



w drzewach

Projekt rozwoju turystyki
regionalnej Nałęczowa



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

-CEO-
CENTRUM EDUKACJI
OBYWATELSKIEJ

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



● Inspiracja

Pomysł na biznes „W DRZEWACH” to wynik kilku czynników. Były to:

- powracające w związku z narodzinami dzieci w rodzinie przyszłego przedsiębiorcy wspomnienia z dzieciństwa: marzenia o domku na drzewie, zabawy na świeżym powietrzu, obserwacja przyrody,
- akt posiadania działki budowlanej na malowniczym terenie nałęczowskich wąwozów,
- poczucie straconego czasu w pracy wzrastające wraz z pojawieniem się potomstwa – znacznie bardziej atrakcyjną perspektywą było prowadzenie własnej działalności gospodarczej.

Czynniki te złożyły się na pomysł wybudowania pierwszego w Polsce **hotelu na drzewach w lesie** i zaoferowanie takiego produktu zamożnym klientom poszukującym kontaktu z przyrodą.

● Cele przedsięwzięcia

Celem ogólnym przedsiębiorcy było zwiększenie – do sierpnia 2013 roku – atrakcyjności i rozpoznawalności turystycznej regionu Nałęczowa na tle Lubelszczyzny i Polski poprzez stworzenie kompleksu turystycznego.

● Produkty przedsięwzięcia

Wytworzone zostały 2 produkty turystyczne, jakich w Polsce do tej pory nie było. Są to: **obiekt składający się z altan w drzewach**, pomieszczeń wyniesionych kilka metrów ponad powierzchnię ziemi, w których świadczone są usługi noclegowe; oraz **bezpłatna gra miejska**, mająca na celu zintegrowanie wszystkich atrakcji i ofert lokalnych Nałęczowa.

● Grupa docelowa

Podstawową grupą docelową są turyści zainteresowani nietypowym i oryginalnym noclegiem:

- społeczność lokalna regionu i przedsiębiorstwa zaangażowane w grę miejską,
- turyści odwiedzający okolice Nałęczowa,
- osoby zainteresowane innowacyjnym przedsięwzięciem,
- turyści, którzy korzystać będą z nowo otwartego lotniska w Świdniku,
- zamożne osoby, zainteresowane odpoczynkiem na łonie natury,
- rodziny z dziećmi.

Oszacowanie liczebności grupy docelowej było trudne ze względu na niszowy charakter inwestycji. Z danych Urzędu Statystycznego w Lublinie wynika, że w 2010 roku z noclegów w woj. lubelskim korzystało 665 609 turystów. Dla uproszczenia przyjęto, że liczebność grupy docelowej odpowiada całkowitej liczbie turystów, którzy korzystają z bazy noclegowej województwa. Dla obliczenia liczby klientów w pierwszym roku działalności przyjęto założenia: stworzone zostaną dwie altany; obłożenie 2 altan wyniesie 40% w okresie od marca do października i około 20% w miesiącach listopad – luty. Każda altana to 2 miejsca noclegowe z możliwością rozszerzenia do 4. Do obliczenia szacunkowej liczby klientów założono zakwaterowanie 2 osób dla każdej altany.

Od pomysłu do ANALIZY RYNKU



● Zaplanowane działania

Budowa altany GRAB wraz z wyposażeniem stałym i ruchomym

Przed oddaniem altan do użytku rozpoczęła się już ich promocja, tak aby potencjalni klienci zapoznali się już wcześniej z inwestycją i oczekiwali na jej otwarcie.

Budowa altany JODŁA wraz z wyposażeniem stałym i ruchomym

Pod koniec tego działania rozpoczęła się rezerwacja i sprzedaż miejsc – ze względu na niszowość przedsięwzięcia zainteresowanie noclegiem pojawiło się już przed ostatecznym oddaniem altan do użytku. W związku z tym możliwa była wcześniejsza rezerwacja.

Instalacja oświetlenia zewnętrznego

W ramach tego działania wykonane zostało oświetlenie bezpośredniego otoczenia altan. Pozwoliło to stworzyć dla klientów wyjątkową atmosferę i znacznie podnieść atrakcyjność przedsięwzięcia. Zainstalowane zostało oświetlenie alejek, schodów i altan, a także pni oraz koron drzew znajdujących się w pobliżu altan.

Budowa parkingu

Budowa parkingu umożliwiła zaspokojenie podstawowych potrzeb klientów, którzy przyjeżdżają własnymi samochodami, czyli zaparkowanie samochodu w bezpiecznym miejscu i w niewielkiej odległości od altan.

Stworzenie ogrodu

Bez atrakcyjnego otoczenia roślinnego nocowanie „W drzewach” nie cieszyłoby się dużym zainteresowaniem klientów. W przyszłości ogród będzie połączony z otaczającymi inwestycję wąwozami, co dodatkowo wzmocni atrakcyjność przedsięwzięcia.

Stworzenie gry miejskiej „NAŁĘCZÓW – tajemniczy ogród” i inne działania promocyjno-reklamowe

Wprowadzenie gry miejskiej to innowacyjny i atrakcyjny dla klientów element promocji głównych atrakcji turystycznych regionu. Ciekawy scenariusz gry jest jednym z podstawowych źródeł promocji przedsięwzięcia.



FORMA organizacyjno -prawna



● Wybór formy

Przy wyborze odpowiedniej formy działalności gospodarczej wzięto pod uwagę zarówno specyfikę projektu, jak i oczekiwania właściciela. Zdecydowano się na jednoosobową działalność gospodarczą. Forma ta sprawiła, iż nie było problemów z własnością działki, która w przypadku np. spółki z o.o. musiałaby zostać przekazana w jakiejś formie temu nowemu podmiotowi.

Pojawiła się też możliwość skorzystania z Funduszy Szwajcarskich, która była otwarta tylko dla tej formy organizacyjno-prawnej. Pewne znaczenie odegrała także prostota rozliczeń z urzędem skarbowym, a także dobra znajomość funkcjonowania tego typu podmiotów przez przedsiębiorcę.

● Zatrudnienie/zasoby ludzkie

Właścicielem firmy został Jakub Fraszka – osoba doświadczona w branży turystycznej (turystyka ekstremalna i wyjazdy integracyjne dla firm), z odpowiednim wykształceniem (turystyka na AWF w Warszawie); jego żona działa jako osoba współpracująca (wiedza z dziedziny księgowości).

● Rejestracja firmy

Firma została zarejestrowana przez Internet, nie obyło się bez wizyty w urzędzie skarbowym. Wybrane główne kody PKD to: 55.10.Z Hotele i podobne obiekty zakwaterowania, 55.20.Z Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania, 79.12.Z Działalność organizatorów turystyki.



● Charakterystyka działań marketingowych

Na całą strategię promocyjno – reklamową składają się różne formy reklamy i promocji, podzielone na działania: **ATL (above the line)** – kontakt masowy, pośredni; oraz **BTL (below the line)** – kontakt indywidualny, bezpośredni.

Wśród działań marketingowych wykorzystuje się głównie te skoncentrowane wokół BTL jako bardziej adekwatne i efektywne z punktu widzenia dotarcia do specyficznych grup docelowych klientów: turystów odwiedzających okolice Nałęczowa, osób przyjeżdżających specjalnie na pobyt „W drzewach”, zainteresowanych nietypowym i innowacyjnym na skalę Polski przedsięwzięciem, turystów, którzy korzystać będą z nowo otwartego lotniska w Świdniku, zamożnych osób mieszkających na stałe w dużych miastach, zainteresowanych odpoczynkiem z dala od zgiełku i na łonie natury, a także rodzin z dziećmi.

● Elementy kampanii promocyjnej

Gra miejska „NAŁĘCZÓW – tajemniczy ogród”

Założeniem gry jest, by przybyły do Nałęczowa turysta mógł zobaczyć to, co warte jest pokazania, by mógł spędzić dzień uczestnicząc w ciekawej przygodzie, dzięki której lepiej pozna miasteczko, jego historię i atrakcje (w tym produkty lokalne i regionalne).

Scenariusz został stworzony tak, że turysta może zacząć grę z dowolnego punktu biorącego udział w przedsięwzięciu. Wystarczy, że wejdzie do punktu i dowie się, że jest możliwość wzięcia udziału w bezpłatnej grze miejskiej i pobierze z wieszaka bezpłatną mapkę. Z jednej strony rozkładanej, mieszczącej się w kieszeni mapy są wskazówki dotyczące gry i opis zadań do wykonania (zadania typu – zwrócenie uwagi na konkretną informację podczas zwiedzania muzeum, zrobienie sobie zdjęcia w którymś z punktów, np. ze sklepikarzem, czy nakręcenie telefonem prostej reklamy miejsca, w którym turysta się znajduje). Na drugiej stronie rozkładanej mapy jest mapa właściwa Nałęczowa z zaznaczonymi w przykuwający sposób uwagę punktami, w których odbywają się zadania. Wszyscy obsługujący dane punkty zostali przeszkoleni w zakresie udzielania informacji i realizowania zadań przez turystów.

Kampania internetowa

- stworzenie funpage'u ogrodu „W drzewach” na portalu społecznościowym Facebook,
- promocja stworzonego profilu na funpage'u Szkoły Podnoszenia Adrenaliny - marki własnej przedsiębiorcy (około 1500 osób lubiących) oraz na profilu właściciela (około 1000 przyjaciół);
- mailing do obecnych Klientów S.P.A. – około 2500 adresów (klientów ind. i korporacyjnych);
- promocja w Google (linki sponsorowane związane z noclegami w Nałęczowie, ale też na frazy związane z pensjonatem kilka metrów ponad powierzchnią ziemi, w drzewach, jako zupełna nowość w Polsce);
- promocja na portalach promujących bazę noclegową typu „TRIP ADVISOR”.



● Inne działania promocyjno-reklamowe

- uczestnictwo w programach telewizyjnych („Poranek TVN” czy „Kawa i herbata”),
- uczestnictwo w audycjach radiowych promujących (np. w Radio PIN);
- udział w różnego rodzaju targach turystycznych organizowanych w Polsce (np. TT Warsaw),
- billboardy na trasach wylotowych z W-wy i Lublina informujące o nowej, nietypowej inwestycji,
- zapraszanie na darmowy pobyt promocyjny dziennikarzy poszczególnych czasopism turystycznych,
- zaciekawienie tematem wydawcy gazetek pokładowych linii latających do Warszawy i Świdnika,
- aktywne uczestnictwo na forach podróżniczych i turystycznych.

● Cena

Ceny zostały zaplanowane na wysokim poziomie. Miejsce jest modne, prestiżowe i dla osób odpowiednio sytuowanych, jest towarem luksusowym. Przyjęte ceny to 310-390 zł za dobę za dwuosobową altanę, ze zróżnicowaniem ceny w zależności od dnia tygodnia (pn.-czw. i pt. - nie.) oraz od liczby osób powyżej 2.



FINANSE



● Źródła finansowania

Przedsiębiorca skorzystał z dofinansowania w ramach Projektu „EUROszansa dla Lubelszczyzny – budowanie konsensusu społecznego na rzecz zrównoważonego rozwoju subregionu w krajobrazie kulturowym trójkąta turystycznego: Nałęczów – Puławy – Kazimierz Dolny”, który jest współfinansowany przez Szwajcarię w ramach Szwajcarskiego Programu Współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Program ten był nadzorowany przez Lokalną Grupę Działania „Zielony Pierścień” z siedzibą w Nałęczowie.

Łączne dofinansowanie wyniosło 157 298,00 zł (55,59%). Wkład własny wyniósł natomiast 125 662,98 zł (44,41%). Wkład własny został pokryty z oszczędności wypracowanych w trakcie wcześniejszej działalności. Dalsza działalność jest finansowana z bieżących wpływów.

● Sposoby rozliczania przychodów i wydatków

Przedsiębiorca wybrał podatkową książkę przychodów i rozchodów. Ze względu na spodziewane wysokie dochody z działalności – na poziomie powyżej 100 000,00 rocznie, zdecydowano się na opodatkowanie podatkiem liniowym.





OCENA realności



● Mocne strony

- profesjonalna promocja przedsięwzięcia
- zgodność działalności z doświadczeniem i wykształceniem przedsiębiorcy
- duża innowacyjność przedsięwzięcia
- atrakcyjne położenie nieruchomości
- przedsiębiorca jest właścicielem działki
- nowoczesny design altan na drzewach
- wysoki wkład własny
- dofinansowanie zewnętrzne
- posiadanie bazy klientów
- dodatkowe atuty: parking, gra miejska
- rezerwacje na 8 miesięcy do przodu
- wsparcie ze strony żony
- wyrobiona marka miejsca, wysoki prestiż

● Szanse

- dobre kontakty z dziennikarzami
- przekształcanie się Nałęczowa w nowoczesne miasto wypoczynkowe
- wykorzystanie gry miejskiej do promocji
- bliskość nowego lotniska w Świdniku
- możliwość rozbudowy bazy noclegowej o kolejne altany i obiekty (np. saunę)

● Słabe strony

- wysokie ceny noclegu „W drzewach”
- konieczność intensywnej promocji, ze względu na innowacyjność przedsięwzięcia
- ograniczenie liczbowe altan – w pierwszym roku do dyspozycji gości były tylko dwie altany, obecnie są trzy, co przy zwiększonym popycie może powodować trudności w rezerwacji altan w najbardziej atrakcyjnych terminach (np. weekend majowy, wakacje)
- konieczność spełniania różnych obowiązków związanych z dofinansowaniem (oznaczanie, dokumentacja itd.)

● Zagrożenia

- trudności w zachęceniu przedsiębiorców do zaangażowania się w promocję za pomocą gry miejskiej
- dużo miejsc noclegowych w Nałęczowie
- brak zgody władz samorządowych na dalszy rozwój bazy noclegowej: nowe altany, sauna, parking itd.