

**IDENTIFIKUJTE
SVOJICH
POTENCIÁLNYCH
NÁVŠTEVNÍKOV**

**Kto sú vaši
zákazníci ?**

Odkiaľ prichádzajú ?

KAPITALA ŠIESTA

UVEĎTE NA TRH VAŠE PRÍRODNÉ TRADÍCIE

Identifikujte svojich potenciálnych návštevníkov

Kto sú vaši zákazníci ?

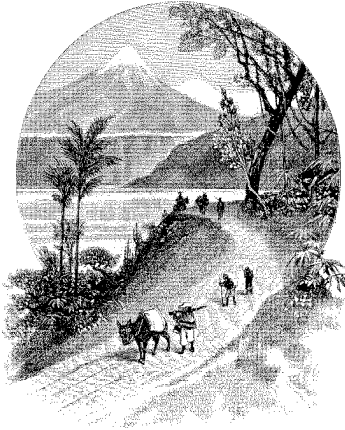
Predtým ako vypracujete svoj maketingový plán, by ste mali vedieť, komu sa budete snažiť svoje služby predávať. Či sú vaši zákazníci jednotlivci, manželia na penzii, obchodní cestujúci, skupinové školské výlety, dovolenkári, alebo mladomanželia ? Vo vašom záujme tiež bude vedieť z akej príjmovej kategórie by mohli byť, z ktorých regiónov prichádzajú, ako aj ďalšie konkrétne charakteristiky vašich budúcich zákazníkov. Znalosť týchto informácií vám určí, akým spôsobom budete predávať, kde budete robiť reklamu a tiež, aká je pravdepodobnosť vášho úspechu.

Názory, že sa vaše prírodné zaujímavosti budú predávať samy “slovnu alebo ústnou cestou”, sú jednou z najčastejších mylných marketingových predstáv. Zákazníkové potreby, želania a prania sú veľmi dôležité pre tých, čo chcú uspieť na trhu.

Teraz môžeme pristúpiť k prekontrolovaniu informácií týkajúcich sa marketingu, ktoré ste zozbierali do inventáru.

Odkiaľ prichádzajú ?

V podstate môžete nakresliť kruh okolo vašej komunity, aby ste si predstavili svoje marketingové územie víkendových zákazníkov. Najviac zákazníkov prichádza z okruhu asi 75 km. Jednodňoví výletníci cestujú do 100 km a tí, čo aj prenocujú, cestujú tak 100 - 200 km.



Spočiatku sa môžete sústrediť na cestujúcich z týchto oblastí.

Pri získavaní informácií o vašich zákazníkoch môže byť pre vás užitočné, keď si urobíte svoj vlastný podrobný prieskum. Navrhnite jednoduchý a účinný dotazník, ktorý vám poskytne odpovede, ktoré vám pomôžu pri stanovovaní informácií o vašom trhu.

Návštevníkov sa môže spýtať:

- Odkiaľ prichádzajú ?
- Čo ich priviedlo do vašej komunity ?
- Ako pricestovali ?
- Kde sa ubytovali ?
- Aké je ich povolanie ?
- Aké sú ich záujmy súvisiace s prírodou ?
- Koľko majú rokov, ich rodinný stav ?
- Aké masmédiá sledujú ? (kvôli umiestneniu vašej prípadnej reklamy)
- Aké majú vzdelanie ?
- Aký je ich príjem ? (dajte im kvôli diskretnosti určité rozpätie, z ktorého si môžu vybrať)

Prieskum by ste mali uskutočniť v niekoľkých termínoch, aby ste získali ucelený obraz o vašich potenciálnych zákazníkoch. Treba ho dobre zorganizovať, preto pri citlivých otázkach,

Marketingový plán



ako je vek, vzdelanostná úroveň a príjem, by ste mali uviesť nejaké rozpätie, ako napr. 40-45, pretože tak je dotazník menej osobný.

Dobrym zdrojom informácií, potrebných k marketingovej štúdii, by mohla byť vaša *Štátna a regionálna turistická organizácia*. Môžu vám v nej pomôcť pri vypracovaní vášho vlastného dotazníka, aby ste do hĺbky pochopili situáciu v regióne. Predchádzajúce štúdie ukázali, že prírodných turistov môžeme zaradiť do niekoľkých skupín:

- Cestujú za vzdelaním a históriou
- Spoločenski cestujúci
- Cestujúci za oddychom
- Kempingoví a stanoví cestujúci
- Víkendoví cestujúci

Marketingový plán

Zapamätajte si túto jednoduchú vetu? “Marketingom dosiahnete viac ako reklamou.”

Marketing je jednoducho povedané spôsob informovania ľudí o tom, čo im ponúkate, a tým ich povzbudzujete, aby navštívili váš región - vaše centrum prírodného turizmu. Pokiaľ sa verejnosť o vás nedozvie, že ste niečím výnimoční, nebudú nať prečo návštevníci prísť. Neznáme je v tomto prípade zároveň nepredajné.

Na dosiahnutie čo najväčšieho ekonomického účinku musí váš návštevník zozstať nocovať u vás, alebo v blízkom okolí, takže vo vašom makdetingovom úsilí by ste ho mali povzbudiť, aby zostával aj na noc. Na to, aby ste prilákali turistov do vášho regiónu, aby tam boli ochotní minúť svoje peniaze, potrebujete plán.

Marketing je nepretržitý proces, ktorý by ste nemali zanedbávať, keď s ním raz začnete. Ak po určitom čase od jeho vypracovania a uvedenia do praxe nespozorujete zvýšenie počtu návštevníkov, považujete o možnosti zmeniť spôsob ponuky zážitkov, vašu cieľovú skupinu alebo reklamné metódy. Mali by ste vedieť, že schopnosť prispôbiť sa vám umožní podnikat' naďalej aj v období, keď vaši konkurenti začnú krachovať.

Častokrát sa stáva, že keď niekto hovorí o marketingu, prvá vec, ktorá ho napadne, je: "Podajme si inzerát !" Samozrejme, platená inzercia je súčasťou podrobného marketingového plánu, ale nesmie zostať osamotená.

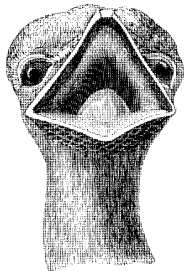
*ROZHODUJÚCA VEC, KTORÚ MUSÍTE UROBIŤ,
JE VYPRACOVAŤ PÍSOMNÝ PLÁN.*

Úspech, či neúspech každého turistického strediska či firmy sa často úzko spája s vašim úsilím v oblasti marketingu. Vypracovaniu a realizácii písomného marketingového plánu venujte náležitú pozornosť. Plán musí byť reálny v oblasti:

- Nákladov
- času a
- dosiahnuteľnosti .

Plán by ste mali usporiadať s ohľadom na to, čo chcete dosiahnuť a akým spôsobom. Najprv si sformulujte váš cieľ. Potom vyjadrite, ako ho plánujete dosiahnuť. Nasleduje skrátený príklad marketingového plánu.

**VZOROVÝ
MARKETIGNOVÝ PLÁN
ROZVOJA PRÍRODNÉHO
TURIZMU.**



Vzorový marketignový plán rozvoja prírodného turizmu.

Ciel: Zvýšiť návštevnosť o 50% v nasledujúcich piatich rokoch prostredníctvom prilákania turistov počas sezóny sťahovania vtákov.

Stratégie:

1. Vydajte brožúry, ktoré oboznámia potenciálnych turistov s nadchádzajúcim priletom vtákov.

Tieto brožúry môžete distribuovať poštou, prostredníctvom štátnych informačných turistických centier, mali by byť dostupné vo všetkých okolitých obchodných komorách a vo firmách, ktoré sa zaoberajú turizmom v okruhu 40 km.

2. Navrhňte a vytlačte plagáty, propagujúce sťahovanie vtákov.

Plagáty budú umiestnené v okolitých mestách a budú tak propagovať nadchádzajúcu udalosť. Vo firmách by tiež mali mať k dispozícii zásoby brožúrok, aby ich mohli rozdať jednotlivcom, ktorí chýajú podrobnejšie informácie. Plagáty môžu vziť v ekologickej súťaži, ktorá prebehne v miestnych školách s udelením cien tým deťom, ktorým sa najlepšie podarí zobrazit' vašu tému.

3. Postarajte sa, aby v rádiu a televízii oznámili, že sa blíži obdobie migrácie a upozornili na príslušné podujatia.

4. Vývesná tabuľa oznamujúca udalosť bude visieť aj pri vstupe na územie, kde žije divá zver, aby súčasní návštevníci mali možnosť identifikovať toto miesto.

5. Najnovšie informácie budete posielat' do všetkých okolitých novín, dodáte im presné detaily a zaujímavosti.

6. Informovať budete aj štátnu agentúru cestovného ruchu v dostatočnom predstihu tak, aby termíny mohli publikovať v štátnych turistických príručkách a aby mohli byť priložené k ich vydaniam najnovších informácií.

7. Informácie o sprievodných podujatiach budú uvedené v miestnych novinách a zaslané príslušným agentúram a firmám zaoberajúcich sa turistickým ruchom (programy v parkoch a rekr. programy, poskytovatelia výstroje, ochranárske skupiny, atď.)

8. Informácie o výletoch, spojených s pozorovaním vtákov, diskusných kluboch o prírode a umeleckých výstavách pošlete priamo poštou cestovným organizáciám, cirkevným skupinám, do škôl, občianskych a spoločenských klubov (pripojte aj boržúry)

9. Snažte sa presadiť v médiách - najmä rozhlas a TV - aby podporovali spontánnu návštevnosť u svojich poslucháčov

10. Správy o organizovaných podujatiach budú propagované v tlači.

Toto je len niekoľko nápadov. Viete si predstaviť ešte iné ciele a postupy ?



NÁSTROJE MARKETINGU

Brožúry/Turistický sprievodca



Nástroje marketingu

Tu je niekoľko marketingových nástrojov, ktoré si môžete vytvoriť, aby ste vedeli porozprávať svoj príbeh ostatným.

Brožúry/Turistický sprievodca

Brožúra môže byť najdôležitejším propagačným materiálom, ktorý budete používať na informovanie verejnosti. Nazvite ju napr. *Turistický sprievodca* a zaradte do nej všetky informácie, ktoré by hosť mohol potrebovať počas svojho pobytu v komunite, ako aj informácie o dostupných prírodných aktivitách.

Turistický sprievodca nemusí byť nákladný ak bude jednoduchý. Náklady na jeho publikáciu vám napríklad výrazne zníži použitie iba jednej alebo dvoch farieb. Vytlačte toľko kusov, koľko si momentálne môžete dovoliť, aj keď platí, že čím väčší náklad, tým viac sa zníži cena jednej kópie. Opýtajte sa vo svojej tlačiarni, aké sú ich cenové relácie. (Uvažujte o tisíckach kusov, nie o stovkách !)

POZNÁMKA: určite sa skontaktujte so štátnym oddelením cestovného ruchu a informujte sa o grantových programoch na vydanie komunitnej brožúry, aby ste posúdili, či spĺňate podmienky pre udelenie vhodného grantu.

Zaobstarajte si brožúry iných stredísk prírodného turizmu, ktoré sú úspešné v získavaní hostí. Pozorne ich preštudujte a všimajte si, čím na vás zapôsobili. Vyberte predstavy a slová tak, aby reprezentovali vaše stredisko priliehavým spôsobom a zároveň pozývali hostí.

Čo by mal váš turistický sprievodca obsahovať ?

Brožúra by mala obsahovať čo najviac podstatných informácií bez toho, aby vyzerala preplnene a neprehľadne. Mala by - ako váš hlavný nástroj predaja - obsahovať najmä tie údaje o stredisku, ktoré záujemca potrebuje na to, aby sa mohol rozhodnúť o prípadnej návšteve. Nedávajte tam informácie, kvôli ktorým vy brožúra za pár rokov vyzerala zastaralá.

Podľa všeobecných pravidiel by mal turistický sprievodca obsahovať podrobnosti o:

- ☞ prírodných zaujímavostiach
- ☞ okolitých umelo vytvorených atrakciách
- ☞ možných túrach
- ☞ ubytovaní v okolí, vrátane kempingov
- ☞ reštauráciách
- ☞ festivaloch a špeciálnych podujatiach
- ☞ rekreačných príležitostiach
- ☞ miestnej histórických budovách a
- ☞ iné informácie

Možno budete chcieť zaradiť aj:

- ☞ zdravotnícke zariadenia
- ☞ letiská a
- ☞ požičovne áut

Mapy: uľahčíte ľuďom spôsob ako vás nájsť bez toho, aby riskovali, že sa stratia.

- ☞ Určite priložte aj mapu celej krajiny, nie iba vaše najbližšie okolie, ktorá ukáže, ako sa do vášho strediska prírodného turizmu možno dostať z hlavných vnútroštátnych hlavných ciest.
- ☞ Môžete priložiť aj regionálnu mapu
- ☞ Najdôležitejšie: Určite poskytnite aj jednoduchú a jasnú mapku vášho momentálneho územia s vyznačenými zaujímavosťami.

Uveďte aj telefónne a faxové čísla turistických informačných centier, obchodných komôr a regionálnych turistických organizácií, kde je možné získať viac informácií o vašom regióne.

Ak plánujete vystaviť brožúru na stojane, najvhodnejšia veľkosť je vertikána 23x10 cm. Preverte, či sa vám zmestí do obálok, ak ju budete posilať poštou. (Ešte lepšie by bolo, keby sa dala posilať bez obálky!) Rozhodujúca pre upútanie je horná tretina titulnej strany - len toľko z brožúr je totiž vidieť na väčšine výstavných stojanov.

Bezplatná a finančne nenáročná publicita

Jasné farby, grafika, usporiadanie, zaujímavé logo, toto všetko hrá vážnu úlohu pri umocňovaní príťažlivosti vašej brožúry. Navštívte najbližšie turistické centrum a pozrite sa, čo sa tu ponúka od vašej konkurencie. Hľadajte spôsob, ako dosiahnuť, aby vaša brožúra vynikala nad ostatnými. Zvážte, či potrebujete odbornú radu alebo profesionálnu pomoc pri jej zostavovaní.

Nezabudnite, že vaša brožúra je určená prípadným záujemcom ! Najhoršia vec, ktorú môžete urobiť so svojou krásnou novou príručkou totiž je, že ju uložíte v krabiciach niekde do skladu vo vašom turistickom informačnom centre. Naopak! Nešetrite a rozdávejte ju pri každej príležitosti ! Ak sa totiž brožúry nedostanú k svojim adresátom nijako vám nepomôžu. Brožúru môžete distribuovať prostredníctvom najbližšej obchodnej komory, okolitých reštaurácií, čerpacích staníc, motelov a penziónov, zhromaždení a turistických kancelárií, regionálnych turistických agentúr, miestnych podnikateľov, štátnych informačných centier, letísk a výstav cestovného ruchu. Veľmi dôležité je aj to, aby ste používali priame poštové zásielky. Distribučné metódy sú limitované iba vašou predstavivosťou.

Dôležité je, aby hostia mali prístup k príručkám aj po 17:00 hod a cez víkendy, kedy sú bežné obchody väčšinou zatvorené aj keď turizmus je práve vtedy vo svojej špičke.

Bezplatná a finančne nenáročná publicita

Najlepším spôsobom marketingu je vytvoriť si bezplatnú publicitu. Ľudia venujú viac pozornosti článkom v časopisoch so zaujímavými fotografiami ako platenej reklame. Dobrý marketingový plán bude obsahovať pribojnú bezplatnú publikačnú kampaň. Nasleduje niekoľko nápadov, ktoré by ste mohli využiť, a ktoré budú viesť ak nie k bezplatnej, tak aspoň k relatívne málo nákladnej publicite:

- ☞ Posielajte pravidelné informácie o všetkom zaujímavom čo sa u vás dá vidieť a robiť, o nadchádzajúcich podujatiach a festivaloch do redakcií denníkov, rádii a televíznych staníc
- ☞ Hľadajte možnosti objaviť sa ako hostia v rádiu a v televíznych programoch, ktoré propagujú prírodné podujatia a zaujímavosti.



NOVINÁRSKY BALÍK (INFORMAČNÝ MATERIÁL)

- ☞ Pouvažujte o možnosti najat' si novinára na voľnej nohe, aby písal články, ktorá môžete predložiť regionálnym novinám a časopisom na uverejnenie. Taktiež články v celoštátnych novinách a časopisoch podnietia neuveriteľný záujem.
- ☞ Niektoré noviny uverejňujú týždenné kalendáre a cestovné rubriky, pri ktorých je zoznam podujatí.
- ☞ Nezabudnite upovedomiť vašu štátnu agentúru cestovného ruchu o každom festivale a podujatí, ktoré by mohli byť zaradené do ich kalendára podujatí. Uzávierka je obyčajne na jar.
- ☞ Keď vaše prírodné zaujímavosti navštívi dôležitá osobnosť alebo skupiny z iného mesta, odfoťte ich a fotku pošlite do ich miestnych novín. (Nezabudnite si k tomu od nich vypýtať písomný súhlas s uverejnením.)
- ☞ Posielajte nezvyčajné fotky prírody s kreatívnymi, popisnými titulkami do tlačových agentúr.
- ☞ Stále informujte vášho regionálneho riaditeľa pre cestovný ruch o všetkých festivaloch a podujatiach, ktoré by bolo možné propagovať v regionálnych propagačných materiáloch a na obchodných výstavách. Regionálne kancelárie obyčajne vydávajú literatúru, ktorá obsahuje zoznamy nadchádzajúcich podujatí.

Novinársky balík (informačný materiál)

Novinárske balíky možno využiť na bezplatnú publicitu ako aj na platenú reklamu. Vytvorte si novinársky balík, ktorý bude obsahovať: čierno-biele fotografie a 35 mm farebné diapozitívy z vášho regiónu, ako aj stručný popis minulosti a vašich prírodných zdrojov, ktoré budete môcť poskytnúť reportérom a korešpondentom. Pripojte tam aj vhodné tlačené materiály o vašom regióne (turistickú príručku, časový plán trás a popis balíkov služieb, atď.)

“Predajte” svoj región

Niektoré regionálne a miestne noviny môžu chcieť urobiť článok o unikátnych prírodných zdrojoch alebo o podujatiach, čo vám zabezpečí bezplatnú publicitu. Vyzdvihnite ľudí, ktorí dobrovoľne venovali svoj čas a energiu na rozvoj a zlepšenie okolitej prírody.

Hľadajte skutočne zaujímavé uhly pohľadu, z ktorých by autor mohol rozvinúť príbeh a ktoré ešte doteraz neboli použité.

“Predajte” svoj región

Pre komunitu je dôležité, aby rozpoznala výhody propagácie celého regiónu a aby informovala hostí o výhodách, siahajúcich aj za mestské či okresné hranice. Schopnosť mať široký uhol pohľadu iba zvyšuje rôznorodosť zážitkov, ktoré môžete ponúknuť hosťom na predĺženie ich pobytu. Doporučuje sa, aby ste úzko spolupracovali s vašou regionálnou agentúrou cestovného ruchu. Kontaktujte ich, zoznámte sa s nimi na osobnej úrovni a zistite, aké služby môžu poskytnúť vašej komunite. Niektoré agentúry ponúkajú regionálne turistické príručky, prezentácie na obchodných výstavách, účasť na exkurziách, atď.

“Predajte” sami seba

“Predajte” sami seba

Zaujímajte sa o možnosť robiť prezentácie v miestnych občianskych kluboch, školách a na komunitných zhromaždeniach. Budovanie silnej dôvery s okolitými komunitami vám pomôže pri presadzovaní budúcich projektov a predídete tým možnosť, že sa vaše zámery stretnú s nepochopením. Zlepšite komunikáciu s predstaviteľmi komunít a skupín v okolí, podrobne ich oboznámte so všetkým, čo ponúkate.

Miestny spravodaj

Miestny spravodaj

Dôležitým nástrojom na vybudovanie lepšej komunikácie medzi komunitami v najbližšom okolí je miestny spravodaj. Ideálny spravodaj obsahuje podporné podujatia, špeciálne atrakcie, oznamy o vylepšeniach alebo dodatkoch a vyjadrenie uznania za prácu dobrovoľníkov a zamestnancov, ktorí pomáhali pri organizačných prácach.

Úloha štátnych agentúr

Poznávacie zájazdy

Úloha štátnych agentúr

Príslušná štátna agentúra pre turizmus môže byť jednou z najväčších predností pre marketing vášho strediska prírodného turizmu. Väčšina z nich poskytuje:

- ☞ *Marketingové služby:* spolupracujte s obchodnými výstavami, organizátormi skupinových výletov, cestovnými kancelárkami, organizátormi zhromaždení a stretnutí a so širokým okruhom ďalších aktivít.
- ☞ *Informačné centrá:* zabezpečte, aby každé Informačné centrum malo dostatočnú zásobu vašich brožúr a poradia vám aj ako ich distribuovať.
- ☞ *Granty:* zaujímajte sa o existenciu grantov, dostupných pre neziskové a štátne organizácie

Poznávacie zájazdy

Zorganizujte poznávacie zájazdy pre skupinových tour-operátorov, dopisovateľov, cestovné kancelárie alebo aj vzdelávacie a školiacie zájazdy, pre ľudí, pracujúcich v oblasti služieb a cestovného ruchu. Poskytovanie výbornej stravy, osobný kontakt a informačné materiály pre účastníkov výletu sú dobré marketingové investície. Nasledovať bude poďakovanie všetkými účastníkmi, v ktorom im poviete, že ste veľmi radi, že sa zúčastnili vášho propagačného podujatia a že **MÁTE ZÁUJEM O ICH SLUŽBY**.

Požiadajte príslušnú štátnu agentúru cestovného ruchu o pomoc pri vypracovaní trasy vášho vlastného poznávacieho výletu ! Je pritom lepšie mať niekoľko malých pozvaných skupín, aby ste sa účastníkmi mohli venovať individuálne.

Komunitné podujatia

Špeciálna propagácia

Platená reklama

Komunitné podujatia

Veďte si prehľad o všetkých aktivitách a podujatiach v komunite, hlavne tých, ktoré vytvárajú najväčšiu návštevnosť. Napríklad: ak sa v komunite každoročne koná športové podujatie, skontaktujte sa s jeho organizátormi a vyžiadajte si, aby miestne ubytovne, služby a atrakcie boli uvedené v ich materiáloch a týmto spôsobom povzbudzovali účastníkov zostať trochu dlhšie a mali tak možnosť “preskúmať vaše mesto”.

Špeciálna propagácia

Vypracujte ponuku dovolenkových a víkendových balíkov služieb, v ktorých budú aktivity ako turistické výlety, pozorovanie vtákov, poľovanie a rybárstvo. Ponúknite špeciálne ceny v miestnych spravodajoch, novinách a regionálnych časopisoch pre rodiny a dôchodcov. Špeciálne podujatia a ponuky balíkov služieb vytvoria záujem a podnietia publicitu. Pokúste sa do každého ročného obdobia zaradiť jedno špeciálne podujatie a povzbudte miestnych obchodníkov, aby na ne sponzorsky prispeli a propagovali ich. Podujatia skúste zaradiť do takých období, kedy prebieha menej aktivít, aby ste vytvorili mimosezónnu návštevnosť.

Poznámka: Štatút neziskovej organizácie vám môže sprístupniť bezplatné oznamy v rádiu a v televízii.

Platená reklama

Reklama v tlači môže byť veľmi efektívnym médiom pri vytváraní povedomia medzi turistami. Zapamätajte si, že reklama je iba jedným nástrojom, ktorý máte k



Informácie

dispozícii. Aby bola naozaj efektívna, mala by sa používať na podporu iných propagačných aktivít a nemala by ostať osamotená.

Jeden alebo dva dobre umiestnené inzeráty bývajú efektívnejšie, ako množstvo inzerátov rozhádzaných v rôznych publikáciách. Keď umiestňujete reklamu na území vášho najsilnejšieho trhu, popíšte stručne aj vývoj vášho strediska prírodného turizmu. Potom bude nasledovať séria menších pripomienkových inzerátov. Mohli by ste tiež zhodnotiť či je efektívne umiestňovať malé a časté inzeráty v cestovnej rubrike regionálnych a národných časopisoch.

Reklamné tabule popri štátnych cestách a diaľniciach môžu byť tiež veľmi efektívne v lákaní cestujúcich, aby sa zastavili kvôli nejakej zaujímavosti či podujatiu. Dajú sa prenajať na určité obdobie a ich cena závisí od veľkosti a polohy.

Inzercia v rádiu a TV je obyčajne drahším typom reklamy. Rádio a televíziu by ste mohli po zvážení používať na oznamovanie špeciálnych podujatí, festivalov a na včasnú propagáciu v hlavnej sezóne. Vyberte si stanicu, ktorá sa zameriava na ten istý okruh poslucháčov, ako vy. Pre efektívnosť propagácie v rozhlase by mali poslucháči počuť názov podujatia niekoľkokrát za deň počas jedného týždňa. Poradte sa s odborníkmi pri písaní textu a výbere sprievodnej hudby, aby ste vytvorili želaný dojem.

Informácie

Ľudia, ktorí sa zaoberajú informovaním verejnosti, sú vašimi najslubnejšími potenciálnymi zákazníkmi. Na dopyt by sa malo reagovať promptne s poskytnutím požadovanej informácie. Rezerváciu nocľahov im uľahčíte aj tým, že budete mať telefónne čísla okolitých ubytovacích zariadení.

Cestovné kancelárie: Zamerajte sa na cestovné kancelárie v okolitých veľkých mestách s predajnou kampaňou. Zaobstarajte si ich telefónny zoznam, alebo skontaktujte ich asociáciu,



Skupinové eko-výlety

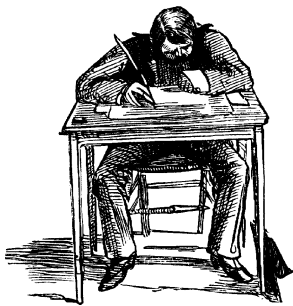
od ktorej si vyžiadate zoznam cestovných kancelárií. Pouvažujte nad priamou korenšpondenciou so všetkými cestovkami. Pribaľte všetky skupinové či individuálne balíky služieb, ktoré ponúkate. Pošlite im doplnkové informácie o vašom regióne ako aj sprievodný list.

Tento druh propagácie môžete spojiť so spoluprácou s majiteľmi miestnych ubytovacích zariadení a ponúknuť pozvanie na bezplatný alebo zľavnený pobyt v rámci poznávacieho výletu. Takto vznikne príležitosť, aby zamestnanci cestoviek spoznali vaše prírodné zaujímavosti a mohli lepšie predávať váš región. Možno že by ste mohli ponúknuť pravidelné zľavy pre cestovné kancelárie, pre ich ďalších zamestnancov, ktorí by vás chceli navštíviť. Cestovné kancelárie môžu byť dobrým zdrojom následných skupinových zájazdov.

Skupinové eko-výlety

Balík služieb pre skupinový výlet si vyžaduje presne toľko úsilia ako aj individuálna dovolenka. Všetko iba znásobíte počtom 45 ľudí. Veľa skupinových výletov organizujú napríklad dôchodcovia, pracovné kolektívy či školská mládež. Cestovanie so skupinou je pre nich zároveň spoločenský zážitok. Hľadajú príležitosť, aby sa mohli spolu stretnúť a zabaviť. Zábava, ako aj skúsenosti z poznávania prírody sú dôležité. V dnešnej dobe ľudia odchádzajú do dôchodku skôr, takže slovo “dôchodca” nemusí vždy byť synonymom pre “starý”. Ľudia cestujú so skupinou nielen preto, že je to lacnejšie, ale aj preto, že cestovanie v skupine poskytuje príležitosť k oddychu, zatiaľ čo niekto iný pre vás zariaďuje všetky formality.

Skupiny môže prichádzať z domovov dôchodcov, cirkevných zborov, podnikov, škôl, študijných klubov, alebo záujmových skupín.



Vytváranie balíkov služieb pre skupiny: pri ponúkaní tour-operátorom je dôležité ponúknuť príklady programu pre skupiny a priradiť (provízné) netto ceny za celý balík kombinovaných služieb, ktorý tour-operátor môže dostať vo vašom regióne. Spravidla nestačí len poslať brožúru a očakávať, že ostatné detaily si už domyslí operátor sám:

Skupinový balík služieb môže pozostávať z týchto častí:

- ☞ netto cena za ubytovanie skupina (vrátane dane)
- ☞ starostlivosť o batožinu
- ☞ bezplatná izba pre vedúceho skupiny podľa počtu zaplatených izieb
- ☞ strava
- ☞ jedna alebo dve aktivity, z ktorých si môžu vybrať. Ako aktivitu samozrejme ponúknite výlet za prírodnými zaujímavosťami. Môžete sem tiež zaradiť zoznam ďalších možností a niektoré z nich by mohli byť zdarma.

Ste limitovaní len vašou predstavivosťou a kreativitou. Najdôležitejším elementom, ktorý patrí do balíka skupinových výletov, je cena. Stanovte cenu “za osobu v dvojposteľových izbách”. (Keď na nejaký produkt nemáte cenu, nemôžete ho predávať.) Skupinový tour-operátor si potom pripočíta svoju províziu, aby si mohol stanoviť svoj zisk.

Priama korenšpodencia: Kontaktujte vašu štátnu agentúru cestovného ruchu, aby ste získali zoznam dopytu od tour-operátorov a vytvorte poštové zásielky, ktoré budú ponúkať balíky služieb s cenami a podrobnosťami pre operátorov, ktorí vyjadrili záujem o prírodné aktivity. Pozorne vytvorte a koordinujte tieto zásielky s cieľom dosiahnuť čo najlepšie výsledky. Vyvarujte sa toho, aby ste im len jednoducho poslali jednu z vašich brožúr ! To vám neprinesie také výsledky, ako si želáte.

Pribalíte:

- ☞ sprievodný list, v ktorom pozvete tour operátora na bezplatný pobyt s ubytovaním, aby “vyskúšal” vaše služby
- ☞ vášho turistického sprievodcu s podrobnosťami pre tých, čo majú záujem o objednávanie skupinových výletov. Možno sa vám podarí dohodnúť sa na spoločnom poštovnom s viacerými subjektami.
- ☞ najdôležitejšou informáciou, ktorú by ste mali poslať sú ceny “balíkov” na jednu a na dve noci, ktoré by mohli operátori ponúkať skupinám. Tu by nemal chýbať návrh programu, ceny (vrátane dane a sprejitného), a postup pri rezervácii. Ceny by mali byť netto, preto, že väčšina tour-operátorov si pridáva províziu (uvedte, že stanovené ceny sú netto).

Platí, že majitelia cestovných kancelárií a tour-operátori zriedkakedy privedú skupinu na také miesto, kde ešte sami neboli. Len zaslanie samostatnej brožúry teda ešte nepredá vaše stredisko prírodného turizmu! Na druhej strane najlepšie sa predávajú kombinované balíky služieb.

Vaša štátna agentúra cestovného ruchu a univerzity možno ponúkajú semináre, zamerané na marketing skupinových výletov a ich rozvoj. Bolo by osožné sa na nich zúčastniť.

Veľtrhy: Aby ste mohli cielene pripravovať skupinové výlety, navštevujte regionálne, národné i medzinárodné veľtrhy turistického trhu. Vaša štátna agentúra vám môže pomôcť tým, že vám poskytne ich zoznam. Na veľtrhoch sa stretávajú tour-operátori (nákupcovia) s majiteľmi turistických zariadení (predajcovia). Naplánované stretnutia predajcov s nákupcami poskytujú príležitosť, aby sa stretli ľudia s rovnakými záujmami. Musíte poznať svoj produkt a ceny. Niektoré kontrakty sa podpisujú hneď.

Pracujte s miestnymi ubytovávateľmi na vytvorení balíka kombinovaných služieb pre celé skupiny. Tie potom môžete propagovať na veľtrhoch a v asociáciách. Dajte dokopy zástupcov

Balíky prírodnej dovolenky

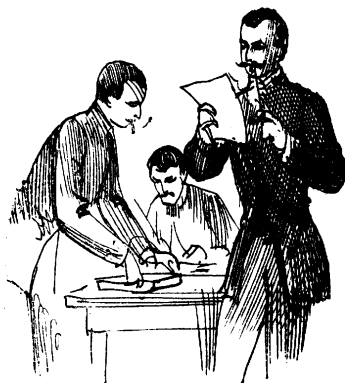
predajcov a marketingu, ktorí majú záujem na prezentovaní vášho turistického strediska ako “miesta, kde sa oplatí prenocovať.”

Balíky prírodnej dovolenky

Nakoniec uvažujte nad vytvorením balíka služieb, ktorý by mohol byť zaujímavým pre návštevníkov vo vašom prírodnom stredisku. Eko-turisti radi vopred presne vedieť, čo môžu vidieť alebo robiť, keď niekam prídu na víkend, alebo na dlhšie obdobie. Venujte trochu pozornosti vytvoreniu “Víkendu návratov do prírody.”

Prpravte aj krátky popis strediska a ekologického bohatstva okolitých komunít - takých vecí, ktoré by nemali návštevníkom ujsť počas svojho pobytu. Pridajte aj atrakcie v okruhu 40 km, možnosti ubytovania, obchody a reštaurácie. Vyberte tie reštaurácie, ktoré podávajú miestne špeciality alebo sa nachádzajú vo zvlášť zaujímavom prírodnom prostredí.





BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Amos, C.J. a T.D.Potts. 1992. *Home Town Discovery: A Development Process for Tourism*. Clemson University Cooperative Extension Service, S.C. Department of Parks, Recreation and Tourism, Columbia, S.C.

Backman, K.F., a T.D. Potts. 1993. *Profiling Nature-Based Travelers*, Strom Thurmond Institute of Government and Public Affairs, Clemson University, Clemson, S.C. 29634-5130

Community Tourism Action Plan Manual. 1988. *Alberta Tourism*. Kontaktuje Alberta Tourism Community Service Branch, Planning Division, 5th floor, 10155-102 Street,
Edmonton, Alberta, Canada T5J 4L6. 403/422-1169

Gunn, Clare A. 1988. *Tourism Planning*. Taylor and Francis, New York. 357 pp.

Harris, Charles C., Sharon E. Timko and William J. McLaughlin. 1989. *An Approach to Assessing Community Tourism Potencial*. Prístupné v Department of Wildland Recreation
Management, College of Forestry, *Wildlife and Range Sciences*, University of Idaho, Moscow, ID.

Himer, Deirdre, Craig W. Colton, Glenn Waver, Glenn A. Gillespie a Bruce T. Cox. 1986. *Tourism*

USA: *Guidelines for Tourism Development*. University of Missouri: Department of Recreation and Park Administration, University Extension, U.S. Department of Commerce, 14th and Constitution, Room 1865, Washington, D.C. 20030

Howell, Richard L. 1987. *Small Town Tourism Development*. Available from the Department of Parks, Recreation and tourism Management, College of Forest and Recreation Resources, Clemson University, Clemson, S.C. 29634-1005

Potts, T.D. 1993. *Nature-Based Tourism Enterprises*, Strom Thurmond Institute of Government and Public Affairs, Clemson University, Clemson, S.C. 29634-5130

Sagent, Frederic O. *Rural Environmental Planning for Sustainable Communities*. Island Press: Covelo, CA, 1991

Schoettle, H.E. Taylor and Carol Johnson. *A Field Guide to Jekyll Island*. Marine Extension Service, The University of Georgia, Athens, Georgia, 1984

South Carolina Coastal Council. *Understanding Our Coastal Environment*. Coastal Council: Columbia, S.C., March 1993.

Stokes, S.N., A.E. Watson, G.P. Keller, a J.T. Keller. *Saving America's Countryside, A Guide to Rural Conservation*. John Hopkins University Press: Baltimore, MD, 1989.

