

VI Kujawsko-Pomorskie Forum Turystyki Wiejskiej –

„Wyróżnij się!”

Najtrudniejszy ostatni krok

○

KOMERCJALIZACJI PRODUKTÓW I PAKIETÓW TURYSTYCZNYCH

mgr Daria Kierasiewicz



Unia Europejska



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



KUJAWSKO-POMORSKI
OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO
w Minikowie



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
„Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi”
Prezentacja przygotowana na zlecenie Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Minikowie.

„Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020”



CZYM JEST PRODUKT SIECIOWY?

DEF. POT

„gotowa do sprzedaży spakietyzowana oferta, opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu”.

DLACZEGO TO TAKIE TRUDNE?

Największymi problemami w tworzeniu i zarządzaniu produktami sieciowymi są:

- • brak wiary w celowość tworzenia sieci („ale po co?”, „do tej pory dawałem radę to i teraz dam”)
- • inne rozumienie pojęcia komercjalizacji produktu
- • brak spójności oferty i sposób jej wyróżnienia

5 ZASAD,

które wyróżniają
wzorcowe
wiejskie produkty
turystyczne:

- Lokalność. Niezależnie czy jesteśmy w małym gospodarstwie czy w dużym hotelu, na konferencji, czy na weselu – goście oczekują dziś lokalnych, autentycznych smaków.
- Dbłość o jakość. Często zdarza się, że produkt na początku i na końcu „życia” jest zupełnie innym przeżyciem dla gości, a sprzedajemy go dokładnie tak samo.
- Autentyczność i znajomość historii i atrakcji, które są w okolicy
- Kontakt z mieszkańcami, opowieść.
- Małe niespodzianki.
- Wydarzenia.

KTO POWINIEN BYĆ W SIECI?

Jak stworzyć wspólną, spójną pod każdym względem ofertę, która będzie ciekawym pakietem (z punktu widzenia turysty), pozwoli na zwiększenie zysków partnerów, a także utrzyma ich niezależność prawną i organizacyjną?

baza noclegowa

atrakcje turystyczne

PRZEWODNICY

LOT-y, LGD-y

**Gospodarstwo
z inwentarzem**



lokalni artyści

przedstawiciele władz

bary,
restauracje

NASI KLIENCI

RODZINY Z MAŁYMI DZIEĆMI.

W tej grupie mamy do czynienia z trzema pokoleniami: dziadkowie (55 – 75 lat), rodzice (25 – 45 lat) i dzieci (0 – 15 lat). Coraz częściej wakacje wykupują rodzice, ale jadą na nie dzieci z dziadkami.

GRUPY

Grupy wycieczkowe (dawne tzw. zakładówki) nastawione na integrację, imprezę wieczorną, aktywność w ciągu dnia. Pobyt maksymalnie na 2 noce. Cena nie jest czynnikiem determinującym wybór oferty.

PARY

Pary w różnym wieku, lubiący aktywnie spędzać czas, zwiedzać, doświadczać. Mają najczęściej spore doświadczenie i sprecyzowane oczekiwania

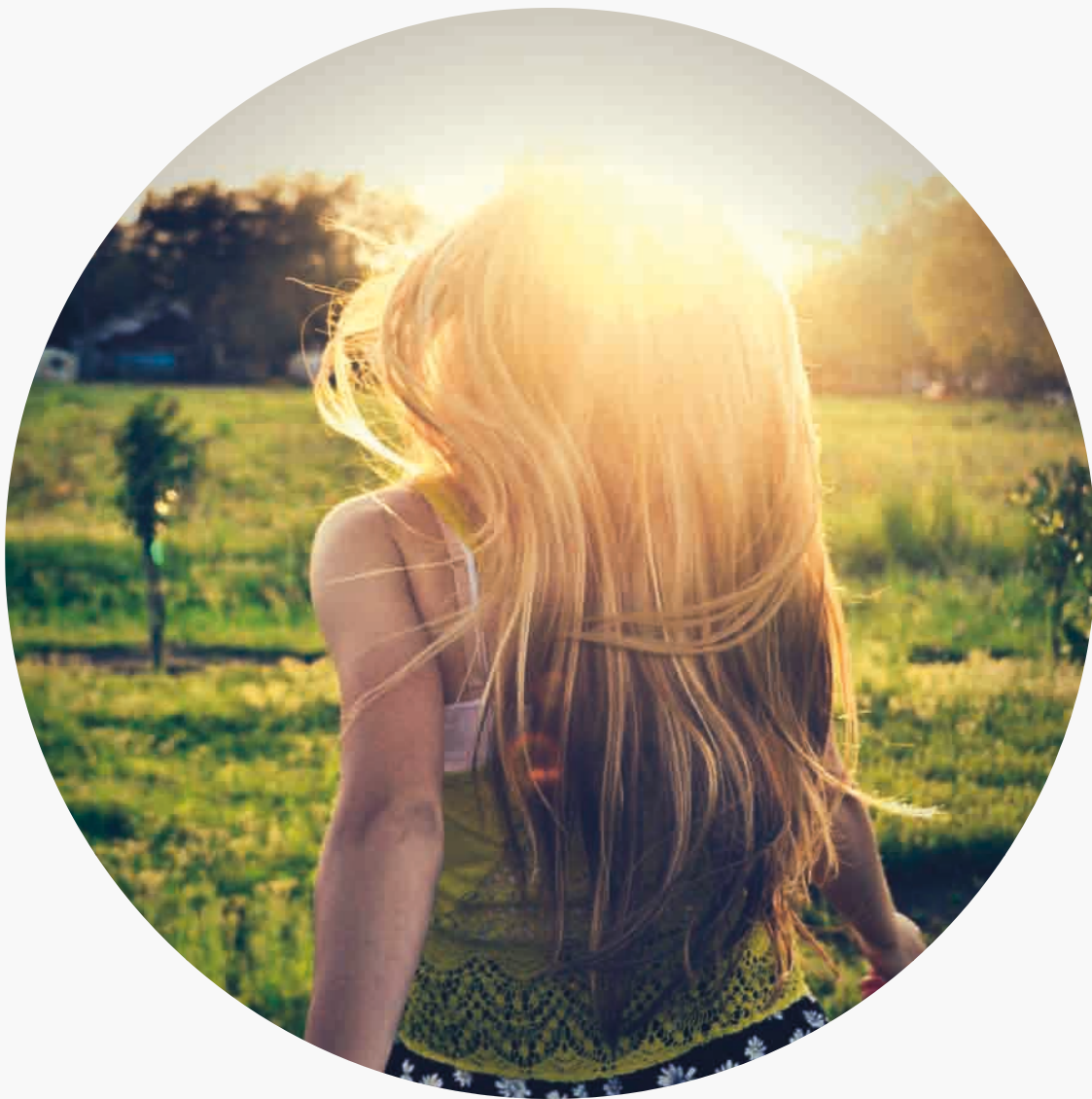
SENIORZY

Aktywnie spędzają czas, mają niski budżet i dość wygórowane wymagania. Pobyt od 1 do 3 nocy.



TRENDY W TURYSTYCE

Badania z 2017 roku



80% DECYZJI

o wyborze miejsca
wypoczynku dokonują
kobiety!



WAŻNĄ GRUPĘ STANOWIĄ MILLENNIALSI

czyli młodzi ludzie, do których tradycyjny przekaz reklamowy nie dociera. Oni wybierają miejsce wypoczynku na Instagramie, Facebook'u, wyszukują inspiracji na blogach lajfstajlowych. Nie bądźmy zdziwieni, że będą dokumentować każdą chwilę telefonem, a relację natychmiast publikować na swoim profilu. Są największą grupą podróżujących w 2017 r.



TURYSTYKA KULINARNA

Kolejnym trendem jest turystyka kulinarna. Wyjazd, którego motywem głównym jest jedzenie. JEDZENIE: lokalne, wyjątkowe, piękne. Takie które się wspomina, fotografuje, zabiera do domu w formie przepisu lub słoika (zestawu przypraw itp.).

AKTYWNOŚĆ I PRZYGODA

To nowy trend wyszukiwania miejsca pod kątem aktywności, której mogę tam doświadczyć. Dla jednego będzie to dojenie krowy i uczestniczenie w robieniu sera, a dla innego pływanie kajakiem czy SUP-em .





5 ZASAD DLA
WZORCOWEGO
PRODUKTU
TURYSTYKI
WIEJSKIEJ

1. Lokalność. Niezależnie czy jesteście w małym gospodarstwie czy w dużym hotelu, na konferencji czy na weselu – goście oczekują dziś lokalnych, autentycznych smaków.

2. Dbłość o
jakość. Często
zdarza się, że
produkt na
początku i na
końcu „życia” jest
zupełnie innym
przeżyciem dla
gości, a
sprzedajemy go
dokładnie tak
samo.





3. Autentyczność i znajomość historii i atrakcji, które są w okolicy. Atrakcją może być coś, co dla nas z pozoru nie jest ciekawe, gdyż robimy to na co dzień: wybieranie jajek z kurnika, karmienie zwierząt, spacer o wschodzie lub zachodzie słońca, opowieść gospodyni.

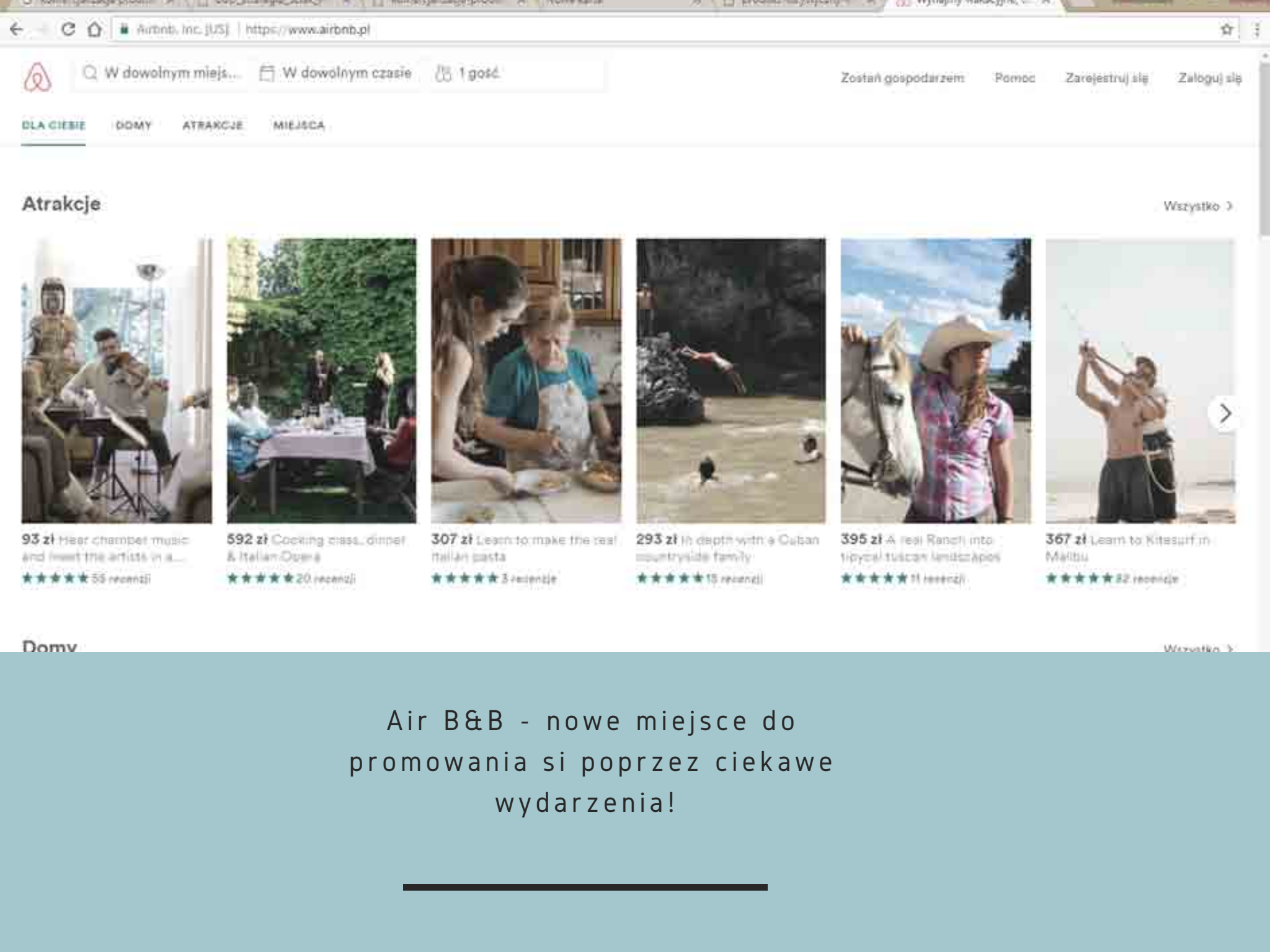
4. Małe niespodzianki.
Przykładem może być
małe własnoręcznie
przygotowane mydełko z
napisem „miłego pobytu”,
ramka powitalna czy
babeczka na „dzień
dobry”.





5. Kontakt z mieszkańcami, opowieść. Dla turystów to stanowi o unikalności wyjazdu. Opowieść, którą potem przekuwają na swoją anegdotę z wakacji stanowi ważny element zadowolenia.

p.S. Wydarzenia. Pokaż, że coś się u Was dzieje. Nie daj o sobie zapomnieć.



Atrakcje

Wszystko >



93 zł Hear chamber music and meet the artists in a...
★★★★★ 55 recenzji



592 zł Cooking class, dinner & Italian Opera
★★★★★ 20 recenzji



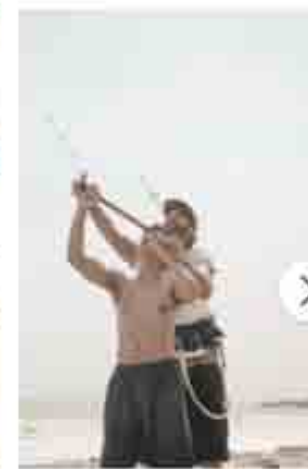
307 zł Learn to make the real Italian pasta
★★★★★ 3 recenzje



293 zł In depth with a Cuban countryside family
★★★★★ 15 recenzji



395 zł A real Ranch in typical Tuscan landscape
★★★★★ 11 recenzji



367 zł Learn to Kitesurf in Malta
★★★★★ 22 recenzje

Domy

Wszystko >

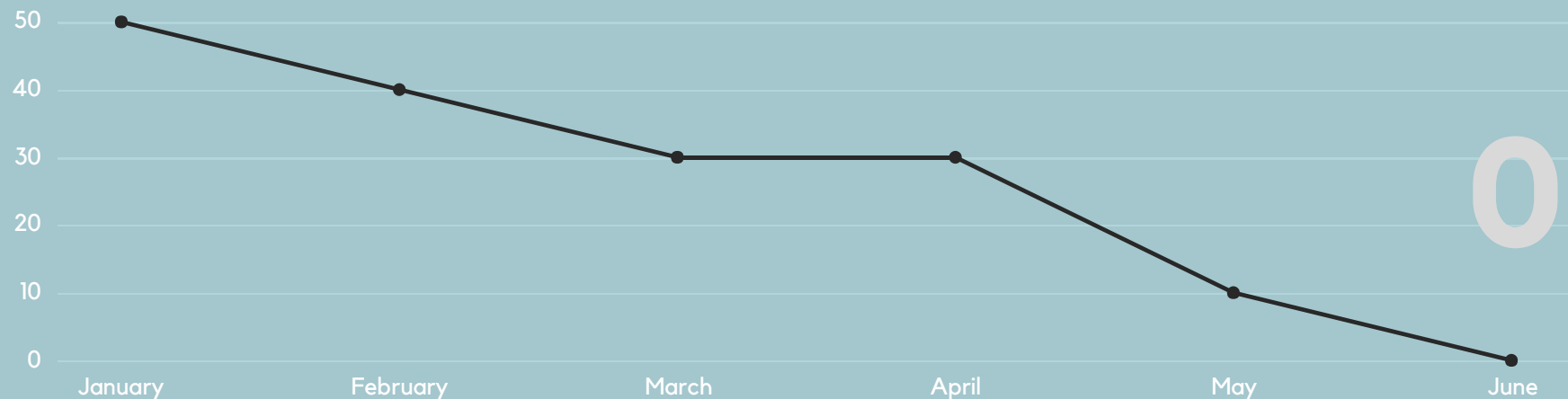
Air B&B - nowe miejsce do promowania si poprzez ciekawe wydarzenia!

Wskazówka:

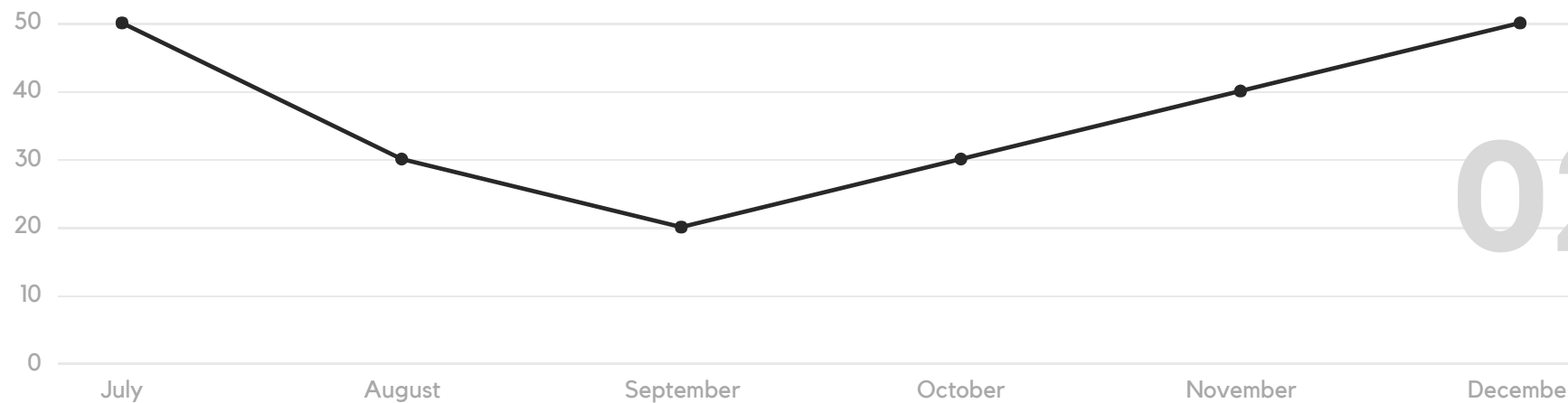
Coraz częściej spotykamy się z pakietami, które celują w segment podróżujących kobiet. Chcą odpocząć, nabrać dystansu, ale przy okazji pogłębić swoją wiedzę, spędzić czas w innym otoczeniu, medytować, ćwiczyć jogę. Może warto więc pomyśleć o turnusie z jogą, który wydłuży nasz sezon?



JAK TWORZYĆ I ROZLICZAC PAKIETY?



01



02

OPCJA 1

Liderem jest
gospodarz lub
gestor atrakcji

wybieramy z grupy sieciowej lidera. Będzie to osoba bądź organizacja, która weźmie na siebie organizację projektu. Nie koniecznie musi to być przedstawiciel największego obiektu. Nie powinien to być przedstawiciel władz samorządowych ani pracownik LOT.

Pakiet musi zostać zaakceptowany przez wszystkich partnerów sieci i przeliczony na każdą możliwą opcję, elementy programu zawarte w pakiecie muszą być zrealizowane. Najczęściej spotykaną wersją jest: „możliwość” oznaczająca w praktyce tyle, że turysta całą atrakcją i tak organizuje sobie sam, np. wycieczkę kajakową.

OPCJA 2

Liderem jest
lokalne biuro
podróży

Dużym plusem takiego
rozwiązania będzie:

- Dostęp do bazy klientów
biura,
- Znajomość rynku i
obserwacja zmieniających się
trendów,
- Brak problemów z
rozliczeniem (partnerzy mogą
podpisać umowy o dzieło),
- Biuro za określoną marżę
wykonuje prace marketingowe i
bierze na siebie cały kontakt z
klientem.



DMC

Bardzo ważnym aspektem jest ustalenie poziomu cen, który sprawi, że pakiet będzie w tej samej lub niższej cenie, aniżeli same jego elementy kupione rozdzielnie. Biuro podróży, któremu udzielimy stałego rabatu będzie zapewne częściej wracało z nowymi klientami. Biuro będzie pełnić zatem rolę Lokalnego Touroperatora (DMC), mającego w swojej ofercie stworzone przez nas pakiety. Ważne, by znalazły się na jego stronie internetowej, w katalogach, ulotkach itp.



**I WRESZCIE TEN
OSTATNI KROK!**

Oferta, nawet najlepsza, nie sprzeda się sama. Jeśli będziemy czekać, aż ktoś przyjedzie przypadkiem, także możemy się zawieść. Czas więc działać!

1. Konieczna jest strona internetowa lub fanpage na Facebooku.
2. Ofertę wysyłamy mailowo. Do tego konieczna jest stworzona przez nas baza adresów naszych klientów i kontrahentów.
3. Dobrym pomysłem jest poinformowanie zaprzyjaźnionych nauczycieli.
4. Tworzymy wydarzenie na FB, które aktualizujemy, wrzucamy zdjęcia i treści.
5. Piszemy do lokalnych mediów. Jak się nie zainteresują – nic nie szkodzi.
6. Szukamy festynów i dożynek. Tam się reklamujemy. Koszty są niewielkie, a grupa docelowa jest spora.
7. Szukamy biegów, triatlonów itp. Tam często można się reklamować na zasadzie barteru.





Tego właśnie Wam życzę!

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

Daria Kieraszwicz



Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Odwiędź portal KSOW –
www.ksow.pl
Zostań Partnerem Krajowej Sieci
Obszarów Wiejskich.