



„Cele i możliwości wynikające z utworzenia lokalnych “sieci” współpracy – czyli współpraca w sieci”

(tworzenie sieci – lepsza wiedza i informacja o tym co się dzieje w regionie, możliwość przekazywania turystom informacji o ofertach innych gospodarstw w okolicy, lepsza promocja)

dr Piotr Ratajczyk



Europejski Fundusz Rolny na rzecz
Rozwoju Obszarów Wiejskich



URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO



Program Rozwoju
Obszarów Wiejskich
na lata 2007-2013

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013. „Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.

Instytucja Zarządzająca PROW 2007-2013 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Realizacja Planu Działania Sekretariatu Regionalnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2012 - 2013

Układ zagadnień

1. Kooperancja jako model rozwoju i wzrostu sieci.
2. Istota sieciowania działań – tworzenie i oferowanie łańcucha wartości.
3. Definiowanie produktu turystycznego.
4. Strategia produktu turystycznego i marketing produktu turystycznego.
5. Wymiana wiedzy w ramach sieci.
6. Komunikacja miejsca i produktu.
7. Planowanie wspólnych działań.
8. Realizacja wspólnych działań.
9. System informacji marketingowej.

1 Kooperancja jako model rozwoju i wzrostu sieci

Korzyści ze współpracy:

1. Czas.
2. Zasoby materialne.
3. Ideizacja i konceptualizacja.
4. Migracja klientów w ramach sieci.
5. Produkty sieciowe, modułarne i zintegrowane.
6. Platforma sprzedażowa.
7. Marketing miejsca (sieci).
8. Współpraca w ramach sieci i sieci z siecią.
9. Ziarnistość procesów.
10. (...).

2 Istota sieciowania działań – tworzenie i oferowanie łańcucha wartości

1. Czego oczekują ludzie, klienci?
2. Czego szukają?
3. Czego nie szukają?
4. Jak szukają?
5. Za co chcą, są skłonni płacić?
6. Co jest dla nich bezcenne?
7. Jak często szukają?
8. Czy to produkt pobytowy/wakacyjny czy „fikendowy”?
9. Produkt rodzinny, konferencyjny, wypoczynek czynny i bierny?
10. (...).

3 Definiowanie produktu turystycznego

1. Poziomy produktu.
2. Portfel produktów (zakres i głębokość oferty).
3. Cechy, właściwości, charakterystyki, atrybuty, metryki,, czyli co komu potrzebne.
4. Czym przyciągamy, czym konkurujemy,, czyli zapominamy o cenie, komunikujemy wartość (!).
5. Strategia mar.com.
6. Strategia (cen) wartości.
7. Strategia dystrybucji.
8. Strategia STP (=segmentacja, targetowanie, pozycjonowanie).
9. RTB, USP, ...
10. (...).

4 Strategia produktu turystycznego i marketing produktu turystycznego

1. Grupa docelowa
1. Komunikat (co, jak, jakie efekt?)
2. Kanały dotarcia:
 1. Tradycyjne, nowoczesne, skuteczne,
 2. Rozwój sieci i jednostek poprzez polecenia...
3. Plan marketingowy.
4. Plan wsparcia finansowego.

5 Wymiana wiedzy w ramach sieci

1. Baza klientów sieci i pomiędzy sieciami (=crm).
2. Cross selling.
3. Up selling.
4. Best practices, case study, user study, wizyty referencyjne, (nie tylko z kraju).
5. Wspólne szkolenia dla właścicieli (=personel).

6 Komunikacja miejsca i produktu

1. Własne kanały.
2. Kanały publiczne (gmina, powiat).
3. FB, Groupon (?), portale tematyczne: (agro)turystyka, portale wypoczynkowe (w tym dziecięce), blogi, ...
4. Spójna, konsekwentna i ... dobra strategia (apel racjonalny, apel emocjonalny).
5. Powiązanie walorów miejsca z walorami gospodarstwa (gotowe dni pobytowe, co można robić, nie oferujemy tylko noclegów i kontaktu z przyrodą, ciszy spokoju,, często szukamy „innego spokoju”).

7 Planowanie wspólnych działań

1. Akcje pobytowe dla grup (zielone szkoły/lekcje przyrody, biologii, rajdy, spływy, obozy wędrowne, etc.).
2. Szkolenia, konferencje, pokazy, etc.
3. Akcje promocyjne.
4. Serwisy www: np. rejon X zaprasza i oferuje, szlakiem przyrody w regionie Y, etc.
5. (...).

8 Realizacja wspólnych działań

1. Pomysł (=idea+koncepcja)
2. Plan.
3. Budżet.
4. ale najważniejsze są chęci do współdziałania i wiara, że razem możemy:
 1. więcej,
 2. lepiej,
 3. skuteczniej.

9 System informacji marketingowej

1. Co to jest?
2. Po co to nam jest potrzebne?
3. Jak to działa?
4. Kto za to zapłaci?
5. Kto będzie właścicielem, zarządcą, administratorem danych, etc.?
6. Badania marketingowe i rynkowe.

Dać rzeczy początek ...

... pytania, sugestie, uwagi, ...

... dziękuję za uwagę!