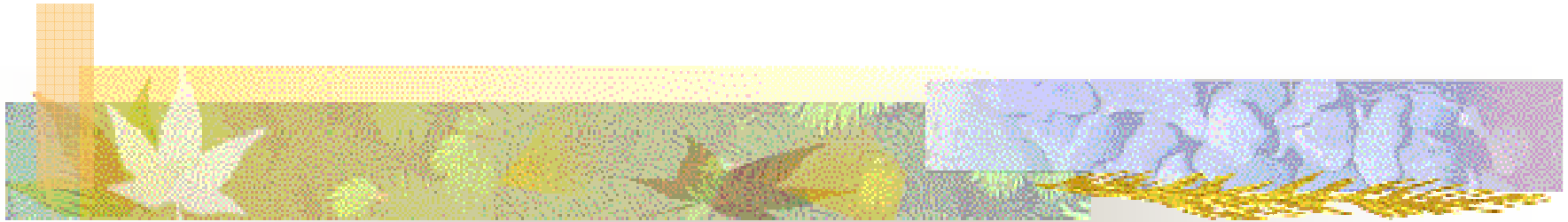


Marketing venkovského cestovního ruchu



Eva Šimková



Obsah přednášky

1. **Udržitelný rozvoj venkova**
2. **Problémy rozvoje venkova**
3. **Marketing v cestovním ruchu**
4. **Marketingový mix venkovského cestovního ruchu (VCR)**
5. **Balíčkování služeb VCR**
6. **Demarketing v cestovním ruchu**
7. **KPZ - komplexní produktové zásady**

Udržitelný rozvoj venkova

- je definován jako využití a ochrana přírodních, fyzických a lidských zdrojů nutných pro dlouhodobé zlepšování životních podmínek venkova, vytváření pracovních příležitostí a obohacování socio-kulturního života v souladu s ochranou prostředí.

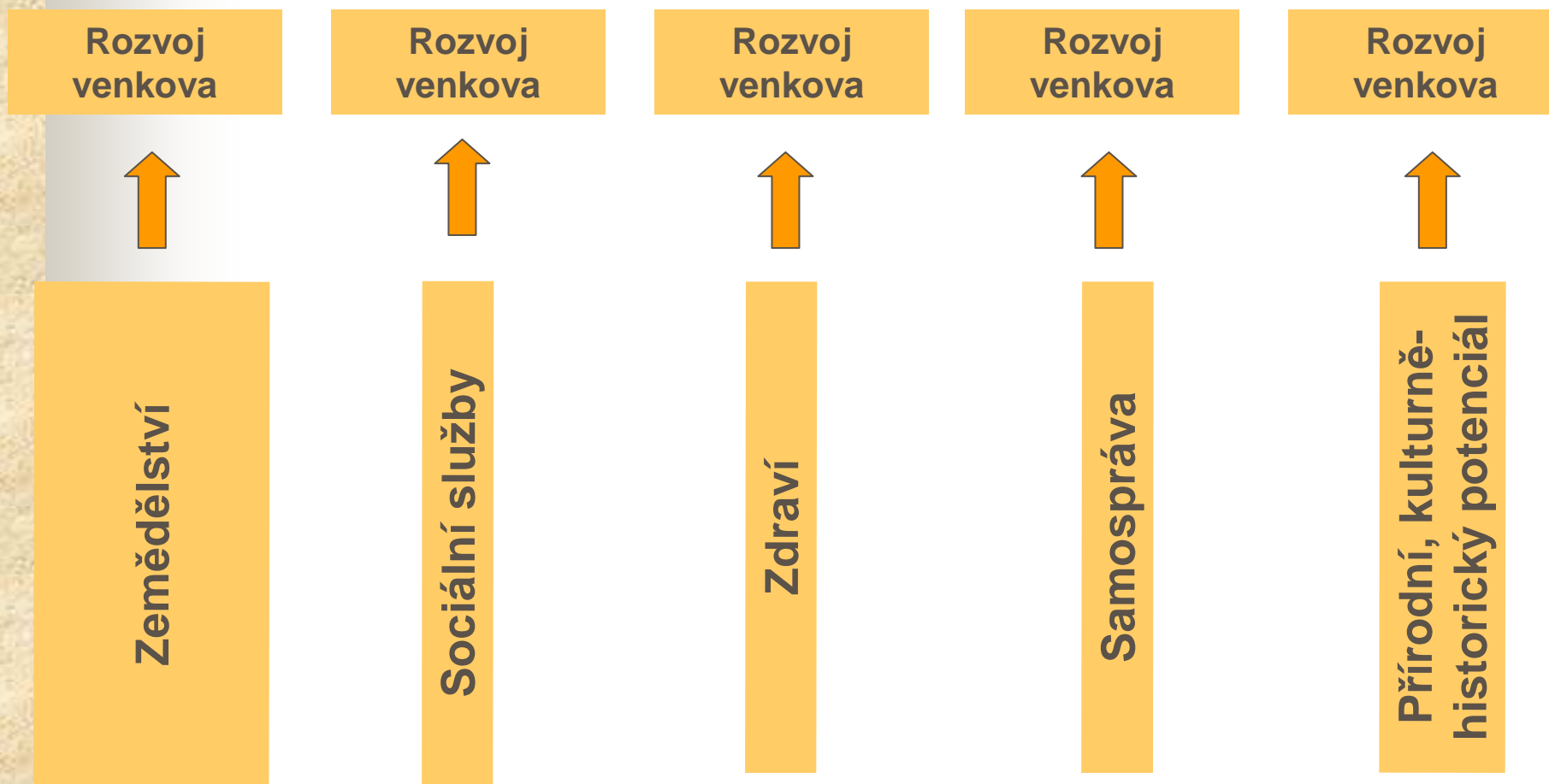


Cíl: zlepšování kvality života na venkově

Programy rozvoje - 3 klíčové agendy:

- 1. Ekonomická** - zlepšení ekonomické situace lokality, zaměstnanost
- 2. Environmentální** – ochrana ŽP, zachování genia loci
- 3. Sociální** - vytvoření nezbytné sociální infrastruktury (dopravní obslužnost, dodávky vody a energií), sociální vztahy

Oblasti zájmu udržitel. rozvoje venkova



Problémy rozvoje venkova

- Venkovské lokality nabízí pestřejší „územní“ nabídku (krajina)
- Problémem zůstává:
 - 1. Řízení plánování rozvoje lokality (i pro potřeby VCR)
- Řešení:
 - Koordinace různých aktérů systému VCR*
 - Návrh a rozvoj systému „přijetí“ klientů (ubytování, pohostinnost)*
 - Programování a projektování rozvoje místního systému VCR (strategický plán)*
 - Definice strategie rozvoje VCR*
- 2. Volba přístupu k aplikaci marketingu VCR (tradiční marketing, územní marketing, vztahový marketing, marketing zážitků)
- 3. Efektivní využívání nástrojů marketingu v praxi
 - *Analýza místních zdrojů (lokalizační předpoklady, atraktivita)*
 - *Výzkum trhu poptávky a konkurujících destinací*
 - *SWOT analýza (není to pouhé vyplňování tabulky !!)*
 - *Tvorba business plánu*

Přístupy k aplikaci marketingu VCR

Intenzivnější konkurence mezi územními celky v důsledku mobility lidí a zdrojů

Teritoriální (územní) marketing

Zabývá se místem, místními zdroji, identitou a jedinečností lokality

Marketingová strategie CRM (Customer Relationship Management)

Marketing vztahový

Udržování dobrých vztahů s klienty, podpora jejich loajality

Nástup „nového klienta“

Marketing zážitků a zkušeností

Hledají se zážitky a pocity z místa pobytu



Důvody zájmu o venkovský CR

Proč provozovat CR na venkově, bude zájem?

Trendy životního stylu:

1. Zvýšená citlivost vůči problémům životního prostředí.
2. Zájem o zlepšení individuální kvality života (zejména osobní zdraví).
3. Aktivní využívání volného času (cestovní ruch jako „sportovní výkon“).



Marketing

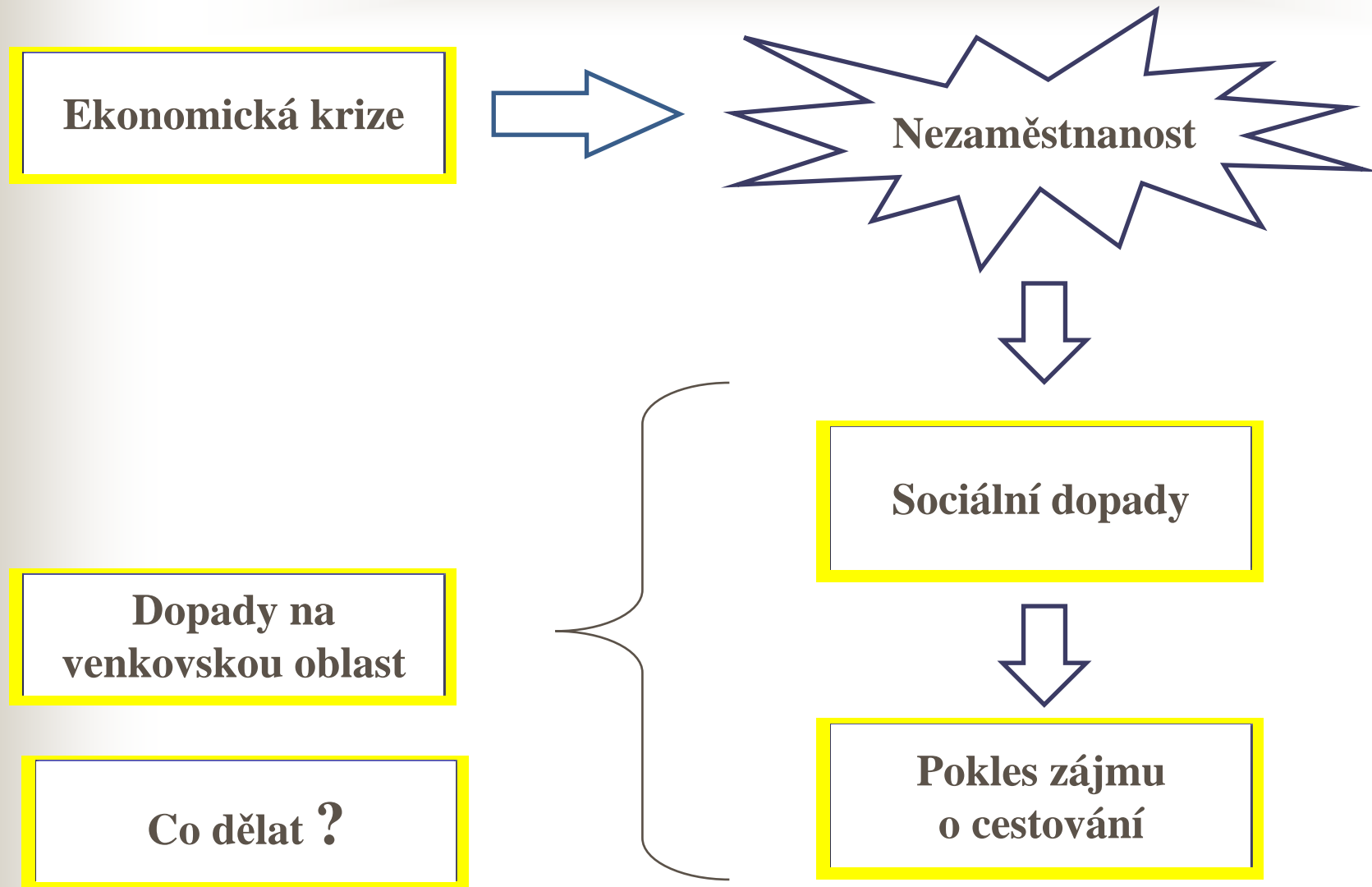
- **zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka**
- *umění nabídnout poptávané výrobky/služby ve správný čas a na správném místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům (na správném trhu)*
- *uspokojování vlastních potřeb (zisk podnikatele) prostřednictvím uspokojení potřeb klientů - uplatnění se na trhu – „umět prodat“*



SWOT Analýza

- **Silné stránky** – konkurenční výhoda (atraktivita prostředí, kvalita služeb)
- **Slabé stránky** – co nemám, „bolavá“ místa (finance, personál)
- **Příležitosti** – možnosti vnějšího prostředí (společná propagace, dostupnost, spolupráce)
- **Hrozby** – rizika (konkurence, špatné klimatické podmínky, hospodářská krize)

Vliv hospodářské krize na VCR





Marketingový mix „4P“

- **soubor nástrojů k dosažení žádané reakce na cílovém trhu:**
 1. Product – produkt (výrobek, služba)
 2. Price – cena
 3. Place – místo prodeje, způsob distribuce
 4. Promotion – propagace, komunikace s klienty



1. Produkt – výrobek, služba

- - hlavní produkt VCR je destinace – venkovská lokalita (citlivost)
- - kritické faktory ovlivňující produkt VCR:
 1. - změna preferencí a potřeb návštěvníků
 2. - změny znaků atraktivity lokality



2. Price - cena

- **obchodní, informativní, propagační funkce**
- **zákazník očekává kvalitu + výhodu, unikátnost, jinakost**
- **cenové nástroje:**
 1. - cenové slevy pro určité klienty (mládež, senioři)
 2. - cenové zvýhodnění – dle sezónnosti, umístění, formy služby (individuální produkt, balík služeb)



3. Place – místo, distribuce

- - **lokalizace – umístění subjektu CR**
- - **distribuční kanály – cesta nabídky k zákazníkovi:**
 - přímá distribuce (reference, zkušenost)
 - nepřímá distribuce (zprostředkovatelé)



4. Promotion

– propagace, komunikace

- **Komunikační (propagační) mix:**
 1. **Reklama** – placená neosobní prezentace produktu.
 2. **Podpora prodeje** - krátkodobé stimuly.
 3. **Public relations** – vztahy s veřejností.
 4. **Osobní prodej** - ústní prezentace produktu.
 5. **Přímý marketing** - bezprostřední předávání sdělení, www stránky, poštovní zásilky.



Internet jako moderní způsob komunikace

- **webová stránka - musí být „vzhledově“ atraktivní, pro zákazníka přehledná, obsahově zajímavá a především aktuální**
- **Vytváření komunit** (sociální sítě) se společnými zájmy
+ přesnost oslovení cílové skupiny s nízkými náklady
- ztráta důvěryhodnosti v případě negativních zkušeností
- **Trend C2C** (Customer-to-Customer holiday planning) – plánování dovolené na základě předávání zkušeností



Balíčky služeb VCR

- **balíčkování (packaging)** - kombinování různých výrobků a služeb za souhrnnou cenu dle klientova přání
- **cíl: komplexní nabídka „šitá na míru“**
- **výhody:**
- **pro zákazníky:**
 - - větší pohodlí, výhodnější cena, vyšší kvalita služeb
- **pro podnikatele:**
 - - vyrovnání poptávky, zvýšení přitažlivosti pro klienty, odlišení se od konkurence, spolupráce, rentabilita

Typy zážitkových aktivit v oblasti adrenalinu a sportu

- **skalní lezení**
- **nordic walking**
- **cyklistika**
- **jízda na kanoi**
- **rafting**



Typy zážitkových agrobaliček

- pobyt na farmách, statcích:
- hipoturistika
- agroturistika



Typy zážitkových aktivit v oblasti relaxace, wellness a romantiky

- večere při svíčkách
- večere na netradičních místech
- perličkové koupele
- sauny
- aromamasáže



Typy zážitkových aktivit v oblasti gastronomie

- **regionální gastronomie – projekt Stezky dědictví ECEAT**



Udržitelný rozvoj venkova a CR
Bystřice n. Pernš. 18.-19.10.2010

Zážitkové aktivity v oblasti tradic a řemesel

- řemeslné kurzy, workshopy, dílny
- tradiční slavnosti (jarmarky, trhy, masopusty)
- technické památky a provozovny (pevnosti, tvrže, vodní nádrže, větrné mlýny, ukázka výroby piva, vína)
- lidová architektura
- muzea



Typy zážitkových aktivit v oblasti přírodního dědictví

- **exkurze – exkluzivita místa (chráněné oblasti, naučné stezky)**
- **outdoorové programy - exkluzivita aktivit (přírodní katastrofy)**
- **pozorování a přímý prožitek v divoké přírodě (bird watching, přežití v drsné přírodě)**
- **kreativní programy (land art, fotoworkshopy)**



Prožitek v přírodě



pozorování svišťů ve Vysokých Tatrách



Cílové skupiny VCR

- služby jsou „o lidech“
- kontakt s klientem = důležitou součástí nabídky
- nutnost dokonalé znalosti požadavků klientů – různý přístup
- rozdělení cílových skupin např. dle míry pozornosti:
 1. vyžadující maximální pozornost (rodiny s dětmi, senioři)
 2. vyžadující střední pozornost (školy v přírodě, tělesně postižení)
 3. vyžadující minimální pozornost (sportovně založení klienti, přírodovědci)



Destinační management (DM)

- spolupráce (partnerství) v destinaci:
- tým lidí / organizací, kteří chápou účel produktu a mohou k němu společně přispět
- výstupy DM:
- efektivní řízení destinace, plánování rozvoje CR
- společná propagace
- provázané produkty CR (balíčky služeb)



Demarketing v CR

- **utlumení marketingových aktivit s cílem rozložení turistické zátěže v místě a čase**
- **aktivity proti masovému rozvoji CR s jeho negativními vlivy na:**
- **životní prostředí** (znečištění, hluk atd.)
- **sociální oblast** (kriminalita, prostituce, agresivita, xenofobie, extrémismus, multikulturní soužití, patologické závislosti na drogách, alkoholu, hracích automatech, mobilních telefonech, internetu atd.)

Závěr

- **KPZ - komplexní produktové zásady:**
 1. Jedinečnost nabídky.
 2. Využít potenciál destinace.
 3. Pečovat o zákazníka.
 4. Nabídnout širokou škálu služeb.
 5. Dbát na kvalitu.
 6. Stanovit rozumnou cenu.
 7. Spolupracovat s partnery.
 8. Věřit své práci.
 9. Efektivně využívat marketing.
 10. Pamatovat, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník!!!

Zdroj: s využitím zdroje Mrázová (2010)

Marketing venkovského cestovního ruchu



Děkuji za pozornost !