

## 5. PROMOCJA

### ROZWINIĘCIE PLANU MARKETINGOWEGO

Marketing jest to prosty sposób informowania ludzi o tym, co Państwo mają do zaoferowania, poprzez zachęcenie ich do odwiedzenia Waszego zajazdu “Nocleg i śniadanie”.

Zawsze pamiętajmy o tym, że *“MARKETING ZANCZY DUŻO WIĘCEJ, ANIŻELI REKLAMOWANIE.”*

Sukces czy upadek wielu firm jest często uzależnione od pracowników działu marketingu i ich wysiłków. Spędź pewien czas na ostrożnych przemyśleniach, dotyczących rozwoju i wprowadzania promocyjnej strategii, która jest realna i mieści się w ramach kosztów, przyjętego czasu, ogólnej osiągalności.

Aby odnieść sukces musimy znać swój rynek. Myśląc, że nasz produkt sprzedaje się sam, popełniamy jeden z najpoważniejszych błędów, jakie robią nowi, początkujący założyciele firm.

Podstawowe klucze w marketingu to:

- ☺ zaprojektowanie produktu, zidentyfikowanie (rozpoznanie) rynku, promocja i reklama.

### PROJEKTOWANIE PRODUKTU

Produktem może być przedmiot lub usługa, np. taki jak: “Nocleg i śniadanie” (“BiB”). Musisz być zobowiązany do produkcji i dostarczenia przedmiotu lub usługi o określonej jakości, jak już to było omówione w rozdziałach o rozwoju, administrowaniu i działalności.

### IDENTYFIKACJA RYNKU

Po zaprojektowaniu swojego produktu, powinieneś wiedzieć komu zaproponujesz jego kupno. Czy Twoim rynkiem będą indywidualni klienci, małżeństwa na emeryturze, podróżujący biznesmeni, wycieczki, urlopowicze, pary małżeńskie



podczas miesiąca miodowego ? Należałoby ustalić wysokość poziomu zarobków tych grup, skąd przyjeżdżają i inne specyficzne dane, na temat Państwa potencjalnych klientów. To wszystko pozwoli na określenie, jak należy prowadzić reklamę, gdzie się reklamować, a także pozwoli na odpowiedź: czy produkt odniesie sukces, czy też zajdzie potrzeba przeprowadzenia zmian.

Potrzeby klientów, chęci, życzenia - są bardzo ważne dla początkujących w biznesie, którzy chcą odnieść sukces na rynku. Badania rynkowe wykazały, że wysokość opłat nie jest pierwszą z rzeczy, które klienci postrzegają. W pierwszej kolejności interesuje ich bowiem produkt, jego ogólna prezentacja, użyteczność (zdolność do zaspokojenia potrzeb). Inaczej mówiąc - zadają sobie pytanie: czy jest on praktyczny. Dopiero wówczas interesuje ich cena.

Po przeprowadzeniu badań rynkowych powinieneś mieć względnie dobre pojęcie czy Twój biznes odniesie sukces. Takie badania i analizy pozwolą również na odpowiedź - gdzie i jak przeprowadzić promocję swojego produktu.

Marketing jest procesem ciągłym, który nie powinien być zaniedbany, kiedy już wystartowałeś z biznesem.

Jeżeli produkt nie sprzedaje się weź pod uwagę przeprowadzenie jego zmian, ceny, dodatkowych usług lub specjalnych dodatków, które oferujesz, nazwę produktu, grupę klientów, i metody reklamowe.

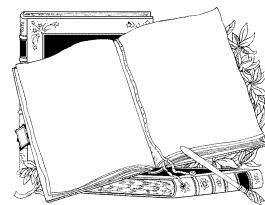
Pamiętaj - elastyczność może utrzymać Twoją pozycję w biznesie, kiedy konkurenci odpadną.

## **PROMOCJA I REKLAMA**

Tylko kilka produktów na rynku zwraca uwagę każdego Państwa, sukces finansowy zależy od umiejętności odwoływania się do wystarczającej ilości klientów, aby pokryć wydatki i uzyskać procentowy zysk. Wzmocnienie i ustabilizowanie Państwa biznesu stanowczo wymaga Państwa osobistego zaangażowania w sprzedaż. Jeżeli klienci nie wiedzą, że Państwa firma istnieje, nie będzie wówczas wielkiego zainteresowania.

Kierowanie publiczną świadomością i zapotrzebowaniem dla Waszego produktu wymaga przygotowania promocyjnej strategii oraz oczywiście również ciężkiej pracy, zwłaszcza w pierwszych latach działalności. Wyważone przygotowania powinny towarzyszyć powstawaniu broszury promocyjnej i takiemu zorganizowaniu techniki rynkowej, która jest realistyczna i kosztowo efektywna.

## 5.1. BROSZURY



Broszura reklamacyjna Państwa działalności będzie: *Najbardziej ważnym materiałem promocyjnym.*

Może ona służyć budowaniu świadomości o Waszym zajeździe “BiB” oferującym “Nocleg i śniadanie”. Niekoniecznie musi być droga o ile będzie utrzymana w prostej formie. Przeprowadzi selekcję znaczeń i wyrazów, które będą reprezentować Wasz “BiB”, aby były precyzyjne i w miłym stylu. Zaopatr się w możliwie dużą ilość reklamówek z innych, podobnych firm, szczególnie tych znajdujących się w pobliżu. Przystudiuj je uważnie i zobacz, które z nich najbardziej odpowiadają Twojemu gustowi.

Reklamówka, którą przygotujesz powinna zawierać odpowiednią ilość informacji, bez zbędnych, uciążliwych i dezorientujących określeń. Jako podstawowy “przyrząd” do sprzedaży, reklamówka powinna zawierać wszystkie informacje na temat Twojego biznesu, których klient wymaga, w celu podjęcia decyzji, że skorzysta z Państwa oferty.

*Jest przyjęte, że broszura reklamowa (reklamówka), powinna zawierać:*

- ✍ adres i nazwisko właściciela firmy,
- ✍ szczegóły na temat ofert i cennik,
- ✍ sposób przeprowadzenia rezerwacji,
- ✍ listę pobliskich wyjątkowych atrakcji (zamki, jeziora, itp.),
- ✍ mapki przedstawiające Państwa lokalizację,
- ✍ adresy biur informacji turystycznej z regionu, skąd przybywa klient, gdzie może otrzymać więcej informacji na temat walorów turystycznych, terenu dokąd się wybiera.

Broszura może być dostępna w lokalnych restauracjach, biurach, które prowadzą organizację festiwali, spotkań zjazdowych dla biznesmenów, w centralnych biurach podróży, dworcach, portach, itp.

Celem szerszego przedstawienia się, weź pod uwagę dostarczanie swoich reklamówek do zajazdów “Nocleg i śniadanie” (“BiB”), w sąsiednich gminach, województwach (powiatach). Pomocna jest również bezpośrednio kampania listowna.

## 5.2. PUBLIC RELATIONS - KONTAKTY Z OTOCZENIEM

Budowanie mocnego autorytetu wśród społeczności, pomoże również w prowadzeniu przez Państwo "BiB". Wiele z gości jest przecież polecanych przez ludzi mieszkających w okręgu. Lokalni mieszkańcy lub firmy, lubią rekomendować swój teren, jako posiadający unikatowe cechy.

***Jeżeli są przekonani, że Ty jesteś dobrze przygotowany do zaoferowania wysokiej jakości usług - będą Ciebie i Twoje "BiB" rekomendować.***

Państwa społeczno-publiczne kontakty i osobisty program sprzedaży mogą być wzbogacone o następujące propozycje:

- ❖ zadbaj o to aby lokalna społeczność była świadoma, że oferujesz "Nocleg i śniadanie," może się to okazać doskonałą formą obustronnej współpracy, szczególnie w mniejszych miejscowościach;
- ❖ wspieraj programy lokalnych społeczności, bądź członkiem Izby Handlowej, Lokalnego Stowarzyszenia Biznesu i innych lokalnych stowarzyszeń o różnym profilu działalności.

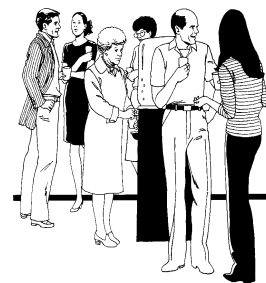
Ochotniczo prezentuj działalność swojego "BiB" w lokalnych klubach, na zgromadzeniach społeczności, jeśli możesz - ogłaszaj się w regularnie lub sezonowo - wydawanych gazetkach.

***Uzyskaj zezwolenie na rozmieszczanie plakatów i broszur,*** bądź aktywny w działalności zrzeszeń i w grupach społecznych, a także zaoferuj swój "BiB" jako miejsce spotkań.

Jest to znakomity sposób promocji, zbierania informacji i współpracy lokalnej.

- ❖ współpracy ze społecznością oraz regionalnymi i wojewódzkimi grupami wspierającymi rozwój turystyki. Pomagaj w przygotowaniu promocyjnej literatury o historii cyklicznych spotkań, o unikatowych cechach i charakterze swojej społeczności. Bądź w kontakcie z regionalną organizacją turystyczną w Twoim regionie.

Jeżeli sekcja ta wydawać będzie ogólnowojewódzką broszurkę z informacją zawierającą listę organizatorów "BiB" ("Nocleg i śniadanie") - upewnij się czy jesteś umieszczony w najnowszym wydaniu;



- ❖ współpracuj z Centralnym Ośrodkiem Informacji Turystycznej. Upewnij się, czy centrale mają wystarczające zapasy Twoich broszur. Skontaktuj się z Centralnym Ośrodkiem Informacji Turystycznej w celu zaakceptowania broszury - tam też można otrzymać sugestie związane z dystrybucją. Każde biuro centralne powinno mieć możliwość dokonywania rezerwacji na miejsca w Twoim "BiB". Jest bardzo istotne aby te biura były w pełni obeznane z warunkami na terenie Państwa własności.

Powinieneś odwiedzić każde centralne biuro, przedstawić się, dostarczyć im zapas broszur i złożyć zaproszenie dla pracowników biura, aby przyjechali do Ciebie na rekonesansowy pobyt w Państwa "BiB".

- ❖ skontaktuj się z firmami, które oganizują wycieczki turystyczne, zaproponuj im chęć współpracy w zakresie rozowszechniania turystyki, którą te firmy planują w Państwa regionie. Przygotuj grzecznościowy posiłek, inspekcję pokoi, osobiste poznanie się nawzajem. Takie przyjęcie plus zbiór informacji o Twojej działalności dla firm wycieczkowych będzie dla Ciebie dobrą marketingową inwestycją. Następnie napisz list do każdego z uczestników, mówiąc o tym, że jesteś zadowolony, że zachcieli przybyć i że życzylibyś sobie ich współpracy;

- ❖ reklamuj swoją firmę "BiB" poprzez lokalną prasę, wysyłaj regularnie wiadomości o wolnych miejscach do wydawnictw regionalnych - gazet, do lokalnego radia i stacji telewizyjnych. Stwórz klientom możliwość dowiedzenia się poprzez radio i telewizję o walorach Twojego "BiB". Pamiętaj, że bardzo istotne jest zorganizowanie osoby piszącej artykuły. Pomocna może być lokalna sekcja usług turystycznych. Niektóre gazety prowadzą cotygodniowy kalendarz sekcji turystycznej, w której umieszczają listę terenów razem z możliwościami zakwaterowań. W tym celu przygotuj materiał prasowy, zawierający: czarno - białą fotografię, opis własnego zajazdu i jego historie (krótko) i przekaz ten materiał reporterom z gazet.

Niektóre regionalne i lokalne gazety życzą sobie historyjek o przeżyciach gości - jest to właśnie jeden z przykładów bezpłatnej lokalnej publicystyki;

- ❖ odwiedź duże firmy, fabryki produkcyjne, regionalne biura w Twoim regionie, aby osobiście poznać ich zarządy. Daj im do zrozumienia, że też "jesteś w biznesie" i jesteś w stanie dostarczyć jakościowo dobrego zakwaterowania dla przyjeżdżających biznesmenów. Ustal i zidentyfikuj sekretarki zarządów, które są odpowiedzialne za dokonywanie rezerwacji dla podróżujących biznesmenów. Ustal program dla kluczowych sekretarek oferując bony premiowe (prowizje), za inicjatywę w prowadzeniu rezerwacji.

Podtrzymuj stały kontakt, ponieważ są to najlepsze propozycje w dni robocze tygodnia i zapewniają powtarzalność z uwagi na cykl biznesu;

- ❖ zaprosz zespół najaktywniejszych sekretarek na specjalny obiad lub zaprosz do siebie, celem zapoznania z działalnością i ofertą “BiB”;
- ❖ wyślij w okresie Bożego Narodzenia prezenty lub świąteczne kartki dla najlepiej współpracujących sekretarek, z zaproszeniem na “nocleg i śniadanie,” aby mogły one osobiście przekonać się co Twoja firma może zaoferować podróżującemu biznesmenowi, to pozwoli na lepszą rekomendację;
- ❖ współpracuj z firmami w terenie. Wykonaj osobistą sprzedaż przez telefon dla ludzi z takich firm, szczególnie kierowników reatauracji, kierowników fabryk, personelu, dyrektorów sklepów, agentów handlowych, agentów zajmujących się sprzedażą domów, właścicieli stacji benzynowych. W czasie rozmów i spotkań zorientuj się, czy będą mogli umieścić Twoją reklamówkę w witrynie, czy na ladzie w swoich firmach,
- ❖ skontaktuj się prywatnie z obywatelami - liderami lokalnych społeczności. Dokładnie czytaj lokalną prasę i wykonaj osobiste rozmowy telefonicznie z ludźmi, którzy organizują przyjęcia, wesela i inne uroczystości, na które przybędą goście spoza miasta. Wysyłaj listy z gratulacjami z okazji nominacji, promocji, itp., aby udowodnić swój wysoki poziom, odpowiadający poziomowi przywódców społeczności;
- ❖ uczestnicz w wydarzeniach lokalnych, utrzymuj czołową pozycję podczas takich wydarzeń, a szczególnie tam, gdzie występuje wielu przyjezdnych gości. Np. jeśli sezonowe, sportowe zawody będą odbywać się w regionie, nawiąż kontakty z organizatorami i poproś aby Twój zajazd “BiB” był wpisany na listę w ich promocyjnych materiałach, jako jedno z możliwości alternatywnego zakwaterowania;
- ❖ pamiętaj, że odpowiedzi na pytania muszą być szybkie i jasne, gdyż ludzie, którzy zadają pytania i poszukują wyjaśnień są Państwa najbardziej obiecującymi potencjalnymi klientami. Takie odpowiedzi muszą być udzielane bystro i w sposób wyczerpujący.



### 5.3. PROMOCJE SPECJALNE

Weź pod uwagę oferowanie świątecznych, weekendowych pakietów (ofert), które zawierają formy aktywnego spędzenia czasu, takie jak wycieczki wspisanczkowe, rowerowe, łowienie ryb, wycieczki historyczne, bilety na spektakle teatralne.

Podczas okresu posezonowego ogłaszaj obniżki cen w wiadomościach zamieszczanych w prasie lokalnej, w czasopiśmie dla rodzin i emerytów. Oferuj przyjacielom i ich rodzinom - stałym klientom, specjalne zniżki.

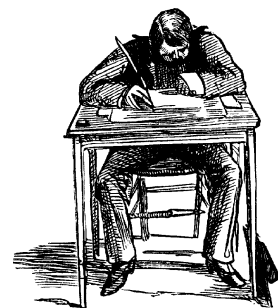
Specjalne wydarzenia i promocja oferty będą kreować zainteresowanie i tzw. “dobrą prasę” dla Państwa przedsięwzięcia “Nocleg i śniadanie”.

- zaplanuj specjalne wydarzenia na każdą porę roku i zachęć lokalnych ludzi biznesu do wspólnej promocji tych wydarzeń;
- weź pod uwagę ufundowanie nagrody przy zbieraniu funduszy dobroczynnych w ramach akcji charytatywnych, taka nagroda może być także zachętą do zbierania środków na takie cele promocyjne jak festiwale folklorystyczne - nagrodą może być bezpłatny nocleg w Państwa “BiB”.

### 5.4. KORESPONDENCYJNY KONTAKT Z KLIENTAMI

Ważnym elementem przypominającym byłym gościom o Państwa “BiB” (“Nocleg i śniadanie”) i uruchamiającym mechanizm powtarzalności biznesu są wiadomości przekazywane drogą korespondencyjną.

Taki “idealny list z wiadomościami” powinien zawierać informację dotyczącą zakwaterowania, które Państwo oferują, historię domu, wydarzenia dużej rangi, promocyjne oferty cenowe, specjalne regionalne atrakcje, a przede wszystkim ogłoszenia o ulepszeniach, czy też dodatkach do “BiB”. Można również wysłać kartki podczas Bożego Narodzenia i inne, w zależności od Państwa gości (imieniny).



## 5.5. WIZYTÓWKI I INNE PROMOCYJNE PRZEDMIOTY

Sposób napisania nazwiska i znaku graficznego Państwa firmy “BiB” na wizytówce, na dokumentach i przedmiotach jest stosunkowo niedrogim promocyjnym narzędziem, o skutecznym oddziaływaniu. Profesjonalne wizytówki są pomocne w nadawaniu powagi i autentyczności, przy czym wizualnie przyciągają uwagę klientów. Dobrze rozpisany maszynopis może wyeksponować i zarazem promować Państwa wizerunek (wygląd i znaczenie), które udało się Państwu uzyskać.

Maszynopis zawierający znak graficzny i nazwę firmy może być umieszczony na tablicy ogłoszeń, wręczony gościom, dołączony do korespondencji listownej, również wysyłany do innych firm “BiB” w regionie. Arkusz zasad i regulamin umieszczony w każdym z pokoi będzie określał prawa domu, a jednocześnie przypominał nazwisko i znak firmy.

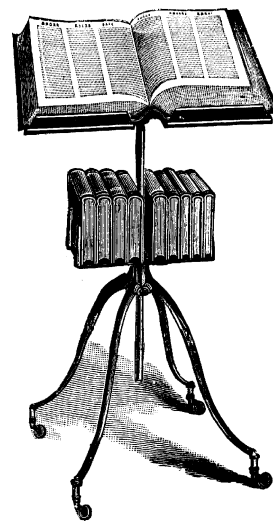
Uzasadnione jest również umieszczanie nazwy i znaku firmowego na przedmiotach domowych, takich jak: *plakaty informacyjne, prezenty typu zapalki, długopisy, pocztówki, itp.*

Ekspozując nazwę i znak firmy w miejscu tak widocznym, jak to jest tylko możliwe, utwierdzamy się w pamięci klienta jako wyjątkowy “BiB”.

## 5.6. FIGUROWANIE W WYKAZIE FIRM

Jeśli jesteś posiadaczem numeru telefonu, to masz uprawnienia do wpisu swojej firmy w książce telefonicznej, w części tzw. żółtych kartek. Pozwoli to na dostrzeżenie Państwa firmy, w jej początkowym okresie działalności.

Pamiętajmy o tym, że większość ludzi, którzy korzystają z “żółtych kartek” - są osobami przejezdnymi i telefonują w ostatniej chwili, aby znaleźć miejsce na nocleg.



## 5.7. REKLAMA

Reklama drukowana może być bardzo efektywnym instrumentem w kreowaniu świadomości kupujących.

*(Pamiętajny: reklama jest jednym z elementów do Twojej dyspozycji. Aby była efektywna powinna zostać użyta z zespołem innych promocyjnych środków, a nie pozostawiona sama sobie).*

Weź pod uwagę, że jedna lub dwie dobrze umiejscowione reklamy mogą być bardziej skuteczne, aniżeli zagęszczenie krzykliwych reklam w różnych publikatorach. Głębszej analizie należy poddać te reklamy, które są umieszczane w mass mediach, chętnie czytanych przez ludzi szukających zakwaterowania, na nocleg lub miejsce wypoczynku.

Kiedy zdecydujesz się na przygotowanie i umieszczenie dużej reklamy, zamieść w niej krótką historię i określenie Państwa "BiB" ("Nocleg i śniadanie"), w takich regionalnych gazetach, których tematyka odpowiada Twojemu segmentowi rynku (Twoim klientom). Wzmocnij oddziaływanie takiej reklamy serią małych reklamówek, przypominających reklamę główną.

Możesz również - szacując nakłady i efekty - umieścić mniejsze reklamy, ale za to z większą częstotliwością w dziale informacji turystycznej, regionalnych czasopism. Przemysł wykupienie miejsca reklamowego w lokalnej broszurce Izby Handlowej i w specjalnych publikacjach na temat miejscowych wydarzeń i aktywnych form wypoczynku, takich jak: łowiectwo, szybownictwo, itp.

Kiedy będziesz kupował miejsce na reklamę, porównaj ceny, bazując na kosztach i przewidywanym zasięgu oddziaływania.

### UMIEJSCOWIENIE W PRZEWODNIKU

Umieszczenie Państwa "BiB" w przewodniku jest stosunkowo prostym i niekosztownym sposobem na zwrócenie uwagi gości, a szczególnie tych z dalszych odległości. Niekiedy może to być nawet bezpłatne.

Aby zdecydować, w którym z przewodników chciałbyś zostać wpisany przeglądaj wydawnictwa związane z turystyką i podróżami.



Skonsultuj się z innymi właścicielami “BiB”, zadając im pytanie o najlepsze i napełniej zdające swoją rolę przewodniki. Dla własnych potrzeb przeprowadź selekcję pewnej ilości przewodników, które wyglądają atrakcyjnie i porównaj je bazując na następujących kryteriach oceny:

- koszt,
- wielkość nakładu,
- rynek,
- cykliczność wznowień,
- rodzaj charakterystyk “BiB”,
- standard (jakość).

Ponieważ okres oczekiwania na publikację Twojej charakterystyki może przeciągnąć się od roku do nawet dwóch lat, skontaktuj się z danym wydawnictwem, zanim podejmiesz ostateczną decyzję.

Reklamowanie z zastosowaniem techniki radiowo-telewizyjnej. Ten rodzaj reklamy jest przede wszystkim droższy. Dlatego muszą Państwo przemyśleć możliwość jego zastosowania w warunkach krajowych, zwłaszcza przed rozpoczęciem sezonu turystycznego. Przeprowadź selekcję stacji, pod kątem zasięgu ich oddziaływania i zgodności z określonym segmentem rynku.

W przypadku promocji radiowej pamiętaj, że aby podnieść jej efektywność, słuchacze powinni kilkakrotnie w ciągu dnia usłyszeć nazwę Twojego “BiB”, przez przynajmniej okres jednego tygodnia. Poszukaj profesjonalnego doradcy do przygotowania materiału reklamowego i wybrania tła muzycznego, tak aby osiągnąć taką atmosferę i nastrój, jakiej sobie życzysz.

## **5.8. UMIESZCZENIE NA LIŚCIE ORGANIZACJI REZERWACJI USŁUG**

Organizacja Rezerwacji “BiB” (“Nocleg i śniadanie”) - publikuje listę wszystkich firm wynajmujących pokoje gościnne dla osób chcących spędzić urlop na wsi. Jest to połączone z agroturystyką i jest zlokalizowane w różnych częściach kraju. Właściciel “BiB” wnosi niewielką opłatę do Organizacji Rezerwacji Usług, która wynosi zazwyczaj ok. 20 % od opłaty zalwaterowania klienta.

Opłata ta jest pobierana również, gdy klient decyduje się na powtórzenie rezerwacji. Do obowiązków Organizacji Rezerwacji Usług należy przedstawienie gości,

doręczenie depozytu (zaliczki) i zaopatrzenie w materiały publicystyczne wszystkich “BiB”.

Większość warunków współpracy i uzgodnień pomiędzy właścicielami “BiB” i Organizacją Rezerwacji Usług jest jasno określone w ramach podpisywanych umów. Niektóre Organizacje Rezerwacji Usług, wymagają aby Państwa “BiB” dopasował się do odpowiedniego standardu.

Istnieje wiele Organizacji Rezerwacji Usług “BiB”, zatem chcąc podjąć decyzję i dokonać selekcji, w myśl kryteriów spełniających Państwa potrzeby - możecie Państwo skorzystać z listy ORU-ów na terenie Jeleniej Góry w Wojewódzkim Ośrodku Doradztwa Rolniczego.

## 5.9. AGENCI TURYSTYCZNI

Pamiętaj, że agenci turystyczni są profesjonalistami, dobrze opłacanymi za dokonanie rezerwacji w Twoim zajeździe “BiB”.

Agencje turystyczne cieszące się w dużych miastach sporym zainteresowaniem pracują w ten sposób, że biorą książkę telefoniczną miasta, które ich interesują lub też kontaktują się z tamtejszym wojewódzkim biurem turystycznym i proszą o podanie listy agencji turystycznych z tych województw.

Rozważ możliwość napisania bezpośredniego listu do wszystkich agencji, oferując im bezpłatny nocleg, jako formę promocji. To pozwoli na zapoznanie się z Państwa obiektem i może polepszyć wskaźnik sprzedaży danego regionu w dalszej perspektywie.

Wyślij agentom turystycznym informację na temat regiony, z propozycją zaoferowania obniżki cen dla agentów z tej samej agencji, którzy zechcieliby skorzystać z oferowanych usług.

Agenci mogą nie rekomendować Państwa “BiB”, jeśli nie stworzycie im szansy osobistego poznania Państwa ofert. (Pierwszym krokiem może być przesłanie im pocztówki ze zdjęciem Państwa “BiB” i serdecznym zaproszeniem).



## 5.10. GRUPY TURYSTYCZNE

*Uwaga: sprzedaż dla zachęcenia grup powinna być podejmowana przez zajazdy "BiB," w sytuacji dysponowania przynajmniej 10-cioma pokojami.*

Biuro informacji Turystycznej posiada nazwiska pilotów grup wycieczkowych. Jeżeli Państwo zdecydują się na bezpośredni kontakt listowny, prosimy załączyć list zapraszający pilota grup wycieczkowych do zatrzymania się i noclegu w celu poznania Państwa usług, jak również dla poznania uroków regionu.

- broszurę na temat regionu, a także Państwa "BiB"
- najbardziej istotne informacje, które muszą być dołączone do pakietu propozycji na jeden lub dwa dni pobytu, jakie piloci mogą zaproponować swoim klientom w oparciu o Państwa "BiB". Można dołączyć również plany wycieczek, ceny i instrukcję na temat sposobu przeprowadzenia rezerwacji.

Pamiętajmy, że piloci wycieczek najczęściej nie przywiozą grupy w miejsce, które jest im osobiście nieznane. Muszą przecież prezentować i sprzedawać swój własny program wycieczki, być przygotowani na udzielanie odpowiedzi na wszelkie pytania postawione im przez turystów.

Tak więc nie wystarczy wysłać broszury i reklamówki, niezbędne są uzgodnienia osiągnięte poprzez rozmowy telefoniczne, a przede wszystkim dzięki osobistym kontaktom.



# ANEKS

## Złożenie rezerwacji telegonicznej

Nazwisko .....

Adres .....

Miasto .....

Telefon .....

Data przybycia .....Godzina .....

Data wyjazdu .....Godzina .....

Rodzaj pokoju .....

Ilość osób .....

Cena .....

Wymagana zaliczka pieniężna .....

Data.....

Wielkość zaliczki .....

Data otrzymania .....

Wysłane potwierdzenie listowne .....

(Data)

Specjalne wymagania i dodatki: .....

.....

.....

.....

## Pokwitowanie zaliczki (przedpłaty) i potwierdzenie rezerwacji

Data.....

Do Pana (i)

.....  
.....  
.....

Uprzejmie informujemy, że otrzymaliśmy przekazaną przez Pana(nią) zaliczkę (przedpłatę) tytułem następującej rezerwacji w kwocie .....zł.

Data przybycia.....Godzina.....  
Data wyjazdu.....Godzina.....  
Rodzaj pokoju.....Ilość osób.....  
Cena jednego dnia ze śniadaniem:.....zł  
Cena za cały pobyt.....zł/dzień  
x.....dni =.....zł  
Minus zaliczka .....zł =.....zł  
Suma do opłacenia przy przyjeździe.....zł  
Inne dodatki i wymagania.....  
.....  
.....  
.....

### **Zasady zwrotu zaliczki:**

- pełny zwrot zaliczki do 14-tu dni przed planowanym przybyciem;
- pełny zwrot zaliczki minus .....zł tytułem opłaty manipulacyjnej do 7 dni, przed planowanym przybyciem;
- nie ma zwrotu zaliczki na 7 dni przed ustaloną datą przybycia.

Nazwisko gospodarza, adres .....

.....  
.....

Telefon.....

## Arkusz rezerwacji

Miesiąc .....

Niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
Kowalscy x 3 pokój nr. 1	Kowalscy x 3 pokój nr. 1		“D” Malinowski x1 pokój nr 2			
Niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
	“D”		Malinowski x1 pokój nr 2			
Niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
	“D”		Malinowski x1 pokój nr 2			
Niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
			Malinowski x1 pokój nr 2			

## DOKONYWANIE ZAKUPÓW

Gdy turyści podróżują, spodziewają się możliwości zrobienia zakupów rozmaitych pamiątek.

Poniższa tabela przedstawia:

1. Produkty, które turyści zazwyczaj kupują
2. Podział na kategori produktów, na które wydają najwięcej pieniędzy.

Sprzedawcy mogą użyć tych informacji aby odpowiednio przegotowali swój asortyment, kreować sprzedaż.

*Produkty, które turyści zazwyczaj kupują (% kupujących turystów):*

*Kategorie produktów na które turyści wydają najwięcej pieniędzy (% turystów wydających pieniądze na kategorie produktów):*

<p>1. Pocztówki i informatory o odwiedzanych miastach 72%</p>	<p>1. Podkoszulki i inne ubiory z nazwą lub grafiką miasta lub symbolem wydarzenia 34%</p>
<p>2. Podkoszulki i inne ubiory z nazwą lub grafiką miasta lub symbolem wydarzenia 68%</p>	<p>2. Rękodzieła 19%</p>
<p>3. Rękodzieła (wyroby z drewna, materiałów naturalnych, kamieni szlachetnych, muszli, itp.) 61%</p>	<p>3. Lokalne produkty żywnościowe 10%</p>
<p>4. Lokalne produkty żywnościowe (nie posiłki) 52%</p>	<p>4. Antyki 9%</p>
<p>5. Książki o regionie, województwie, historii lub wydarzeniach 40%</p>	<p>5. Przedmioty, które mogą dodać do swojej kolekcji 8%</p>
<p>6. Przedmioty dotyczące miejsca lub wydarzenia (długopisy, nalepki, breloczki) 32%</p>	<p>6. Książki o regionie, województwie, historii lub wydarzeniach 7%</p>
<p>7. Antyki 26%</p>	<p>7. Pocztówki i informatory o odwiedzanych miastach 5%</p>
	<p>8. Pamiątki dotyczące miejsca lub wydarzeń (długopisy, nalepki, breloczki, itp.) 4%</p>
	<p>9. Inne 4%</p>

## UWAGI OD TŁUMACZA

Niniejsza praca, to plon współpracy w ramach Polsko-Amerykańskiego Programu Doradztwa Rolniczego (Polish/American Extension Project USDA - Extension Service) - prowadzony pod kierunkiem Pana Philipa Seitz'a, który spędził 1,5 roku w Polsce, przebywając w różnych regionach naszego kraju, w tym: 6 miesięcy był gościem WODR-u w Jeleniej Górze.

Byłem tłumaczem autora niniejszej pracy - Dr. Prof. Thomasa D.Potts'a, z którym zwiedzałem wiele regionów kraju. Jako asystent Profesora uczestniczyłem w osobistych rozmowach z rolnikami, na wykładach i konferencjach. Hasłem łączącym te spotkania były zagadnienia turystyki wiejskiej, określanej jako agroturystyka.

Profesor - jako osoba o dużym autorytecie w Południowej Karolinie i sąsiednich stanach - przedstawiał założenia koncepcji, dzielił się obserwacjami i swoim doświadczeniem z polskimi rolnikami. Wychodził z założenia, że w przypadku małego hektarowych gospodarstw możliwe i celowe jest uruchomienie małego biznesu, w oparciu na początku o 1-2 pokoje, które po dokonaniu niezbędnego remontu i wyposażeniu, byłyby w stanie dostarczyć określonego, dodatkowego dochodu, poprzez uruchomienie działalności polegającej na wynajmowaniu pokoi na nocleg razem z wiejskim śniadaniem.

Bardzo wysoko ocenił Profesor przygotowane przez WODR w Jeleniej Górze spotkania z uczniami szkół średnich i rolniczych oraz inicjatywa przekazania pomysłów i doświadczeń studentom, którzy mieszkają na wsi. Zdaniem Pana Profesora, ten młody wiek - to najlepszy okres aby dostrzec szansę uruchomienia interesu na bazie własnego domu. Dodatkowym atutem są chęci, umiejętności, spostrzegawczość i wyobraźnia młodzieży.

Profesor Potts proponuje, aby przed rozpoczęciem poważnych inwestycji zapoznać się z niniejszym opracowaniem aby dobrze poznać reguły tego biznesu. Należy również pamiętać, aby nie rozpoczynać od razu dużej inwestycji, lecz postępować stopniowo, w miarę nabierania doświadczeń i gromadzenia informacji.

