść ok. 3-4%, a w 2030 r. liczba międzynarodowych podróży może wynieść ponad 1,8 mld. Europa jest największym turystycznym rynkiem świata, posiada 51% udziału w światowej liczbie międzynarodowych przyjazdów. W 2014 r. Europę odwiedziło 584 mln zagranicznych turystów. Każdy region świata, w tym Europa odnotowały wzrosty ruchu turystycznego, do Europy przyjechało o 22 mln więcej niż w 2013 r. Dzięki stałemu wzrostowi międzynarodowych podróży wzrastają dochody z turystyki i jej udział w gospodarkach poszczególnych krajów, w tym Polski. Według danych Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki udział polskiej gospodarki turystycznej w PKB oscyluje w ciągu ostatnich pięciu lat na poziomie ok. 5%.

Jednym z warunków dalszego rozwoju marki Polska, a co za tym idzie także wzrostu wskaźników gospodarczych jest tworzenie nowych atrakcyjnych produktów turystycznych¹ oraz poprawa jakości już funkcjonujących. Ważnym czynnikiem uruchamiającym procesy rozwojowe jest niewątpliwie atrakcyjny produkt turystyczny, który przyciąga turystów do regionu i wywołuje decyzje zakupowe. To produkt turystyczny odpowiadający na potrzeby turystów jest warunkiem *sine qua non* dyskontowania wszystkich pozytywnych efektów, jakie dla rozwoju regionalnego² i jego mieszkańców mogą płynąć z rozwoju turystyki w aspekcie gospodarczym, społecznym, przestrzennym, kulturowym *etc.* Powstaje kluczowe pytanie: jakie warunki musi spełniać produkt turystyczny, aby odnieść sukces rynkowy? Czy każdy produkt jest „skazany na sukces” i czy wystarczy dobry produkt, żeby uruchomić rozwój regionalny?

Przykładem produktu turystycznego, który może mieć istotne znaczenie dla rozwoju pięciu regionów Polski Wschodniej jest *Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo*³, zwany w skrócie *Green Velo*. Wyniki przeprowadzonych badań oraz zapisy do-

¹ Spośród wielu definicji *produktu turystycznego* na potrzeby prezentowanej pracy wybrano następującą: „produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne, umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych” [Kaczmarek *et al.* 2010, s.75].

² T. Mańkowski uznaje, że „rozwój regionalny jest pewnego rodzaju skrótem myślowym, który obejmuje swoim zasięgiem szereg procesów wpływających na systematyczny wzrost społeczno-gospodarczy obszaru. Procesy te są w zależności od specyfiki regionu determinowane przez różnego rodzaju bodźce – determinanty rozwoju. Za jedną z takich determinant uznaje się niewątpliwie turystykę, której rozwój istotnie przyczynia się do rozwoju regionów recepcji turystycznej” [Meyer, Milewski 2009, s. 42].

³ Szlak *Green Velo* budowany i promowany jest w ramach projektu „Trasy rowerowe Polski Wschodniej” dofinansowanego z funduszy Unii Europejskiej z *Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej na lata 2007-2013*. Zakończenie budowy szlaku, a także działań promocyjnych nastąpi 31.12.2015 r. w czasie przygotowania tego opracowania ma miejsce proces inwestycyjny oraz kampania promocyjna. Realizatorem komponentu promocyjnego jest Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego (w skrócie ROTWS), która wraz z partnerami (przedstawicielami pozostałych czterech regionów Polski Wschodniej) realizuje działania marketingowe.

kumentów programowych⁴ wskazują, że produkt posiada duży potencjał rozwojowy. Ma bowiem wiele istotnych cech, które wskazują na to, że produkt w perspektywie 2020 r. może zostać uznany – zarówno przez Polaków, jak i gości zagranicznych – za niezwykle atrakcyjny. Postrzegany w ten sposób może stać się istotnym elementem pobudzenia społeczno-gospodarczego i przestrzennego Polski Wschodniej. Niezbędne jest w tym celu prowadzenie ciągłych spójnych, konsekwentnych i długotrwałych działań marketingowych mających na celu rozwój i promocję tego produktu.

Autorka stawia hipotezę, według której nie wystarczy nawet najbardziej atrakcyjny produkt turystyczny, jeżeli potencjalni nabywcy nie dowiedzą się o jego istnieniu. Potrzebny jest zatem skuteczny marketing⁵, aby produkt *Green Velo* miał szansę stać się istotnym elementem rozwoju regionalnego.

Teoria i praktyka marketingu znalazły obecnie powszechne zastosowanie w życiu społeczno-gospodarczym, chociaż początkowo znajdowały się wyłącznie w obszarze zainteresowań przedsiębiorstw produkujących dobra materialne [Kruczek, Waslas 2010]. Rozwój rynku usług zarówno od strony podaży (oferta, konkurencja), jak i popytu (rosnące wymagania konsumentów) jest powodem adaptacji marketingu do wielu form działalności usługowej, w tym turystyki⁶. Powstanie komplementarnego produktu turystycznego w miejscu docelowym składającego się – oprócz oferty podstawowej – z wielu innych atrakcji wymaga prowadzenia efektywnej komunikacji nie tylko z potencjalnym turystami, ale także z potencjalnymi usługodawcami, którzy dostrzegając potencjał rynkowy produktu mogą włączyć się w jego implementację ze swoimi ofertami. Produkt zyskuje dodatkowe atrakcje, a przedsiębiorcy mogą liczyć na efekt ekonomiczny.

W świetle powyższych uwag celem pracy jest wykazanie wpływu skutecznie prowadzonej kampanii marketingowej na rozwój regionalny na przykładzie budowanego w Polsce *Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo*.

Analiza studium przypadku *Green Velo* w kontekście jego cech oraz prowadzonej komunikacji marketingowej jest jednocześnie próbą odpowiedzi na następujące pytania szczegółowe: Jakie cechy powinien posiadać produkt turystyczny, aby stać się kołem zamachowym regionalnej gospodarki? Jak prowadzić działania marketingowe, w szczególności, z jakich instrumentów korzystać, aby stworzyć jego dobry wizerunek? Jakie są skutki funkcjonowania atrakcyjnego produktu turystycznego dla rozwoju regionalnego?

⁴ Założenia koncepcyjne dotyczące funkcjonowania szlaku jako produktu turystycznego, w tym założenia i plan komunikacji marketingowej znajdują się w dokumentach koncepcyjnych: *Program promocji i rozwoju tras rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020*, 2014, a także *Raport z badań wizerunkowo-jakościowych turystyki rowerowej w Polsce Wschodniej*, 2014 zleconych przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego.

⁵ Ph. Kotler definiuje *marketing* jako „proces społeczny i menadżerski, w ramach którego jednostki i grupy uzyskują to, czego pragną, w wyniku kreowania i wymiany produktów i wartości z innymi jednostkami i grupami” [Panasiuk 2005].

⁶ *Ibidem*, s. 5.

1. *Green Velo* – przestrzenna analiza najważniejszych atrakcji turystycznych

Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo to najdłuższa, bo licząca niemal 2000 km trasa rowerowa w Polsce. Przebiega przez obszar pięciu województw leżących we wschodniej części kraju: warmińsko-mazurskiego (ok. 420 km), podlaskiego (ok. 592 km), lubelskiego (ok. 351 km), podkarpackiego (ok. 428 km) i świętokrzyskiego (ok. 190 km). Przebieg szlaku jest bardzo atrakcyjny turystycznie. Zaczyna się na Warmii i Mazurach w Elblągu, a następnie biegnie na północny-wschód wzdłuż Zalewu Wiślanego. Przebiega przez Frombork i niemal na granicy z obwodem kaliningradzkim dociera do Braniewa. Tam przyjmuje kierunek wschodni i dociera do styku granic Polski, Rosji i Litwy. Na Podlasiu zaczyna się kilkusetkilometrowy odcinek wiodący wzdłuż granic z Białorusią i Ukrainą. Dalej *Green Velo* biegnie przez Lubelszczyznę pasem przygranicznym w okolicy Terespoła, dalej przecinając Chełm i Włodawę. Następnie dociera do woj. podkarpackiego, biegnąc przez Przemyśl i Rzeszów, a potem przez Łańcut i Leżajsk do rzeki San. Z Sanem szlak biegnie do Sandomierza, znajdującego się już w regionie świętokrzyskim, a stamtąd do Kielc. W końcowym etapie szlak mija Obłęgorek i dociera do Sielpli Wielkiej i Końskich, gdzie kończy swój bieg.



Ryc.1. Przebieg szlaku *Green Velo* w Polsce Wschodniej

Źródło: Materiały promocyjne Green Velo.

Różnorodność i malowniczość regionów, przez które prowadzi szlak *Green Velo*, podkreślają liczne atrakcje turystyczne, zarówno usytuowane bezpośrednio przy trasie, jak w jej bliskiej odległości⁷.

Walory kulturowe analizowanego obszaru reprezentują liczne zabytki sakralne, zamki i pałace, obiekty militarne i zabytki techniki oraz inne ciekawe obiekty innego typu. Obiekty sakralne na szlaku nie tylko zachwycają ciekawą architekturą, lecz także są świadectwem współistnienia na tym terenie wielu wyznań. Spośród obiektów sakralnych szczególnie warte odwiedzenia są takie, jak katedra we Fromborku, związana z życiem wielkiego astronoma Mikołaja Kopernika, prawosławny klasztor męski w Supraślu, kolegiata w Klimontowie czy nadbużańskie sanktuaria różnych wyznań w Kostomłotach, Kodniu i Jablecznej oraz drewniane cerkwie w Radrużu i Chotyńcu. Zamki i pałace w okolicy *Green Velo* pochodzą z różnych epok i reprezentują różne style architektoniczne; przemierzając szlak rowerem mijamy więc cenny gotycki zamek biskupi w Lidzbarku Warmińskim, magnacką rezydencję w zamku w Łańcucie, Pałac Branickich w Białymstoku, pałac biskupów w Kielcach czy monumentalne ruiny renesansowego zamku Krzyżtopór w Ujeździe. Są tu także ślady militarnej historii w postaci pozostałości potężnych fortyfikacji twierdz Osowiec i Przemyśl, a także niespotykane nigdzie indziej zabytki techniki, wśród nich Kanał Augustowski czy zespół walcowni i pudlingarni w Sielpi. Szlak przebiega przez wiele miejscowości, których ciekawa historia ma swoje odbicie w architekturze. Są tu dawne żydowskie miasteczka – Tykocin i Leżajsk, Chełm z kościołami katolickimi, cerkwiami i synagogami oraz kredowymi podziemiami czy znane z wielokulturowości Włodawa i Szczebrzeszyn. Zachwycają zachowana zabudowa staromiejska w Przemyślu i średniowieczna część Sandomierza, jednego z najpiękniejszych miast w Polsce. O atrakcyjności *Green Velo* świadczy także to, że biegnie przez te obszary Polski, które są prawdziwym tygłem różnorodnych kultur i wyznań. Na Żuławach zachowały się ślady po Holendrach, a na Warmii i Mazurach po Niemcach, w Zamościu wznoszą się ormiańskie kamienice. Na Suwalszczyźnie stoją molenny, domy modlitwy staroobrzędowców przybyłych z głębi Rosji. Puńsk jest centrum mniejszości litewskiej, a Kruszyniany – polskich Tatarów, natomiast Grabarka w rejonie Siemiatycz to „prawosławna Jasna Góra”.

Liczne i bogate **walory naturalne** to cenny wyróżnik obszarów, przez które biegnie szlak. Franaszek [2014, s.4] wymienia na szlaku: „5 parków narodowych, 15 parków krajobrazowych, 26 obszarów specjalnej ochrony ptaków oraz 36 specjalnych obszarów ochrony siedlisk. Biegnie przez nie 615 km szlaku (31% długości trasy). Niemal 580 km (29% długości trasy) stanowią odcinki prowadzące przez tereny leśne, a 180 km (9% długości trasy) przypada na doliny rzek. Przez bardzo atrakcyjne widokowo wały przeciwpowodziowe i nieczynne nasypy kolejowe szlak wiedzie na ponad 70 km (3% długości trasy)”. Warto zauważyć, że wiele kilometrów trasy wytyczono na

⁷ Przyjęto w pracy (tak jak w większości materiałów promocyjnych *Green Velo*), że opisywane atrakcje dotyczą trasy głównej i tzw. korytarza. Korytarz to obszar w promieniu 20 km, zarówno po jednej, jak i drugiej stronie, od trasy głównej.

terenach leśnych, wzdłuż płynących dolinami rzek czy atrakcyjnymi widokowo wałami przeciwpowodziowymi i nieczynnymi nasypami kolejowymi. Liczne kompleksy leśne, w tym tak unikatowe, jak w okolicach Białowieży, sprzyjają aktywnemu wypoczynkowi. Spokój panujący na chronionych terenach zapewnia bowiem wspaniałe warunki do życia łosiom, żubrom, żółwiom błotnym, konikom polskim, oraz rzadkim już rysiom. W okolicy *Green Velo* spotykamy na każdym kroku miejsca chronione, niezwykle cenne przyrodniczo. Warto wspomnieć ponadto o ciekawych zjawiskach geologicznych, które spotykamy najliczniej na Ziemi Świętokrzyskiej. Unikatowe skalne gołoborza w Górach Świętokrzyskich, Góry Pieprzowe i wychodnie skalne w kieleckich rezerwach to tylko część z nich.

Green Velo, prezentując tak różnorodną paletę atrakcji turystycznych Polski Wschodniej, sprzyja niewątpliwie uprawianiu różnych form rekreacji i turystyki, w tym turystyki rowerowej.

2. Cechy atrakcyjnego i konkurencyjnego produktu turystycznego na przykładzie *Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo* (produkt skazany na sukces?)

Według opracowania *pt. Program promocji i rozwoju tras rowerowych Polski Wschodniej na lata 2013-2020* szlak *Green Velo* będzie docelowo skomercjalizowanym produktem turystycznym zaliczanym do kategorii szlaków. Kaczmarek *et al.* [2010, s. 142] definiuje *szlak*, jako „szczególny przypadek produktu turystycznego – miejsce (o charakterze liniowym, pasmowym, strefowym). Składa się z wielu miejsc lub obiektów, związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną i oznakowaną trasą oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku”. Niewątpliwie *Green Velo* nie ma w historii polskiej turystyki precedensu. Nie było dotąd produktu turystycznego obejmującego pięć województw, 2 tys. km tras oraz tak bogatej infrastruktury dla rowerzystów. Ale czy to wystarczy, aby produkt osiągnął sukces? Jaki zatem powinien być ten produkt? Przede wszystkim atrakcyjny dla turystów. Taki, aby chcieli oni zainwestować swój czas i pieniądze, żeby go doświadczyć. Niewątpliwie zbudowanie takiego produktu to proces długotrwały i wymagający nakładu wielu sił i środków. Już dziś jednak można – opierając się na takich przesłankach, jak potrzeby, preferencje i oczekiwania turystów, a także doświadczenia zagraniczne i przykłady dobrych praktyk – sformułować podstawowe założenia produktu, który cieszyć się będzie uznaniem odbiorców. Ta konstatacja jest niezwykle ważna, bo kierkuje sposób myślenia. Musimy się skoncentrować na produkcie odpowiadającym na potrzeby i oczekiwania klientów. Produkt, ale jaki? Atrakcyjny, innowacyjny, kompleksowy? – czyli....?

Na podstawie obserwowanych trendów konsumentów możemy powiedzieć, że produkt turystyczny, aby odnieść sukces rynkowy, powinien posiadać kilka pożą-

danych przez rynek cech. Produkt powinien zatem być: unikatowy – bazujący na potencjałach lokalnych, odwołujący się do głównego motywu podróżowania (rdzeń produktu), wykorzystujący potencjał rozwoju turystyki rowerowej oraz potencjał województw objętych produktem; maksymalizujący korzyści – potencjalne korzyści z zakupu produktu będą większe niż te, na które może liczyć turysta w miejscu stałego zamieszkania. Produkt musi tworzyć w turystyce subiektywne przeświadczenie, że pula łącznych korzyści dostępnych w danym miejscu przekroczy te, które dostępne są w innych miejscowościach; odpowiadający na przeobrażenia wzorców konsumpcji – m.in. specjalizacja w zależności od docelowego segmentu odbiorcy – dla seniorów, dla rodzin z dziećmi, dla singli, dla hobbystów, holistyczny dla amatorów rozwoju osobistego; zrównoważony – *slow life, slow food*, umożliwiający kontakt ze społecznością lokalną, życie według wzorów lokalnej społeczności, eko-, zdrowy, umożliwiający celebrowanie doświadczeń; odwołujący się do sfery doznań i emocji – produkty typu 3E (*entertainment, excitement, education*), produkty typu ACE (*adventure, culture, ecology*) i ASI (*Activities&Special Interests*), angażujący zmysły.

Wydaje się, że *Green Velo* posiada większość pożądaných przez turystów cech, ma zatem ogromny potencjał do osiągnięcia sukcesu rynkowego. Kaczmarek *et al.* [2010] wyróżnia trzy uniwersalne wymiary produktu turystycznego⁸: istotę produktu, produkt rzeczywisty i poszerzony. Analizując poszczególne wymiary *Green Velo* znajdziemy w każdym z nich pożądanę przez turystę cechę, co obrazuje tab. 1.

Reasumując, *Green Velo* po osiągnięciu docelowej funkcjonalności, i przy odpowiednim zarządzaniu może stać się produktem posiadającym przewagę konkurencyjną na rynku polskim i na rynkach europejskich. Już obecnie, przed pełnym zakończeniem robót budowlanych można mówić o dość wysokim poziomie bezpieczeństwa większości odcinków, relatywnie dobrej jakości nawierzchni, spójności przestrzennej i wizualnej, czytelnym oznakowaniu w terenie, a także rozwiniętej i różnorodnej infrastrukturze dla rowerzystów. Zakłada się, że szlak nadal będzie budował swoją przewagę konkurencyjną dzięki wysokiej spójności funkcjonalnej oraz marketingowej. Przewaga konkurencyjna nad innymi tego typu produktami polega nie tylko na spójności, ale też na jego różnorodności. Mowa o „różnorodności natury i kultury, przejawiającej się w postaci unikatowych walorów i atrakcji, na bazie których na poziomie lokalnym we wszystkich pięciu regionach wykreowane są produkty i usługi,

⁸ Uniwersalne wymiary produktu (nie tylko) turystycznego – charakterystyczne dla wszystkich podmiotów rynku turystycznego; *istota produktu* to sedno produktu obejmującego wszelkiego rodzaju potrzeby turystów (np. potrzeby wypoczynku, poznania, zadowolenia) decydujące o ostatecznym wyborze; *produkt rzeczywisty* zawiera wszystkie podstawowe (standardowe) elementy pakietu turystycznego, do których należą: posiłki, przejazdy, noclegi, wycieczki; *produkt poszerzony* obejmuje wszystkie dodatkowe świadczenia wchodzące w skład oferty turystycznej, powodujące, że produkt turystyczny staje się bardziej atrakcyjny [Kaczmarek 2010, s.187].

legitymujące się certyfikatami potwierdzającymi wysoką jakość” [Program ... 2014, s. 177].

Tabela 1

Cechy poszczególnych wymiarów (części składowych) produktu *Green Velo*

Wymiar produktu	Cechy poszczególnych części składowych produktu
<p>Istota (rdzeń) produktu</p> <p>odwołuje się do potrzeb turystów</p>	<p>Zaspokojone potrzeby:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktywnego wypoczynku na łonie natury (potrzeba zdrowego, aktywnego stylu życia), - <i>slow life</i> – przez możliwość obcowania z naturą (5 parków narodowych, 15 parków krajobrazowych, obszary Natura 2000, ok. 80- 90% szlaku przebiega przez obszary niezurbanizowane; wiejski krajobraz), - poznania, edukacji (różnorodność odwiedzanych „krain w kontekście środowiska naturalnego i kulturowego (ok. 400 uznanych zabytków, różnorodność kulturowa obserwowana w dziedzictwie materialnym i niematerialnym – różne kultury i religie), - różnorodnych przeżyć, emocji, doświadczeń.
<p>Produkt rzeczywisty</p> <p>pakiet podstawowy zawierający standardowe elementy pakietu turystycznego</p>	<p>Pakiet podstawowy oferuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trasę rowerową o dobrej nawierzchni, zbudowaną zgodnie z najwyższymi standardami, spójnie oznakowaną, - Miejsca Obsługi Rowerzystów, - system Miejsc Przyjaznych Rowerzyście, bazę noclegową (pola namiotowe, domki, kempingi, kwatery na wsi i gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty, hotele ekonomiczne), bazę gastronomiczną (głównie lokale, oferujące dania tradycyjne i regionalne) specjalnie przystosowaną do obsługi rowerzystów - informację turystyczną o szlaku (centra i punkty informacji turystycznej, portal internetowy, wydawnictwa itd), - serwisy i wypożyczalnie rowerów (także w ramach MPR-ów), - parkingi i stojaki na rowery, przechowalnie rowerów.
<p>Produkt poszerzony</p> <p>pakiet dodatkowy oferujący tzw. wartość dodaną</p>	<p>Pakiet dodatkowy oferuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - imprezy – zloty, rajdy, zawody, festyny rowerowe, parady, rowerowe majówki, unikatowe oferty podróży powiązane z walorami i atrakcjami regionów, - specjalistyczne aplikacje tematyczne na urządzenia mobilne, - ślad GPS trasy, - sklepy oferujące towary potrzebne rowerzystom, - usługi pilotów i przewodników rowerowych

Źródło: Opracowanie własne.

Czy to jednak wystarczy? Nawet najlepszy w założeniach i funkcjonujący produkt turystyczny nie ma szans na byt rynkowy, jeżeli zabraknie o nim informacji skierowanej do potencjalnych odbiorców. Komunikacja marketingowa, jako proces przekazywania informacji innym podmiotom odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu sprzedaży produktu. Nie wiedząc o produkcie konsumenci nie wybiorą go. Stosuje się tutaj powszechnie używane sformułowanie: *information is power*.

3. Modelowy proces prowadzenia skutecznej komunikacji marketingowej na przykładzie *Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo*

Termin *komunikacja marketingowa* jest definiowany na różne sposoby. Pojęcie to traktowane jest m.in. w literaturze jako synonim terminu *promocja* [Kruczek, Waslas 2010, s. 41], zatem w opracowaniu przyjęto definicję komunikacji marketingowej tożsamą z pojęciem promocji, jako „funkcję informowania, przekonywania i wpływania na decyzje zakupu produktu” [Daszkowska 1993, s. 148]. W szczególny sposób interesuje nas komunikacja marketingowa (promocyjna) i jej instrumenty możliwe do wykorzystania w promocji obszaru (np. regionu turystycznego).

Zaprezentowanie doświadczeń w prowadzeniu komunikacji marketingowej na przykładzie *Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo* jest głosem w dyskusji, jak zarządzać komunikacją marketingową, aby w efekcie stworzyć atrakcyjny wizerunek produktu turystycznego danego obszaru (w tym przypadku obszaru Polski Wschodniej), jak kreować i zaspokajać popyt na nowy produkt turystyczny, do kogo kierować przekaz i z jakich instrumentów promocyjnych korzystać.

Na każdym etapie procesu zarządzania komunikacją marketingową *Green Velo*, zarówno w toku prac koncepcyjnych, jak i wdrożeniowych precyzyjnie analizowano i monitorowano następujące elementy:

- a) główne czynniki wpływające na prawidłowy przekaz i właściwy dobór instrumentów promocji,
- b) główne elementy przekazu marketingowego,
- c) dobór instrumentów komunikacji.

3.1. Główne czynniki wpływające na prawidłowy przekaz i właściwy dobór instrumentów promocji

Jest niezwykle istotne, aby na etapie projektowania przekazu oraz wyboru instrumentów promocji precyzyjnie ustalić wynikające z marketingowej koncepcji zarządzania główne czynniki wpływające na prawidłowy przekaz i wybór instrumentów

promocji, takie jak: natura produktu, cel przekazu, fazy cyklu życia produktu, otoczenie rynkowe, zasięg oddziaływania, możliwość ustalenia efektów promocji, budżet promocji przeznaczony na każde z działań [Kruczek, Walas 2010, s. 43].

Natura produktu (specyfika) *Green Velo* określona została bardzo precyzyjnie. Na etapie koncepcyjnym scharakteryzowano jego cechy i właściwości natomiast w trakcie realizacji komunikacji marketingowej ustalono, jakie mogą pojawić się potencjalne zagrożenia w przekazie marketingowym ze względu na tę specyfikę produktu. Za największe zagrożenie dla procesu komunikacji uznano opóźnienia inwestycyjne⁹. Ustalono kilka scenariuszy kryzysowych w budowaniu komunikatu na wypadek pojawienia się tego zagrożenia, które rzeczywiście wprowadzono w życie. *Cel marketingowy* zdefiniowano jako „zainteresowanie turystyką rowerową w Polsce Wschodniej dzięki budowie silnej marki i stabilnego wizerunku produktu” [Program 2014, s. 277]. **Faza cyklu życia produktu**, w której znajduje się *Green Velo* jest fazą rozwoju idei (faza ta obejmuje okres, w którym produkt jest jeszcze w trakcie projektowania, testowania, modyfikowania), na etapie pozarynkowym. Jest to bardzo ważny okres, „od rozwoju idei zależy przebieg całego etapu rynkowego” [Kaczmarek 2010]. Po wejściu produktu w etap rynkowy – w fazę wprowadzania na rynek – i trzeba będzie zmodyfikować przekaz¹⁰. **Otoczenie rynkowe produktu** – z punktu widzenia działań promocyjnych konkurencję rozpatrywano przede wszystkim na rynku polskim. W efekcie uznano, że produkt nie ma istotnej konkurencji na polskim rynku turystyki rowerowej, gdyż jest produktem jedynym w swoim rodzaju. **Zasięg oddziaływania** – uznano, że *Green Velo*, jako atrakcyjny produkt na polskim rynku turystyki aktywnej ma potencjał, aby mieć zasięg oddziaływania na całym polskim rynku wśród segmentu turystów aktywnych. W związku z tym większość środków finansowych (ok. 90% budżetu) przeznaczono na promocję na rynku polskim. Ograniczony zasięg oddziaływania będzie miał produkt na rynkach zagranicznych w szczególności na rynku niemieckim, holenderskim i ukraińskim. **Ustalenie efektów promocji** nastąpiło przez ustalenie wskaźników produktu i rezultatu i zapisano we wniosku aplikacyjnym projektu „Trasy rowerowe Polski Wschodniej- promocja”. **Budżet promocji** przewidziany został na poziomie ok. 25 mln zł. Na etapie tworzenia harmonogramu rzeczowo-finansowego, podzielono go wyceniając koszty zaplanowanych instrumentów promocji.

3.2. Istotne elementy przekazu marketingowego

Aby przekaz marketingowy był prowadzony skutecznie należy prawidłowo wdrażać sekwencję kolejnych reakcji klienta (AIDA), zaprojektować właściwą treść przekazu (adekwatną do specyfiki produktu i uwarunkowań, w których produkt funk-

⁹ W procesie realizacji projektu inwestycyjnego, polegającego na budowie i oznakowaniu szlaku *Green Velo*, nastąpiły znaczne opóźnienia. Zaplanowane działania marketingowe musiały być zatem zrealizowane w krótkim czasie, promocja zaś wyprzedziła w znacznej mierze proces inwestycyjny na wielu odcinkach trasy.

¹⁰ Etap rynkowy nastąpi w 2016 r.

cjonuje) oraz prawidłowo określić odbiorców komunikatu dla ustalenia kierowanego do nich przekazu.

Sekwencję kolejnych reakcji klienta zapisuje się najczęściej w formie angielskiego akronimu; AIDA (*Attention* – uwaga, *Interest* – zainteresowanie, *Desire* – pożądanie, *Action* działanie). Według Kotlera [2005, s. 579] AIDA przedstawia najbardziej pożądane cechy skutecznego komunikatu. Obecnie, kiedy *Green Velo* jest we wczesnej fazie swojego rozwoju (etap pozarynkowy) realizatorzy działań promocyjnych starają się – po pierwsze – zwrócić na niego uwagę, poinformować, że taki produkt pojawia się na polskim rynku turystycznym. Po drugie, nadawcy komunikatu chcą obecnie wzbudzić zainteresowanie właściwościami szlaku (przekonują, że szlak jest nową jakością w turystyce aktywnej, nie mającą do tej pory precedensu). Po trzecie, prowadzone są działania wyzwające pragnienie turysty, aby na ten szlak jak najszybciej wyruszyć, np. prezentacja spotu telewizyjnego, w którym atrakcyjnie prezentowany szlak wzbudza to pożądanie. Efektem podejmowanych działań ma być gotowość klienta do zakupu konkretnych ofert powstałych na bazie *Green Velo*. Zakup następuje oczywiście dopiero wtedy, gdy oferty te pojawią się na rynku. Wraz z wprowadzeniem ofert sprzedażowych na rynek rozpoczyna się właściwy (rynkowy) etap rozwoju produktu¹¹ – **zaprojektowanie właściwej treści przekazu**. Jest to niezwykle istotne na każdym etapie funkcjonowania produktu turystycznego. Komunikacja marketingowa *Green Velo* prowadzona jest dwutorowo w krótkiej przestrzeni czasowej w zakresie kreowania i zaspokajania popytu. Uwarunkowania projektowe spowodowały, że działania komunikacyjne są ukierunkowane zarówno na kreowanie popytu, jak i zaspokajanie istniejących potrzeb do korzystania z już oddanych odcinków trasy. Najlepszym przykładem budowania takiego dwutorowego komunikatu jest spot telewizyjny, wyprodukowany i emitowany w ramach projektu pod hasłem *Wschodni szlak rowerowy Green Velo. Łańcuch atrakcji*. Ten sam spot – przez zmianę tablicy końcowej – zaspokaja w efekcie zarówno potrzebę skorzystania z oddanych rowerzystom odcinków (lato i jesień 2015 r.) i jednocześnie kreuje popyt na rowerową wędrowkę po całym szlaku (od wiosny 2016 r.). Tablica końcowa spotu zmienia zatem komunikat z „sprawdź, gdzie już można jeździć” na „zaplanuj swoje wakacje”. Realizowana kampania promocyjna wyprzedziła powstanie trasy jako całości, co obarczone było dość dużym ryzykiem utraty czytelności i spójności przekazu marketingowego. Przed zakończeniem prac inwestycyjnych zostały przeprowadzone wszystkie zaplanowane działania marketingowe. Wydaje się, że niezależnie od uwarunkowań formalnych decyzja dotycząca podjęcia działań informacyjno-promocyjnych w tym właśnie czasie, tzn. przed oddaniem całości trasy była słuszna. Umiejętne prowadzenie dwutorowej promocji, skierowanej na zaspokajanie popytu korzystania z już istniejących, oddanych odcinków szlaku, ale też na kreowanie popytu rowerzystów na korzystanie ze szlaku w przyszłości przyniosło wiele korzyści.

¹¹ Etap rynkowy w przypadku *Green Velo* rozpocznie się prawdopodobnie wiosną 2016 r., kiedy cała trasa zostanie oddana do użytku. Wtedy to nastąpi np. sprzedaż usług noclegowych w obiektach przy szlaku, natomiast biura podróży wprowadzą do swoich katalogów kompleksowe pakiety, na podstawie szlaku.

Korzyści osiągnięte w wyniku prowadzenia dwutorowej promocji *Green Velo*

Kreowanie popytu (na korzystanie z całej trasy, gdy wszystkie odcinki będą gotowe – od wiosny 2016)	Zaspokajanie popytu (na istniejące odcinki – lato i jesień 2015)
wykreowanie zainteresowania i popytu na szlak jeszcze przed jego powstaniem w całości – w kontekście braku dojrzałego segmentu, zainteresowanego produktem – ma kluczowe znaczenie	zaspokojenie popytu na korzystanie ze szlaku wśród znakomitej większości jego odbiorców (na bazie przeprowadzonych badań ustalono bowiem, że turyści w swej zdecydowanej większości korzystać będą z poszczególnych odcinków trasy a nie ze szlaku jako całości).
przyzwyczajanie klientów do nazwy produktu, (nazwa powtarzana kilkakrotnie zwiększa rozpoznawalność <i>Green Velo</i> , bo trzeba pamiętać, że to produkt nowy)	
umożliwienie turystom wcześniejszego zaplanowania pobytu na trasach rowerowych w Polsce Wschodniej w kolejnym sezonie (wiosną 2016)	

Źródło: Opracowanie własne.

Określenie odbiorców komunikatu. Komunikacja marketingowa *Green Velo* jest jednocześnie kierowana zarówno do odbiorców zewnętrznych (turyści), jak i wewnętrznych (mieszkańcy, przedsiębiorcy). Dla każdego z tych dwóch rodzajów komunikacji zdefiniowano odrębne cele, inne segmenty odbiorców oraz inną specyfikę działań.

3.3. Dobór instrumentów komunikacji

W toku prac projektowych, jeszcze przed rozpoczęciem etapu wdrażania produktu, ustalono zestaw instrumentów promocyjnych rekomendowanych do wdrożenia. Do prowadzenia komunikacji zewnętrznej rekomendowano: reklamę (reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, internetowa, wydawnictwa, ambient media) oraz *public relations* (w tym wizyty studyjne dziennikarzy, konferencje prasowe, targi i wydarzenia promocyjne). Natomiast rekomendowanym działaniem w komunikacji wewnętrznej był marketing bezpośredni (interaktywny sposób komunikowania się, kontakt z mieszkańcami i przedsiębiorcami przez formę spotkań). Rekomendowane działania oraz instrumenty są efektem przeprowadzonych w ramach projektu badań¹². Warto podkreślić, że wdrożenie rekomendowanych instrumentów przyniosło pożądaną efekt w postaci skierowania właściwego komunikatu do właściwego odbiorcy.

¹² W ramach projektu „Trasy rowerowe Polski Wschodniej – promocja” na zlecenie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego wykonano badania wizerunkowo-jakościowe. Efektem badań jest wydany w 2014 r. *Raport z badań wizerunkowo-jakościowych turystyki rowerowej w Polsce Wschodniej*. Główne cele przeprowadzenia badań to określenie: potrzeb i preferencji klientów w zakresie wyboru produktów turystyki rowerowej, wielkości i struktury popytu na produkty turystyki rowerowej, wrażliwości cenowej klientów turystyki rowerowej, preferowanych przez klientów form komunikacji marketingowej, cech produktu turystyki rowerowej, decydujących o wyborze przez klienta.

Cele komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej

Komunikacja zewnętrzna		Komunikacja wewnętrzna	
cele komunikacyjne	grupy odbiorców	cele komunikacyjne	grupy odbiorców
<p>budowa świadomości marki <i>Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo</i> zlokalizowanego w Polsce Wschodniej,</p> <p>budowa wizerunku marki <i>Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo</i> na podstawie określonego pozycjonowania i wizji produktu,</p> <p>budowa wizerunku makroregionu Polski Wschodniej (regiony i makroregiony) jako obszaru atrakcyjnego do uprawiania turystyki rowerowej,</p> <p>kreowanie popytu wśród grup docelowych na korzystanie z produktu turystycznego, czyli wsparcie sprzedażowe produktu.</p>	<p>rowerowi pasjonaci (pasjonaci rowerowych wypraw),</p> <p>amatorzy aktywnych wakacji i urlopu na rowerze,</p> <p>rowerzyści okazjonalni (amatorzy rowerowych wycieczek),</p> <p>segmenty dodatkowe:</p> <p>miłośnicy przyrody i kultury – „odkrywcy”,</p> <p>grupy zorganizowane,</p> <p>rowerowe rodziny oraz turyści innowacyjni.</p>	<p>uzyskanie szerokiego wsparcia społecznego oraz zaangażowania lokalnych grup otoczenia przy realizacji produktu turystycznego.</p>	<p>mieszkańcy 5 województw Polski Wschodniej, w szczególności mieszkańcy miejscowości położonych przy szlaku,</p> <p>administracja – przedstawiciele wszystkich szczebli,</p> <p>lokalni przedsiębiorcy – przedstawiciele lokalnego biznesu MŚP głównie z branży gastronomicznej, hotelarskiej i innych usług,</p> <p>liderzy opinii, media – organizacje turystyczne na terenie województw projektu, stowarzyszenia rowerowe, organizacje <i>non-profit</i>,</p> <p>media lokalne: dziennikarze wszystkich rodzajów mediów – prasa drukowana, telewizja, Internet.</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Program promocji... 2014].

W kampanii zewnętrznej zastosowano wszystkie rekomendowane w badaniach działania komunikacyjne. Za najbardziej skuteczne uznano **reklamę w telewizji oraz w Internecie**. Dlatego też największe środki budżetowe przeznaczono już na etapie przygotowania programu promocji i opracowywania budżetu na wykorzystanie tych właśnie instrumentów. Dodatkowo – w trakcie realizacji kampanii – na reklamę telewizyjną transferowano środki pochodzące z innych działań.

W trakcie prowadzonej kampanii telewizyjnej szczególną wagę nadano kampanii spotowej. ROT WŚ, odpowiedzialna za komponent promocyjny określiła szczegółowo koncepcję i założenia do jego produkcji. Przedstawiciele ROT WŚ, a także przedstawiciele partnerów projektu aktywnie uczestniczyli w całym procesie realizacji spotu. Obecni byli zarówno na planie filmowym, jak i w trakcie montażu spotu, przekazując wykonawcy spotu swoje uwagi. Efektem tego zaangażowania jest bardzo dobrze odebrana produkcja przez widzów oraz ekspertów (spot nagrodzony pierwszą nagrodą na Międzynarodowym Festiwalu Filmów Turystycznych). Emisja spotu miała miejsce w okresie wrzesień – październik 2015 r. na antenie TVP1, TVP2 oraz TVN. Reklama w telewizji to także sześć edycji „telewizji śniadaniowej” oraz „lokowanie produktu” w programie „Peleton Gwiazd”, składającym się z pięciu odcinków, dedykowanych poszczególnym regionom na szlaku. Należy podkreślić skuteczność prowadzonej kampanii telewizyjnej na podstawie osiągniętych wskaźników oglądalności. Szacuje się, że zakładane 14 mln widzów zostanie przekroczone, przewiduje się osiągnięcie wskaźnika na poziomie 18 mln widzów. Koszt dotarcia do potencjalnego turysty dzięki reklamie telewizyjnej jest, wbrew pozorom, najniższy.

Za drugi najbardziej efektywny kanał promocji i informacji o *Green Velo* uznano reklamę w Internecie. Na etapie wdrożenia projektu ROT WŚ podjęła starania, aby tworzony w ramach projektu portal www.greenvelo.pl miał szczególnie wysoką jakość informacyjno-promocyjną¹³. Nie ulega też wątpliwości, że stworzony w ramach projektu portal jest niezwykle przydatnym narzędziem informacyjnym dla rowerzystów. Przewiduje się, że założony wskaźnik 500 tys. unikalnych użytkowników zostanie osiągnięty.

Skuteczna promocja w Internecie to także profesjonalnie prowadzona komunikacja z potencjalnymi użytkownikami szlaku prowadzona w mediach społecznościowych. W ramach projektu uruchomiono kilka profili *Green Velo*, z czego najbardziej popularnym jest profil na facebook’u. Założony wskaźnik to zgromadzenie wokół społeczności 12 tys. osób.

¹³ Ustalono precyzyjnie warunki dla wykonawcy portalu, licząc na uzyskanie najwyższej klasy narzędzia. Funkcjonujący portal to narzędzie posiadające wiele przydatnych i zaawansowanych technologicznie funkcji przydatnych rowerzystom, jak możliwość stosowania filtrów dla uzyskania spersonifikowanych informacji czy kilka warstw map do wyboru. Zastrzeżenia jednak budzą niektóre funkcjonalności części mapowej portalu, jak np. niska jakość wyznaczania trasy po szlaku. Dopracowania wymaga także funkcjonowanie aplikacji mobilnych, a także intuicyjność portalu. Obecnie ROT WŚ pracuje nad wyeliminowaniem błędów w funkcjonowaniu narzędzia, a także – wraz z partnerami projektu z poszczególnych województw – nad wprowadzaniem treści na portal.

Kampania reklamowa w Internecie została przeprowadzona zgodnie z założoną koncepcją osiągnięcia wskaźnika na poziomie 180 mln odsłon. Dzięki poczynionym oszczędnościom w projekcie, to właśnie kampania internetowa, ze względu na swoje oddziaływanie i wysoką skuteczność marketingową została rozszerzona o dodatkowe środki finansowe, a co za tym idzie o dodatkowe, innowacyjne działania reklamowe.

Należy nadmienić, że w trakcie wdrażania działań marketingowych zdecydowano się także na skierowanie pojawiających się oszczędności w projekcie na **wydawnictwa**. Uznano bowiem, że jest to trwały element promocji, co z punktu widzenia wizerunkowego ma istotne znaczenie. Jednocześnie wydawnictwa, a przede wszystkim mapy są pożądanym przez rowerzystów nośnikiem informacji.

W kampanii wewnętrznej za najbardziej efektywny środek uznano **marketing bezpośredni**. Realizowano go głównie przez formę *spotkań, głównie z mieszkańcami i przedsiębiorcami*. Efektem tej komunikacji jest przede wszystkim powstanie sieci ok. 550 Miejsc Przyjaznych Rowerzystom (MPR), skupiającej na szlaku obiekty hotelowe, gastronomiczne dostosowane do potrzeb rowerzystów. W procesie tworzenia sieci MPR przeprowadzono spotkania bezpośrednie z mieszkańcami. Baza noclegowa, gastronomiczna, atrakcje turystyczne i punkty usługowe zyskały nowy kanał promocji swoich usług (w szczególności przez zaistnienie na portalu *Green Velo*), natomiast szlak pozyskał chętnych do współpracy usługodawców. Spotkania bezpośrednie z mieszkańcami i przedsiębiorcami turystycznymi zaowocowały także pierwszymi utworzonymi ofertami wypoczynku aktywnego w Polsce Wschodniej na bazie szlaku *Green Velo*. Prowadzenie skutecznej komunikacji wewnętrznej pozwoli na dalszą aktywizację społeczności lokalnej – rozwój lokalnej przedsiębiorczości, tworzenie miejsc pracy i dodatkowych źródeł dochodów, odtwarzanie oraz ochrona tradycyjnych ginących zawodów. Główną ideą funkcjonowania szlaku jako produktu turystycznego jest to, aby czerpać z lokalnych inicjatyw społecznych, z pasji i kreatywności ludzi – liderów, animatorów kultury, artystów, twórców ludowych, dzieci i młodzieży, nauczycieli, przedsiębiorców i in. Te właśnie tworzą ofertę usług i produktów na szlaku, tworząc z niego tym samym produkt turystyczny. Z powodu tych założeń komunikacja wewnętrzna *Green Velo* jest równie istotna, przyczyniając się do współtworzenia produktu.

4. *Green Velo* istotnym elementem rozwoju regionów Polski Wschodniej

W celu wyrównania opóźnień i zdynamizowania rozwoju makroregionu Polski Wschodniej „dedykowany” mu został – zgodnie z decyzją Unii Europejskiej z grudnia 2005 r. w sprawie przyznania dodatkowych środków – specjalny *Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej (PORPW)*. Jest on dodatkowym elementem wsparcia dla obszaru Polski Wschodniej przez realizację wyodrębnionych działań

stymulujących rozwój ekonomiczny i społeczny. Jednym z takich działań, realizowanych w ramach *PORPW* są projekty budowy i promocji tras rowerowych w Polsce Wschodniej, będące przedmiotem rozważań tej pracy. Rozwój turystyki jest bowiem jednym z niezwykle ważnych instrumentów, przyczyniających się istotnie do zahamowania tendencji stagnacyjnych, decydujących o marginalizacji i peryferyjności regionów. Unia Europejska, przez swoją politykę spójności, zmierza do zmniejszenia różnic w poziomie rozwoju regionów oraz do likwidacji zacofania najmniej uprzywilejowanych regionów i wysp, w tym obszarów wiejskich. Wspiera ich wzrost gospodarczy, społeczny (np. walka z bezrobociem) i przestrzenny (m.in. poprawa komunikacji drogowej). Właściwy rozwój i promocja produktu *Green Velo* może przyczynić się do realizacji celów polityki spójności, w tym rozwoju infrastruktury oraz potencjału gospodarczego i ludzkiego najbardziej opóźnionych obszarów. Aby jednak rzeczywiście dochodziło do rozwoju trzeba zafunkcjonowania tzw. trójkąta rozwoju, opartego na ideach, ludziach i zasobach. Stąd ogromna rola w rozwoju regionalnym czy też lokalnym strategii i programów rozwoju, które bazując na zasobach (rozumianych bardzo szeroko – od zasobów kulturalnych, przez gospodarcze aż po przyrodnicze) i ludziach pokazują, jak rozwijać idee. Jak wspomniano, *Green Velo* posiada podstawę ideową w postaci raportu z badań oraz programu promocji. W powstałych dokumentach ustalono cele strategiczne realizacji projektów oraz założono ich efekty w postaci wskaźników produktu i rezultatu. W tab. 4 przedstawiono cele strategiczne projektu – gospodarcze, turystyczne (wydzielone z celów gospodarczych, ze względu na specyfikę projektu), społeczne oraz przestrzenne założone w projekcie promocyjnym, których osiągnięcie wpłynie z pewnością na rozwój regionalny.

Studium wykonalności projektów inwestycyjnych [2012] zakłada osiągnięcie następujących wskaźników ekonomiczno-społecznych w wyniku realizacji projektu inwestycyjnego: łączna liczba udostępnionych dla rowerzystów atrakcji turystycznych – 477; łączna liczba nowych miejsc noclegowych – 3277; łączna liczba nowo utworzonych miejsc pracy według sekcji I PKD – 830; liczba jednodniowych i wielodniowych turystycznych wyjazdów rowerowych (odpowiednio ponad 300 000 i 80 000 rocznie w 2016 r.). W projekcie inwestycyjnym zakłada się ponadto, że: przychód generowany przez ruch turystyczny w obszarze nieurbanizowanym w latach 2016-2036 wyniesie 1.074.543.234,10 PLN; średni roczny przychód generowany przez ruch turystyczny w obszarze nieurbanizowanym na 1 km trasy: 29.670,96 PLN/km (obszar nieurbanizowany). Utworzenie nowych miejsc noclegowych oraz stworzenie nowych miejsc pracy, a także osiągnięcie ogólnego, wyższego poziomu rozwoju obszaru funkcjonowania produktu powinno przyczynić się do częściowego rozwiązania najważniejszych obecnych problemów makroregionu, związanych z rynkiem pracy. Problem ten wynika z niekorzystnych procesów demograficznych, migracji za pracą – głównie młodych, wykształconych mieszkańców pięciu regionów Polski Wschodniej, ukrytym bezrobociu na obszarach wiejskich, itd.

Cele projektu promocyjnego w aspekcie rozwoju regionalnego

Cel	Opis celów projektu na etapie I – pozarynkowym – lata 2014-2015	Opis celów projektu na etapie II – rynkowym – lata 2016-2020
Gospodarczy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozwój przedsiębiorczości w miejscach zlokalizowanych na trasie oraz w jej pobliżu, tj. w korytarzu ok. 15-20 km (rozwój sieci kwater i miejsc przyjaznych rowerzystom, produktów żywnościowych, rzemiosła i twórczości lokalnej etc.), ▪ rozwój metod tworzenia powiązań kooperacyjnych, klastrów, rozwój kadr, ▪ wprowadzenie systemów utrzymujących jakość, wzrost obrotów handlu i usług. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wzrost dochodów podatkowych samorządów, ▪ wzrost dochodów firm, ▪ wzrost atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej makroregionu.
Turystyczny	<ul style="list-style-type: none"> ▪ powstanie nowych atrakcyjnych i konkurencyjnych komplementarnych produktów turystycznych, ▪ wzrost liczby turystów rowerowych korzystających z tras rowerowych w województwach Polski Wschodniej. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zwiększenie liczby turystów odwiedzających woj. podkarpackie, lubelskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie, świętokrzyskie, ▪ podniesienie konkurencyjności całej oferty turystycznej regionów Polski Wschodniej.
Społeczny	<ul style="list-style-type: none"> ▪ przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu – stworzenie mieszkańcom możliwości korzystania z trasy, ▪ aktywizacja gospodarcza mieszkańców, w tym młodzieży, ▪ aktywizacja społeczna mieszkańców. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ spadek bezrobocia (nowe miejsca pracy, samozatrudnienie), ▪ profesjonalizacja kadr zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego, ▪ wzrost przedsięwzięć partnerskich, powstawanie wspólnych ofert, produktów sieciowych.
Przestrzenny	<ul style="list-style-type: none"> ▪ powstanie dobrej jakości, czytelnie oznakowanej trasy rowerowej, ▪ budowa infrastruktury towarzyszącej, ▪ poprawa jakości sieci dróg i ścieżek rowerowych w regionach Polski Wschodniej, ▪ integracja istniejących dróg i ścieżek rowerowych w regionach Polski Wschodniej. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ skanalizowanie ruchu turystycznego = ochrona środowiska naturalnego, w szczególności miejsc cennych przyrodniczo, ▪ ochrona krajobrazu naturalnego i kulturowego, poprawa estetyki w regionach Polski Wschodniej.

Źródło: [Program promocji... 2014].

Osiągnięcie zakładanych w dokumentach koncepcyjnych obu projektów (infrastrukturalnego i promocyjnego) celów i wskaźników jest istotnym wyzwaniem, gdyż stymulować może rozwój gospodarczy (w tym turystyki), społeczny i przestrzenny. Zakładane w projekcie inwestycyjnym wskaźniki są jednak bardzo ambitne, a ich osiągnięcie wymaga maksymalnego zaangażowania podmiotów realizujących inwestycje i podjęcie działań celem osiągnięcia zakładanych efektów. Konieczne zatem wydaje się sformalizowanie współpracy pomiędzy partnerami projektu, zarówno realizującymi inwestycję, jak i działania promocyjne. Warunkiem efektywnego funkcjonowania produktu na etapie rynkowym (od fazy wprowadzenia na rynek do stabilizacji i dalszego ożywienia) jest dalsze spójne i konsekwentne zarządzanie tym produktem. Szlak musi mieć swojego opiekuna/operatora, który zostanie powołany przez wszystkich partnerów projektu w celu dalszego rozwijania i komunikowania szlaku. Bez tego nie ma praktycznie szans na dalszy funkcjonalny i marketingowy rozwój szlaku. Tym samym nie ma szans, aby miał miejsce rozwój zwłaszcza gospodarczy (w tym turystyczny) i przestrzenny regionów Polski Wschodniej dzięki *Green Velo*.

Podsumowanie

Na podstawie dotychczasowych rozważań można stwierdzić, że korzyści z funkcjonowania prawidłowo rozwijanego oraz komunikowanego produktu turystycznego są dla rozwoju regionalnego bezsporne. Jest on katalizatorem uruchamiającym pozytywne efekty gospodarki turystycznej. Ponieważ jest on zwykle wytwarzany w regionie, wykazuje najsilniejszy wpływ na rozwój na poziomie regionalnym i lokalnym. To atrakcyjność produktu turystycznego sprawia, że konsumenci inwestują czas i pieniądze w pogoni za realizacją marzeń.

Niewątpliwie, szlak *Green Velo* jest już obecnie, przed zakończeniem budowy wszystkich jego odcinków, atrakcyjnym produktem turystycznym. W perspektywie zaś kilku kolejnych lat ma szansę stać zaś jednym z najbardziej rozpoznawalnych produktów turystycznych Polski Wschodniej. Jednak najlepszy nawet w założeniach i atrakcyjny funkcjonalnie produkt turystyczny nie ma szans na sukces, jeśli zabraknie działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do jego potencjalnych odbiorców. W przypadku uruchamiania wszelkiego rodzaju nowych produktów turystycznych absolutnie konieczne jest przeznaczenie pewnej części budżetu na prowadzenie komunikacji marketingowej. Odgrywa ona bowiem kluczową rolę w kształtowaniu sprzedaży produktu. Choćby zatem produkt miał wszystkie pożądane przez klientów cechy, konsumenci nie wiedząc o produkcie po prostu go nie wybiorą.

To czy produkt stanie się stymulatorem zmian gospodarczych i społecznych w regionie zależy od wielu elementów i czynników. Wszystkie te czynniki, które mogą mieć wpływ na rozwój i postrzeganie produktu należy bardzo dokładnie analizować i na bieżąco monitorować. Bieżący monitoring samego produktu, w tym zmian w nim

zachodzących jest niezwykle istotny do prowadzenia skutecznego marketingu. W zależności od specyfiki produktu, celów marketingowych, a także fazy rozwoju, w której znajduje się produkt zmienia się bowiem komunikat o nim. Przekaz ten zmienia się także wraz ze zmianami w otoczeniu rynkowym produktu. Dlatego też należy wnikliwie śledzić poczynania konkurencji (poznawać ich nowe oferty i metody promocji).

Jak pokazują doświadczenia w komunikowaniu *Green Velo* należy także na bieżąco podejmować decyzje o zmianie treści komunikatu w przypadku pojawienia się problemów z funkcjonowaniem produktu (np. opóźnienia w prowadzeniu inwestycji). We wszelkich sytuacjach kryzysowych konieczna jest zatem natychmiastowa reakcja w postaci modyfikacji przekazu promocyjnego.

W procesie komunikacji zewnętrznej (z turystami) należy dbać o dobór właściwych segmentów odbiorców oraz o najbardziej efektywnych instrumentów promocji. Do tego zagadnienia warto podejść z najwyższym zaangażowaniem i uwagą, gdyż – jak wynika z doświadczeń w zarządzaniu komunikacją marketingową *Green Velo* – pozwoli osiągnąć zakładane wskaźniki efektywności marketingowej. Ze względu na efektywność reklamy telewizyjnej (najniższy koszt dotarcia), a także w przypadku, gdy mamy do czynienia z nowym produktem, o którym należy poinformować jak największą liczbę osób i gdy dysponujemy odpowiednimi środkami w budżecie rekomenduje się skorzystać z tej formy reklamy. Największy budżet promocyjny *Green Velo* (niemal 1/4) postanowiono przeznaczyć właśnie na różne formy reklamy telewizyjnej. Specyfika odbiorcy produktów turystyki aktywnej (ludzie młodzi i w średnim wieku) sprawia, że drugą rekomendowaną formą jest reklama w Internecie, przy czym warto w sposób szczególny zadbać o stworzenie funkcjonalnego portalu i zaawansowanych aplikacji mobilnych.

Niezwykle ważną rolę odgrywają ludzie, którzy są zaangażowani w rozwój i funkcjonowanie produktu, w tym również w obsługę gości. Zgodnie z tym założeniem zarówno na etapie koncepcyjnym, jak i wdrożeniowym na komunikację wewnętrzną, zwłaszcza z potencjalnymi usługodawcami, czego efektem jest sieć Miejsca Przyjaznych Rowerzyście. Komunikacja wewnętrzna ma zatem istotne znaczenie ze względu na konieczność włączania się lokalnych środowisk w rozwój produktu. Aby produkt turystyczny faktycznie był kołem zamachowym dla rozwoju regionalnej gospodarki turystycznej musi być właściwie komunikowany wśród potencjalnych turystów. W komunikacji wewnętrznej (z mieszkańcami obszarów funkcjonowania produktu) warto wykorzystać różne formy marketingu bezpośredniego, poleca się np. organizację spotkań z wybranymi osobami.

Jak wynika z dokumentacji projektowej ROT WŚ, jako realizator działań promocyjnych, osiągnie niemal wszystkie z zakładanych wskaźników efektywności promocyjnej (a często je znacznie przekroczy), co uznać można za sukces w zarządzaniu projektem. Przy tej okazji warto podkreślić, że pierwszym krokiem do osiągnięcia tego sukcesu było z pewnością poprzedzenie kampanii promocyjnej badaniami wizerunkowo-jakościowymi oraz opracowaniem programu promocji. Zaleca się zatem prowadzenie profesjonalnych badań oraz opracowanie planu marketingowego przed

podjęciem działań inwestycyjno-promocyjnych, gdyż – jak wynika z praktyki wdrażania *Green Velo* – zdecydowanie łatwiej jest wtedy trafić do właściwego odbiorcy z właściwym przekazem.

Należy zatem stwierdzić, że „narodziny” *Green Velo* – mimo że przebiegały z komplikacjami – to jednak zakończyły się sukcesem. Osiągnięto założone wskaźniki promocyjne oraz zbudowano atrakcyjny, spójny wizerunek. Skutecznie przeprowadzona kampania marketingowa w latach 2014-2015 to niezwykle istotny bodziec rozwojowy, swoisty „dar”, w jaki zostało wyposażone *Green Velo*. Jednak jest to początek jego drogi rozwojowej. Konieczny jest dalszy rozwój szlaku i bezkolizyjne przejście kolejnych faz rozwoju – od wprowadzenia na rynek do fazy stabilizacji i dalszego ożywienia. Zakładane do realizacji w perspektywie 2020 r. wskaźniki w projekcie inwestycyjnym będą bardzo trudne do osiągnięcia bez dalszej współpracy podmiotów realizujących inwestycję i promocję. Należy dalej prowadzić działania inwestycyjne i marketingowe oraz aktywizować przedsiębiorców i potencjał społeczny (organizacje rowerowe i turystyczne) we wspólne działania. Ze względu na wzmiankowaną wcześniej interdyscyplinarność turystyki i jej wielosektorowe i wielodziedzinowe powiązania współpraca jest warunkiem koniecznym sukcesu rynkowego. Uruchomienie inicjatywy klastrowej, która doprowadzi do koordynacji działań przez operatora szlaku to kolejny krok, który powinien zaistnieć w rozwoju *Green Velo*. Bez profesjonalnego zarządzania rozwojem i komunikacją marketingową na każdym etapie cyklu życia produktu trudno osiągać założone cele i efekty. Dlatego realizatorom projektów turystycznych rekomenduje się zadbanie o ciągłość zarządzania produktami turystycznymi, wytworzonymi lub rozwijanymi w ramach tych projektów.

Literatura

Annual Report UNWTO, 2014.

Daszkowska M. (red.), 1993, *Zarys marketingu usług*. UG, Gdańsk, s. 148.

Franaszek M., 2014, *Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo*.

Kaczmarek A., Stasiak B., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE, Warszawa.

Kotler Ph., 2005, *Marketing*. Rebis, Poznań.

Kruczek Z., Walas B., 2010, *Promocja i informacja w turystyce*. Proksenia, Kraków.

Meyer B., Milewski D., 2009, *Strategie rozwoju turystyki w regionie*. PWN, Warszawa.

Panasiuk A., 2005, *Marketing usług turystycznych*. PWN, Warszawa, s. 5.

Program promocji i rozwoju tras rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020, 2014, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, Warszawa–Kielce.

Raport z badań wizerunkowo-jakościowych turystyki rowerowej w Polsce Wschodniej, 2014.

Studium wykonalności projektów inwestycyjnych, 2012, MRR, Warszawa.

www.unwto.org.