

SZKOLENIE PRZYGOTOWAWCZE

Współpraca ekomuzeów.

Zasady tworzenia pakietów turystycznych

Rozwój ekomuzeów na rzecz promocji turystyki na obszarach wiejskich i małych miast.



*Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów
Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.
Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020:
Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.*

Projekt współpracy

Rozwój ekomuzeów na rzecz promocji turystyki na obszarach wiejskich i małych miast.

Cel projektu

Wspieranie zrównoważonego rozwoju turystyki opartej na produktach, usługach oraz inicjatywach i przedsięwzięciach wykorzystujących lokalne dziedzictwo kulturowo-historyczne i przyrodnicze poprzez wzmocnienie systemów zarządzania i promocji ekomuzeów do końca roku 2018.



Współpraca ekomuzeów

- Stowarzyszenie Dolina Karpia
- *Lokalna Grupa Działania*
„Partnerstwo na Jurze”
- Stowarzyszenie
„Gościniec 4 Żywiołów”

Cechy charakterystyczne
Myśl przewodnia
Odróżnienie od innych
EKOMUZEÓW



Trendy w turystyce



Wzrost znaczenia turystyki aktywnej
w stosunku do turystyki pasywnej.

Turystyka: senioralna, singli,
międzynarodowa, prozdrowotna.

Waga jakości usług!



Turystyka obszarów wiejskich i małych miasteczek

Turystyka na wsi a turystyka wiejska

Rozwój turystyki na obszarach wiejskich opiera się w dużej mierze na specyfice turystyki wiejskiej, dla której wyznacznikiem jest nie tylko lokalizacja na obszarach wiejskich, ale szereg cech decydujących o jej odrębności i atrakcyjności. Należą do nich: tradycja rolnicza (gospodarstwo rolne, produkcja – produkty, itp.), krajobraz rolniczy (zabudowa wsi i zagród, pola uprawne, zwierzęta, itp.), tożsamość kulturowa regionu (architektura, kuchnia, zajęcia, atrakcje, itp.), rodzina, gościnność, wysoka jakość.

„Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce”

*Nie każda kwatera na wsi jest agroturystyką,
nie każda atrakcja na wsi jest turystyką wiejską*



PAKIETY TURYSTYCZNE

wprowadzenie



pakiet, produkt, oferta, impreza

wielorakość pojęć – warsztaty wprowadzające



Pojęcie produktu

PRODUKT wszystko, co oferowane jest na rynku w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów

Każda oferta stanowiąca przedmiot wymiany rynkowej

Towar, usługa, idea, pod warunkiem,
że odpowiada społecznemu zapotrzebowaniu



KATEGORIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Rzecz

Usługa

Impreza

Miejsce

Szlak

Wydarzenie



Produkt turystyczny

Dostępny na rynku pakiet materialnych
i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu
wyjazdu turystycznego

Jednostkowe usługi

Pakiet wielu świadczeń

np.: noclegowa, transportowa, żywieniowa, atrakcja



To również

Kompozycja składników zaspokajających różne
komplementarne potrzeby turystów



Składniki produktu

Atrakcje i środowisko miejsca docelowego,

Infrastruktura i usługi miejsca docelowego (baza noclegowa, gastronomia, transport miejscowy, aktywny wypoczynek, inne oferty –łowiska, rękodzieło; sieć sprzedaży detalicznej- sklepy, pamiątki; inne usługi-informacja, wypożyczalnie sprzętu...),

Dostępność miejsca docelowego (infrastruktura- drogi, koleje, porty; sprzęt; wielkość i szybkość, zasięg transportu publicznego; czynniki eksploatacyjne- ceny, częstotliwość połączeń, parkingi),

Wizerunek i postrzeganie miejsca docelowego – element silnie wpływający na decyzję zakupu oferty. Ma charakter motywatora. Wizerunek i oczekiwania doświadczenia turystycznego są ściśle ze sobą powiązane. Moda!

Cena płacona przez konsumenta.



Budowa produktu turystycznego

Rdzeń produktu – cel turysty

Produkt rzeczywisty – podstawowe składniki produktu

Produkt powiększony – usługi dodatkowe, cechy, które nie są konieczne, ale wpływają na wyróżnienie oferty, wczoraj i jutro



Produkt turystyczny sieciowy, pakiet

Przygotowany do dystrybucji pakiet zebranych ofert o wspólnym rdzeniu, połączonych w sposób zrozumiały i korzystny dla zidentyfikowanego klienta.

Pakiet opiera się na jednym charakterystycznym elemencie stanowiącym markę danego pakietu.

Impreza turystyczna – **minimum dwie usługi turystyczne, które ze sobą współgrają, są oferowane ponad dobę, są objęte wspólną ceną, w której został ujęty nocleg, bądź zmiana pobytu.**



PRODUKT /PAKIET/ TURYSTYCZNY
POSTRZEGANY PRZEZ TURYSTĘ JAKO
PRZEŻYCIE
DOSTĘPNE ZA OKREŚLONĄ CENĘ



Produkt a oczekiwania turysty?

**PRODUKT
IDEALNY**

Wyobrażenie o wyjeździe i oczekiwania co do sposobu realizacji jego celu przez osobę wyjeżdżającą w momencie podejmowania decyzji wyjazdu



Dobrze zacząć, czyli jak?

10 kroków do zbliżenia się do ideału
wyobrazonego przez Twojego klienta



10 kroków...

Stwórz swój ideał pakietu turystycznego

1. Sprecyzuj pomysł
2. Poznaj motywacje i potrzeby swoich przyszłych klientów (badanie rynku)
3. Określ swoje zasoby /w wąskim oraz szerokim kontekście/, oszacuj koszty
4. Wykonaj konieczne analizy „za i przeciw”, „analiza SWOT”
5. Jasno i konkretnie określ swój cel i pośrednie szczeble dotarcia do niego, określ czas, w którym oczekujesz rezultatów



10 kroków...

6. Zaproś partnerów do pakietu, powiększ swoje szanse
7. Zbadaj swój pakiet na grupach próbnych
8. Stwórz plan marketingowy, promocję
9. Wprowadź pakiet do sprzedaży
10. Bądź czujny, badaj, zmieniaj...



w fazie wzrostu
przygotuj kolejny produkt



Produkt turystyczny PAKIET - zalety

Podstawowe korzyści:

- Intensyfikacja działań promocyjnych,
- Wspólna dystrybucja, możliwa sprzedaż przez touroperatorów
- Wspólna obsługa /ze wskazaniem podmiotu odpowiedzialnego/
- Nastawienie na zysk – obniżenie jednorazowych przychodów na rzecz zwielokrotnienia usług (koszt produktu turystycznego nie może być wyższy niż koszt zsumowanych poszczególnych usług tego produktu)

Co ponadto?



Charakter produktu turystycznego

Komercyjny – nastawienie na zysk

Niekomercyjny



Przygotowanie pakietów turystycznych

Działania oparte o moderowaną współpracę najaktywniejszych grup danego regionu:

Przedsiębiorcy, branżowcy turystyczni,

rzemieślnicy, twórcy i artyści,

sektor samorządowy,

pozostałe podmioty

SYSTEM GRUPY ROBOCZEJ



Wspomagające działania LGD :

- Aktywizacja zasobów ludzkich
- Inwentaryzacja podmiotów, walorów turystycznych,
w tym w szczególności produktów lokalnych
 - Platforma dla podmiotów lokalnych
 - Stworzenie narzędzi, np. ekomuzea, www
 - Tworzenie produktu turystycznego
- Wizyty studyjne, jako sprawdzenie produktu



Wizyty studyjne

- grupy szkoleniowe
 - ngo`s, LGD
- grupy turystyczne

Za czy przeciw?



Cel LGD

pobudzenie przedsiębiorczości,
rozwój obszaru



Sprzedaż pakietu turystycznego

➤ Przygotowanie pakietu – i co dalej?

Podpisanie umów partnerskich,

Biznesplan,

Zbudowanie strategii i planu marketingowego,

Nawiązanie kontaktów z tourooperatorem,

Samodzielna sprzedaż (?),

Powstanie biura turystycznego?

Za i przeciw. Formalne wymogi sprzedaży i potrzeby biur turystycznych



Sprzedaż pakietu turystycznego

- Promocja pakietu turystycznego, marketing wewnętrzny i zewnętrzny.
Zaznajomienie otoczenia z ofertami.

Wdrażanie pakietu turystycznego, planu marketingowego, organizowanie imprez za „pół darmo” dla mieszkańców, dziennikarzy itp.



Sprzedaż pakietu turystycznego

➤ Zarządzanie pakietem turystycznym,

Umowy partnerskie

Touroperator

Obowiązki, terminy. Często również w pierwszej kolejności rezerwacja po stronie biura podróży.

Rozliczanie, promocja na przyszłość.

➤ Obserwacja rezultatów oraz korygowanie pakietu i jego sprzedaży.

Zwrot nakładów
zgodnie z założeniami?



Tworzenie pakietów turystycznych na bazie zidentyfikowanych obiektów i ofert turystycznych ekomuzeów.

Współpraca ekomuzeów.

WARSZTATY

***DOLINA KARPIA – TYLE MOŻLIWOŚCI,
ILE KARP MA OŚCI***

<http://dolinakarpiaturystyka.pl/site/index>



Bariery, błędy w tworzeniu, wdrażaniu pakietów turystycznych

- Niepewność ze strony usługodawców (poczekamy-zobaczymy)
- Bariera finansowa, brak wystarczających zasobów
- Konkurencja klimatyczna, cenowa, standardowa innych form wypoczynku
- Słaba znajomość języków obcych /nie zawsze konieczne/
- Niechęć różnych podmiotów do współpracy o charakterze ekonomiczno-społecznym
- Niejednokrotnie konieczność włączenia swojej pełnej oferty w działanie pakietu (brak działalności poza pakietem)
- Brak monitoringu wdrażanej oferty



Korzyści dla obszaru z opracowania i funkcjonowania pakietów turystycznych

- Identyfikacja atrakcji turystycznych, produktów przez większą grupę społeczną
- Rozwijanie turystyki charakterystycznej dla obszaru recepcji
- Wspólna promocja (duży może więcej)
- Otwarcie nowych obszarów do zagospodarowania (podjęcie działalności) dla osób pozostających bez pracy
- Dodatkowe dochody dla gospodarstw rolnych
- Zatrzymanie migracji ze wsi do miast
- Poszanowanie dla kultury, tradycji regionu



Daleka droga?

Wartościowy cel



Dziękuję Państwu za uwagę.

Barbara Petek-Matuła
Fundacja Moderato

fundacja.moderato@gmail.com