



ODPOCZYWAJ
NA WSI



Dobre praktyki w zakresie wykorzystywania dziedzictwa obszarów wiejskich do rozwijania i promowania oferty turystyki wiejskiej w Europie



Klaus Ehrlich



- * Magister ekonomii/administracji biznesowej
- * Współzałożyciel Andaluzyskiej Organizacji Przedsiębiorców Turystyki Wiejskiej RAAR
- * EuroGîtes – Europejska Federacja Turystyki Wiejskiej
- * Niezależny ekspert dla firm unijnych i prywatnych
- * general.secretary@eurogites.org



EuroGites: 30 organizacji z 26 krajów:



Austria (2)
Belgia (3)
Bośnia i Hercegowina
Bułgaria
Cypr
Estonia
Finlandia
Gruzja (2)
Niemcy
Grecja
Węgry
Łotwa
Litwa
Luksemburg
Mołdawia
Czarnogóra
Norwegia
Polska
Rumunia
Serbia
Słowenia
Słowacja
Hiszpania
Szwajcaria
Ukraina
Wielka Brytania

www.eurogites.org

Historia rozwoju



- * Spontaniczne zjawisko w Europie od początku XX wieku
- * Pierwsze zorganizowane podejście: **Gîtes de France** (1955)
- * **Agroturystyka**: dochód uzupełniający dla rolnictwa ('60-'80)
- * **Turystyka wiejska** w ramach polityki rozwojowej na obszarach wiejskich ('85-'00 /unijne programy LEADER)
- * **Internacjonalizacja i Internet** (2000 ->)

Dane dla Europy 2019

- * Łączna oferta ponad **600.000 jednostek**
- * **5-6,5 mln miejsc noclegowych**
- * **< 15%** “Agro”-turystyka (aktywne gospodarstwa)
- * **< 20%** “w stylu B&B”, **> 80%** wyżywienie we własnym zakresie
- * **60 mld €** rocznie na wydatki bezpośrednie na zakwaterowanie, całkowity wpływ **> 180 mld €**
- * **15%** liczby miejsc noclegowych w Europie
- * **Uzupełniający** dochód w przypadku 30-50% usług

WAŻNE DLA SUKCESU:

- * Dywersyfikacja rynków docelowych
- * Waloryzacja **zasobów wiejskich**
- * Widoczność miejsca docelowego
- * **Cyfryzacja**



Istnieją klienci dla wielu zasobów wiejskich



- “55+”
- *Romantyczny wypad*
- *Agro-Tourism*
- *Podróżujący ze zwierzętami*
- *LGTB*
- *Zdrowie i dobre samopoczucie (“wellness”)*
- *Spotkania rodzinne lub imprezy*
- *Turystyka biznesowa (MICE)*
- *Doznania i przeżycia*

- * **Przyroda/turystyka ekologiczna**
- * **Jedzenie i picie**
- * **Rodziny z dziećmi/rodziny niepełne**
- * **Zajęcia: spacer, jazda na rowerze, pływanie łódką, ...**
- * **Zabytki, kultura, historia**
- * **Imprezy i uroczystości**
- *

Wspólne cechy charakterystyczne

Stabilny/elastyczny popyt

Wysoka i konkretna motywacja

Należy wiedzieć, czego poszukują klienci

Mniejsza sezonowość

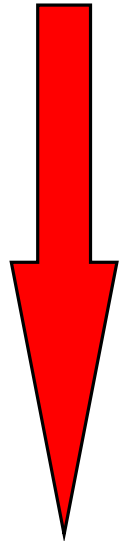
Efekt spustowy zakwaterowania

Wydatki na zakwaterowanie

- Dienne szacunki dla 4 zakwaterowanych osób: 60 EUR
- Roczny wskaźnik obłożenia: 20% = 72 dni = **4,320 EUR**

Tylko **30%** całkowitych wydatków gości przeznaczonych jest na zakwaterowanie

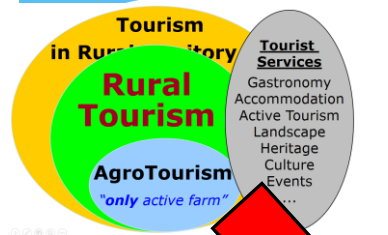
- Zakwaterowanie (30%) 4,320 EUR
- Inne wydatki (70%) 10,080 EUR
- Łączne wydatki bezpośrednie w gospodarce lokalnej:
14,400 EUR



Lokalny mnożnik ekonomiczny – około 2.0

całkowite generowanie dochodu lokalnego, około **29,000 EUR**

Zmieniona koncepcja



**Zrównoważo
na rekreacja
na terenach
wiejskich**

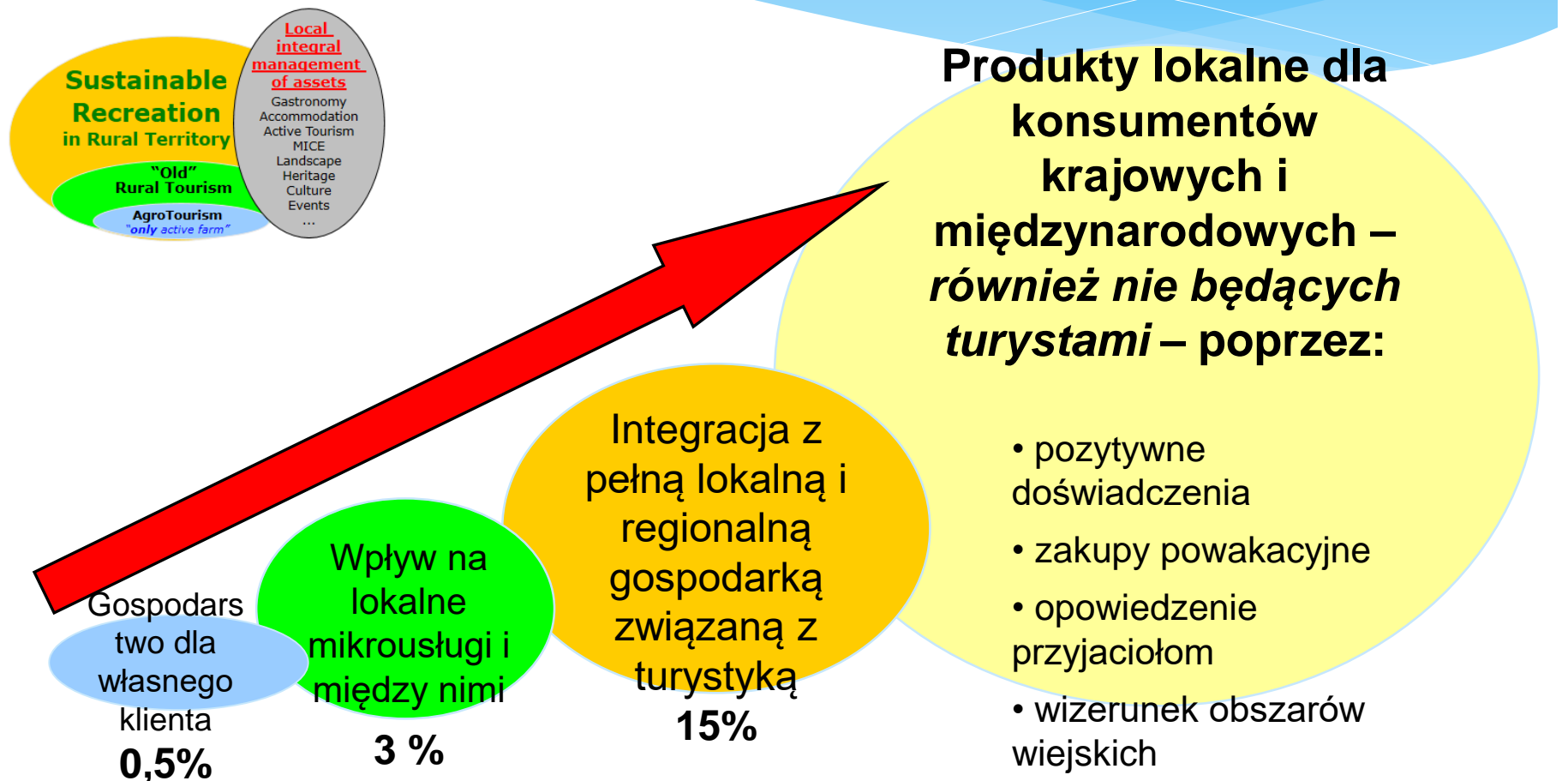
**"Stara"
turystyka wiejska**

Agroturystyka
*"Tylko aktywne
gospodarstwo"*

**Lokalne
integralne
zarządzanie
zasobami**

Gastronomia
Zakwaterowanie
Turystyka aktywna
Turystyka biznesowa
Krajobraz
Dziedzictwo
Kultura
Wydarzenia
...

Rozszerzanie rynku dla produktów lokalnych



potencjału lokalnych produktów wzdłuż łańcucha wartości spowodowanego przez turystykę

Czynniki sukcesu

Ocena kwartalnych badań EuroGites 2009-2017

Pozytywy

- Produkt wakacyjny
- Uznane miejsce docelowe
- Wyraźny obraz i marka
- Proste i łatwe regulacje
- Proaktywna promocja
- Rynki ponadregionalne
- Dobra relacja jakości do ceny
- Segmentacja/specjalizacja
- Efektywne kanały komercyjne

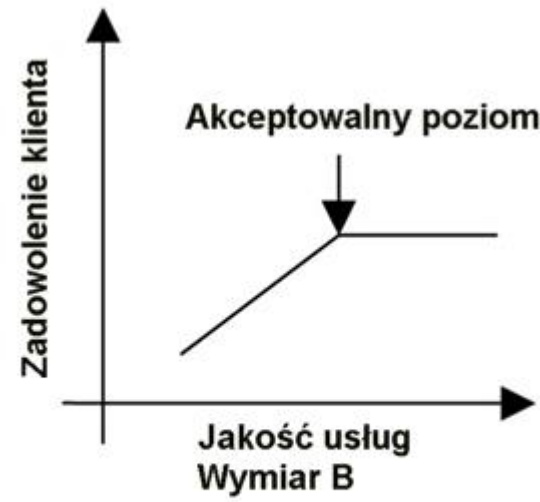
Negatywy

- (Tylko) weekend lub krótka przerwa
- Tylko ogólny obraz „wiejski”
- Rozproszona promocja indywidualna
- Nadmierne regulacje lub opodatkowanie
- Brak niezawodnych standardów
- Nieelastyczny cennik
- Pojedyncze usługi bez ograniczania się do danego terytorium

Jakie są ważne czynniki?



Czynnik przynoszący zadowolenie



Czynnik przynoszący niezadowolenie

Jakie są ważne czynniki?

Zadowolenie

Indywidualne traktowanie

Poziom wyposażenia

Atmosfera/styl

Czystość

Posiłki/jedzenie

Okolica

Wystrój

Cena-jakość

Oferowane zajęcia



Oszustwo

Indywidualne traktowanie

Błędne informacje

Wyposażenie

Niewłaściwe zarządzanie

Czystość

Posiłki/jedzenie

Zbyt mało informacji

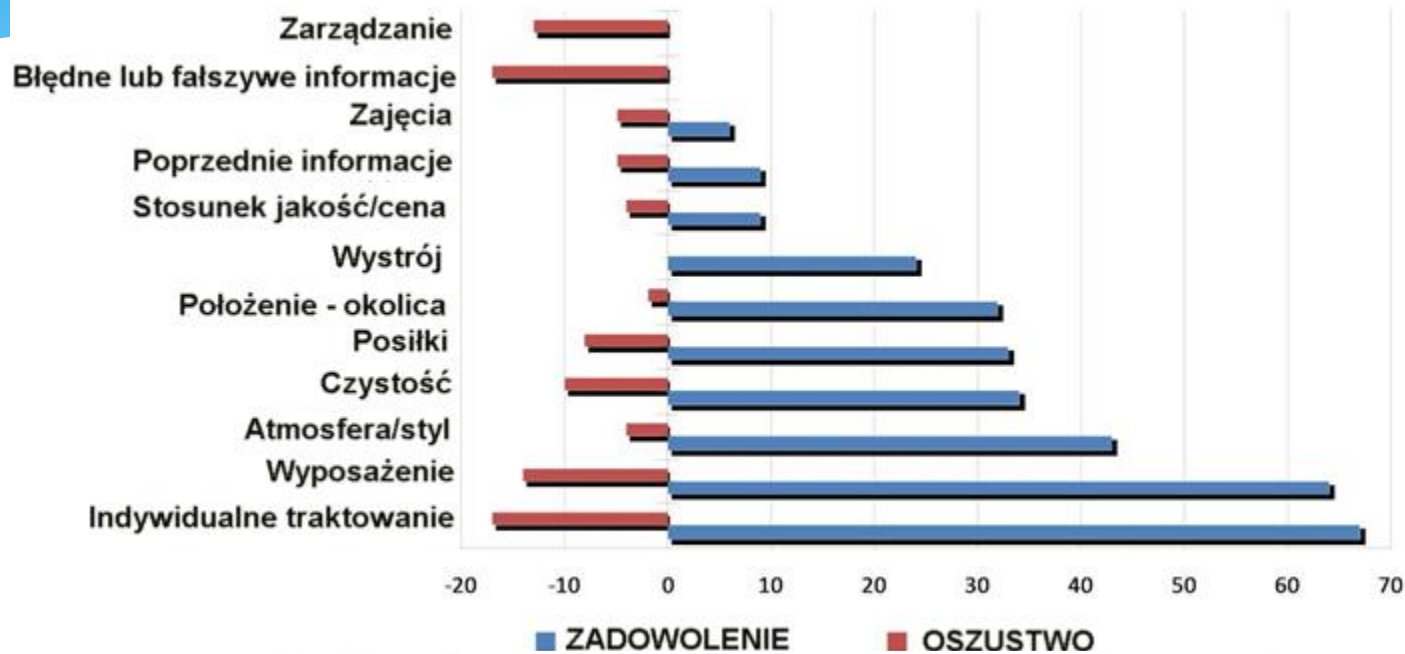
Zajęcia niewłaściwie zarządzane

Atmosfera

Cena-jakość



Elementy zadowolenia i oszustwa



Indywidualne traktowanie



.... w centrum wszystkiego: **znajduje się człowiek!**



Najlepsza praktyka:

Jak to robią inni



LITHUANIAN
COUNTRYSIDE TOURISM
ASSOCIATION

POILSIS KAIME
KULTŪRINĖ BENDRYBĖ



Litwa



LITHUANIAN
COUNTRYSIDE TOURISM
ASSOCIATION

Litewskie Stowarzyszenie Turystyki Wiejskiej

- * Zakwaterowanie, gastronomia i wszelka działalność związana z turystyką na obszarach wiejskich
- * 380 członków
- * Budżet roczny – 130,000 EUR
- * Personel: 4 + projekty
- * Marketing, opracowywanie produktów, szkolenia, www, ocena, promocja miejsc docelowych na wsi
- * Bardzo dynamiczne, angażuje młode pokolenie



Rumunia



- * Założone w 1994, w oparciu o model francuski
- * Do 3,000 członków
- * Budżet roczny – wysoki 4-cyfrowy/niski 5-cyfrowy
- * Personel: centrala 1-2, plus oddziały lokalne
- * Skoncentrowane na zakwaterowaniu i dziedzictwie
- * Kilka corocznych wydarzeń na szczeblu lokalnym, w oparciu o żywność, rzemiosło i uroczystości
- * Struktura finansowa oparta na projektach
- *



Austria



Urlaub am Bauernhof Austria

Austriacka turystyka rolna

- * Federacja oddziałów regionalnych (od 1991)
- * 2,350 członków
- * Budżet roczny 1,200,000 EUR
- * Personel: 5 (centrala) + oddziały regionalne
- * Marketing, branding „turystyki rolnej”, Internet + zarządzanie kanałami, doradztwo/szkolenia
- * Tylko usługi zakwaterowania w aktywnych gospodarstwach, niektóre obejmują określone zainteresowania (jazda konna, wino)
- * Praca w kontekście silnych DMO w Austrii



Norwegia



HANEN will guide you to the rural pearls of Norway.
Enjoy the genuine experiences, the tasteful food and the great stories

Genuine, authentic and tasteful. Enjoy Norway.

- * Zakwaterowanie, lokalna żywność, działalność wiejska
- * 460 członków
- * Budżet roczny – 600,000 EUR
- * Personel: 3 + projekty
- * Marketing internetowy i dotyczący strony głównej dla członków, lobbowanie, grupy robocze, networking, działalność medialna
- * Łączy trzy elementy w jeden produkt, który uruchamiany jest jako całość

Przyszłość turystyki wiejskiej?



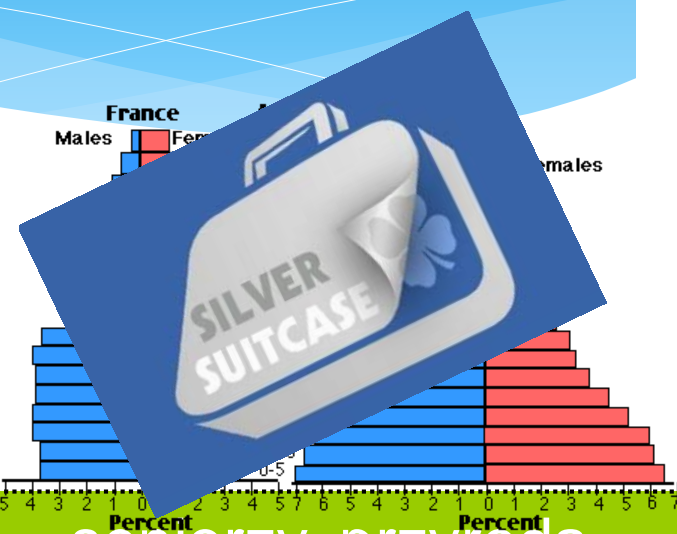
Zaspokajanie realnych potrzeb → Koncentracja na doświadczeniu użytkownika



Wyzwania i szanse

- Zmiana pokoleniowa
- Cyfryzacja komunikacji i sprzedaży
- Globalizacja konkurencji
- Definicja produktu, rozwój i widoczność
- Wielu robi to samo – “ponownie wynajdowanie koła”

- Nowe rynki – seniorzy, przyroda, ogólnoswiatowy „z indywidualnym podejściem”
- Wartości i oczekiwania na korzyść
- “Powolne i nieduże jest piękne”
- “Duże zbiory danych” dostępne również dla nas



Co robić?

- * Innowacje
- * Autentyczne i realne doświadczenia
- * Korzystanie z technologii



Google bing

Booking.com

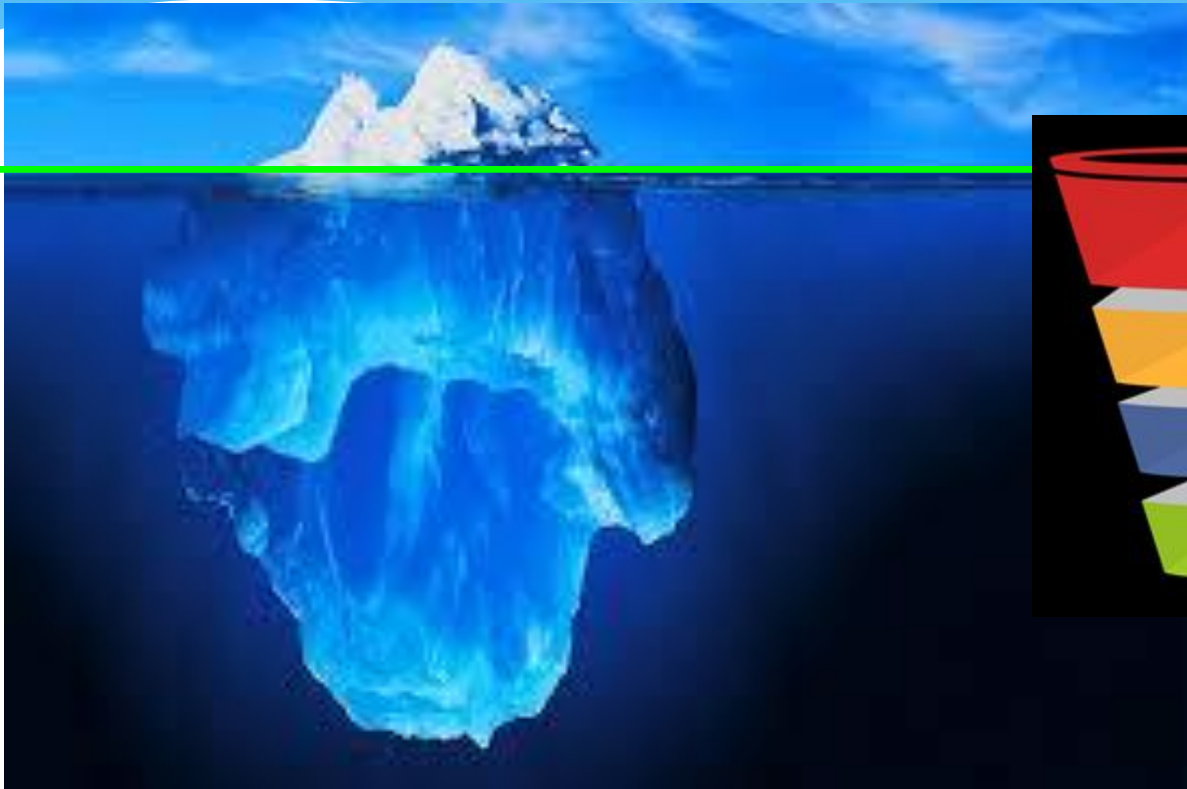
facebook

You Tube

twitter



Widoczność: góra lodowa + lejek



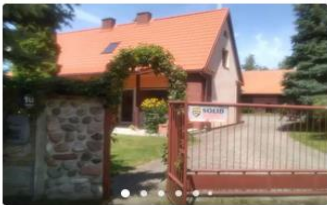
Należy wejść w umysł klienta

Zaangażowanie nowych graczy





42 alojamientos



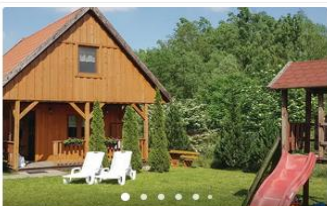
APARTAMENTO ENTERO
Apartment Mała Galeria . Miłki , Mazury
4 huéspedes · 2 dormitorios · 4 camas · 2 baños
Aparcamiento gratuito en las instalaciones · Cocina ...

Todavía no hay evaluaciones



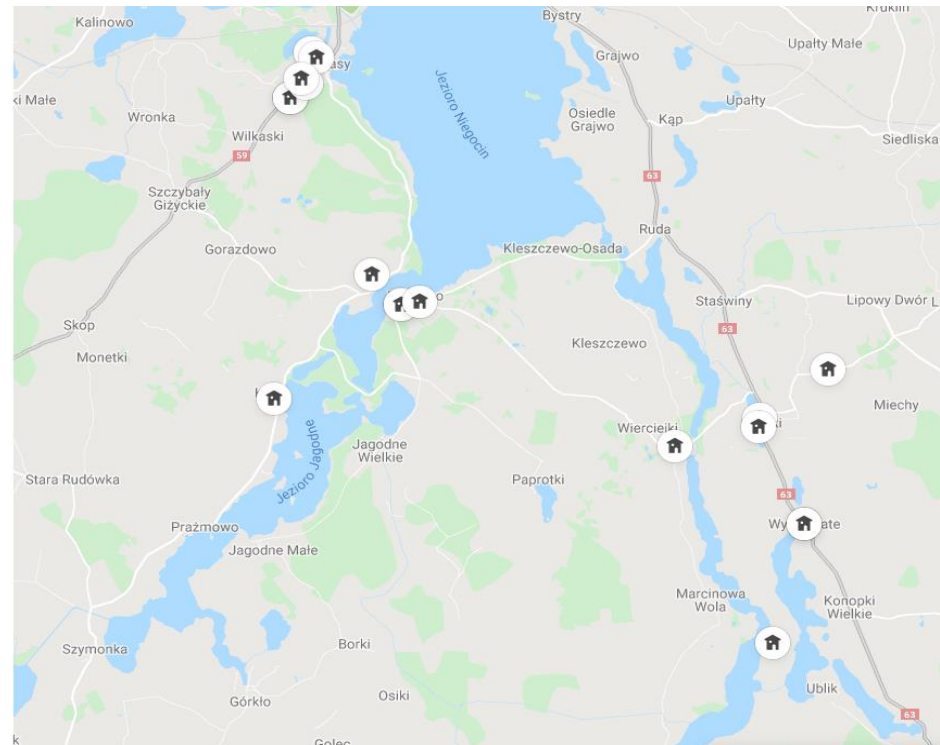
ALOJAMIENTO ENTERO
Holiday cottage with 2 bedrooms on 65m² in Gizycko
5 huéspedes · 2 dormitorios · 5 camas · 1 baño
Aparcamiento gratuito en las instalaciones · Cocina ...

Todavía no hay evaluaciones



ALOJAMIENTO ENTERO
Holiday cottage with 2 bedrooms on 65m² in Gizycko
5 huéspedes · 2 dormitorios · 5 camas · 1 baño
Tu anfitrión es una empresa · Aparcamiento gratuito en las...

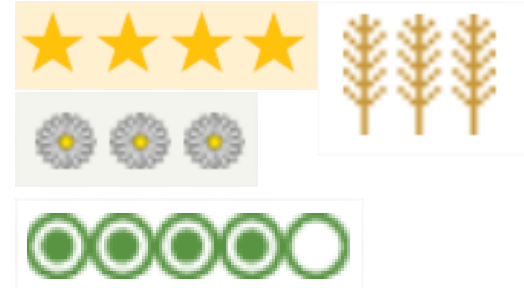
Todavía no hay evaluaciones



Wiejska Polska - Mazury

Jakość i branding

- Wymogi prawne (rejestracja)
- Klasyfikacja własności prywatnej
- Oficjalne systemy określają minima
- Najważniejsze: **Oceny klientów**



- Silne i uznane marki
- Odzwierciedlają potrzeby klienta i dodają wartość
- Istotne w czasach Internetu?
- Konieczne jest rozpoznanie rynku

Szkolenia w agroturystyce i turystyce wiejskiej

- Brak jest znanych karier uniwersyteckich lub w zakresie kształcenia i szkolenia zawodowego
- Sporadyczne programy magisterskie (nieudokumentowane)
- Moduły agroturystyczne jako opcjonalne specjalizacje w dziedzinie kształcenia i szkolenia zawodowego w kilku krajach; powszechnie bez znaczenia
- Kursy monograficzne bez kontynuacji, zazwyczaj organizowane przez organizacje profesjonalne – **najskuteczniejsze**
- Formalne kwalifikacje w zarządzaniu zakwaterowaniem na wsi np. w Hiszpanii – brak praktycznego znaczenia

Luki w umiejętnościach

Luki w umiejętnościach na poziomie ogólnym dla całego sektora turystycznego

- ***Umiejętności miękkie***
- ***Komunikacja i zarządzanie mikro-MŚP***
- ***Umiejętności cyfrowe***

Projekty

dotyczące luk w
umiejętnościach:

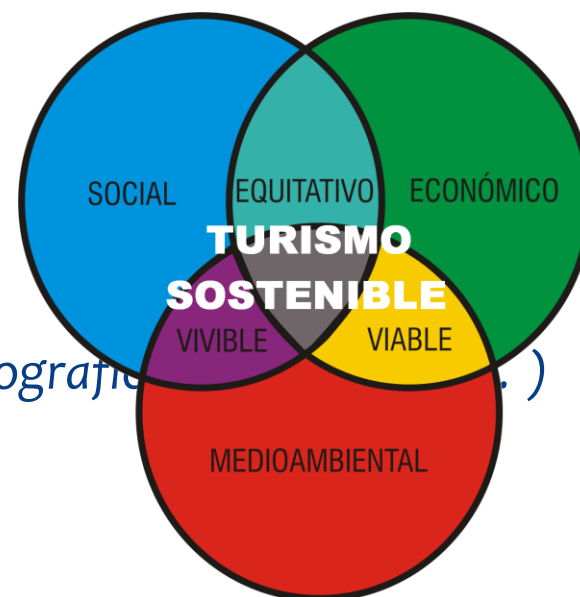


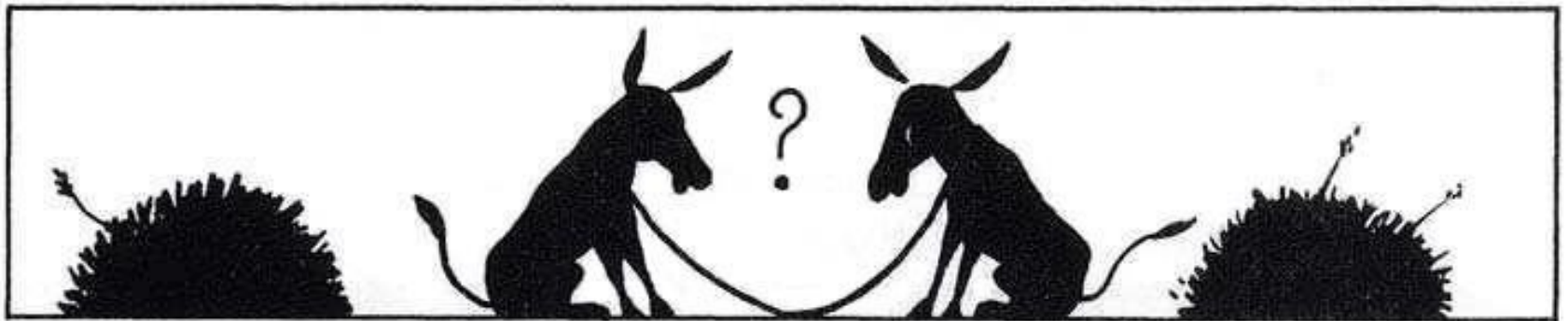
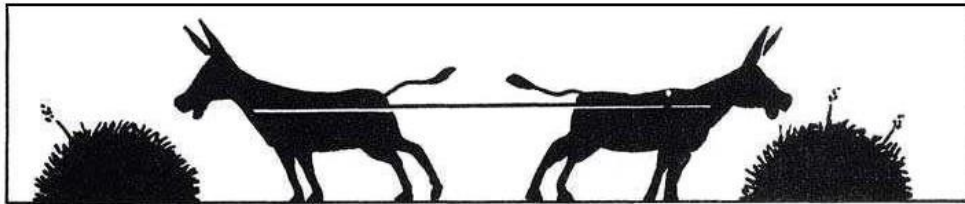
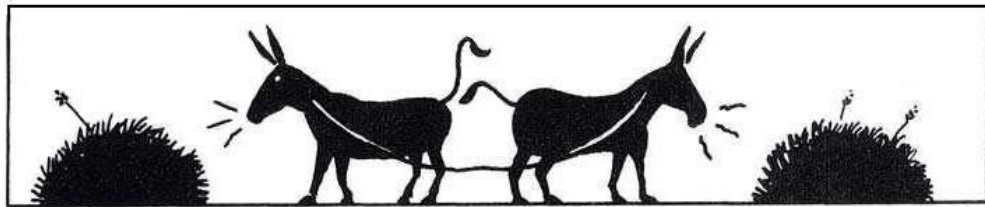
**EUROPEAN
TOURISM
CAREERS**

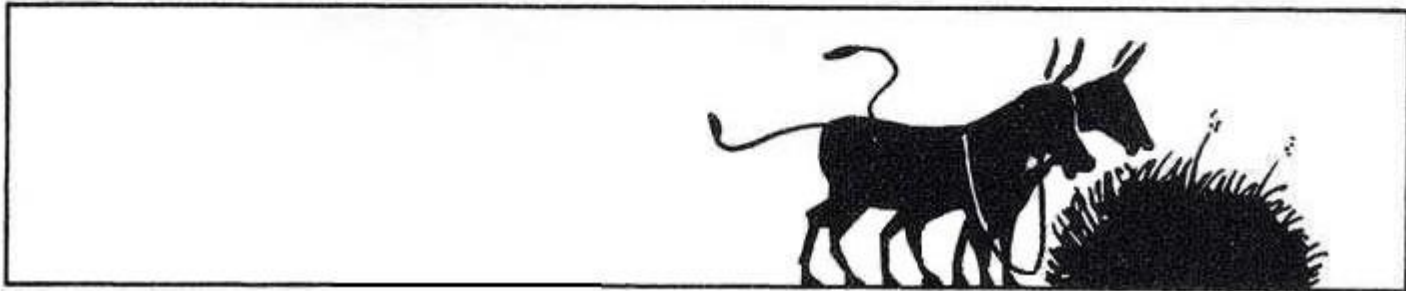
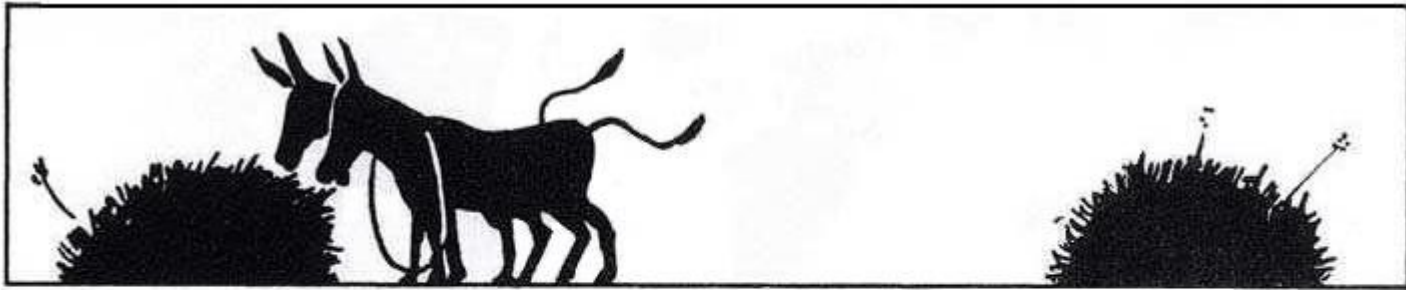
NTG
Next Tourism Generation Alliance

Podsumowując ...

- * Zadowolenie i widoczność zależą od całego **MIEJSCA DOCELOWEGO**
- * Wyraźny obraz na podstawie realnych (!) **Unikatowych Propozycji Sprzedaży**
- * Niezawodna jakość – **mniej znaczy więcej**
- * Podejście całościowe: Zakwaterowanie **NIE JEST** (zazwyczaj) produktem
- * Należy być **zrównoważonym** ... i to **WYRAŻAĆ!**
- * Należy przewidzieć **główne trendy** (zmiany demograficzne, ...)
- * **Innowacje** w ICT i segmentach specjalnych
- * Podnoszenie kwalifikacji -> **szkolenia**







Wierzymy w siebie

“Mieszkamy tam, gdzie inni mogą tylko spędzać wakacje”

“Wizerunek turystyki naszego kraju bazuje na zachowanym przez nas dziedzictwie.”



**Dziękuję
za uwagę!**