

Jak stworzyć i rozwijać sieć agroturystyczną. Koncepcje, finanse, marketing



dr Anna Jęczmyk

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Zakład Agroturystyki

Konferencja „Agroturystyka - współpraca w sieci”

Tour Salon, Poznań 25.10.2012

Agenda

- Co to jest organizacja sieciowa i jej cechy
- Etapy budowania sieci na obszarach wiejskich
- Koncepcja rozwoju sieciowego
- Ważne partnerstwo!
- Finansowanie sieci współpracy
- Marketing w sieci

Organizacja sieciowa

zbiór samodzielnych lub w pewnym stopniu autonomicznych funkcjonalnie jednostek gospodarczych, które przez powiązania kooperacyjne tworzą spójną strukturę w celu realizacji określonych przedsięwzięć, przy czym istotne jest to, że działania uczestników sieci wynikają z mechanizmów rynkowych, a nie odgórnych nakazów i poleceń

Cechy charakterystyczne sieci

1. Transfer zasobów między jednostkami
2. Zróżnicowanie powiązań między podmiotami - od hierarchicznych po luźne kontakty
3. Ograniczona ingerencja podmiotów
4. Tworzenie i wzmacnianie kanałów informacyjnych

Właściwe funkcjonowanie sieci

- możliwości komunikowania się pomiędzy podmiotami sieci
- stopienia zbieżności celów, jakie chcą osiągnąć podmioty sieci oraz cała ich grupa

Etapy budowania sieci na obszarach wiejskich

1. ustalenie zakresu działania
2. identyfikacja
3. zawiązanie partnerstwa
4. planowanie
5. zarządzanie
6. zapewnienie potrzebnych zasobów
7. wdrożenie
8. monitorowanie
9. przegląd struktury
10. ewentualna korekta
11. instytucjonalizacja
12. kontynuacja funkcjonowania sieci

Zasady działania sieci

- prawa i obowiązki
- kryteria dostępu
- określenie profilu
- określenie celów
- grupy docelowe

Sieci agroturystyczne

- zaawansowana forma współpracy gospodarstw agroturystycznych
- tworzą gospodarstwa agroturystyczne z innymi podmiotami świadczącymi usługi towarzyszące - oferują wspólnie spójny produkt agroturystyczny
- podejmują współpracę na rzecz tworzenia produktu agroturystycznego
- polecają gościom inne podmioty funkcjonujące w sieci
- konkurencja - obiekty poza siecią
- produkty i usługi - zróżnicowane, komplementarne w stosunku do siebie - tworzą spójny, zintegrowany produkt agroturystyczny
- jedna spójna całość - temat przewodni, do którego nawiązują wszystkie podmioty w sieci

Wspólne działania

- forma niesformalizowana i sformalizowana współpracy
- obejmują władze i instytucje publiczne, organizacje społeczne oraz szeroko pojęty sektor biznesu (m.in. gospodarstwa agroturystyczne, spółdzielnie)
- w najbardziej zaawansowanej formie mogą przybierać postać partnerstwa sektorowego lub międzysektorowego (lokalnego)

Koncepcja rozwoju sieciowego - podstawa do tworzenia obszarowych produktów turystycznych

- 1) liczne elementy składowe produktu turystycznego;
 - 2) mnogość produktów turystycznych występujących na danym obszarze;
 - 3) liczne powiązania wewnętrzne między produktami i elementami je tworzącymi;
 - 4) silne związki między produktami a ich otoczeniem zewnętrznym, tworzące swoistą sieć powiązań produktowo-obszarowych.
- sieć powiązań między poszczególnymi produktami, a także między składnikami produktów, stanowi o istocie obszarowych produktów turystycznych.
 - powiązania te mogą w określonych uwarunkowaniach decydować o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym (regionalnym, ponadregionalnym, krajowym).

Dlaczego „partnerstwo”?

- tylko szeroko rozumiana i pełna współpraca różnych sektorów może zaowocować inicjatywami rozwoju zrównoważonego, które umożliwią poszukiwanie spójnych, śmiałych i nowatorskich rozwiązań trudnych problemów
- samodzielne rozwiązywanie problemów - nieskuteczne
- działając w izolacji podmioty ze sobą konkurują lub powielają prowadzone działania
- „kultura obwiniania innych”
- nowe i lepsze możliwości rozwoju

Zasady współpracy partnerskiej w ramach sieci

- Jednakowe prawa
- Przezrzystość
- Obopólne korzyści

Dostępne możliwości finansowania

- składki członkowskie
- darowizny, zapisy
- subwencje i dotacje
- dochody z własnej działalności
- z ofiarności publicznej

Działania marketingowe - przykłady

- opracowanie wspólnych produktów sieciowych
- promocja: informacja, wydawanie katalogów, używanie logo w materiałach reklamowych, opracowanie wspólnego programu lojalnościowego
- organizowanie i uczestnictwo w szkoleniach
- współpraca z innymi organizacjami

Podsumowanie

- Budowanie zaangażowania i zaufania
- Wspólne inicjatywy
- Współpraca w sieci może przynieść więcej niż pojedyncze działania
- Wspólna wiedza, doświadczenie członków sieci