

Znaczenie komunikacji marketingowej Lasów Państwowych i Polskiego Związku Łowieckiego w informowaniu i kształtowaniu postaw społeczeństwa wobec ubocznego użytkowania lasu

Anna Kożuch, Marcin Piszczek, Maria Kuc

Abstrakt. Lasy stanowią olbrzymi rezerwar produktów. Poza surowcem drzewnym oraz ubocznymi produktami użytkowania lasu realizują również liczne funkcje pozaprodukcyjne. Istnieje potrzeba informowania społeczeństwa o możliwościach, jakie oferuje las, nie tylko w zakresie spędzania wolnego czasu, ale także dostarczania licznych produktów leśnych. Promowanie produktów leśnych, w szczególności pozyskiwanych w ramach prowadzonej w lasach działalności gospodarczej podstawowej oraz ubocznej, jest ważne ze względu na często pojawiające się wśród różnych grup społecznych poglądy o wyrządzaniu szkody w środowisku leśnym, np. spowodowane wycinaniem drzew czy w związku z działalnością w zakresie gospodarowania populacjami zwierzyny. Celem opracowania jest przedstawienie różnych instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych przez Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe (LP) oraz Polski Związek Łowiecki (PZŁ) w procesie: informowania, podnoszenia poziomu wiedzy i świadomości społecznej oraz kształtowania odpowiednich postaw w stosunku do realizowanej w lasach działalności gospodarczej. Istnieje potrzeba wykorzystywania instrumentów promocji, przede wszystkim narzędzi public relations w procesie komunikacji informacyjnej i perswazyjnej, ułatwiającej społeczeństwu zrozumienie zasad gospodarowania zasobami leśnymi.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, informacja, produkty leśne, Lasy Państwowe, Polski Związek Łowiecki.

Abstract. Importance of marketing communication of National Forest Holding and Polish Hunting Association for providing information and shaping social attitude towards non-wood forest products management. Forests serve as a great reservoir of products, including raw timber and non-wood forest products, as well as fulfil many nonproductive functions. The society should be informed about the wide range of opportunities provided by the forest, not only as a pastime, but also as an abundant source of products. Promotion of forest products, particularly ones obtained within the forest core and auxiliary economic activity, is important in context of a popular conviction, shared by different social groups, about damages caused in forest environments e.g. by tree cutting or management of game populations. The study aims to present the possible use of various marketing communication instruments by State Forests National Forest Holding and Polish Hunting Association in the processes of providing information, improving social knowledge and consciousness as well as shaping appropriate attitude towards forest economic activity. Promotion instruments that need to be applied, particularly public relations tools in the field of informative and persuasive communication, should provide a better understanding of the principles of forest resources management and disseminate knowledge on the legal basis of this management.

Key words: marketing communication, information, non-wood forest products, The State Forests National Forest Holding, Polish Hunting Association.

Wstęp

Szeroki wybór produktów i usług oferowanych przez lasy nie wymaga wdrażania przemysłanych kampanii promocyjnych, gdyż od wieków są chętnie pozyskiwane i wykorzystywane przez społeczeństwo np. owocniki grzybów, jagody. Świadczy o tym fakt, że niemal 72% ankietowanych przez CBOS osób wskazało, że powodem wizyt w lesie była chęć pozyskania grzybów i jagód (<http://www.zielonagora.lasy.gov.pl>). Istnieją również takie formy użytkowania lasu, które wzbudzają kontrowersje i wywołują silne emocje wśród różnych grup społecznych (np. pozyskanie: drzewek choinkowych, drewna w ramach działalności gospodarczej, dzicyzny w ramach gospodarki łowieckiej). Przyczyną takiego stanu jest najczęściej niski poziom świadomości społeczeństwa na temat zasad prowadzenia gospodarki leśnej, o czym świadczą wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w ramach kampanii „Lasy Państwowe Zapraszamy 2013”, a także funkcjonujące stereotypy (www.bialystok.lasy.gov.pl). Dlatego istotnym jest, aby informować i świadomie oddziaływać na społeczeństwo, wykorzystując dostępne metody i narzędzia komunikacji marketingowej. Warto eksponować informacje na temat zasad korzystania z ubocznych produktów użytkowania lasu oraz podejmować dyskusje o konieczności zrównoważonego gospodarowania w lasach, w szczególności na temat odnawiania lasów i gospodarowania populacjami zwierzyny.

Celem opracowania jest przedstawienie instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez LP oraz PZŁ w procesie: podnoszenia poziomu wiedzy i świadomości społecznej w zakresie korzystania z zasobów leśnych oraz kształtowania odpowiednich postaw w związku z realizowaną działalnością gospodarczą uboczną w lasach.

Istota i zadania komunikacji marketingowej

Komunikacja pozwala zrozumieć społeczeństwu cele oraz motywacje działań organizacji, prowadzi do zwiększenia efektywności działania, koncentruje ludzi na lepszym wykorzystaniu wiedzy i umiejętności, pozwala tworzyć więzi i porozumienie między organizacjami a społeczeństwem. Dzięki komunikacji tworzona jest atmosfera dialogu i współpracy z otoczeniem organizacji (Dobek-Ostrowska 2007).

Działania informacyjne służą m.in.: podtrzymaniu kontaktów ze środowiskiem zewnętrznym, emitowaniu wyczerpujących komunikatów o jasnej treści (przekazy wyczerpujące, obiektywne), reagowaniu w sytuacjach kryzysowych (reagowanie na nieprawdziwe, nierzetelne i niepełne doniesienia medialne, udzielanie odpowiedzi na kłopotliwe pytania), tworzeniu przyjaznej atmosfery w celu lepszego nawiązania dialogu z otoczeniem (poprzez organizowanie spotkań, akcji społecznych), poruszaniu w dyskusjach tematów trudnych (zagadnień o ambiwalentnym znaczeniu), eksponowaniu wszystkich działań o pozytywnym wydźwięku – rozumieliśmy dla społeczeństwa językiem, regularnemu utrzymywaniu kontaktów z otoczeniem.

Komunikacja marketingowa stanowi istotny, integralny instrument strategii marketingowej i realizacji celów organizacji lub przedsiębiorstwa. Komunikacja marketingowa jest często synonimem terminu promocja, mimo że pojęcia te nie są w pełni tożsame (Dobek-Ostrowska i Wiszniowski 2001). W ujęciu szerszym pojęcie promocji jest traktowane synonimicznie z terminem „komunikacja marketingowa” lub „polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem”. Promocję można traktować jako proces komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem, natomiast nie każdy akt (proces) komunikacji jest promocją (Wiktor 2005). Podstawowym celem kampanii

komunikacyjnych jest ingerencja w system postaw i zachowań odbiorcy oraz ich modyfikacja zgodnie z ogólnie akceptowanym interesem społecznym. Informacja i perswazja są fundamentalnymi środkami modyfikacji postaw i wpływu na zachowania (Dobek-Ostrowska 2007).

Komunikacja jest zorientowana na tworzenie i ciągle pobudzanie interakcji pomiędzy uczestnikami procesu, a wszystkie formy komunikacji mają realizować funkcje: informacyjną, perswazyjną i konkurencyjną. Proces przekazywania informacji obejmuje następujące elementy: uczestników komunikacji (nadawcę np. PGL LP, PZŁ, Koła Łowieckie, odbiorcę – czyli grupę docelową: dzieci, młodzież, nauczycieli, turystów, myśliwych, organizacje pozarządowe, ogół społeczeństwa), przekaz (komunikat powinien być zbudowany i dobrany stosownie do grupy docelowej: wykorzystanie symboli w procesie kodowania informacji, umożliwiające dekodowanie informacji przez odbiorcę), kanał transmisji przekazu (bezpośredni, np. kontakt edukującego leśnika z dziećmi i młodzieżą podczas zajęć; pośredni, np. poprzez nośniki informacji, np. radio, TV, prasa, książki, foldery, broszury promocyjno-informacyjne), szumy (zakłócenia wewnętrzne, zewnętrzne – nierzetelne informacje wprowadzające odbiorcę w błąd), sprzężenie zwrotne (reakcja odbiorcy, pomiar efektów kampanii promocyjnej np. za pomocą wywiadów, badań ankietowych w zakresie oceny poziomu wiedzy i świadomości społeczeństwa), kontekst komunikacji, np. psychologiczny, kulturowy (Dobek-Ostrowska i Wiszniowski 2001).

W procesie komunikowania organizacji z rynkiem (otoczeniem) warto wykorzystać zespół dostępnych środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. W procesie komunikacji marketingowej wykorzystuje się kompozycję promotion-mix (m.in. reklamę, public relations). Zarówno LP, jak i PZŁ, promując zrównoważone użytkowanie zasobów leśnych, powinny wykorzystywać przede wszystkim instrumenty public relations (PR). Public relations stanowią narzędzie promocji, budowy zaufania i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa (Altkorn 2002, Wiktor 2005). Celem działań PR jest kształtowanie przychylnych, pozytywnych postaw opinii publicznej, mass mediów, kontrahentów, organizacji związkowych, stowarzyszeń, polityków, lokalnych społeczności itp. w stosunku do organizacji. Obejmuje wszelkie działania mające na celu promowanie, ochronę wizerunku przedsiębiorstwa, produktu lub usługi (Czaja 1996, Wiktor 2005).

Przykłady działań podejmowanych przez LP w zakresie informowania o lesie i promowania produktów ubocznego użytkowania lasu

Lasy Państwowe są jednostką organizacyjną zarządzającą niemal 80% powierzchni leśnej kraju, sprawują również nadzór nad lasami prywatnymi. Autorytet tej firmy stawia ją na czołowej pozycji w zakresie promocji produktów pochodzenia leśnego. Poza promocją leśnictwa, organizacji LP, wizerunku leśnika odpowiedzialne są za promocję zrównoważonej gospodarki pożytkami leśnymi, a także za przestrzeganie zasad i przepisów prawnych odnośnie do korzystania z „darów lasu”: owoców runa leśnego, ziół, grzybów oraz innych dóbr. W procesie komunikacji LP wykorzystują liczne formy (narzędzia) zewnętrznego public relations, m.in. komunikaty dla mediów, przekazy internetowe, wydawnictwa firmowe, artykuły, referaty w prasie popularnonaukowej, wywiady, konferencje prasowe rzeczników prasowych LP, uczestniczą w akcjach charytatywnych, organizują dni otwarte, do udziału w kampaniach informacyjnych i promocyjnych zapraszają znane postaci i współpracują również z organizacjami pozarządowymi.

Lasy Państwowe „są obecne” w audycjach radiowych i programach telewizyjnych. Regularnie współpracują z Polskim Radiem (radiową „Jedynką” – programem pierwszym oraz

programem trzecim). Na przykład w programie „Lato z radiem” (z dnia 13.09.2013) leśnik udzielił informacji, w jaki sposób i gdzie pozyskiwać owocniki grzybów. Z kolei aktywny wypoczynek na łonie natury promuje cotygodniowa audycja w radiowej „Trójce” pt. „Z biegiem natury” (<http://www.polskieradio.pl>). W mediach o zasięgu krajowym i regionalnym pojawiały się liczne programy na temat dokarmiania zwierząt zimą, np. rozgłośnia regionalna Radio Szczecin wyemitowała program pt. „Lekcja dokarmiania zwierzyny leśnej”. Tego typu komunikaty ukazują społeczeństwu obraz leśnika troszczącego się o zwierzęta w okresie zimowym, pomagają również zrozumieć istotę gospodarki łowieckiej.

Wystąpienia rzecznika prasowego LP, poruszające tematykę gospodarowania zasobami leśnymi miały miejsce w rozgłoszeniach: RMF FM, VOX FM, a także radiu: ESKA, PLUS, TOK FM, Złote Przeboje, Wawa (Sprawozdanie 2010). Można również zaobserwować współpracę LP z licznymi rozgłoszonymi regionalnymi. Rzecznik prasowy LP kontaktował się ze społeczeństwem za pośrednictwem telewizji publicznej (TVP1, TVP2, TVP INFO) oraz komercyjnej TVN, TVN 24 (Sprawozdanie 2010). Zagadnienia z zakresu gospodarki leśnej pojawiały się również na antenie telewizji lokalnych. Dzięki komunikatom przekazywanym za pośrednictwem mediów, w ciągu ostatnich lat zmieniło się nastawienie społeczeństwa do żywych choinek, które są nabywane w coraz większych ilościach. W 2012 r. nadleśnictwa sprzedały 75,7 tys. sztuk choinek (Sprawozdanie 2012). Lasy Państwowe od lat zachęcały do nabywania naturalnych drzewek choinkowych, promując żywe choinki jako ekologiczny i odnawialny produkt.

Strona internetowa LP – www.lasy.gov.pl stanowi podstawowe źródło informacji o PGL LP oraz o tym, co dzieje się w polskich lasach (Sprawozdanie 2011). W 2010 r. strona główna LP zanotowała 1 mln 362 tys. odwiedzin i 3 mln 834 tys. odsłon, natomiast w 2012 r. odnotowano ok. 4,6 mln odwiedzin oraz 10 mln odsłon (Sprawozdanie 2010, 2012). Niewątpliwym wpływem na wzrost liczby odwiedzin strony internetowej LP miały projekty bieliki online i żubry online. Komunikaty i hasła promujące lasy jako miejsce wypoczynku, w tym najpopularniejsze „Lasy dla ludzi”, „Trenuj w lesie”, „Z biegiem natury” znajdują się na stronach internetowych LP. W zakładce materiały promocyjne, na stronie głównej PGL LP przedstawiono liczne publikacje zawierające treści poznawcze i jednocześnie zachęcające do odwiedzania lasu.

W 2010 r. uruchomiono nową wersję Leśnego Przewodnika Turystycznego przedstawiającego ofertę turystyczną LP (Sprawozdanie 2010). Serwis czaswlas.pl jest źródłem danych o leśnej bazie turystycznej i wypoczynkowej (zawiera informacje na temat miejsc biwakowych, obiektów edukacyjnych i muzealnych, ścieżek dydaktycznych, miejsc na ogniska oraz parkingów leśnych). Ponadto prezentuje informacje na temat korzystania z zasobów leśnych, nie tylko w zakresie uprawiania turystyki i rekreacji. Serwis „Czas w las” udostępnia informacje o pożytkach leśnych oraz zasadach ich pozyskiwania np. artykuł pt. „Sezon na poroża jeszcze trwa”. Amatorzy grzybobrania mogą poszerzyć wiedzę na temat zasad pozyskiwania owocników grzybów. Serwis pełni także funkcje edukacyjne – w sezonie letnim promowano hasło „Poznaj grzyby – unikniesz zatrucia”. Na stronie portalu znajdują się również porady, np. jak dokarmiać zwierzęta zimą i wiele przydatnych informacji na temat użytkowania lasów i korzystania z pożytków leśnych.

Informacje o lesie w wersji dla dzieci i młodzieży udostępnia leśny wortal edukacyjny „Las e-rysia” – www.e-rysa.pl. Coraz większe znaczenie w propagowaniu wiedzy o lesie, gospodarce leśnej oraz filozofii aktywnego spędzania czasu ma portal społecznościowy „facebook”. Za pośrednictwem portalu organizowano również konkursy wiedzy o lesie w trakcie „Warsaw Student Festival”, zainteresowanie wykazało ok. 60 tys. osób (Sprawozdanie 2012).

Na stronach portali internetowych np. onet.pl (przedstawiono artykuł prezentujący wywiad z rzeczniczką prasową LP na temat dokarmiania zwierziny pt. „11 lutego dniem dokarmiania zwierziny”, portal wp.pl udostępnił artykuł pt. „Leśnicy rozpoczęli zimową akcję dokarmiania zwierziny”. Istnieje potrzeba przygotowania i prezentowania merytorycznych, obiektywnych artykułów na temat znaczenia łowiectwa w zrównoważonej gospodarce leśnej.

PGL LP za pośrednictwem licznych wydawnictw firmowych udostępniają społeczeństwu informacje na temat lasów i gospodarowania zasobami leśnymi. Najpopularniejszym czasopiśmie skierowanym do szerokiego grona odbiorców jest kwartalnik „Echa leśne” (nakład z 5 tys. egzemplarzy w 2010 r. zwiększono do 21 tys. egzemplarzy w 2012 r.). Profesjoniści, czyli osoby związane zawodowo z leśnictwem, korzystają z miesięcznika „Głos lasu”. Nie bez znaczenia dla propagowania wiedzy o lesie i pożytkach leśnych są artykuły oraz doniesienia zamieszczane w wydawnictwach regionalnych dyrekcji LP, np. „Trybuna Leśnika”. Ponadto LP realizując plany wydawnicze w ciągu ostatnich trzech lat udostępniały średnio ok. 24 pozycje rocznie, głównie o charakterze edukacyjnym i promocyjnym. Istotne znaczenie w propagowaniu wiedzy na temat leśnej bazy turystycznej i wypoczynkowej ma „Leśny Przewodnik Turystyczny”. W publikacji „Warto zobaczyć” zaprezentowano „niezwykłe” miejsca w lasach. Natomiast aktywny wypoczynek oraz zasady korzystania z lasu promuje folder „Las pełen wypoczynku”.

Lasy Państwowe współpracują również z wydawnictwami zewnętrznymi, pozabranżowymi redakcjami czasopism, dzienników o zasięgu krajowym i regionalnym, w których pojawiają się liczne informacje na temat zasad ubocznego użytkowania lasu, np. „Gazeta Wyborcza” zamieściła artykuł dotyczący pozyskiwania grzybów w Polsce pt. „Ile mogą zebrać grzybiarze? 20 mln kg”. Inna publikacja prezentowała wywiad z rzecznikiem RDLP Radom na temat dokarmiania zwierziny oraz potrzeby ochrony młodego lasu przed zwierzyną.

Lasy Państwowe realizują program edukacji leśnej, wykorzystując różne formy kontaktu z odbiorcami. W zajęciach edukacyjnych, sportowych oraz akcjach okolicznościowych organizowanych przez LP w 2012 r. uczestniczyło ok. 3 mln osób, o 1 mln więcej niż w 2011 r. (Raport 2012). Szczególnie wartościowe są zajęcia edukacyjne, w trakcie których dochodzi do komunikacji bezpośredniej pomiędzy edukatorami leśnymi a dziećmi i młodzieżą, przede wszystkim spotkania w plenerze (zajęcia na ścieżce dydaktycznej pozwalają najmłodszym zrozumieć zasady funkcjonowania ekosystemu leśnego, umożliwiają poznanie lasu, grzybów, ziół i owoców runa leśnego). Istotne znaczenie w edukacji mają organizowane warsztaty z zakresu rozpoznawania gatunków grzybów oraz informowanie o przepisach prawnych dotyczących pozyskiwania owocników grzybów i zasad ich przechowywania. Podczas zajęć w izbie edukacyjnej warto wykorzystywać „dary lasu”, np. szyszki, nasiona rodzimych gatunków drzew, zielniki, prezentować atlasy grzybów, tym samym uwypuklać i eksponować rolę pożytków leśnych w życiu człowieka. Ogromne znaczenie edukacyjne mają organizowane akcje dokarmiania zwierząt w zasięgu ośrodków hodowli zwierziny lub we współpracy z kołami łowieckimi.

Zadaniem akcji społecznych jest budowanie relacji z otoczeniem, a przede wszystkim edukowanie i kształtowanie postaw poprzez kierowanie do społeczeństwa konkretnych przesłań. W ramach prowadzonych przez LP ogólnopolskich kampanii edukacyjnych i promocyjnych informowano społeczeństwo, że lasów w Polsce przybywa, przede wszystkim w ramach akcji: „Las Kultury”, „Lasy Erasmusa”, „Leśnicy każdego roku sadzą 500 mln drzew”. Pożytki leśne, w szczególności owoce runa promowano podczas akcji „Jagodobranie w Centrum Edukacji Leśnej w Celestynowie” (Sprawozdanie 2011). W ciągu ostatnich lat organizowano liczne akcje grzybobrania połączone z festynami lub warsztatami rozpoznawania grzybów m.in. w nadleśnictwach: Czersk, Zawadzkie, Sieraków, Szczecinek; „dary lasu” promowano również podczas

akcji „Wielkie grzybobranie w Długosiodle”. Natomiast wystawa „Poznaj grzyby – uniknijesz zatrucia” pozwoliła zainteresowanym zgłębić wiedzę na temat przydatności do spożycia różnych gatunków grzybów. LP rokrocznie angażują się również w akcję „Dzień Ziemi” oraz organizują obchody „Święta Polskiej Niezapominajki” (Sprawozdanie 2011). Również na poziomie regionalnym (lokalnym) nadleśnictwa organizują lub partycypują w organizacji licznych pikników, happeningów, festynów, imprez sportowych (np. zawody Grand Prix z Biegiem Natury, odbywające się na obszarach zarządzanych przez LP, półmaraton w Puszczy Niepołomickiej), które mają na celu promować zdrowy styl życia oraz edukować społeczeństwo w zakresie korzystania z zasobów leśnych.

Przykłady działań podejmowanych przez PZŁ w zakresie informowania społeczeństwa na temat gospodarowania populacjami zwierzyny i promocji dziczyny

Z badań przeprowadzonych przez Instytut Badawczy PENTOR na zlecenie PZŁ wynika, że społeczeństwo nie ma wiedzy, a tym samym wyrobionej opinii na temat łowiectwa i roli, jaką pełnią myśliwi w środowisku przyrodniczym (Taras 2009). Wydaje się, że zagadnienia dotyczące gospodarowania populacjami zwierzyny są obce polskiemu społeczeństwu. Na stronach internetowych, forach internetowych, w prasie o zasięgu krajowym i lokalnym pojawiają się liczne niepochlebne artykuły na temat łowiectwa, nierzadko prezentujące myśliwych jako „pasjonatów zabijania”. Dlatego istotnym jest, aby w sposób merytoryczny ustosunkowywać się do zarzutów i skrajnych poglądów prezentowanych przez środowisko przeciwników myślistwa i łowiectwa. Zwalczanie stereotypów ułatwi budowanie wizerunku PZŁ oraz poprawnych relacji myśliwych z otoczeniem, przyczyni się również do wzrostu zainteresowania dziczyną.

Źródłem informacji o myślistwie jest strona internetowa www.pzlow.pl oraz strona www.łowiecki.pl. Próby informowania społeczeństwa na temat zasadności regulowania liczebności, struktury wiekowej i płciowej zwierzyny podejmowane są w prasie branżowej „Łowiec Polski”, „Sezon”, „Brać Łowiecka”. Święto myśliwych „Hubertus” był i jest obecny w prasie, telewizji, na stronach internetowych, np. Serwis Wiadomości24.pl przedstawił serię artykułów na temat myślistwa (<http://www.wiadomosci24.pl>).

Program Trzeci Polskiego Radia („Trójka”) zaprezentował liczne reportaże, np. „Myślistwo to nie tylko zabijanie”, a także reportaż „Darz bór”, prezentujący łowiectwo w kontekście pielęgnowania i kontynuowania tradycji, a także potrzeby poszanowania zasad etyki łowieckiej.

PZŁ od kilku lat wspólnie z Narodowym Funduszem Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz LP w ramach Programu Aktywnej Edukacji Ekologicznej prowadzi akcję „Ożywić pola”, w której mogą uczestniczyć szkoły z całego kraju. Rzetelne budowanie wizerunku myśliwego jest możliwe dzięki działaniom informacyjnym przekazywanym na poziomie lokalnym, skierowanym do konkretnego odbiorcy, stąd konieczność zaangażowania myśliwych w akcje społeczne oraz edukację przede wszystkim dzieci i młodzieży. Przykładów aktywności zarządów okręgowych PZŁ oraz kół łowieckich w zakresie współpracy ze szkołami i przedszkolami jest wiele. W działalności edukacyjną angażowały się liczne koła łowieckie, organizując wystawy, spotkania i pogadanki o charakterze informacyjno-poznawczym, m.in. koła łowieckie: „Jeleń” (Koszalin, Zambrów), „Rogacz” (Węgorzyn), „Łoś” (Mielec), „Borsuk” (Skoki) i wiele innych. Szczególnie wartościowe są spotkania z myśliwymi w plenerze, podczas akcji dokarmiania zwierzyny, np. myśliwi z Koła Łowieckiego „Łoś” w powiecie bocheńskim wspólnie

z młodzieżą dokarmiają zimą zwierzynę. Tego typu inicjatywy przełamują stereotypy na temat łowiectwa, a także pomagają młodzieży zrozumieć zasady prowadzenia gospodarki łowieckiej.

Dziczyzna od wieków królowała na polskich stołach, jednak w minionym stuleciu nastąpił spadek zainteresowania surowcem. W Polsce spożycie dziczyzny kształtuje się na bardzo niskim poziomie i wynosi 0,08 kg na statystycznego Polaka. Dziczyzna jest eksportowana, głównie do krajów Europy Zachodniej, przede wszystkim Niemiec i Francji (<http://www.supernowosci24.pl>). Wydaje się, że istnieje kilka powodów ograniczających popyt na dziczyznę w Polsce, przede wszystkim czynnik ekonomiczny – ceny detaliczne dziczyzny i wyrobów z dziczyzny są wysokie, czynnik etyczny – obawa przed ewentualnymi negatywnymi konsekwencjami dla zdrowia, a także zanikająca tradycja spożywania wyrobów z dziczyzny. W celu promocji dziczyzny w ramach obchodów „Hubertusa Spalskiego” organizowany jest festiwal kulinarny „Oswajamy dziczyznę”. W czasopiśmie branżowych i pozabranżowych prezentowane są przepisy kulinarne z wykorzystaniem dziczyzny, promujące „dzikie mięso” jako produkt szlachetny i zdrowy. Dziczyznę promowano również podczas wyemitowanych przez Telewizję Polską programów: „Podróże kulinarne Roberta Makłowicza” czy też „Smaki czasu z Karolem Okrasą”. Konieczne jest podejmowanie działań promujących dziczyznę jako mięso zdrowe, charakteryzujące się niepowtarzalnymi i wysokimi walorami smakowymi. Warto podkreślać, że dziczyzna oraz inne produkty leśne – grzyby, zioła były podstawowymi produktami w wykwintnej staropolskiej kuchni.

Podsumowanie

Uzasadnione jest wykorzystywanie instrumentów promocji, przede wszystkim narzędzi public relations w procesie komunikacji informacyjnej i perswazyjnej, ułatwiającej społeczeństwu zrozumienie zasad gospodarowania zasobami leśnymi. Aktywność w zakresie komunikacji marketingowej warto poprzedzać badaniami marketingowymi. Istotnym jest, aby w regularnych odstępach czasowych dokonywać oceny zmian w sposobie myślenia i postrzegania działalności organizacji przez społeczeństwo.

Istnieje potrzeba przełamywania stereotypów na temat gospodarki leśnej, w tym gospodarowania populacjami zwierzyny, poprzez eksponowanie znaczenia produkcyjnych funkcji lasu w życiu człowieka oraz możliwości wielostronnego wykorzystywania pożytków leśnych. Ponadto należy informować społeczeństwo o roli łowiectwa w procesie zrównoważonego gospodarowania zasobami leśnymi. W procesie tym konieczna jest współpraca LP z organizacjami pozarządowymi, myśliwymi zrzeszonymi w PZŁ, placówkami oświaty i samorządami.

Warto eksponować fakt, że pożytki leśne, przede wszystkim grzyby i jagody, są i mogą być pozyskiwane w Polskich lasach nieodpłatnie. Ponadto należy informować opinię publiczną o istotnej w skali kraju ilości i wartości pozyskiwanych w lasach pożytków oraz ich ekonomicznej roli w funkcjonowaniu gospodarstw domowych. Godne uwypuklenia są informacje na temat właściwości zdrowotnych owoców runa i ziół leśnych oraz dobroczynnego wpływu dziczyzny na zdrowie człowieka.

Komunikacja marketingowa powinna być istotnym narzędziem wykorzystywanym w procesie zwalczania szkodnictwa leśnego oraz informowania o zasadach pozyskiwania pożytków leśnych.

Literatura

- Altkorn J. 2002. Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy. Wydawnictwo AE, Kraków.
- Czaja I. 1996. Kreowanie wizerunku organizacji (Public Relations). Praca doktorska, AE Kraków.
- Dobek-Ostrowska B. 2007. Podstawy komunikowania społecznego. Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. 2001. Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Raport o stanie lasów w Polsce 2012. CILP, Warszawa.
- Sprawozdanie finansowo-gospodarcze Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe za lata: 2010, 2011, 2012.
- Taras A. 2009. Myśliwy – postać nieznana. Łowiec Polski, Warszawa, 3: 8–11.
- Wiktor J.W. 2005. Promocja-system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. PWN, Warszawa.
- <http://www.bialystok.lasy.gov.pl>.
- <http://www.polskieradio.pl/Audycja>.
- <http://www.supernowosci24.pl/beda-promowac-dziczynne>.
- http://www.wiadomosci24.pl/tag/Polski_Zwiazek_Lowiecki.html.
- <http://www.zielonagora.lasy.gov.pl/ciekawostki-o-lasach>.

Anna Kożuch, Marcin Piszczek, Maria Kuc

Katedra Szczegółowej Hodowli Lasu, Wydział Leśny, UR w Krakowie

a.janusz@ur.krakow.pl

rlpischcz@cyf-kr.edu.pl

fotografia.kucmaria@gmail.com