

MUNI
ECON

Marketingová strategie

Strategická rozhodnutí

- O produktovém mixu (USP; Strategické obchodní oblasti)
- O cílových trzích (targeting)
- O žádoucím obrazu destinace (image)
- O podobě marketingového mixu

Marketingová strategie



Vize a cíle marketingové strategie

Vize

„Vize bez činů jsou pouhým snem, činy bez vize jsou ztrátou času, vize následované činy mohou změnit svět“ (J. Barker)

- jasná, sjednocující filozofie destinace, často vyjádřena v jedné větě.
- Příklad: Pohostinnost, srdečnost, nefalšovanost – destinace no. 1 na domácím trhu.

Cíle

- Cíle by měly být reálné, motivující a umožňující jejich vyhodnocení.
- Dlouhodobé – zaměřují se na image
- Krátkodobé – měřitelné výstupy (podíl na trhu, růst návštěvnosti, ...), definovaná odpovědnost a termín dosažení

Vize odráží ducha doby a rostoucí zájem hostů o autentické zážitky z dovolené. Staví na zavedených silných stránkách a má tedy vysoký potenciál pro úspěch.



3.2 Vision

Die Vision verdichtet als Leitstern jenes Zukunftsbild, das durch die Landes-Tourismusstrategie 2022 verwirklicht werden soll. Sie stellt dar, WAS man nach innen (System) und außen (Markt) sein und WIE man nach innen und außen wirken will.

Was?

Als „Essenz Österreichs“ repräsentiert Oberösterreich mit seinen spezifischen Angebotsstärken und seinen authentischen Gastgebern das gesamte Spektrum Österreichs.

Wie?

Das vielfältig vernetzte „Tourismus- und Freizeitunternehmen Oberösterreich“ inszeniert und verkleidet sich dabei nicht. Es tritt natürlich, pur und authentisch auf.

Oberösterreich, das echte Österreich.

Menschlich

Originell

Vernetzt

Horní Rakušané jako hostitelé se setkávají s hosty v autentickém, vřelém a otevřeném prostředí. Ať už jako podnikatel, zaměstnanec, poskytovatel služeb nebo místní - osobní a čestné setkání dává hostům pocit domova a sounáležitosti. V období digitální transformace se hornorakouský cestovní ruch záměrně zaměřuje na lidi jako na nejdůležitější základ pro přesvědčivý celkový turistický zážitek.

Horní Rakousko představuje inovace a pokrok. Tento silný duch rozvoje je součástí i cestovního ruchu. Tradice žijí, dávají orientaci a jsou hluboce zakořeněny. Zároveň existuje otevřenost vůči experimentování a inovacím. Odvaha ke změně způsobuje neočekávané, nekonvenční přístupy a důraz na překvapení.

Vytváření sítí je interpersonálním a virtuálním předpokladem úspěchu hornorakouského cestovního ruchu a volného času. Digitalizace umožňuje efektivní a dynamické propojení všech zúčastněných stran - hostů, hostitelů, systémových partnerů i mimo ně. Průmysl cestovního ruchu a volného času jako průřezová disciplína žije z úspěšné spolupráce založené na partnerství se všemi oblastmi podnikání a života.

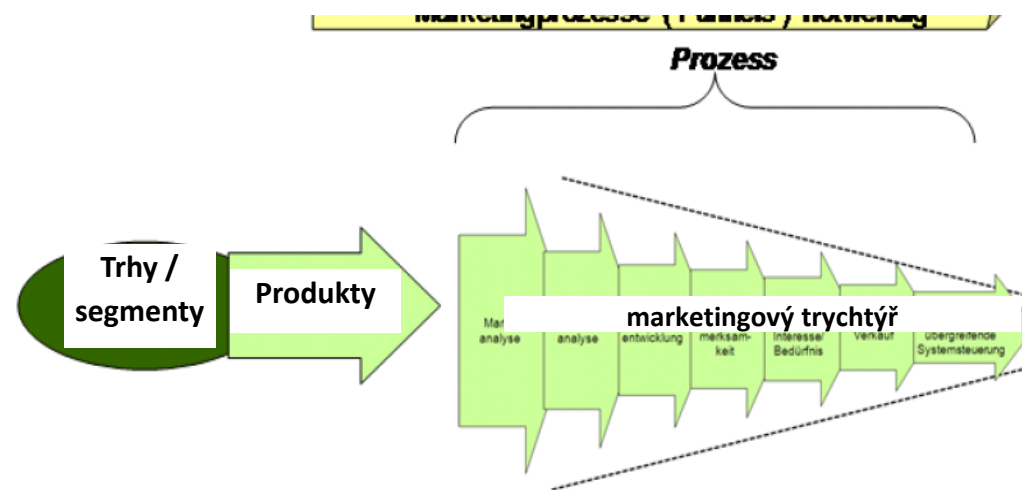
**teritoriální perspektiva
ze strany nabídky**

Základní postoj
Destinace je teritorium, jehož celkovou nabídku je nutno co nejlépe prodat. K tomu potřebujeme prostorově orientované, koordinované struktury, které jsou vybavené optimálními zdroji (personálními a finančními) pro celý marketingový trychtýř této oblasti.



**procesní
perspektiva ze
strany poptávky**

Základní postoj
Destinace se skládá z produktů (atrakcí a aktivit), které jsou relevantní pro určité trhy a segmenty. Jednotlivé produkty přitom přesahují hranice destinací a podílí se na nich proměnní, nezávislí partneři. Proto jsou nutné společné marketingové procesy („trychtýře“), které se integrují specificky dle segmentů, ale zároveň se flexibilně koordinují a dělí mezi partnery.



Marketingový trychtýř & Customer Journey

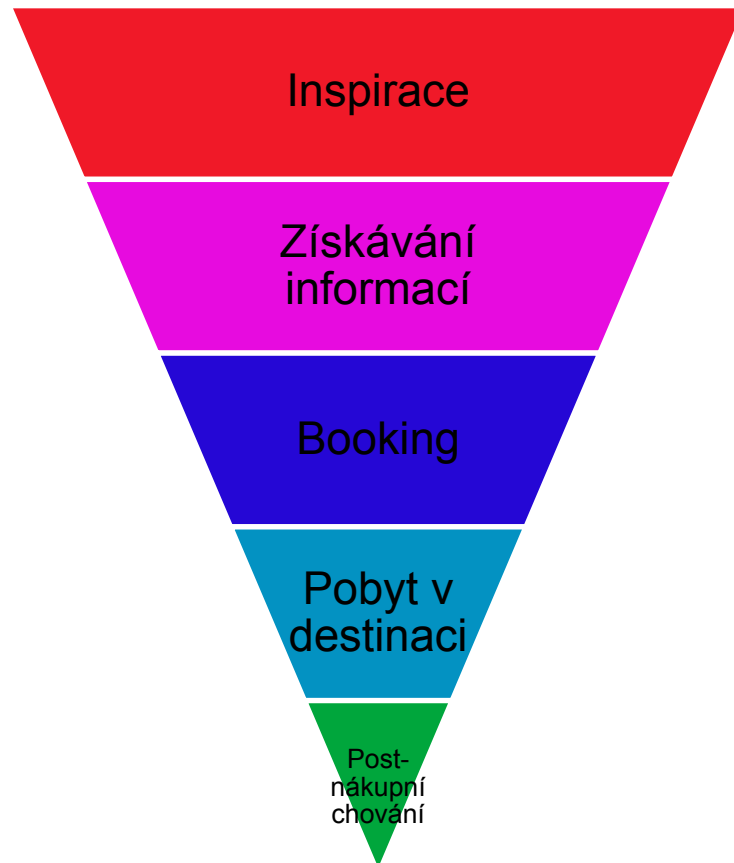


Image destinace

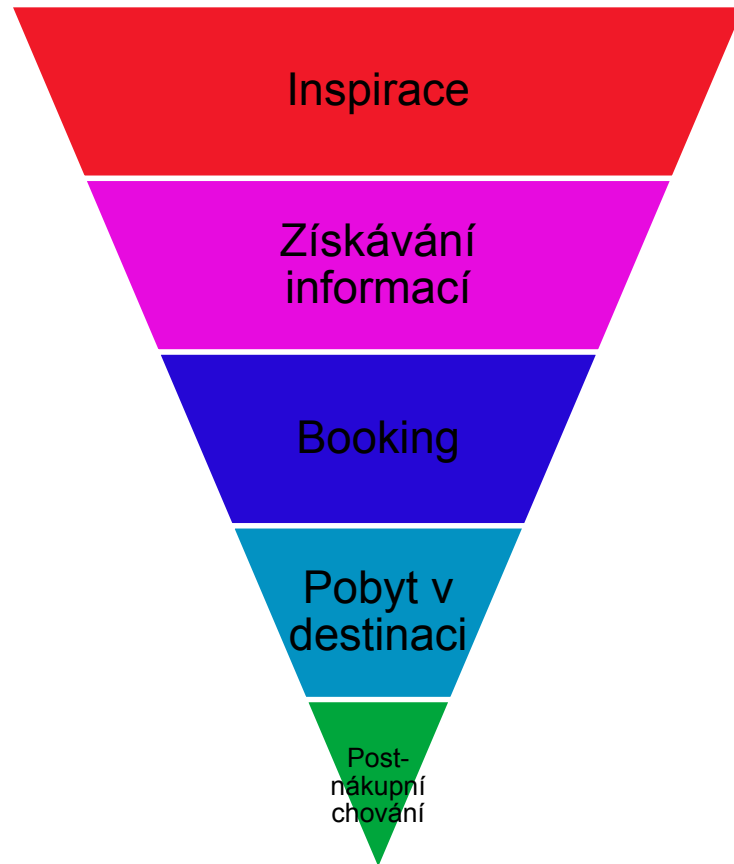
Srovnávání vybraných
destinací/atraktivní nabídka

Rozhodnutí na základě výhod
(cenová, časová a prostorová
dostupnost)

Zážitky

Loyalty and Advocacy

Marketingový trychtýř & Customer Journey



Branding; péče o image destinace

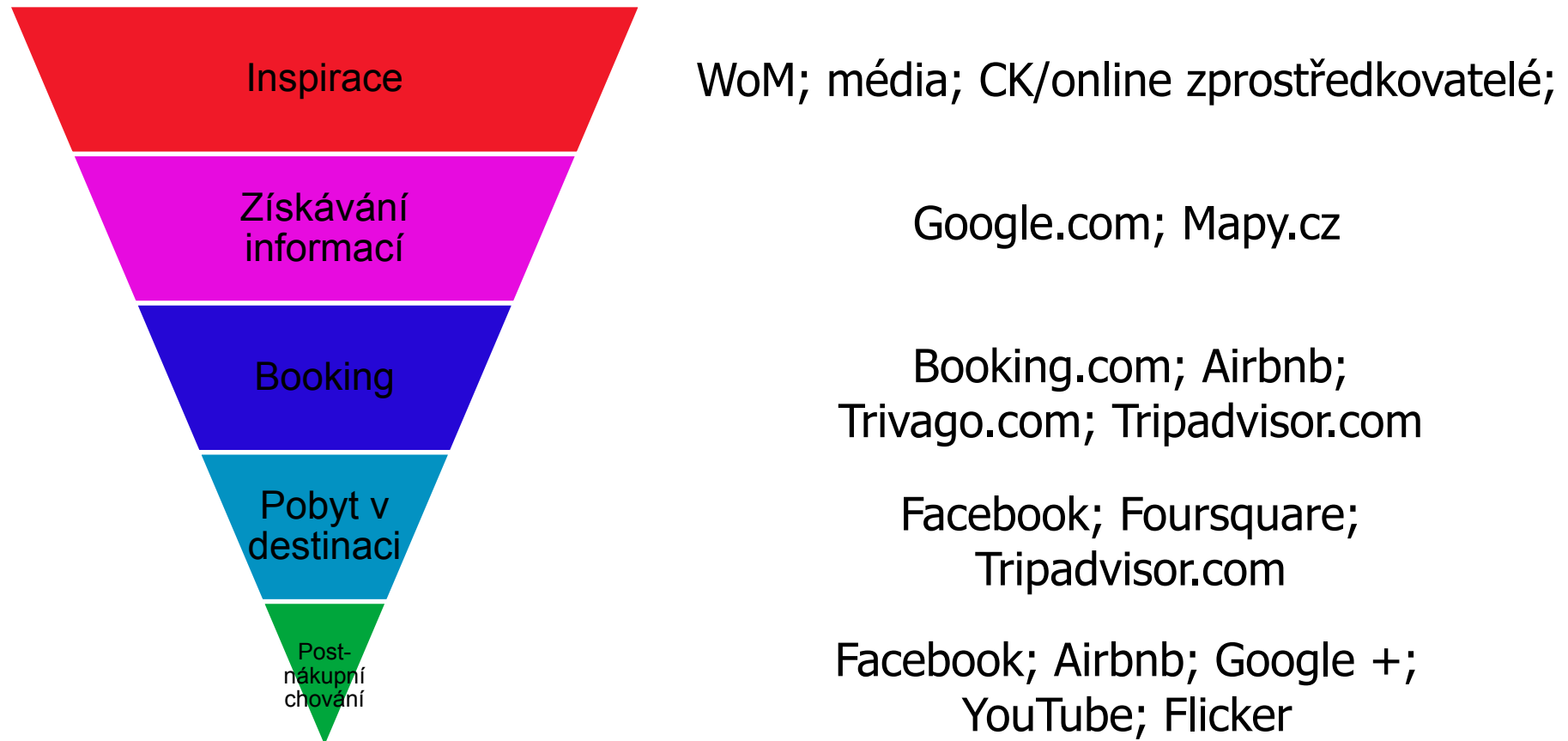
Turistické portály destinací;
reklama

Provoz rezervačního portálu

Turistická informační centra;
průvodcovské služby; mobilní
aplikace

Aktivity na sociálních sítích;
direct mailing

Marketingový trychtýř & Customer Journey



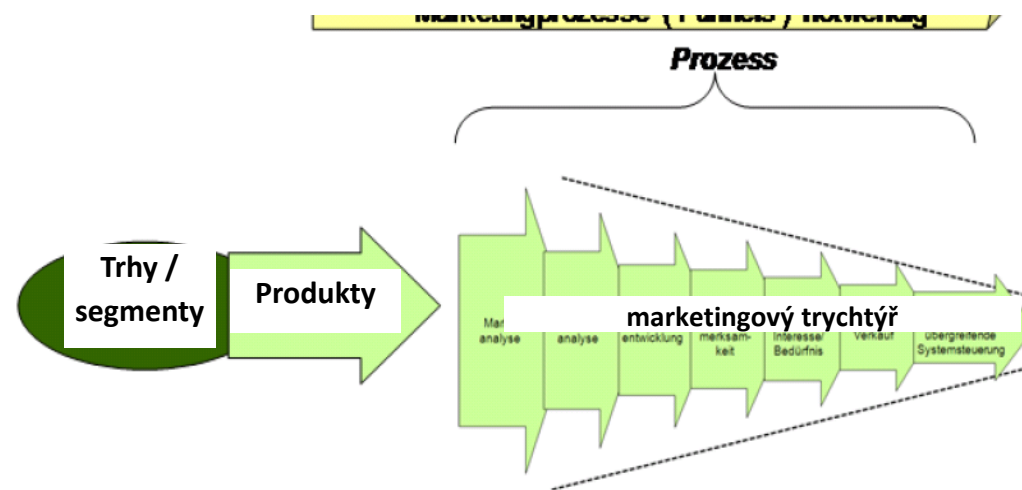
**teritoriální perspektiva
ze strany nabídky**

Základní postoj
Destinace je teritorium, jehož celkovou nabídku je nutno co nejlépe prodat. K tomu potřebujeme prostorově orientované, koordinované struktury, které jsou vybavené optimálními zdroji (personálními a finančními) pro celý marketingový trychtýř této oblasti.



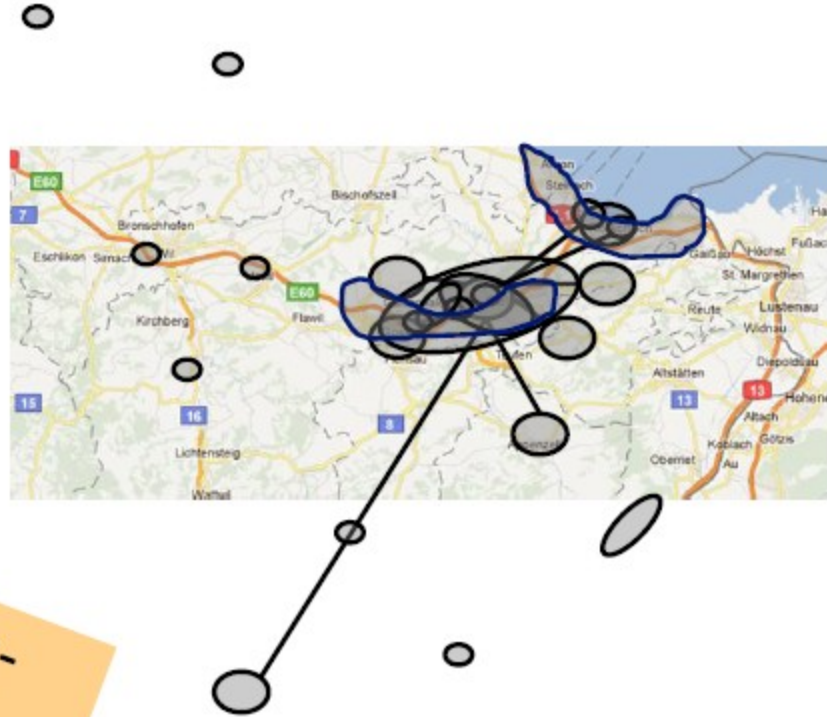
**procesní
perspektiva ze
strany poptávky**

Základní postoj
Destinace se skládá z produktů (atrakcí a aktivit), které jsou relevantní pro určité trhy a segmenty. Jednotlivé produkty přitom přesahují hranice destinací a podílí se na nich proměnní, nezávislí partneři. Proto jsou nutné společné marketingové procesy („trychtýře“), které se integrují specificky dle segmentů, ale zároveň se flexibilně koordinují a dělí mezi partnery.



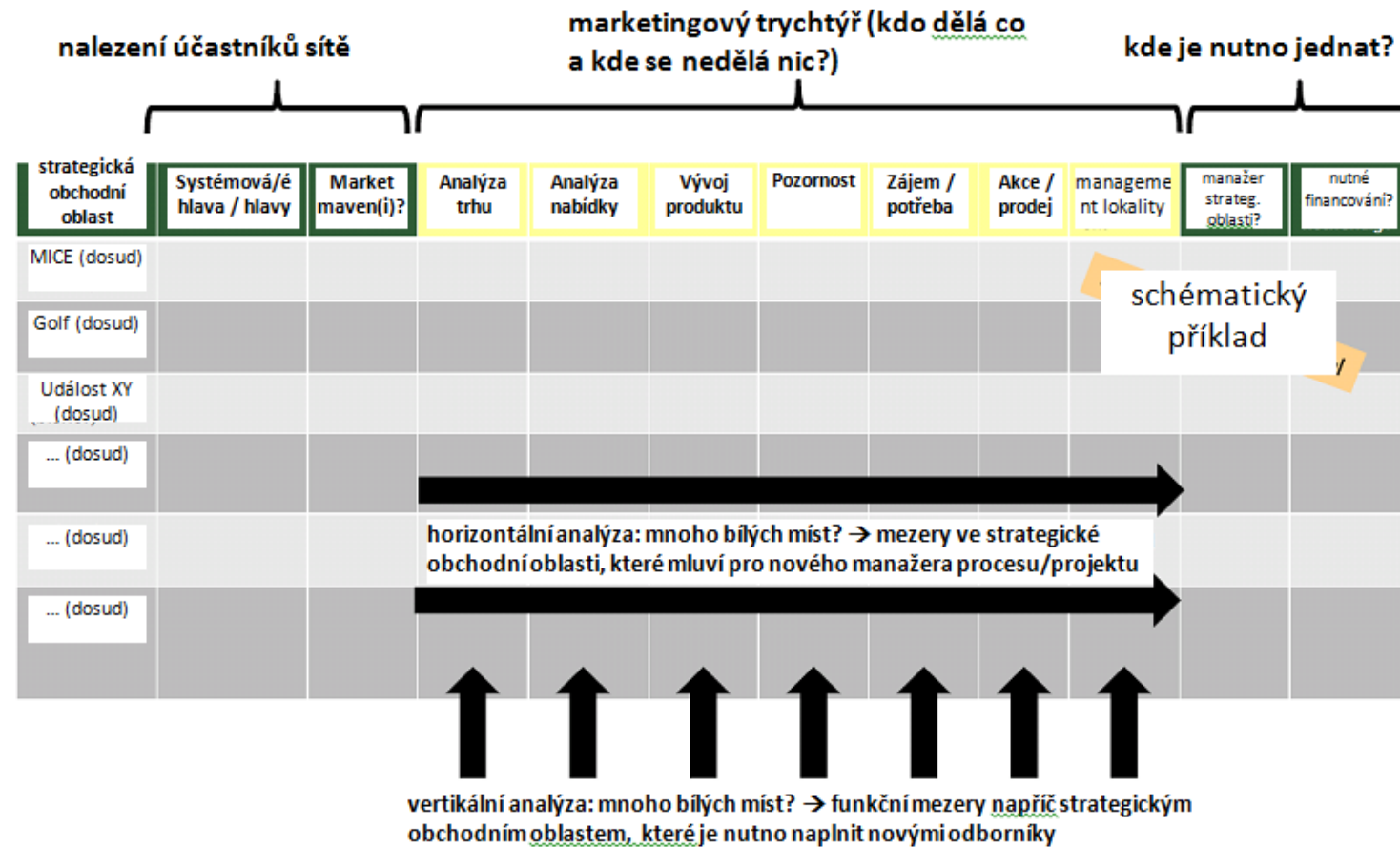
Traditional territorial model with clearly delimited destination boundaries

New destination perspective with overlapping strategic business fields (→ variable geometry)



variable geometry (St. Gallen-Bodensee Tourismus)

Destinační management `15 (Bieger, Beritelli, Laesser)



V čem je DMO silné?

- V ovlivňování image?
- V poskytování informací?
- V distribuci služeb (např. ubytování)?
- V tvorbě produktu?

Závěry

- Úzká spolupráce s poskytovateli služeb na tvorbě produktů cestovního ruchu a jejich propagaci.
- Na základě charakteru segmentu (poptávky) a produktu je třeba **hledat funkci DMO v marketingovém řetězci aktivit**. Důraz musí být kladen na **kooperativní marketing** – skladebnost marketingových aktivit různých partnerů integrovaných kolem nabízeného produktu.
- **Účelové financování** marketingových aktivit ve formě **projektů** – projekty se vytváří kolem jednotlivých produktů či skupin produktů doprovázených patřičnou marketingovou komunikací. Projekty se realizují po omezený časový interval. Destinace flexibilně přizpůsobuje svoji produktovou činnost podmínkám na trhu.
- **Zapojení osob** se do projektu se **neomezuje na personál DMO**, ale naopak je dáno povahou produktu a charakterem poptávky.

AKTIVACE MARKETINGOVÉHO MIXU

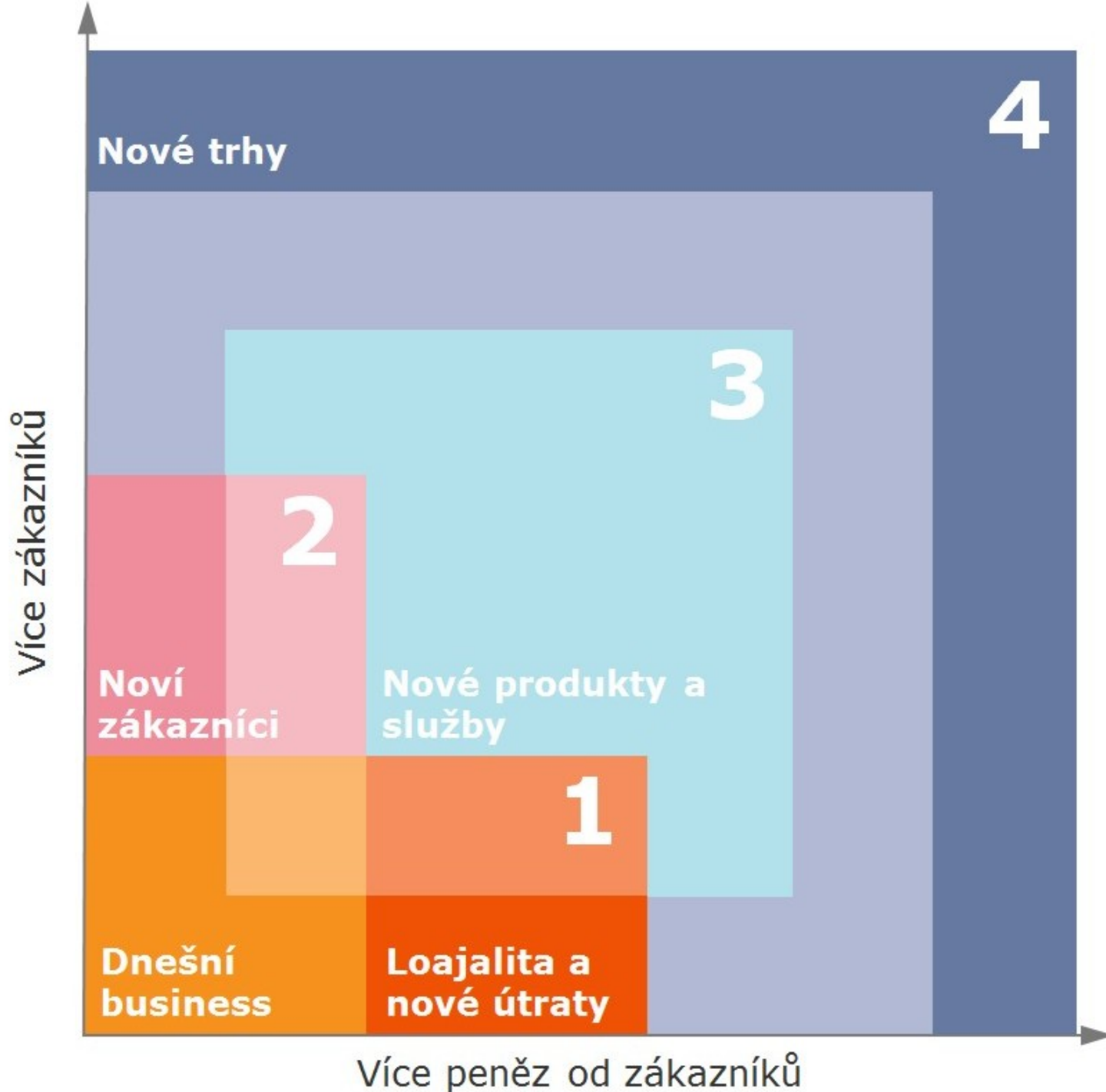
Marketingový mix

- Product
- Price
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikační mix)
- Programming
- People
- Partnership
- Politics

STRATEGIE V OBLASTI PRODUKTU

Strategie intenzivního růstu: Ansoffova matice

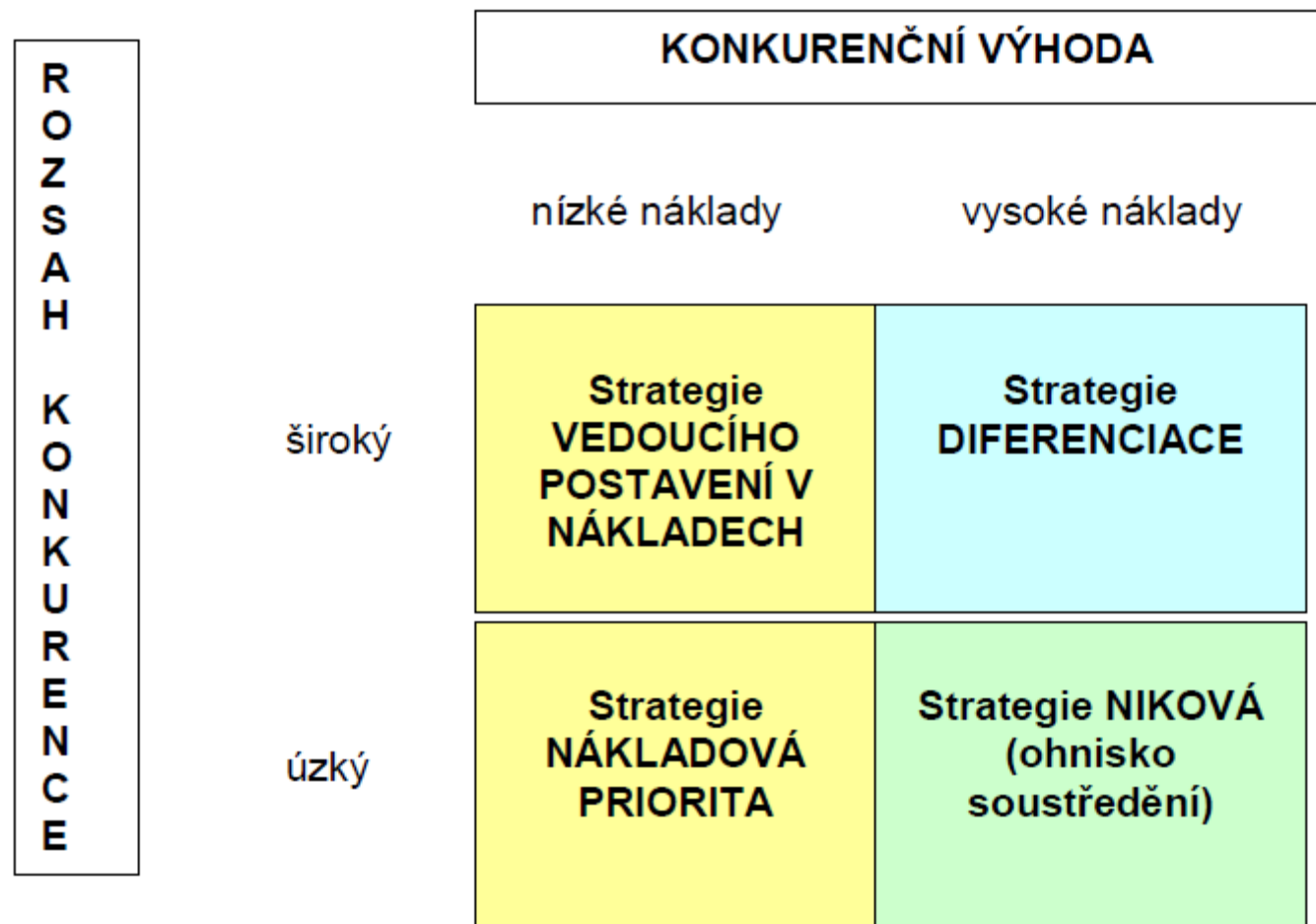
		Produkt	
		Současný	Nový
Trh	Současný	Pronikání na trh	Vývoj nových produktů
	Nový	Získávání nových trhů	Diverzifikace



- Věrní zákazníci jsou totiž ochotni utracet víc a častěji.
- Přitahování nových zákazníků a získávání tržního podílu od konkurentů je jednoznačně příležitostí k růstu.
- Nové produkty a služby jsou hlavní esencí byznysu. Žijeme však ve světě, kde více než 80 % nových produktů na trhu neuspěje
- Pronikání na nová teritoria a do nových kategorií je radikální strategií.

STRATEGIE V OBLASTI POSITIONINGU

Obrázek 2.1 Porterovy generické strategie



Pramen: Palatková (2011)

Erkenntnis 1

Der Franken. Ein starker Begleiter.

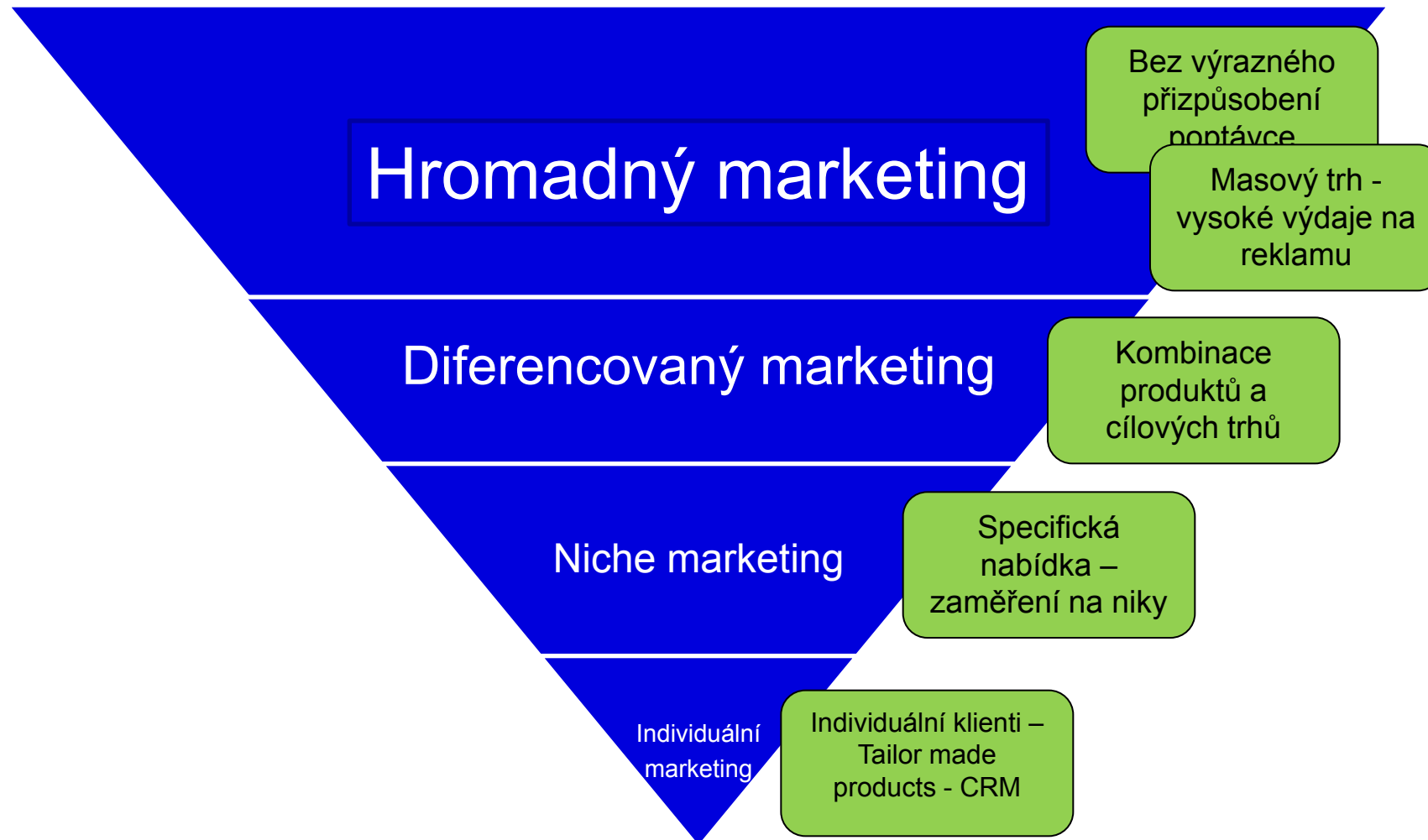
Die Schweiz konnte sich nie über den Preis differenzieren. Qualität, Innovation und Produktivitätssteigerung heisst der steinige Weg.

Porterovy generické strategie

- **Nákladová priorita či strategie vedoucího postavení v nákladech** spočívající v dosažení co nejnižší ceny a vysokého tržního podílu destinace. Příkladem destinací, jejichž konkurenceschopnost je založena na nízké cenové úrovni, mohou být kromě řady asijských destinací i některé evropské (např. Bulharsko, Černá Hora, Ukrajina).
- **Strategie diferenciacce** znamená odlišení se od konkurenčních destinací kvalitou, stylem, technologií a dalších parametrů, kdy destinace využívá své silné stránky nebo příležitosti.
- **Niková strategie** (ohnisko soustředění) je typická v situaci nízkého rozsahu konkurence a vysokých nákladů, resp. možnosti prodávat za vyšší cenu, přesto může být uplatňována i jako nákladová.

STRATEGIE V KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Strategie



Marketingová strategie výběru cílových trhů a marketingových mixů

- Strategie jednoho cílového trhu
- Koncentrovaná marketingová strategie
- Totální marketingová strategie
- Nerozlišovací marketingová strategie

Totální marketingová strategie

