

(1) Návrh produktového mixu

Určení USP

Prvním krokem v semináři bude identifikace tzv. USP (Unique selling proposition). Abychom mohli USP identifikovat, musíte znát turistickou nabídku destinace a nabídku konkurence. Ještě než začnete s hodnocením, je třeba určit, kdo je konkurence JMK.

1. Seznamte se s turistickou nabídkou JMK (viz zdroje níže), popř. <http://www.jizni-morava.cz>
2. Identifikujte cca 4 nejdůležitější konkurenční destinace (na základě geografické blízkosti/podobné poptávky a podobnosti nabídky)
3. Identifikujte klíčové prvky nabídky JMK a jejich konkurenční výhody. Struktura je následující:
 - Přírodní atraktivity
 - Kulturně-historické atraktivity
 - Turistická infrastruktura
 - Turistické služby

Výsledkem by měl být přehled o tom, co je pro Jižní Moravu typické, v čem se liší od ostatních. Pokud možno srovnávat s ostatními kraji ČR.

Návrh klíčových a vedlejších témat nabídky destinace

- vyjděte z dosavadních analýz
- témata určit tak, aby byla konkurenceschopná a vytvářela ucelenou a logickou strukturu
- je možné je vnitřně strukturovat
- vymezená témata je třeba chápat jako značku, která zastřešuje určitou nabídku destinace a je určitým příslibem úrovně a kvality služeb
- lze se inspirovat na webových prezentacích především zahraničních destinací a jejich strukturace nabídky

(2) Analýza návštěvnosti a segmentace trhu

Prezentaci vypracujete ve třech krocích. Nejdříve provedete segmentaci poptávky podle zadaných kritérií, dále definujete cílové skupiny návštěvníků destinace a v posledním kroku vytvoříte matici kombinující cílové trhy a klíčové produkty destinace.

Segmentace trhu:

1. kritérium - geografické (tj. podle původu návštěvníka) - Vaším cílem bude vytvořit relativně homogenní skupiny zdrojových zemí, tak jak je to např. uvedeno zde:
https://is.muni.cz/auth/el/1456/podzim2014/BKR_MACR/um/marketing_125.pdf (str. 44 - 48)

Předpokladem provedení demografické segmentace a segmentace podle účelu cesty je nutné provést základní analýzy demografické struktury a spotřebitelských preferencí návštěvníků destinace. K tomu využijete webové aplikace dostupné na <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/tourism.aspx>

Budou Vás zajímat následující charakteristiky - věková struktura, forma skupiny, preferované aktivity v destinaci.

2. kritérium - demografické - zde využijete segmentaci podle životního cyklu domácnosti (viz DSO Marketing cestovního ruchu, nebo jiné publikace zaměřené na marketing destinací)

3. kritérium - podle účelu cesty - vyjdete z definovaných marketingových témat a preferovaných aktivit návštěvníků v destinaci

Následně na základě syntézy všech kritérií definujete cílové skupiny destinace. Inspirovat se lze v tomto dokumentu: www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf (str. 77-92).

V dalším kroku vytvoříte matici definovaných cílových trhů a klíčových produktů destinace - viz výše zmíněné dokumenty

(3) Návrh produktu CR

- Moravské vinařské stezky
- Stezka železné opony (část JMK)
- Bařův kanál
- Chuť Jižní Moravy
- Historická města s příběhem (Vybrané město)
- *Po konzultaci možné i jiné téma*

MARKETINGOVÝ NÁZEV PRODUKTU	
Charakteristika cílové skupiny	<i>Z hlediska tří základních segmentačních kritérií (geografického, sociodemografického a účelu cesty)</i>
Charakteristika	<i>Definujte zážitek ze spotřeby navrženého produktu</i>
Marketingový úvod /příběh	<i>Marketingový claim Charakterizujte hlavní reklamní message – nejlépe formou příběhu Na jaké atributy a hodnoty budete v komunikaci klást největší důraz</i>
Délka/časová náročnost	<i>Jednodenní/vícedenní program Časový harmonogram (zahrnuté turistické cíle)</i>
Itinerář (trasa):	<i>Pokud je relevantní navrhnout rámcové trasy a zdůvodnit jejich vedení</i>

Tipy místních (dobrá rada)	<i>Místní speciality/rady/tipy – objevit něco nečekaného/neobvyklého</i>
Turistické atraktivity (points of interest =POI)	<i>Doporučené turistické cíle</i>
Akce	<i>Doporučené akce vztahující se k produktu</i>
Zajímavost	<i>Věděli jste, že?</i>
Služby:	
Ubytování	Charakteristika typu ubytování/kritéria výběru do produktu
Stravování	kritéria výběru do produktu
Infocentra	Formulovat roli TIC
Doprava	Dostupnost dopravou (letišť, vlak, bus, auto - parkoviště, nástupní body)
Doporučené období	Hlavní sezóna/Vedlejší sezóna/Mimo sezóna Měsíce:
Highlights (hodnota pro klienta):	<i>Např.:</i> <i>- návštěva památky UNESCO</i> <i>- autenticita prostředí</i> <i>- místní gastronomie</i> <i>- atmosféra malého historického městečka bez stresu, plné pohody</i> <i>Co si z návštěvy destinace odnáším</i>
Současný mediální obraz	Mezinárodní a národní úroveň <i>(weby Czechtourism.com; Kudyznudy.cz; Tripadvisor.com; LonelyPlanet;...)</i> Krajská úroveň <i>(www.jizni-morava.cz)</i> Lokální úroveň <i>(stránky obce, turistických cílů, ...)</i> <i>Silné a slabé stránky</i>

(4) Mediální plán

Navrhnout roční komunikační plán navrženého produktu. Cílem bude:

- definovat cíle komunikační kampaně,
- určit propagační sdělení,
- navrhnout portfolio propagačních nástrojů, časový harmonogram a kalkulaci jednotlivých aktivit

Postupujte v následujících krocích:

1. Rekapitulujte cílové skupiny navržené pro daný produkt (geograficky, demograficky, socioekonomicky).
2. Po obsahové stránce charakterizujte náplň komunikační kampaně (filozofii, propagační sdělení).
3. Pro jednotlivé geografické segmenty navrhnete portfolio propagačních nástrojů.
4. Každý nástroj charakterizujte, navrhnete konkrétní podobu nástroje (např. velikost, umístění inzerátu v konkrétním časopise), dále termín realizace aktivity (nástroje), počet opakování, náklady.

Celkový rozpočet na komunikační kampaň jsou 3 mil. Kč.

(5) Věrnostní program

Pro klienty produktu navrhnete věrnostní program

Váš návrh by měl odpovědět na následující otázky:

1. Jak získám databázi klientů?
2. Co o nich chci vědět a jak tyto informace získám?
3. Jak tyto informace využiji pro CRM (Customer Relationship Management), resp. k motivování k další návštěvě?
4. Na jakých základních kamenech bude věrnostní program stát?

Návrh podrobte kritické analýze a vyhodnoťte jeho silné a slabé stránky.