6. lekce

on-line kurzu Kulturní plánování ve městech a regionech:

# Kulturní cestovní ruch a interpretace místního dědictví

## 1.Co je cestovní ruch a proč se tím zabývat

Kulturní turismus se dotýká v zásadě každého města a regionu v ČR, proto je potřeba se jím zabývat. Kulturní cestovní ruch patří dlouhodobě k typům cestovního ruchu s nejvyšší mírou růstu a do značné míry je spojený s městským turismem. Mezi hlavní atraktivity kulturního turismu patří

* hmotné kulturní dědictví,
* festivaly,
* samostatná představení (koncerty, divadelní představení apod., a to jak místních umělců

– místní filharmonie, divadla, umělci, tak externích – např. turné zahraniční kapely),

* tradiční a řemeslné akce (jarmarky, vinobraní, masopustní víkendy apod.),
* muzea, výstavy, galerie,
* filmové atraktivity (dobře lze využít místa spojená se známými filmy a seriály – např. Hliníkárium v Humpolci)
* příp. akce spojené s gastronomií, historií místa, významnými osobnostmi apod.

## 2.Segmentace, zacílení a pozicování

Segmentace = identifikace skupin návštěvníků podle určitých kritérií (např. rodiny s dětmi z okolí do 50 km; mladí lidé, kteří se chtějí bavit; zájezdy seniorů…). Často se segmentace dělá na základě socio-demografických kritérií (věk, rodinný stav, vzdělání), ale rozdíly mezi věkovými skupinami se stírají a proto může být užitečné zvolit i jiná kritéria (zájmy, prvky chování – např. Cykloturisté atp.) Jaké různé typy návštěvníků ve městě máte?

Zacílení - které segmenty chceme zasáhnout především? Vyberte dvě tři prioritní cílové skupiny, nezaměřujte se na všechny.

Pozicování (positioning) = vymezení své jasné pozice mezi jinými destinacemi. Co je vaše unikátní pozice vůči jiným destinacím? Co máte vy, co jiní nemají? Proč právě vy jste unikátní a návštěvníci by měli jet k vám?

## 3.Volba taktiky

Volba taktiky nastává ve fázi, kdy už známe svoji strategii (viz předchozí lekce). V rámci taktiky je dobré promyslet následující politiky cestovního ruchu:

* Cenová politika – jak stanovíme ceny, pro koho budou zvýhodněné ceny apod.
* Komunikační politika – chceme oslovit širokou skupinu a čekat, kdo se ozve, nebo budeme od začátku komunikovat především s vybranými segmenty?
* Produktová politika – máme více produktů nebo jeden unikátní? Máme řetězec produktů, které na sebe navazují?
* Distribuční politika – jakým způsobem si může návštěvník produkt koupit? Jak a kde mu budou služba či produkt doručeny? Např. v každém hotelu, na nádraží, v infocentrech. Jak najdou produkt náhodní návštěvníci obce?

## 4.Marketingový mix

- většinou má marketingový mix 4 prvky (produkt, cena, propagace, distribuční síť), v případě služeb může mít až 12 složek. My používáme následujících devět: Cena (Price)

Propagace (Promotion)

Produkt (Product)

Distribuce (Place)

Balíčky (Programing) – cílem balíčků je prodloužit pobyt návštěvníka v městě, aby zůstal co nejdéle a zanechal zde co nejvíce peněz. Známým nástrojem programingu je tzv. Karta hosta.

Prostředí – dostatečná infrastruktura, kapacita, čistota, bezpečnost apod.

Personál – kvalitní, jazykově vybavení, motivovaní a profesionální pracovníci ve službách Procesy – v případě kulturního cestovního ruchu nabízíme celý řetězec služeb (doprava, kulturní akce, ubytování atd.), proto je nutná dobrá provázanost mezi jednotlivými službami, vzájemná informovanost a spolupráce. Většinou je tato oblast v českých podmínkách zanedbávaná. Patří sem i sběr dat o návštěvnících, což je slabé místo v drtivé většině českých destinací.

Partnerství – uvědomit si, kteří aktéři mají společné zájmy, jak spolu mohou spolupracovat a služby synergizovat ve prospěch všech. Kdo ze subjektů, kteří operují mimo Vaší destinaci (cestovka, dopravce, sportovní svaz, zájmové sdružení...), by mohl být partnerem Vaší oblasti?

## 5.Marketing versus interpretace

o Marketing většinou nabízí „velikost“, mimořádnost destinace či určité atraktivity. o Interpretace místního dědictví nabízí „hloubku“, autentický zážitek, komunikuje významy (jak může návštěvník porozumět fenoménu, který navštívil). Cílem je budování vztahu k destinaci nebo určitým tématům, které destinace prezentuje a snahou je komunikovat s návštěvníkem tak, aby sám našel pojítko mezi fenomény a svým životem (svou realitou, svými zkušenostmi).

- příklad: Skryté město Plzeň – web a mobilní aplikace, kde vás provedou „reální“ lidé po Plzni a řeknou vám příběhy a zajímavosti z daného území.

## 6.Triáda – dialog návštěvníkem, interpretátorem a fenoménem

* měli byste mít jasno v následujících 3 rovinách:
	1. jaký chcete nabídnout fenomén (atraktivitu, téma),
	2. kdo je váš návštěvník (viz segmentace) a
	3. kdo jsou konkrétní aktéři (interpretátoři), kteří jsou ochotní nabídnout návštěvníkům příběh o fenoménu
* tyto tři strany by měly nějakým způsobem aktivně komunikovat (fenoménu bych se měl mít možnost se „dotknout“, přivonět k němu nebo jej „ochutnat“, interpretátor by měl dávat prostor debatě s návštěvníky).
* návštěvníkovi dáváme možnost podívat se na fenomén z určitého osobního úhlu pohledu a vytváříme s ním vztah

*Úkoly k lekci 6:*

Základní úkol:

Jaké jsou vaše hlavní atraktivity (fenomény) ve městě? Proč by je měl někdo navštívit? Co návštěvníkovi přinese, když se s fenomény Vaší oblasti seznámí?

Jaké segmenty návštěvníků chcete zacílit? Který segment je nejdůležitější pro hlavní aktraktivitu/fenomén?

Jak cílový segment návštěvníků oslovujete, abyste je informovali a nalákali na atraktivitu? Napadají vás nápady, jak komunikaci a propagaci zlepšit?

Navrhněte způsob, jak interpretovat daný fenomén pomocí konkrétních aktérů (interpretátorů). Koho oslovíte? Jaký příběh a jaký úhel pohledu bude pro návštěvníky zajímavý? Jak může být návštěvník při kontaktu s fenoménem aktivní?

Pokud si s něčím nevíte rady, napište dotaz do diskuze pod videem, jsme tu pro vás.