Posielam materiál na marketing, ten úvod sme už prešli, mali by ste to mať v zošitoch. Poznámky je fajn si prepísať, trošku sa na vás vtedy nalepí...“)

Nejaké úlohy máte v rámci textu, prosím SWOT analýzu poslať na môj mail – [salexandra25@gmail.com](mailto:salexandra25@gmail.com). Podrobnosti v texte

**MAKROMARKETING CESTOVNÉHO RUCHU**

Makromarketing sa zaoberá štátom ako cieľovou krajinou v medzinárodnom cestovnom ruchu.

Poznáme: mikormarketing – podnikový marketing

**makromarkteting** – marketing na úrovni štátu

megamarketing – marketing skupiny štátov, kontinentu

3 osobitosti makromarketingu:

* zohľadňuje verejné záujmy (pre všetkých ľudí štátu)
* financuje sa prevažne z verejných zdrojov (štátny rozpočet)
* zameriava sa na štát ako cestovný cieľ

**Príklad na megamarketing**, ktorého je SR súčasťou:

Pri presadzovaní sa na globálnom trhu je vzhľadom na polohu a veľkosť Slovenska v strednej Európe nevyhnutná spolupráca so štátmi v rámci regiónu. Štáty V4 (vyšehradskej štvorky- Česka, Maďarska, Poľska a Slovenska) uzatvorili dohodu o spolupráci a spoločnej propagácii na tretích trhoch CR (USA, Brazília, Čína, Japonsko). Ako región sa prezentujú pod spoločnou značkou „Európske kvarteto- jedna melódia“.



**Štát ako cestovný cieľ v medzinárodnom CR**

CR – pohyb medzi najmenej 2 miestami, miestom trvalého a prechodného pobytu. Rozoznávame domáci, zahraničný a medzinárodný CR.

Medzinárodným CR rozumieme príchodový CR vo svete, t. j. aktívny zahraničný CR všetkých štátov. Meria sa počtom príchodov návštevníkov v CR do všetkých štátov svete.

Štatistiky pre príchodový CR na celom svete vykonáva UNWTO

**UNWTO**

* je to **Svetová organizácia cestovného ruchu**, je pridružená k OSN, sídlo Madrid
* jej úlohy – propagácia, podpora CR, rozvoj CR s ohľadom na udržateľnosť životného prostredia, robí štatistiky návštevnosti jednotlivých krajín
* členovia organizácie – 156 štátov a 400 rôznych pridružených organizácií zo súkromného sektora vzdelávacie inštitúcie a pod.
* **Slovensko je členom UNWTO od r. 1993**
* Hlavné orgány UNWTO – Valné zhromaždenie, Výkonný výbor ( SR bolo v rokoch 2015-19 členom výkonného výrobu pre Európu spolu s Talianskom a Portugalskom a podieľalo sa na rozhodovaní o aktivitách UNWTO a dodržiavaní rozpočtu)

Objektom cestovania v medzinárodnom CR sú kontinenty (makroregióny) a štáty. UNWTO rozdelila svet na 6 makroregiónov CR – Európa, Severná a Južná Amerika, Východná Ázia a Tichomorie, Južná Ázia, Afrika a Stredný Východ. Tie sa ďalej členia na subriegióny. Slovensko je v subregióne strednej a východnej Európy.

**Štatistiky UNWTO:**

Poradie najnavštevovanejších krajín:

1. Francúzsko (cca 90 miliónov návštevníkov, počet prenocovaní priemerne 7 nocí)

2. Španielsko

3. USA

Porozmýšľajte, čo musí krajina všetko mať, aby sa stala úspešnou v počte návštevníkov. (zamerajte sa na predpoklady CR, 1roč. GOR)

Európa je stále najvyhľadávanejším cieľom turistov a cestovanie jej prináša najvyššie príjmy ( celkovo cca 570 mil. dolárov). Viac sa cestuje do oblasti Stredomoria a juhoeurópskych štátov.

Najväčší vývoj však zažíva región Ázie a Tichomoria, popularita rastie aj v Afrike. Najpomalšie stúpa atraktivita USA.

Najviac na cestovanie peňazí míňajú už od roku 2012 Čiňania. Ich výdavky sú skoro dvojnásobné oproti obyvateľom USA, ktorí sú v míňaní na cestovanie na 2. mieste.

**Marketingová analýza trhu CR Slovenska**

Ako je na tom Slovensko? Počet návštevníkov a počet prenocovaní sa medziročne zvyšuje, čo je pre Slovenskú ekonomiku pozitívne. Prudko vzrástol hlavne domáci cestovný ruch ( rekreačné preukazy).

V rámci štatistík sa sledujú 2 veci, a to počet návštevníkov a počet prenocovaní.

**Analýza stavu cestovného ruchu Slovenska za rok 2019:**

**(tieto štatistiky a čísla samozrejme nemusíte ovládať, len aby ste mali predstavu, ako na tom SR je, skôr ich vedieť opísať v zmysle, že to išlo hore a prečo...)**

Počet návštevníkov – 6,4 miliónov (+ 14,9%)

* Domácich 3,9 mil. (+18,5%)
* Zahraničných 2,5 mil. (+9,7%)

Počet prenocovaní – 17,7 mil. (+14,1%)

* Domácich 11,5 mil. (+16,6%)
* Zahraničných 6,2 mil. (+9,7%)

Najnavštevovanejší mesiac – august

Krajiny, ktoré navštívili SR podľa návštevnosti: 1. Česko ( 777 283 návštevníkov)

2. Poľsko ( 239 866)

3. Nemecko

4. Maďarsko

5. Rakúsko ( ale na rozdiel od 1-4, počet návštevníkov z Rakúska klesol)

Krajiny podľa počtu prenocovaní“

1. Česko

2. Poľsko

3. Nemecko

4. Ukrajina

5. Maďarsko

Top lokality na Slovensku

Podľa počtu návštevníkov:

1. Bratislava (až 41,8%)

2. Poprad

3. Liptovský Mikuláš

4.Žilina

5. Košice

.

.

8. Banská Bystrica

Podľa počtu prenocovaní:

1. Bratislava

2. Poprad

3. Liptovský Mikuláš

4. Piešťany

5. Žilina

Banská Bystrica v prvej desiatke nie je.....

(vašou úlohou je porozmýšľať, prečo práve Bratislava je na 1. mieste, a prečo ostatné mestá a oblasti. Žilina neznamená, že sú priamo v Žiline, môže to byť lokalita blízko Žiliny zaujímavá pre CR..)

**SWOT analýza Slovenska ako krajiny CR**

Už ste sa učili, čo SWOT analýza je...ak nie, nalistovavť v zošitoch...

Vaša úloha je mi poslať aspoň silné a slabé stránky Slovenska ako návštevného miesta pre zahraničných turistov. V čom myslíte, že sme dobrý, a v čom naopak máme rezervy, v čom by sme mali pridať. A ak vás napadnú aj nejaké príležitosti a hrozby, tak super.... ☺ mailovú adresu máte, tak čakám vaše SWOTky do 27.marca... nezabudnite si meno napísať.

**Marketingové ciele slovenského CR**

Ak poznáme silné a slabé stránky, môžeme formulovať ciele. Marketingové ciele znamenajú, čo chceme dosiahnuť v oblasti CR.

Základné marketingové ciele CR na Slovensku:

* zabezpečenie rastu príchodového CR (získať viac zahraničných turistov)
* starostlivosť o pozitívny imidž Slovenska
* zvýšenie účasti domáceho obyvateľstva na CR v štáte

**Makromarketingové stratégie**

Patrí tu – produktová, komunikačná a distribučná stratégia

Na oslovenie trhových skupín je nevyhnutné vytvoriť značku, ktorá vystihuje a charakterizuje cieľové miesto ako jedinečné na trhu CR. Značka predstavuje výtvarné stvárnenie názvu cieľového miesta, symbolizuje jeho hodnoty, tradície, štýl. **Stratégia značky je zameraná na odlíšenie od konkurencie a vybudovanie stabilnej trhovej pozície**.

Od r. 2005 sa Slovensko prezentovalo pod symbolom motýľa so sloganom: Slovensko – Malá Veľká krajina.



 

Slovensko má novú značku od r. 2016. Slogan Good Idea Slovakia prezentuje Slovensko ako miesto, kde sa rodia dobré nápady a zároveň ako dobrú voľbu pre ľudí spoza hraníc.

Dôležitá je tiež **produktová stratégia**. Na Slovensku sú významné produkty:

* letná rekreácia na horách
* zimné horské športy
* mestský a kultúrny CR
* kúpeľný a zdravotný CR
* vidiecky CR

Nesmie chýbať ani gastronómia, folklór, poľovníctvo a pod.

**Komunikačná stratégia** znamená spôsob propagácie.

Patria tu: - tlačová propagácia

* média
* prezentácia na medzinárodných výstavách a veľtrhoch
* prezentácie
* pozývanie novinárov na študijné cesty
* do popredia sa dostávajú multimediálne prostriedky – internet, CD romy, DVD
* členstvo v medzinárodných organizáciách

SACR je od roku 2017 v pôsobnosti Ministerstva dopravy a výstavby. Všetky jej úlohy prevzalo teda toto ministerstvo. Aby ste mali predstavu, čo SACR robila:

**Slovenská agentúra pre cestovný ruch**

* SACR bola nositeľkou marketingu CR Slovenska
* Bola príspevková organizácia špecializovaná na marketing a štátnu propagáciu CR v SR
* zriadená v r.1995 pod záštitou Ministerstva hospodárstva SR
* vykonávala marketing CR na celoštátnej úrovni, poskytuje informácie o možnostiach CR na Slovensku, propaguje Slovensko ako cieľovú krajinu, prispieva k tvorbe pozitívneho imidžu Slovenska v zahraničí a podporuje predaj produktov CR Slovenska
* produkuje tlačené, audiovizuálne a multimediálne propagačné materiály, vydáva propagačné periodikum – Panoráma Slovenska
* zabezpečuje účasť SR na medzinárodných výstavách a veľtrhoch CR (najprestížnejší Londýn)
* r. 2007 – z iniciatívy SACR bol vytvorený Národný portál CR Slovenska – **Slovakia travel**. Je to oficiálny propagačno-informačný systém CR Slovenska na internete