

Koncept marketingové strategie

Specifika destinačního marketingu
Proces marketingového řízení destinace

Východiska

Co je to marketing?

Po přednášce byste měli znát odpovědi na následující otázky:

Jak chápeme destinační marketing? Má nějaká specifika?

Co je produktem v případě destinačního marketingu?

Co vše zahrnuje proces marketingového řízení destinace? Co vše obsahuje marketingová strategie?

rozhledna s chatou KČT

turistické značení

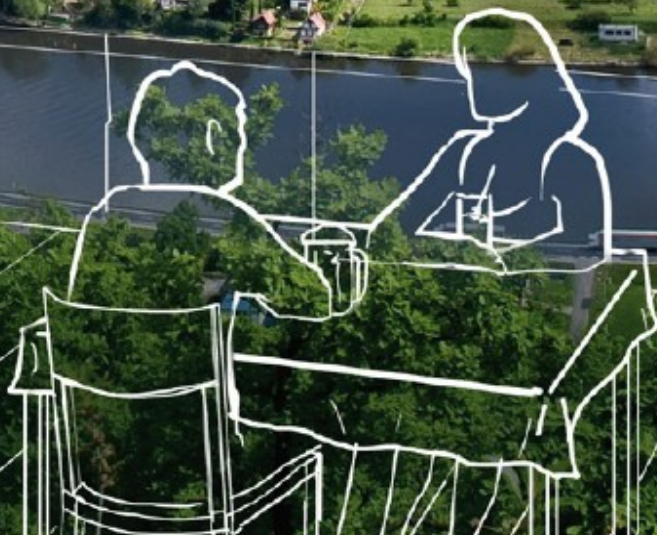
Cesty krajinou letní cesty

české pivo

cyklostezky

lidová architektura

parník



Specifika destinačního marketingu

Povaha produktu cestovního ruchu

- **Produkt je nehmátelný**
Nemá jasně dané hranice a je velmi proměnlivý
- **Produkt je neskladovatelný**
Význam yield managementu
- **Produkt je neoddělitelný od osoby poskytovatele**
Místo aby produkt putoval za klientem, zákazník přijíždí za produktem (distribuce produktu)
Význam lidské složky při poskytování služeb
- **Produkt je heterogenní**
Je souborem dílčích služeb, nejde o výsledek výrobního procesu jednoho subjektu

Charakteristiky služeb v cestovním ruchu

- Zvýšená míra emociálních a iracionálních faktorů při koupi
- Velký vliv „word of mouth“ efektu
- Rostoucí nároky jedinečnost nabídky
- Cestovní ruch je více než jiná odvětví určován nabídkou
- Důležitost image při koupi
- Nízká míra kontroly nad kvalitou služeb
- Vysoká míra využívání informačních technologií

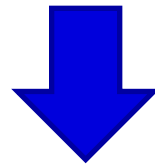
Specifika destinačního marketingu

□ Cíle destinačního marketingu

maximalizace návštěvnosti ???

problém **efektu turistické pasti**

usměrňování poptávky (v prostoru a čase)



Návštěvnícký management

Produkt cestovního ruchu

Proč přijíždí turista do určité destinace?

- poznání
- relaxace
- sportovní aktivity
- něco nového se naučit, aj.
- setkat s přáteli, známými nebo poznat někoho nového

Zážitek

Zážitek vzniká

- Spotřebou služeb cestovního ruchu v destinaci
- Návštěvou turistických atraktivit
- Vzájemnou interakcí místních obyvatel a turistů
- Genius loci

Základní kameny produktu CR

Cesty pro zdraví české lázně

CzechTourism

odpolední výlet



lázeňská kavárna



wellness



lázeňská oplatka



lázeňská architektura

minerálka z pítka



koupel

promenádní koncert



rozhledna s chatou KČT

turistické značení

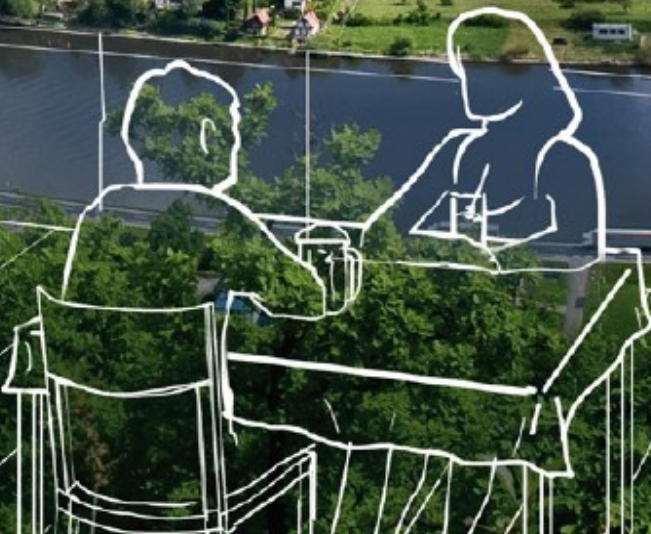
Cesty krajinou letní cesty

české pivo

cyklostezky

lidová architektura

parník



Produkt cestovního ruchu

- produkt - z hlediska návštěvníka destinace je produktem všechno, co uspokojuje jeho potřeby a požadavky
- zážitek návštěvníka z destinace nezávisí pouze na spotřebě různých služeb CR, ale důležitým prvkem je především atmosféra, prostředí, ve kterém se účast na CR uskutečňuje
- infrastruktura a suprastruktura CR je v této souvislosti až druhotným faktorem

Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu = destinace

Kdo je producentem produktu?

DMO

Co vlastně DMO nabízí?

.....

Destinace

„Destinations can no longer be marketed as a collection of hotels, restaurants, attractions, and retail to be successful in the marketplace. Destinations are now as much an emotional and intellectual experience as they are a physical one. To be successful in today’s global marketplace, destinations need leadership and management to not only deliver remarkable physical experiences, but to create and deliver a uniquely compelling brand essence that manifests at each visitor engagement point.“

Michael Gehrisch, President Destination Marketing Association
International

Walking
& Hiking



MUNI
ECON



Setkání s místními lidmi
a jejich příběhy

Produkt cestovního ruchu

Co je tedy prodáváno?

- Destinace v prostorovém pojetí (Krkonoše)
- Typ dovolené (sjezdové lyžování, cykloturistika, ...)

destinace x témata?

Mnoha vrstevnost produktu cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu

Problém je však definice destinace

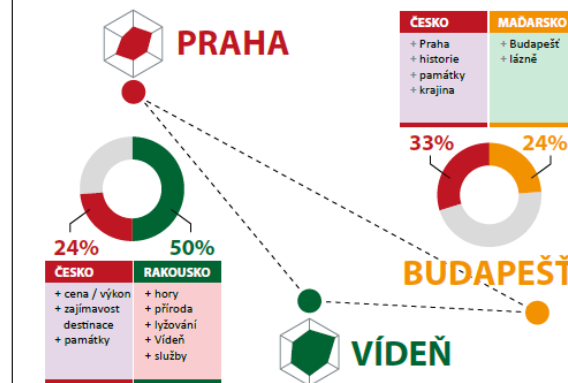
Čím vzdálenější je cíl cesty, tím šířeji je destinace definována

Čím úžeji je definován důvod cesty, tím menší je destinace

Diferenciace produktu podle cílových trhů

Typický itinerář návštěvníků z vybraných zámořských trhů

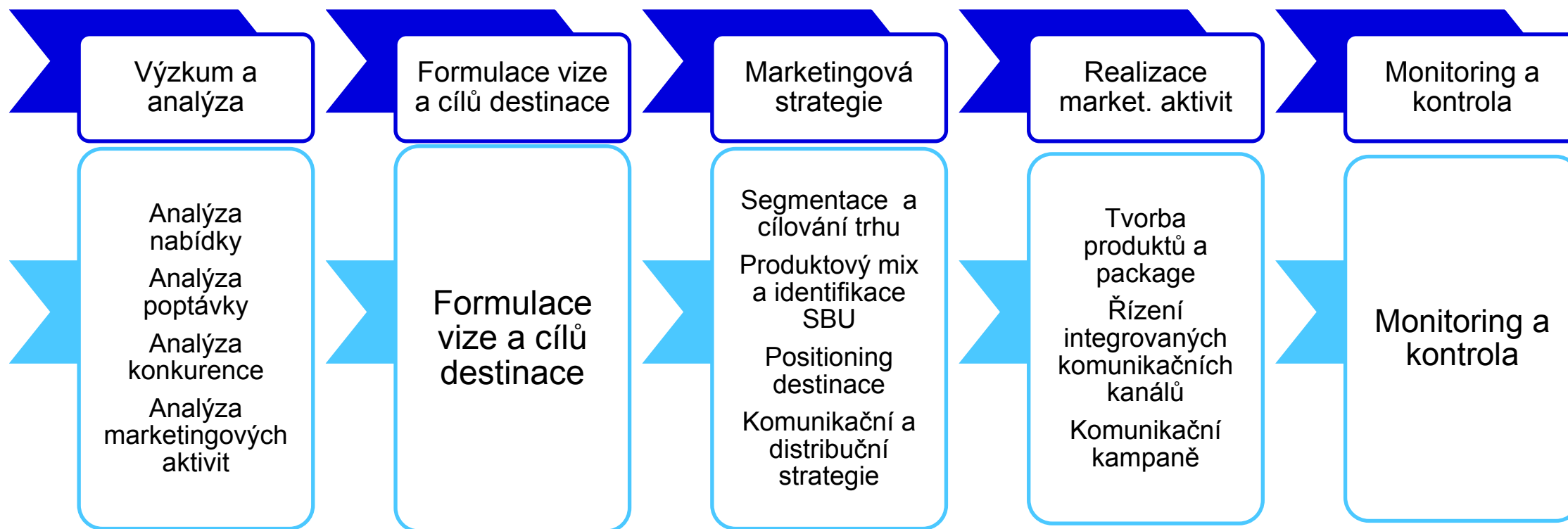
PREFERENCE POTENCIÁLNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ



HOTELOVÉ POKOJE 2009



Proces marketingového řízení destinace



Pramen: Vlastní schéma

Analýza konkurence

- Cílem analýzy konkurence je odlišit nabídku destinace od nabídek konkurence
- V první řadě musíme naši konkurenci identifikovat – destinace, které nabízí podobné produkty, zaměřují se na tytéž segmenty a geografické oblasti.

Geografická konkurence

Geografická konkurence

Tab. 2.6 GEOGRAFICKÁ KONKURENCE - HLAVNÍ KONKURENČNÍ OBLASTI JIHOČESKÉHO KRAJE

Horní Rakousko	Zázemí pro wellness, pěší turistika, cykloturistika, kultura, sport, v zimě lyžování, běžky.
Dolní Rakousko	Kultura, nabídka festivalů a trhů, vinařství, cyklistika.
Východní Bavorsko	Pěší turistika a cykloturistika, hipoturistika, golf, wellness, zimní sporty
Praha	Hlavní město, primární destinace pro velkou část zahraničních turistů, historické a kulturní památky, kongresová turistika.
Okolí Prahy	Spádová oblast Prahy, příroda, historické objekty, UNESCO (Kutná Hora).
Šumava (část na území Plzeňského kraje)	Příroda, lesy, pěší turistika, cykloturistika, v zimě lyžařské areály, běžky.
Jihomoravský kraj	UNESCO (Brno), příroda, pěší turistika, poznávací turistika, folklór, vinařství, NP Podyjí.
Vysočina	Památky UNSECO (Telč, Třebíč, Žďár nad Sázavou), příroda, lesy, pěší turistika, cykloturistika, v zimě běžky

Produktová konkurence

Tab. 2.7 PRODUKTOVÁ KONKURENCE JIHOČESKÉHO KRAJE

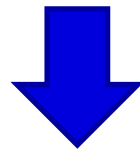
Památky, historická města	Praha, Jižní Morava
<i>charakteristika</i>	<i>Konkurenční výhoda Prahy je v koncentraci historických památek a v prominentním postavení hlavního města, Jihomoravský kraj nabízí absolutně nejvíce hradů a zámků v ČR (ovšem méně propagovaných).</i>
Kulturní nabídka	Praha, Karlovy Vary, východní Čechy
<i>charakteristika</i>	<i>Praha těží ze svého postavení, Karlovy Vary jsou místem tradičních festivalů kultury mezinárodního věhlasu (především Karlovarský filmový festival), ve východních Čechách jsou také tradiční festivaly (např. Smetanova Litomyšl).</i>
Zimní sporty	Krkonoše, Šumava, Alpy, Tatry, Krušné hory, Jizerské hory, Orlické hory, Beskydy
<i>charakteristika</i>	<i>Krkonoše a část Šumavy jsou zimní lyžařská střediska nadnárodního významu, pro turisty je příznivá dostupnost slovenských Tater a rakouských Alp. Konkurence je také na straně center zimních sportů národního významu.</i>

O konkurenci zjišťujeme

- Jaké jsou její silné a slabé stránky.
- Jaké má marketingové cíle, vize a strategie.
- Jaké nabízí produkty.
- Na jaké segmenty trhu se zaměřuje.
- Jaká je její organizační struktura.

Analýza poptávky

- Objem a struktura
- Spotřební chování a preference
- Rozhodovací proces
- Poptávkové trendy



Segmentace trhu

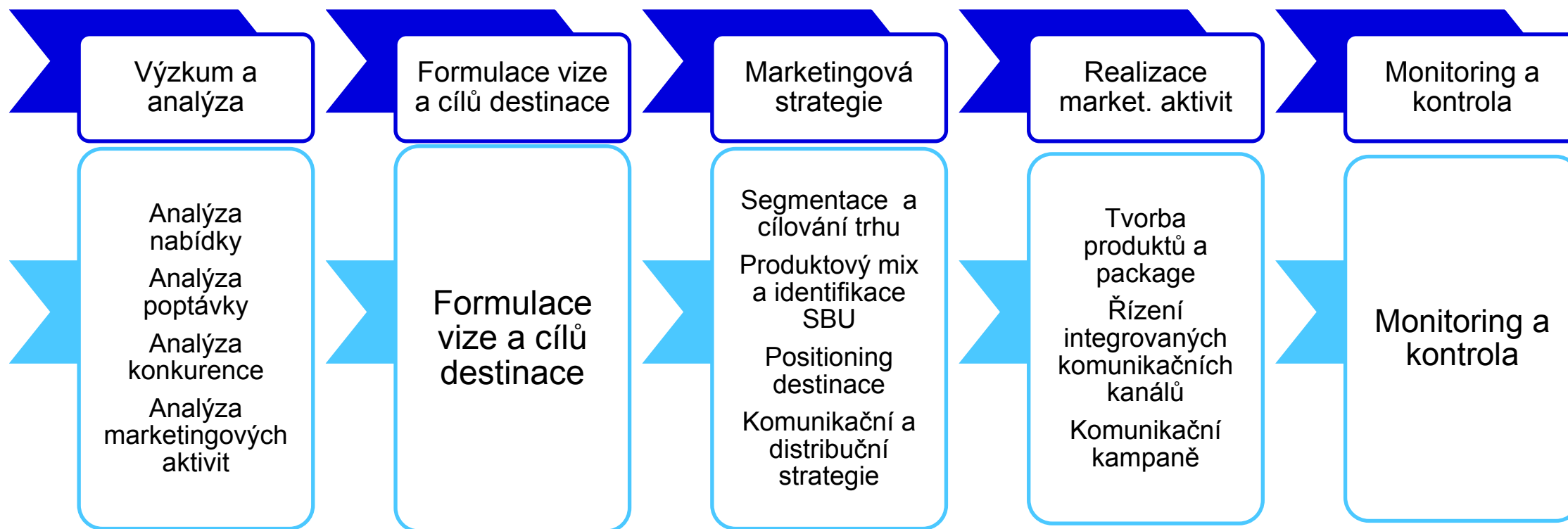
Analýza nabídky

- Cílem je vytvořit produktový mix destinace
 - Marketingová téma podpořená konkrétními programy a turistickými balíčky
- Základním předpokladem je identifikace USP (unique selling proposition) destinace
- Identifikace konkurenčních výhod (co budu komunikovat)

Analýza organizace cestovního ruchu

- Funkční organizace cestovního ruchu je nutnou podmínkou pro realizaci marketingové strategie
- Nutno vyhodnocovat efektivitu aktivit DMO, vč. marketingových aktivit
- Jak úspěšné byly zvolené nástroje (co mi přináší účast na veletrzích CR, jaké dopady měla TV kampaň, využívá někdo mé tiskové zprávy, ...)

Proces marketingového řízení destinace



Pramen: Vlastní schéma



Funkce/technická specifikace

Design

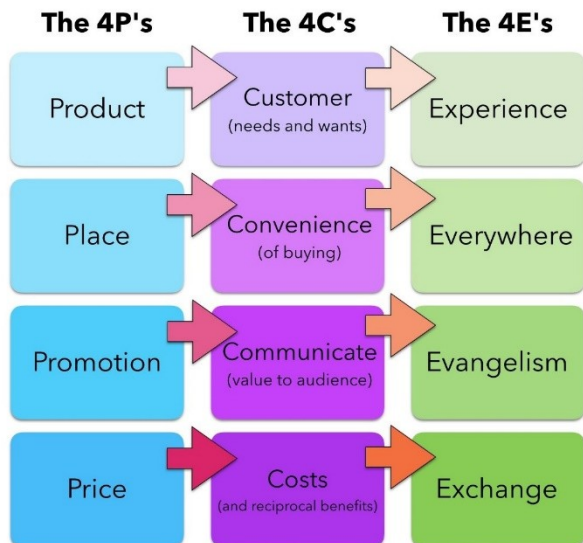
Cena

Brand

Dostupnost/distribuce



- Komunikace
- Influenceri



Závěr

Znáte odpovědi na následující otázky?

- Jak chápeme destinační marketing? Má nějaká specifika?
- Co je produktem v případě destinačního marketingu?
- Co vše zahrnuje proces marketingového řízení destinace? Co vše obsahuje marketingová strategie?