Platforma
Praktyk

Czym jest kompleksowy produkt turystyczny?

PARTNERSKIE PROJEKTY W TURYSTYCE
WNIOSKI DLA PASA NADMORSKIEGO

Jak realizować projekty partnerskie z zakresu turystyki w nowej perspektywie finansowej?

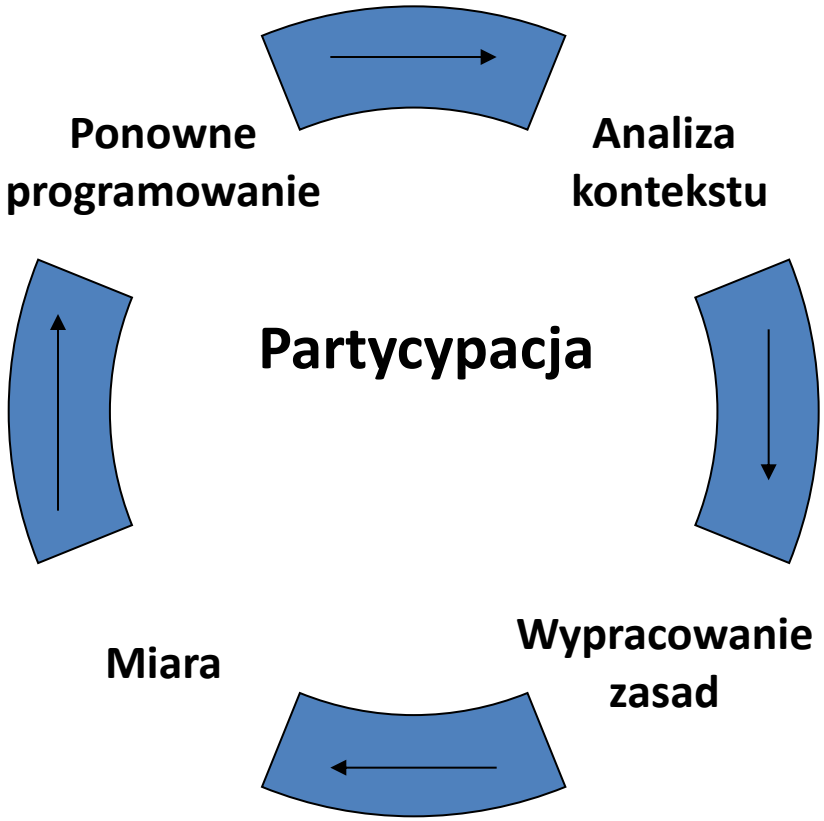
Piotr Wołkowiński

POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
Gdański Obszar Metropolitalny
POLSKA UNIA MOBILNOŚCI AKTYWNEJ
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Elementy do zgłębienia

- **Popyt i podaż** – tanie wakacje a zamożna klasa średnia
- **Produkty turystyczne** – dążenie indywidualne czy też wspólne
- **Turystyka a mieszkańcy** – opozycja czy też sojusz na rzecz obszaru
- **Strategie rozwoju** – obmyślenie czy intuicja i zdrowy oportunizm
- **Nowi klienci** – z regionu, Polski czy zagranicy?

Tworzenie produktu turystycznego



1. ANALIZA KONTEKSTU

- Co wiemy, spróbowaliśmy, lubieliśmy, nienawidziliśmy, uwielbiamy…itp.

Podział na obszary:

- Wierzyca
- Wda
- Jezioro Kałębie
- Jeziora Borzechowskie, Szteklińskie, Sumińskie
- …

2. WYPRACOWANIE ZASAD

- Szlak jako produkt turystyczny – składa się z wielu miejsc lub obiektów, które są powiązane jedną nadrzędną ideą. Zwykle połączone są one wyznaczoną i oznakowaną trasą. Wzdłuż szlaku można zazwyczaj znaleźć różnorodną infrastrukturę turystyczną. Przykładami są: Szlak Orlich Gniazd, Szlak Piastowski, Szlak Kopernikowski,

- Na jakiej podstawie wybieramy elementy składowe « produktu turystycznego »? Jak decydować co jest najważniejsze?

KILKA ELEMENTÓW TEORETYCZNYCH

Produkt turystyczny

« Dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi, umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzenie czasu »

Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015

Z punktu widzenia turysty

- możliwości
- przeżycia
- spędzenie czasu w miejscu docelowym
- określona cena

= całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu

Z punktu widzenia producenta

- korzyści podstawowe, czyli zaspokojenie potrzeb docelowych segmentów rynku
- producent oferuje główny pożytek (obietnicę) dla klienta (doznanie wrażeń, pobudzenie wyobraźni, poznanie czegoś lub kogoś itp.), który z tego względu decyduje się dokonać zakupu
- skuteczność producenta jest zależna od stopnia poznania potrzeb różnych kategorii klientów, dostosowanie do nich produktu i odpowiednie wyeksponowanie korzyści, by przemawiały do potencjalnych klientów.
- produkt rzeczywisty, czyli oferowane konkretne usługi, których charakter i jakość musi współgrać z główną korzyścią mają określone lokalizacje, czas trwania, standard i ceny.

Czyli…

- Obiekty i atrakcje turystyczne
- Usługi turystyczne
  (noclegowa, gastronomiczna, przewodnik ...)
- Usługi transportowe i inne
- Pamiątki i gadżety
- Foldery i katalogi

Składniki produktu turystycznego

- **Materialne** – noclegi, transport, mapy, komunikacja publiczna
- **Niematerialne** – atmosfera miejsca, gościnność mieszkańców, bezpieczeństwo, oryginalność oferty

3. MIARA

Różnica między tym co mamy a tym co by trzeba było mieć

INNOWACYJNA WSPÓLNA WIZJA

1. core – pracujemy w naszej dziedzinie ale pogłębiamy
2. białe punkty – istniejące technologie, doświadczenia itp ale my ich nie znamy – trzeba je poznać
3. analogia metafora – pogranicze informacji
4. wizja przyszłość sen w przebudzeniu – zdolność przewidywania 3/5 lat – identyfikacji nowych białych plam
5. niebieskie niebo – pomysły które z nieba spadają – intuicja – bardzo dalekie ale b ciekawe. Nie o przyszłości możliwej lecz porządanej – za kilkanaście lat dobry produkt przeskakuje wszystkie bariery – jesteśmy naszym własnym ograniczeniem
6. poza ideałem (outcome) – nasze bariery, najwięksi eksperci stanowią barierę. Innowacja przychodzi skądinąd
7. nieskończoność, fikcja

Przykład « Bliskość przez lornetkę »

- Produkt rzeczywisty to odpowiednie (co oznacza: nieprzypadkowe) usługi, takie jak:

  - zakwaterowanie nie w miejskim hotelu, ale w wiejskiej chacie położonej w okolicy miejsca przebywania lub przelotu ptaków,

  - wypożyczenie sprzętu (łodzi, ubioru, lornetki),

  - korzystanie z czatowni,

  - usługa przewodnika doprowadzającego w odpowiednie miejsca i o odpowiedniej porze oraz potrafiącego wyjaśnić zachowania ptaków.

Niektórzy producenci dodają do zestawu usług coś specjalnego, niespodziankę, o której klient wcześniej nie był informowany (czyli oferują produkt wzbogacony). Może nią być jakaś pamiątka, dodatkowa usługa, lepsze wyposażenie pokoju czy bezpłatny transport, które podwyższają atrakcyjność pobytu

Europa 2000

Marka produktu turystycznego

- **Nazwa**, która funkcjonuje w szeregu językach
- **Tożsamość produktu**, które ma swoje źródło w mieszkańcach, firmach, dziedzictwie, historii, naturze, położeniu, kulturze, wizji regionu/organizacji
- **Wizerunek produktu**, który istnieje w opiniach osób, które mają świadomość istnienia marki
- **Oferta turystyczna**

Warunki sukcesu…

- Oparcie się na ofercie (istniejącej lub do stworzenia)
- Orientacja na klienta (badania co do jego potrzeb i chęci) w celu zapewnienia odpowiedniego rozwoju turystyki
- Długofalowość – zdolność przewidywania ale także ewaluowania i monitoringu

Działanie w kompleksowości

- Produkt posiada zupełnie inny obraz z punktu widzenia twórcy produktu, a inny z punktu widzenia odbiorcy (turysty)
- Produkt posiada wielu twórców
- Produkt znajduje się w przestrzeni turystycznej
- Produkt posiada wiele elementów składowych

4. ZAPROGRAMOWANIE

„It takes two to tango”

CESE 967/2010

„Udane partnerstwo musi być oparte na **długoterminowej perspektywie prawdziwej partycypacji,** dając **równe możliwości** prywatnym partnerom odgrywania czynnej roli obok władz publicznych”.

Szukanie wyjścia

- Tango
- Krok
- Tempo
- Równowaga
- Oczy
- Ciała

- Znany układ kroków
- Razem
- Słyszeć i reagować
- Utrzymać dynamikę
- Łączność międzyludzka
- Trzymanie się razem

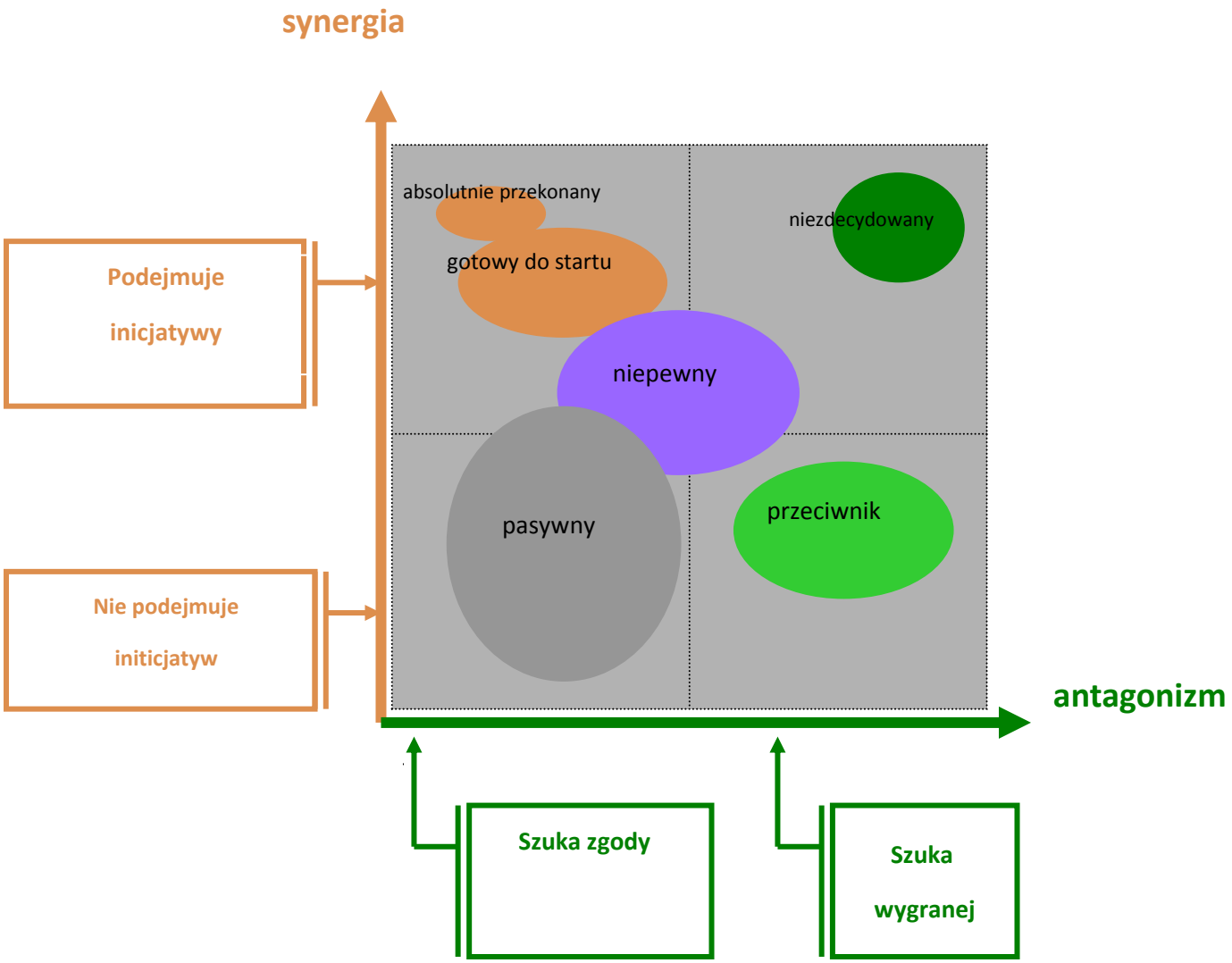
Przyszłość

Kiedy jest następna lekcja tańca?

Jaki jest wygląd całości tańca?

Co czujemy po tej przyjemności?

Kartografia aktorow



PRZYKŁAD

Przypomnienie naszej wspólnie wykonanej ścieżki…

- 3 dniowe seminarium z przedstawicielami JST i kilku działaczy – ***szlaki dla zwiedzających***
- O turystyce się tylko mówi…***przejście do akcji***
- Spotkanie przedstawicieli samorządów i 2 operatorów – ***brak operatorów prywatnych***
- Wywiady z operatorami turystycznymi – ***rola konsultanta***
- Wykrycie potencjałów – ***spotkanie w Owidzu***
- Praca nad realizacją partnerskich **'produktów turystycznych'** - ***4 grupy: Wierzyca, Osiek (jezioro Kałębie), Ocypel i wokół Sumina***
- Dopasowanie się do źródeł dofinansowania zdobytych przez LGD 'Chata Kociewia'

Oferta:

- spływ kajakowy Szlakiem Elektrowni Wodnych Raduni
- edukacja przyrodnicza, energia odnawialna

- Turysta biznesowy: uzupełnienie szkoleń, imprez firmowych, incentive (rynek lokalny)
- Spływy dla grup zorganizowanych (rynek lokalny, turyści odwiedzający Gdańsk)
- Spływy dla osób indywidualnych (rynek lokalny)
- Oferta typu city break dla Gdańska – aktywne elementy dla turystów indywidualnych i grup zorganizowanych
- Turystyka edukacyjna (młodzież, dzieci – zwiedzanie elektrowni wodnych)

Przykład wzięty z „PRODUKT TURYSTYCZNY : zaprogramowany na sukces » Jacka Zdrojewskiego

Proces rozwoju produktu turystycznego

- **2009: wykonanie infrastruktury**
  - przenosek, dróg dojścia
  - parkingów, miejsc rozpoczęcia i zakończenia spływu
  - Oznakowania, tablic informacyjnych, małej infrastruktury
- **2009: promocja szlaku:**
  - 2 spływy promocyjne
    (media, biura podróży, przewodnicy turystyczni)
  - Folder, mapa, płyta CD
  - Działania Public Relations (kilkanaście artykułów w gazetach, portalach turystycznych itp.)
- **2010: promocja c.d.,kolejne projekty (infrastruktura, przedsiębiorczość):**
  - Środki gminy, powiatu, województwa (zagospodarowanie)
  - LEADER: uruchomienie wypożyczalni, obsługa turystyki, promocja

Przykład wzięty z „PRODUKT TURYSTYCZNY : zaprogramowany na sukces » Jacka Zdrojewskiego

Budujemy nasze produkty turystyczne (warsztaty)

- Wybór atrakcji « wiodących »
- Identyfikacja atrakcji « drugorzędnych »
- Ułożenie układanki
- Jakie jeszcze są potrzebne etapy aby dopracować się produktu turystycznego?

Przepis na produkt turystyczny

- **Badanie rynku**
- **Inwentaryzacja składników produktu oraz ich selekcja**
- **Wybór kategorii produktu**
- **Pomysł na konkretny produkt**
- **Dobór podmiotów do produktu**
- **Dopracowanie produktu**
- **Przygotowanie produktu do sprzedaży – strategia i plan marketingowy**
- **Obserwacja rezultatów oraz korygowanie produktu i jego sprzedaży**

Nowy cel LGD « Chata Kociewia »

- **„Tworzenie nowych sieciowych i kompleksowych produktów turystycznych w oparciu o posiadane zasoby oraz wykorzystanie nowych technologii informatycznych“** (patrz dokument LGD). Nowym przedsięwzięciem będzie tworzenie nowego sieciowego produktu turystycznego „Kociewie z wody“, wraz z nowoczesnym narzędziem informatycznym, obejmującym Wdę, Wierzycę oraz jezioro Kałębie.

Oryginalność opakowania

- Najlepszy produkt turystyczny może nie zaistnieć, gdyż nie ma odpowiedniego opakowania
- Opakowanie może się równać identyfikacji, promocji i możliwości zakupu w internecie
- Opakowanie może się poprawić i stać się oryginalne na skutek innowacji technologicznych

Dziękuję za uwagę

Piotr Wołkowiński

517 669 324

p.wolkowinski@wp.pl