

Marketing i komercjalizacja produktu turystycznego



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Materiał opracowany na zlecenie Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Minikowie
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

**uniwersalna
cudowna**

recepta na SUKCES

czy istnieje?



„weź czarno kure...”

Po čom nam **MARKETING**?



**bez MARKETINGU
dzieje się coś strasznego!**

NIC się nie dzieje

MARKETING wg Philipa Kotlera

Nauka i sztuka badania,
tworzenia i oferowania z zyskiem
produktów posiadających wartość dla klienta
w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego.
Określa, które segmenty rynku przedsiębiorstwo może najlepiej zaspokoić
oraz projektuje i promuje produkty i usługi

Misja marketingu: Najważniejsze jest sprzedawać wszystkim wszystko

MARKETING – co znaczy dla nas?

- badanie i analiza otoczenia – żeby wiedzieć i działać świadomie, a nie jedynie „domyślać się”
- kreowanie i uświadamianie potrzeb – myślenie perspektywiczne, przygotowanie sobie rynku, „edukowanie klienta”,
- dbałość o markę – marka nas wyróżnia, stanowi przewagę konkurencyjną, bywa głównym kryterium wyboru,
- budowanie odpowiedniego wizerunku – „dobre relacje” to kapitał i zabezpieczenie w sytuacjach kryzysowych,
- dążenie do usatysfakcjonowania klienta – to on nas utrzymuje i daje nam pracę

*„Cokolwiek robimy dla klienta, róbnmy to tak, by związać go ze sobą na całe życie”
Filip Kotler*

MARKETING

4 P szansa na sukces

4 P zestaw narzędzi

ELEMENTY MARKETINGU MIX

mieszanka
marketingowa

4 P

- **PRODUCT**
- **PRICE** cena
- **PLACE OF PRODUCT** dystrybucja
- **PROMOTION MIX** promocja

7 P

- **PEOPLE** ludzie
- **PHYSICAL ENVIRONMENT** otoczenie
- **PROCESS, PROCEDURES** procesy, procedury

Punkt widzenia czyni różnicę

trochę empatii...

4P

- **PRODUCT**
- **PRICE** cena
- **PLACE** dystrybucja
- **PROMOTION MIX** promocja

4C

- **CONSUMER VALUE** wartość dla klienta
- **COST** koszt
- **CONVENIENCE** wygoda (nabywania)
- **COMMUNICATION** komunikacja

MARKETING to nie KOSZT

to INWESTYCJA

Jaki powinien być nasz MARKETING?

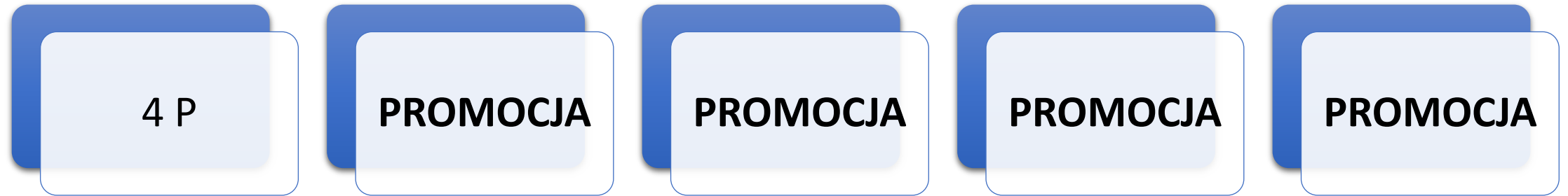
**Taki jaka jest nasza relacja z MIEJSCEM,
które wyrosło z naszych marzeń,
kosztowało nas lata pracy i wyrzeczeń,
z którego jesteśmy dumni,
i o którego przyszłość troszczymy się każdego dnia.**



i nie grzesz więcej...

**najczęściej
popętniane błędy**

Przecież promujemy...



1 P

PROMOCJA:

Reklama, Public Relations, Promocja sprzedaży, Sprzedaż osobista

Śrubokręt do wbijania gwoździ

Na MARKETINGU znajdują się wszyscy.

Czasem tylko śrubokrętem wbijają gwoździe,
młotkiem piłują, a obcęgami wkręcają śruby...

**Marketing to zestaw narzędzi, zdolność ich wyboru (doboru)
i umiejętność posługiwania się nimi, by osiągnąć (określony) cel.**

Perpetuum mobile...

Nasz produkt jest tak dobry, że sprzedaje się sam!

Brzydkie słowa?

brzydkie słowo na „p”

PRODUKT

brzydkie słowo na „k”

KOMERCJALIZACJA

Komercjalizacja

„spowodowanie, że coś, co ma potencjalną wartość i zdolność do przynoszenia zysku, zostanie sprzedane, wyprodukowane, udostępnione lub użytkowane w celu osiągnięcia zysku lub wykreowania kapitału”*

„oparcie działalności na zasadach rynkowych”**

Źródło: <http://bridge.gov.pl/aktualnosc/pokaz/pojecie-komercjalizacji/?L=0>

*Komercjalizacja wyników badań naukowych – krok po kroku, red. D. Markiewicz, Centrum Transferu Technologii Politechnika Krakowska, Kraków 2009, s. 39

**Słownik języka polskiego PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999

Komercjalizacja w praktyce

▪ **Cyfryzacja oferty**

- witryna www (własna/sieciowa),
- profil w mediach społecznościowych (własny/sieciowy),
- portale rezerwacyjne - sprzedażowe (zazwyczaj noclegi/posiłki),
- świat się zmienia, rynek też: www.airbnb.pl (domy, pokoje, atrakcje)
<https://www.airbnb.pl/host/homes>

Optymalnie: zakup „do koszyka” możliwość własnego komponowania pobytu
– *do tego dąży branża turystyczna*

- **Touroperatorzy** – biura podróży - optymalnie: lokalni, pakietujący ofertę, realizujący promocję,
- Touroperatorzy „wirtualni” – np. www.tickeo.pl,
- **Targi, workshop** – rozmowy handlowe (touroperatorzy krajowi i zagraniczni),
- Udział w **programach marketingowych** (akcjach, kampaniach)
- **Katalogi ofertowe.**

model AIDA

– klucz do efektywnej sprzedaży

- **Attention (uwaga)**
- **Interest (zainteresowanie)**
- **Desire (pożądanie) — przekonanie klienta, że potrzebuje produktu**
- **Action (działanie)**

- **Satisfaction (satysfakcja)**
- **Loyalty (lojalność)**



Wyróżnij się!

Unique selling proposition (USP)

unikalna propozycja sprzedaży

Unique destination proposition (UDP)

unikalna propozycja destynacji

Dobrze się wyróżnić

- **By transparentnie i skutecznie komunikować kim jesteśmy, jakie miejsce stworzyliśmy (i nadal będziemy tworzyć)**
- **By żyć zgodnie ze swoją pasją, powołaniem, wartościami, i dzielić się tym z ludźmi, którzy to docenią**
- **By zapraszać tych, którzy pozwolą nam czuć się we własnym domu jak gospodarze, a nie jak służba zatrudniona w podnajmowanym czasowo obiekcie**




Co wyróżnia?

- pomysł, talent, kompetencje, umiejętności gospodarzy
- coś nieuchwytnego, ale niezaprzeczalnego - atmosfera, charyzma, urok, duch miejsca
- opowieść, która nigdy się nie kończy...
- coś, co przykuwa uwagę, robi wrażenie, wzbudza zainteresowanie, podziw, zachwyt
- dziedzictwo kulturowe: zabytki, kulinaria, historia miejsca, tradycja, rytuały
- osobliwości przyrody: ukształtowanie terenu, fauna, flora







**„Pod zachrypniętym
kogutem” Glewo - ziemia
dobrzyńska**

stadnina koni

pyszne lokalne jedzenie

piękny widok na Wisłę

wiejska sielanka







**„Winnica przy Talerzyku”
Topolno
- Dolina Dolnej Wisły**

wino

atmosfera


piękny widok na Wisłę

sen - opowieść









Lovenda Kujawska **Złotniki Kujawskie**

lawenda

pokazy i warsztaty

sesje fotograficzne

uczta dla zmysłów

zapach, widok, smak



Dobra gospodyni, dom wesolym



**„Wilkowa chata”
ziemia dobrzyńska
Wielgie**

kuchnia regionalna

biesiady

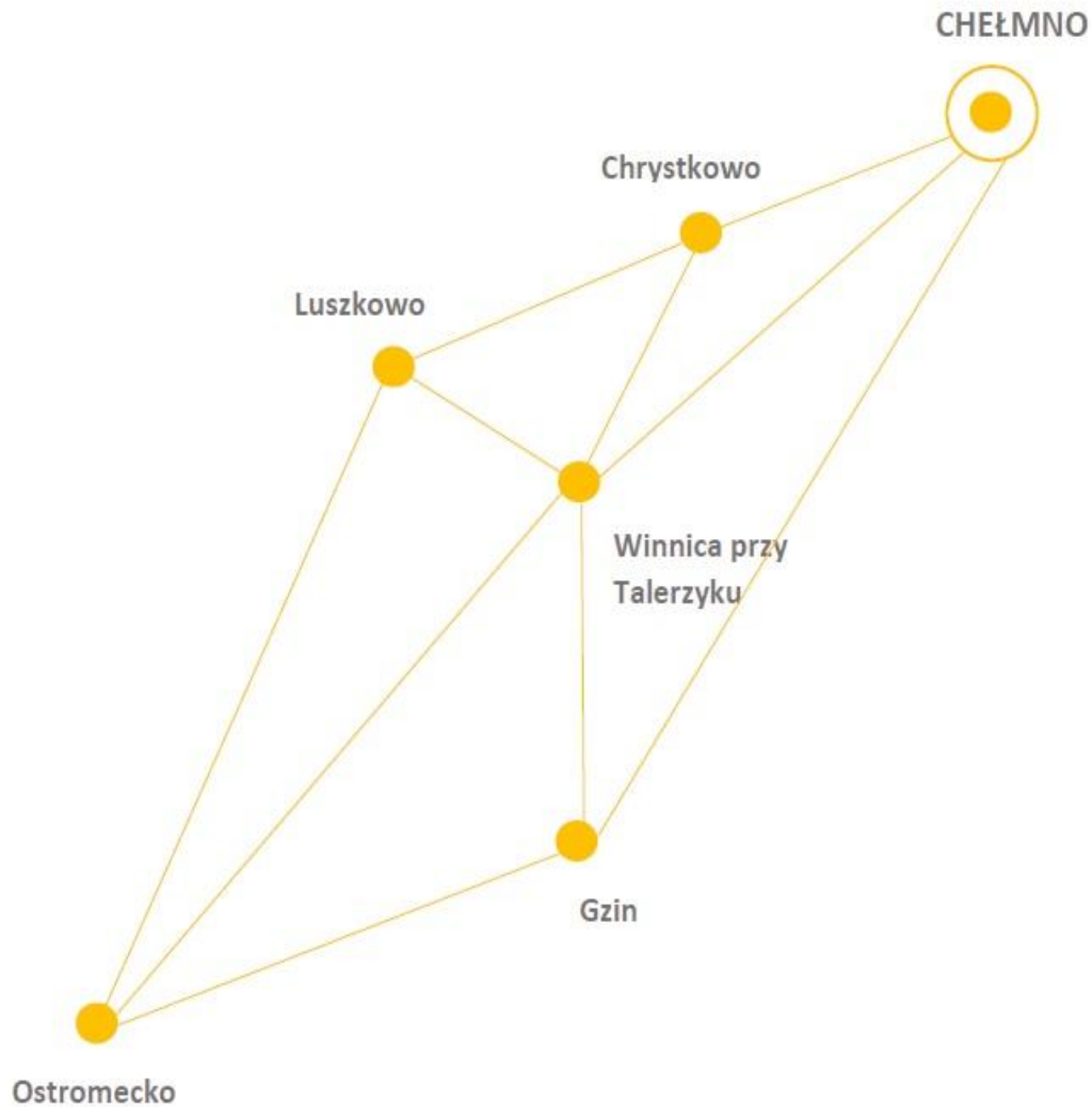
akademia kulinarna

etos wiejskiej gospodyni



Dobrze mieć sieć

- dzielimy się pracą - wg dyspozycyjności, kompetencji, wg zasobów;
- możemy oferować pakiet zamiast pojedynczych usług (wygoda dla klienta, dłuższy pobyt, więcej wydanych „na miejscu” pieniędzy = *rozwój lokalny*),
- „nawet nie wiemy, że sprzedajemy” – koordynator współpracuje z touroperatorami i portalami sprzedaży,
- „nawet nie wiemy, że promujemy” – koordynator opakuje ofertę (redaguje treści, dba o zdjęcia), przygotowuje ulotki, utrzymuje relacje z mediami,
- „nawet nie wiemy, że współpracujemy” – koordynator spotyka się z branżą, dba o przynależność do stowarzyszeń, podejmuje inicjatywy.









WYPRAWY „sieciowe”

Kto ma pomysł / kto na tym korzysta?

- **Na Zakolu Dolnej Wisły z noclegiem w Bydgoszczy lub Ostromecku**
Mała Toskania i Nadwiślańskie Niderlandy z Napoleonem; Piknik Lubożerców; Biesiada Dwóch Cesarzy; „Gotyk na dotyk” w Chełmnie i Bierzgłowie, „Barok i urok” Pałacu w Ostromecku,
- **Nadwiślańskie Niderlandy i Piknik Mennonitów**
„Sztetl Fordoński - 3 religie”; „Strzelecka Dolina Śliwki i gawęda ze smakiem powideł z kotła”; „Nadwiślańskie Niderlandy – Menonicka Pętla Smaku”. Najpiękniejszy widok na Świecie z Winnicy przy Talerzyku.

UCZTY TEMATYCZNE „Robimy to co lubimy - dzielimy się tym co najlepsze”

„Co z zagrody to na stole na hasło Niech Cię Zakole”:

jagnięcina i gęsina, podwórkowe kogutki, powidła, sery, regionalne piwa, nalewki, wina...

- Uczta Napoleońska; Uczta Cesarza Wilhelma; Uczta Szlachecka
- Dobrzyński Koncert Kulinaryny
- Wizytowy Pakiet Pałacowy w Sypniewie - masońska historia Pałacu z Hrabią Romualdem:

Krajeńska Uczta Szlachecka w strojach z epoki; Pikniki Hrabiego Romualda: „Piknik z Pszczołą na wesoło”, „Jadło z pieca i wędzarni”, „Gęś w Trzech aktach z Antraktem”, „Naucz się Wać Panie Jeść mięso baranie”.

Pokazy Kujawskiej Braci Szlacheckiej: „Zaciąg do chorągwi panczernej”, „Szablą i rapierem”, „Scenka o Twardowskim z pojedynkiem”; „Azji na pal wbijanie”; „Porwał Tatar białogłową”.

SYSTEM TURYSTYKI w POLSCE - ustawa o POT -

**Polska Organizacja
Turystyczna**
w tym ZOPOT
– Zagraniczne
Ośrodki POT

**16 Regionalnych Organizacji
Turystycznych – ROTów**
stowarzyszeń „specjalnych”
15 tworzy Forum ROT

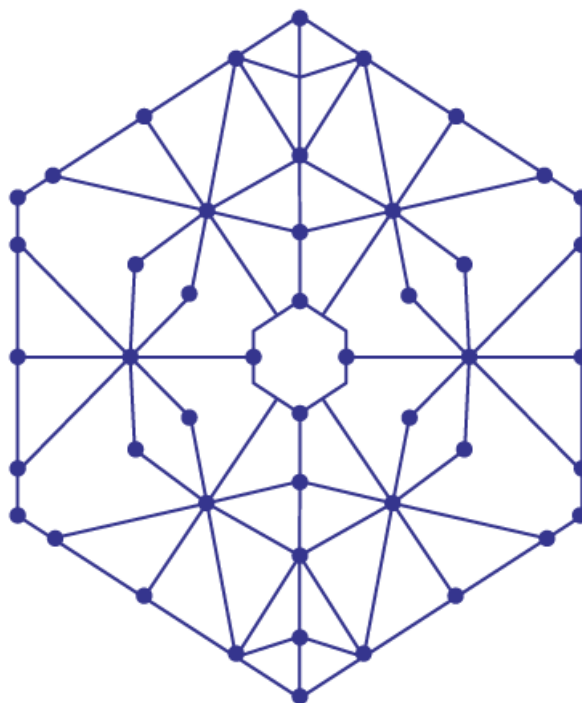
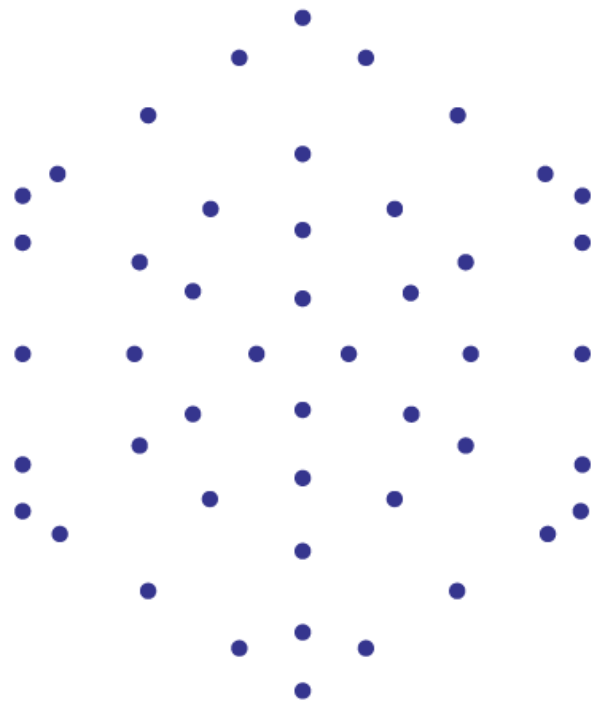
**ok. 50 działających
Lokalnych Organizacji
Turystycznych**
ok. 25 LOT zrzeszonych
w Ogólnopolskim Porozumieniu LOT
„OPLOT”

Korzyści z członkostwa w LOT – Lokalnej Organizacji Turystycznej

- **podmiotowość – możliwość pozyskiwania środków,**
- **spotkania branży: kontakty, informacje, konsultacje,**
- **współpraca z mediami,**
- **szkolenia, warsztaty, wyjazdy studyjne,**
- **partycypacja w kosztach: wydawnictw, stoisk targowych, kampanii promocyjnych,**
- **współorganizacja wydarzeń,**
- **pomoc w komercjalizacji oferty,**
- **sieciowanie,**
- **lobbowanie u lokalnych władz,**
- **członkostwo w organizacji regionalnej.**

Korzyści z członkostwa w ROT – Regionalnej Organizacji Turystycznej

- **możliwość zaistnienia subregionów i miejsc w skali kraju,**
- **współpraca z Polską Organizacją Turystyczną i jej zagranicznymi ośrodkami (akcje promocyjne, targi zagraniczne, wizyty studyjne touroperatorów, dziennikarzy i blogerów, konkursy i programy ogólnopolskie),**
- **doradztwo, profesjonalna obsługa medialna,**
- **system IT (informacji turystycznej) – certyfikacja,**
- **przewodniki, foldery, katalogi ofertowe,**
- **fora turystyki, konferencje, szkolenia,**
- **dostęp do wyników badań, wyjazdów studyjnych, konferencji, wspólny lobbying na rzecz branży (rozwiązania prawne),**
- **reprezentacja środowiska turystyki wobec władz lokalnych, województwa,**
- **wspólna marka – wspólne kampanie, akcje, promocja,**
- **mniejszy wysiłek - większe efekty (synergia).**



Kujawsko-Pomorskie Konstelacje dobrych miejsc; Brand Book, MSU Publishing



kujawsko- pomorskie

konstelacje
dobrych miejsc

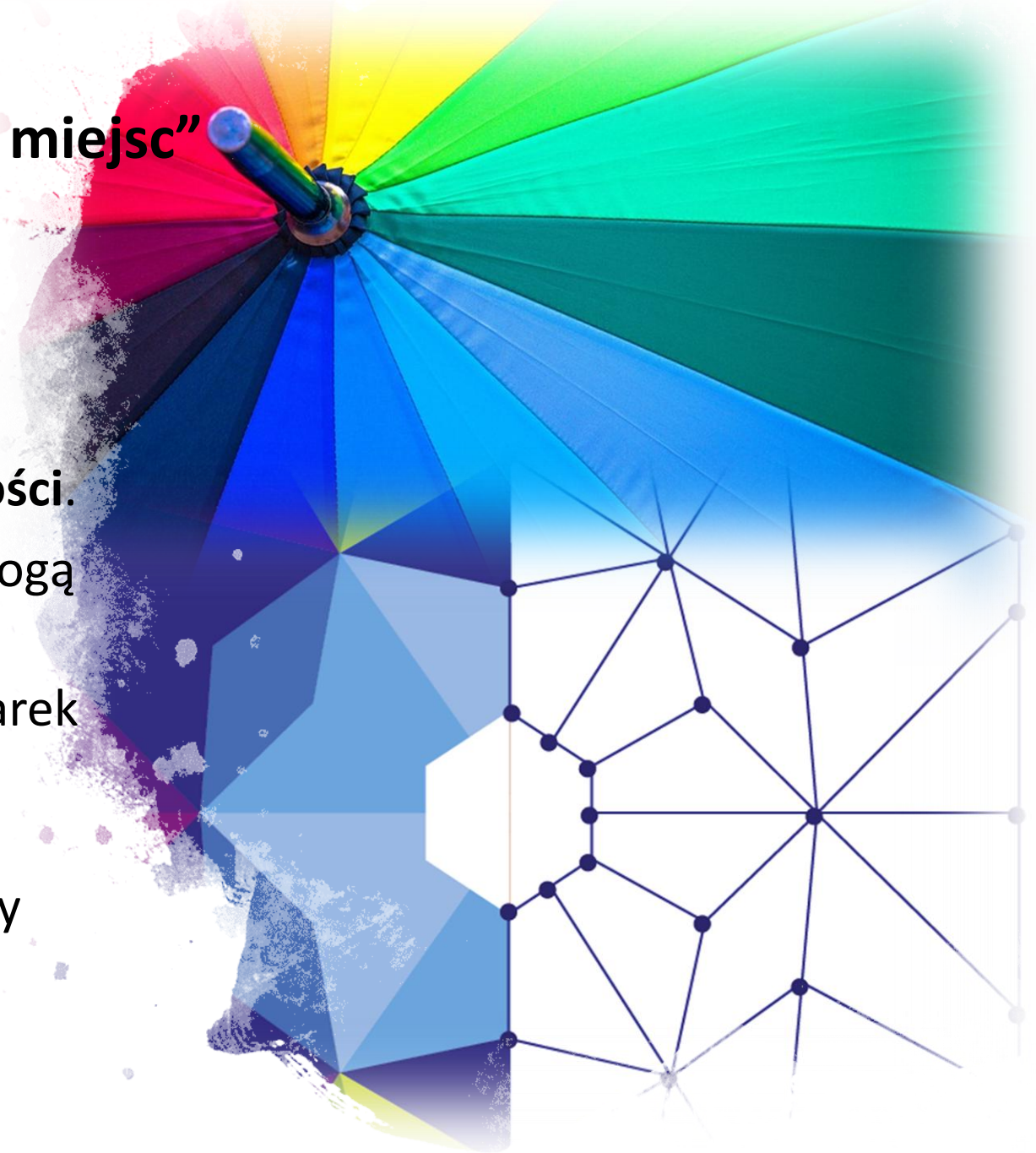
Marka, która łączy

Wszyscy tworzymy „Konstelacje dobrych miejsc”

Wiążemy **autonomiczne** subregiony i miejsca. Ta marka nie „unifikuje” tylko tworzy „parasol”.

Nawet najmniejsze **zakaMARKI** są istotne, ponieważ każdy z nich wnosi **coś cennego** do **całości**.

- przedsiębiorcy, JST, organizacje pozarządowe mogą wpisać w nie swoje działania i swoje produkty.
- Konstelacje nie są konkurencją dla lokalnych marek - są komplementarne - **siła w synergii!**
- „Partnerzy K-POT nie muszą wysłuchiwać wykładów o potrzebie i konieczności współpracy bez konkretów. Dostają w ofercie otwartą, pojemną i uniwersalną narrację marketingową, w którą mogą się wpisać.” *Dr hab. Piotr Zmyślony*



KONSTELACJE

komunikacja z turystami

**Wielość i bliskość atrakcji - małych miejsc
nieskończone możliwości komponowania
pobytu w woj. kujawsko-pomorskim,
łatwość dotarcia z miejsca do miejsca,
gotowe trasy – komfort przygotowania
wyjazdu i podróżowania**

(Paszport Turystyczny: 9 Konstelacji, 118 miejsc)

www.paszport.kujawsko-pomorskie.travel



KONSTELACJE

komunikacja z branżą

SILNA TURYSTYKA

- zrzeszanie się w LOT oraz innych organizacjach
- członkostwo w ROT
- sieciowanie – współpraca branży, tworzenie pakietów



duży może więcej

„Mądre firmy tworzą konstelacje”

Jacek Santorski



Piąty element marketingu

5 P - People

Zarządzanie (o)sobą

„Każdy z nas musi się nauczyć zarządzać sobą, nawet Ci, którzy nie przejawiają szczególnych zdolności w tym zakresie.

Musimy nauczyć się rozwijać. Powinniśmy robić to, co wychodzi nam najlepiej. Ludziom zwykle wydaje się, że wiedzą w czym są dobrzy. Niestety zazwyczaj się mylą (...)

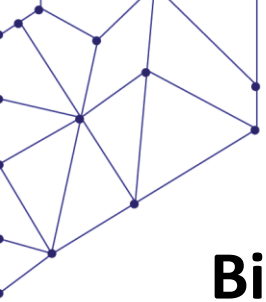
A przecież człowiek może efektywnie działać tylko w oparciu o **swe mocne strony**. Wyników nie osiąga w obszarach swoich słabości, a tym bardziej nie można ich oczekiwać na polu, na którym jesteśmy zupełnie niekompetentni.”

Peter Drucker

Strategicznie kontra spontanicznie i chaotycznie

- „Jasność w kwestii życiowego celu jest ważniejsza niż wiedza na temat rachunku kosztów działań, strategicznych kart wyników, kluczowych kompetencji, przełomowych innowacji, czterech P marketingu i pięciu sił konkurencji.”
- Ważna jest „**strategia swojego życia**” oparta na naszych wartościach.

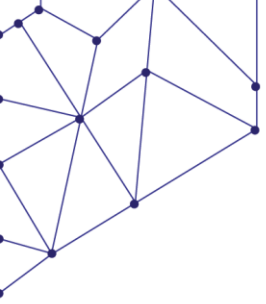
Clayton M. Christensen, Harvard Business School



Bibliografia

- O zarządzaniu sobą, „Jak zarządzać samym sobą”, Drucker P., Harvard Business Review – ICAN Institute 2012
- O zarządzaniu sobą, Christensen C., „Jak zmierzysz swoje życie?”, Harvard Business Review – ICAN Institute 2012
- Usługi. Zarządzanie i marketing; Mudie P., Cottam A., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
- Opracowanie tożsamości marki regionu kujawsko-pomorskiego wraz z programem działań marketingowych”, konsorcjum: Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejs, Bluehill oraz Quality Watch, 2015
- Komercjalizacja wyników badań naukowych – krok po kroku, red. D. Markiewicz, Centrum Transferu Technologii Politechnika Krakowska, Kraków 2009, s. 39
- Słownik języka polskiego PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999





Netografia

- <http://marketing-mix.mix-marketing.pl/5P>
- <http://bridge.gov.pl/aktualnosc/pokaz/pojecie-komercjalizacji/?L=0>
- <http://www.annajankowska.pl/model-aida-klucz-do-efektywnej-sprzedazy/>



„Wyróżnij się! – Specjalizacja w turystyce kluczem do sukcesu”



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

Celem operacji jest transfer wiedzy dotyczącej prowadzenia specjalistycznej działalności turystycznej na obszarach wiejskich w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawnymi, do osób zamierzających prowadzić lub już prowadzących działalność turystyczną na obszarach wiejskich.

Operacja realizowana w ramach Planu Działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.