

Marketingová strategie tvorba a implementace

PETR JANEČEK

Strategie

Cíl a směr

Dlouhodobost

Konkurenční výhoda

Optimální využití zdrojů

Rozhodování

Zmapování prostředí

Sdílené informace

Proč strategické řízení?

Rostoucí konkurence (zavedená i nová)

Tlak na udržení kvalitního prostředí

Zákazníci (zkušenosti, náročnost)

Turbulentní doba

- covid průběh nebo postcovid?
- Ekonomická krize
- Válka

Globální prostředí

Čím strategie pomáhá?

1. Definuje **pravidla hry** - podmínky, za kterých musí fungovat subjekty v cestovním ruchu.
2. Stanovuje **činnosti a chování**, které jsou všeobecně akceptovatelné.
3. Poskytuje **společný směr** a vedení pro všechny stakeholdery v rámci destinace.
4. Umožňuje **konsensus** ohledně konkrétních vizí, strategií a cílů pro danou destinaci.
5. Poskytuje rámec pro **diskuse** veřejného a soukromého sektoru o úloze odvětví.
6. Umožňuje **efektivnější propojení s ostatními sektory ekonomiky**

Stakeholderi ve strategickém managementu

V destinacích/regionech je mnoho různých subjektů **(stakeholderů)**:

- občané,
- místní správa a samospráva,
- ochranářské skupiny,
- návštěvníci a pasanti,
- sektory CR (ubytování, atrakce, zábava, akce, stravování, doprava, prodejci),
- DMO,
- kulturní a památkářské skupiny,
- sociální, zdravotní a vzdělávací subjekty

Jak s nimi pracovat? Je potřeba se věnovat všem?

Stakeholder

Důležitá součást působení v cestovním ruchu

Interní vs. externí

Sledujeme sílu (schopnost/možnost) a zájem (ochotu) stakeholderů

Vliv stakeholderů je pak násobek síly a zájmu



Účel strategie

Usiluje o to, aby se o návštěvníky **pečovalo** takovým způsobem, který **maximalizuje výhody** pro **participanty** a minimalizuje **negativa**.

Nastavit rámec, v němž lze poskytovat kvalitní zážitky z cest.

Zajistit tak profit pro investory i pozitiva pro místní komunitu (kulturní integrita, společnost, environment)

Charakteristiky strategie v CR

1. Multidisciplinární charakter CR
2. Zaměření na nadřazené strategie
3. Formulace strategie s dlouhodobou perspektivou
4. Respektovat intelektuální povahu procesu formulování strategie (zapojit výzkum i zkušenosti)
5. Podporovat a stimulovat kreativitu a ambice
6. Podporovat kontinuitu dynamických společenských procesů (více zdrojů)
7. Bourat tradiční hranice mezi sektory CR
8. Provázat strategie subsystému CR s obecnými
9. Respektovat role destinace v oblasti konkurence, kooperace (ko-konkurence)

Základní komponenty strategie

Dlouhodobé cíle

Akce/aktivity k dosažení cílů

Alokace zdrojů



Zdroje strategie

1. Finanční zdroje
2. Lidské zdroje
3. Fyzické zdroje
4. Intelektuální zdroje (know how)



Strategie CR v ČR

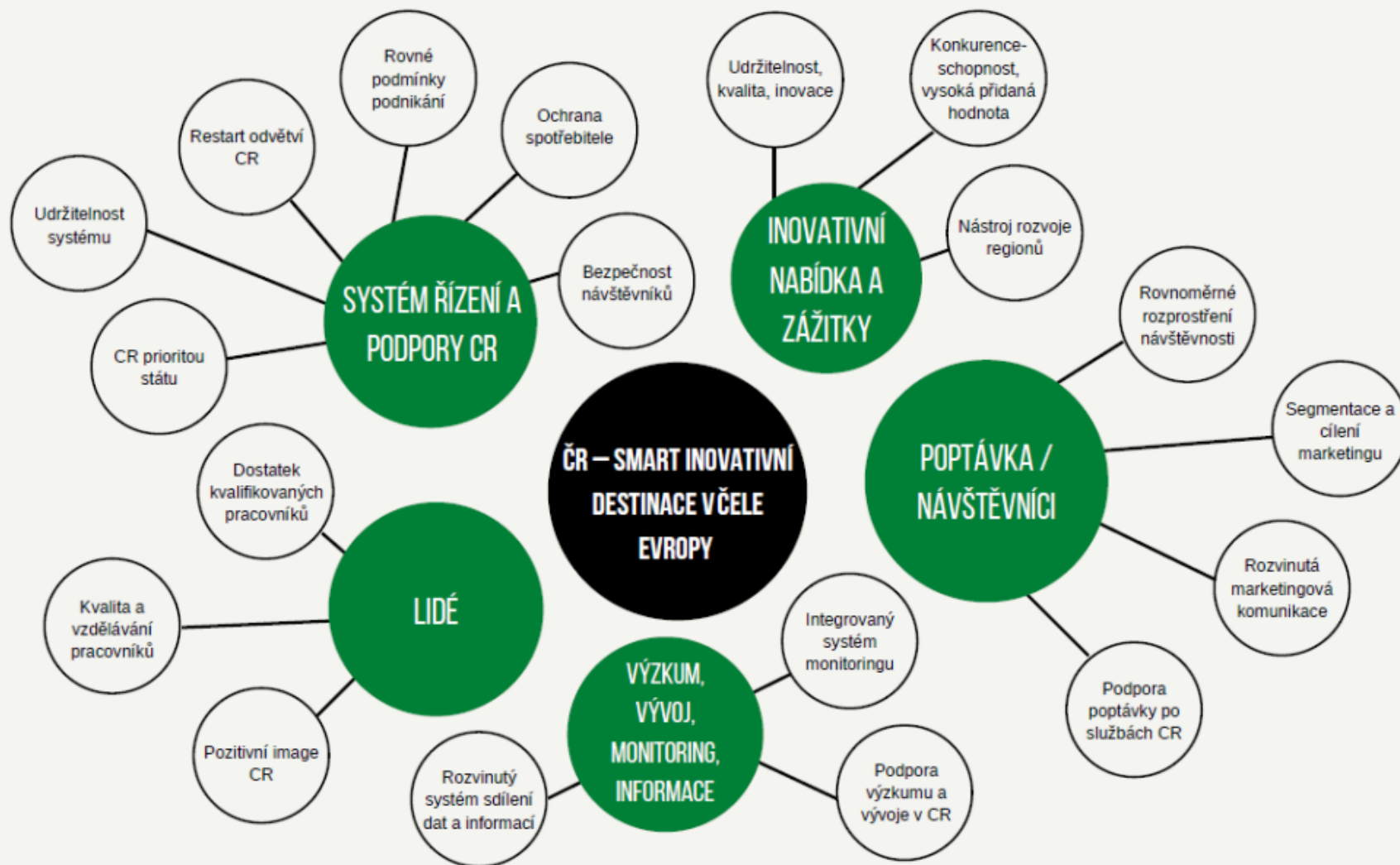
Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030

Vize strategie:

Česká republika jako „SMART inovativní destinace v čele Evropy“

Česko je bezpečnou, udržitelnou a sebevědomou destinací, která svou konkurenceschopnost staví nejen na přírodním a kulturním dědictví, tradicích, přívětivých lidech a jedinečných zážitcích v Praze i v regionech, ale i na efektivním využití nových trendů v oblasti řízení, technologií a služeb.

Prioritní okruhy SMART CR

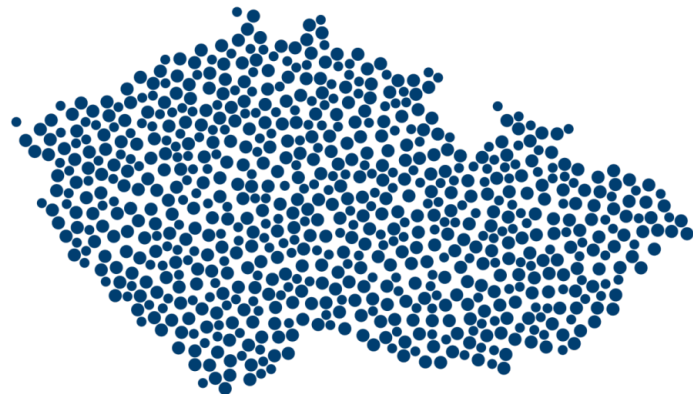


Obecné cíle SMART strategie

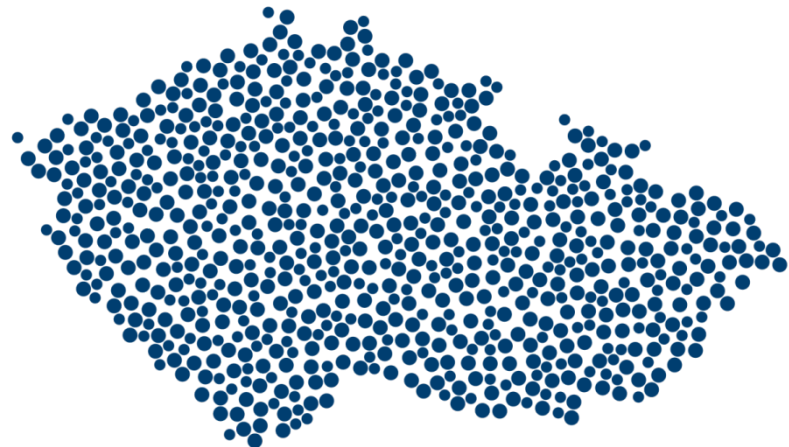
Posunout ČR v indexu Travel and Tourism Competitiveness na 30. místo

Podpořit restart odvětví CR
Rozvinout systém řízení a podpory CR
Upevnit postavení a vnímání CR v národním hospodářství a politice státu
Zajistit bezpečný a udržitelný CR
Využít CR jako nástroj rozvoje regionů
Zlepšit vnímání CR veřejností
Efektivně usměrňovat návštěvnost
Rozvíjet cílení a provázání marketingové komunikace
Zlepšit dostupnost a sdílení dat o CR
Podpořit digitalizaci CR
Zajistit dostupnost a kvalitu zaměstnanců
Podpořit zvyšování kvality služeb CR

Strategie agentury
CzechTourism a destinace
Česká republika
2021–2025



CzechTourism



TVOŘÍME OBRAZ ČESKA

PILÍŘE CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

Pilíře CR v ČR – Produktové řady

Kulturní turismus

nepostradatelná role z hlediska posílení brandu Česká republika, silný potenciál pro nalákání turistů do regionů, oslovení vzdálených trhů s nižší znalostí ČR

Lázeňství

jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemií Covid-19, zároveň velký potenciál rozvoje po odeznění pandemie – změna cestovatelských preferencí, zaměření turistů na péči o zdraví a na relaxaci, zvolnění tempa, dovolená mimo davy turistů

MICE

jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemií Covid-19, klíčový produkt pro Prahu a větší města, bonitní turisté, velký potenciál z hlediska doprovodných programů a incentív, rozvoj hybridních eventů

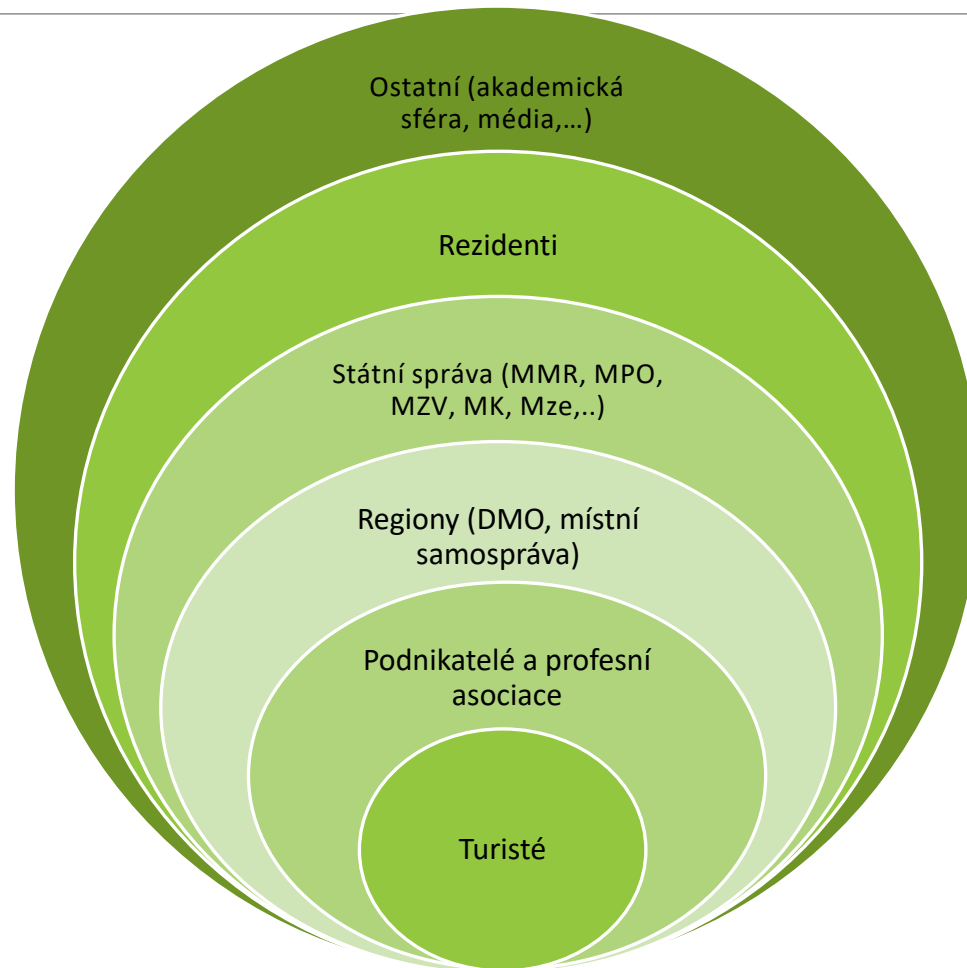
Aktivní turismus

je v souladu se změnami cestovatelských preferencí v souvislosti s pandemií Covid-19, větší zaměření na dovolené mimo město a zdravý životní styl, pozitivní jev z hlediska regionálního rozproštění turistů

Pilíře CR v ČR - Trhy

- 1) DCR:** nejvýznamnější trh co do počtu návštěvníků, klíčový pro mimopražské regiony, dlouhodobé budování důvěry. CzT oslovuje tuzemské návštěvníky zejména prostřednictvím Kudy z nudy a kampaní regionů.
- 2) Blízké trhy** (Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko, Nizozemsko): obvykle přijíždí do ČR autem, tvoří proto významnou cílovou skupinu pro regiony ČR, vysoký potenciál pro Aktivní produkt, částečně pro Lázeňství (Německo)
- 3) Ostatní významné evropské trhy:** do ČR cestují letecky, je k dispozici velké množství low cost letů, spíše než z hlediska bonity jsou významné z hlediska objemu, charakter pobytu je většinou city breaks, zaměření na poznávání, kulturu a gastronomii a výlety do regionů, trhy významné pro restart turismu ve větších městech po Covid pandemii
- 4) Long-haul** (USA, Rusko, Čína, Jižní Korea, Taiwan, Japonsko): Asie – bezpečné trhy z hlediska zdravotních rizik, bonitní turisté, potenciál pro historická města; Rusko – bonitní trh, nejvyšší průměrná doba pobytu, klíčový trh pro české lázně, dobré letecké spojení; USA – bonitní trh, dobré letecké spojení, zájem o gastronomii
- 5) Trhy s vysokým rozvojovým potenciálem** (LATAM, GCC, Izrael, Indie) – potenciál především z hlediska bonity, GCC a Izrael významným trhem pro české lázně

Pilíře cestovního ruchu v ČR - Lidé



Pilíře CR v ČR - Destinační značka ČR

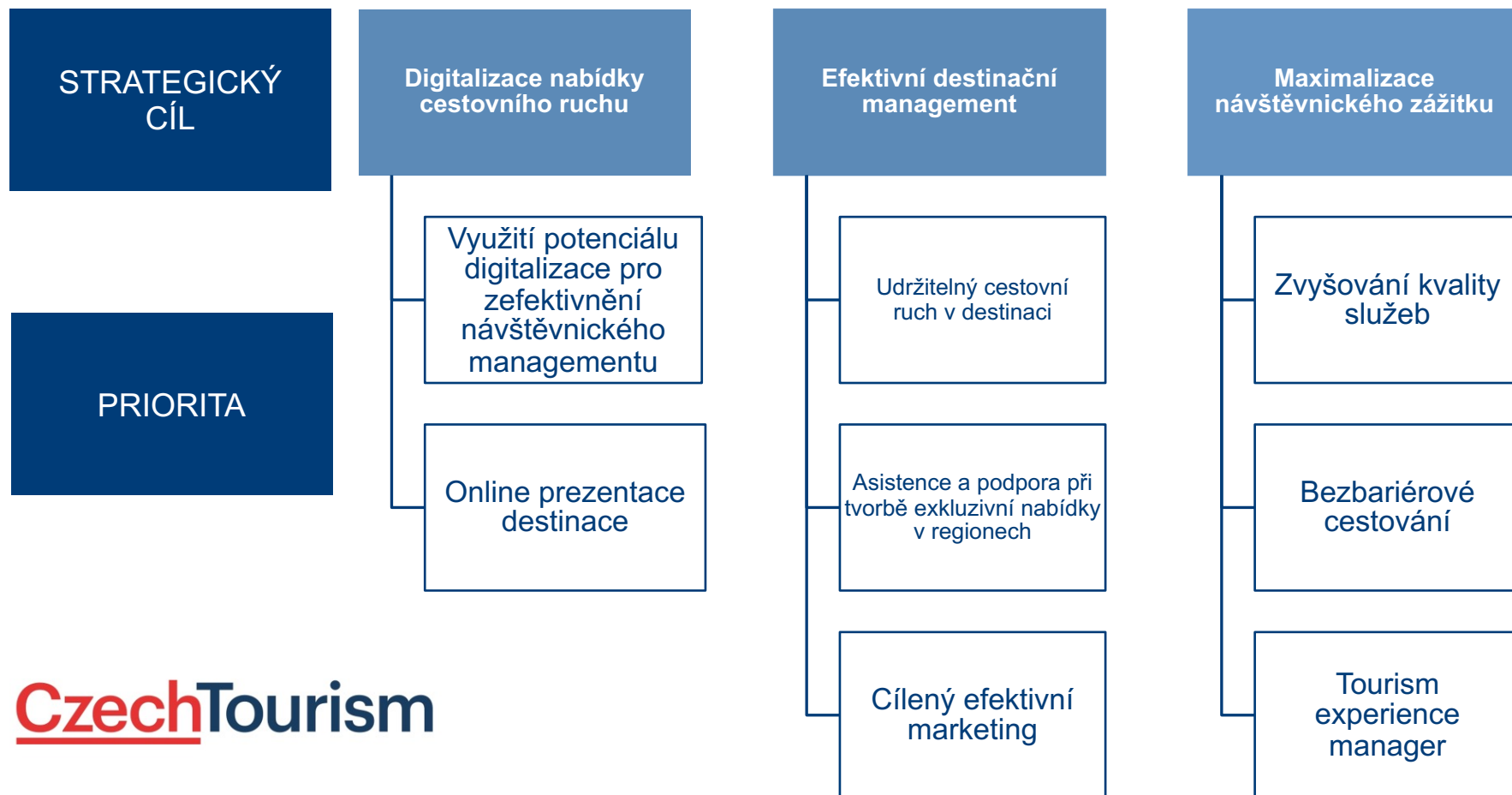
Silné asociace a konkurenční výhody destinační značky Česká republika:

- Praha jako destinace se značkou silnější než značka České republiky
- silná asociace destinace s unikátním kulturním a historickým dědictvím UNESCO
- pivo a gastronomie
- krajina, hory, příroda (kulturní krajina)
- nižší cenová úroveň zejména ve srovnání se západní Evropou a zejména zatím stále konkurenceschopný poměr cena/kvalita
- bezpečnost, vysoká úroveň zdravotnictví a hygieny
- region je autentičtější a méně komerční než západní Evropa
- dobrá dopravní dostupnost z hlavních evropských měst
- nejhustší síť turistických značek

Korporátní cíle a priority

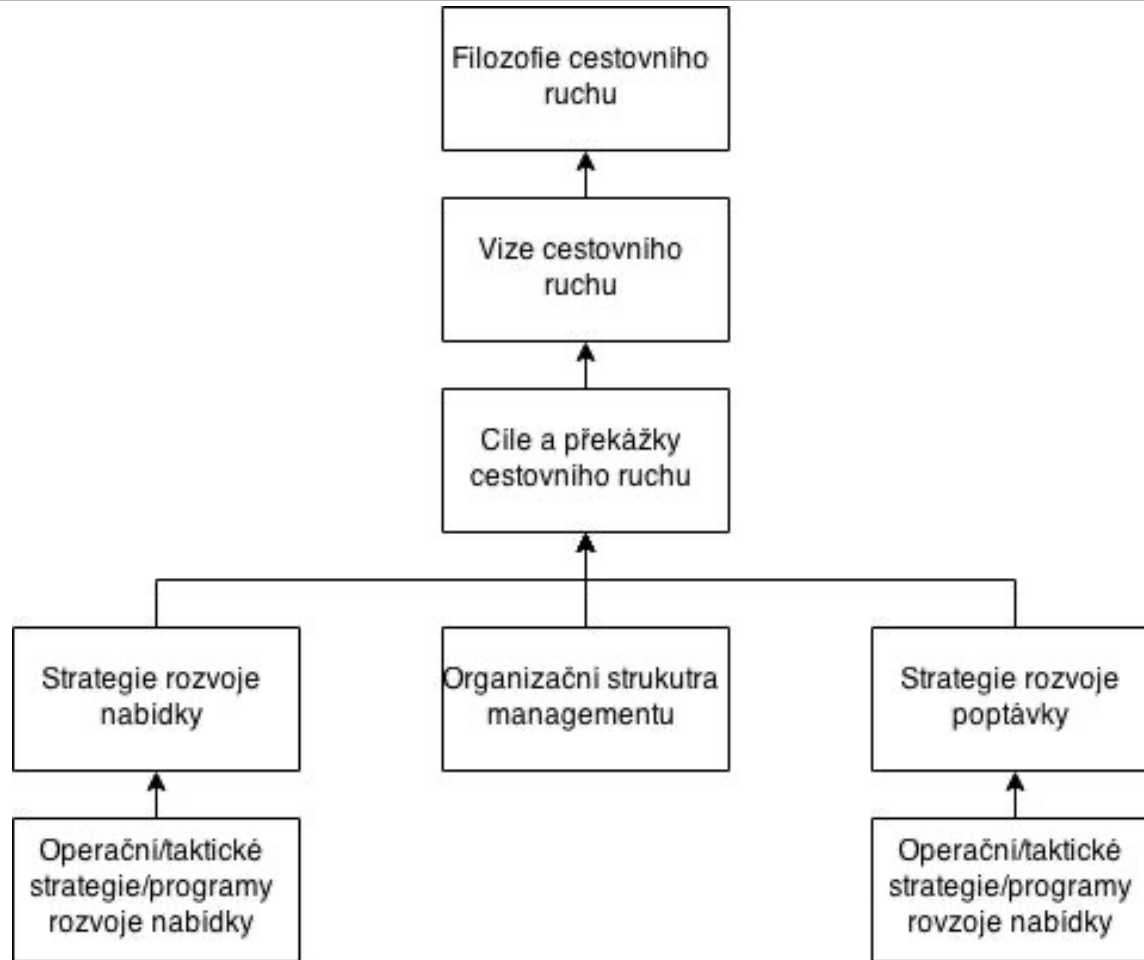


Destinační cíle a priority



Jak na strategii?

Struktura strategie v CR



Napište si 5 slov, které vystihují vaši organizaci

- jaká je?

- proč funguje?

- jaký má smysl?

Poslání – mise

Vysvětluje smysl a účel (důvod existence)

Vztah k ostatním subjektům trhu

Normy chování organizace

Dlouhodobě uznávané hodnoty

Poslání – mise

Definice 4 dimenzí

- **Zákaznické segmenty**
- **Zákaznické potřeby**
- **Trhy**
- **Produkty**

Odpovědi na otázky:

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Jakou potřebu podnik uspokojuje?
- Kde působí?
- Jaká je filozofie organizace?
- Jaké jsou přednosti organizace a konkurenční výhoda?
- Jaké jsou její produkty?

Napište si 5 tvrzení o tom, jaká by měla vaše organizace být v budoucnu?

- mějte ambice

- musí to být chytlavé

Vize CR

Portrét budoucnosti (5-10 let)

Základní vize – popis celkové podstaty ideálního budoucího stavu

Prvky vize – prostředky spojující ideu s realitou

Programové prohlášení – jak vizi uvést do praxe

Cíle vize:

1. Vyjasnit obecný směr
2. Motivovat lidi k vykročení správným směrem
3. Rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí

Cíle a překážky CR

Cíle formulovány v **programových prohlášeních** – konkrétní výstupy

- Naplňují vizi
- Měly by být kontrolovatelné
- Stanovit pořadí priorit cílů
- SMART

Překážky CR

- Cíle negativního charakteru (vyhnout se znečištění ŽP)
- Stanovit maximální míru každé překážky, kterou lze tolerovat

Formulace strategie

1. Popis cílového trhu, plánovaného positioningu produktu, tržního podílu
2. Nastínění plánované ceny, distribuce a marketingový rozpočet
3. Plánované dlouhodobé efekty, cíle v oblasti zisku

5C marketingové strategie

Potřeby zákazníků

Schopnosti a kompetence firmy

Konkurence

Spolupracovníci

Kontext

Proces formulace strategie

Definiční fáze

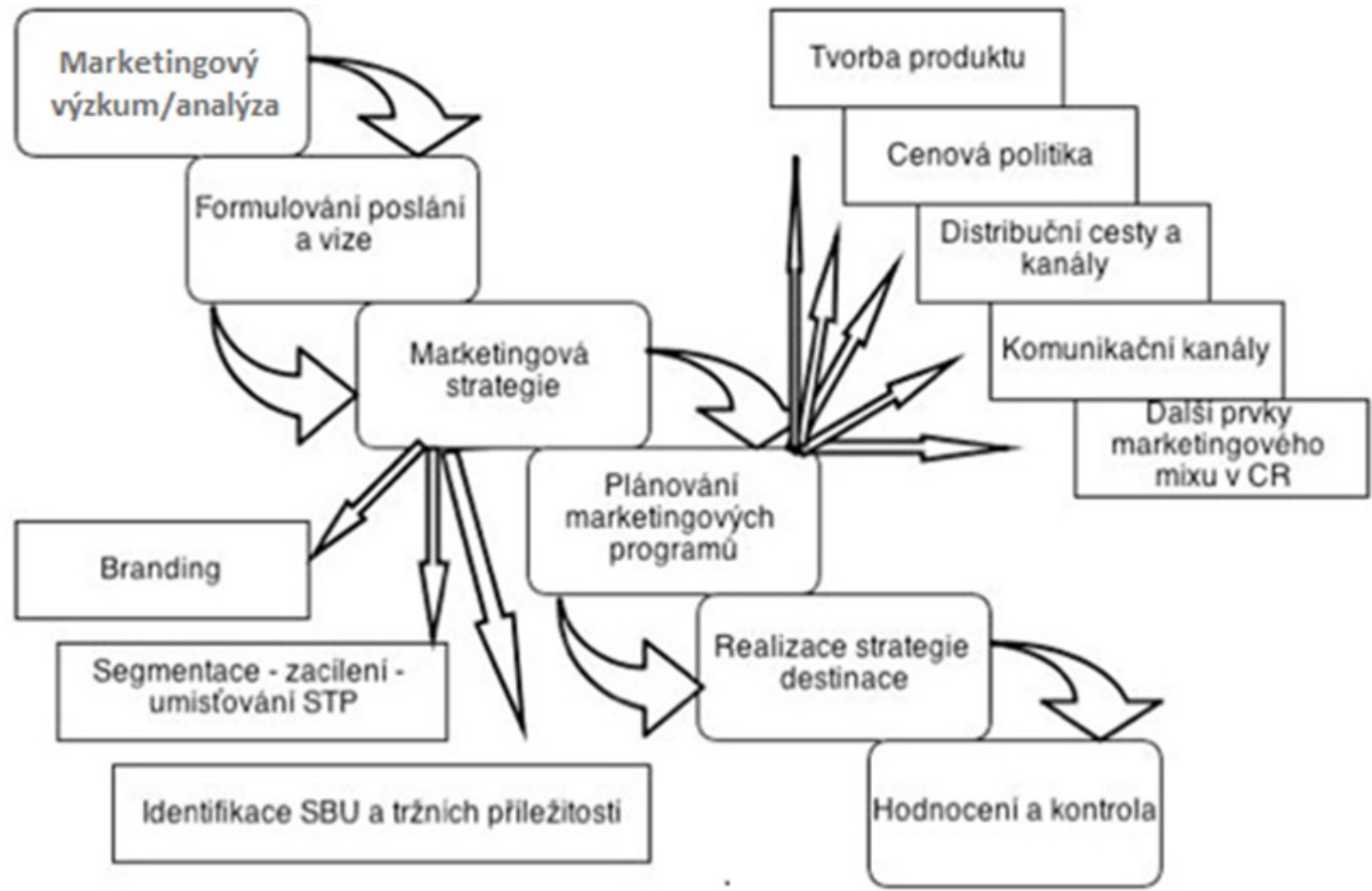
Analytická fáze

Operační fáze

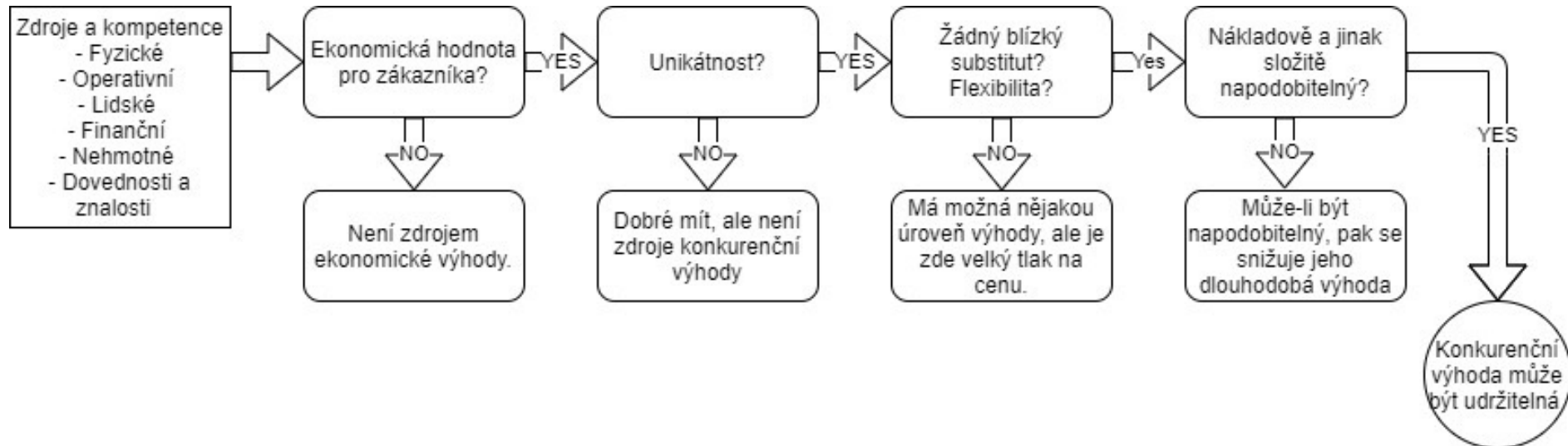
Implementační fáze

Analytický proces opírající se o data, který identifikuje potřeby zákazníků, odlišuje podnik od konkurentů a maximalizuje zisk. Při tom předvídá změny v prostředí.

Strategie v marketingovém řízení destinace



USP – jedinečný prodejní argument



STP

Segmentace

- Rozdělení trhu do různých segmentů dle vybraných kritérií
- Vlastnosti segmentu
- Postup segmentace

Targeting

- Zacílení na vybraný segment
- Koncentrace marketingových sil na jeden či více segmentů

Positioning

- Umístování, (*pozicování*) produktu v myslích zákazníka (toho pravého z našeho segmentu)
- Pomáhá s tím i značka a image (samostatná přednáška)

Definiční fáze

Definuje obsah a směr celého systému CR

Definování systému CR v destinaci – zdroje a předpoklady rozvoje CR, současný stav destinace...

Vyjádření filozofie CR

Umělecké vypracování vize CR

Cíle a překážky

Analytická fáze

Bere rozhodnutí z definiční fáze a sbírá a vyhodnocuje informace k dosažení vize

Interní/nabídková analýza

Externí/poptávková analýza

Interní/nabídková analýza

Audit stávajících strategií a programů pro rozvoj komponent nabídky

- Účinnost
- Naplnění cílů

Audit zdrojů

- Katalogizace množství a distribuce zařízení a služeb CR
- Formální hodnocení kvality stávajících služeb a produktů

Analýza strategického vlivu

- Do jaké míry CR ovlivňuje destinaci (ekonomicky, ekologicky, sociálně či kulturně)

Externí/poptávková analýza

Makroekonomická analýza

- Popis poptávky a trhů v ČR

Mikroekonomická analýza

- Motivace a chování segmentů

Analýza konkurence

- Informace o identitě, síle a strategiích konkurentů

TOURDATA

Analytické nástroje

Analýza nabídky (turistického potenciálu destinace)

Analýza poptávky (návštěvníků destinace)

- Demografický profil
- Zájem a motivace návštěvy
- Činnosti vykonávané během cesty
- Výše výdajů
- Délka a frekvence návštěvy
- Způsob dopravy
- Způsob získávání informací

Analýza vnějšího prostředí

- Analýza konkurenčních destinací BENCHMARKING
- Analýza PESTEL

Analýza SWOT

Operativní fáze

Tvorba specifických postupů, akčních plánů s následnou implementací

Stanovení strategických závěrů

Důsledky těchto závěrů pro vývoj nabídky a poptávky

Programová/strategická doporučení pro rozvoj nabídky nebo poptávky

Implementační fáze

Určit subjekty zodpovědné za uskutečnění jednotlivých aspektů strategie

Určit rozpočty a zdroje financí

Určit časový horizont pro jednotlivé etapy strategie

Vyhodnocování strategií

Efektivnost – dosažení stanoveného cíle

Spolehlivost – schopnost dosáhnout cíle

Prospěšnost – žádoucnost

Proveditelnost

Komerční životaschopnost

Strategie se vyhodnocují před implementací i po implementaci!

Příklad z Rakouska, jak se Vám líbí?



Děkuji za pozornost

PETR JANEČEK

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

JANEPC00@KMO.ZCU.CZ

+420 736 256 988

