

Tvorba úspešnej destinácie CR

doc. PhDr. Peter Dorčák, PhD.



Destinácia ako geografický priestor

peter@dorcak.com

Destinácia ako produkt cestovného ruchu

DESTINÁCIA

8P DESTINAČNÉHO MARKETINGU

Produkt (Product)

Cena (Price)

Distribúcia (Place)

Propagácia (Promotion)

Ľudia (People)

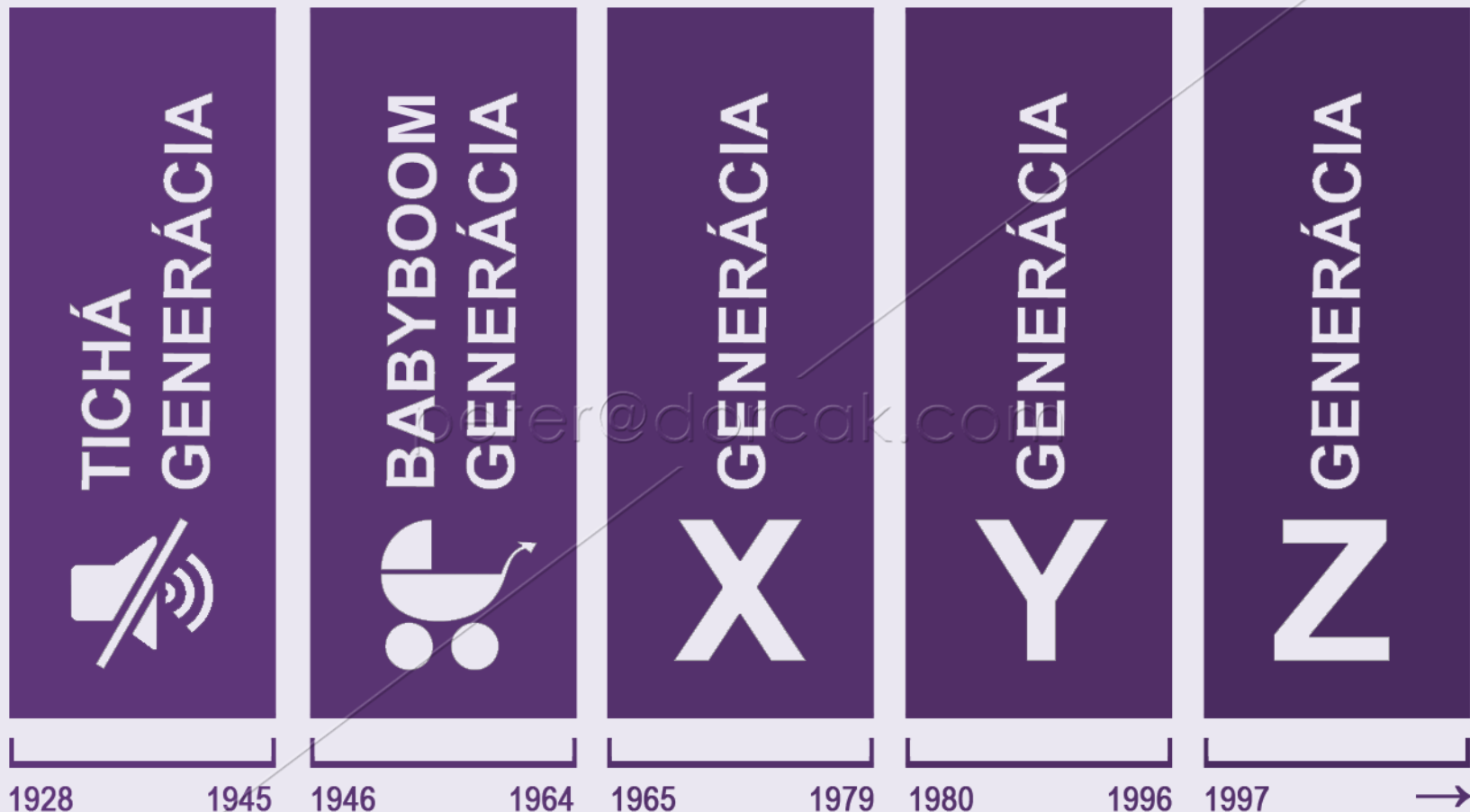
Spolupráca (Partnership)

Balíky služieb (Packaging)

Programová špecifikácia (Programming)



Aktuálne a správne segmentovanie zákazníckych cieľových skupín



„Ľudia sa podobajú svojej dobe viac ako svojim rodičom,,

TICHÁ GENERÁCIA

- deti 2. sv. vojny a hospodárskej krízy
- konformistické tendencie
- tvorí protipól Babyboom generácie

BABYBOOM GENERÁCIA

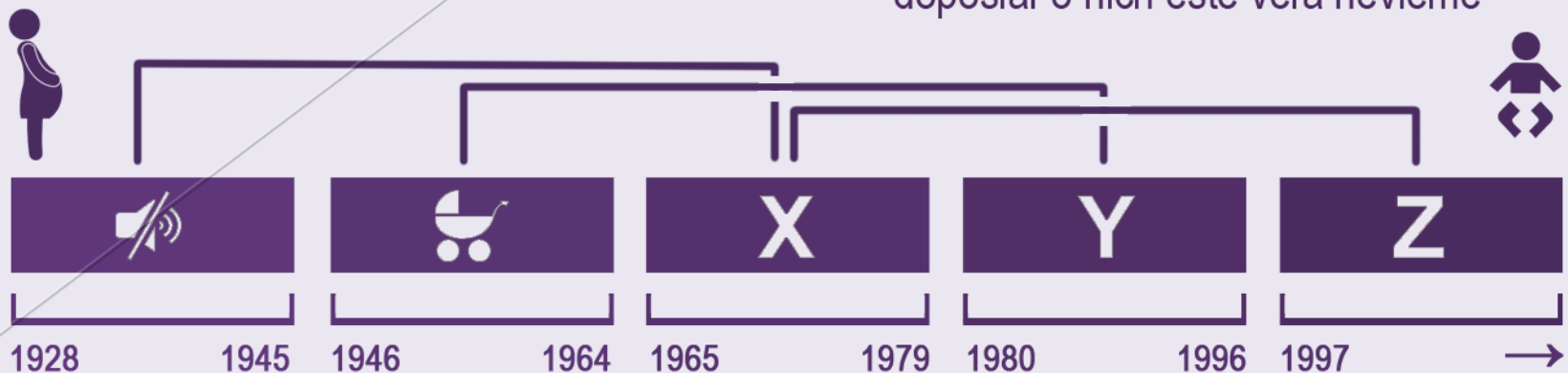
- nárast pôrodnosti po 2. sv. vojne
- doba ekonomického rastu a plnej zamestnanosti
- technologický pokrok, viac slobody a viac voľného času
- život v období veľkých zmien
- prispôsobiví a flexibilní

GENERÁCIA X

- "postboomers"
- generácia lenivcov
- predurčili označenie ďalších generácií po nich - Y, Z
- začínajú kariéru v 90tych rokoch
- ekonomika v recesii
- prebieha znižovanie stavov
- prevzali pracovnú etiketu gen. BB, no boli individualistickejší a pesimistickejší

GENERÁCIA Z

- predškoláci a žiaci základných škôl
- iGenerácia (Wii, iPod, iPhone,...)
- doposiaľ o nich ešte veľa nevieme



GENERÁCIA Y

- prvá generácia ktorá dosiahla plnoletosť v novom tisícročí
- výchova v zmysle: "všetky možnosti sú rovnocenné"
- sú kritickí a cinickí
- je ŤAŽKÉ ich ohromiť
- závislí na stimulácii
- majú potrebu OKAMŽITÉHO uspokojenia

10 PRIKÁZANÍ A 7 SMRTEĽNÝCH HRIECHOV GEN Y

- Ver si.
- Maj úctu k svojim rodičom.
- Buď čestný.
- Prijmi zodpovednosť za svoj život
- Ži život naplno a s nadšením.
- Dodrž, čo sľúbiš.
- Tvrdopracuj, aby si uspel, ale nie na úkor ostatných.
- Buď tolerantný k odlišnostiam druhých.
- Buď šťastný a optimistický, aj za nepriaznivých okolností.
- Vytváraj, nenič.



- Rasizmus
- Nečestnosť
- Šikanovanie
- Chamtivosť
- Cudzoložstvo
- Hnev
- Závisť



ČÍM SA GENERÁCIE ODLIŠUJÚ?

	Y	X	BB	TICHÁ
1	Používanie technológií (24%)	Používanie technológií (12%)	Pracovná etiketa (17%)	2. sv. vojna / hospodárska kríza (14%)
2	Hudobná kultúra (11%)	Pracovná etiketa (11%)	Tolerancia (14%)	Inteligencia (13%)
3	Liberálnosť/tolerancia (7%)	Konzervatívnosť (7%)	Hodnoty/morálka (8%)	Čestnosť (12%)
4	Inteligencia (6%)	Inteligencia (6%)	„Babyboom“ (6%)	Pracovná etiketa (10%)
5	Oblečenie (5%)	Tolerancia (5%)	Inteligencia (5%)	Hodnoty/morálka (10%)

ROZDROBENÝ SVET

- žiadna snaha o hľadanie - **online technológie** to urobia za nich
- konzumujú **útržky** - nevnímajú celok
- odpoveď na každú otázku - **Google**
- nepoznajú jednu oblasť dobre - poznajú **mnoho oblastí slabšie**
- **hlavný článok** v časopise Time:
 - pred 20 rokmi - **4 500** slov
 - dnes - **2 800** slov
- priemerná dĺžka komentára v **televíznom spravodajstve**:
 - rok 1965 - **42** sekúnd
 - súčasnosť - **8** sekúnd

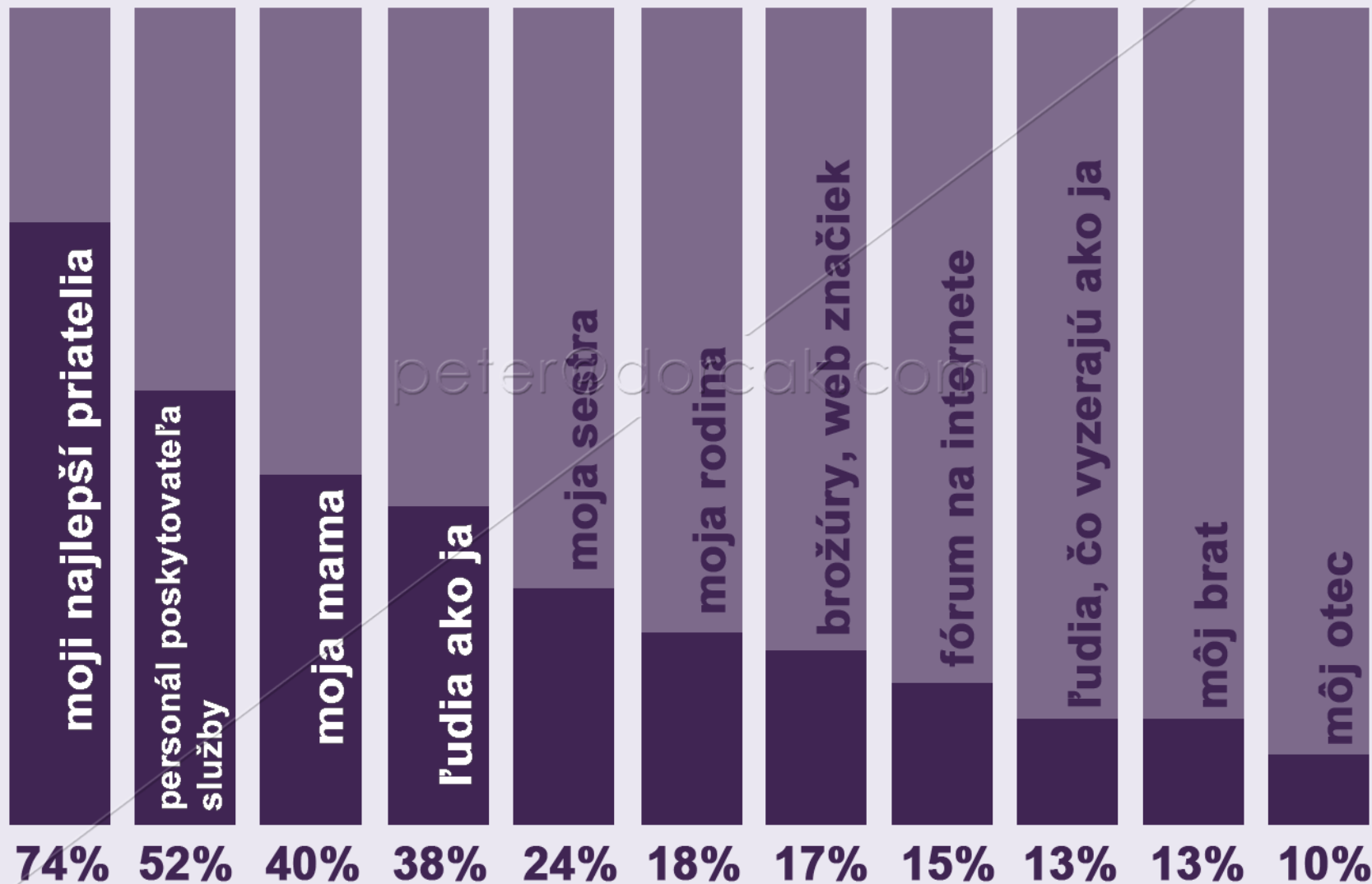
*“Chceme viac zábavy
lepšie a rýchlejšie.”*

TELENOVELA S NÁZVOM JA: nový **narcizmus** mladých



- generácia Y = **generácia JA**
- využívajú sociálne siete ako kampaň na **seba samých** peter@dorcak.com
- priťahujú ich presne definované, autentické značky
 - pomáhajú im posilniť **identitu**, ktorú budujú
- za 20 rokov vzrástol počet vysokoškolákov/**narcistov** o dve tretiny

Najdôveryhodnejší **názor** pri realizovaní kúpy

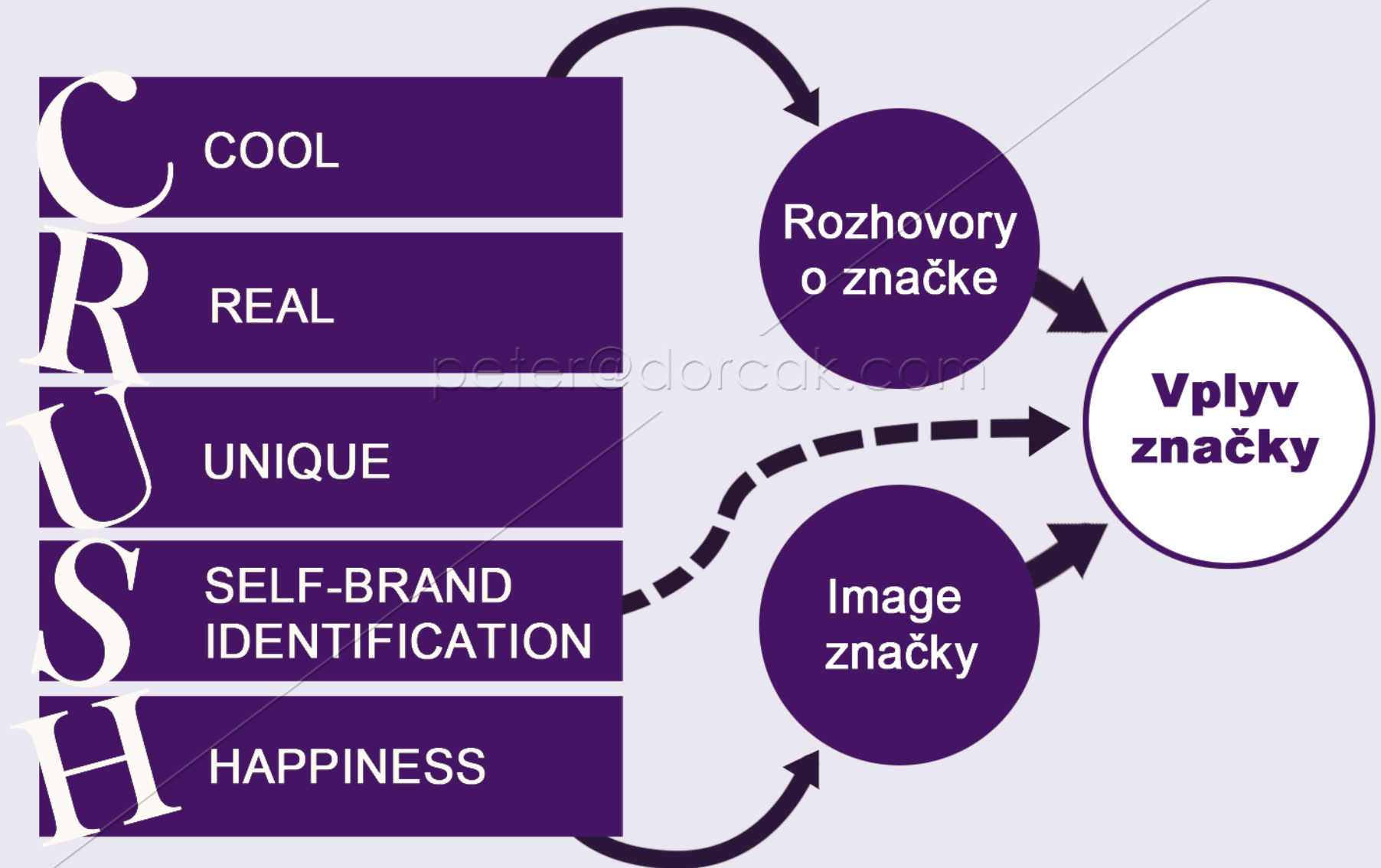


ZNAČKY PRE GENERÁCIU Y: 5 FAKTOROV ÚSPECHU

- aká značka je pre túto generáciu **COOL** ?
- je **AUTENTICKÁ** ?
- ako si zaistiť **JEDINEČNOSŤ** ?
- dokážu sa mladí v značke **NÁJSŤ** ?
- vyvoláva značka **POZITÍVNE EMÓCIE** ?

COOL SELF-IDENTIFICATION HAPPINESS
REALNESS UNIQUENESS

MODEL CRUSH



POKER A BIZNIS ?

peter@dorcak.com Naučte sa, ako si nezmýliť
SPRÁVNE ROZHODNUTIE S JEDNOTLIVÝM VÝSLEDKOM hry (obchodu).

Vyhodnotenie príležitostí na trhu

- Výber stola je Vaším najdôležitejším rozhodnutím
- Je v poriadku odísť k inému stolu, keď zistíte, že pri tom vašom nemáte šancu vyhrať
- Keď máte veľké množstvo protihráčov, je omnoho ťažšie vyhrať, aj keď ste najlepší

peter@dorcak.com

Marketing a branding

- Prejavujte slabosť, keď ste silný - prejavujte silu, keď ste slabý
- Váš "brand" - značka je dôležitá
- Podieľajte sa na vytváraní toho, čo o Vás ľudia hovoria



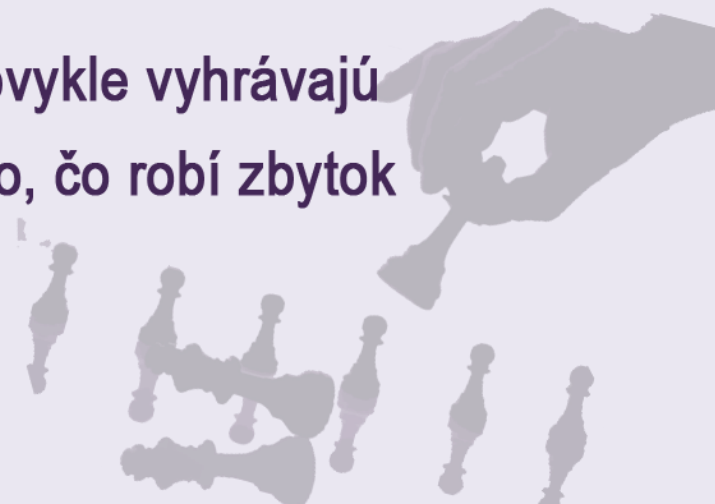
Financie

- Vždy buďte pripravení na tu najhoršiu variantu
- Ten, kto vyhrá najviac hier, nie je tým, kto zarobí z dlhodobého hľadiska najviac
- Ten, kto nikdy neprehrá žiadnu hru, nie je tým, kto zarobí z dlhodobého hľadiska najviac
- Choďte za tým, čo má pozitívny predpokladaný výnos, nie za tým, čo prináša najmenšie riziko
- Uistite sa, že máte dostatok peňazí na hru, ktorú hrajete a riziká, do ktorých idete
- Hrajte len o toľko, o koľko si môžete dovoliť prísť
- Majte na pamäti, že je to beh na dlhú trať. Aj keď vyhráte alebo prehráte jednotlivé hry, záleží na tom, ako dopadnete z dlhodobého hľadiska



Stratégia

- Nehrajte hru, ktorej nerozumiete, aj keď vidíte, že na nej iní zarábajú
- Naučte sa tú hru hrať, keď sú stávky ešte malé
- Nepodvádzajte. Podvodníci z dlhodobého hľadiska nevyhrávajú
- Držte sa svojich zásad
- Naučte sa upravovať štýl vašej hry behom večera podľa toho, ako sa mení hra. Buďte prispôsobiví
- Buďte trpezliví a myslite dlhodobo
- Hráči s najväčšou výdržou a sústredením obvykle vyhrávajú
- Snažte sa byť odlišní. Robte pravý opak toho, čo robí zbytok stolu
- "Dúfať" nie je dobrý plán



Neustále učenie

- Učte sa. Čítajte knihy, učte sa od iných, ktorí uspeli pred Vami
- Učte sa praxou. Teória je fajn, ale nemôže nahradiť praktickú skúsenosť
- Učte sa tým, že sa obklopite talentovanými hráčmi
- To, že ste vyhrali jednu hru neznamená, že už to viete a nemusíte sa ďalej učiť
- Nebojte sa požiadať o radu

Kultúra

- Aby ste boli naozaj dobrí, musíte pre tú hru naozaj dýchať
- Nebuďte arogantní. Vždy sa nájde niekto lepší, ako ste Vy
- Podelte sa s ostatnými o to, čo ste sa naučili
- Poobzerajte sa pri hre, ktorú práve hráte, aj po iných príležitostiach
- Užívajte si to. Každá hra je omnoho zábavnejšia, keď sa nesnažíte iba zarobiť peniaze

Váš výber

- Hra začína ešte pred tým, ako si sadnete k stolu
- Každý stôl ponúka:
 - rozdielne stávky
 - iných hráčov
 - iný priebeh hry
- Musíte vedieť, kedy je čas presadnúť si k inému stolu

*“Výber stolu je kľúčový. Ak sa Vám
žiaden nepáči, vytvorte si vlastný.”*



Firemná identita

Základ:



Filozofia organizácie

Prostriedky:



*Firemný
dizajn*

*Firemná
komunikácia*

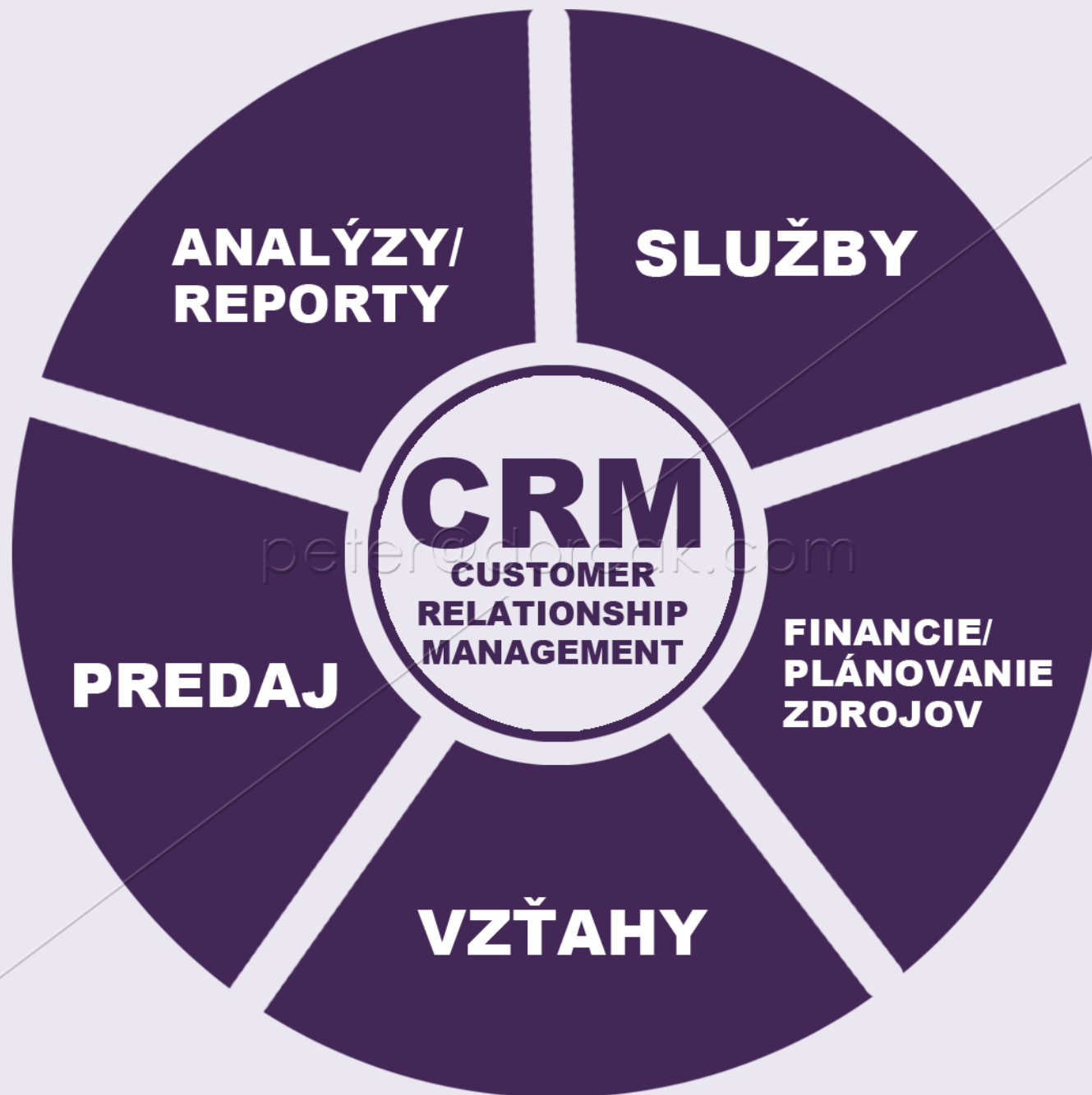
*Firemná
kultúra*

*Firemný
produkt*

Výsledok:



Firemný imidž



Technologické trendy v destinačnom marketingu



SOCIÁLNE SIETE

- Sociálne médiá zmenili spôsob interakcie, biznis a ľudia sa stali otvorenejšími, majú možnosť zdieľať informácie a ich vlastné názory.

peter@dorcak.com

QR KÓD



• Pri používaní mobilných telefónov s pripojením na internet, má **QR kód** nahradiť manuálne zadávanie siahodlhých odkazov na webové stránky.

• McDonalds ponúka celosvetovo možnosť zistiť informácie o vybranom pokrme z ponuky pomocou **QR kódu** umiestnenom na obale jednotlivého nápoja, burgeru alebo šalátu

Technologické trendy v destinačnom marketingu



SMARTPHONE

- Viac ako 40% majiteľov SMARTPHONE ho používa na zisťovanie informácií o destináciách a 34% podnikateľov na služobných cestách a 26% príležitostných cestovateľov ich používa na zmenu rezervácií počas cesty.

peter@dorcak.com

INFOGRAFIKY



- Priestorové a prehľadné
výtvarné zobrazovanie informácií



- Stručná charakteristika: DÔLEŽITEJŠIE PRE KLIENTOV, ZAUJÍMAVEJŠIE PRE ZÁKAZNÍKOV A PÔSOBIVEJŠIE PRE ČITATEĽOV

Technologické trendy v destinačnom marketingu



5/10

PageRank

- znamená hodnotu popularity stránky
- interpretuje link zo stránky A na stránku B ako hlas stránky A za stránku B
- čím väčší je náš PageRank, tým väčšiu dôležitosť stránke pridáva Google



Search Engine Optimization

- optimalizácia pre vyhľadávače
- zahŕňa linkbuilding, social media marketing, virálny marketing, on-line PR
- správne "keywords" sú základom pre SEO

Technologické trendy v destinačnom marketingu



Pay Per Click

- jedna z najlepšie merateľných foriem reklamy
- platíte len za kliknutie
- Nájdú Vás presne tí, na ktorých cieľte

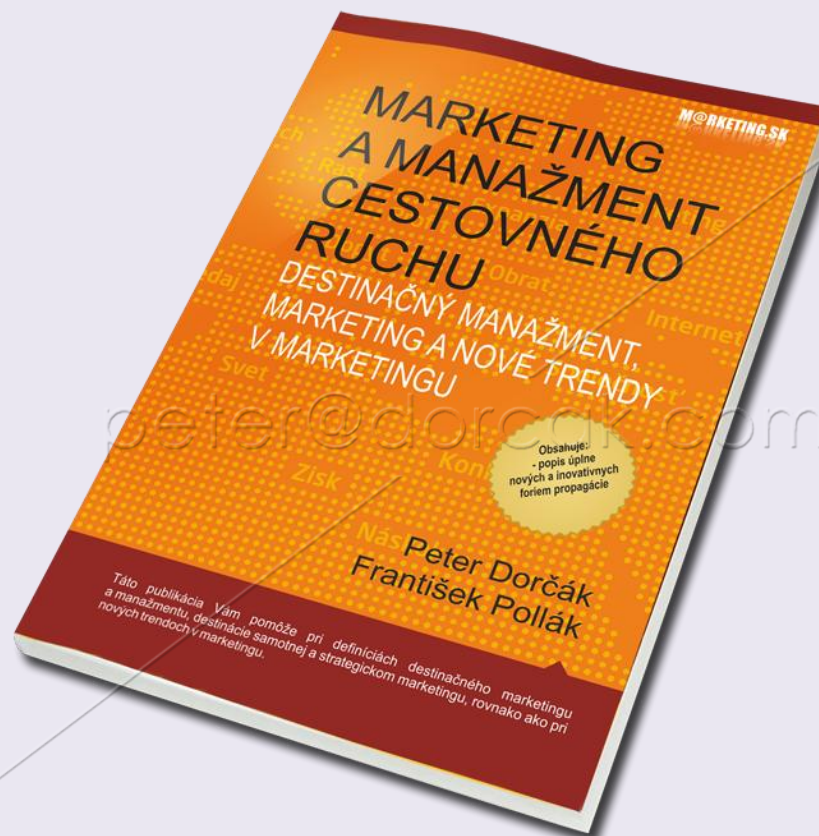
peter@dorcak.com

Bannery

- patria k tým starším typom, no stále majú svoje miesto v reklame
- v súčasnosti sa využívajú hlavne na branding



Viac informácií o marketingu v cestovnom ruchu



na www.iuniverzita.sk, pod kódom: **"sacrkniha"**