

Preživeti zimu ili Kako da nam ne „zvrje“ prazne sobe veći deo godine

Domaći, EKO, planinarski, banjski, seoski turizam - pune su novine ovih naziva, stalno slušamo o uspešnim porodičnim gazdinstvima koja se bave ovim vidovima turizma. I naravno, pronašli smo se u tome! Imamo smeštaj, divnu hranu, odličnu prirodu, snagu i volju. Krenuli smo u tu **divnu avanturu**. Gosti su nam sjajni, zadovoljni smeštajem, našim gostoprimstvom, cenama.... I sve bi bilo idealno... da nam veći deo godine smeštaji ne zvrje prazni.

I šta sad!? Nazad u neku firmu za 200-300 evra mesečno, na preživljavanje, u gužvu i kaos i da prepustimo imanje da ga prekrije prašina do proleća. **Pa i ne mili nam se baš...** Niste jedini koji su se susreli sa ovim problemom i nećete biti jedini **koji će ga uspešno rešiti**.

Industrija domaćeg turizma će se sve više razvijati, turisti nisu nužno samo iz naše zemlje, možete **privući i turiste** koji dolaze iz zemalja kojima je ovaj vid odmora već poznat.

Kako – pa ni majka ne nahrani dete dok ne zaplače

Ne treba da plaćete, treba da privučete potencijalne turiste. Vi se bavite oblašću u kojoj je većina (skoro 80%) potencijalnih klijenata već na web-u. **Vaše je samo da ih dovedete baš tamo gde treba da budu - tačno do vas.**

Da biste u tome uspeali, prvo i osnovno je da i vi da budete na web-u, ne možete da se oslanjate samo na preporuke. Doduše, možete, ali onda će vam kada prođe **udarna sezona** sve biti prazno, ili pošto su to ljudi koji su rođaci od petog rođaka vaše žene, fini ljudi, nećete moći da **naplatite svoju uslugu adekvatno** – pa pobogu to su rođaci vaše rođake preko leve tetke i desne strine. Ili će onaj ko vas preporučuje da priča uporno o miru i tišini spavanju i hrani (jer mu to prija), samo će da zaboravi da napomene da je 10 minuta od vas **odlična** ergela konja, kajakaški klub, predivan restoran, staza za bicikle, prirodni rezervat sa divnim stazama (jer mu to

nije interesantno), tako da svi oni koje zanima još nešto osim spavanja i hrane, a interesuju ih uz to i ove druge stvari, za vas su propuštena šansa.

Hoćete da vam biznis ne traje samo jedno leto, uložili ste novac, znanje, trud, odlično, e sada treba da se pojavite turistima bukvalno ispred nosa.

Treba vam reklama, treba da ste im stalno na oku. Nemojte se upoređivati odmah sa velikim agencijama/korporacijama i razmišljati o novcu koji oni izdvajaju za reklame. Vi imate nešto što oni nemaju - strast i želju da uspete! Vi vodite svoj lični posao i radite ono što volite. **Vi možete da se posvetite svojim klijentima.** Ali pre svega morate da ih dovedete do sebe.

Za početak, napravite svoju web stranicu. Morate da je imate, morate da se predstavite. Ona je vaša adresa, **vaša kuća na netu.**

Svi mi držimo telefone u rukama, svi imamo tablete, računare i svi želimo da makar povremeno pobegnemo na neki odmor. Gde ćemo najpre potražiti svoj raj za dušu, ako ne na netu?

Da biste doveli goste do vaše kuće morate dobro označiti put koji vodi do nje! Web stranice su putokaz.

Da bi vaš sajt privlačio posetu, da bi mogao da zainteresuje posetioce i privuče ih da dodju baš kod vas, prvo uradite malo istraživanje.

1. Lokalitet: šta još može da bude u ponudi osim smeštaja i hrane, na primer: jezero, reka, planinska staza, staza zdravlja, ergela konja, lov, ribolov, bazeni, šume, istorija, kultura, razne znamenitosti...
2. Razmislite šta biste mogli da ponudite kao deo programa: npr. vodimo vas da vidite kako se žanje, kosi, kako se pravi sir, ajvar, slatko, džem, plasti seno, spremaju lokalni specijaliteti (odlično za mini-ekskurzije, male radionice).
3. Razmislite u kom smeru želite da ide vaša ponuda i tek onda pravite svoju stranicu. Razmislite o tekstu koji će ići na sajtu. Možda vam treba profesionalni copywriter, možda možete sami da pišete, ali ono što je bitno morate da shvatite da će priča koju stavite na sajt zapravo biti ono što će vam omogućiti prodaju.

I slike! Slike govore mnogo, ali bez dobrog teksta koji će privući posetu one će samo to i ostati - lepe slike... Vi ne radite u novinama pa da vam foto-reportaža bude dovoljna reklama. Slike mogu da privuku, ali da biste prodali ono što nudite morate da imate dobar tekst.

Moja preporuka vam je da to ne bude neki kratak tekstić.

Zašto?

Jednostavno, kad se neko ko vas ne zna raspituje o vašoj ponudi on **želi što više podataka**, od toga koliko puta (i da li uopšte) menjate posteljenu ili će morati sam da donese, do toga kada ste kupili madrace. To su važna pitanja za jednu grupu posetilaca, dok će drugu zanimati – čuje li se cvrkut ptica i miriše li pokošena trava, treću – da li je hrana koju poslužujete proizvedena tu kod vas u kraju ili su neke proverene marke... *Razumete šta hoću da vam kažem.*

Detaljan tekst vam treba! Ne nalazite se na obali Egejskog, Jadranskog ili bilo kog mora pa da izbacite daščaru, pa ćemo *sa sve lukom kao peruškom* da dođemo samo da se čuje da smo bili na moru.

E, sad mogu slike, i to što više, da potvrde vaše reči, sa što manje retuširanja (otkrije se lako), a što više uglova slikanja. Nekako mi je uvek smetalo **kad je slika mnogostruko lepša od originala**, nikada se nisam vratila na takvo mesto. Neka budu lepe i originalne, ne fotošopirajte ih mnogo, na kraju krajeva ne prodajete razglednice, prodajete smeštaj, **prodajete doživljaj.**

Moraću da napravim malu digresiju.

Imam drugaricu koja ima apartmane ni manje ni više nego u Tunisu. Priča se dešava par godina pre svih arapskih proleća. **Super destinacija**, ona ima sve to u vlasništvu, nema šanse da omane. Lepo je sredila web strane i krenula da kači slike. Sve do jedne su prikazivale apartmane sa razbacanom odećom, prljavim sudovima, punim pikslama. Na pitanje: *Aman, otkud ti ta ideja*, odgovor je bio: **Pa da se osećaju kao kod kuće.** Naravno, niko se nije javio.

Neće da se osećaju kao kod kuće, žele da bude drugačije.

Posetioći će pohvaliti domaćine, ako su zadovoljni, rečima da su se osećali *kao kod kuće*, ali to je samo obična fraza.

Osećaj *kao kod kuće* se isključivo odnosi na vaš lep i prijatan stav prema njima, nikako na krš i lom. I kad kažem da pažljivo puštate slike, to znači da tog „kao kod kuće“ izgleda **ne treba da bude na njima**. Dobro ih pogledajte pre nego što odu u etar.

Ponudite cenovnik ako je ikako moguće.

Obavezno im objasnite kako se najlakše stiže do vas i ostavite kontakt na koji mogu da vam se obrate.

Nikako ne smete da propustite i svoje lično predstavljanje - ko ste vi. Ovaj deo mora vrlo ozbiljno i pažljivo da se uredi. Jeste da ne prodajete sebe nego svoju uslugu, ali sa druge strane vi ste ti koji sami po sebi možete biti odlučujuća prednost u izboru.

Stavka 1 SAJT - čekirajte je. O tome kako možete da uredite sajt da radi za vas i umesto vas, naravno ako vas interesuje, pišite mi na marina.milovanovic@brers.rs.

Sad zamislite! Imate **odličan sajt**, u principu su vam svi koji vole prirodu i uopšte eko-turizam **ciljna grupa**, **ali hajde da ih podelimo na podgrupe**. Možda se nalazite u blizini nekog odmarališta ili ste možda baš u netaknutoj prirodi ili možda pravite i veliku zimnicu za prodaju – sve potencijale koje imate stavite u svrhu povećanja posete.

Na primer, da obradimo temu zime u okviru jedne od podgrupa.

Sneg do kolena (**ko da je 1948**) i ko bi se sad tu nešto zaputio, išao. Niko nema para, a i ovi putevi, pa šta da rade kad dođu kod nas. Klasično bespotrebno razmišljanje! Upravo će vam tako i biti ako samo malo ne promenite **prozor kroz koji gledate**.

Prozor kroz koji gledate

Postoji mnogo ljudi koji baš vole ovakve uslove, pucketanje vatre, da se grudvaju kao da su deca, da se šetaju po prtinama dok im škripucka sneg pod nogama, koji vole da popiju vruću rakiju i pojedu pržena jaja sa suvim mesom. Postoje **zaljubljenici u zimsku idilu**.

Imaju oni i para imaju i volje ali... **ako vas nema njima ispred nosa** odlepršaše tamo negde daleko. Ovo je 21. vek i niko nema nešto mnogo vremena, ali svi imaju potrebu da pobegnu od gužve. **Pokažite im taj put** kojim mogu pobeći na dan dva. Pokažite im da postoji mesto gde mogu da se naspavaju, da se odmore, pokažite im mesto gde mogu da provedu par romantičnih dana sa ljubavlju svog života. **Dajte im emociju!**

Morate umesto njih, da im naslikate, drugačije ne vredi! Danas je sve instant i mora na tacni, zato idite na mesto gde se oni nalaze.

Da biste ih našli (moderno rečeno targetovali), da biste im bili „ispred nosa“ kad ih uhvati želja za tabanjanjem, morate da postojite i na društvenim mrežama, na Fejsu, Instagramu, a bilo bi dobro da vas ima i na Pinterestu.

Nemojte ići na društvene mreže da bi okačili sliku tipa: *vidi što je priroda; jaooo, vidi pile; vidi ovo vidi ono - dođite kod nas. E, to ne ide.* Takvih slika ima milion, pa šta. Ne može na blic, za sekund, nego **strateški i promišljeno**.

Društvene mreže mogu imati ogroman potencijal za razvoj vašeg turističkog raja. Tu možete pronaći zaljubljenike u ono što baš vi nudite u vreme kada većini i nije do poseta i putovanja. Jednostavno je, stvoreni smo različiti, ono što ne odgovara meni ili vama odgovara nekom drugom. Zato su društvene mreže odlično mesto za razvoj vašeg posla. Negujte svoju publiku, obratite im se svaki dan, odgovorite na njihova pitanja. I ne odustajte! Postoje tehnike koje pomažu da kreirate željene ciljeve. Sad se već ponavljam – više o tim tehnikama u sledećem mejlu ☺

Znači STAVKA 2 - čekirajte je.

Stižemo i do STAVKE 3. Lepo ste sve sredili i sad samo čekate da posetioci stignu. Možda...kad kroz neko vreme napravite od sebe brend koji govori sam za sebe.

Počnite da razvijate svoj brend

Budite ozbiljni i uporni, brend se ne razvija preko noći. **Osmislite neku svoju oznaku, neki logo.** Vežite vrednost koju visoko cenite za svoj brend. Na primer, vi ste ljubitelj životinja, zdrave ishrane, fitnesa, cenite običaje, morate da ustanovite šta je ono što vezujete za sebe i uporno iz dana u dan vezujete tu priču uz svoj brend. Možda se pitate gde to da plasirate? **Pa kako gde, na vašoj web stranici i na vašim društvenim mrežama.**

STAVKA 4 - Dobar glas daleko se čuje. Došli su vam gosti, predivna usluga, odličan smeštaj, organizovane aktivnosti, imate i bazen ili nemate, ali ste imali organizovan izlet, radionicu, za mlade posetioce organizovali ste logorsku vatru, večer sa muzikom, šta god, bitno da je svima bilo super. **Oduševljeni odlaze, neki će se vratiti neki ne, ali će svakako pričati o vama.**

Odlično! Na jednog zadovoljnog posetioca ide 9 potencijalnih, kaže teorija... Možda, ako ste Mc Donalds ili neka prodavnica. **Ovako, pa baš i ne.** Oni će pričati o vama, poslaće možda nekog po preporuci, ali nije da će baš svaki dan ponavljati svoju priču besomoučno dok se svi ne umore od nje. Zato **zamolite posetioce, da vas ocene na sajtu,** da napišu neki komentar, napravite od toga tekst, povedite diskusiju, neka ostane digitalno zapisano – taj zapis će vam dovesti onih devet kao da ste Mc Donalds (a niste, **bolji ste**).

Dozvolite da vas opišu, da napišu nešto o vama. *Dozvolite da vas drugi predstave svojim očima...*

STAVKA 5 - Prilagodite svoju ponudu ovom vremenu. Oslušajte tržište. Znao o čemu se tu radi. Ne očekujte da svi koji dođu moraju da ostanu 10-15 dana.

Napravite program za dva dana, bukvalno, recimo “**baka i deka program**”, kao nekad kad smo petkom posle škole išli u selo i vraćali se u nedelju. Osmislite ponudu, nemojte da vam vikendima budu prazne odaje. Osmislite jesenje i zimske dvodnevne i trodnevne odmone. Napravite radionice, pozovite u posetu ekskurzije, poslužite im ručak.

Morate da imate dobar plan da biste prilagodili ponudu u skladu sa 21. vekom. **Ne zabijajte glavu u pesak i ne kukajte kakve su ove generacije, niko ništa.** *Kako kakve su?!...* Takve kakve i treba da budu, iste kao i vi što ste bili samo su drugačije životne okolnosti. Znači, prihvatite promene koje su se desile i idite u korak sa njima. Informišite se o željama potencijalnih posetilaca, uradite mini-istraživanje.

Povremeno organizujte akcije, *spustite cenu*, najavite sve na **velika zvona**. Ako postoji mogućnost organizujte seminare pod vedrim nebom. Sad je svaki dan **svetski dan nečega i nekoga...** *Proglasite* dan tikve, šljiva, rakije, pozovite posetioce i prodajte im taj svoj proizvod, udružite se sa komšijama, uključite i njihove proizvode u prodaju, ponudite im tog dana i uslugu restorana, spremite ukusan obrok.

STAVKA 6 - Vodite računa o posetiocima koji su već bili kod vas

Ovo zahteva malo više truda, odnosno malo više pažnje. **Sve informacije koje saznate u toku njihovog boravka zapišite.** Ne možete da pamтите nekog ko je bio jednom pre 5 godina, ali ako vas opet kontaktira možete da se na osnovu zapisanog odmah uključite u razgovor, baš kao da ste juče bili zajedno. ***Ljudi vole kada ih se neko seća, to im daje na važnosti,*** to će ih ipak opredeliti da se vrate kod vas. Doduše, nemojte ni čekati da vam se jave posle pet godina. Ako znate kada im je rođendan, pošaljite im imejl, čestitajte ili ponekad kada imate neku akciju, neku *vanredno lepu ponudu*, javite im. Takođe, ako im se svideo neki proizvod iz vašeg kraja, a nisu ga nabavili na odlasku, javite im da možete da ga pošaljete.

Brinite o bivšim posetiocima, ali ne budite navalentni.

Ako nemate gotovu aplikaciju za praćenje posete, napravite je sami u Ekselu, olakšajte sebi život, **automatizujte procese rada.**

I sada poslednja stavka
ali ne i poslednja po samoj vrednosti za vaš posao, reč je – o vašem radu i trudu.

Vrednujte svoj rad. Naplatite svoju uslugu, ne budite previše skromni. Skromnost je vrлина samo kada je umerena. Toliko za sad.

Ako su vam ove informacije pomogle, uradite dve stvari. **Prvo, pišite mi na marina.milovanovic@brers.rs** i stiže još mejlova, u kojima će detaljnije biti obrađene oblasti koje vam trebaju. Drugo, otvorite folder na računaru gde ćete čuvati te mejlove, objedinjene, kako biste mogli da ih koristite po potrebi.

Pozdrav
Marina Milovanović