

Analýza poptávky

Co musíte znát o svých klientech

- Jaké faktory ovlivňují jeho chování a preference?
- Jak se rozhoduje při výběru destinace?
- Jak se chová v destinaci, jaké má preference?

Jaké faktory ovlivňují jeho chování?

Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Sociální vlivy	Individuální vlivy
Kulturní vlivy	Osobnost
Sociální statut	Postoje
Rodinný cyklus	Motivace
Zájmové skupiny	Vnímání

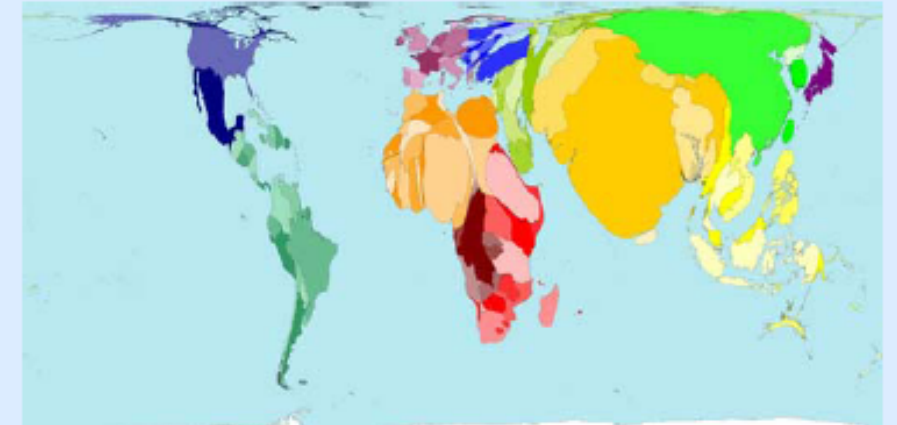
Vnější vlivy

- Demografické vlivy
- Environmentální vlivy
- Makroekonomické trendy
- Politické vlivy

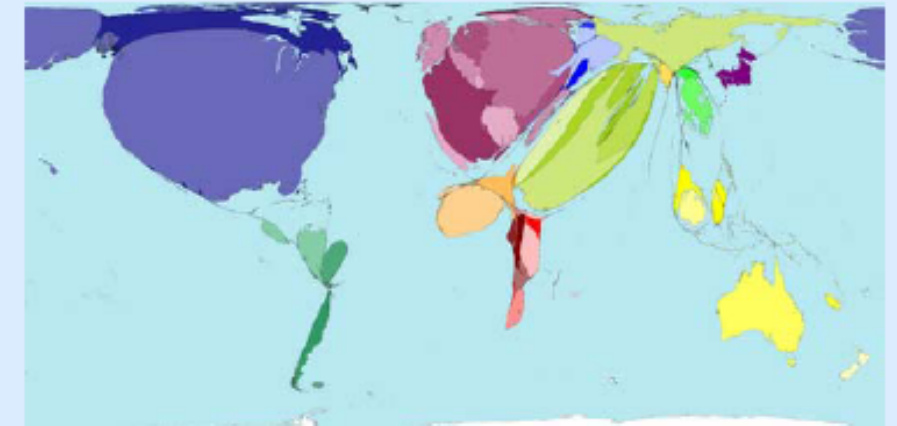


Why Demographic Change?

- Population growth:
 - From 6,9 billion (2010) to 8,3 billion (2030);
 - *Mutatis mutandis*, 20% rise in international travel.
- Marked differences in fertility:
 - Advanced economies below replacement rate;
 - ‚Young‘ and ‚old‘ source markets.
- Reduced mortality:
 - Increased lifespan, healthier aging;
 - Longer tourism career.
- Increased migration:
 - At constant propensity (3%), 42 mio extra migrants;
 - Travel to visit friends and relatives.
- Towards a urban population
 - 50% of the world population living in a urban area;
 - More educated, nature seeking tourists?



Birth rates in 2010



Net immigration in 2010

Source: World Mapper

Vienna, 17.09.2010

Do jaké generace patříte?

- Tradicionalisti, narození 1925-1942 – dnes vymírají
- Baby Boomers, narození 1943-1960, odcházejí do důchodu
- Generace X, 1960-1982, na vrcholu kariéry
- Generace Y, 1983-1995
- Generace Z, 1995-2010

Generace Y

“

**Generace Y:
původně *1986+
dnes ≤ 30 let**

”

GENERATION

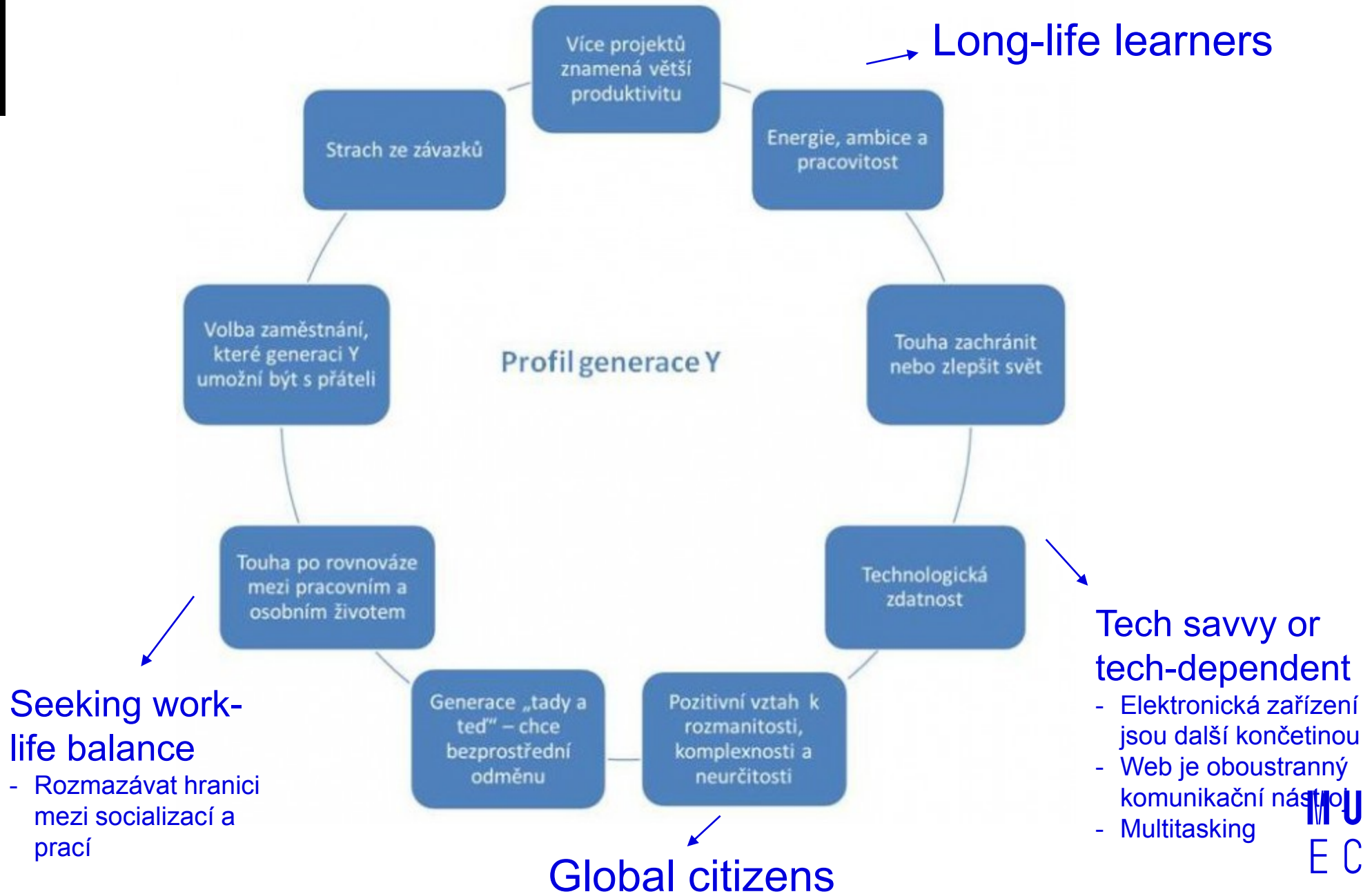


Do roku 2025 bude pravděpodobně 75 % světové pracovní síly patřit ke generaci Y

Bye bye, Baby boomers

„We are moving away from the values, attitudes and lifestyles of the once influential Baby Boomers (born 1943 to 1960) toward the values, attitudes and lifestyles of the younger generations“.

(Hira, 2007)



Generace Y

Communicating with Generation Y about your tourism destination or business

- Use as few words and as many strong images as possible
- Think in text-messaging format – short, very short, efficient messages
- Communicate with them **FREQUENTLY !**



Generace Y

Table 2: Results from questions 2, 4,6,8,11,15 and 17

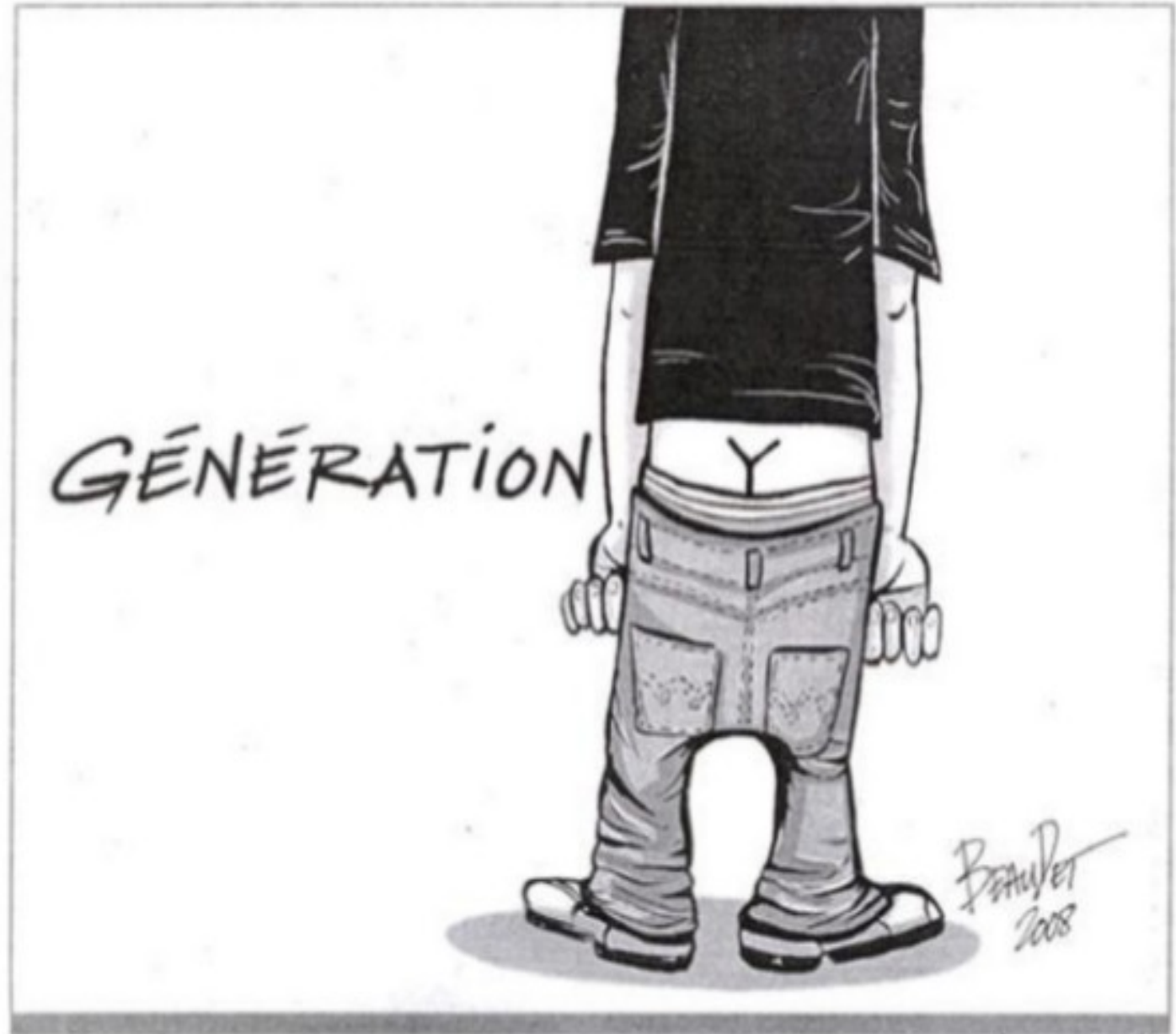
Question	Gen Y %	Older generations %
Given the chance to watch a conference online, rather than actually attend it in person, I would often go for the online option	44.6 disagree (30 agree)	61.5 disagree
I expect to be consulted on what the actual content of the conference should be, so that I get the opportunity to make suggestions	62.5	38.7
I prefer short conference sessions (less than 1 hour)	68	46
Being visually stimulating is just as important for conference sessions as having stimulating verbal content	91	65
During the event, I only want digital documents that I can read on my mobile devices	43	30
I am more comfortable communicating with others online than I am in face-to-face networking events	45 disagree (30 agree)	61.5 disagree

at conferences		
Social and extra activities are important for me when I decide to attend a meeting	64	53
The destination is a major criteria in my decision to attend an event	70	42.3

Generace Y

- Funky
- Cool
- Hot
- Edgy





Demografické změny

Hlavní změny

- Stárnutí evropské populace
- Na straně druhé existují regiony s vysokou mírou reprodukce (Latinská Amerika, Indie, ...)
- Youth market dnes představuje 20 % trhu
- Statut rodiny (krize tradičního modelu)

Důsledky pro CR

- Senioři stále důležitější segment
- Specifické potřeby – důraz na pohodlí a bezpečí – blízké destinace
- Kratší, ale častější cestování – mimo sezónu.
- Zkušení cestovatelé – hledání nových výzev (kultura a vzdělávání)
- Programy loajality
- Odraz nejen v tvorbě produktů, ale i v branding

Segmentation 50+: Only a few segments are relevant for the holiday travel market.

		poor		not poor	
German pop. 50+; 29,6 million		3,6 mn healthy	4,7 mn Not healthy	14,9 mn healthy	6,1 mn not healthy
alone	work 1,5 mn	72% 0.4 mn	55% 0.1 mn	91% 0.7 mn	86% 0.1 mn
	6,6 mn no work	66% 1.2 mn I.	38% 1.1 mn	91% 0.9 mn	75% 0.5 mn
not alone	work 9,6 mn	60% 0.2 mn	73% 0.1 mn	86% 6.5 mn II.	77% 1.1 mn
	11,8 mn no work	70% 0.6 mn	29% 0.4 mn	83% 4.6 mn III.	65% 2.5 mn IV.

Environmentální změny



Environmentální změny

- Vzestup významu životního prostředí (environmentálních dopadů) ve spotřebitelských preferencích obyvatelstva
- 9 % německého obyvatelstva má silnou vazbu na koncept URT s dopady na jejich vzorce chování (18 – 20 €)
- 40 % německého obyvatelstva vnímá zelenou značku jako přidanou hodnotu, za kterou jsou si ochotni zaplatit (15 € za den)



- **Flygskam or 'flight-shaming'**
- Zelený produkt CR:
 - By měl být bez ztráty pohodlí
 - Udržitelnost by měla být zvláštním zážitkem.
 - Pro návštěvníka je to přidaná hodnota, za kterou platí.
- Regionální produkty
- Eko – labely

Makroekonomické trendy

- Vývoj HDP a nezaměstnanosti v hlavních zdrojových zemích
- Nové trhy – BRIC
- Nové segmenty a produkty
- Evropské destinace budou muset vynakládat daleko více prostředků do marketingových aktivit (udržet současné a přilákat nové návštěvníky)

Politické změny

- Zvyšování daní
- Bezpečnost (terorismus, potraviny)
- Imigrační politiky (víza)
- Obecně populace vnímá zvýšené riziko nejistoty (bezpečností)
- Postupem času je stále rezistentnější k riziku (zkracuje se čas, po kterém negativní dopady odezní)
- Růst významu CR uvnitř vládní agendy

Životní styl





Životní styl



Trendy v cestovním ruchu

Zdraví a důsledky pro poptávku:

- turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé
- poptávka po **pouze letních dovolených bude stále klesat**
- poroste stále více **popularita aktivní dovolené** a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených
- poroste poptávka po **wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech**
- trend růstu **zdravotního cestovního ruchu** (medical tourism)
- rozvoj agroturistiky – pobyt na biofarmách, bioprodukt

Trendy v cestovním ruchu

Životní styl a důsledky pro poptávku:

- ☐ cestování bude (je) běžnou součástí života → rozhodování na poslední chvíli bude proto velmi běžné – hlavně u krátkodobých cest (city breaks)
- ☐ chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)
- ☐ posun ve vnímání života a životního stylu způsobí pokles v poptávce po plně doprovázených zájezdech
- ☐ ale, fenomén časové zaneprázdněnosti - obliba all-inclusive
- ☐ specializace produktů cestovního ruchu v souvislosti se specifickými koníčky a zájmy
- ☐ růst vzdělanosti společnosti - návštěvník je stále náročnější, vyžaduje hlubší informace a prožitek

Trendy v cestovním ruchu

Informační technologie a důsledky pro poptávku:

- Internet zcela mění celé odvětví
 - Větší dostupnost informací → větší konkurence
 - Přímé rezervace → změna role cestovních kancelářích a agentur
→ pozdější rezervace
 - Růst významu e-marketingu
 - Nové možnosti měření efektivity marketingových aktivit → větší tlak na management destinace
 - Sdílení dat (zážitků – fotky, videa, blogy, apod.)
 - Aplikace pro mobilní telefony

Trendy v cestovním ruchu

Doprava a důsledky pro poptávku:

- destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezóny
- lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí
- vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou vysoký podíl v současné době letecké dopravy
- přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezóně

Trendy v cestovním ruchu

zkušenější

- více cestovních zážitků, náročnější na kvalitu, vzdělanější
- zvláštní zájmy, požadující více zábavy, dobrodružství a rozmanitý výběr

změna hodnot

- ohleduplný k životnímu prostředí, vnímavější, důraz na počitek z cestování
- oceňuje rozdílnost destinací, touha po autenticitě

změna životního stylu

- flexibilní pracovní doba, vyšší příjmy, více volného času, zdravý životní styl
- častější a kratší dovolené, cestování jako způsob života

demografické změny

- stárnutí populace, menší počet členů domácnosti
- více osob žijících single nebo v páru bez dětí

flexibilnější

- spontánní, nepředvídatelný, méně plánuje dovolenou
- mění se způsob a posouvá čas rezervací (např. zájezdů, dopravních prostředků)

nezávislejší

- sám si řídí svůj volný čas, ochotný více riskovat, chce se odlišovat od davu