

Folder dla turysty. Uwagi dotyczące opracowania folderu nadleśnictwa

Rafał Zubkowicz

Streszczenie. Inspiracją dla napisania niniejszego tekstu stał się konkurs na najlepszy folder wydany przez nadleśnictwa, który w 2010 roku zorganizowała redakcja Lasu Polskiego. Przygotowania do konkursu oraz sam proces oceny materiałów nadesłanych przez jednostki Lasów Państwowych stały się okazją do przejrzania znacznej liczby tytułów tego typu wydawnictw. Poczynione wówczas spostrzeżenia autor wykorzystał przygotowując warsztatową prezentację dla uczestników XV Jubileuszowej Konferencji Współczesne Zagadnienia Edukacji Leśnej Społeczeństwa i rozwinął je w poniższej treści.

Słowa kluczowe: konkurs, Las Polski, foldery, Lasy Państwowe

Abstract. Tourist brochure. Some remarks on how to prepare a good forest district brochure. Inspiration for the article came from a contest for the best tourist brochure of the state forest districts organized in 2010 by „Las Polski” – professional magazine for foresters.

Arrangements for the contest and evaluation of the entries became an opportunity to review a large number of brochures issued by units of the State Forest National Forest Holding. Observations made in the process served to prepare a workshop presentation for the participants of the 15th Anniversary Conference „Modern Problems of the Forest Education” and were developed into the following text.

Key words: contest, Las Polski, folders, State Forests

Wstęp

Zagadnienia prezentowane poniżej nie stanowią bynajmniej próby całościowego opracowania tematu, niemniej autor jest zdania, że mogą być użyteczne dla osób i instytucji, które noszą się z zamiarem wydania promocyjnego folderu. Spostrzeżenia zostały pogrupowane wg kilku punktów dotyczących zarówno koncepcji, przygotowania jak i dystrybucji wydawnictwa. Treść każdego z nich została przygotowana z myślą o folderze dla konkretnego odbiorcy, którym zgodnie z intencją nadleśnictw w pierwszej kolejności miałby być turysta. W zamyśle nie ma to być opracowanie, które dotyczy promocji lasu i leśnictwa, gdyż takowym pt. „Poradnik promocji” polscy leśnicy dysponują od kilku lat i nie ma potrzeby powielać zawartych tam tez (Trzaskowski 2003). Autor unika także poruszania zagadnień dotyczących edytorskiej, graficznej i językowej strony folderów, uznając je za domenę profesjonalnych firm zajmujących się przetworzeniem treści przygotowywanych przez nadleśnictwo / zleceńodawcę na ostateczny produkt wydawniczy.

Dla kogo ten folder? – koncepcja wydawnictwa

Przegląd stu kilkudziesięciu tytułów folderów oraz luźne, aczkolwiek liczne uwagi zasłyszane w rozmaitych okolicznościach, pozwalają autorowi przyjąć założenie, że potencjalnym odbiorcą, którego mają na myśli wydające foldery nadleśnictwa jest przede wszystkim bliżej



Ryc. 1. Folder nadleśnictwa jest dziś jedną z niezliczonych ofert adresowanych do Polaków. Co zrobić, by wyróżniał się pozytywnie i zachęcał do zajrzenia w głąb lasu?

Fig. 1. Folder Forest District is now one of the numerous proposals addressed to the Poles. What to do to make it stand out positively and encourage to have a look into the forest?

niezdefiniowany turysta. Tymczasem charakter treści rzeczonych wydawnictw uprawnia do stwierdzenia, że intencje wydawców najczęściej rozmiągają się z oczekiwaniami potencjalnych adresatów.

Turyści rzeczywiście stanowią grupę chętnie odwiedzającą i wykazującą zainteresowanie lasami. Potwierdzenie znajdziemy w wynikach badań ankietowych przeprowadzonych w Leśnym Kompleksie Promocyjnym „Lasy Beskidu Śląskiego Sądeckiego”. Na pytanie o motyw, dla których respondenci odwiedzają las, na pierwszym miejscu znalazła się potrzeba rekreacji i wypoczynku – odpowiadało tak 46% pytanym. Wśród preferowanych aktywności na pierwszym miejscu stawiano spacer – 33% odpowiedzi (Janusz, Piszczyk 2008). Jeszcze wyższy odsetek osób odpowiadał na podobnie sformułowane pytanie w gminie Rogów: jako cel wizyty w lesie spacer wskazało 52% osób, a wycieczkę z dziećmi 49% (Sławski, Sławska 2009). Zacytowane przykładowo wyniki badań z dwóch różnych regionów Polski wskazują, że wśród Polaków dominuje rekreacyjne zainteresowanie lasem. Skoro więc przeciętny Polak lasem interesuje się jako potencjalny turysta i amator spacerów, zasadne jest postawienie pytania jaki charakter powinien mieć drukowany materiał promocyjny nadleśnictwa: mini-przewodnika dla turysty czy folderu informującego o gospodarce leśnej?

Dla porządku należy zaznaczyć, że organizacja Lasy Państwowe docenia zainteresowanie turystyczno-rekreacyjne lasami, publikując od 1999 r. ogólnopolski „Leśny przewodnik turystyczny”. Od niedawna funkcjonuje on również w wersji on-line, jako portal www.czaswlas.pl

Niemniej **działaniom na poziomie ogólnopolskim nie zawsze towarzyszą równie fortunne działania lokalne**. Przeglądając się bliżej aktywności nadleśnictw na tym polu można odnieść wrażenie, że ma ona charakter oddolny i niezależny od ogólnych strategii PGL LP. Atutem tej sytuacji jest różnorodność wydawnictw. Mankamentem – obecność nierzadko elementarnych, łatwych do wyeliminowania niedociągnięć. Lokalna spontaniczność, będąca wielkim atutem szeroko rozumianej działalności edukacyjnej, w zakresie wydawnictw promocyjnych skutkuje choćby brakiem spójnej koncepcji. Podczas gdy np. Metsähallitus, zarządca lasów gospodarczych i parków narodowych Finlandii, wydaje jednolite pod względem szaty graficznej i układu broszury-przewodniki po najciekawszych obiektach (bezpłatne, w różnych

wersjach językowych), w Polsce spotkamy zarówno nadleśnictwa, których własne, znakomite wydawnictwa promocyjne zajmą sporo miejsca na półce i takie, które wydały pojedynczy tytuł na poziomie nie przynoszącym chwały Lasom Państwowym. Nie znaczy to wcale, że jednostki PGL LP z tej drugiej grupy są nieatrakcyjne i nie mają się czym pochwalić.

Można odnieść wrażenie, że myśli o przygotowaniu folderu nie zawsze towarzyszy pytanie: **w jakim celu i dla kogo posłuży to wydawnictwo?** W związku z tym opracowania zawierają treści o dużej rozpiętości tematycznej, różniące się merytorycznie i gatunkowo, a po wyrażonym na wstępie zaproszeniu do odwiedzin terenu nadleśnictwa, czytelnik znajduje nieco skróconą wersję opisu taksacyjnego, ujętą w ramy tytułów będących kopią modelowego podziału wiedzy leśnej.

Otrzymując folder z rąk leśnika, czego innego będzie oczekiwał po takim prezencie przedsiębiorca kupujący drewno, gimnazjalista z miejscowej szkoły i zamożna wielkomięjska rodzina. Rozwiązaniem pozwalającym usatysfakcjonować różnych odbiorców może być jednolity graficznie **zestaw folderów tematycznych**, jak np. nagrodzone w konkursie Lasu Polskiego wydawnictwa nadleśnictw Kolbudy i Złotów, które wydały we wspólnej obwoluście oddzielne zeszyty charakteryzujące nadleśnictwo, turystykę i edukację oraz ochronę przyrody. Kilka wydawnictw – również poświęconych np. pojedynczym rezerwatom przyrody, trasom turystycznym – zamiast jednego ogólnego może oznaczać większe koszty. Uzasadnione, jeśli za priorytet uznawać nie cenę egzemplarza, a efekty promocyjne.

Mówiąc o turystyce, możemy mieć na myśli osoby zajmujące się różnego rodzaju aktywnością. Lokalne rozeznanie walorów i preferencji turystycznych powinno wystarczyć, by dokonać oceny, czy wydawnictwo przeznaczyć np. dla turystów na rowerach, spacerujących rodzin z dziećmi, czy zafascynowanych ptakami *birdwatcherów*. Ten poziom profilowania wizji adresata, być może bardzo szczegółowy dla nadleśnictw, które wydały dotychczas pojedyncze foldery, to wyłącznie jeden z pomysłów, by folder z banalnej pamiątki zmienić w praktyczny i cenny przewodnik. W kontekście uwagi, jaką poświęcają doborowi metod przekazu branże zajmujące się reklamą, *public relations* i marketingiem nie jest niczym szczególnym. Tu w celu dotarcia do klienta (i jego kieszeni) realizuje się kosztowne i skrupulatne badania z zakresu etnografii, psychologii i medycyny (Noga-Bogomiłski, Maison 2007). Tworzenie folderu nadleśnictwa jest bez wątpienia także pewną formą PR. I choć z perspektywy codziennych doświadczeń wydawać się może, że to odległa abstrakcja, to każdy z nas, leśnik, a jeszcze bardziej jego gość turysta, funkcjonują w otoczeniu kosztownych efektów reklamy i PR. Umiejętnie korzystają z nich choćby organizacje ekologiczne. Nie chcąc tego dostrzec na etapie tworzenia folderu nadleśnictwa i planowania jego treści pod kątem konkretnego odbiorcy, rezygnujemy z przedstawienia własnego punktu widzenia.

Czego zechce się dowiedzieć turysta – treść krajoznawcza

Turysta najczęściej chciałby ciekawie odpocząć w leśnym otoczeniu. Hołdując przekonaniu, że w kilkunastocowym folderze powinna zostać zawarta, choćby w skrócie, ale „cała prawda o leśnictwie i Lasach Państwowych”, nie zniechęcimy go do przyrody i lasu, ale do Lasów Państwowych już tak.

Jakkolwiek formułuje się cele gospodarki leśnej i realizujących je Lasów Państwowych, nie jest to organizacja mająca za priorytet wspieranie wędrujących po lasach turystów. Mamy tego pełną świadomość. Lasy Państwowe są przede wszystkim organizacją gospodarczą i powinny informować społeczeństwo o efektach swojej działalności. Chcąc być jednak dobrze odebrany przez turystę-adresata leśnego folderu, nie mogą poprzestawać wyłącznie na tego rodzaju treści. Gdy turysta znajdzie się poza zasięgiem wzroku leśnika, folder który mu podarował nie będzie już prezentem, który przez uprzejmość należy przyjąć i docenić, ale treścią

składającą się z tekstu i obrazów, która będzie konkurowała z ilustrowanym czasopiśmie, książką i internetem. Co zrobić, aby jednak przekazać informacje nt. leśnictwa?

Zdaniem autora **specjalistyczna wiedza leśna nie powinna stanowić głównej treści**, a być jej uzupełnieniem. Lepiej, gdy folder będzie miniaturą przewodnika turystycznego. Zamiast krótkiego kursu propedeutyki leśnictwa, można wybrać co bardziej frapujące zagadnienia, nawiązując do zjawisk i obiektów, które można zobaczyć w lesie, a których znaczenia osoba nie będąca leśnikiem nie zna. Przykładowo zamiast tworzyć rozdział „Urządzenie lasu”, wiele informacji można przekazać wyjaśniając, czym jest słupek oddziaływy. Zasadnicza treść to opis najbardziej interesujących, najciekawszych obiektów. Kluczem mogą być szlaki turystyczne lub własne propozycje nieoznakowanych tras, obiekty chronione lub związane z historią. Pominięcie pewnych mniej ciekawych miejsc nie będzie w takim wypadku mankamentem.

Pisząc dla turysty o historii nie należy starać się przytaczać szczegółowych dat powstania i kolejnych zmian organizacyjno-terytorialnych nadleśnictwa. Lepiej, by kontekst historyczny dotyczył ogólnie znanych wydarzeń z historii powszechnej i historii Polski, które pomogą czytelnikowi lepiej przyswoić wiedzę.

Folder dla turysty powinny uzupełniać także informacje krajoznawcze, dotyczące obiektów luźno związanych lub niezwiązanych z lasem. Stworzymy wówczas kompleksową ofertę, nie ekstrahując części rzeczywistości z atrakcyjnego otoczenia. Taki układ będzie czymś naturalnym dla wypoczywającego turysty.

Istotną kwestią jest układ treści, która w wydawnictwie o charakterze folderu nie powinna być „napisana ciurkiem”. Poziom czytelnictwa pogarsza się, szczególnie wśród najmłodszych – jak pokazały badania Biblioteki Narodowej z końca 2010 r., co czwarty chłopiec uczący się w trzeciej klasie gimnazjum w ogóle nie czyta książek (Pezda 2010). Leśnicy nie mają wpływu na ten stan rzeczy, ale uwzględniając go, można spowodować, że ta sama treść stanie się choć trochę bardziej atrakcyjna dla opornego czytelnika. Pomoże w tym podzielenie jej na krótsze części: ramki, rozdziały, wyróżnianie pewnych fragmentów: śródtytuły, nadawanie im atrakcyjnych tytułów: zamiast „użytkowanie lasu” może „ścinały drzewa dla ciebie”. Tę samą rolę pełnić będą piktogramy, symbole, wypunktowanie i cała gama środków edytorskich, które nie są przedmiotem naszych rozważań. Takim układem tekstu nie tylko łatwiej zachęcić do czytania „wtórnego analfabety”, ale również użytkownika, który nie odczuwa oporów przed czytaniem, a podczas urlopu łatwiej znajdzie konkretne informacje.

Analiza folderów, której dokonał autor, każe mu także przypomnieć o potrzebie wspominania, że nadleśnictwa są jednostkami Lasów Państwowych, nie zaś odrębnymi firmami. Prócz logotypu PGL LP w wydawnictwach pojedynczych nadleśnictw nie spotyka się bowiem jednoznacznej informacji na ten temat.

Co się przyda turyście? – informacje praktyczne

Turysta jako odbiorca folderu ma specyficzne wymagania, co do jego treści. Mając coraz słabszy codzienny kontakt z naturą, potrzebuje coraz większej liczby informacji o charakterze praktycznym.

Aby zwinąć pełną swoją ofertę, nadleśnictwo może zadbać także o komfort turysty, przedstawiając typowe informacje, jakie spotykamy w przewodnikach dla turystów: gdzie się zatrzymać, zjeść. W pierwszym rzędzie warto przedstawić obiekty lokalne i te, które starają się spełniać standardy ochrony środowiska. Dla położonych w terenie leśnych atrakcji ważne będzie precyzyjne opisanie dojazdu (wraz z informacją, gdzie wjeżdżać nie należy) i dojścia. Powszechny charakter urządzeń GPS każe brać pod uwagę podawanie współrzędnych.

W przypadku obiektów terenowych ważne będzie, by napisać o ich sezonowej dostępności, ale także o sugerowanym terminie odwiedzin. Pozwoli to uniknąć rozczarowania trasą

zalaną przez wodę, brakiem stosownego obuwia i przede wszystkim nieobecnością spodziewanej atrakcji przyrodniczej (atrakcyjnie kwitnące rośliny, ptaki lęgowe). Podobnie cenną podpowiedzią będzie informacja o miejscach, gdzie warto wybrać się na grzyby (faktyczną intencją leśnika może być w tym wypadku wyeliminowanie jesiennych odwiedzin np. w ostojach zwierzyny). Istotne będzie poinformowanie o występowaniu lub braku zagrożeń przez komary i kleszcze, które sięją postrach szczególnie wśród miejskich wycieczkowiczów.

Praktyczne podpowiedzi to również wzmianka na temat toalety, urządzeń dostępnych na trasie, parkingu. W przypadku obiektów czynnych w określonych godzinach (np. izba edukacyjna) niedopatrzaniem będzie brak godzin otwarcia. Niespotykana w polskich wydawnictwach, a niezwykle praktyczna również ze względów bezpieczeństwa będzie informacja dotycząca zasięgu sieci komórkowej.

Wreszcie do praktycznych podpowiedzi należeć będzie sugestia o miejscach lub trasach dla amatorów *nordic walking*, nart biegowych, rowerów, turystów z dziećmi lub z psami itd. Jednak przestrzec należy przed wylizaniem hurtem wszelkich tego typu okoliczności, bez znajomości rzeczywistych preferencji wyżej wymienionych grup. Intencja, by zaprezentować dane miejsce jako uniwersalne miejsce wypoczynku może skutkować rozczarowaniem i złą opinią, gdy rekomendacja okaże się chybiona.

Informacją praktyczną jest także data powstania folderu, sporadycznie umieszczana na wydawnictwach nadleśnictw. Dzięki niej odbiorca zorientuje się, na ile może zaufać informacji dotyczącej np. zmieniających się godzin otwarcia.

Praktyczną stroną wydawnictwa będzie także jego format. Gdy myślimy o turyście, mamy zwykle na uwadze poręczny rozmiar kieszonkowy. Nie zawsze musi to być obszerna broszura, czasem lepiej sprawdzi się kilkustronicowa „składanka”, która wcale nie musi oznaczać gorszych merytorycznie informacji, a wynikać ze świadomego ograniczenia zakresu tematycznego.

Puszcza nie składa się z nadleśnictw – folder dla regionu

Wydanie folderu to najczęściej inicjatywa konkretnego nadleśnictwa. Niemniej, gdy chodzi o folder skierowany do turysty, propozycja spędzania czasu w „nadleśnictwie” wydaje się być póki co zbyt abstrakcyjna – w świadomości społecznej nadleśnictwo, w odróżnieniu od parku narodowego czy w mniejszym stopniu krajobrazowego, nie funkcjonuje jako przestrzeń warta odwiedzin.

Dla osób podejmujących aktywność turystyczną fakt przebywania w jakichkolwiek granicach administracyjnych nie ma praktycznego znaczenia. Czy jadąc na wakacje czy weekendowe grzybobranie będziemy zastanawiać się, w jakim powiecie czy na terenie jakiego nadleśnictwa przyjdzie nam spędzić czas? Gdybyśmy mogli usłyszeć polskie rodziny, które relacjonując wakacje swoim znajomym, mówią: „spędziliśmy urlop w nadleśnictwie...”, uznalibyśmy to za ogromny sukces leśników. Turysta będzie jednak opowiadał o regionie, który odwiedził i do niego warto dostosować treść naszego folderu.

Jednostki Lasów Państwowych oczywiście mogą i powinny się promować jako takie, ale trudniej im będzie przedostać się do świadomości odwiedzających je osób, jako pojedyncze nadleśnictwa o mało znanych nazwach, niż jako gospodarze konkretnych kompleksów leśnych, o dobrze rozpoznawalnych nazwach i korzystnych skojarzeniach. Spróbujmy zastanowić się nad oddziaływaniem folderu zatytułowanego np. „Nadleśnictwo Szczebra” i folderu „Puszcza Augustowska”. Podczas gdy Puszcę Augustowską poprawnie zlokalizuje ogromny odsetek Polaków, o Nadleśnictwie Szczebra słyszał zapewne nikły promil. Jeśli za priorytet stawiamy sobie zaproszenie turystów do korzystania z walorów leśnej przyrody, to może skuteczniej uda się nam zrealizować ten cel nie próbując wyłącznie tworzyć nowej rzeczywistości, czyli puszczy

składających się z nadleśnictw, a promować polskie lasy i leśnictwo właśnie poprzez puszcze, które wszak całkiem niedawno podzieliliśmy na nadleśnictwa.

Przykład Puszczy Augustowskiej i Nadleśnictwa Szczebra został wybrany bez żadnych szczególnych intencji. Podobne ilustracje można by znajdować w różnych miejscach w Polsce. Będą one dotyczyć nie tylko regionów puszczańskich, ale także innych, o utrwalonej charakterystyce turystycznej, jak np. Podlasie nadbużańskie (region nad środkowym Bugiem). Turyści przyjeżdżają tam dla kilkudziesięciu lokalnych atrakcji turystycznych, jak prawosławne monasterium w Jabłecznej i Grabarce, stadnina koni arabskich w Janowie Podlaskim, malowniczego Mielnika nad Bugiem, do którego można dotrzeć rzecznym promem. Jakiego znaczenia ma fakt, że wymienione atrakcje znajdują się w obrębie trzech województw i kilku nadleśnictw wchodzących w skład dwu regionalnych dyrekcji LP? Prawdopodobnie żadne. Gdybyśmy chcieli dotrzeć do tej grupy ludzi z turystyczną ofertą Lasów Państwowych, warto byłoby ją sformułować tak, by wpisywała się w spójną charakterystykę regionu.

Ma to również praktyczne znaczenie: ponieważ turysta zwykle kieruje się do regionu turystycznego, z praktycznego punktu widzenia bardziej przydadzą mu się materiały, które nie fragmentują go w oparciu o abstrakcyjne linie graniczne. Trzymając się przykładu Puszczy Augustowskiej – czy dla turysty ważniejsza będzie charakterystyka obszaru ograniczonego jedną z setek linii oddziałowych, która z jakichś powodów wyznacza granicę nadleśnictwa, czy też ogólny opis drzewostanów Puszczy? Ten problem szczególnie wyraźnie dotyczy map.

Folder dla regionu turystycznego można realizować na kilka sposobów. Mogą to być wspólne opracowania, które jednostki finansują na zasadzie zakupu umówionych części nakładu, wydana w jednolitym dla regionu układzie graficznym (np. z charakterystycznym regionalnym detalem graficznym) seria folderów o poszczególnych obiektach w regionie. W przypadku pojedynczych jednostek, które obejmują znane regiony leśne, warto także zaproponować tytuł opracowania, nawiązujący do znanej nazwy geograficznej, jak np. folder: „Z przyrodą Puszczy Romińskiej na ty. Nadleśnictwo Gołdap”. W przypadku tego wydawnictwa wielkością czcionki na okładce wyróżniono bardziej znaną Puszcę (Rogoziński 2010).

Argumentem za podejmowaniem podobnych działań powinna być świadomość, że nadleśnictwa nawet jeśli wchodzi w skład różnych dyrekcji regionalnych, to nie działają jak odrębne, konkurujące ze sobą firmy. Jakkolwiek to wygląda w praktyce, to swoją aktywnością w tym zakresie wspólnie pracują na sukces Lasów Państwowych.

Można się także zastanowić, czy w zakresie przygotowywania folderów dla turystów nie podjąć współpracy z innymi podmiotami, włączając aspekt leśny w szerszy nurt promocji regionu. To sposób, aby propozycja jednostek Lasów Państwowych mogła zaistnieć w rozmaitych opracowaniach dla turystów, wydawanych np. przez lokalną organizację turystyczną, lokalną grupę działania, powiat.

Nie wystarczy wydrukować – dystrybucja

Istotnym problemem, który dotyczy folderów jest ich dystrybucja. Zastanówmy się, w jaki sposób wydawnictwo trafi w ręce turysty?

Obserwacje dystrybucji wydawnictw promocyjnych nadleśnictw pokazują, że nierzadko trafiają one w ręce samych leśników podczas rozmaitych imprez branżowych oraz do zaprzyjaźnionych szkół, z którymi nadleśnictwa współpracują. Skuteczną dystrybucję w szerszym zakresie realizuje niewielka część jednostek LP. W tym miejscu warto jeszcze raz zważyć efekty, jakie może spowodować przekaz zawarty w folderze nt. gospodarki leśnej, trafiając do rąk kilkadziesiątorga dzieci ze szkolnej wycieczki, a jakie wywoła folder przygotowany z myślą o zainteresowanym regionem turystyce, po który sięgnie on samodzielnie.

Nadleśnictwu znacznie łatwiej będzie prowadzić dystrybucję poprzez instytucje pośredni-

czące, niż bezpośrednio. Przede wszystkim dlatego, że potencjalny odbiorca nie traktuje biura nadleśnictwa lub kancelarii leśniczego jako miejsca, w którym mógłby oczekiwać przydatnych materiałów informacyjnych. Gdyby nawet nadleśnictwa chciały się jako takie promować, pozostaje problem ich ograniczonej dostępności związanej z godzinami pracy. Właśnie w soboty, niedziele i święta, gdy drzwi biur nadleśnictw są zamknięte na cztery spusty, przeciętny turysta wybiera się na wędrowkę po lesie.

W niektórych krajach zachodnich, np. w Finlandii, spotyka się skrzynki z folderami i mapkami, usytuowane bezpośrednio na szlakach dla turystów. Dobrze zabezpieczone przed opadami i wiatrem, są dostępne bez ograniczeń wynikających z harmonogramu godzin pracy w ciągu dnia i dni roboczych instytucji administrujących obszarami leśnymi. Spotykając się jednak z informacjami o dewastowaniu infrastruktury turystyczno-edukacyjnej, a nawet samych atrakcji przyrodniczych (jak spalanie w listopadzie 2010 roku najgrubszego dębu szypułkowego w Polsce), możemy być zgodni, że w naszej rzeczywistości podobny sposób dystrybucji wydawnictw dla turystów dziś jeszcze nie może zostać upowszechniony. Nie wyklucza to podjęcia prób w tym zakresie – można zastanowić się nad swobodną dystrybucją folderów w bezpośrednim sąsiedztwie zamieszkałych osad leśnych, na posesjach nadleśnictw. Stała obecność ludzi, bez konieczności stałego dozoru, może ograniczyć zapędy potencjalnych wandalów.

Jak już wspomnieliśmy **dystrybucję folderu warto powierzyć innym instytucjom**. W pierwszej kolejności należałoby zwrócić uwagę na takie placówki, które zajmują się informacją turystyczną w regionie, w regionach o większym nasileniu ruchu turystycznego zlokalizowane nawet w niewielkich ośrodkach wiejskich czy miastach o randze powiatu. Tam, gdzie podobne placówki nie funkcjonują, nierzadko ich rolę starają się pełnić gminne centra informacji, lokalne biblioteki, urzędy gminy. Co ważne ciekawie opracowane wydawnictwa nadleśnictw w takich miejscach mogą stanowić bardzo istotne wzbogacenie skromnej oferty.

Podobnie w przypadku instytucji komercyjnych, nastawionych na obsługę turystów. Restauracje, a przede wszystkim miejsca, w których goście danego regionu zatrzymują się na dłużej, czyli hotele i pensjonaty – to miejsca, gdzie wydrukowana oferta turystyczna mogłaby być dostępna niezależnie od godzin pracy nadleśnictwa. W wielu regionach Polski być może musiałaby konkurować z innymi drukami, z tą wszelako przewagą, że propozycje nadleśnictwa wyróżni niekomercyjny charakter. W powodzi rozmaitych druków reklamowych, które w zamyśle wydawcy mają nakłonić do wydawania pieniędzy, folder nadleśnictwa zjednuje sobie uznanie poprzez brak cech reklamowych.

W tego rodzaju dystrybucji wydawnictw promocyjnych szczególnie **warto mieć na uwadze gospodarstwa agroturystyczne**. Dla nadleśnictw w regionach nieuchodzących za popularne miejsca wypoczynku będą one w zasadzie jedynymi placówkami, którym można zaoferować wydawnictwa do dystrybucji. Z tytułu współpracy z gospodarstwami agroturystycznymi czy rodzinnymi pensjonatami wynikają dodatkowe korzyści. Propozycja nadleśnictwa (pojawiająca się w miejscu, które uchodzi w powszechnym przekonaniu za „ekologiczne” (tak reklamują się niemal wszystkie gospodarstwa), uzupełnia „zieloną ofertę” gospodarzy i powoduje, że nadleśnictwo kojarzone jest jako instytucja wspierająca lokalność, turystykę wiejską. Z dużym prawdopodobieństwem można się spodziewać, że osoby, które korzystają z agroturystyki – najczęściej całe rodziny z dziećmi – będą żywo zainteresowane propozycjami nadleśnictwa. Właściciele gospodarstw agroturystycznych także potrzebują informacji, co ciekawego znajduje się w najbliższej okolicy, by móc je włączyć do swojej oferty, podpowiedzieć gościom, w jaki sposób zaplanować pobyt i wręczyć im lokalne wydawnictwo, które ich z tego znakomicie wyręczy.

Istotnym wreszcie kanałem w sieci dystrybucji naszego wydawnictwa powinny być także lokalne zbiory biblioteczne. Ulotny charakter wydawnictw promocyjnych sprawia, że po ja-

kimś czasie nawet sam wydawca reflektuje się, że nie pozostał mu ani jeden egzemplarz. Dzięki bibliotekom – szkolnym, publicznym – zainteresowani będą mogli skorzystać zeń nawet po latach.

Pracownicy nadleśnictw, którzy z wielkim powodzeniem działają w środowiskach lokalnych, z pewnością zdają sobie sprawę, że nawet pojedynczy egzemplarz wydawnictwa w rękach konkretnych grup czy osób może zaowocować daleko większymi efektami, niż całe stopy materiałów rozdysponowane w przypadkowych okolicznościach. Rozesłanie świeżo wydane-go folderu miejscowym przewodnikom turystycznym, organizacjom skupiającym entuzjastów danej okolicy, współpracującym z nadleśnictwem nauczycielom i redaktorom lokalnej prasy – to czynność, którą warto podsumować wydanie folderu.

Skupialiśmy się do tej pory na papierowej wersji folderu. Tymczasem jak dobitnie pokazują badania z roku na rok coraz więcej Polaków korzysta z Internetu: gdy w 2005 r. było to 28,1%, w 2009 r. już 49,5% naszych rodaków deklarowało korzystanie z sieci (Już połowa..., 2009). Nie sposób więc poprzestawać jedynie na dystrybucji materiałów w wersji drukowanej. Podczas kiedy dynamicznie rozwijają się takie przedsięwzięcia, jak GoogleBooks (gromadzenie w wersji cyfrowej książek z całego świata), w wersji cyfrowej dostępne są wydania czasopism (od 2009 r. w ten sposób można uzyskać dostęp również do bieżących wydań „Lasu Polskiego”), **jest wielkim niedopatrzeniem brak w Internecie folderów nadleśnictw**. Wykonana przez autora próba wyszukania udostępnionych w ten sposób wydawnictw zakończyła się odnalezieniem jednej jedynej pozycji, a i to udostępnionej na stronie koła łowickiego (<http://kljelen.pl>). Tymczasem zalety umieszczenia na stronie nadleśnictwa folderu w wersji pdf to jego znacznie większa dostępność, stała i nie sprawiająca kłopotu wydawcy. Warto uzmysłowić, o ilez bardziej dostępny będzie folder w sieci, niż ten na półce nadleśnictwa, otwartego od 7.00 do 15.00 w dni robocze.

Folder umieszczony w sieci jako plik do pobrania można traktować jako dodatkowe egzemplarze nakładu, za które nie musimy dodatkowo płacić. Studio graficzne, które przygotowuje nasz projekt, może go bez problemu udostępnić w wersji pdf umożliwiającej niekłopotliwe pobieranie i dostateczną jakość. W odróżnieniu od powszechnego wręczania wydawnictw osobom, co do których nie mamy pewności, że je one zainteresują, pobierać plik z folderem będą raczej nieprzypadkowi użytkownicy (techniki informatyczne pozwalają ponadto zaspokoić naszą ciekawość, co do liczby tych osób).

Połączenie wersji papierowej i cyfrowej wydawnictw promocyjnych i turystycznych, które z zamierzenia mają być nieodpłatne i jak najszerszej dystrybuowane, należałoby dziś traktować jako nierozłączny pakiet. Krokiem dalej mógłby być uzupełnienie go o dodatkowe elementy. Skoro mamy już gotową treść, np. przewodnika po ścieżce przyrodniczej lub szlakach rowerowych, może warto pokusić się jej o udostępnienie w wersji do pobrania na telefon komórkowy? Do tego wraz z plikiem GPX, umożliwiającym poruszanie się po trasie z GPsem? Przykładem takiego opracowania jest transgraniczny przewodnik służący turystom odwiedzającym okolice Białej Podlaskiej i Brześcia (Zubkowicz 2008). Z 200-stronicowej książki wydanej w dwóch językach zainteresowani mogą skorzystać w wersji drukowanej, ściągniętej z Internetu jako plik pdf, w wersji na komórkę oraz w postaci tras na GPS. Całość jest dostępna na specjalnej stronie internetowej <http://www.polskaturystyczna.pl/bialapodlaska>.

Skąd dowie się o nas turysta? Dodatkowa promocja folderu

Liczba wszelakich wydawnictw turystycznych i promocyjnych rośnie lawinowo, co powoduje, że obok omówionych wyżej wartości merytorycznej, atrakcyjnego charakteru i skutecznej dystrybucji dla pełni sukcesu należałoby podjąć się także promocji. Aby spopularyzować wcale nieoczywisty fakt, że nadleśnictwo, instytucja gospodarcza, dysponuje także folderem

i ofertą dla turysty. Zaistnienie tego faktu w świadomości potencjalnych odwiedzających polskie lasy można byłoby uważać za duży sukces. Dziś warto posłużyć się w tym celu możliwościami, jakie daje Internet. Przekaz dotyczący istnienia folderu powinien jedynie towarzyszyć lub uzupełniać szerszą informację na temat oferty nadleśnictwa.

Pierwszą grupą serwisów internetowych, gdzie należałoby zadbać o obecność oferty nadleśnictwa to serwisy mapowe. Informacja o tym, co ciekawego znajduje się na terenie nadleśnictwa, mogłaby trafić nie tylko na karty folderu, ale także na portale: wikimapia.org, maps.google.pl, zumi.pl, panoramio.com. Lokalizacja obiektów na podkładach mapowych pozwala dołączyć ich krótki opis, zdjęcia i linki do strony nadleśnictwa, gdzie umieszczony został folder w wersji pdf. Nie jest przy tym czasochłonna i kosztowna. Coraz więcej uwagi w samych Lasach Państwowych poświęca się także serwisom społecznościowym (Facebook, Twitter), które obecnie stanowią bardzo ważny kanał komunikacji (Ciechanowicz 2011). Informację o nadleśnictwie dla turystów – np. opisy ścieżek turystycznych, obiektów edukacyjnych – warto także rozpowszechnić na regionalnych serwisach informacyjnych i turystycznych.

Należy mieć na względzie nieuchronne zjawisko kopiowania informacji w Internecie. Umieszczając ciekawie przygotowany materiał w sieci, możemy być pewni, że zawarte w nim treści prędzej czy później bez naszej wiedzy zostaną wielokrotnie skopiowane i żyć będą własnym życiem.

Czy na pewno kojarzymy się zielono? „Ekologiczny” charakter folderu

Pozytywny stosunek do przyrody to uniwersalny paradygmat, na bazie którego leśnicy starają się znaleźć porozumienie z turystą-odbiorcą folderu. Mimo przekonania obu stron o hołdowaniu zasadom ekologii, warto zastanowić się, czy na pewno jedni i drudzy mają na myśli to samo?

W kontekście poszukiwania recepty na dobre wydawnictwo dla turysty te rozważania przedkładają się na charakter konkretnych jego elementów. W rozumieniu mieszkańca miasta, którym jest najczęściej nasz turysta, bycie „eko” oznacza coś zupełnie innego, niż dla mieszkającego najczęściej na prowincji leśnika. W dużym mieście stajemy się „eko” sortując śmieci, kupując produkty ze certyfikatem „bio”, nie stroniąc od bezy i zieleni w garderobie, a naszą troskę o świat wyrażamy podpisując petycję w sprawie ochrony Puszczy Białowieskiej. Leśnik, który oburza się i tłumaczy, że ekologia to coś zupełnie innego, jest skazany na porażkę. Tymczasem większość z elementów modnej eko-postawy to niewymagające dużego poświęcenia działania o pozytywnych skutkach. Zamiast się na nie obruszać i ignorować je, korzystniej będzie włączyć je we własny przekaz, wzbudzając zaufanie adresata.

Rozłożywszy kilkaset egzemplarzy folderów opublikowanych przez nadleśnictwa na odpowiednio dużej powierzchni, trudno nie dostrzec refleksów świetlnych, którymi lśnią ich okładki. Lakierowanie i foliowanie stron tytułowych, gramatura i rodzaj użytego papieru, format i kolor to nie tylko elementy praktyki edytorskiej, ale także rodzaj komunikatów dla odbiorcy. Aby uzmysłowić działanie takich praktyk, autorzy opracowań z zakresu marketingu posługują się porównaniem ulotek supermarketów, promujących „wyjątkowe okazje” (Makarenko 2008). Zastanówmy się, czy na pewno wiotka gazetka, z której dowiadujemy się np. o mandarynkach za 1,99 zł oznacza, że oferującej je ogólnoeuropejskiej sieci sklepów nie stać na lepszy papier? Z pewnością nie. A jednak z jakichś powodów o promocjach w supermarkecie nie informuje się na papierze, na którym drukuje katalogi jubiler.

Zestawiając obok siebie producenta biżuterii i tani dyskont łatwo domyślić się o co chodzi. W przypadku przekazu, który chce wyemitować nadleśnictwo o jednoznaczne wskazówki, jak sformułować go na kartach folderu jest trudniej. Niemniej przystępując do wydania folderu,

nim drukarz przedstawi nam swoje propozycje, warto zadać pytania, jaki efekt u odbiorcy wywoła folder nadleśnictwa o dokładnie tej samej treści i układzie graficznym:

- wydrukowany na połyskującym kredowym papierze, w lśniącej lakierowanej okładce,
- wydrukowany na niebielonym matowym, papierze z recyklingu?

Czy bardziej zależy nam, by zadać szyku i elegancji lakierowaną okładką, czy poprzez umożliwienie odbiorcy dotknięcia celulozy, będącej wszak produktem drzewnym, podsunąć mu oczywiste dlań eko-skojarzenie?

„Do wydrukowania niniejszego folderu użyto papieru z recyklingu” to niemal niespotykany komunikat na folderach nadleśnictw Lasów Państwowych, które wszak deklarują dbałość o środowisko. Drugim **niezwykle rzadkim komunikatem jest znak certyfikatu FSC**, choć mogłyby go używać nadleśnictwa z terenu 16 regionalnych dyrekcji Lasów Państwowych. Autor ani razu nie dostrzegł tego charakterystycznego logotypu, użytego w kontekście papieru wyprodukowanego zgodnie ze standardami certyfikacji, choć także większość papieru w Polsce wytwarza się w ten sposób. Dla złapania nici porozumienia z bio-warszawiakiem warto postarać się o inny wariat przytoczone powyżej zdania: „Do wydrukowania niniejszego folderu użyto papieru z lasów posiadających certyfikat dobrej gospodarki leśnej FSC”.

Jako bardziej „ekologiczni” możemy się zaprezentować, modyfikując pojawiający się często na zakończenie rozdział wymieniający zakazy dotyczące zachowania w lesie. Zamiast nich może lepiej stworzyć rozdział nt. turystyki odpowiedzialnej. Obecne rozmiary presji na przyrodę, zabytki, ale także na lokalne stosunki społeczne w najpopularniejszych turystycznych regionach świata powodują, że jest to coraz bardziej istotne zagadnienie, podejmowane przez specjalistów zajmujących się ekoturystyką (Zaręba 2008). Zamiast wyliczania źle kojarzonych zakazów, wyjaśnijmy ich powody turyście, czyniąc go współodpowiedzialnym za stan przyrody. Podobnie jak w poczuciu odpowiedzialności za stan środowiska coraz częściej segreguje śmieci w mieszkaniu, kierowany tym samym, być może zechce pozostawić samochód, nie wjeżdżając nim do lasu.

Literatura

- Janusz A., Piszczek M. 2008. *Oczekiwania społeczeństwa wobec lasu – na przykładzie odwiedzających Leśny Kompleks Promocyjny „Lasy Beskidu Śląskiego”*. W: Zielony R. i Anderwald D. (red.) *Leśne obszary funkcjonalne*. Stud. i Mat. CEPL, Rogów-Jedlnia Letnisko, 3 (19): 139-151.
- Już połowa Polaków korzysta z Internetu, Rzeczpospolita, wyd. 22 lutego 2010.
- Makarenko V. 2008. *Tajne służby kapitalizmu*. Kraków, Znak.
- Noga-Bogomilski A., Maison D. 2007. *Badania marketingowe od teorii do praktyki*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Pezda A. 2010. *Dziewczynki będą rządzić chłopcami. Nadchodzi seksmisja?* Gazeta Wyborcza z 23 grudnia 2010.
- Rogoziański R. 2010. *Z przyrodą Puszczy Romińskiej na ty*. Nadleśnictwo Gołdap. Gołdap.
- Sławski M., Sławska M. 2009. *Las jako miejsce wypoczynku i rekreacji – analiza oczekiwań społecznych na przykładzie gminy Rogów*. W: Anderwald D., Janeczko E., Janeczko K., Oźga L., Oźga W., Rutkiewicz A., Skłodowski J. (red.) *Turystyka w lasach i na obszarach przyrodniczo cennych*. Stud. i Mat. CEPL, Rogów, 4 (23): 140-150.
- Trzaskowski S. 2003. *Poradnik promocji*. CILP, Warszawa.
- Zaręba D. 2008. *Ekoturystyka*. PWN, Warszawa.
- Zubkowicz R. i in. 2008. *Biata Podlaska – Brześć. Nieodkryty wschód*. Kraków, Amistad.
- <http://kljelen.pl> – dostęp 30 października 2010, folder pt. „Ścieżka edukacyjno-ekologiczna Jeleniówka”

Rafał Zubkowicz

Las Polski, Oficyna Wydawnicza „Oikos”
r.zubkowicz@oikos.net.pl