Kraków

Who is a premium tourist and what does he want?

Kim jest i czego chce turysta premium?

Historical Cities 3.0

Bartłomiej Walas

11-12 III 2020

ICE Kraków Congress Centre

Kraków

PRODUCT OR PREMIUM TOURIST?

Premium: a promotional item that can be received for a small fee when purchased with the product

Premium: przedmiot promocyjny, który można otrzymać za niewielką opłatą przy zakupie wraz z produktem

Historical Cities 3.0

Kraków

The premium product for most consumers is associated with high quality. When buying premium products, most consumers do not look at their higher than average price, but above all their quality. Only 31 percent surveyed worldwide claims that they perceive the product as a premium category due to the fact that it is expensive.

Produkt premium większości konsumentów kojarzy się z wysoką jakością. Kupując produkty premium, większość konsumentów nie patrzy na ich cenę wyższą niż średnią, ale przede wszystkim na ich jakość. Tylko 31 procent ankietowanych na świecie twierdzi, że postrzega ten produkt jako kategorię premium, ponieważ jest drogi.

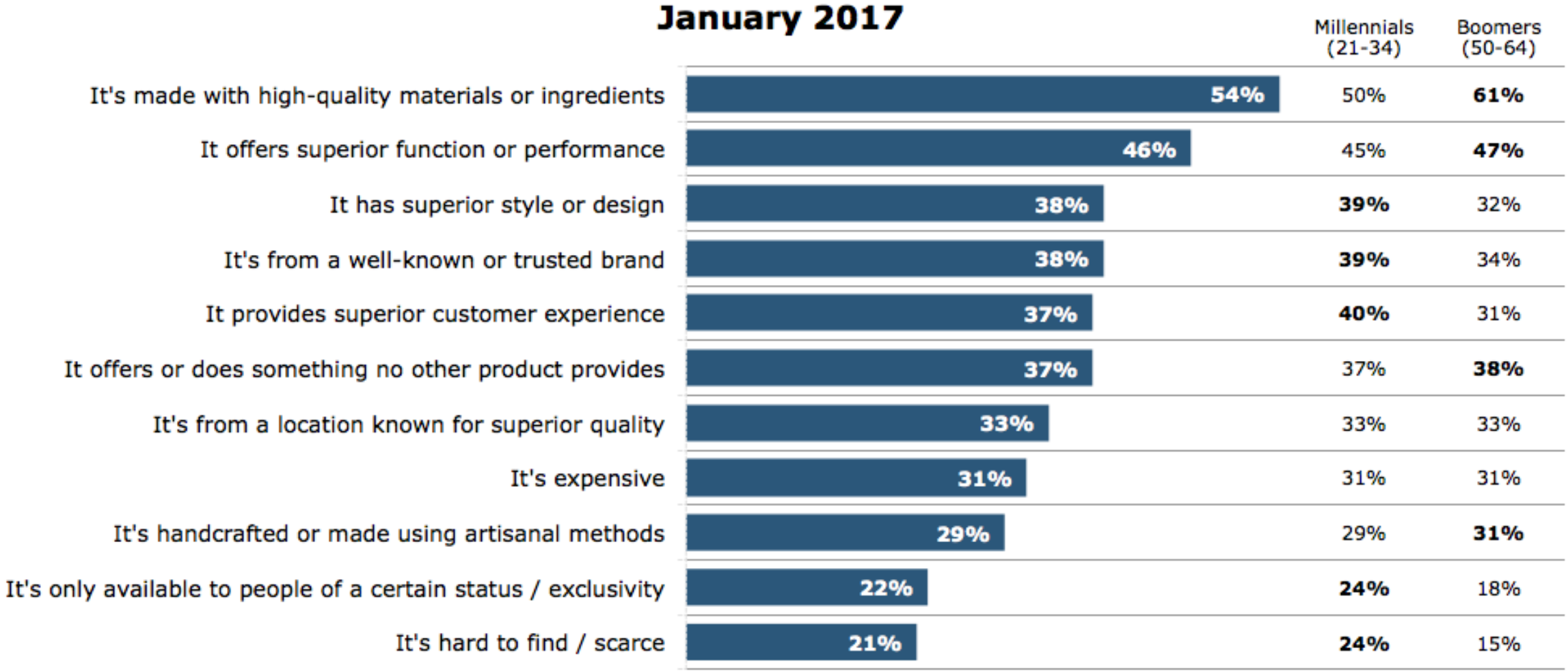
The "Nielsen Global Premiumization Survey" on a group of over 30,000 Internet users from 63 countries in the Asia-Pacific region, Europe, Latin America, the Middle East and Africa, and North America

Historical Cities 3.0

"Premium" Product Attributes

% who say attribute is what makes a product "premium" - based on a survey of 30,000+ internet users across 63 markets

January 2017



MarketingCharts.com | Data Source: Nielsen

Kraków

Premium products have emotional value for the consumer, relating primarily to self-esteem and perceptions/status. Around half of more say that buying premium products makes them feel good (52%) and self-confident (50%), while more than 4 in 10 also note that buying premium products shows other people that they have good taste (45%) and are successful (41%).

Produkty premium mają wartość emocjonalną dla konsumenta, odnosząc się przede wszystkim do samooceny oraz postrzegania/statusu. Mniej więcej połowa twierdzi, że kupowanie produktów premium sprawia, że czują się dobrze (52%) i są pewni siebie (50%), podczas gdy więcej niż 4 na 10 osób zauważa również, że kupowanie produktów premium pokazuje innym ludziom, że mają dobry gust (45%) i odnoszą sukcesy (41%).

Historical Cities 3.0

Kraków

What does high quality tourist product mean?

Co oznacza wysoka jakość produktu turystycznego?

Historical Cities 3.0

Kraków

Premium tourist, hybrid tourist, luxury tourist?

Turysta premium, turysta hybrydowy, turysta luksusowy?

Historical Cities 3.0

Kraków

Hybrid tourists

Hybrid tourists do not follow an established model of tourism consumption. Instead, they consume a range of tourism products with different characteristics during a period of time where their life circumstances remain unchanged. In case of the hybrid tourists, segment membership for their next trip cannot be predicted on the basis of their last trip.

Hybrydowy turyści *nie przestrzegają ustalonego modelu konsumpcji turystycznej. Zamiast tego konsumują szereg produktów turystycznych o różnych cechach w okresie, w którym ich okoliczności życiowe pozostają niezmienione. W przypadku turystów hybrydowych członkostwa w segmencie na następną podróż nie można przewidzieć na podstawie ostatniej podróży.*

Historical Cities 3.0

Kraków

Luxury tourist/turysta luksusowy

Luxury refers to everything that is diverse, unique and exclusive. It does not respond to the demand. It does not satisfy the desires nor seeks positioning; it is a product or service that is offered to all but not all of them can reach. Likewise, luxury in the field of tourism takes shape to the extent that, rather than price, puts the emphasis on value, in what is measured through the experience of the consumer.

Luksus odnosi się do wszystkiego co jest zróżnicowane, niepowtarzalne i ekskluzywne. Nie reaguje na popyt. Nie zaspokaja pragnień ani nie dąży do pozycjonowania; jest to produkt lub usługa oferowana wszystkim, ale nie wszyscy mogą do nich dotrzeć. Podobnie luksus w dziedzinie turystyki kształtuje się w takim stopniu, że zamiast ceny kładzie nacisk na wartość w tym, co jest mierzone na podstawie doświadczenia konsumenta.

Historical Cities 3.0

Kraków

Luxury goods, luxury tourism

The report published annually by KPMG shows that the value of this market for the coming years will still rising.

- Premium class cars
- Clothing and accessories
- **Hotel and SPA services**
- Real Estate
- Spirits
- Jewelry and watches
- Cosmetics and perfumes
- Yachts
- Airplanes

Raport publikowany corocznie przez KPMG pokazuje, że wartość tego rynku w nadchodzących latach będzie nadal rosła.

- *Samochody klasy premium*
- *Ubrania i akcesoria*
- ***Hotele i usługi SPA***
- *Nieruchomości*
- *Alkohole*
- *Biżuteria i zegarki*
- *Kosmetyki i perfumy*
- *Jachty*
- *Samoloty*

Historical Cities 3.0

Kraków

Luxury or premium brand

The power of luxury brands lies in the disproportion between the number of people who know the brand and those who actually consume it.

Premium brands are commodifying – their value in the eyes of consumers is decreasing, because their competitive advantages are less and less different. Contrary to popular belief, it does not translate into increased demand for products.

Siła marek luksusowych tkwi w dysproporcji pomiędzy liczbą osób, które znają markę, a tymi, którzy faktycznie ją konsumują.

Marki premium się komodyzują – ich wartość w oczach konsumentów spada, bo coraz mniej różnią się ich przewagi konkurencyjne. Wbrew obiegowej opinii, nie przekłada się na zwiększony popyt na produkty.

Historical Cities 3.0

Kraków

The premium category is a result of marketing strategies, thanks to which the product can be labeled with a higher price but…

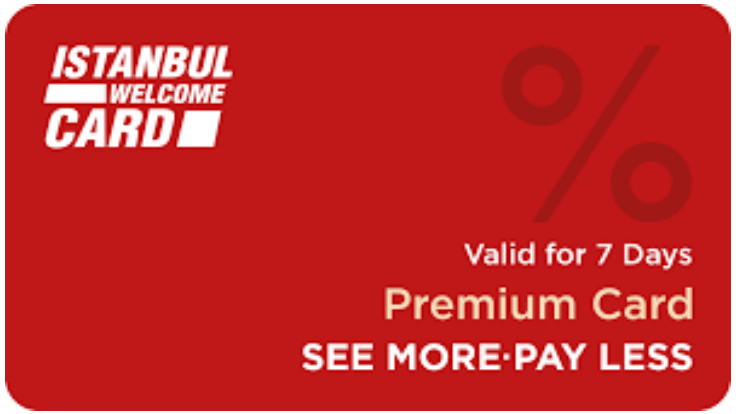
Kategoria premium jest wynikiem strategii marketingowych, dzięki którym produkt może być oznaczony wyższą ceną, ale…

Historical Cities 3.0

Kraków

Premium product with a premium experience

Produkt premium z doświadczeniem premium



Historical
Cities 3.0

Kraków

How to charge a premium fee for a tourist experience?

Jak pobierać opłatę premium za wrażenia turystyczne?

Historical Cities 3.0

In addition to growing profits and sales margins, there are three other benefits from offering customers premium priced products.

Oprócz rosnących zysków i marż sprzedażowych, istnieją trzy inne korzyści z oferowania klientom produktów o wysokiej cenie.

Premium Priced Tourist Experiences	***Doświadczenia turystyczne w cenach premium***
access to the customer	*dostęp do klienta*
exclusivity	*elitaryzm/wyłączność*
time saver/tailor-made	*oszczędzanie czasu /zrobione dla ciebie=szyte na miarę*

Kraków

P. Marshall has shown that at any given price point 20% of customers can spend four times more money of the remaining 80% of customers. So if we have a 100 visitors behaving on this basis 20 of these visitors will be willing to pay a bonus for a tourism experience.

P. Marshall wykazał, że w dowolnym punkcie cenowym 20% klientów może wydać czterokrotnie więcej pieniędzy niż pozostałe 80% klientów. Więc jeśli mamy 100 odwiedzających zachowujących się w oparciu o tę zasadę to 20 z nich będzie skłonnych zapłacić premię za doświadczenie turystyczne.

Historical Cities 3.0

Kraków

So is a premium tourist not only the one who spends the most money?

A więc turysta premium jest nie tylko tym, który wydaje najwięcej pieniędzy?

Historical Cities 3.0

Kraków

Tourist destinations are seeking for a premium tourist. But how do they go about attracting such tourists and what sort of demand is there? Anyone involved in creating value for a tourist destination should know it's essential to understand the behaviour and preferences of travellers to organize their travel.

Miejsca turystyczne zabiegają o turystę premium. Ale w jaki sposób przyciągają takich turystów i jaki jest popyt? Każdy, kto jest zaangażowany w tworzenie wartości dla miejsca turystycznego, powinien wiedzieć, że niezbędne jest zrozumienie zachowań i preferencji podróżnych w zakresie organizacji ich podróży.

Historical Cities 3.0

Kraków

The first one that comes to mind is that we are becoming a premium destination.
That's not true. . .
Maybe we have absolutely nothing to offer to premium segment or we can't do it?

Pierwsze, co przychodzi na myśl, to fakt, że stajemy się miejscem docelowym premium.
To nieprawda. . .
Może nie mamy absolutnie nic do zaoferowania segmentowi premium lub nie umiemy tego zrobić?

Historical Cities 3.0

Kraków

Do we have the ability to create value for premium tourism and map it?

Czy mamy umiejętność tworzenia wartości dla turystyki premium i jej mapowania?

Historical Cities 3.0

Lane (2007), Dickson and Darcy (2009)

Kraków

Inspiration and sources of information

Inspiracja i źródła informacji

Historical Cities 3.0

Jörn Gieschen, Understanding the premium traveler, IE INSIGHTS, January 2019

Kraków

Differentiating factors for choosing accommodation

Czynniki różnicujące przy wyborze zakwaterowania

Historical Cities 3.0

Kraków

What does premium tourism mean for new tourists and especially to the millennials?

reconfigures its search and commitment to unique natural destinations, products and services using standards that are compatible with sustainable development (green planes and sustainable hotels, eco-friendly cars, etc.) and to consume less unnecessary goods and services.

Co turystyka premium oznacza dla nowych turystów, a zwłaszcza dla milenialsów?

rekonfiguruje swoje poszukiwania i zaangażowanie w unikalne naturalne miejsca, produkty i usługi, stosując standardy odpowiadające zrównoważonemu rozwojowi (zielone samoloty i zrównoważone hotele, przyjazne dla środowiska samochody itp.) oraz w celu konsumowania mniej niepotrzebnych towarów i usług.

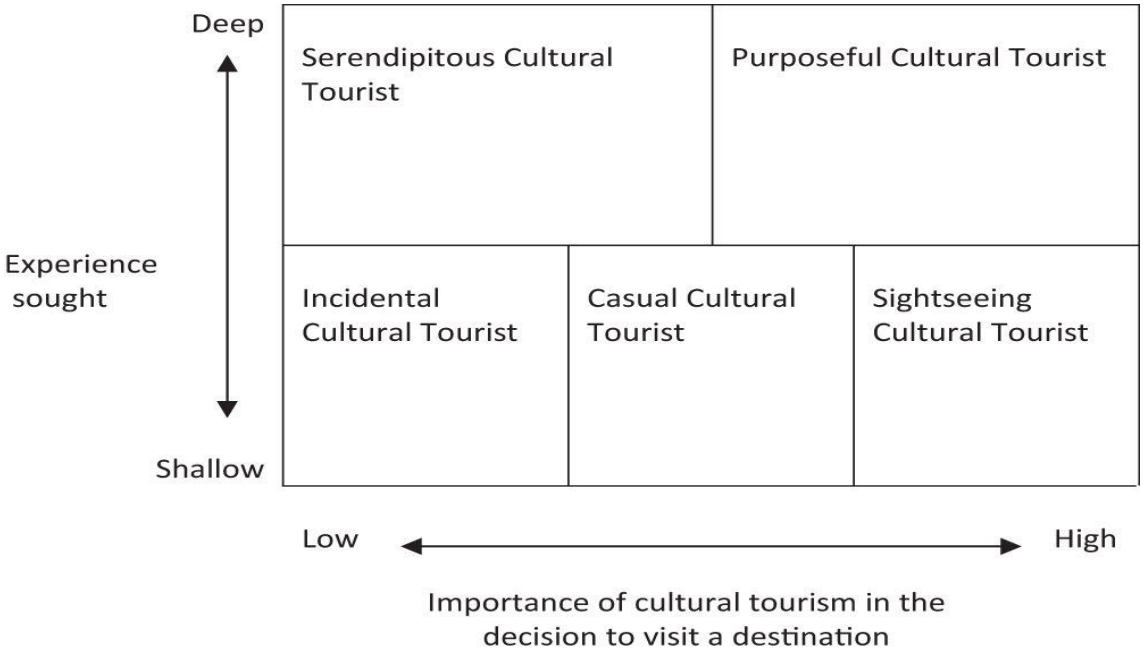
Historical Cities 3.0

Kraków

The evolution of the cultural tourism market

The cultural tourism market, especially for historical cities, is not homogeneous. It allows to change the way of thinking about the tourists, providing a better understanding of differences in behaviour and preferences for certain types of experiences.

Rynek turystyki kulturowej, szczególnie dla miast historycznych, nie jest jednorodny. Pozwala zmienić sposób myślenia o turystach, zapewniając lepsze zrozumienie różnic w zachowaniu i preferencjach dotyczących niektórych rodzajów doświadczeń.



Historical Cities 3.0

McKercher, B. (2020), "Cultural tourism market: a perspective paper", Tourism Review, Vol. 75(1)

Kraków

Segments of visitors to Kraków

- Creative homo consumens
- A purist of culture and art
- Vagabond - an integrating individual tourist
- Seeker of spiritual and sentimental values
- A banal reveler
- Weekend conformist
- A traveler on duty
- Bounty hunter
- Temporary resident

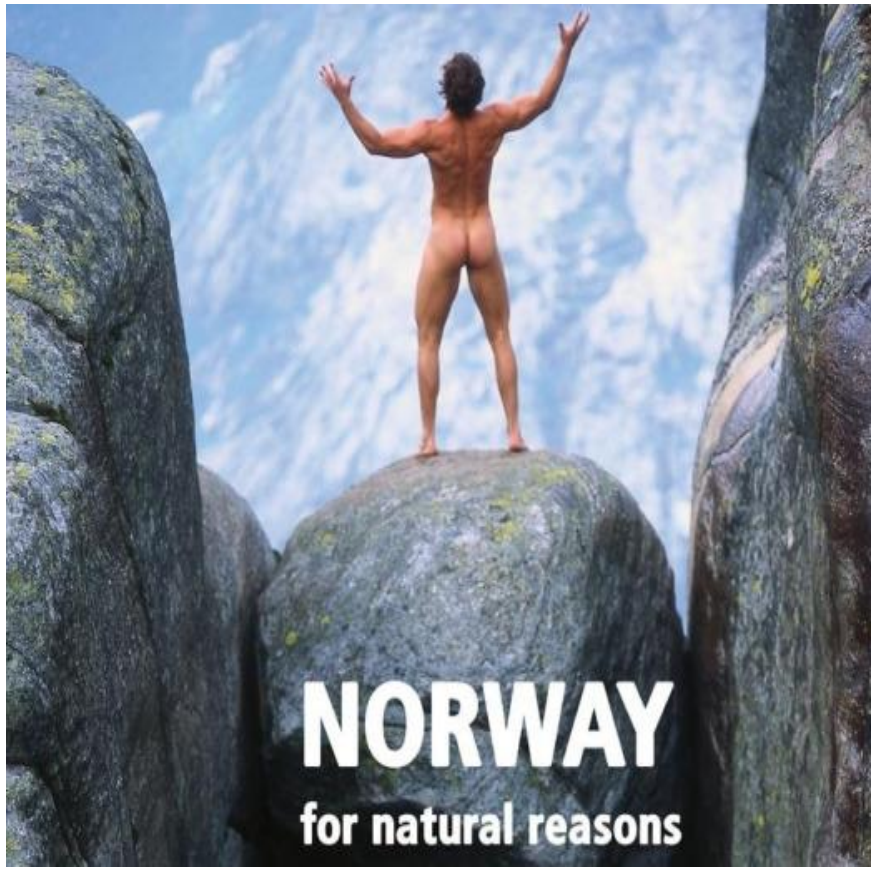
KRAKÓW EXPERIENCE

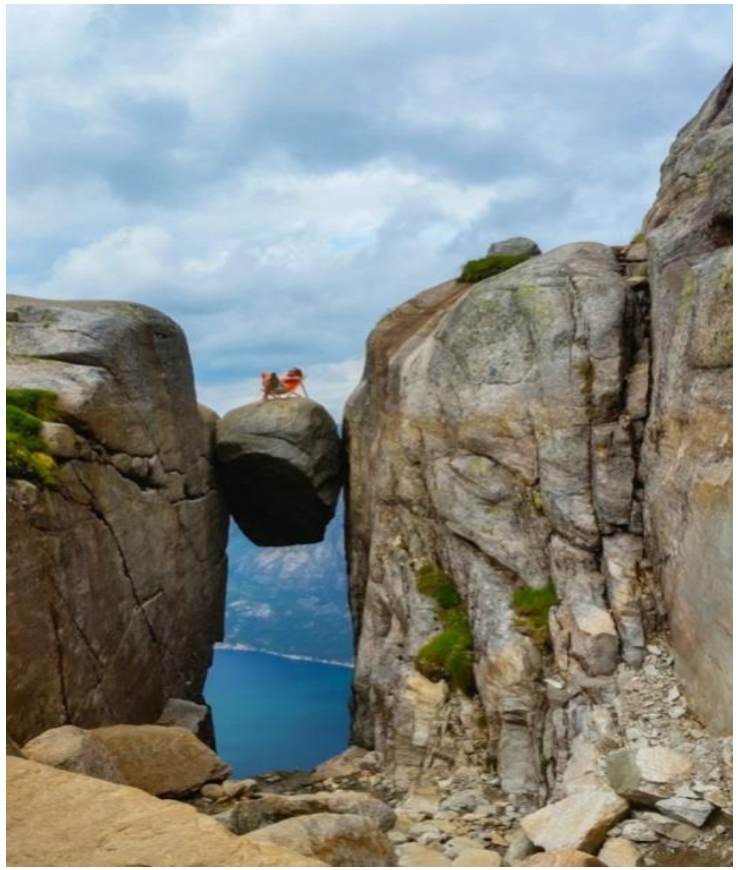
Kreatywny homo consumens
Purysta kultury i sztuki
Banalny hulaka
Włóczęga - integrujący się turysta indywidualny
Weekendowy konformista
Poszukiwacz wartości duchowych i sentymentalnych
Podróżnik z obowiązku
Łowca nagród
Czasowy rezydent

Historical Cities 3.0

Kraków

USP → UEP → UDP





Historical Cities 3.0

Kraków

So do historical cities have premium tourist products?

Czy zatem historyczne miasta mają produkty turystyczne premium?

Historical Cities 3.0

Kraków

The keys marketing management of premium products

- be aware that product perfection only is not enough, because a premium brand must be effective, also at the level of experience.
- look at the brand as a whole, take into account its individual components to create its coherent story.
- brands must constantly care for a level of quality and exclusivity of their products, restricting access to them, and finally where they can be purchased.

Klucze do zarządzania marketingiem produktami premium

- trzeba mieć świadomość, że sama doskonałość produktu nie wystarczy, gdyż marka luksusowa musi być skuteczna, również na poziomie doświadczeń.
- patrzeć na markę jako całość, brać pod uwagę jej poszczególne składniki, aby stworzyć jej spójną historię.
- marki muszą cały czas dbać o określony poziom jakości i ekskluzywności swoich produktów, o ograniczanie dostępu do nich, a wreszcie o to, w jakich miejscach można te produkty nabyć.

Historical Cities 3.0

Kraków

We will seek answers to these questions during this conference….

Odpowiedzi na te pytania będziemy poszukiwać podczas konferencji….

Historical Cities 3.0

Kraków

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION

bartlomiej.walas@um.krakow.pl

Historical Cities 3.0