

REKLAMA I PR GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

Czyli, co zrobić, by być widocznym nie tylko w sieci - tworzenie kompleksowego wspólnego produktu turystycznego.



AGRO
TURYSTYKA
współpraca w sieci

- **PUBLIC RELATIONS** - to jest to, co o Tobie mówią inni i masz to praktycznie za darmo. Bardzo szybko dobry PR można stracić i bardzo długo się go odzyskuje...
- **MARKETING - REKLAMA** - to jest to, co o sobie mówisz sam i jeszcze musisz za to zapłacić. Marketing to proces zarządzania, który rozpoznaje, przewiduje i zaspakaja, efektywnie i zyskownie, potrzeby klientów. Wszystko jest kwestią czasu i... pieniędzy.

PR A MARKETING?



**AGRO
TURYSTYKA**
współpraca w sieci

MARKETING I REKLAMA POWINNY:

- zwrócić uwagę dotychczasowych klientów
- zwrócić uwagę potencjalnych klientów
- podtrzymać zainteresowanie
- podkreślać korzyści oferty
- wywoływać potrzeby i pragnienia (rozwijać korzyści, z którymi mógłby utożsamiać się klient)
- wykazać zalety (niekoniecznie tylko niska cena, pokazanie np. lepszej obsługi, wysokiej jakości będzie elementem lepiej oddziaływującym na klienta)
- ułatwić zakup (wskazanie informacji gdzie i jak można dokonać zakupu np. żywności ekologicznej, potraw regionalnych)
- dać sygnał do akcji (zastosować formułę szybkiego skorzystania z oferty np. okazja, promocja, pakiet jesienny, święta na wsi itp..)

JAK FORMUŁOWAĆ PRZEKAZY PROMOCYJNE?

- **W PR WAŻNA JEST OPINIA, POCZTA SZEPTANA** - to często powoduje potrzeby i jest podstawą do poszukiwania oferty, np. u Pani Basi zjadłem najlepszą pomidorową w życiu lub Pan Mietek był przemiły dla naszych dzieci i pokazywał im gospodarstwo a Pani Wandzia codziennie piekła świeże bułeczki drożdżowe, plaża w okolicy była czysta, tylu sympatycznych ludzi dawno nie spotkałem... 😊

Poziomy postrzegania produktu turystycznego

O CZYM POWIEDZIEĆ KLIENTOM?

- czy poinformować ludzi o istnieniu gospodarstwa?
- czy zainteresować walorami i atrakcjami okolicy czy regionu?
- czy zapoznać ludzi z nową ofertą produktowo-cenową?
- czy zwiększyć sprzedaż produktu?
- czy zwiększyć konkurencyjność gospodarstwa?
- czy zbudować markę?
- czy wpłynąć na lojalność klientów?
- czy budować wizerunek?

CELE PROMOCJI

DZIAŁANOŚĆ PROMOCYJNA

- Gdy ustalisz jakie produkty/usługi/produkty turystyczne będziesz sprzedawał, za jaką cenę i poprzez jakie kanały dystrybucji (indywidualnie czy poprzez pośrednika) powinieneś zadać sobie pytanie: **„co chcę zaprezentować swoim klientom i w jaki sposób to zrobię”?**

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

Przygotowanie planu promocji produktu

- Musimy mieć program działań marketingowych i PR dla danego produktu.
- Ważne jest solidne opracowanie materiałów promocyjnych i ich dystrybucja.
- Warto zaplanować ogłoszenia w mediach czy udział w targach turystycznych oraz spotkania z organizatorami wypoczynku.
- Trzeba przygotować plan dotarcia do grup odbiorców (szkoły, biura turystyczne, klienci indywidualni itp.)

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

- **PLANOWANIE MARKETINGOWE** oznacza, że podejmowanie decyzji nie jest reakcją na wyzwania sytuacji, ale **przemyślanym i uporządkowanym procesem, skoordynowanym z innymi planami**, w tym: organizacyjnymi, finansowymi, zakupów itd.
- Planowanie może mieć zasięg długo lub krótkoterminowy.

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

- Ważne jest to, co pokazujesz...



PRODUKT TURYSTYCZNY

- Pokazuj obrazy prawdziwe...



KLIENT WIDZI I OCENIA...

- Pokazuj zdjęcia oddające klimat i zalety miejsca



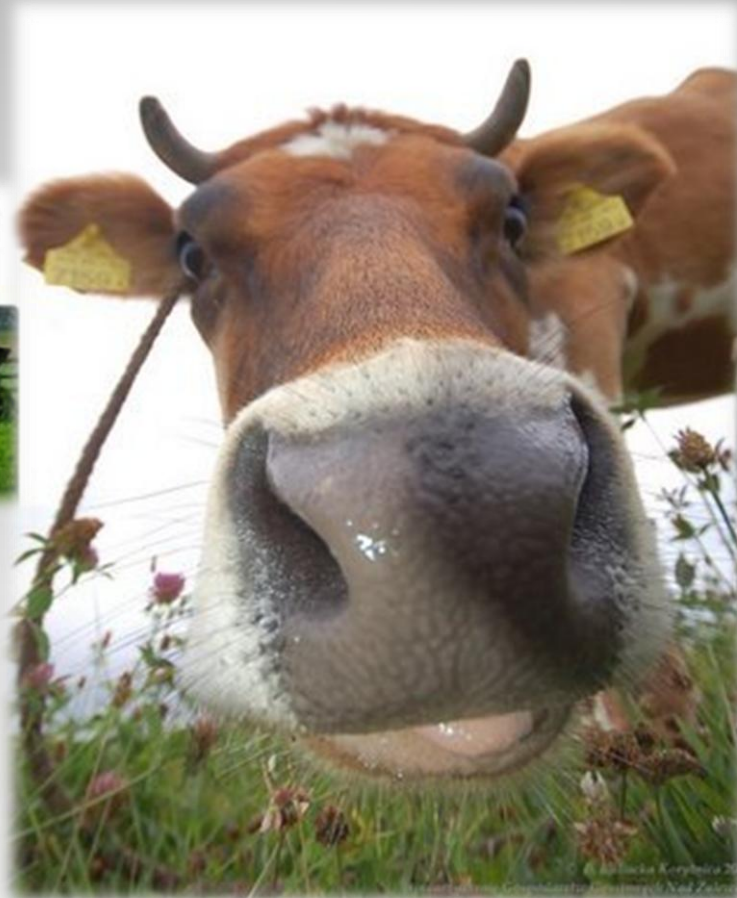
KLIENT JEST WRAŻLIWY NA PIĘKNO

- Nie wymyślaj...



KLIENT NIE JEST GŁUPI...

- Nie przeginaj...



LEPSZE JEST WROGIEM DOBREGO!

- **Uważaj na szczegóły...**



KLIENT PATRZY NA WSZYSTKO UWAŻNIE...

- Uważaj na szczegóły!



Gospodarstwo agroturystyczne

KLIENT (CZĘSTO) MA GUST 😊

- **Uważaj na szczegóły...**



Zerknij na wszystko raz jeszcze...



PRODUKT TURYSTYCZNY – UWAŻAJ!

- **Uważaj na szczegóły...**



... i prawa autorskie do zdjęć 😊

MARKETING I PUBLIC RELATIONS - TO WARTO I TRZEBA WIEDZIEĆ



JAK PRZYCIĄGNAĆ KLIENTÓW?

KLIENT OCZEKUJE PRZEDE WSZYSTKIM:

- ciekawej i zróżnicowanej oferty - wyboru
- interakcji - odpowiedzi, reakcji, rozmowy
- intymności
- swobody
- czystości
- dobrego jedzenia
- EKO...
- atrakcyjnej ceny
- zachowania tajemnicy
- lojalności
- Profesjonalizmu



PRODUKT TURYSTYCZNY - SPRAWY OCZYWISTE(?)

- Przygotowanie planu promocji produktu

 Powiat
Limanowski
Ostoja natury i zdrowia


KONKURS

Najlepszy
OBIEKT TURYSTYKI
w Powiecie Limanowskim

edycja 2012 r.

więcej na:
www.powiat.limanowa.pl

Patronat medialny:



www.agroddiska.pl **AGRO DDISKA**


Powiat Limanowski - Kuchnia za miastem

**Odpocznij
u nas.**





JURAJSKA AGROTURYSTYKA
GWARANTOWANA JAKOŚĆ

DOBRA PROMOCJA DŹWIGNIĄ...

- Przygotowanie planu promocji produktu



MATERIAŁY PROMOCYJNE(?)

- Przygotowanie planu promocji produktu

Gospodarstwo Agroturystyczne
Wynajem pokoi

Zofia i Władysław Gal

Gliczarów Górny 115b
34-425 Biały Dunajec

tel. (0-18) 20-19-757

e-mail: agrogliczarow@vp.pl
www.gliczarow.ovh.org



Pokoje u
"GRAŻYNY"
Grażyna Bodyziak



tel. 692 42 88 49
18 27 50 777

34-436 Manłowy, ul. Kościuszki 1
www.ugrazyny.dobrynocleg.pl
e-mail: janb997@interia.pl

WIZYTÓWKI - WAŻNA SPRAWA

- Przygotowanie planu promocji produktu



Nie szkodź sam sobie...

- Przygotowanie planu promocji produktu



Mniej znaczy więcej... (ćwiczenie)

- **WAŻNE BY MIEĆ SWOJE WWW...**



AGROTURYSTYKA W SIECI

Jak skutecznie promować agroturystykę w sieci?

- Doskonałą alternatywą dla działań indywidualnych gospodarstw jest współpraca z **wortalami regionalnymi**, tworzenie wspólnych przedsięwzięć internetowych promujących markę lokalną.
- Przyszłością dla agroturystyki, ale także dla innych, małych obiektów turystycznych są systemy rezerwacji **online**, z których od dawna korzystają hotele.
- Umożliwienie gospodarstwom agroturystycznym korzystania z rezerwacji online niesie wiele korzyści nie tylko ich właścicielom, ale stwarza nowe pole do rozwoju internetowego rynku sprzedaży usług turystycznych poprzez **dotarcie do grup docelowych** poszukujących aktywnych i niedrogich form wypoczynku w rodzimych stronach.

AGROTURYSTYKA W SIECI

Jak skutecznie promować agroturystykę w sieci?

Strona każdego gospodarstwa agroturystycznego powinna być:

- czytelna!
- zawierać **aktualne** dane teleadresowe (tel. komórkowy, mail)
- zawierać mapkę dojazdu do wydrukowania
- aktualne **zdjęcia** obiektu w środku i na zewnątrz
- aktualny **cennik**, promocje, rabaty dla stałych klientów
- aktualne zdjęcia i opis atrakcji w naszym obiekcie
- **krótki i prawdziwy opis obiektu**
- przykładowe menu (z naciskiem na potrawy własnej roboty, kuchnię regionalną, zdrową kuchnię, eko, BIO itp.)
- opis pobliskich atrakcji turystycznych, mapki tras rowerowych
- mapy pobliskich szlaków turystycznych itp.
- opis wyjątkowych, wyróżniających atrakcji 😊

AGROTURYSTYKA NA WWW

Internet w działalności agroturystycznej będzie miał zastosowanie w wielu jej aspektach:

- **BADANIU RYNKU** (wyszukiwanie informacji o działaniach konkurencji – nowych produktach, cenach jakie stosuje konkurencja na usługi, sposobów reklamy w celu analizy swoich słabych i mocnych stron oraz podejmowania decyzji marketingowych).
- **PROWADZENIU DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ** w tym szybki przepływ informacji między właścicielem gospodarstwa a klientem w zakresie prezentacji czy aktualizacji oferty usługowej i cenowej, informacji o walorach i atrakcjach turystycznych w twojej okolicy czy regionie.
- **PROWADZENIU REZERWACJI KWATER ORAZ DOKONYWANIU SPRZEDAŻY OFERTY** szybki dostęp do Twojej oferty przez klientów bez wychodzenia z domu czy biura, oszczędność czasu i pieniędzy klienta w zakresie poszukiwania korzystnej przez niego oferty i możliwość szybkiego sfinalizowania decyzji o zakupie właśnie Twojej usługi.

MARKETING I PUBLIC RELATIONS

KTO MOŻE ZOSTAĆ NASZYM KLIENTEM?



GRUPY DOCELOWE

W agroturystyce najważniejsze grupy celowe to:

- **Dorośli z niemowlętami i małymi dziećmi**
- **Rodziny z dziećmi**
- **Osoby starsze**
- **Niepełnosprawni**
- **Ekolodzy**
- **Wędkarze**
- **Myśliwi**
- **Uprawiający jazdę konną**
- **Firmy i instytucje – imprezy integracyjne**
- **Szkoły i przedszkola – zielone szkoły, wycieczki szkolne itp.**



GRUPY DOCELOWE

Rodziny z dziećmi - stanowią najważniejszą i największą grupę turystów spędzających urlop na wsi. Dla tej kategorii gości duże znaczenie ma stworzenie atmosfery przyjaznej dzieciom.

Wymagania:

- duża i bezpieczna przestrzeń do zabawy w budynku i na zewnątrz
- pokój do zabaw z zestawem zabawek
- obecność zwierząt w obejściu i bezpieczny z nimi kontakt
- rozbudowany plac zabaw
- różne urządzenia do zabawy
- kontakt z innymi dziećmi
- rowery dziecięce, hulajnogi, samochodziki, itp.
- imprezy dla dzieci (piknik, gry i zabawy, rajd rowerowy)
- możliwość kąpieli dla dzieci
- posiłki przystosowane dla dzieci
- oddzielne sypialne dla rodziców i dzieci
- opieka nad dziećmi

GRUPY DOCELOWE

Osoby starsze

Wymagania:

- pokoje z łazienką i wygodnym dostępem pod prysznic
- zaciszny dom i ogród
- wygodne schody
- wygodne łóżka, fotele, krzesła
- gotowość gospodarzy do słuchania
- wysokie wymagania kulinarne, np. posiłki dietetyczne

GRUPY DOCELOWE

Niepełnosprawni

Wymagania:

- szerokie drzwi, przejścia, bramy, aleje
- podjazdy, dźwig osobowy
- odpowiednie wyposażenie łazienki (uchwyty, specjalny prysznic)
- likwidacja ostrych krawędzi i kantów
- wolny dostęp do okien z obniżonymi parapetami
- meble odpowiedniej wysokości
- pomoc medyczna w niedalekiej odległości
- kuchnia udostępniona niepełnosprawnym lub ich opiekunom
- podłogi, powierzchnie dojazdowe i posadzki antypoślizgowe

GRUPY DOCELOWE

„Ekolodzy” - coraz większa grupa osób!

Wymagania:

- numer certyfikatu gospodarstwa ekologicznego umieszczony w widocznym miejscu
- informacja o specyfice gospodarstwa
- segregacja śmieci w gospodarstwie
- stosowanie środków do biodegradacji nieczystości w szambach i odstojnikach
- rozwiązana gospodarka ściekami płynnymi i odpadami stałymi
- przyzagrodowa oczyszczalnia ścieków
- informacja o badaniu wody
- kompostownik
- ogrzewanie ekologiczne
- większość posiłków wykonana na bazie własnych produktów
- sprzedaż bezpośrednia produktów ekologicznych

GRUPY DOCELOWE

Wędkarze

Wymagania:

- informacja o terenach wędkarskich
- wypożyczalnia podstawowego sprzętu wędkarskiego
- elementy wystroju nawiązujące do wędkarstwa
- wyodrębnione miejsce do sprawiania ryb
- dostępna kuchnia lub aneks kuchenny do przygotowania potraw z ryb
- wędzarnia
- pomieszczenie do przechowywania sprzętu i odzieży
- serwowanie regionalnych potraw z ryb
- dostosowanie pory posiłków do życzeń wędkujących
- możliwość zakupu na miejscu lub wskazanie miejsc zakupu zezwoleń

GRUPY DOCELOWE

Myśliwi

Wymagania:

- informacja o lokalizacji koła łowieckiego i o występującej zwierzynie łownej
- wydzielone miejsce na zabezpieczenie broni
- osobne pomieszczenie na odzież myśliwską
- elementy wystroju związane z myślistwem
- serwowanie dań z dziczyzny
- dostosowanie godzin posiłków do życzeń myśliwych
- przygotowanie pakietów żywnościowych na polowania

GRUPY DOCELOWE

Uprawiający jazdę konną

Wymagania:

- osoba z uprawnieniami instruktorskimi w gospodarstwie
- nauka jazdy dla dorosłych i dzieci
- organizowanie rajdów, obozów jeździeckich, wczasów w siodle,
- ujeżdżalnia, parkur, hipodrom
- elementy wystroju nawiązujące do jeździectwa,
- możliwość wypożyczenia stroju do jazdy konnej
- udział uczestników w pielęgnacji koni
- hipoterapia (specjalne uprawnienia)
- odrębne ubezpieczenia gości
- siodlarnia



GRUPY DOCELOWE

Inne propozycje grup celowych:

- osoby „puszyste”
- miłośnicy przyrody
- uprawiający turystykę kajakową
- uczestników plenerów artystycznych: malarskich, rzeźbiarskich
- samotni
- zwolennicy medycyny naturalnej



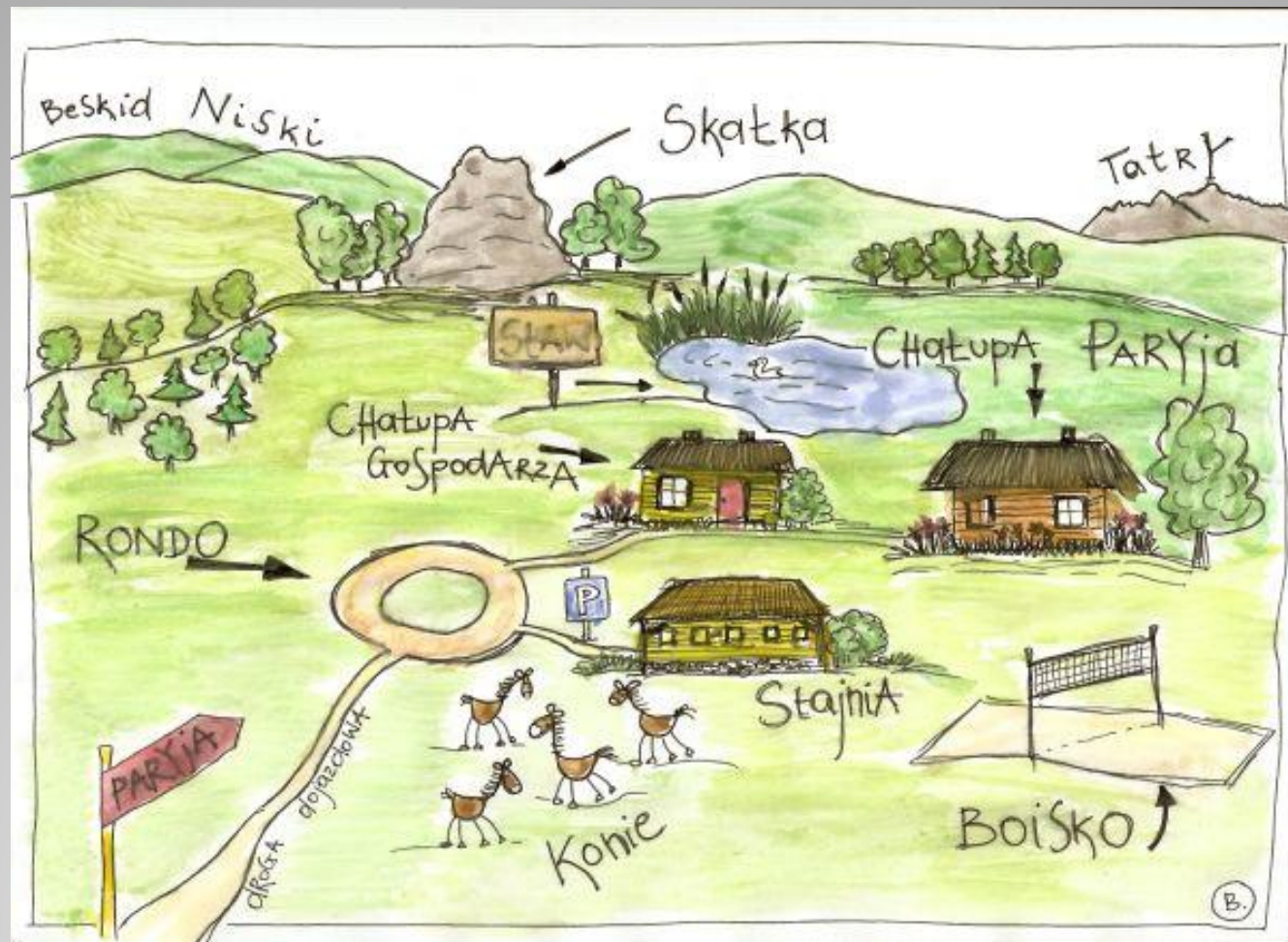
AGROTURYSTYKA - GRUPY DOCELOWE

Jakie narzędzia promocji możesz wykorzystać?

- Nazwa firmy, logo, papeteria, wizytówki - aktualne, czytelne
- Szyldy - wyraźne
- Katalogi - dobrej jakości
- Ulotki i foldery - czytelne, aktualne, kolorowe
- Widokówki - mogą być internetowe, na święta itp.
- Internetowy system promocji - wortale, strony gminne, gazety regionalne, portale turystyczne itp.
- Zachęty i rabaty, promocje
- Prezentacje, imprezy, wystawy, targi
- Reklama np. w prasie
- Media relations
- Gadżety, konkursy, nagrody



MARKETING I PUBLIC RELATIONS



TO TAKIE PROSTE...

Gminny Ośrodek Kultury, Sportu
i Turystyki, Wójt Gminy Wierzchowo, Zakład Przemysłu
Drzewnego oraz ZPH Beńko w Wierzchowie serdecznie
zapraszają na zawody rekreacyjno - sportowe pt.

Wielkie rżnięcie

- czyli spotkanie integracyjne drwali

9 czerwca 2012 r.

W programie:

CHOĆ NIE ZAWSZE...

Dobry PR? A CO TO?

Klient będzie o Tobie dobrze mówić gdy:

- W gospodarstwie będzie czysto i schludnie
- Będzie tam miła, przyjazna atmosfera
- Nie będziesz skąpcem
- Będziesz potrafił rozmawiać z Klientem
- Będziesz wiedział jak reagować na kryzysowe sytuacje
- Będziesz miał dobre relacje z otoczeniem 😊

CO JESZCZE KAŻDY WIEDZIEĆ POWINIEN?

**Pamiętaj - jedna forma promocji nie wystarczy.
Wykorzystywanie różnych narzędzi i różnych
kanałów przepływu informacji zwiększa szansę na
to, że klient dostrzeże Twoją ofertę wśród
konkurencji.**



**AGRO
TURYSTYKA**
współpraca w sieci

MARKETING I PUBLIC RELATIONS



AGRO
TURYSTYKA
współpraca w sieci

POWODZENIA!!!