



SIEĆ NA RZECZ
INNOWACJI W ROLNICTWIE
I NA OBSZARACH WIEJSKICH



Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich



Program
Rozwoju
Obszarów
Wiejskich
na lata 2014-2020

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Operacja zrealizowana przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu

MARKA MIEJSCA W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH ZAGRÓD EDUKACYJNYCH I AGROTURYSTYCZNYCH

Świadome budowanie marki przez zagrody edukacyjne i gospodarstwa agroturystyczne wymaga określonych i konsekwentnych działań, które z kolei mogą realnie przełożyć się na sukces przedsięwzięcia. Dlatego warto zgłębić temat budowania silnej marki.

Niniejszy artykuł wyjaśnia wskazuje na kluczowe elementy, o których należy pamiętać realizując cel, jakim jest zbudowanie konkurencyjnej pozycji na rynku usług turystyki realizowanej na wsi.

Marka jest wartością niematerialną, wymykającą się jednoznacznym definicjom oraz twardym ramom. Niektórzy specjaliści ds. marketingu twierdzą, że żyje ona w umysłach klientów. Marka to nazwa, termin, znak, symbol albo kombinacja wszystkich elementów, a jej celem jest wyróżnienie na rynku danych produktów (dóbr fizycznych lub usług). Dzisiaj marki niosą ze sobą konkretne przekazy, emocje i historie. Świadcząc usługi turystyczne dostarcza się głównie emocji. To one towarzyszą turystom jeszcze przez wiele tygodni, być może miesięcy czy lat, na wspomnienie o danym miejscu. Jeśli były pozytywne mogą być dzielone z otoczeniem, a tym samym przyczynić się do promowania konkretnego miejsca wśród bliskich. Dlatego tak bardzo ważne jest, by od początku powstawania obiektu turystycznego budować silną i spójną markę, które obiecuje konkretne usługi dostarczając pozytywnych emocji.

Marka przede wszystkim: odróżnia produkty danej firmy od innych; pomaga zidentyfikować cechy produktu; wpisuje się w styl życia konsumenta; komunikuje emocjonalne korzyści wynikająca z zakupu danego produktu; sprawia, że zapamiętujemy dany produkt i ułatwia decyzje zakupowe. Jak widać marka ma bardzo konkretne zadania. Jeśli jest dobrze opracowana może istotnie wyróżnić produkt (w tym przypadku usługę) na tle konkurencji, obiecując konkretne korzyści i przyczynić się do decyzji związanej z dokonaniem zakupu usługi.

Najlepiej, jakby marka kreowana przez właścicieli zagród edukacyjnych i agroturystycznych zapewniała o wysoki standardzie, wyrażanym przez jakość i atrakcyjność. Jeśli zostanie spełniony ten warunek, również łatwiej będzie przedsiębiorcom uzyskać konkretne korzyści dla swojej działalności: stała liczba klientów, chętnych do wielokrotnych powrotów, ale też chęć dzielenia się przez klientów emocjami związanymi z interesującym miejscem. To z kolei przyczynia się również do konkretnych

korzyści ekonomicznych. Jeśli dane gospodarstwo zapewnia o jakości, to ma prawo również oczekiwać konkretnej ceny za swoje usługi.

Brak spójnej polityki marketingowej jest jednym z poważniejszych błędów prowadzenia niemal każdego biznesu. Jeśli dany podmiot zapewnia o wysokiej jakości swoich usług, ale niestety nie oczekuje za to konkretnej ceny, tworzy się w głowie klienta niespójność. Dlatego tak istotne jest, by z jednej strony motywować się do budowania silnej marki, ale też pamiętać o nagrodzie w postaci wyższych przychodów.

Marka miejsca powinna być utożsamiana z marką lokalną. Zatem zanim dany przedsiębiorca przystąpi do budowania spójnego wizerunku, warto by sprawdził jak region buduje swoją markę. Istotne, by próbować wykorzystać lokalne atrakcje i sposób komunikacji, które funkcjonują w regionie. Jeśli te działania są na dość niskim poziomie, nie warto się wzorować, ale należy pamiętać, by marka konkretnego miejsca nie była w kontrze do marki lokalnej. Nawet, jeśli instytucje turystyczne działające na rzecz gminy, powiatu działają dość niespójnie, ale promują region skupiając się na konkretnych wartościach, warto próbować wpisać się w te cele ze swoją marką. W innym przypadku klient może być zmieszany, kojarząc region z pewnych wartości, a otrzymując w zagrodzie inne korzyści.

Tworząc markę miejsca należy skupić się na unikalności wybierając to kilka kluczowych cech produktu, tak by w łatwy sposób komunikować swoją ofertę i utrwałać się w pamięci klientów. Ważne, by w tych działaniach obiecywać wszystko to co można zrealizować w zagrodzie. Zbyt wysoko postawiona poprzeczka, z niewielkimi szansami na realizację wszystkich usług na rzecz klienta, może wywołać nieodwracalne skutki. Skala rozczarowania może być na tyle duża, że wizerunek danego miejsca zostanie istotnie naruszony, a to z kolei przekłada się na brak przychodów. Dlatego komunikując markę należy obiecywać wszystko to co dany podmiot może spełnić.

Należy pamiętać, że tylko konsekwentne, długotrwałe i spójne działania w kierunku budowania marki miejsca może przynieść zagrodom edukacyjnym i agroturystycznym konkretne korzyści. Warto podjąć ten wysiłek, by uczynić z danej lokalizacji atrakcyjny punkt na mapie turystycznej, osiągać korzyści finansowe i długotrwałą stabilność przedsięwzięcia. Innej drogi do sukcesu nie ma, dlatego należy już teraz starać się wprowadzać pewne korekty w swoich działaniach na rzecz budowania silnej marki.

Jarosław Bień

Autor jest trenerem biznesu,
doradcą biznesowym,
wykładowcą akademickim.

Artykuł został przygotowany w ramach operacji pt. **„Gospodarstwa edukacyjne i agroturystyczne przykładem innowacyjnej formy działalności pozarolniczej dla pomorskich gospodarstw”**, realizowanej w ramach Planu Operacyjnego na lata 2020-2021 w zakresie Sieci na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich, współfinansowanej ze środków Unii Europejskiej w ramach Planu Działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.