



Propagácia vidieckeho cestovného ruchu a  
trendy rozvoja CR na Slovensku  
**Marketing cestovného ruchu a nové trendy  
marketingu**



Ing. Marián Bujna

Modra      25. 1. 2017



Slovenský zväz vidieckej turistiky a  
agroturistiky

Marketing (aj) cestovného ruchu

Trendy vývoja cestovného ruchu na Slovensku

Trendy v marketingu





J.Krippendorf definuje **marketing cestovného ruchu** ako systematickú a koordinovanú orientáciu podnikateľskej politiky cestovného ruchu, ako i súkromnej a štátnej politiky cestovného ruchu na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni, na čo najlepšie uspokojovanie potrieb určitých skupín zákazníkov pri dosiahnutí primeraného zisku

M. Morrison v roku 1996 vymedzil marketing cestovného ruchu ako plynulý proces plánovania, skúmania, naplňovania, kontroly a vyhodnocovanie činností potrebných k zaistovaniu tak zákazníkových potrieb a požiadaviek, ako aj cieľov organizácie



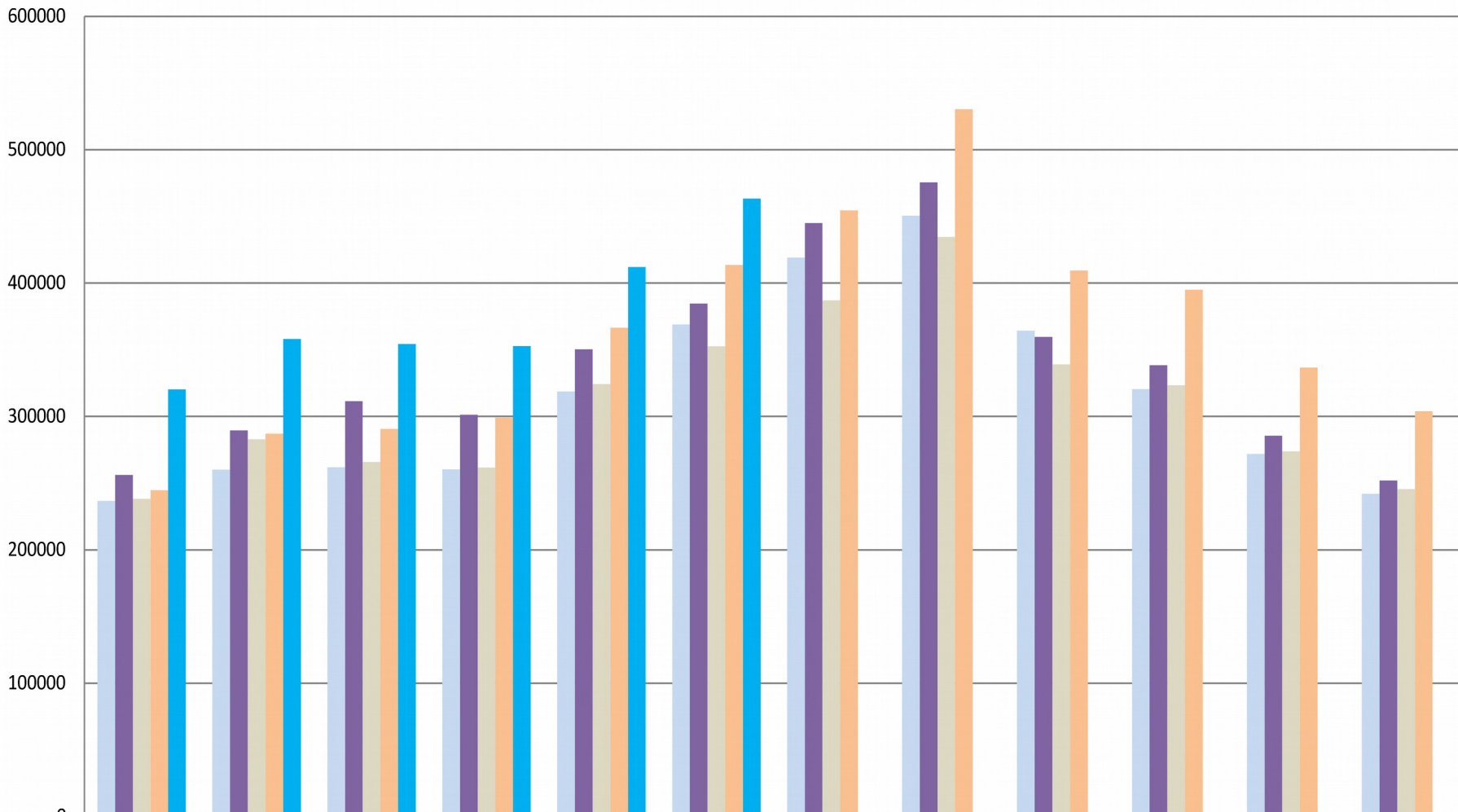
**Marketingový mix podniku, (resp. produktu) skladá zo štyroch zložiek (4P):**

1. Product (produkt) - produkt a jeho vlastnosti z hľadiska zákazníka - kvalita, spoľahlivosť, značka, dizajn, záruka, servis a ďalšie služby apod
2. Price (cena) - cena tovaru a celková cenová politika podniku
3. Place (distribučné cesty) - spôsob(y) distribúcie produktu od jeho výrobcu ku konečnému zákazníkovi
4. Promotion (propagácia) - spôsob(y) propagácie produktu

# Všetci návštěvníci v ubytovacích zariadeniach CR na Slovensku podľa mesiacov

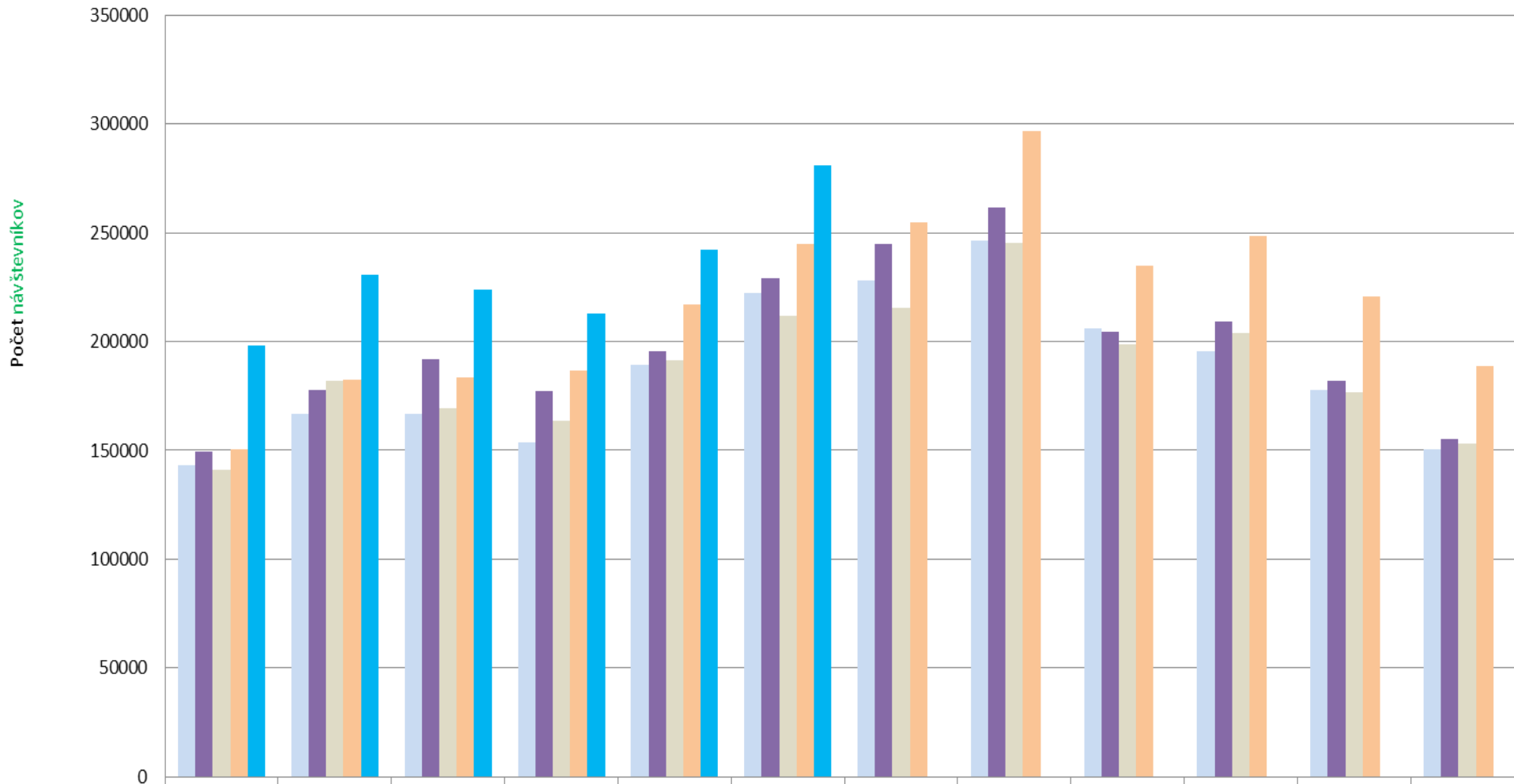


Počet návštevníkov



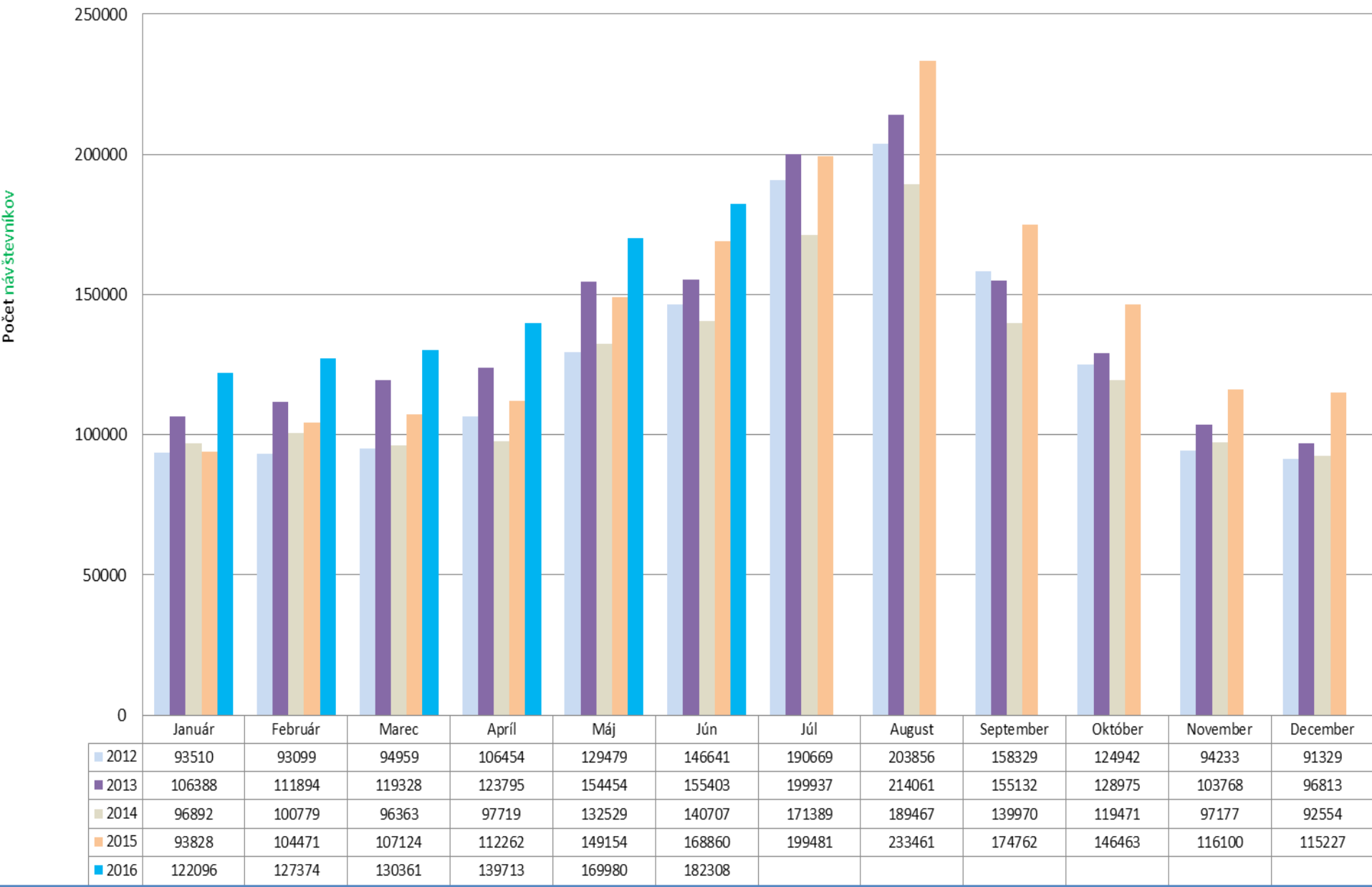
	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
2012	236702	260014	261912	260188	318555	368845	418989	450411	364172	320511	271855	241908
2013	256046	289464	311339	301145	350208	384603	444964	475457	359518	338421	285508	251832
2014	238130	282752	265797	261586	324149	352527	386868	434586	338910	323225	273647	245533
2015	244473	287026	290616	299019	366327	413452	454317	530144	409384	394931	336652	303908
2016	320225	358029	354187	352743	411963	463352	0	0	0	0	0	0

## Domáci návštevníci v ubytovacích zariadeniach CR na Slovensku podľa mesiacov



	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
2012	143192	166915	166953	153734	189076	222204	228320	246555	205843	195569	177622	150579
2013	149658	177570	192011	177350	195754	229200	245027	261396	204386	209446	181740	155019
2014	141238	181973	169434	163867	191620	211820	215479	245119	198940	203754	176470	152979
2015	150645	182555	183492	186757	217173	244592	254836	296683	234622	248468	220552	188681
2016	198129	230655	223826	213030	241983	281044						

## Zahranční návštěvníci v ubytovacích zariadeniach CR na Slovensku podľa mesiacov



## I. polrok 2016



Príjmy z cestovného ruchu  
**1,11 mld. (+152 mil. €)**



Najväčší nárast návštevníkov  
**Česká republika (+43 865)**



Najsilnejší mesiac  
v počte návštevníkov  
**Jún 463 352 (+12,1%)**



Návštevnosť portálu [www.slovakia.travel](http://www.slovakia.travel)  
Počet návštevníkov **1,49 mil. (+73 %)**  
Najsilnejší mesiac **máj 308 000 (+61%)**

**Počet návštevníkov 2,3 mil.**  
nárast o 18,9%

**Domácich  
1,4 mil.**  
podiel 61%  
nárast o 19,2%



**Zahraničných  
0,9 mil.**  
podiel 39%  
nárast o 18,5%

**Počet prenocovaní 6,2 mil.**  
nárast o 17,2%

**Domácich  
4,0 mil.**  
podiel 65%  
nárast o 17,5%

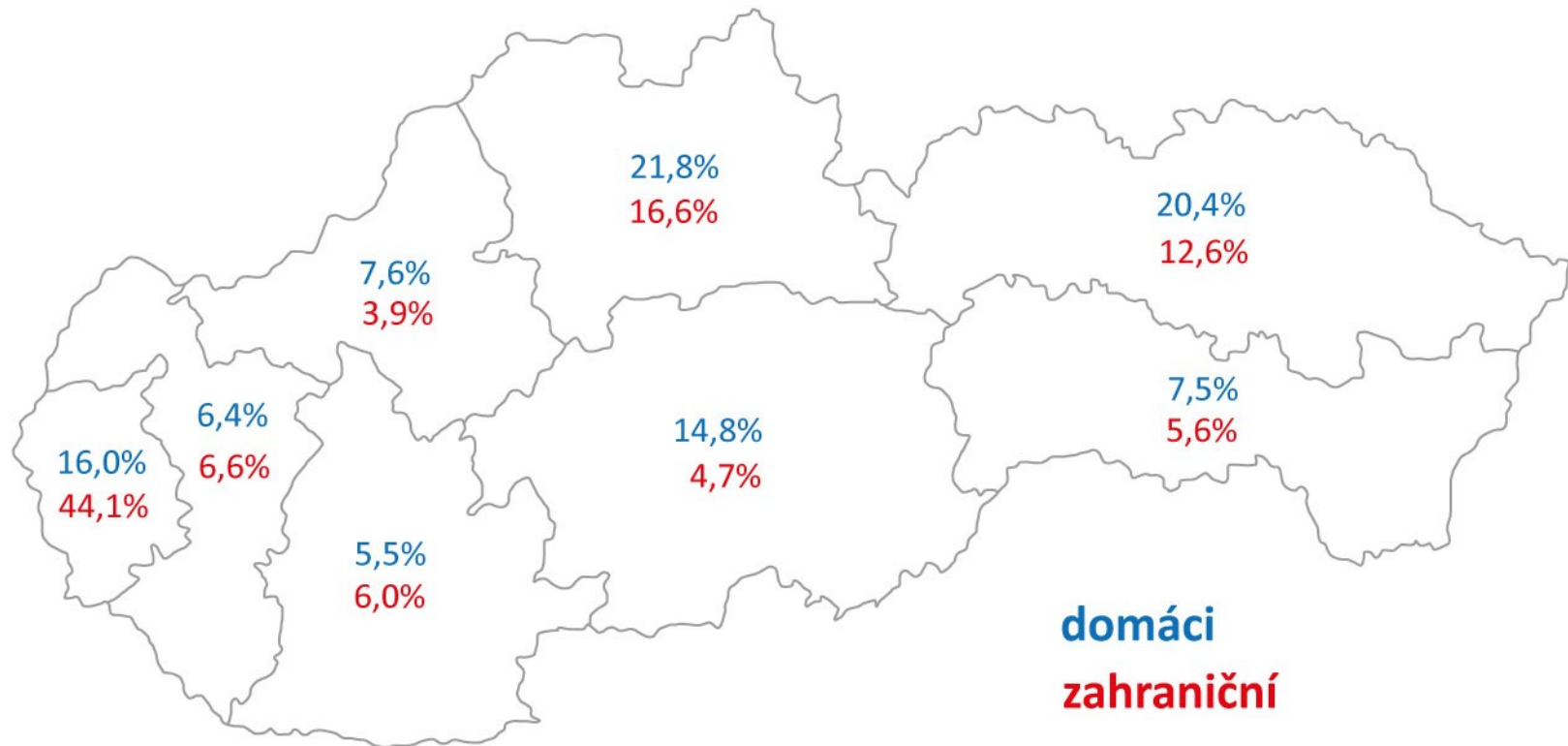


**Zahraničných  
2,2 mil.**  
podiel 35%  
nárast o 16,7%



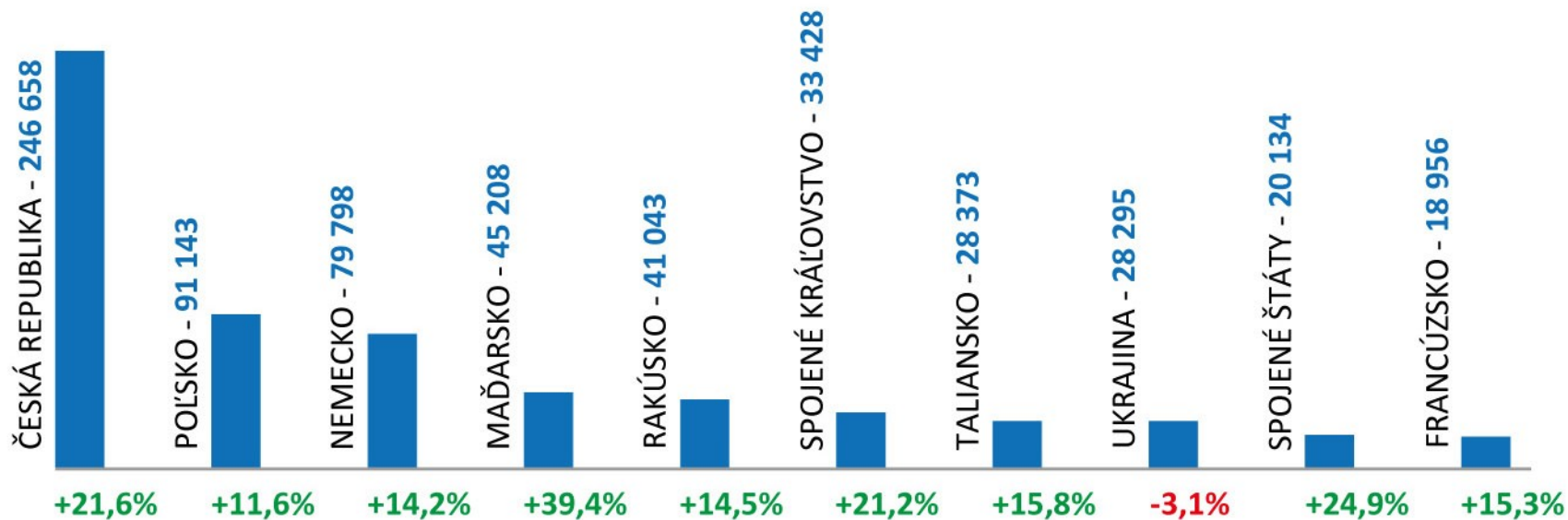


## Podiel návštevníkov v I. polroku 2016 v regiónoch VÚC





## TOP 10 krajín AZCR podľa počtu návštevníkov za I. polrok 2016



# Trendy v propagácii, resp. marketingu

1. Výrazný **posun a presun marketingu z tlačenej – pevnej formy do elektronickej-dynamickej a aktuálnej formy – e-commerce.**

Používatelia milujú moment, keď vonku začne snežiť, tak chcú vidieť fotku spred 5 minút s práve padajúcim snehom. Aktuálne fotky, „priame prenosy“ rozhodne posunú propagovaný produkt pred konkurenciu.



## 2. **Výber cieľovej skupiny**

Tento sa nemusí ohraničiť len parametrami ako vek, pohlavie a pod. ale je možné zohľadniť to, aké stránky jednotlivci navštevujú, aké stránky sa používateľom páčia, na akých miestach boli, alebo sa nachádzajú. V prípade sociálnych sietí sa dá dopracovať aj k informáciám ako sú vzdialení príbuzní, aké školy používatelia navštevovali a veľa ďalších informácií, ktoré by sa museli pri inom spôsobe marketingu najskôr odhadovať.



### 3. Virtuálna realita

Cieľom je, aby zákazník cítil to isté, ako keby reálne daný produkt prezeral. Pri výbere dovolenky si bude môcť prejsť hotel i pláž. Na plný rozvoj virtuálnej reality si ešte chvíľu počkáme, no zákazníci na ňu pozitívne reagujú už teraz. Dajte im okúsiť pocit 3D zážitku napríklad 360° fotografiami či produktovými videami.



### 4. Videá

názorné snímky s hudobným sprievodom a minimom textu, veľmi časté sú krátke zrýchlené videonávody či recepty. Začali naplno objavovať po spustení funkcie automatického prehrávania na Facebooku. Očakáva sa ich rýchly vzostup, pretože sa stávajú také obľúbené, že ich často šíria sami i s logom vašej spoločnosti. Videá je ideálne vytvárať tak, aby bol ich obsah univerzálne zrozumiteľný.



## 5. Obsah marketingu v spolupráci so zákazníkom

Sociálne siete vedú k interaktívnej komunikácii medzi spoločnosťou a zákazníkmi, čo umožňuje detailne sledovať užívateľské správanie v reálnom čase a lepšie vyladiť svoju komunikáciu. V budúcnosti bude všetko o obojstrannom rozhovore.

Recenzie produktov, blogery a spoluvytváranie obsahu so značkou bude populárne.



## 6. Sociálne siete

Vplyv a zásah sociálnych sietí je dnes obrovský a veľké značky si to začínajú uvedomovať. V budúcnosti sa sociálne siete stanú rovnoprávnym kanálom a značky by sa mali naučiť pracovať s jeho výhodami – osobnejší kontakt s komunitou a vytvorenie osobitého „jazyku“ značky.



## 7. Zvyšuje sa význam mobilov a nových technických prostriedkov

Všetko dôležité nájdeme vo svojom telefóne, mobil sa stal súčasťou moderného človeka.

Na základe prieskumu Googlu, mobilný „searching“ predbehol „googlenie“ na počítači už v 10 krajinách sveta. Mobilná verzia webu je rýchlejšia a technologicky lepšie uchopiteľná pre ďalší rozvoj.



## 8. Aplikácie

Aplikácie sú omnoho intuitívnejšie, flexibilnejšie a hlavne zábavnejšie ako weby, dovedú užívateľov rýchlejšie a efektívnejšie k nákupu. Kvalitná „appka“ sa šíri sama. Vývojári dokonca tvrdia, že aplikácie v ďalekej budúcnosti úplne nahradia webové stránky.

## 9. Blokovanie marketingu – adblock

je systém na blokovanie reklám na internete. Používatelia si takto môžu pokojne zablokovat' reklamu. Marketéri musia hľadať nové cesty. Adblock nie vedome, ale isto nahráva sociálnym sieťam.



## 10. Marketing bude náročnejší

Nové formy médií a nástrojov nútia vnímať marketing ako komplexnú disciplínu. Informácií je až nadmieru a špecializovať sa len na jednu činnosť, aktivitu alebo nástroj nebude v budúcnosti stačiť. Na druhej strane prichádzajú na pomoc samotní užívatelia značky, ktorí prostredníctvom sociálnych sietí radi pomôžu pri vytváraní toho najlepšieho a najrelevantnejšieho obsahu pre daný brand.

Každá firma stojí a padá na množstve zákazníkov. Môžete mať ten najlepší produkt, môžete mať najsilovnejších a najoddanejších pracovníkov – pokiaľ nebudete mať zákazníkov, neprežijete. Koľko zákazníkov máte Vy? Možno málo, možno veľa, ale vždy ich môže byť viac! Potrebujete skutočne neutíchajúci prílev nových zákazníkov. Je to ako pumpovanie vody do deravého suda. Ak na chvíľu prestanete, zákazníci sa stratia.



**Ďakujem za pozornosť**