



Výzkumu cestovního ruchu v turistické oblasti Beskydy – Valašsko



Marketingová inteligence - závěry a doporučení z této aktivity pro zlepšení podpory cestovního ruchu v naší turistické oblasti

Ing. Vladimír Vavrečka, CSc.

Jednatel Enterprise plc, s.r.o.

Vedoucí katedry marketingu a hodnototvorných procesů VŠP, a.s.





- Představení – realizátoři a výzkum
- Základní poznatky z výzkumu CR v TO Beskydy – Valašsko
- Doporučení pro oblast podpory cestovního ruchu





- **Ing. Vladimír Vavrečka, CSc**
- 14 let působení na VŠB, Ekonomické fakultě (1982-1996)
- IRP, s.r.o. (1992-1997)
- Člen správní rady Pivovaru Ostravar (do 1992)
- Člen představenstva UNEX, a.s. (1994 - 1996),
- Předseda dozorčí rady Zemského penzijního fondu (do 1996)
- DMMS, o.p.s. – cestovní ruch, předseda správní rady (do 2005), výkonný ředitel (2005-2007)
- Jednatel Enterprise plc (1996-stále) **Enterprise**
- VŠP, a.s., Vedoucí katedry KMH (2010 – stále)



- **PaedDr. Jiří Mezuláník, CSc.**
- Pedagogickou a vědeckovýzkumnou činnost zahájil v roce 1986, věnoval se a věnuje mimo jiné oblasti firemní komunikace.
- Působil na Slezské univerzitě jako odborný asistent, vedoucí katedry komunikace, proděkan pro studijní záležitosti a proděkan pro zahraniční styky.
- Od roku 2007 je pedagogem Vysoké školy podnikání, a.s.
- Absolvoval mnoho zahraničních studijních pobytů (např. Japonsko, Dánsko, Turecko, Velká Británie, Martinique, Ukrajina).





- Vypracování analýzy návštěvnosti TO Beskydy – Valašsko v letní a zimní sezoně.
- Příprava a realizace kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou poskytovatelů služeb v cestovním ruchu v TO Beskydy – Valašsko
- Zpracování závěrečné studie.
- Prezentace výsledků.
- *Motto: „Jsou 3 typy firem: ty, které předvídají, ty, které reagují na podněty a ty, které si diví tomu, co se stalo.“ (Anonym).*
- Na základě kombinace výzkumu od stolu (desk research) a výzkumu v terénu (field research) a zpracované komplexní studie o návštěvnosti TO B-V a jejím vývoji, a v konfrontaci s vývojem turismu ve světě a jeho hlavními trendy, poskytnout aktérům zainteresovaným subjektům na rozvoji cestovního ruchu dostatečná východiska pro další směřování rozvoje turismu v TO



1. Destinaci vytváří poptávka:

- Destinace je geografický prostor, který je však definován vždy z pohledu účastníka cestovního ruchu (turista si vybírá území za cíl své cesty) tak, aby mu pobyt v cílovém prostoru přinesl uspokojení všech, nebo alespoň několika jeho potřeb souvisejících s účastí na cestovním ruchu, tedy komplexní užitek. Tento prostor často překračuje administrativní hranice (měst, okresů, krajů, států). **O tom, zdali určité místo je či není destinací, rozhodne trh, respektive poptávka, a nikoliv nabídka.**

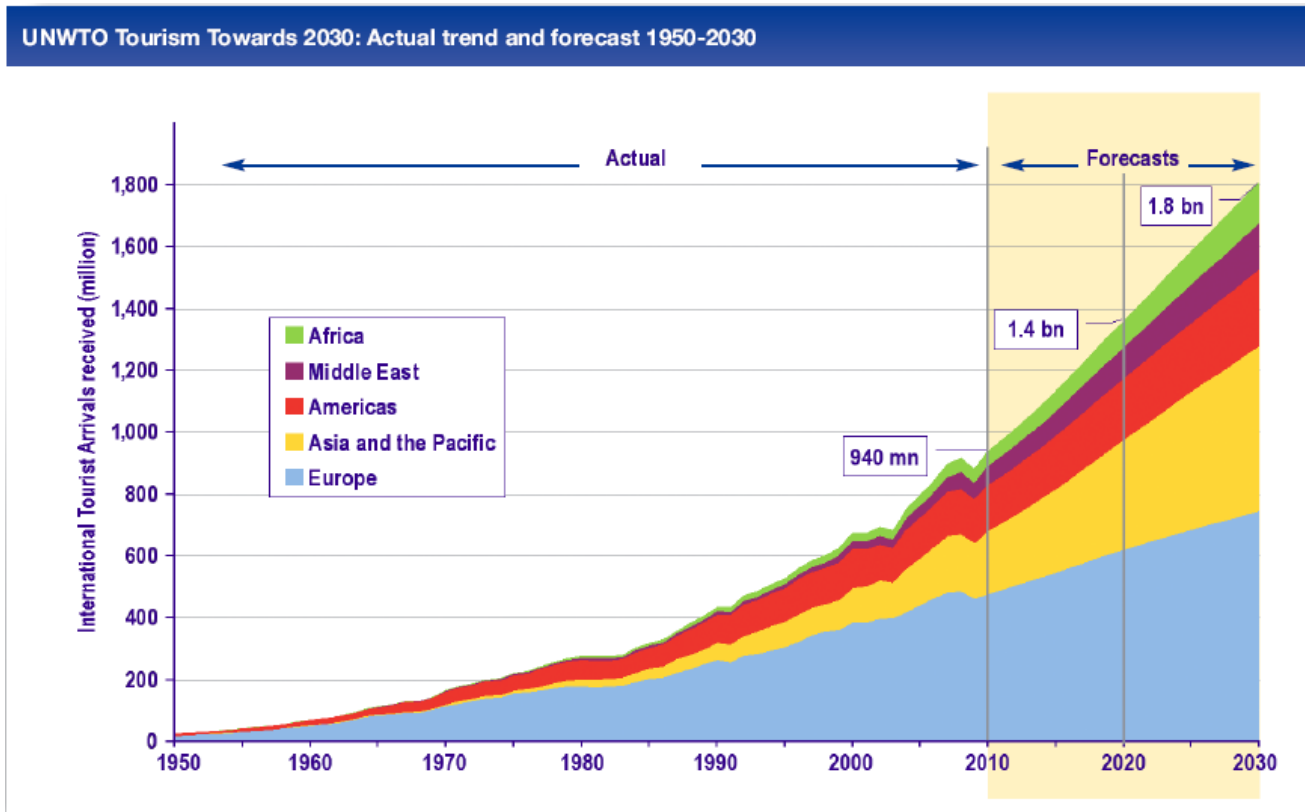
2. Poptávka je vyvolávaná marketingem:

- **Vytváření destinace je proto aktivní marketingový proces ze strany nabídky (nejedná se tedy o prostou propagaci nabídky).**

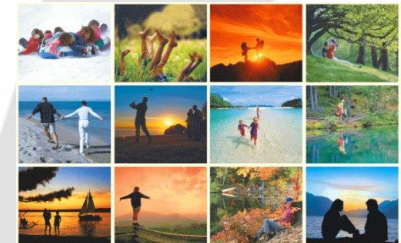
3. Management destinace = činnost, proces:

- Jedná se o proces, který je založen na **principu spolupráce, optimálního zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů z tohoto spojení, na vytváření specifické přidané hodnoty, vzájemné výhodnosti a dobrovolnosti.** Spolupráce by se měla týkat všech hlavních poskytovatelů služeb cestovního ruchu (podnikatelských subjektů) a dalších organizací zainteresovaných na turismu v destinaci a dále řídicích samosprávních a správních institucí (veřejnoprávních subjektů), a to nejen v rámci těchto dvou bloků, ale i mezi těmito bloky navzájem. **Nabídku vytvářejí poskytovatelé služeb, avšak prostředí pro jejich poskytování, pro podnikání vytvářejí samosprávní a správní orgány.**

- Vývoj charakteristik cestovního ruchu
- Vývojové trendy



- Posun od cestování za „hmatatelným“ k cestováním za „nehmotným“ (zážitky, emoce, poznávání).
 - Kulturní turismus – je jednou z nejrychleji se rozvíjejících forem turismu v posledních 10 – 15 letech.
 - Kreativní turismus – kulturní turismus se s nárůstem aktivity cestovatelů částečně transformuje a rozšiřuje o tzv. kreativní turismus.
- Internet a moderní technologie (weby, sociální sítě, lokační služby, mobilní technologie), virtualizace rezervací/nákupů
- Posuny ve zdrojových trzích – u příjezdového cestovního ruchu narůstají významně nové zdrojové trhy (Asie, Jižní Amerika)
- Seniorizace
- Bezpečnost – vyhledávání bezpečných destinací
- Personál
 - Stále chybí kvalita, je potřeba systém výcviku a zdokonalování.
 - Návštěvníky a turisty stále více ovlivňuje v jejich rozhodování právě kvalita a úroveň personálu.





Vývoj CR v MSK

Počet hostů v HUZ

Rok / Měsíc	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	540 800	96 688	637 488
2001	546 113	121 309	667 422
2002	529 356	138 296	667 652
2003	538 588	118 220	656 808
2004	489 342	107 949	597 291
2005	488 570	107 560	596 130
2006	496 768	112 668	609 436
2007	510 870	132 046	642 916
2008	503 812	136 316	640 128
2009	472 404	113 290	585 694
2010	426 048	101 332	527 380
2011	452 298	111 313	563 611
2012	476 731	131 195	607 926
2013	469 645	136 372	606 017



- **Nárůsty:**

- Počet hostů v HUZ: nerezidenti cca + 3,5%
- Počet přenocování: nerezidenti cca + 12,8%



- **Poklesy:**

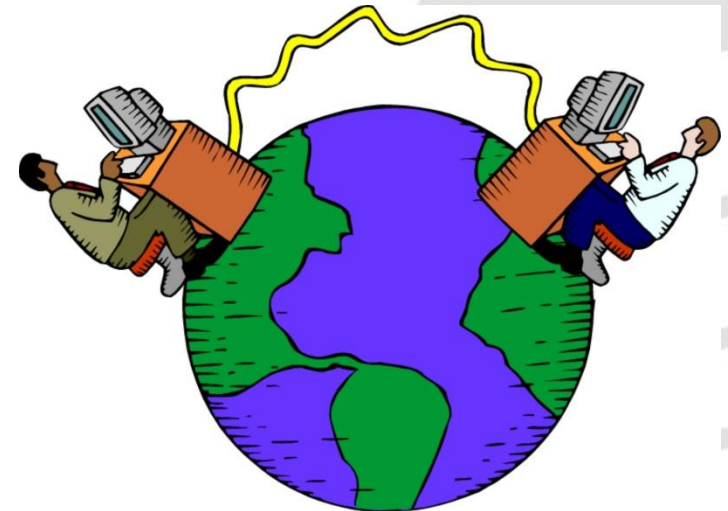
- Počet hostů celkem v HUZ: - 0,2%
- Počet hostů rezidentů v HUZ: - 1,2%
- **Počet přenocování celkem v HUZ: - 4,1%**
- **Počet přenocování rezidentů v HUZ: - 7,9%**



- **Statistiky za TO Beskydy – Valašsko:**

- nejsou dostupné, chybí spolupracující ubytovatelé

- Dlouhodobě roste procento návštěvníků, kteří nezaznamenali žádný typ reklamy na tento region (nyní 3/5).
- Pokud ano, jde nejčastěji o venkovní reklamu nebo reklamu a internetu.
- Nejvíce návštěvníků čerpá informace o regionu a TO z internetu či od příbuzných a známých.
- Oproti minulému roku vzrostlo využití části informačních zdrojů (zejména venkovní reklamy, internetu a propagačních materiálů).





- Vlak je v posledních dvou letech častějším dopravním prostředkem pro cestu do regionu v porovnání s lety 2010 a 2011 (2010 ... 14 % → 2011 ... 13 % → 2012 ... 20 % → 2013 ... 18 %).
- Ubývá návštěvníků, kteří se téměř vždy stravují v restauračních zařízeních (2010 ... 31 % → 2011 ... 31 % → 2012 ... 27 % → 2013 ... 20 %).
- Relaxace se stále častěji stává důvodem k návštěvě regionu (2010 ... 16 % → 2011 ... 24 % → 2012 ... 25 % → 2013 ... 32 %) a naopak klesá podíl těch, kteří navštěvují region z důvodu poznání (2010 ... 32 % → 2011 ... 23 % → 2012 ... 23 % → 2013 ... 14 %).
- Poznávací turistika je rok od roku méně lákavou aktivitou v regionu (2010 ... 48 % → 2011 ... 41 % → 2012 ... 36 % → 2013 ... 24 %).
- V posledním roce přibýlo výhrad návštěvníků k atmosféře (2010 7 % → 2013 ... 15 %), zejména ohledně špatného ovzduší.
- Dlouhodobě roste procento návštěvníků, kteří nezaznamenali žádný typ reklamy na tento region (2010 ... 48 % → 2011 ... 56 % → 2012 ... 59 % → 2013 ... 60 %).
- Od loňska se snížil zásah reklamou v tisku (2012 ... 13 % → 2013 ... 7 %) a naopak více lidí zaznamenalo venkovní reklamu (2012 ... 11 % → 2013 ... 17 %).



- Chybí zasíťování aktérů cestovního ruchu
 - nutná institucionalizace a profesionalita
 - vhodné posílit profesionální destinační management a jeho roli v TO
 - nabídka je roztržštěná, dosahuje jen regionálního charakteru
 - vzájemná nedůvěra veřejného a soukromého sektoru
 - špatná spolupráce s některými oblastmi
- Balíčky CR
 - jen roztržštěna nabídka prostřednictvím IC a individuálních poskytovatelů
 - schází propojení sportovních, poznávacích a volnočasových aktivit
 - schází alternativy při nepřízní počasí
 - schází animační nabídka
- Slabý podnikatelský duch
 - nezájem o podnikání, schází kapitál, odhodlání (?), podnikatelský duch (v čem a jak podnikat), schází služby
 - poskytovatelé služeb neposkytují informace organizátorům CR v TO a sobě navzájem
 - nedůvěra podnikatelů směrem k organizátorům CR v TO
 - absence strategického, dlouhodobého uvažování poskytovatelů služeb
 - v některých oblastech je abnormální potenciál nevyužíván (Morávka)
- Sezónnost
 - některé oblasti fungují pouze sezónně, v ostatních obdobích schází atraktivita a zejména aktivity



Gastronomie

- rozdílná úroveň v různých oblastech
- obsluha je často málo vstřícná
- málo restaurací s vysokou úrovní pro náročné klienty
- velmi kvalitní regionální gastronomie
- vzhledem k převažující klientele (příjmově slabší) je třeba kvalitu a cenu přizpůsobovat
- značná část návštěvníků se stravuje ze svých zdrojů nebo v levných restauracích v okolí

Ubytování

- síť ubytovacích zařízení je široká s rozmanitou nabídkou kvality
- velmi významnou část klientů tvoří „slevomatoví“ návštěvníci
- základní nástroj reklamy je cena
- schází „baby friendly“ hotel
- celkově slabá úroveň autokempů (Holandřané), roste zájem o ubytování AC (Frenštát p. Radhoštěm, 16 tis. lidí z 33 zemí v 2013)
- omezená nabídka pro náročnou klientelu

- typickým návštěvníkem jsou rodiny (prarodiče s vnoučaty) z MSK
- z jiných regionů ČR – klienti z Jižní Moravy, Zlínského kraje
- významnou kategorií jsou senioři (balíčky pro seniory)
- týdenní pobyty v prázdninovém období
- návštěvníci se vrací (i do nových atraktivit – Tarzanie)
- turisté zde jezdí cíleně
- významnější skupinou jsou školy (výlety, školy v přírodě, lyžařské kurzy, ozdravné pobyty)
- zajímavým (obecným) rysem návštěvníků mladší generace je odlišný způsob zábavy (TV, individuální vyžití s využitím internetu a mobilních komunikátorů)
- zahraniční klientela
 - Poláci – velmi perspektivní klientela, někdy problematičtí
 - Slováci - někdy podceňovaná klientela, potřeba více se na ně zaměřit
 - rusky mluvící klientela – tranzitní klientela (1 noc)
 - Pobaltské země – opomíjená kategorie
 - Rakušané a Němci nejezdí



- většinová spokojenost klientů se službami, často v návaznosti na tradici TO
- spokojenost klientů je dána zejména tradicí TO, do které se velká část z nich z „nostalgie“ vrací
- spokojenost klientů je dána zejména diverzifikací cenové nabídky TO
- nespokojenost s roztríštěností/neexistencí propagačních materiálů
- nespokojenost s infrastrukturou (parkoviště, přelidněnost některých destinací)
- nespokojenost se službami (nabídkou i kvalitou)





- Propagace
 - propagace TO je orientována na tradiční destinace spojené s Beskydami (Rožnov pod Radhoštěm, Lysá hora atd.), další destinace jsou (i ze strany MSK) propagovány s menší intenzitou
 - potřeba zavedení turistické (návštěvnické) karty s nabídkou slevových kuponů
 - myšlenka top 10 (20?) atraktivit při propojenosti těchto poskytovatelů, jejich prostřednictvím informace i do ostatních částí TO
 - důraz na propagaci prostřednictvím internetu a sociálních sítí, které mladší generace preferuje
- Roztříštěnost informací o TO
 - nutnost lepšího síťování aktérů cestovního ruchu v TO
 - není jednotná koncepce propagace (odděleně zajišťují města, obce, IC, poskytovatelé služeb)
 - velké množství různých neucelených tiskovin
 - roztříštěná webová prezentace TO (neexistuje oficiální komplexní), tuto funkci jen částečně plní stránka beskydy.com (od 06/2013 je <http://www.beskydyportal.cz/>)
 - nepřesné a neaktuální informace
 - značná část informací o TO má charakter předchozí zkušenosti
 - jednotliví aktéři cestovního ruchu TO: „málo se známe“



- Z hlediska **nabídky cestovního ruchu TO Beskydy – Valašsko** lze formulovat následující závěry:
 - Stavět na značce Beskydy, nadefinovat hlavní cílové skupiny a jim odpovídající charakteristické produkty
 - Orientovat se více na profesní turistiku (konference, semináře, team buildingové akce)
 - Vypracovat komplexní balíčky služeb směrem k různým cílovým skupinám (senioři, animační programy, rodiny s malými dětmi).
 - Organizovat nové netradiční akce, neorientovat se pouze na tradiční aktivity.
 - Zasíťovat aktéry cestovního ruchu, propojit s podnikatelskými subjekty.
 - Hledat cesty ke zvýšení vzájemné důvěry mezi aktéry a zainteresovanými subjekty cestovního ruchu.
- Z hlediska **poptávky cestovního ruchu TO Beskydy – Valašsko** lze formulovat následující závěry:
 - TO navštěvují tradiční skupiny návštěvníků (senioři, lyžaři, cyklisté, rodiny s dětmi, školy), v nabídce je vhodné zaměřit se i na jiné potencionální cílové skupiny (zahraniční návštěvníky – zejména ze Slovenska a Polska) a přizpůsobit jim nabídku.
 - Dobudovat infrastrukturu (parkoviště, značení tras, cyklotrasy ve vrcholových partiích).
 - Reagovat na odlišný způsob trávení volnočasových aktivit u mladých lidí (připojení na internet, wifi, zážitkový turismus, adrenalinová zábava).





- Z hlediska **propagace cestovního ruchu TO Beskydy – Valašsko** lze formulovat následující závěry:
 - Vytvořit a využívat jednotnou, kvalitní a aktuální webovou prezentaci TO.
 - Vytvořit ucelený nabídkový systém TO.
 - Propagovat i méně známé atraktivity, nejen tradiční.
 - **Internet, sociální sítě, mobilní internet – inbound marketing**



- Budeme-li nadále řešit vlastní vnitřní problémy, nebude jejich případné rozřešení už nikoho zajímat – návštěvníci a turisté odjedou tam, kde se primárně snaží řešit jejich problémy. (Tomáš Baťa: „Náš zákazník, náš pán.“).
- Tomáš Baťa: „Lidé se obávají neznáma. Jest pravda, že každé opuštění starého znamená nejistotu - skok do tmy. Avšak kdo chce pomoci sobě a jiným, musí opustit dobré, aby mohl vybojovat lepší. Nesmí držeti pevně vrabce v hrsti jen proto, že je lepší než holub na střeše. Bez odvahy ke změně není zlepšení, a tak není ani blahobytu!“



Kontakty:

Ing. Vladimír Vavrečka, CSc.

Tel.: 603 868 544

E-mail:

vladimir.vavrecka@vsp.cz

vladimir.vavrecka@enterpriseplc.cz

Děkuji za pozornost

