



Współpraca w turystyce a efektywność lokalnej gospodarki turystycznej **Krotoszyce, 29.10.2012r.**

Zestaw ćwiczeń nr I

Wojciech Fedyk
Tourist Consulting
www.ekspert.turystyka.pl

Warsztaty zorganizowane przez Stowarzyszenie „Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Kaczawskie ze środków Unii Europejskiej z EFRROW w ramach umowy przyznania pomocy na działanie 4.3.1 „Funkcjonowanie lokalnej grupy działania, nabywanie umiejętności i aktywizacja” objętego PROW na lata 2007 – 2013, Oś 4 Leader

Ćwiczenie 1(A-B) - Metoda „kuli śnieżnej”

Ocena możliwości współpracy sieciowej w promocji i komercjalizacji produktu „Kraina Wygasłych Wulkanów”

Problem

1. Dlaczego przedsiębiorcy powinni współpracować z przedsiębiorcami?
2. Dlaczego przedsiębiorcy powinni współpracować z samorządami?
3. Dlaczego przedsiębiorcy powinni współpracować z lokalną grupą działania?

Metoda:

Faza 1 - Każdy uczestnik samodzielnie definiuje 5 czynników, które wg niego są istotne dla współpracy podmiotów wskazanych wyżej

Faza 2 - Uczestnicy parami ustalają (w dyskusji) też 5 czynników

Faza 3 - Uczestnicy czwórkami (2 x 2 pary) ustalają (w dyskusji) w dalszym ciągu 5 czynników

Faza 4 - Przedstawiciele grup referują wyniki prac, zapisywane na tablicy

Faza 5 - Uczestnicy pod kierunkiem trenera, ustalają listę najistotniejszych 5 czynników odpowiadających na pytania problemowe

Ćwiczenie nr 1A

Ocena możliwości współpracy sieciowej w promocji i komercjalizacji produktu „Kraina Wygasłych Wulkanów”

Oczekiwania podmiotu A	Oczekiwania podmiotu B
Oczekiwania podmiotu C	Oczekiwania podmiotu D
Oczekiwania wspólne - - -	

wg metody „kuli śnieżnej „

Ćwiczenie nr 1A

Ocena możliwości współpracy sieciowej w promocji i komercjalizacji produktu „Kraina Wygasłych Wulkanów”

Oczekiwania podmiotu E

Oczekiwania podmiotu F

Oczekiwania podmiotu G

Oczekiwania podmiotu H

Oczekiwania wspólne

-
-
-

wg metody „kuli śnieżnej „

Ćwiczenie nr 1b

Przypisz do każdego logo odpowiadającą mu nazwę regionu/miasta/kraju. Jeżeli masz wątpliwości wpisz dwie-trzy nazwy prawdopodobne lub nie wypełniaj.

Logo	Region	Logo	Region
	1. 2. 3.		1. 2. 3.
	1. 2. 3.		1. 2. 3.
	1. 2. 3.		1. 2. 3.
Logo	Miasto	Logo	Miasto
	1. 2. 3.		1. 2. 3.
	1. 2. 3.		1. 2. 3.
	1. 2. 3.		1. 2. 3.
	1. 2. 3.		1. 2. 3.
Logo	Kraj	Logo	Kraj
	1. 2. 3.		1. 2. 3.
	1. 2. 3.		1. 2. 3.
	1. 2. 3.		1. 2. 3.
	1. 2. 3.		1. 2. 3.

Ćwiczenie nr 2A - Strategia promocji

Koncepcja promocji - Produkt „Kraina Wygasłych Wulkanów”		
Nazwa	<i>Kraina Wygasłych Wulkanów – Góry i Pogórze Kaczawskie Twoje miejsce w Sudetach</i>	Wykorzystaj w ćw. 2b
Korzyści (wskaż wg Twojej opinii jako lokalnego przedsiębiorcy):	Dla klientów:	
	Dla producentów:	
	Dla społeczności lokalnych:	
	Dla samorządów:	
Weryfikacja nazwy (atrybuty minimalne: lokalizacja + korzyści dla klientów)	Dla klientów:	Wykorzystaj w ćw. 2b
Opis (misja) – dlaczego taki – ten produkt?		

Ćwiczenie nr 2B- Strategia promocji

Projekcja zachowań i postaw naszego turysty (istotne dla promocji) wobec produktu „Kraina Wygasłych Wulkanów”		
Nazwa produktu	<i>Kraina Wygasłych Wulkanów – Góry i Pogórze Kaczawskie Twoje miejsce w Sudetach</i>	
Motywacje (rdzeń produktu)		
Docelowy profil turysty	Profil /segment I:	Wykorzystaj w ćw. 3
	Profil /segment II:	

Ćwiczenie nr 2C -- Strategia promocji

Cechy /profil/ segmentu (istotne w promocji) dla produktu turystycznego <i>„Kraina Wygasłych Wulkanów”</i>		
	Nazwa segmentu	
	I:.....	II:.....
Wiek		
Dochód		
Zamieszkanie		
Korzyści		
Motywy		
Wymagania		
Inne / wg wyboru /		

Ćwiczenie nr 2D - Strategia promocji

**Wartościowanie segmentu rynku dla komercjalizacji i promocji produktu turystycznego
„Kraina Wygastłych Wulkanów”**

Nazwa segmentu I:			
Czynniki zyskowności (1)	Waga w % (2)	Ocena w stopniach 1-10 (3)	Punkty (2*3)
Liczba konkurentów			
Wielkość segmentu			
Zysk (prognozowany)			
Koszty wejścia			
Inne.....			
Razem	100	x	
Nazwa segmentu II:			
Czynniki zyskowności (1)	Waga w % (2)	Ocena w stopniach 1-10 (3)	Punkty (2*3)
Liczba konkurentów			
Wielkość segmentu			
Zysk (prognozowany)			
Koszty wejścia			
Inne.....			
Razem	100	x	

Ćwiczenie 2E - Strategia promocji

Pozycjonowanie (dla promocji) produktu turystycznego „ <i>Kraina Wygasłych Wulkanów</i> ”							
Nazwa preferowanego wariantu produktu turystycznego	Opis rdzenia produktu turystycznego				Składniki produktu rzeczywistego	Składniki produktu poszerzonego	Składniki produktu potencjalnego
	Segmenty rynku			Preferowany rodzaj turystyki			
	Cechy społeczne segmentu, geograficzne, społeczne	Preferencje turystyczne i rekreacyjne segmentu	Nazwa segmentu				
Produkt 1							
Produkt 2							

Ćwiczenie 2F - Karta planowania promocji

Cechy ilościowo-jakościowe (istotne w promocji) produktu „Kraina Wygasłych Wulkanów”							
Wybrane produkty	Potencjał ekonomiczny produktu	Szacunkowa wielkość ruchu turystycznego w tys.	Obraz produktu	Stopień komercjalizacji	Efekt ekonomiczny dla regionu	Możliwości recepcyjne produktu	Perspektywa rozwoju produktu
Produkt 1							
	Alokacja:						
	Dominujące segmenty rynkowe produktu						
	Dominujące rynki dla produktu						
	Analiza SWOT						

Skala: W – wysoki, Z – znaczny, S – średni, D – dostateczny, N – niski. Badane cechy: PE – potencjał ekonomiczny produktu; zdolność do generowania dochodów; RT – szacunkowa wielkość ruchu turystycznego, O – obraz; postrzeganie produktu na rynku zewnętrznym, SK – stopień komercjalizacji; poziom sprzedaży produktu przezbiuro podróży, EE – efekt ekonomiczny jako wypadkowa potencjału ekonomicznego produktu i wielkości przyjazdów, MRP – możliwości recepcyjne – wielkość bazy, infrastruktury i usług dla produktu, PR – perspektywa rozwoju; wypadkowa trendów w popycie i podaży turystycznej oraz innych zjawisk, które mogą mieć wpływ na produkt i jego sprzedaż.

**Ćwiczenie 2F - Karta planowania promocji
(narzędzia promocji)**

Grupa narzędzi	Nośnik	Narzędzia	Rynki docelowe-segmenty				
			Segment I	Segment II	
Reklama	Prasa	Insert					
		Graficzna					
		Reportaż					
		Wywiad					
	Radio	Słowna					
		Reportaż					
		Wywiad					
	TV	Spot					
		Film					
		Fundacja nagrody					
	Wydawnictwa	Ulotka					
		Folder					
		Informator					
		Katalog-touropoperator					
		Przewodniki					
		Mapy					
Inne							
Outdoor							

Ćwiczenie 2G - Karta planowania promocji

Produkt I	Narzędzie:	
Cel przekazu:	Segmenty I / II :	
Krótki opis (jakie treści przekaz będzie zawierał)		
Założenia techniczne: <ol style="list-style-type: none">1. Nakład2. Format3. Papier4. Kolory5. Wersje językowe6. Zdjęcia7. Inne		
Łączny budżet:	Środki własne:	Środki zewnętrzne: