

PREZENTACJA WPROWADZAJĄCA

Jak sprzedawać marzenia?

Produkt turystyczny z perspektywy konsumenta.

Adam Mikołajczyk, Europejski Instytut Marketingu Miejsc

15.11.2016, Stare Jabłonki



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Wprowadzenie

Istnienie walorów naturalnych, znanych zabytków, nowoczesnych hoteli, wspaniałych restauracji, bogatej historii czy nawet pracowników gotowych obsługiwać, oprowadzać albo informować – nie stanowi źródeł pieniędzy, tylko źródła kosztów!

Źródłem pieniędzy są nabywcy skłonni zapłacić za wymienione walory.

O rynku (turystycznym) więc można mówić wyłącznie wtedy, kiedy dochodzi do **spotkania podaży z popytem.**

Prof. M.Kachniewska, SGH



Od produktu.... po doznania

Większość poradników tworzenia produktów turystycznych (a także większość strategii rozwoju turystycznego regionów) zaleca rozpoczęcie wszelkich działań od **inwentaryzacji zasobów turystycznych regionu** (audytu turystycznego). Takie podejście obarczone jest jednak pewnym zagrożeniem – audyt zasobów bardzo często ogranicza nas potem do prostego myślenia „**jakie zasoby – taka turystyka**” (np. „skoro mamy akweny, będziemy rozwijać turystykę wodną”). Jest to podejście podażowe, które nie tylko sprawia, że **myślimy o turystyce w oderwaniu od trendów rynkowych**, ale zamykamy się w granicach istniejącego potencjału turystycznego (nie zawsze konkurencyjnego) zamiast poszukiwać możliwości jego tworzenia i **rozwoju ponad posiadane zasoby turystyczne**. Analiza trendów konsumenckich pozwala **wskazać lukę rynkową** (niezaspokojone potrzeby konsumentów), którą następnie warto wykorzystać bądź to w oparciu o istniejące zasoby, bądź drogą tworzenia całkiem nowych produktów. Takie podejście pozwala też **zmienić sposób myślenia i odejść od utartych schematów**. (Prof. M.Kachniewska, SGH)



Kluczowe determinanty zmiany :

- 1. NADCHODZĄ MILLENNIALSI**
- 2. SENSUALIZM**
- 3. INTERNET JEST WSZĘDZIE**



NADCHODZĄ MILLENIALSI



GÉNÉRATION



Branke
2008

Do 2025 roku około 75% światowej siły roboczej będzie stanowiła generacja Y



Jacy są? Co jest dla nich ważne?

1. PO(D)ŁĄCZENI (wi-fi, e-commerce, mobile, social media)
2. SOCIAL MEDIA (podstawowe źródło informacji, personal branding)
3. ZBIERAJĄ DOŚWIADCZENIA ZAMIAST RZECZY
4. LICZY SIĘ AUTENTYZM (kontakty z lokalną społecznością)
5. EKONOMIA WSPÓŁDZIELENIA
6. WORK-LIFE BALANCE
7. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ
8. NAUKA PRZEZ CAŁE ŻYCIE
9. SŁUCHAJĄ SIEBIE, NIEKONIECZNIE CIEBIE (UGC, blogi)





Tourist vs. Traveler



OBSERVES

Just there to look around and see the notable "must sees"



EXPERIENCES

Immerses themselves in the culture

STICKS OUT

Separates themselves from the people and the local culture



BLENDS IN

Makes friends and connections with the locals

COMPLAINS

Constantly makes comparisons between here and home



CURIOUS

Asks questions and explore with an open mind

OBLIVIOUS

Doesn't pay attention to people or surroundings



SENSITIVE

Aware and respectful of cultural norms

RESULT

A nice tan and a thinner wallet



GOAL

Values are shaped and lifetime experience is gained

SOUVENIR

An overpriced gift shop trinket



KEEPSAKE

A unique piece of physical culture



Wakacje last-minute



65% turystów rezerwuje hotel poprzez urządzenia mobilne w dniu wyjazdu ([Statistic Brain, 2015](#))

Eat Withlocals

Get a real taste of the local culture by dining with a family in their home. [Read more](#)

 Staff pick of the month

Fantastic Vietnamese lunch or dinner!



€ 9,14

Enjoy Nepali Thakali Food at our home



€ 6,25

Tours Withlocals

Experience your trip through the eyes of a local. [Read more](#)

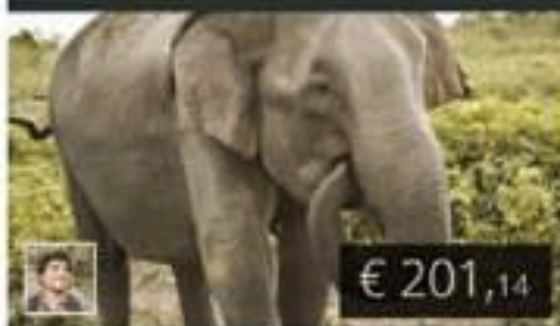
 Staff pick of the month

The 'Pasar' Tour (The 'Market' Tour)



€ 57,88

4 day Sri Lanka -Udawalawe Wildlife tour



€ 201,14

Activities Withlocals

Enjoy activities and learn new skills together with talented locals. [Read more](#)

 Staff pick of the month

Thai Fruit and Vegetable Carving



€ 16,91

Safe and Fun Surfing Lesson



€ 22,85

SENSUALIZM



Sensualizm - nowe lub bardziej intensywne wrażenia, hedonistyczne doświadczenia, większa skłonność do eksperymentowania i ryzyka.



VS.

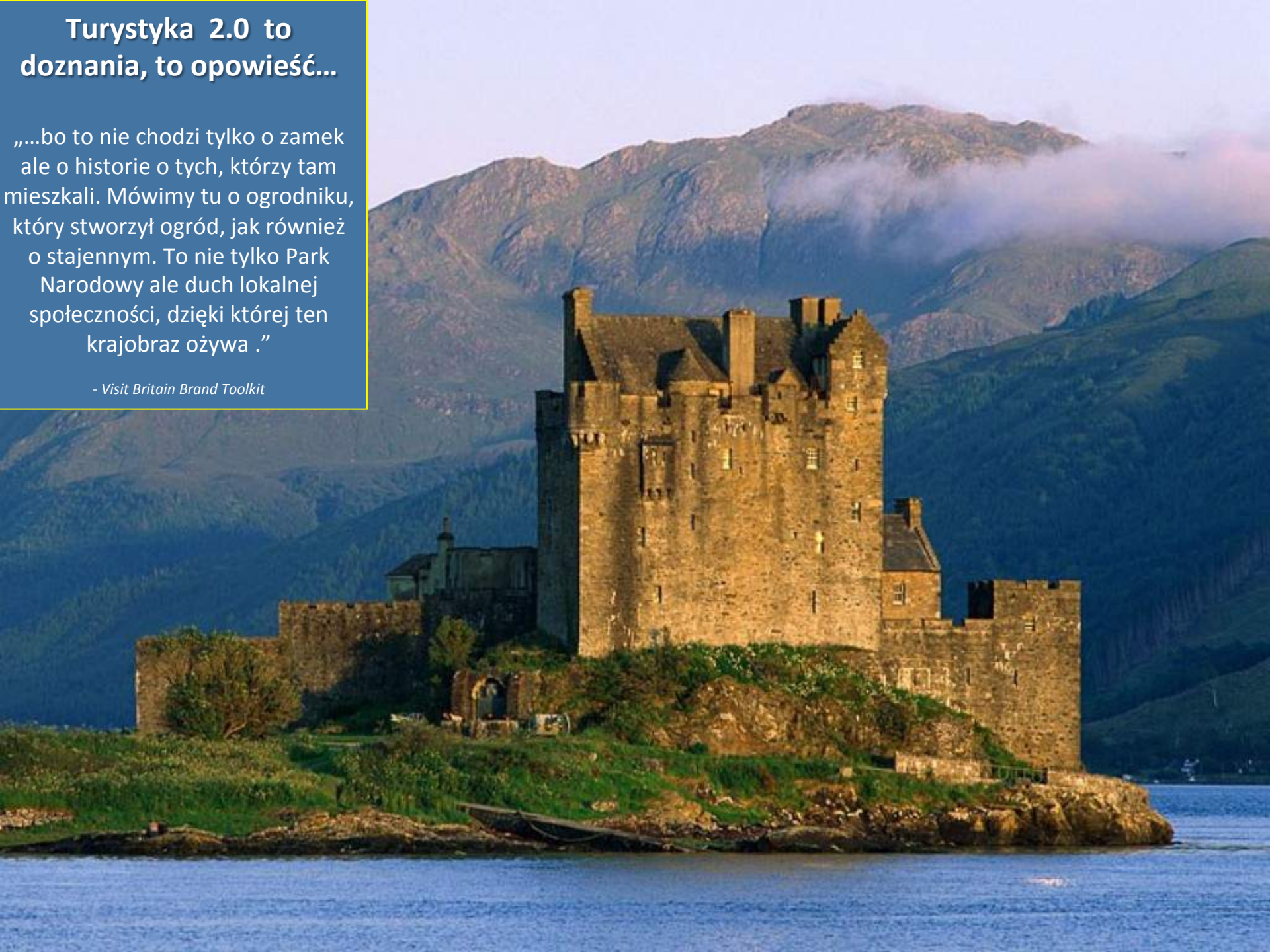


Niemal 70% turystów deklaruje, że w 2016 roku spróbuje czegoś nowego. Co piąty badany chce po raz pierwszy odbyć rejs statkiem, 17% zafunduje sobie podróż w pojedynkę, a 15% po raz pierwszy zainwestuje w wyprawę pełną przygód (TripBarometer – raport pokazujący trendy w branży turystycznej na 2016 rok).

Turystyka 2.0 to doznania, to opowieść...

„...bo to nie chodzi tylko o zamek ale o historie o tych, którzy tam mieszkali. Mówimy tu o ogrodniku, który stworzył ogród, jak również o stajennym. To nie tylko Park Narodowy ale duch lokalnej społeczności, dzięki której ten krajobraz ożywa .”

- Visit Britain Brand Toolkit



castles: 641

starbucks: 6

How would you like your coffee? Conventry, again, is listed as a university. And would you like coffee with that? There are records of Cardiff Castle. It's an impressive example of a fortress, first established by the Normans in 1100. And a Starbucke walk from the Queen Street Market. It's the first example of a coffee shop first established by the Americans in 2001. Enjoy your coffee and have a great day.



wales.gov.uk

0300 124 1000

WALES CYMRU
THE BIG COUNTRY



A scenic view of a mountain range with a lake and a person's shoulder in the foreground. The sky is blue with white clouds. The mountains are green and brown. A lake is visible in the valley. A person's shoulder is visible in the foreground on the left.

Travellers riding up the Snowdon Mountain Railway may experience communication problems. Your boss can't reach you. Even dogged telesales reps struggle. Damn those impenetrable mountain passes. Damn them, but the higher up you go the better the signal becomes. Which isn't such a bad thing. The view at the top is too good to keep to yourself.

snowdonrailway.co.uk

www.wales.co.uk
0800 326 1000

area of outstandingly bad
mobile reception

Dlaczego **doznania** ?

Commodity



1¢–2¢ Per Cup

Beans

Goods



5¢–25¢ Per Cup

Roasted and ground

Service



75¢–\$1.50 Per Cup

Brewed and served

Experience



\$2–\$5.00 Per Cup

Treating yourself
to something special



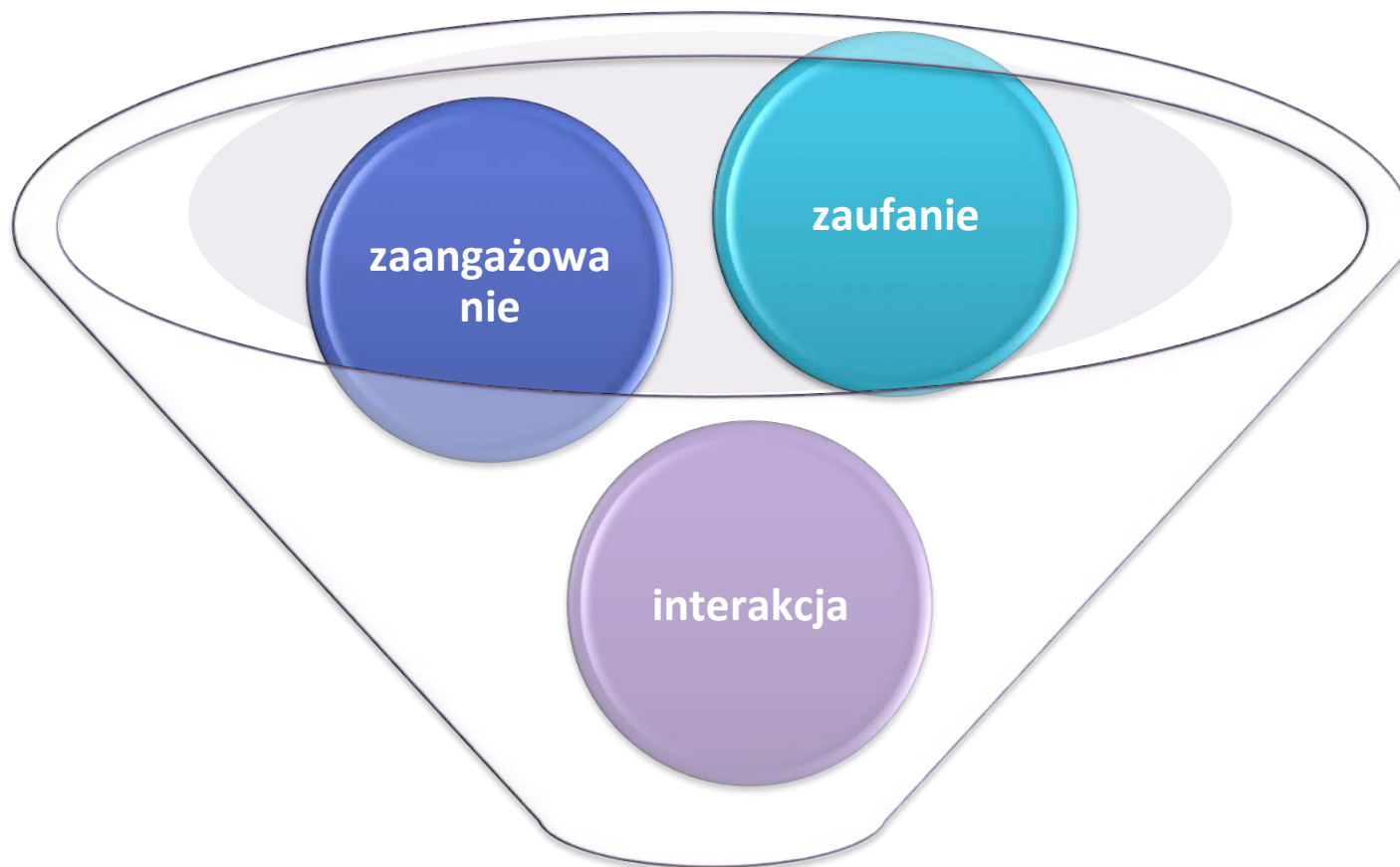
Pytanie – jak „wystandaryzować” doświadczenia ?

To jest Londyn



To jest Londyn





**Doświadczenie marki
destynacji turystycznej**

Pałac Kultury i Nauki oraz Punkt Informacji Turystycznej



problemy z
dotarciem
do PKiN

jak znaleźć wejście?



informacje
tylko
w języku
polskim



Duża liczba wejść do PKiN z każdej strony sprawia, że przy braku bardzo wyraźnych oznaczeń, turysta długo zastanawia się, jak się wchodzi do części przeznaczony dla zwiedzających.

Wiele oznaczeń nie ma angielskich tłumaczeń, szczególnie wewnątrz budynku. Turysta, który dostał się już do środka widzi część napisów po angielsku, ale nie wszystkie.

Opinia z Trip Advisor:

Ogromny budynek, ładna socjalistyczna architektura. Bardzo dominujący, podobał mi się! Można wjechać na wyższe poziomy, żeby obejrzeć panoramę. Jest tam też kawiarnia. Widok na Warszawę jest uroczy. Jedynym problemem było czekanie na windę.

tablice informacyjne
zawierają przydatne
informacje, ale
są nieczytelne



Turyści wyrażali pozytywne opinie na temat tablic informacyjnych, ale często nie mogli ich znaleźć, bądź odczytać. Było to spowodowane dużą ilością informacji na nich zawartych, oraz brązowym tłem, które nie ułatwiało czytania.

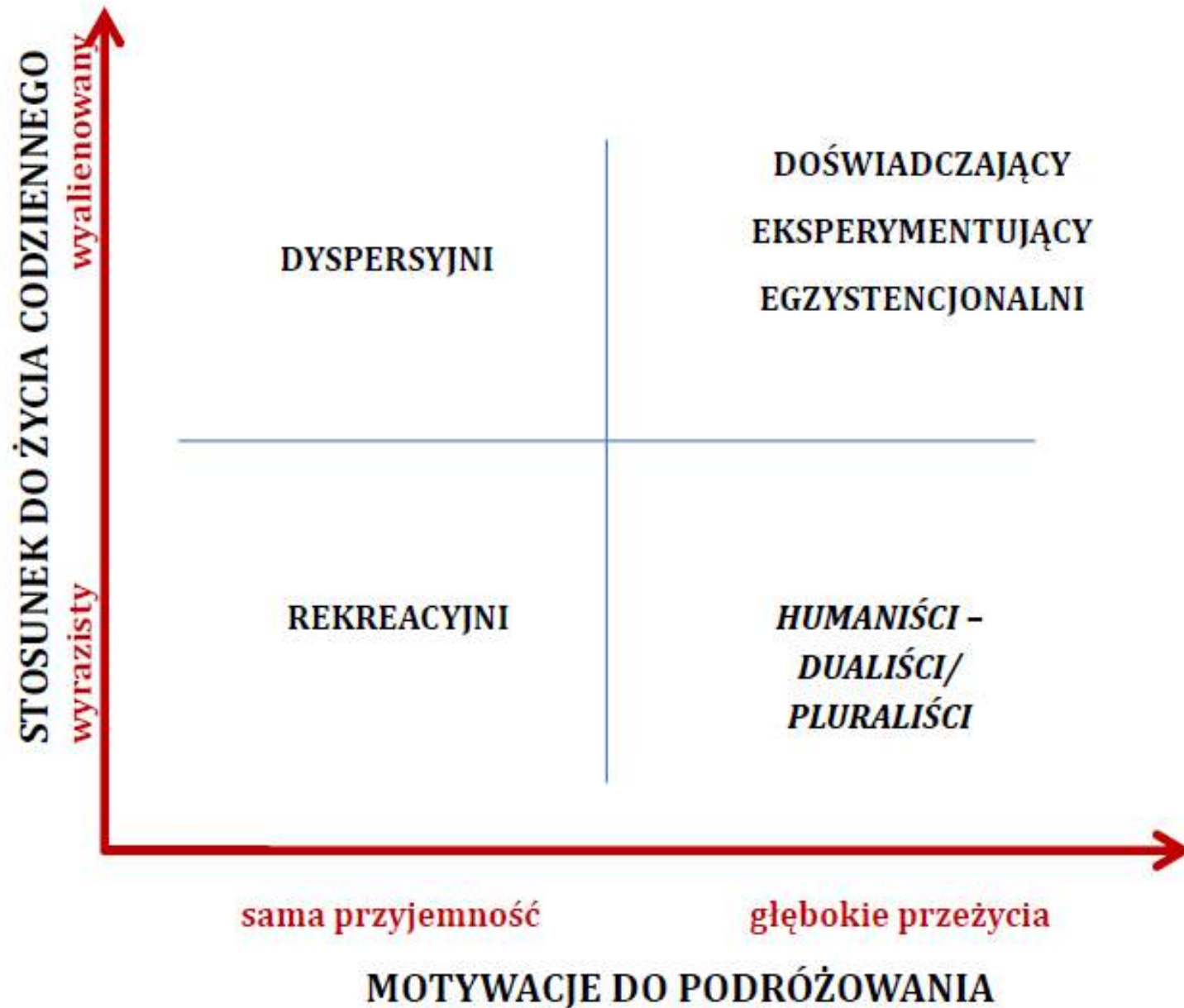


najlepiej oznaczony
obiekt w PKiN

brak wifi /
reklamowana
jest aplikacja,
której nie można
pobrać



Behawioralna segmentacja turystów



Prior Park Landscape Garden – Anglia



INTERNET JEST WSZĘDZIE



Dlaczego internet ?

- 80% turystów rezerwuje swoje wakacje przez internet (travelweekly.co.uk)
- 69 % turystów szuka pomysłu na wyjazd turystyczny w internecie, w tym poprzez wyszukiwarkę Google (Bloom Consulting, 2016)
- Rezerwacje turystyczne on-line poprzez urządzenia mobilne urosły w latach 2011 - 2015 o 1700% (Frederic Gonzalo, 2016)
- 45% turystów używa swoich smartphonów do rezerwowania usług turystycznych przed wyjazdem (TripBarometer, 2015)
- 85% turystów posiada przynajmniej jedno urządzenie mobile podczas podróży (Frederic Gonzalo, 2016)
- 95% of badanych poprzez TrustYou czyta recenzje w internecie przed rezerwacją (Tnooz, 2015)





Narodziny „turysty cyfrowego” – Generacja 3 F

Friends – Fun - Feedback





Update a social network to share my travel experiences/pictures



-  U.S.
-  U.K.
-  Germany
-  India
-  Russia
-  Brazil

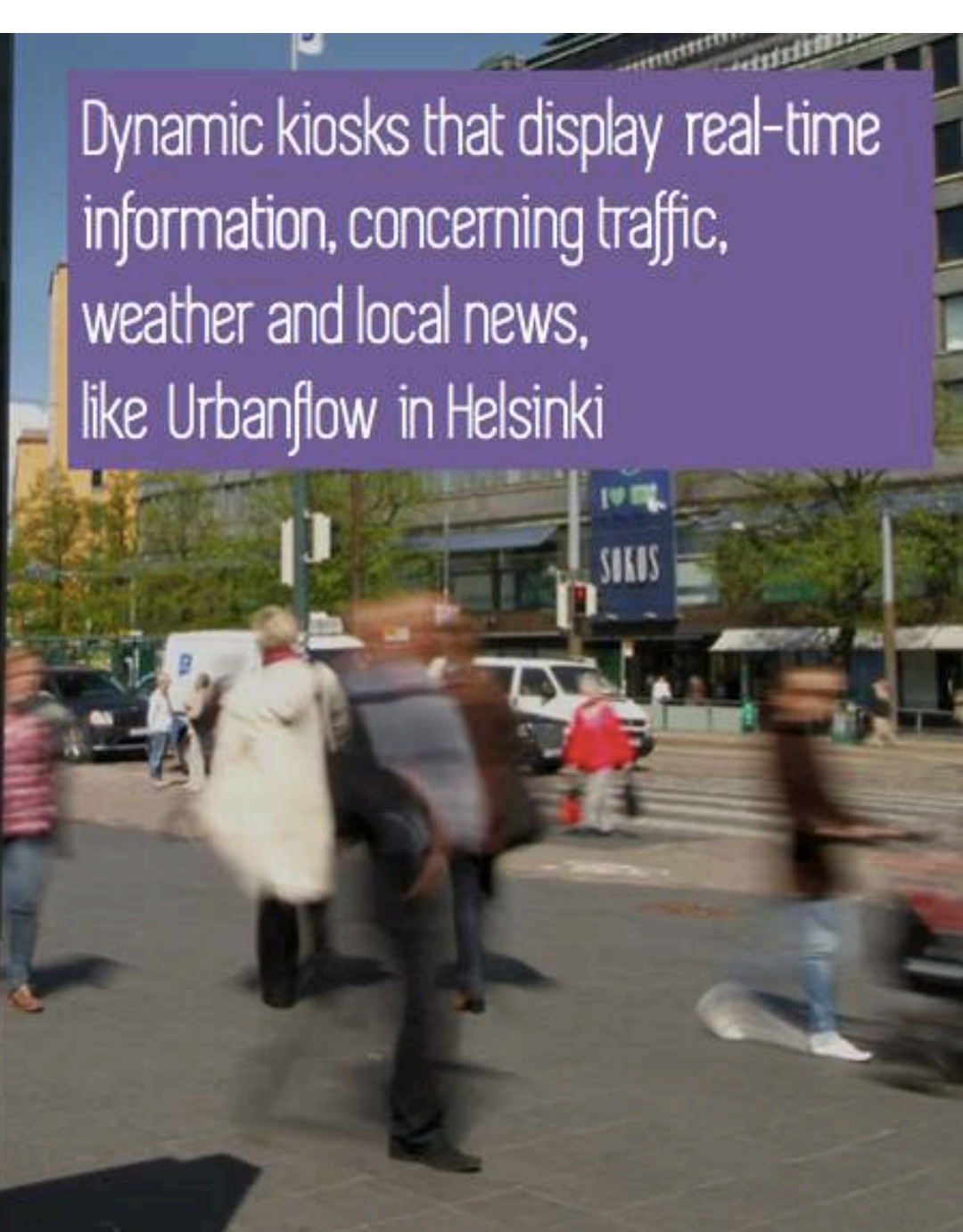


What happens in **VEGAS**

STAYS ON  YOUTUBE



Dynamic kiosks that display real-time information, concerning traffic, weather and local news, like Urbanflow in Helsinki



TALKING STATUES

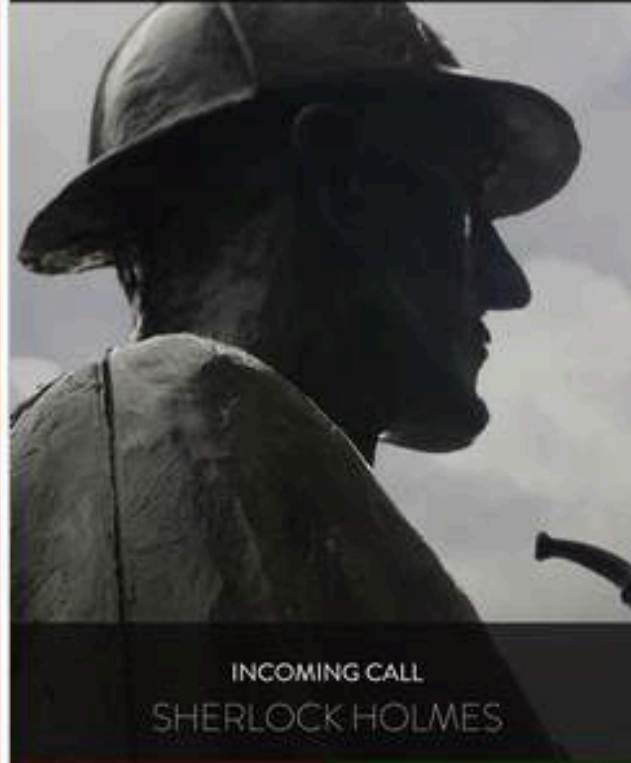
HEAR FROM
SHERLOCK
HOLMES



GO!

This service uses the mobile data networks only and will utilise standard phone data rates. We recommend you have a tariff that includes a data allowance. Overseas visitors will be subject to roaming data charges and should check their roaming data rates of their tariff.

TALKING STATUES



INCOMING CALL
SHERLOCK HOLMES



TALKING STATUES



SHERLOCK HOLMES
00:21





SUPER,
NATURAL
BRITISH
COLUMBIA
CANADA



10 IBM WATSON- POWERED Apps That Are Changing Our World



PODSUMOWANIE

Turysta nie zastanawia się gdzie jechać ale po co? Po edukację, rozrywkę i emocje/ doznania. Wciąż wzrasta popyt na intensywne przeżycia. Turyści poszukują oryginalnych, niezapomnianych wrażeń i są w stanie za nie zapłacić duże pieniądze (wydatki na podniesienie tzw. „progu wspomnieniowego”). Oznacza to również, iż sztuczność ustępuje miejsca większej autentyczności - w szczególności w odniesieniu do zadowolenia emocjonalnego oraz potrzeby indywidualizacji, a sztuczne atrakcje, które nie odróżniają się od innych tracą na znaczeniu. Stawiamy coraz bardziej na doświadczenie, naturalnie wykorzystujemy technologię. Podróże dookoła świata z plecakiem, udział w niezliczonych festiwalach oraz biegi w maratonach wpisują się w listę rzeczy do zrealizowania w jednym tylko roku. Popularność skrótu YOLO ('you only live once') jest nieprzypadkowa.



Czy umiemy wykorzystać te zmiany tworząc i komercjalizując produkty turystyczne wpisujące się w obecne potrzeby turystów?

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ !

a.mikolajczyk@bestplaceinstitute.org

www.bestplaceinstitute.org



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA