

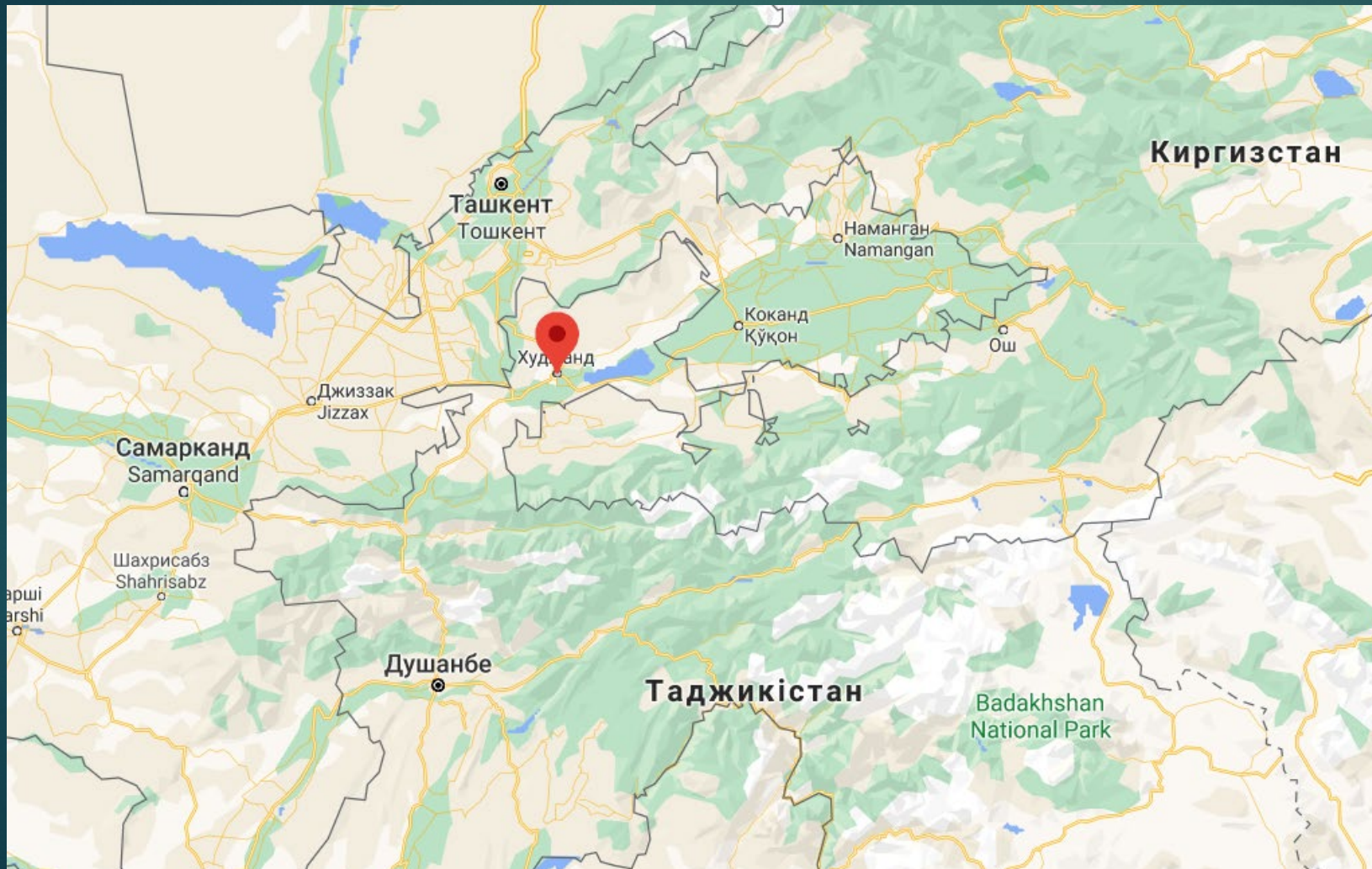
Как организовать туристические поездки во время цветения абрикоса?

АЛЕКСАНДР КОВАЛЬ, СПЕЦИАЛИСТ ПО РАЗВИТИЮ АГРОТУРИЗМА, УКРАИНА.

Wow-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя



Где мы находимся?



- Информация
- Безопасность
- Культура
- Гостеприимство
- Логистика и доступность
- 80% турпотока составляют люди, живущие в радиусе 300–500 км

Ответы на вопросы:



- ▶ Какие мы преследуем цели?
- ▶ **Как понять ценность и уникальность?**
- ▶ Что именно мы хотим достичь?
- ▶ **Как понять кто наша целевая аудитория?**
- ▶ Как понять, почему они должны к нам приехать?
- ▶ **Когда они должны к нам приехать?**
- ▶ Что они смогут увидеть и услышать?

Ответы на вопросы:

- ▶ Как они могут к нам приехать?
- ▶ Что будет тур продуктом?
- ▶ Как продвигать его на рынок?
- ▶ Кому это может быть интересно?
- ▶ Что для этого нужно сделать?
- ▶ Какая экономика процесса?
- ▶ Кто в команде?
- ▶ План действий?



Кто целевая аудитория?

- ▶ Жители региона, страны, иностранцы
- ▶ **Дипломаты, международные инвесторы**
- ▶ официальные делегации, особенные гости
- ▶ **Ученики школ, университетов**
- ▶ Праздники, фестивали
- ▶ **Фото зона**
- ▶ Тур операторы
- ▶ **Работники предприятий?**
- ▶ Туристы
- ▶ **Молодожены?**
- ▶ **Фермеры, садоводы.....**



Школьный и молодежный туризм?

3 – 5 – 10 тысяч посетителей?

- ▶ Логистика и дорога (откуда приедут)
- ▶ Количество групп: 1 класс (10-20 групп с школы/университета, города, региона, страны?)
- ▶ группы 10 - 20 - 30 - 40 человек
- ▶ Питание (кафе, ресторан):
- ▶ Длительность: 1 – 2 дня
- ▶ Что показать: долину, музей, город
- ▶ Проживание: отель, хостел
- ▶ Причина? Зафиксировать место для воспоминаний
- ▶ Покупка продуктов и сувениров
- ▶ Удобства: туалет

Название	Стоимость
Завтрак	2 – 3 у.е.
Обед	4 – 5 у.е.
Ужин	4 – 7 у.е.
Бургер	2 у.е.
Стакан сока	0,3 – 1 у.е.
Проживание	15 – 30 у.е.

Чего хотят туристы? Некоторые тренды

- ▶ Получить персональный продукт. (Изучаем: какие у него интересы, вкусы, потребности, состояние души, доходы, опыт.....)
- ▶ **Рост ценности времени и впечатлений**
- ▶ Стать главным героем: собственный блог, история. Дайте им решения/сценарий
- ▶ **Короткие поездки (20 – 30 раз в год) на условно небольшие расстояния (до 300 – 500 км)**
- ▶ Однородные группы
- ▶ **Люди едут к людям. Покажите маршрут глазами местных (гиды.....фотографы, писатели, художники, музыканты.....)**
- ▶ Люди покупают новый опыт



Что может быть продуктом?

1. Фото зона, фотосессия, место для чекина (ТОП 10 мест страны/весны)
2. Кадр из фильма
3. Сувенир из региона
4. Рекомендация посетителям
5. Тренд сезона (публикация в медиа, социальных сетях)
6. Активный отдых: велосипед, полумарафон



Что может быть продуктом?

7. Развитие локальных брендов: территория, архитектура, культура, гастрономия, ремесло, наследие....

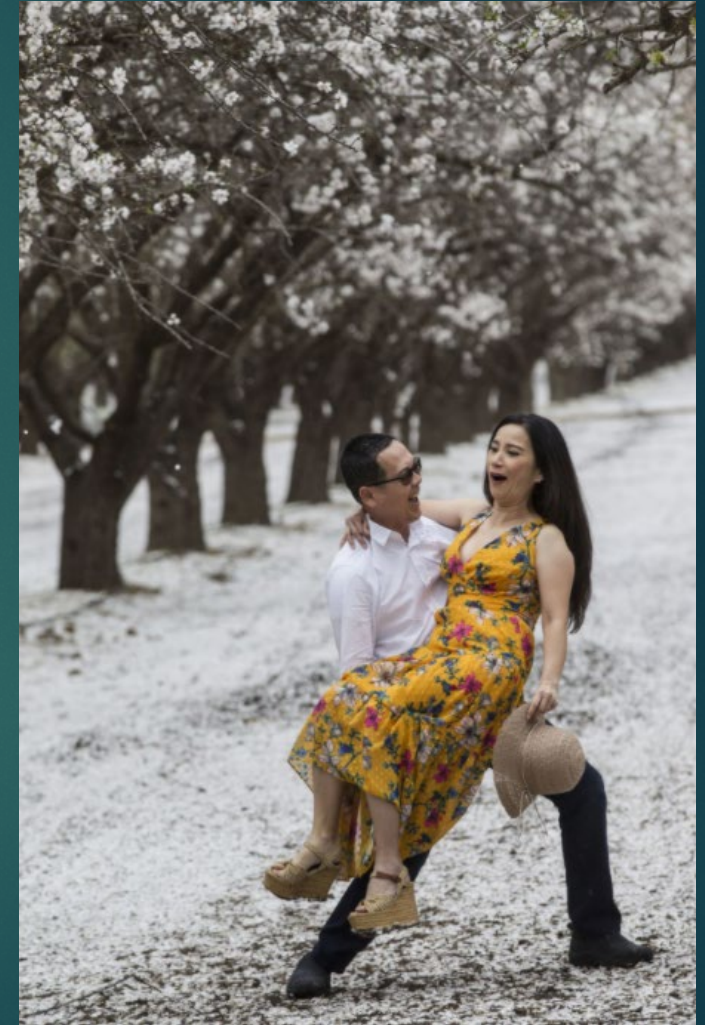
8. Причина посетить город, село: маршрут, сезонность, уникальность

9. Интересная история, факты с прошлого

10. Исторические личности: писатели, исследователи, художники, музыканты.....

12. Экскурсионные программы

13. Вкусная программа – агро туризм



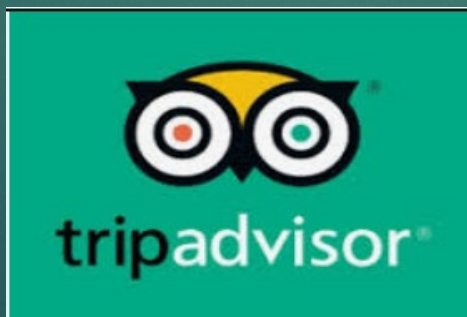
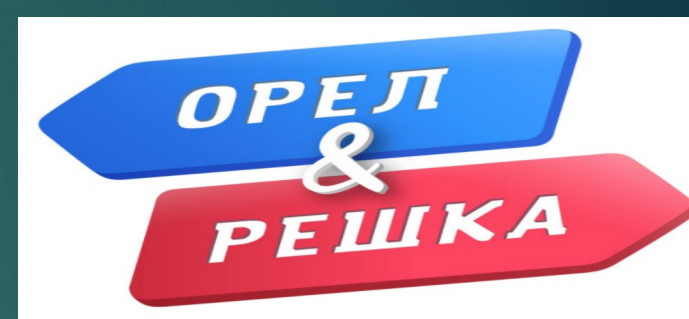
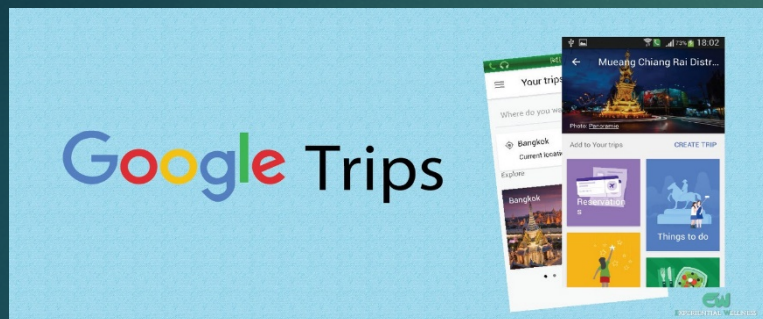
Как организовать туристические поездки во время цветения абрикоса

- ▶ Готовьтесь заранее
- ▶ Рассказывайте об уникальности
- ▶ Проводите события: фото пленэр, пленэр художников
- ▶ Работайте с блогерами, лидерами мнений
- ▶ Создайте серию пиар акций
- ▶ Создайте тематический парк «абрикосовых» скульптур
- ▶ Разработайте дегустационное меню продуктов: свежий, переваренный, сухой
- ▶ Задействуйте воздушный шар

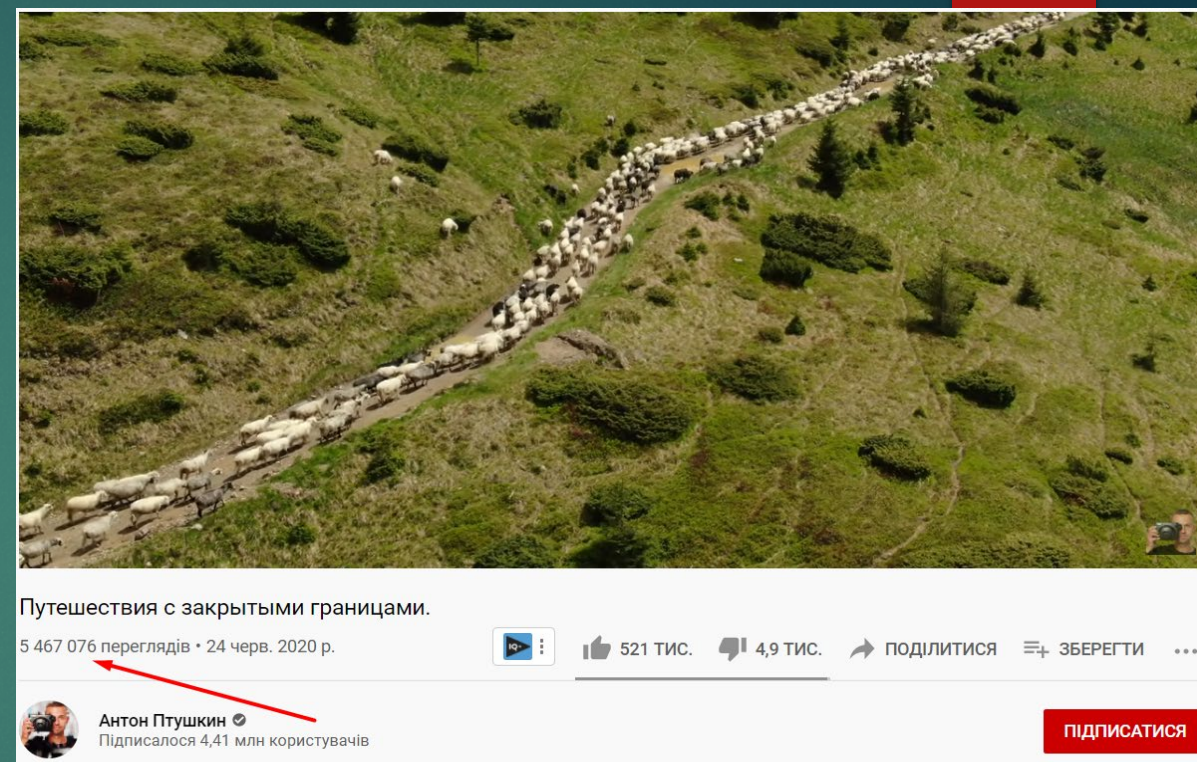


Как организовать туристические поездки во время цветения абрикоса

- ▶ Создавайте цифровой контент



Примеры продвижения региона



Зафіксуйте в сознании потребителя
Цель – Ценность - Желание

Задача – создать различные продукты для покупателя

- ▶ Бренд страны
- ▶ Бренд региона – Ферганская долина
- ▶ Позиционирование бренда в сознании потребителя



Спасибо за внимание

Александр Коваль, Украина

