Analiza aktualnie stosowanych rozwiązań w zakresie promocji przez podmioty LGD „Puszcza Białowieska” wraz z propozycją ich usprawnienia i poprawy efektywności

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 wykorzystaniu w turystyce.

„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

W analizie skoncentrowano się na rozwiązaniach w zakresie promocji, które dostępne są i mogą być stosowane przez wszystkie podmioty turystyczne obszaru turystycznego Puszczy Białowieskiej (destynacji turystycznej) w równym stopniu. Dlatego analizie poddano działania prowadzone wyłącznie na polu cyfrowym, które poddano analizie skuteczności, czyli zasięgowi dotarcia. W tym aspekcie nie jest możliwe prowadzenie miarodajnych analiz w zakresie promocyjnych rozwiązań analogowych, co sprowadza np. wydawnictwa drukowane do roli narzędzi wspomagających lub informacyjnych.

Do analizy wybrano 13 członków LGD – kluczowe podmioty publiczne, prywatne oraz społeczne, które aktywnie działają na polu marketingowym. Realizacja kompleksowej analizy obejmowała następujące elementy:

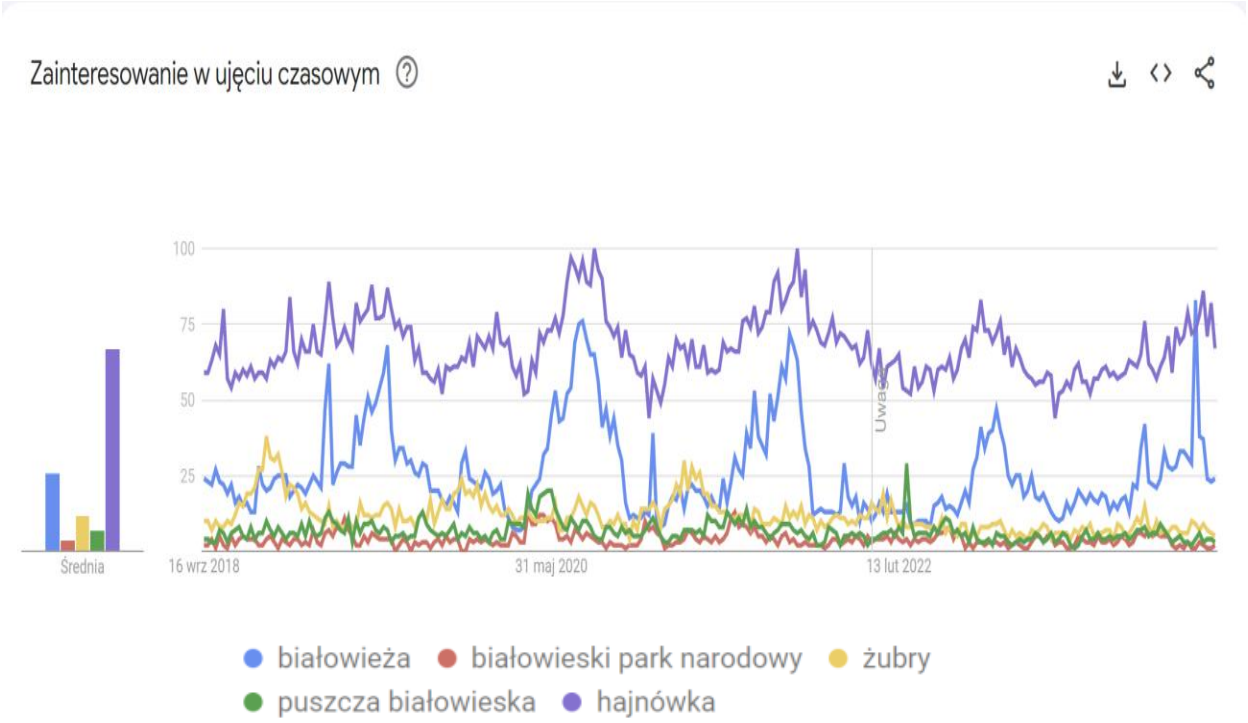
- analizę widoczności destynacji w internecie, w tym w mediach społecznościowych;
- analizę widoczności destynacji w kluczowych portalach sprzedażowych.

Całość wyników przeprowadzonej analizy została sprowadzona do konkretnych rekomendacji w zakresie usprawnienia prowadzonych działań promocyjnych.

WIDOCZNOŚĆ W INTERNECIE

Widoczność w internecie opiera się nie tylko na „wtłaczaniu", czyli wprowadzaniu informacji do sieci (tekst, zdjęcia, filmy), ale także na liczbie zapytań wprowadzanych do wyszukiwarek internetowych. Obie te aktywności są oczywiście ze sobą powiązane, gdyż wiele rzeczy wyszukujemy, jeżeli „wpadamy" w sposób przypadkowy (pozorna przypadkowość treści organicznych) oraz zaplanowany (treści sponsorowane oraz memy). Dla celów analizy drogę poszukiwań odpowiedzi jakie treści tworzyć zaczęliśmy od Google Trends i najpopularniejszych poszukiwań. Spośród wielu haseł powiązanych z destynacją turystyczną (np. nazwy miejscowości, atrakcje , walory) wybrano 5 o największej popularności (Rys. 1)

Rys. 1. Zainteresowanie wybranymi frazami związanym z destynacją Puszczy Białowieskiej

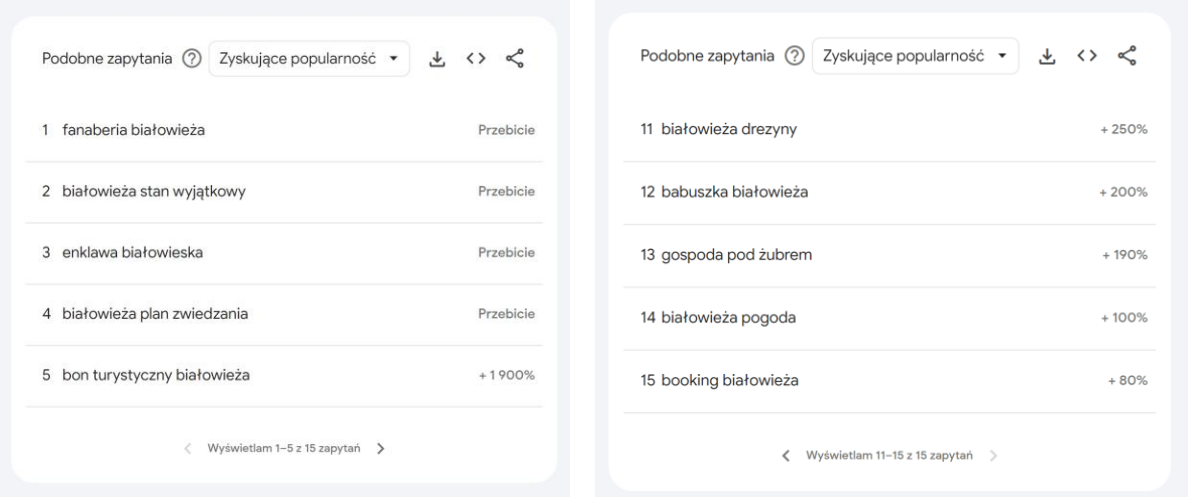


Już na pierwszy rzut oka zauważalna jest dominacja miejscowości - „bramy" do Puszczy Białowieskiej nad Białowieżą. Różnica w poziomie zainteresowania jest, w uśrednionym ujęciu, ponad dwukrotna. To pierwsza kluczowa informacja, jednak warto zauważyć jak hasła związane z atrakcjami i walorami turystycznymi odległe są od spontanicznych skojarzeń, wynikających z podejścia branżowego.

Nie można dotrzeć do końca internetu (finansowo i czasowo), ale można dotrzeć do naszych odbiorców internetu, obserwując i poznając zachowania użytkowników internetu. Im lepiej ich poznasz, tym mniej pieniędzy wydasz na skuteczne dotarcie do nich z dopasowaną ofertą.

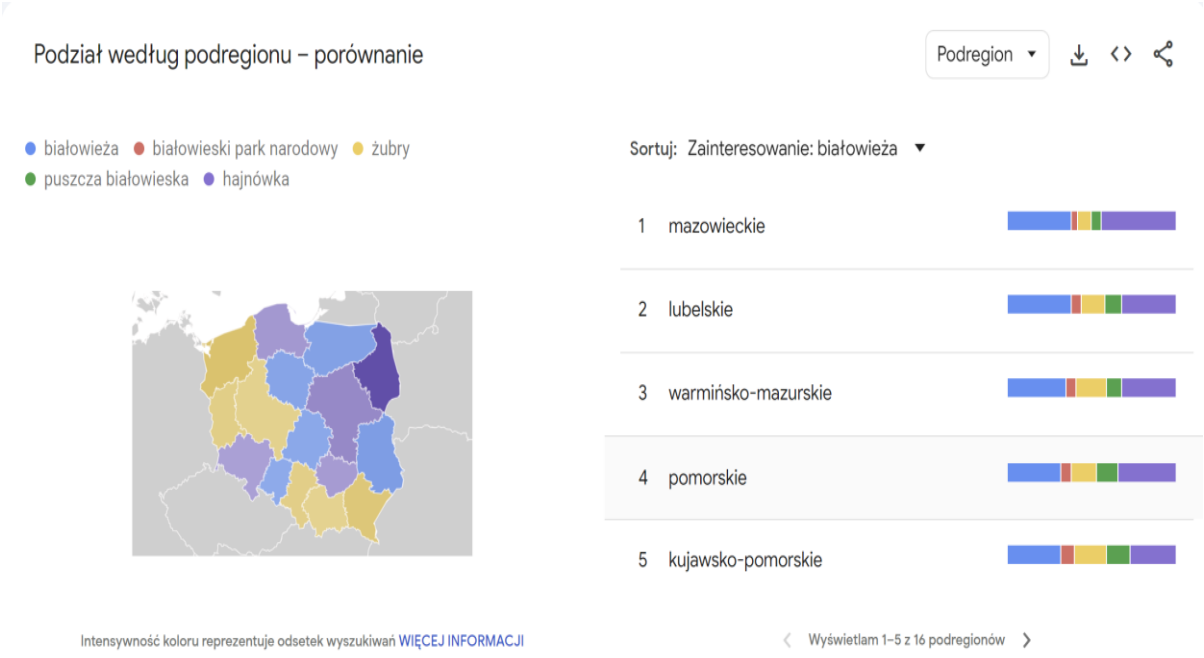
Na poziomie każdego hasła Google Trends pozwala nam na znalezienie fraz, które nie tylko są znacznie popularniejsze w danym czasie, ale także pozwalają na przełamywanie stereotypowego myślenia (negatywnych opinii lub wyobrażeń). Na przykładzie Białowieży (Rys. 2.) można nie tylko pozycjonować się na plan zwiedzania lub bon turystyczny, ale stan wyjątkowy, który zamiast pokazywać tragedię lokalnej społeczności może pokazywać dostępną i atrakcyjną ofertę turystyczną.

Rys. 2.Poszukiwanie skuteczniejszych słów kluczowych



W kontekście mediów społecznościowych szczególnie użyteczną informacją jest pochodzenie osób, które interesują się Puszczą Białowieską. Oprócz regionów graniczących z województwem podlaskim (lubelskie, warmińsko-mazurskie) oraz stanowiących główne miejsce dystrybucji ruchu turystycznego (Warszawa – woj. mazowieckie), to na uwagę w tej analizie zasługują 2 województwa: pomorskie i kujawsko-pomorskie. Taka informacja może w przyszłości stanowić podstawę do prowadzenia akcji promocyjnych o charakterze eventowym lub partyzanckim (guerilla marketing).

Rys. 3. Zainteresowanie regionalne destynacją Puszczy Białowieskiej



Zanim przejdziemy do dalszej analizy jakościowej obecności w sieci, warto przyjrzeć się ilościowej stronie aktywności podmiotów tworzących ofertę turystyczną destynacji. Na podstawie zebranych danych w Tabeli 1. należy zauważyć kilka prawidłowości, które definiują charakter komunikacji destynacji:

- komunikacja kierowana jest do osób powyżej 25. roku życia (dominacja profili na platformach Facebook i Instagram;
- tylko 1 podmiot kieruje swój przekaz do najmłodszych odbiorców na platformie Tik-Tok;
- tylko 5 podmiotów prowadzi komunikację na co najmniej 2 platformach;
- ilościowo podmiotem, który zdominował komunikację jest Białowieski Park Narodowy, jednakże ich wpływ nie do końca przekłada się zarówno na pozytywną opinię o destynacji turystycznej, jak i pokazuje otoczenie Parku, w tym usługi i wydarzenia komplementarne;
- większość podmiotów prowadzi tylko komunikację indywidualną, nie pokazując szerszego planu – oferty – rzeczywistości wokół swojego podmiotu – działalności;
- w komunikacji brakuje osób tworzących produkt turystyczny destynacji – brakuje osobistych relacji mieszkańców, ich emocji, zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych (wyzwań).

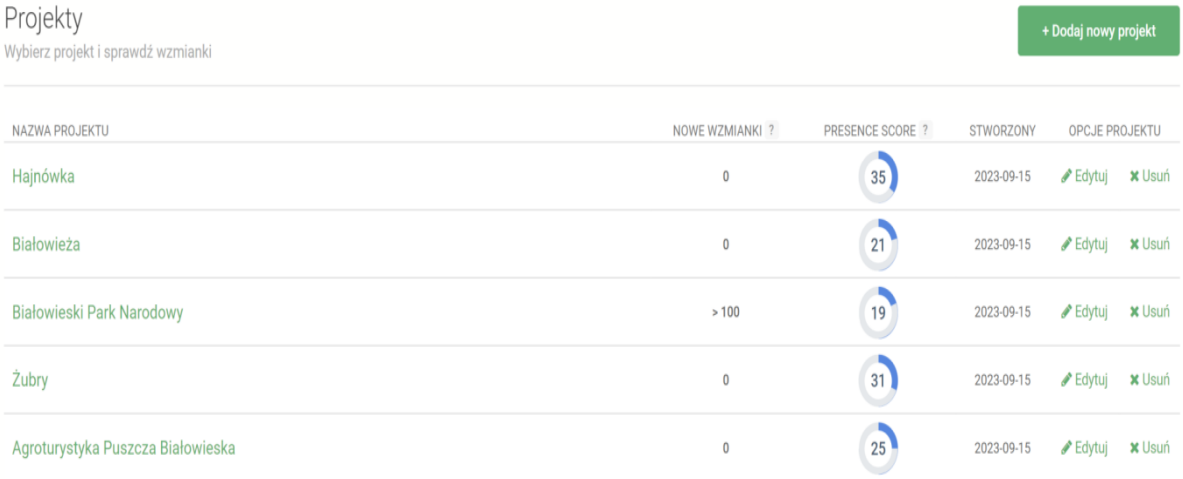
Tab. 1. Liczby osób obserwujących oraz liczba polubieni profili wybranych podmiotów destynacji „Puszcza Białowieska”

Nazwa podmiotu	FB (tys.)		IG		Tik Tok	
LOT"Region Puszczy Białowieskiej"	1,9	2,1	312	3444	brak	
CTiP "Kraina Żubra"	0,9	1,1	531	495	brak	
MOKSiR Kleszczele "Hładyszka"	1,1	1,3	0	0	12	74
Ośrodek Sportu i Rekreacji w Narewce	0	0	0	0	brak	
BSA "ŻUBR"	0	0	0	0	brak	
AS Puszcza Białowieska	0	0	0	0	brak	
Białowieski Park Narodowy	20	21	245	3004	brak	
PTTK Białowieża	1,7	1,7	0	0	brak	
Totem Expeditions	0	0	16	130	brak	
Korolowa chata	2,6	2,8	0	0	brak	
Agrokwatera Bukwica w Zabłotczyźnie	0,76	0,77	134	233	brak	
Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej	2	2,2	0	0	brak	
Sery z Puszczy Białowieskiej	3,2	3,5	0	0	brak	

W dalszej analizie wykorzystano narzędzie Brand24, które podobnie jak dotychczas analizowało wybrane hasła kluczowe, jednak w kontekście wszystkich informacji pojawiających się w internecie. Narzędzie analizuje zarówno informacje wygenerowane przez wszystkie podmioty destynacji „Puszcza Białowieska”, jak i z Polski oraz zagranicy.

Na przykładzie Hajnówki widać siłę tego hasła – miejsca w internecie na tle innych słów kluczowych (Rys. 4.). Warto zauważyć, że obecność na poziomie 35 punktów nie wiąże się bezpośrednio z nowymi wzmiankami.

Rys. 4. Widoczność wybranych słów kluczowych dla Puszczy Białowieskiej w internecie na podstawie Brand24

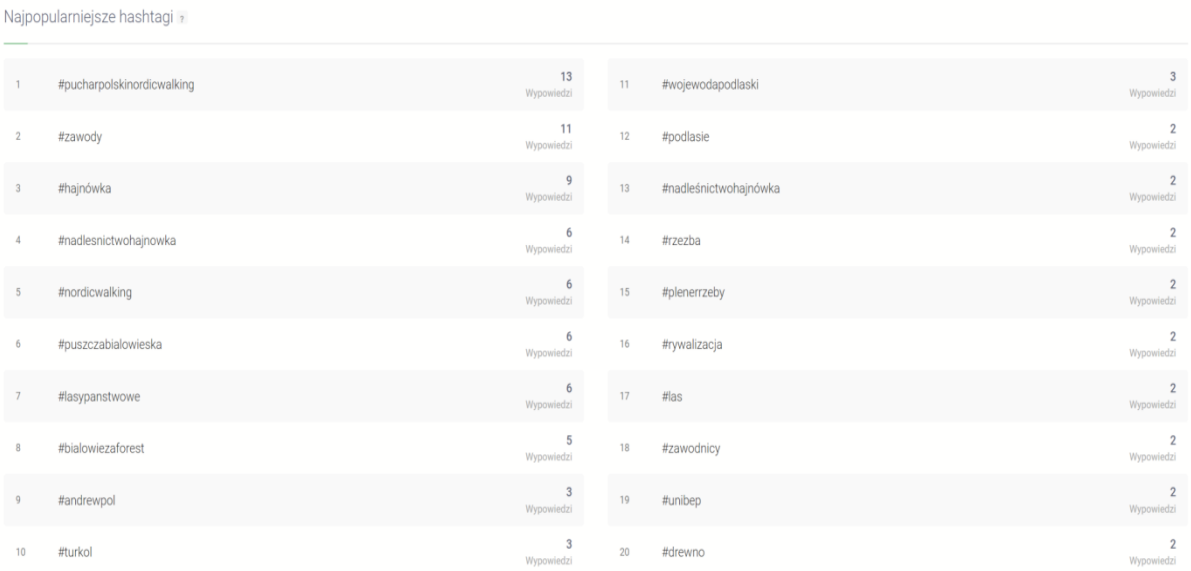


Analiza aktywności w sieci pokazuje dość duże wahania liczby wzmianek na temat Hajnówki, co w tym konkretnym przypadku może wiązać się z wydarzeniem, jakim są zawody nordicwalking. Pozytywny, najlepszy wśród innych słów kluczowych, wynik generowany jest przede wszystkim przez wiadomości (newsy), czyli portale informacyjne - strony internetowe (Rys. 5). To pokazuje nie tylko siłę wydarzeń, które wzmagają zainteresowanie destynacją nie tylko turystów, ale także mediów. Ponadto warto zauważyć, iż wzmianki na portalach mają dłuższy żywot niż posty w mediach społecznościowych i łatwiej je odnaleźć (indeksowanie) w natłoku informacji w internecie. W tym miejscu warto zauważyć, że oprócz dominującego wśród podmiotów destynacji Facebook`a kolejnym medium społecznościowym o wysokim znaczeniu jest dawny Twitter (obecnie platforma X). Jednakże jest ona wykorzystywana głównie przez osoby publiczne, zwłaszcza polityków i aktywistów społecznych, a informacje tam publikowane trafiają nie wprost do opinii publicznej, a poprzez tradycyjne mass media oraz portale informacyjne. W praktyce przeciwdziałanie negatywnym informacjom publikowanym na platformie X jest masowa dystrybucja informacji nt. destynacji w innych mediach.

Rys. 5. Struktura materiałów źródłowych w internecie w zakresie słowa kluczowego Hajnówka

Dodatkową wskazówką w tym konkretnym przypadku jest także analiza oznaczeń pojawiających się treści (tzw. hashtagow #), które powiązane są z danymi słowami kluczowymi. Jak widać na przykładzie poniższego zestawienia (Rys. 6.) większość informacji – wzmianek związana była z zawodami (ocenianymi pozytywnie), jednak część z nich dotyczyła także #lasywpanstwowe i #nadlesnictwohajnowka, co w tym konkretnym przypadku może mieć raczej negatywny wydźwięk w związku z prowadzoną gospodarką leśną. W tym kontekście znaczenia nabiera wspólne, masowe odpowiednie oznaczanie tworzonych treści zarówno # pozytywnymi, jak i 3 kojarzonymi dotychczas negatywnie.

Rys. 6. Najpopularniejsze oznaczenia treści dla słowa kluczowego Hajnówka

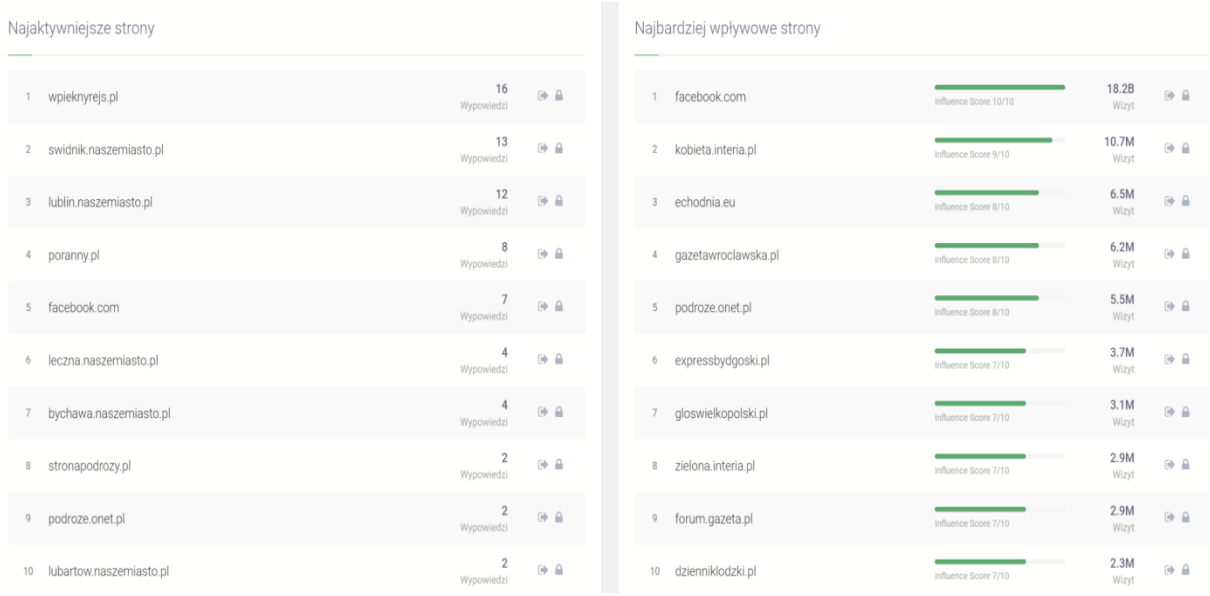


Dodatkową informacją, która pozwoli lepiej planować dalszą komunikację zarówno organiczną (bezpłatną) lub sponsorowaną (płatna lub barterowa) jest analiza konkretnych miejsc w internecie, które miały największe znaczenie dla dystrybucji informacji o destynacji

Puszczy Białowieskiej. Zgodnie z Rys. 7. Białowieski Park Narodowy jako element oferty destynacji najskuteczniej komunikowany był, oprócz postów na portalu Facebook, przez:

- lokalne portale informacyjne;
- strony i blogi podróżnicze;
- portale powiązane z lokalną i regionalną prasą.

Rys. 7.Ranking źródeł informacji w internecient. Białowieskiego Parku Narodowego



Nie można wszystkiego zrobić samemu, dlatego warto koordynować i zarządzać aktywnością poszczególnych grup podmiotów w ramach różnych kanałów promocyjnych w internecie.

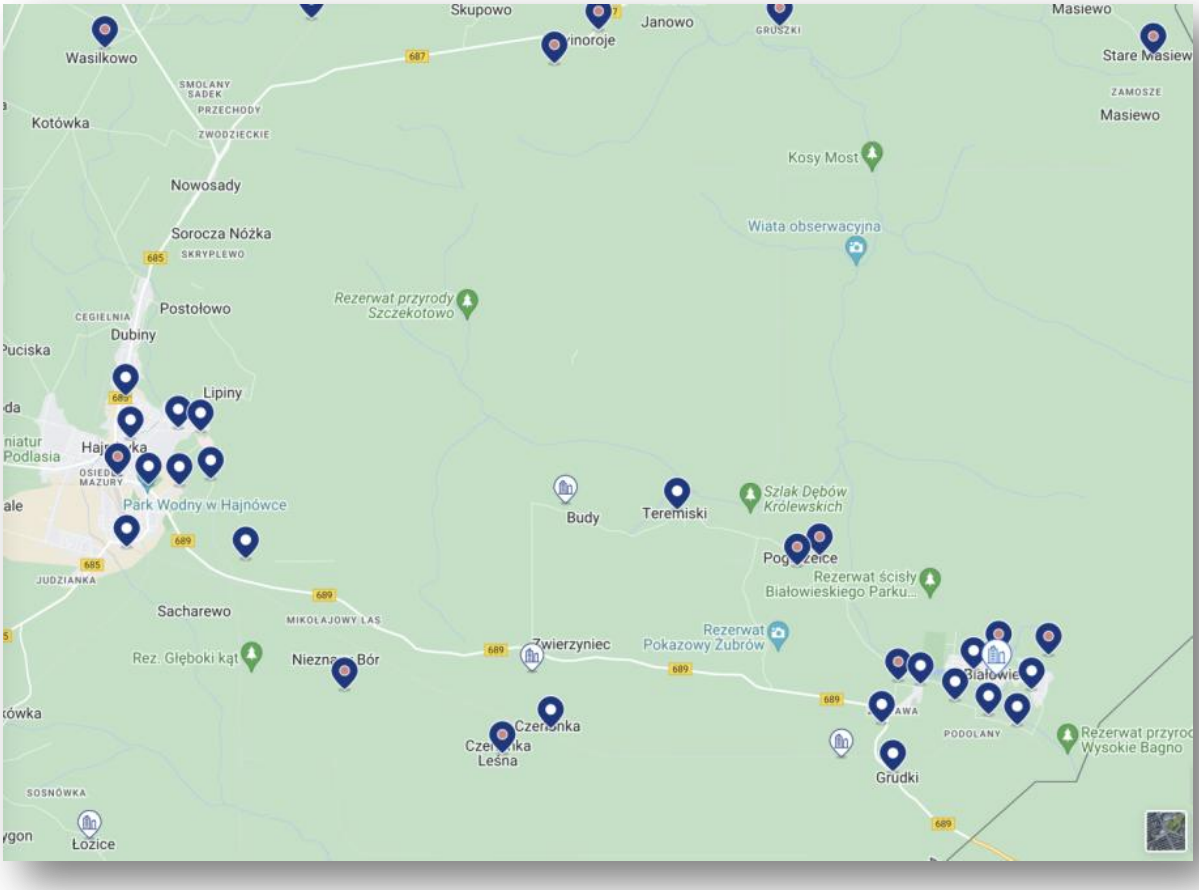
WIDOCZNOŚĆ W PORTALACH SPRZEDAŻOWYCH

Obecność w portalach sprzedażowych to nie tylko rzeczywiste oferowanie określonych usług i produktów na rynku. Obecność ta ma także charakter informacyjny i promocyjny nie tylko dla każdego podmiotu w destynacji turystycznej, ale przede wszystkim dla budowania świadomości o jej marce. W tej części skupiliśmy się tylko na 3 wybranych portalach, które docierają do:

- ogółu potencjalnych turystów w kraju i za granicą – Booking.com
- świadomej grupy turystów głównie w Polsce i Europie Środkowej – Slowhop.com;
- świadomych turystów w skali globalnej – tripadvisor.com.

W przypadku boooking.com oferta Puszczy Białowieskiej obejmowała ok. 30 obiektów. Wyróżnikiem tego zbioru był, przede wszystkim, szeroki zakres oferty, który umożliwia bliższe poznanie destynacji już na etapie weryfikacji oferty noclegowej. Warto zauważyć, że w powszechnym odbiorze w pierwszej kolejności poszukiwane są wszechstronne hotele. Jednakże wraz z eksploracją oferty potencjalny turysta może wybrać co najmniej 11 obiektów w kategorii domków wakacyjnych, z których wiele wprost łączy lokalną kulturę z wypoczynkiem w kontakcie z przyrodą oraz współczesnymi formami relaksu (Rys. 8.). Warto przy takiej ofercie generować ruch i zainteresowanie by coraz więcej z tych punktów było oznaczonych na czerwono. W mechanizmie rezerwacji portalu jeżeli występuje częste przeglądanie ofert w określonym terminie, to portal „pospiesza" potencjalnego klienta, że pewna liczba osób przegląda właśnie te oferty oraz, że została już tylko pewna liczba ofert do kupienia. Mechanizm ten poprzez wzajemne przeglądanie ofert można zastosować do „mobilizowania" potencjalnych klientów, którzy rzeczywiście planują pobyt przez Booking.com.

Rys. 8. Mapa oferty noclegowej obszaru Puszczy Białowieskiej na portalu Booking.com

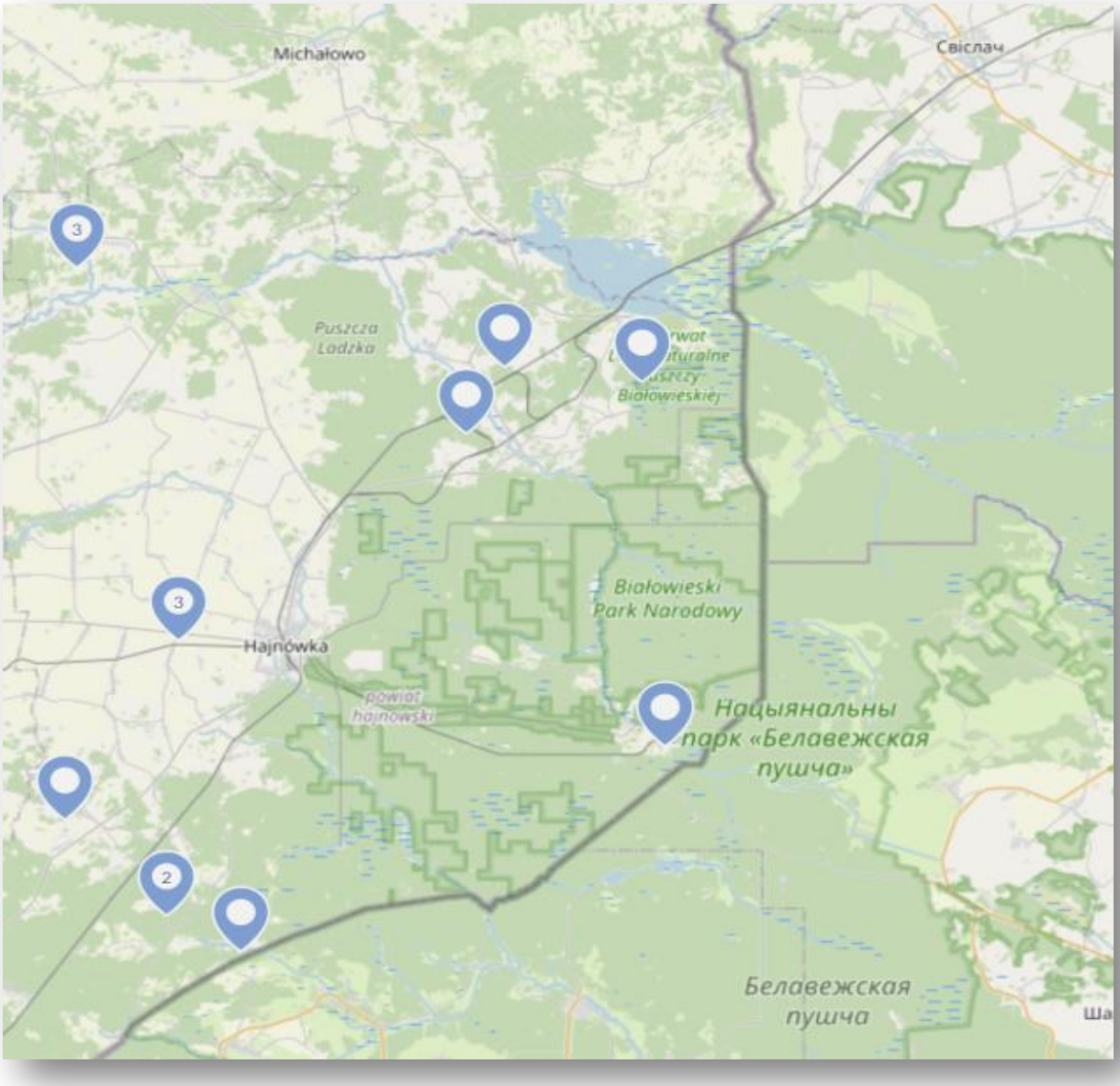


Portal Slowhop znany jest z indywidualnego doboru miejsc, które ostatecznie trafiają do jego oferty. Porównując mapę oferty ogólnej z Booking.com do oferty właśnie na portalu Slowhop.com zauważalna jest dość znaczna dysproporcja. Oferta wysokiej jakości Slowhop

oferowana jest tylko w 2 miejscach tożsamych z ofertą na portalu Booking.com. Co ciekawe oferta Slowhop zlokalizowana jest w liczbie 10 przede wszystkim na obrzeżach omawianej destynacji.

Różnica w ofercie wiąże się w różnicy oczekiwań w stosunku do klienta. Podejście slow nie jest dla każdego i wiąże się po stronie podażowej z kreatywnością oraz konsekwencją w tworzeniu i dostarczaniu usług. Jednakże warto zwrócić uwagę, że wraz ze wzrostem oczekiwań, możliwe jest wprowadzanie wyższych cen. Ponadto do klientów, jak z portalu Slowhop, łatwiej (taniej) dotrzeć i przekonać ich do skorzystania z oferty. Z pewnością kwestie pozycjonowania się na rynku będą kluczowe dla dalszych działań nie tylko promocyjnych, ale i marketingowych destynacji.

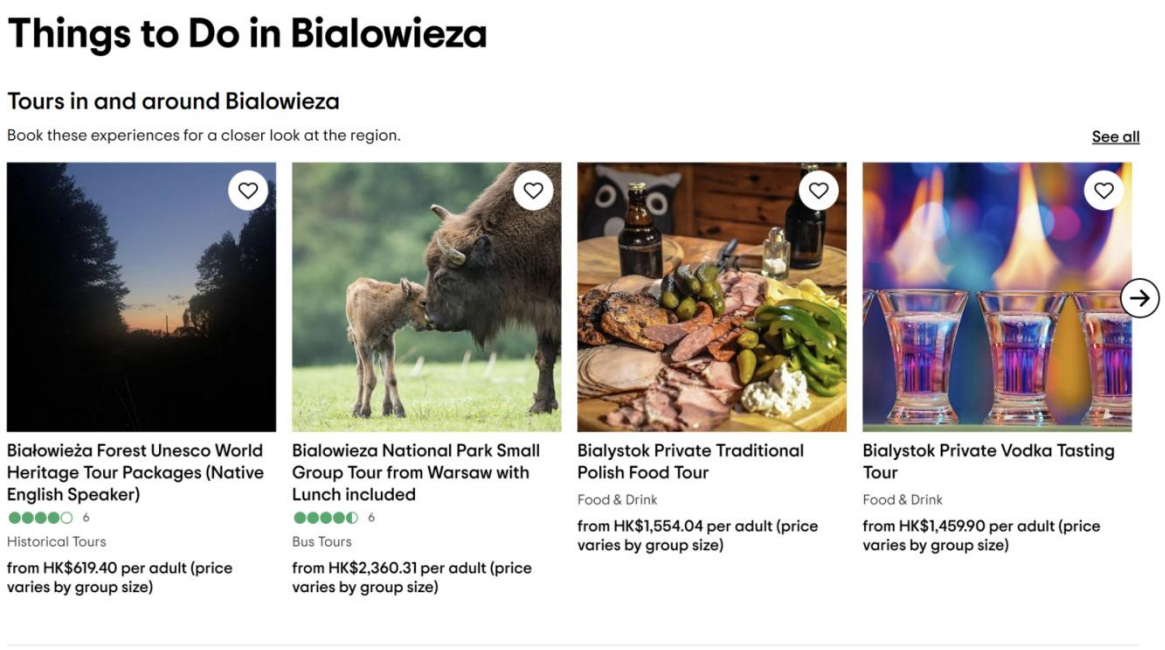
Rys. 9. Mapa oferty obszary Puszczy Białowieskiej na portalu Slowhop.com



Puszcza Białowieska nie tylko jako destynacja turystyczna, ale przede wszystkim obszar UNESCO od lat jest integralną częścią przyrodniczej części oferty turystycznej Europy. Od lat występuje jako symbol w komunikacji promocyjnej nie tylko na poziomie województwa, ale także kraju, w tym w działaniach Polskiej Organizacji Turystycznej. Tym działaniom promocyjnym towarzyszy od lat oferta przede wszystkim organizatorów turystyki z Polski, zwłaszcza Warszawy, Gdańska i Krakowa, przyjmujących większość turystyki przyjazdowej do Polski. Jest to oferta elastyczna, dość często kształtowana pod wyobrażenie zagranicznych organizatorów turystyki i ich klientów grupowych. Dość często nie obejmuje elementów, które od lat z powiedzeniem funkcjonują w destynacji Puszczy Białowieskiej. Zmienia się to oczywiście wraz z kolejnymi wizytami studyjnymi lub prasowymi. Jak postępuje ta zmiana warto zweryfikować w ramach portalu Tripadvisor, który znany jest przede wszystkim z rzetelnych opinii na temat zamieszczanych tam opisów i ofert. Wszelkie manipulacje w zakresie „podbijania" ocen są dość surowo karane.

Sekcja „Things to do" na Tripadvisor.com, to konkretne podpowiedzi i oferty, które kształtują percepcję potencjalnego turysty oraz weryfikują informacje PR z rzeczywistością. W tej sekcji dostępne są zarówno atrakcje, jak i wycieczki. Zaczynając od w pełni zorganizowanych form to dostępne są tylko 2, z czego jedna oferuje przejazd z i do Warszawy. Pozostałe 2 dotyczą tradycji kulinarnych Białegostoku i Województwa Podlaskiego. W ten sposób Białystok wzmacnia widoczność swojej oferty, korzystając z rozpoznawalności Puszczy Białowieskiej. Mają one pozytywne oceny (średnia 4,2) choć liczba ocen jest niewielka – maksymalnie 6 (Rys. 10.).

Rys. 10. Dostępność zorganizowanych ofert turystycznych obszaru Puszczy Białowieskiej na portalu Tripadvisor.com



Natomiast w pierwszej 9 atrakcji o największej pozytywnej ocenie znalazły się spontaniczne wpisy indywidualnych turystów jak (kolejność od najwyższej oceny):

- Puszcza Białowieska (las);
- Wycieczki i biwakowanie;
- Rezerwat żubrów;
- Żebra Żubra;
- Muzeum BPN;
- wycieczki BPN;
- skansen;
- Sóweczka Arek Szymura – prywatne wycieczki;
- Cerkiew Św. Mikołaja.

Wszystkie te atrakcje zyskały ponad 40 pozytywnych ocen na poziomie powyżej oceny 4 z 5 możliwych. Jak widać oferta destynacji jest przede wszystkim reaktywna, czyli turyści najpierw dojeżdżają do destynacji, a dopiero potem starają się organizować sobie czas. Z pewnością wyklucza to wiele osób, które nie są tak zdeterminowane i samodzielne. Należy zwrócić uwagę, że indywidualne wycieczki wraz z ofertą Pana Szymury stanowią równoważną ofertę dla oferty Białowieskiego Parku Narodowego. Stanowi to wyzwanie zarówno dla wszystkich podmiotów destynacji Puszcza Białowieska do rozwoju i promocji oferty właśnie w oparciu o te elementy.

PODSUMOWANIE

Podsumowując zebrane informacje Puszcza Białowieska prowadzi skutecznie i aktywnie wielopodmiotowe działania promocyjne z wykorzystaniem różnych mediów. Proponowanym kluczowym przedmiotem rozwoju i zmian w zakresie komunikacji marketingowej jest określenie strategii rozwoju oferty obszaru.

Na obecnym etapie w krótkim i średnim okresie możliwe jest:

- koncentracja i uspójnienie komunikacji wokół kluczowych wydarzeń o zasięgu co najmniej regionalnym i krajowym;
- wprowadzenie wzajemnej i cyklicznej komunikacji produktowo-ofertowej (od produktów spożywczych do oferty warsztatów, wycieczek, etc.);
- wprowadzenie elementów spajających komunikację, zaczynając od wspólnego znakowania informacji (#);
- wzajemne udostępnianie informacji i reagowanie na nie (karmienie algorytmów);
- zwiększenie aktywności w sprzedażowych serwisach turystycznych
    - przeglądanie ofert;
    - wprowadzanie aktywności poza usługowych;
    - zachęcanie i pomoc innym podmiotom, zwłaszcza przewodnikom do tworzenia i udostępniania ofert;

- zwiększenie skali sprzedaży produktów i ofert bezpośrednio przez podmioty branżowe. W chili obecnej tylko 3 podmioty oferują takie możliwości i są to:
  - Bieszczadzki Park Narodowy;
  - Muzeum Białoruskie;
  - Totem Expeditions.