



Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu

Ing. Petr Kratochvíl
Ing. Radek Pažout

Realizátor:



RDM s.r.o.
Valchařská 39
614 00 Brno
info@rdmbrno.cz
www.rdmbrno.cz

„Tento vzdělávací program je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu.“

Obsah

ÚVOD	6
A. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO DEFINICI PRODUKTU	7
1. VYUŽITÍ MARKETINGU JAKO PŘÍSTUPU PRÁCE S TRHEM A ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ	7
1.1. Marketingový plán jako základní dokument řízení subjektu nebo destinace	9
1.1.1. Marketingové analýzy trhu.....	11
1.1.2. Výběr marketingových cílů a strategie.....	12
1.1.3. Rozpracování cílů a strategie pro prvky marketingového mixu – 7P	13
1.1.4. Zavedení plánu, kontrola jeho plnění a optimalizace.....	14
1.2. Analýza SWOT.....	15
1.2.1. Silné stránky a příklad popisu jedné z nich.....	16
1.2.2. Slabé stránky a příklad popisu jedné z nich	17
1.2.3. Příležitosti a příklad popisu jedné z nich	17
1.2.4. Hrozby a příklad popisu jedné z nich.....	18
1.2.5. Výběr vždy 4 parametrů v každé skupině	18
1.2.6. Sestavení konfrontační matice - příklad.....	19
1.2.7. Sestavení výsledného skóre.....	19
1.2.8. Sestavení akčního plánu	20
1.3. Prvky marketingového mixu jako definice našeho podnikání	20
1.3.1. Produkt (Product)	20
1.3.2. Cena (Price).....	20
1.3.3. Distribuce (Place).....	21
1.3.4. Marketingová komunikace (Promotion)	21
1.3.5. Lidé (People)	21
1.3.6. Balíčky (Package)	22
1.3.7. Programování (Programming).....	22
1.4. Prvky komunikačního mixu jako nástroje podpory prodeje.....	23
1.4.1. Komunikační mix	23
1.4.2. Marketingové komunikace zahrnují výčet komunikačních aktivit:	24
1.4.3. Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu.....	25
2. TVORBA DESTINAČNÍHO PRODUKTU JAKO SPECIFICKÉ SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	29
2.1. Marketing v cestovním ruchu:.....	29
2.2. Destinační management	30
3. VYUŽITÍ VÝZKUMŮ TRHU JAKO NÁSTROJŮ ZPĚTNÉ VAZBY	33
3.1. Využití výzkumů trhu	33
4. PRODUKTOVÝ MANAŽER.....	37
4.1. Matice Bostonské poradenské skupiny, matice BCG	37
4.2. Životní cyklus produktu	38
4.3. Analýza nabízených produktů a služeb :	40
B. OBSAH TURISTICKÉHO PRODUKTU A JEHO PRODEJ	41
1. REGION	41
1.1. Region jako turistická destinace - popis	41
1.1.1. Cestovní ruch v jižních Čechách	41
1.2. Poloha regionu.....	42

1.3. Podnebí a klimatické podmínky v regionu	43
1.4. Dopravní dostupnost regionu.....	43
1.5. Důležité informace	43
2. PRODUKT	53
2.1. Popis produktu	53
2.2. Hlavní nabídka	53
2.3. Vedlejší nabídka	53
2.4. Doprovodný program.....	55
2.4.1. Podpůrné informace, zdroje a komentáře.....	55
3 CÍLOVÁ SKUPINA	65
3.1 Zdrojové destinace	65
3.2 Segmentace a typologie návštěvníka a jeho cíle, motivy a preference.....	67
návštěvy	67
3.2.1. Podpůrné informace, zdroje a komentáře.....	67
4 PRODEJ A KOMUNIKACE	83
4.1 Přehled prodejních míst	83
4.2 Cena a cenové balíčky.....	83
4.3 Konečná struktura destinačního produktu	89
SEZNAM PŘÍLOH	91
LITERATURA	97
POUŽITÁ LITERATURA :	97
VÝZKUMNÉ ZDROJE :.....	97
DOPORUČENÁ LITERATURA :	98
DOPORUČENÉ INTERNETOVÉ ZDROJE:.....	98

TVORBA DESTINAČNÍCH PRODUKTŮ

Cíl projektu:

Cílem projektu je naučit posluchače definovat OBSAH a CÍLOVOU SKUPINU pro vytvoření DESTINAČNÍHO PRODUKTU s dodržáním MARKETINGOVÝCH ZÁSAD TVORBY PRODUKTU.

Při tvorbě je nutné respektovat ZÁSADY KOMUNIKACE a naplnění potřeb a motivů CÍLOVÉ SKUPINY a proto posluchači dostanou podrobný návod na tvorbu destinačního produktu v závislosti na ROLI příjemce destinačního produktu.

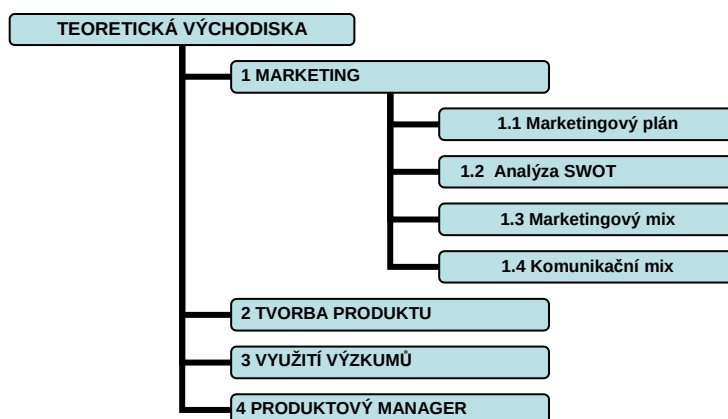
Dílčí cíle :

- Poskytnout základní informace o regionech ČR a jejich návštěvnosti
- Poskytnout náměty a požadavky z dosažitelných výzkumů v cestovním ruchu
- Představit motivy jednotlivých segmentů návštěvníků pro výběr destinace
- Poskytnout základy marketingu a jeho využitelnosti v cestovním ruchu
- Představit možné metodiky na analýzu konkurenčních produktů a návrhů jejich odlišení
- Naučit posluchače pravidlům pro tvorbu nového produktu
- Naučit významu rolí v prodeji destinačního produktu a prodejní argumentaci
- Poskytnout detailní návod pro tvorbu destinačního produktu

Obsah projektu :

A. Teoretická východiska pro definici produktu

1. Využití marketingu jako přístupu práce s trhem a získávání informací
 - 1.1. Marketingový plán jako základní dokument řízení subjektu nebo destinace
 - 1.2. Analýza SWOT
 - 1.3. Prvky marketingového mixu jako definice našeho podnikání
 - 1.4. Prvky komunikačního mixu jako nástroje podpory prodeje
2. Tvorba destinačního produktu jako specifické služby cestovního ruchu
3. Využití výzkumů trhu jako nástrojů zpětné vazby
4. Produktový manager



B. Obsah turistického produktu a jeho prodej

1 REGION

- 1.1 Region jako turistická destinace – popis regionu
- 1.2 Poloha
- 1.3 Podnebí
- 1.4 Dopravní dostupnost
- 1.5 Důležité informace

2 PRODUKT

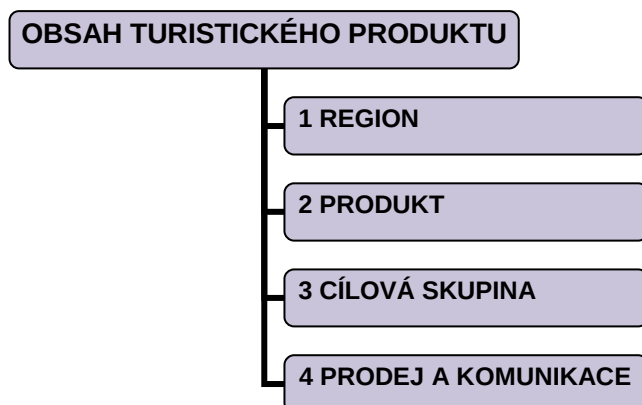
- 2.1 Popis produktu
- 2.2 Hlavní nabídka
- 2.3 Vedlejší nabídka
- 2.4 Doprovodný program

3 CÍLOVÁ SKUPINA

- 3.1 Zdrojové destinace
- 3.2 Segmentace a typologie návštěvníka a jeho cíle, motivy a preference návštěvy

4 PRODEJ A KOMUNIKACE

- 4.1 Přehled prodejních míst
- 4.2 Cena a cenové balíčky
- 4.3 Konečná struktura destinačního produktu



Téma pro skupinovou práci a následnou prezentaci posluchačů :

- Definice skutečného (nebo imaginárního) destinačního subjektu ve vybraném regionu a tvorba destinačního produktu s využitím znalostí o komunikaci, metodiky tvorby produktu, návštěvnosti daného regionu a zvolené cílové skupiny
- Prezentace postupu tvorby destinačního produktu pro zvolený subjekt a cílovou skupinu

Úvod

Vzhledem k tomu, že v současné době na našem trhu neexistuje přesná a souhrnná struktura dat a informací k tvorbě destinačního produktu, pokusili jsme se zde definovat návod k jeho sestavení a také návod jak a kde získat do struktury produktu vstupní informace. Díky tomu dokážete sestavit „**kontrolní seznam**“, který si přizpůsobíte vašim podmínkám. Důležité je respektování zásad tohoto desatera:

1. **SROZUMITELNOST** - nový produkt by měl být sestaven tak, aby mu CÍLOVÁ SKUPINA rozuměla
2. **BENEFITY** - produkt by měl jasně popisovat UŽITKY, které uživatelům i prodejcům přináší
3. **MÉDIUM** - produkt by měl být komunikován TAM, kde ho cílová skupina zaregistruje
4. **SDĚLENÍ** - produkt by měl být komunikován TAK, aby ho cílová skupina zaregistrovala
5. **ODLIŠENÍ** - produkt by měl být na trhu jednoznačně odlišitelný od produktů konkurence
6. **JEDINEČNOST** - produkt by měl být pro konkurenci co nejhůře NAPODOBITELNÝ (je-li možno splnit)
7. **EKONOMIKA** - produkt by měl přinášet dostatečný ZISK, OBRAT nebo jiný zvolený PŘÍNOS
8. **FLEXIBILITA** - produkt by měl být neustále analyzován a přizpůsobován potřebám zákazníků
9. **INOVACE** - produkt by měl být nejpozději okamžitě po skončení životního cyklu nahrazen produktem NOVÝM
10. **KOOPERACE** – pro efektivní nabídku je vhodné spojovat se v rámci destinačního managementu a tvořit doplňky a balíčky nabídek

Ve výše uvedených zásadách jsou použity pojmy - cílová skupina, užitky, uživatelé, prodejci, konkurence, trh a jiné marketingové pojmy a tak je jasné, že pro definici a tvorbu nového produktu se budeme snažit využít následujících přístupů:

- Využijeme marketingový přístup k trhu a nástroje, které nám pomáhají v definici, umístění a tvorbě nového produktu jako základní filozofie nabídky
- Definujeme obsah marketingového plánu, který by měl alespoň v základní podobě sestavovat každý subjekt vysvětlíme odlišnosti pravidel pro poskytování nehmotných služeb v cestovním ruchu oproti pravidlům pro poskytování a nabídky fyzických produktů
- Poukážeme na rizika v cestovním ruchu, kde nabídka podobných subjektů je také velmi podobná a vytvořit zásadně odlišný produkt je možné, jen pokud máme k dispozici přírodní jedinečnost nebo tak zásadně výhradní nabídku, že tato naše je pak obtížně napodobitelná

V následujícím textu popisujeme tyto fáze tvorby destinačního produktu:

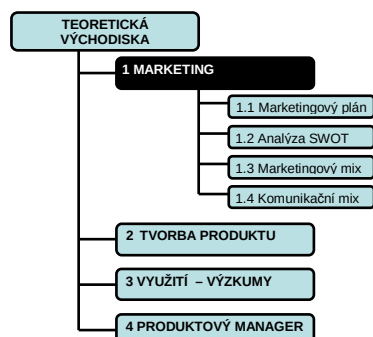
A. Teoretická východiska pro definici produktu

B. Vlastní sestavení obsahu turistického produktu a jeho prodej

V první fázi se tedy podíváme na zdroje a strukturu informací, které potřebujeme získat z trhu analýzou našeho subjektu nebo destinace, ve druhé se budeme detailněji věnovat obsahu destinačního produktu. Třetí fázi - možné návrhy způsobů zpětné vazby - řešíme jako součást kapitoly o výzkumech a jejich využití.

A. Teoretická východiska pro definici produktu

1. VYUŽITÍ MARKETINGU JAKO PŘÍSTUPU PRÁCE S TRHEM A ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ



Každý podnikající subjekt :

- musí vždy myslet a jednat se zřetelem na kupujícího (zákazníka) i budoucího spotřebitele
- musí přijmout chování, potřeby a požadavky trhu jako východisko při svém rozhodování

Marketing je tedy uvažování a jednání v rámci trhu. Protože trh se skládá z konkrétních stávajících a potenciálních kupujících, marketing je uvažování a jednání z pohledu relevantního kupujícího nebo spotřebitele. Ale marketing tímto nelze ztotožnit s pouhou službou zájmům spotřebitele. Je pravda, že marketing činí ze spotřebitele ústřední bod, protože vychází z jeho potřeb a požadavků, ale činí tak se zřetelem k zisku.

Pokud hovoříme o funkci marketingu, myslíme tím veškeré činnosti prováděné v podnikajícím subjektu nebo destinaci, aby byl dosažen požadovaný cíl. Jak jsme si již řekli, tyto činnosti v konečném důsledku směřují k nalezení, vytvoření a naplnění potřeb zákazníka, kdy se přitom řeší následující otázky :

Cíl marketingu – hledání odpovědí na následující otázky :

- Které produkty by měla destinace nebo subjekt prodávat v budoucnu?
- Které z existujících produktů by měla destinace nebo subjekt zlepšit a jak?
- Které informační potřeby mohou být uspokojeny výzkumem trhu?
- Jakou podporu by měla destinace nebo subjekt poskytnout konkrétnímu produktu?
- Jakým způsobem by měla destinace nebo subjekt inzerovat, s jakým rozpočtem a v jakých médiích?
- Jaká by měla být cenová politika pro různé produkty?

Co je marketing a jak ho můžeme využít :

Jednoznačná definice pojmu marketing neexistuje a tak vám uvedeme alespoň nejčastěji citované nebo používání přístupy :

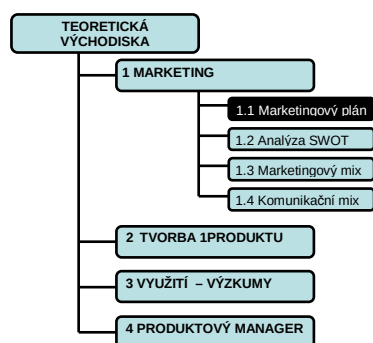
1. **Philip Kotler**, asi nejznámější marketingový odborník, popisuje ve svých obsáhlých publikacích několik pohledů na marketing, které přejímají ostatní autoři.
V knize Marketing, kterou napsal společně s **Gary Armstrongem**, definuje marketing následovně : „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.
2. Uznávaný odborník na marketing **Peter Drucker** hovoří o marketingu takto:
„Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompletní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků.“ Dokonce tvrdí, že pokud budeme dělat špičkový marketing, nepotřebujeme prodej, neboť zákazníci sami budou produkty a služby vyhledávat velmi aktivně a nám odpadnou starosti s distribucí a prodej nebudeme vůbec potřebovat. Z tohoto pohledu mluvíme o ideálním stavu, ale řečené naznačuje, že se nesmíme bavit jen o způsobu prodeje – *marketingově řízená firma je celopodniková jednolitá snaha, nikoliv firma řízená marketingem (zde útvarem marketingu).*
3. Dalším, často používaným pohledem na marketing je přístup, který se z hlediska podnikajícího subjektu vysvětluje marketingový přístup jako sled činností, rozdělený na 3 části :
 - činnosti, směřující k výzkumu trhu s cílem nalezení ZADÁNÍ, které slouží k definici výrobku nebo služby. Protože se ponejvíce jedná o aktivity, spojené s výzkumem nebo průzkumem trhu, často je tedy marketing zaměřován za výzkum trhu. Hlavním výstupem těchto činností je KOMPLETNÍ ZADÁNÍ.
 - činnosti, které musí proběhnout uvnitř subjektu v následném pořadí tak, aby mohl vzniknout výsledný produkt. Hlavním marketingovým výstupem těchto činností je ZABEZPEČENÍ, že produkt nebo služba se v průběhu tvorby významně neodchýlí od představ a potřeb zákazníka.
 - činnosti externí, prováděné opět u zákazníka, slouží hlavně ke zjištění ZPĚTNÉ VAZBY, zda došlo k naplnění cíle. Hlavním výstupem těchto činností je tedy ZPĚTNÁ VAZBA a zjištění míry naplnění potřeb zákazníků.

Shrnutí základních principů marketingu :

1. Marketingový přístup používáme se základním cílem : nalezení nebo vytvoření potřeb zákazníka při zabezpečení efektivního vynaložení úsilí nebo prostředků
2. Marketingově řízená společnost znamená, že všechny činnosti a naší společnosti sledují cíl – **zaměření na spokojeného, vracejícího se a platícího zákazníka.**
3. Pro uspokojování potřeb je možné hledat skupiny zákazníků se stejnými potřebami – provádíme **segmentaci trhu** a zjištění a popis relevantních segmentů.

4. Po nalezení a identifikaci segmentů volíme dostupné a výhodné segmenty – zacílení aktivit je nutné pro zvýšení efektu – **targeting** (zacílení).
5. Každý zvolený segment musí dostat právě ty benefity, které umí ocenit a kvůli kterým produkty a služby kupuje – vytváříme pozici na trhu – **positioning** (umístění).
6. Každý produkt nebo služba podléhá **životnímu cyklu produktu** – při znalosti této teorie budeme vždy připraveni na nutnost tvorby nového produktu tak, aby mezi fungováním produktů na trhu nevznikaly nežádoucí jevy – nekontrolovaný souběh několika nebo neúčast žádného.
7. Každý produkt nebo služba má vytvořen komplex dalších parametrů **marketingového mixu**, které se navzájem podporují (cena, místo prodeje, komunikace, ...)
8. Všechny marketingové aktivity probíhají podle schváleného **marketingového plánu** v daném období, plánování jako proces je aktuální a nekončící aktivita, která pomáhá k rozhodování na základě aktuálních informací.

1.1. Marketingový plán jako základní dokument řízení subjektu nebo destinace



Marketingové plánování je jednou z nedílných manažerských aktivit pro řízení subjektu nebo destinace. Přitom nejde o papírový výsledek (marketingový plán), ale požadovaným cílem je aktivita plánování - návyk na činnost plánování pomocí plánu. Při tvorbě destinačních produktů našeho subjektu nebo destinace nám tak tato činnost i její výsledek může napomoci v systematickém vedení analýz a rozhodování. Při tvorbě marketingového plánu postupujeme ve dvou krocích :

A. Nejdříve **analyzujeme** všechny dostupné informace na trhu i uvnitř subjektu nebo destinace (externí a interní analýzy) s definicí výstupů pro analýzu SWOT

B. Poté **sestavujeme akční plán** – popis kroků, strategií a rozhodnutí na základě analyzovaných dat

Struktura marketingového plánu pak obsahuje základních pět částí :

1. Marketingové analýzy trhu, prostředí a subjektu (kde jsme teď):

➤ Externí analýza (analýza vnějšího prostředí)

- analýza makroprostředí
- analýza oboru
- analýza trhu

- analýza zákazníka a jeho nákupního chování
- analýza konkurence
- analýza distribuce

U každé jednotlivé analýzy posuzujeme, zda v ní můžeme identifikovat příležitosti nebo hrozby (Opportunity, Threats) a ty poté vynášíme do analýzy SWOT)*

➤ **Interní analýza (analýza vnitřního prostředí firmy)**

- analýza všech zdrojů
- analýza tržní pozice (analýza pozice firmy na trhu)
- analýza marketingové strategie používané firmou
- finanční analýza firmy

analýza organizace marketingu ve firmě

U každé jednotlivé analýzy posuzujeme, zda v ní můžeme identifikovat silné a slabé stránky (Strength, Weakness) a ty poté vynášíme do analýzy SWOT)*

2. Výběr cílů

- definice požadovaného stavu (kam se chceme dostat)

3. Výběr strategie

- definice marketingové strategie (jak se do cíle dostaneme a kterou z variant použijeme)
- SWOT analýza (analýza interních silných/slabých stránek firmy, tržních vnějších příležitostí / hrozeb)
- možné alternativy postupu (pro posouzení možností) a kritéria jejich hodnocení

4. Rozpracování cílů a strategie pro prvky marketingového mixu – popíšeme, jak budou vypadat politiky jednotlivých prvků a nastavíme měřitelné ukazatele.

- produkt
- cena
- distribuce
- marketingová komunikace
- lidé (pracovníci, ...)
- balíčky
- programování

5. Zavedení do každodenního života a optimalizace na základě kontroly dosažených výsledků

- marketingový rozpočet na reklamu a podporu prodeje - mediální a reklamní plán
- kontrola (sledování) a přizpůsobování a návrhy na další období – využití výzkumů trhu jako nástroje zpětné vazby a zjišťování informací

Marketingový plán se stává **základním dokumentem pro podnikání** a může výrazně napomoci **tvorbě destinačního produktu**. Obecně má i další funkce :

- funkce **komunikace** mezi pracovníky společnosti – nastavuje, kdo se na jaké analýze podílí, kde a jak získává informace, komu a kdy je předává
- **prostředek delegování pravomocí** – napomáhá společně s organizační strukturou definování kompetencí a pravomocí všech pracovníků společnosti

- **prostředek koordinace** – plnění úkolů a jejich naplánování do harmonogramu vede společnost krok za krokem v rámci jednotlivých obchodních kroků
- **prostředek alokace zdrojů** – výše uvedený seznam jednoznačně definuje všechny činnosti společnosti a vytváří „kontrolní seznam“, abychom dostatečně a efektivně využili všechny zdroje ve společnosti

Popisu našeho subjektu a tvorbě nového produktu výrazně napomůže důsledné zpracování všech analýz, které jsou součástí tvorby marketingového plánu. Je důležité a dlouhodobě přínosné důsledně zpracovat všechny jednotlivé analýzy.

1.1.1. Marketingové analýzy trhu

➤ Externí analýzy

- I. **Analýza makroprostředí** – popisuje okolí našeho subjektu nebo prostředí, ve kterém působíme z hlediska legislativních omezení nebo norem (normy, zákony, vyhlášky), ekonomických parametrů trhu (kupní síla obyvatelstva, vývoj inflace), sociálně kulturních trendů (viz. sociálně kulturní kritéria segmentace) nebo trendů technologických (vznik nebo konec významných technologií). Často se tato analýza popisuje jako PEEEST analýza (analýza Politických, Ekonomických, Ekologických, Sociálních a Technologických trendů).
- II. **Analýza oboru cestovního ruchu** – analyzuje všechny významné a sledované indexy a statistiky, trendy příjezdů a výjezdů, trendy návštěvnosti dle jednotlivých zemí, podíl cestovního ruchu na ekonomice a další informace. Pro vyhodnocování je dobré mít na paměti, že pro sledování a hodnocení používáme jen ty ukazatele, u kterých umíme říci, co z toho pro nás a náš subjekt nebo destinaci vyplývá).
- III. **Analýza zákazníka** – kdo jsou naši zákazníci, kolik jich máme, kolik z nich je opakovaných, proč u nás nakupují, kolik nám přinášejí zisku, obrátu, z kterého jsou segmentu, atd. U zákazníků jsou důležitými informacemi kvantitativní údaje – počty a také údaje kvalitativní – zjištění motivace příjezdu a druh trávení volného času a jiné ukazatele.
- IV. **Analýza dodavatelů** – tato analýza je prováděna za účelem zjištění, zda neexistuje zásadní strategická závislost na některém dodavateli produktů nebo služby pro případ jeho výpadku nebo zneužití vyjednávací pozice při stanovování podmínek spolupráce
- V. **Analýza konkurence** – v těchto analýzách je nutné analyzovat nejenom přímé konkurenty (kteří dělají přesně to, co my) ale i další typy konkurence – substituční (naplní stejnou potřebu jiným způsobem) nebo rozpočtovou (zákazník utratí peníze za tento druh potřeby a nikoliv u nás, protože už mu rozpočet nezbyl). Výsledkem zjištěných informací má být konkurenční strategie a strategie, jak se odlišit.

V rámci všech analýz externích zjišťujeme, zda se některý z prvků neprojeví jako **výrazná příležitost** nebo **hrozba**. Je možné, že právě odsud vzejde impuls pro tvorbu nového produktu. Ten zpravidla nejdříve přichází na základě potřeb nebo námětů zákazníků a tyto impulsy je vhodné rozpracovat jako prodejní argumenty tak, že vyjadřují přínosy a užitky pro zákazníka. Z nich pak jednoduše odvodíme, jaké technické parametry produkty nebo služby mají mít. Dalším možným zdrojem na tvorbu nového produktu je důsledná analýza konkurence.

➤ **Interní analýzy**

- I. analýza všech zdrojů** - posuzujeme všechny možné zdroje, které máme k dispozici: analyzujeme zařízení, jeho kapacitu a vybavení provozoven a úroveň podpůrných materiálů, další zdroje, bez nichž by naše nabídka nebyla prodejná nebo funkční, analyzujeme kapacity, odbornou úroveň a kvalifikaci personálu,...
- II. analýza tržní pozice** – analyzujeme pozici našeho subjektu nebo destinace na trhu z pohledu postavení na trhu (vůdce na trhu, silná dvojka, člen „pelotonu“, pozice na konci žebříčku, pozice výklenkáře ve specifické malé části trhu), toku peněz, obratu a podílu na trhu očekávání těchto ukazatelů v budoucnosti
- III. analýza používané marketingové strategie** - srovnání naší a konkurenční strategie z pohledu pro jaký cílový trh jsme se rozhodli a jakou pozici na tomto trhu
- IV. finanční analýza podnikání** – analyzujeme údaje o obratu, fixních a variabilních nákladech, z pohledu převládajícího vlastního nebo půjčeného kapitálu, cash flow, zisku a jiných sledovatelných finančních a manažerských ukazatelích
- V. analýza organizace marketingu** – jakým způsobem provádíme a zabezpečujeme marketingové činnosti

V jednotlivých analýzách sledujeme, zda jednoznačně vyhodnotíme stav posuzovaného prvku jako **silnou** nebo **slabou stránku** našeho podnikání. Je zřejmé, že interní prvky (hodnotíme sebe sama) jsou námi ovlivnitelné a můžeme ze stránky slabé učinit silnou. Pokud v těchto analýzách najdeme zajímavé náměty pro tvorbu nového produktu, tyto informace pak zpravidla slouží ke změně parametrů nabídky nebo přímo parametrů produktu. Výše uvedené typy analýz jsou opět dobrým vstupem pro SWOT analýzu.

1.1.2. Výběr marketingových cílů a strategie

- 1. Definice marketingových cílů a strategie** - Definované marketingové cíle jsou poněkud odlišné od cílů společnosti nebo destinace, stanoví, čeho si podnik přeje dosáhnout a jsou definovány hlavně v měřitelných „tržních“ parametrech“ (zvýšení tržního podílu v segmentu X na Y do termínu Z, zvýšení známosti značky, dosažení a oslovení segmentu B a C, předstížení konkurenta A o D% do termínu T,...). Pro popis cílů lze využít metodiku „SMART“ – (zkratka počátečních písmen). Cíle musí být :

- **S** – specifické (jasně popsané)
- **M** – měřitelné (udány konkrétní vstupní a výstupní hodnoty)
- **A** – akceptovatelné (vykonavatel cíle se s nimi musí ztotožnit)
- **R** – reálné nebo realizovatelné (je nutné pro stanovení míry naplnění a znalosti potenciálu)
- **T** – termínované (sledovatelné z hlediska času a srovnání s historickými výsledky).

Metodika a zkušenosti dále vypovídají o tom, že nemusí být vždy zastoupeny všechny prvky **SMART**, ale vždy musí být platit, že vykonavatel cíle je s ním ztotožněn.

Marketingové strategie jsou popsány cesty a činnosti, jak se dostaneme k naplnění marketingových cílů. Při stanovování marketingových strategií musíme definovat :

- Kdo je cílovou skupinou?
- Na který trh a na jakou pozici na trhu máme naše produkty umístit?
- Jaký použijeme marketingový mix?

2. SWOT analýza (analýza interních silných/slabých stránek firmy, tržních vnějších příležitostí / hrozeb)

- výhodou tohoto manažerského nástroje je, že zúčastnění manažeři pojmenují silné, slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Tyto všechny vidí jednotně a zároveň se dohodnou na prioritách (silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách). Při posuzování vzájemného působení vybraných kritérií ve vazbách diskutují o možném výsledku a získávají nejen jednotný názor, ale zároveň si uvědomují možné dopady a možný potenciál. Sestavení výsledků SWOT analýzy do akčního plánu významně napomůže uspořádání myšlenek a priorit. Proces vývoje produktu pak může zahrnovat:

- rozvoj silných stránek stávajícího produktu,
- eliminaci jeho slabých stránek nebo vyřešení jeho problémů,
- lepší využití jeho možností nebo parametrů,
- vyhnutí se nebo čelení hrozbám.
- na způsob prodeje nebo jeho nový způsob použití na trhu (positioning)

- tato analýza je dále rozpracována v kapitole 1.2.

3. Možné alternativy postupu (pro posouzení možností) a kritéria jejich hodnocení

- sestavením SWOT analýzy, definováním marketingových cílů a možných strategií nám vznikl soubor všech možných dalších postupů. Při rozhodování, který postup upřednostníme a proč, je vhodné vzít na pomoc představu a cíle manažerů (často používány pod pojmy VIZE a MISE) a stanovená základní kritéria vývoje subjektu nebo destinace (pořadí a váha hodnotících kritérií např.: nejdříve růst obrátu, rozvoj poboček, zajištění definovaného zisku, pozice značky,...). Těmito kritérii pak posuzujeme všechny možnosti a varianty a sestavíme platné pořadí variant.

1.1.3. Rozpracování cílů a strategie pro prvky marketingového mixu – 7P

Níže uvedené prvky marketingového mixu budou detailně popsány v následující kapitole 1.3.

- 1. produkt (Product)** – služba nebo fyzický produkt se svými definovanými parametry
- 2. cena (Price)** - hodnota vyjádřená penězi, za kterou je zákazník ochoten zaplatit
- 3. distribuce (Place)** - dosažitelnost produktu, přístupnost, atmosféra a poloha destinace nebo subjektu či místo poskytnutí služby
- 4. marketingová komunikace (Promotion)** - proces, kdy zdroj (vysílač) pomocí média poskytuje uživateli (příjímáči) sdělení a využívá proto nástroje komunikačního mixu (komunikační nástroje nebo média, využívaná v komunikaci). Prvky komunikačního mixu si podrobněji rozebereme kapitole 1.4., patří sem :

- **Přímý prodej** - aktivita, kdy dochází k osobnímu kontaktu prodejce a nakupujícího - poskytovatele a uživatele
- **Reklama** - část propagace, prováděná placeně za pomoci masmédií
- **Přímý marketing** - obdobná aktivita jako přímý prodej, často nesloužící hlavně k prodeji
- **Sponsoring** - vztah dvou subjektů, kdy jeden poskytuje peníze a druhý za to publicitu
- **Vztahy s veřejností (Public relations)** - definované vztahy se všemi druhy veřejnosti – zaměstnanci, zákazníci, distributory,... Zahrnuje vztahy s médii, kulturu společnosti, jednotný vizuální styl

5. lidé (People) - pracovníci, kteří vytvářejí, poskytují nebo zprostředkovávají produkty či služby

6. balíčky (Package) – kombinovaná nabídka několika produktů nebo služeb

7. programování (Programming) – cílené vytváření programů pro podporu prodeje

1.1.4. Zavedení plánu, kontrola jeho plnění a optimalizace

Znamená, že se marketingový přístup stane základním přístupem k trhu a současně všechny aktivity jsou měřitelné a kontrolovatelné. Je nutné nastavit a kontrolovat hlavní marketingové rozpočty :

1. marketingový rozpočet na reklamu a podporu prodeje - mediální a reklamní plán rozpočet pro tematickou reklamu:

- prostředky vyčleněné na reklamu umístěnou ve sdělovacích prostředcích
- rozpočet nákladů na výrobu reklamy: stanovení plánovaných nákladů na reklamní šoty a inzeráty
- rozpočet pro kampaň na podporu prodeje, zaměřenou na spotřebitele a obchod se stanovením nákladů, rozdělených podle jednotlivých podskupin činností
- rozpočet na snížení cen a odhad nákladů na speciální kampaně zaměřené na snížení cen pro spotřebitele a obchod

2. kontrola (sledování) a přizpůsobování a návrhy na další období – využití výzkumů trhu jako nástroje zpětné vazby a zjišťování informací

- rozpočet na práce spojené z výzkumem trhu a stanovení nákladů na činnosti spojené s plánovaným výzkumem trhu

1.2 Analýza SWOT



Analýza SWOT (SWOT je zkratka počátečních písmen pro silné – „Strength“ nebo slabé stránky – „Weakness“ a pro příležitosti „Opportunity“ nebo hrozby „Threats“) může být velmi účinným manažerským nástrojem, pokud využijeme vše, co nám nabízí.

Při sestavování analýza SWOT je vhodné postupovat následujícími kroky :

- sepíšeme informace ve zmíněných čtyřech skupinách (přičemž musíme důsledně rozlišovat, že jako **silné a slabé stránky** označujeme ty parametry, které získáme z **interní analýzy a můžeme jejich stav měnit a týkají se společnosti; příležitosti a hrozby jsou vlivy externí – zaměřují se na trh, jejich stav měnit nemůžeme**), zdrojovou metodou může být sběr parametrů brainstormingem (skupinová práce s moderátorem, kdy se na tabuli nebo sběrný formulář volně doplňují náměty přítomných, které se při podávání nesmí hodnotit, hodnocení je teprve ve druhém kole na základě stanovených kritérií a priorit) či jakákoliv jiná metoda

1. Popíšeme obsah a měřitelnost každé informace

Parametr	popis	malý	střední	velký
Růst trhu	jeho meziroční kladná změna	do 2%,	do 10%	větší

sestavíme všechny dostupné parametry do tabulky pro silné, slabé stránky, příležitosti, hrozby. Zde mnohé společnosti nebo destinace s popisem končí a dále hodnotí a pracují s každým parametrem individuálně. Máme však za to, že pokud pracujeme s každým parametrem samostatně, je tento vytržen z vazeb na ostatní a nelze ho dobře vyhodnotit. Vždyť každá silná stránka má limitu a pokud ji překročíme, může se stát stránkou slabou, může být řešením jisté příležitosti nebo eliminací hrozby nebo také naopak. Proto by bylo vhodné, parametry vždy posuzovat ve vazbách v takzvané Konfrontační matici. Do jejího sestavení však z celého souhrnu všech námětů vybereme maximálně 5 parametrů z každé skupiny, větší počet je pro posuzování nepřehledný.

tabulka pro parametry:

ANALÝZA SWOT	Příležitosti	Hrozby
Silné stránky		
Slabé stránky		

2. Zvolíme za každou skupinu 5 prioritních parametrů, které získaly nejvíce hlasů
3. Vyplníme Konfrontační matici a pro každou dvojici parametrů (sloupec a řádek) se ptáme, jak vypadá pro nás působení obou prvků v tomto okamžiku. Hodnocení provádíme podle škály, doporučujeme následující :
 - ++ vzájemné působení obou parametrů je pro nás velmi dobré
 - + vzájemné působení obou parametrů je pro nás dobré
 - vzájemné působení obou parametrů je pro nás špatné
 - vzájemné působení obou parametrů je pro nás velmi špatné
 - 0 oba parametry spolu nesouvisí, nemají vztah
4. V příslušném políčku zaznamenáme výsledné „skóre“ dvojice parametrů a pak v řádcích i sloupcích sečteme (záporné hodnoty odečteme) a sepíšeme do výsledné tabulky dvojice s jejich skóre od maximální po minimální hodnotu, interní a externí vlivy pod sebou, začínáme interním vlivem ve dvojici
5. Výsledné pořadí dvojic nám určuje Akční plán, kdy můžeme „odspodu“ řešit problematické dvojice, přičemž můžeme řešit pouze parametr na místě interního vlivu (silnou nebo slabou stránku)

Příklad analýzy SWOT z Marketingové strategie cestovního ruchu Statutárního města České Budějovice z 25. července 2003, kterou prováděly společnosti KPMG Risk & Advisory Services a Travel Leisure & Tourism Group

1.2.1. Silné stránky a příklad popisu jedné z nich

Dopravní dostupnost a poloha

České Budějovice mají ideální polohu v srdci jižních Čech. Turisté mohou cestovat po regionu a využívat přitom České Budějovice jako základnu. Město je snadno dostupné z celé České republiky i ze sousedního Rakouska a Německa.

Silné stránky

Silné stránky (zahraniční turistika=Z, domácí turistika =D)	Z	D
Dopravní dostupnost a poloha	*	*
Budvar a jeho expanze	*	*
Po cestě do Prahy (autobusem)	*	
Blízkost Českého Krumlova	*	*
Blízkost zámku Hluboká nad Vltavou a vesnice Holašovice	*	*
Unikátní náměstí	*	*
Památky (např. Černá věž), architektura	(*)	*
Druhé největší výstaviště	*	*
Tužky Koh-I-Noor	*	*
Krásná krajina	*	*
Čistota	*	*
Jedinečná keramika/čaj/šperkařství	*	
Koněspřežná dráha	*	*
Gastronomie	*	
Příznivé ceny	*	
Regionální centrum	*	

Vysvětlivka: označení * znamená, že parametr je obsažen v posuzovaném vztahu, označení (*) znamená, že parametr je obsažen slabě

1.2.2. Slabé stránky a příklad popisu jedné z nich

Žádná hlavní atrakce/zajímavost (zatím)

České Budějovice lákají turisty na několik různých zajímavostí spíše než na jedinou hlavní atrakci. Na tom je možné stavět, a na základě dobrého marketingu a komunikace nabídnout turistům přitažlivou paletu různých turistických produktů.

Slabé stránky

Slabé stránky (zahraniční turistika=Z, domácí turistika=D)	Z	D
Žádná hlavní atrakce/zajímavost (zatím)	*	*
Neexistence magistrátní kanceláře pro řízení projektů, která by dohlížela na cestovní ruch	*	*
Žádná spolupráce s jinými městy	*	*
Slabá propagace	*	*
Nedostatečná propagace na cestě do města	*	
Omezená nabídka akcí	*	*
Nedostatek patřičného ubytování a konferenčních prostor během veletrhů/výstav	*	*
Nízká úroveň služeb (catering, ubytování)	*	*
Kvalita webových stránek	*	
Nedostatek anglicky a německy mluvících pracovníků ve službách	*	
Nedostatečné využívání náměstí	*	*
Nedostatek parkovacích míst v centru města	*	*
Regulační opatření týkající se veřejného prostoru	*	*
Nedostatek příležitostí pro noční zábavu (po 22. hodině)	*	*
Dostupnost z Prahy	*	*
Podobná architektura jako jinde v jižních Čechách	*	*
Blízkost Českého Krumlova	*	*
Koněspřežka není využívána	*	*
Nedostatek adekvátních veřejných toalet	*	*
Nedostatek příležitostí k provozování zimních sportů	*	*

Vysvětlivka: označení * znamená, že parametr je obsažen v posuzovaném vztahu

1.2.3. Příležitosti a příklad popisu jedné z nich

Expanze pivovaru Budvar

Nové muzeum pomůže pivovaru i městu přilákat více turistů a nabídnout jim zajímavý produkt. Provozování Bud Busu, jehož podrobnější popis bude následovat, by umožnilo směřovat turisty z centra do pivovaru. Formální spolupráce mezi pivovarem a magistrátem by umožnila realizaci tohoto sdíleného cíle.

Příležitosti

Příležitosti (zahraniční turistika=Z, domácí turistika=D)	Z	D
Expanze pivovaru Budvar	*	*
Přípravenost Českého Krumlova ke spolupráci s Českými Budějovicemi	*	*
Tematické zajímavosti/atrakce	*	*
Přírodní turistika	*	*
Nákupy	*	
Rozšíření EU	*	*

Vysvětlivka: označení * znamená, že parametr je obsažen v posuzovaném vztahu

1.2.4. Hrozby a příklad popisu jedné z nich

Neexistence orgánu pro koordinaci rozvoje cestovního ruchu

Absence orgánu, zabývajícího se primárně koordinací aktivit souvisejících s rozvojem cestovního ruchu by negativně ovlivnilo marketingové aktivity, protože jednotný orgán se zastoupením subjektů veřejného i soukromého sektoru by mohl koordinovat a harmonizovat marketing, stejně jako stimulovat další rozvoj.

Hrozby

Hrozby (zahraniční turistika=Z, domácí turistika=D)	Z	D
Nezřízení orgánu pro koordinaci rozvoje cestovního ruchu	*	*
Nezměněné vnímání Českého Krumlova jako místního konkurenta	*	*
Jednodenní výlety turistů kvůli neexistenci opravdového 'esa v rukávu'	*	*
Malá/nedostatečná přítomnost na Internetu snižuje povědomost turistů o městě	*	*
Žádná spolupráce s jinými městy, situace se nezmění	*	*

Vysvětlivka: označení * znamená, že parametr je obsažen v posuzovaném vztahu

1.2.5. Výběr vždy 4 parametrů v každé skupině

Další postup pouze navrhujeme, jak by to mohlo dále vypadat.

1. navrhujeme vlastní výběr 4 parametrů (my bereme v úvahu např. první čtyři parametry)
2. sestavíme do Konfrontační matice a provedeme fiktivní hodnocení
3. vyjde nám fiktivní pořadí – vše pouze pro názornost

Silné stránky

Silné stránky (zahraniční turistika=Z, domácí turistika =D)	Z	D
Dopravní dostupnost a poloha	*	*
Budvar a jeho expanze	*	*
Po cestě do Prahy (autobusem)	*	
Blízkost Českého Krumlova	*	*

Slabé stránky

Slabé stránky (zahraniční turistika=Z, domácí turistika=D)	Z	D
Žádná hlavní atrakce/zajímavost (zatím)	*	*
Neexistence magistrátní kanceláře pro řízení projektů, která by dohlížela na cestovní ruch	*	*
Žádná spolupráce s jinými městy	*	*
Slabá propagace	*	*

Příležitosti

Příležitosti (zahraniční turistika=Z, domácí turistika=D)	Z	D
Expanze pivovaru Budvar	*	*
Připravenost Českého Krumlova ke spolupráci s Českými Budějovicemi	*	*
Tematické zajímavosti/atrakce	*	*
Přírodní turistika	*	*

Hrozby

Hrozby (zahraniční turistika=Z, domácí turistika=D)	Z	D
Nezřízení orgánu pro koordinaci rozvoje cestovního ruchu	*	*
Nezměněné vnímání Českého Krumlova jako místního konkurenta	*	*
Jednodenní výlety turistů kvůli neexistenci opravdového 'esa v rukávu'	*	*
Malá/nedostatečná přítomnost na Internetu snižuje povědomost turistů o městě	*	*

Vysvětlivka: označení * znamená, že parametr je obsažen v posuzovaném vztahu

Pro názornost práce s analýzou SWOT na příkladu fiktivních položek předvedeme vyplnění konfrontační matice fiktivními položkami a následně sestavení akčního plánu jako výstupu z analýzy SWOT. Pro další kroky použijeme položky: Silná stránka 1 - 4, Slabá stránka 1 - 4, Příležitost 1 - 4 a Ohrožení 1 - 4. V praxi se dále pracuje s položkami, které jsme vybrali z původně sestavené databáze.

1.2.6. Sestavení konfrontační matice - příklad

SWOT analýza		SILNÉ STRÁNKY					SLABÉ STRÁNKY					Σ
		Silná stránka	Silná stránka	Silná stránka	Silná stránka		Slabá stránka	Slabá stránka	Slabá stránka	Slabá stránka		
PŘÍLEŽITOSTI	Příležitost 1	+	+	+	+		-	+	-	0		+3
	Příležitost 2	+	+	+	+		-	-	-	-		-1
	Příležitost 3	0	+	+	++		-	-	-	0		+1
	Příležitost 4	0	-	+	-		--	--	-	-		-7
OHROŽENÍ	Ohrožení 1	--	+	+	-		-	-	0	-		-4
	Ohrožení 2	+	+	+	+		-	--	-	-		-1
	Ohrožení 3	0	+	0	+		-	0	0	0		+1
	Ohrožení 4	-	0	--	--		--	--	-	+		-9
Σ		0	+5	+4	+2		-10	-8	-6	-4		

1.2.7. Sestavení výsledného skóre

INTERNÍ POLOŽKY	skóre	EXTERNÍ POLOŽKY	skóre
Silná stránka 2	+5	Příležitost 1	+3
Silná stránka 3	+4	Příležitost 3	+1
Silná stránka 4	+2	Ohrožení 3	+1
Silná stránka 4	0	Příležitost 2	-1
Slabá stránka 4	-4	Ohrožení 2	-1
Slabá stránka 3	-6	Ohrožení 1	-4
Slabá stránka 2	-8	Příležitost 4	-7
Slabá stránka 1	-10	Ohrožení 4	-9

1.2.8. Sestavení akčního plánu

Závěr:

Nyní můžeme řešit parametry, které nám vyšly nejhůře podle priority, a to v pořadí :

1. Slabá stránka 1
2. Slabá stránka 2
3. Slabá stránka 3
4. Slabá stránka 4
5. Silná stránka 4
6. Silná stránka 4
7. Silná stránka 3
8. Silná stránka 2

1.3 Prvky marketingového mixu jako definice našeho podnikání

Marketingový mix pro cestovní ruch a popis charakteristiky služeb:

Prodej a nabídka produktů cestovního ruchu se řídí kombinací pravidel pro poskytování hmatatelných a fyzických produktů a nehmátatelných služeb, jejichž jsou fyzické produkty součástí (příklad: ubytování v selsky zařízené salaši), proto čtyři běžně používané marketingové nástroje doplníme o pátý ve službách neméně významný prvek marketingového mixu – lidé. Hovoříme-li o lidech, nemáme tím zpravidla na mysli zákazníky, ale personál a všechny partnery, kteří se podílejí na úspěšnosti nabídky. Specifikem marketingu cestovního ruchu je další rozšíření počtu prvků marketingového mixu o balíčky služeb (package) a vytváření programů (programming).

1.3.1. Produkt (Product)

Produktem rozumíme fyzický produkt se svými základními i nadstavbovými užitnými vlastnostmi nebo službu s její podrobnou specifikací a při popisu další strategie produktu nebo služby je nutné definovat další kritéria nebo parametry :

- Co je produkt/služba a co jsou jejich užitné vlastnosti z hlediska zákazníka
- Jaké z nich vyplývají prodejní argumenty pro různé cílové skupiny
- Co vše tvoří produkt/službu: obal, značka, hloubka či šířka sortimentu
- Jak produkt/služba vzniká/zaniká a jak vypadá celá křivka životního cyklu
- Konkurence rychle napodobuje úspěšné nápady (služby), čemuž se lze bránit vytvářením vstupních bariér inovace

1.3.2. Cena (Price)

Rozbor ekonomických ukazatelů, mezi něž patří :

- Definice způsobu tvorby ceny (odvození z ceny tržní nebo tvorba přičítáním nákladových položek a režii) - způsob kalkulace ceny a použitá metoda
- Systém slev a marží pro zprostředkovatele a prodejní kanály
- Metodika stanovení ceny u zcela nových produktů
- Výpočet bodu zvratu – minimální počet prodaných produktů, který je potřeba k pokrytí fixních a variabilních nákladů a od tohoto okamžiku již generujeme zisk

1.3.3. Distribuce (Place)

U služeb se distribucí rozumí jak místo, kde služby poskytujeme, tak i způsob poskytování služby, důležitými prvky služeb jsou čas a místo, distribuční kanál v zásadě neexistuje. Při prodeji fyzických produktů hovoříme o klasickém distribučním kanálu (způsobu, jak se produkty dostanou od výrobce k uživateli). Stejně jako u fyzických produktů zde pak hodnotíme následující ukazatele :

- Kolik prodejců z celkového možného počtu prodejců na trhu prodává naše produkty/služby
- Jaký podíl mají naše produkty/služby na jejich celkovém prodeji
- Jaký máme celkový podíl na relevantním trhu
- Jak službu prodáváme - zda službu prodáváme stejně/jinak jako konkurence a jak si vedeme ve srovnání s ní
- Jaké nástroje podpory externí prodejné sítě lze využít pro odlišení našich produktů a služeb

1.3.4. Marketingová komunikace (Promotion)

Při překladu se zde často nevhodně používá slovo reklama. Reklama je placená propagace, pro kterou se využívají masmédia. Nadřazeným pojmem reklamy je tedy propagace a jí nadřazená je komunikace. Z hlediska komunikace nás zajímají jednotlivé nástroje komunikačního mixu, ty jsou dále rozpracovány v kapitole 1.4.

V marketingové komunikaci tedy definujeme:

- Kdo je naše cílová skupina, jaká média sleduje, co jsou pro ni požadované benefity
- Co chceme v komunikaci sdělit a jak to sdělení vytvořit
- Které médium využijeme, co nás to bude stát a jaký máme rozpočet na mediální plán
- Kdy komunikaci zahájíme a jak budeme vyhodnocovat její účinnost
- Komunikace je nejdůležitější součástí marketingového mixu pro služby, je zaměřena na vizualizaci myšlenky, kdy všechny viditelné aspekty služby (nejenom reklama, podpora prodeje a osobní prodej) do určité míry „komunikují“ se zákazníkem - jednou z nejsilnějších forem komunikace je doporučení a předání informací a zkušeností před i po nákupu služby.

1.3.5. Lidé (People)

Poskytování služeb a její hodnocení je velmi subjektivní, záleží na poskytovateli a výsledek a spokojenost je také dána a ovlivněna mírou spokojenosti zákazníka s poskytovatelem. Existuje tak několik „okamžiků pravdy“, kdy se před i po užití služby setkává zákazník s několika našimi pracovníky a riziko nespokojenosti se s každým kontaktem může zvýšit. Na příkladu poskytovaných služeb jsou viditelná „kontrolní místa“ pro posouzení „kvality“ přístupu k zákazníkovi :

- Úroveň poskytnutí prvotních informací pro rozhodování
- Úroveň prodeje produktů a služeb

- Úroveň pomoci při vyhledání a potvrzení výběru
- Úroveň služeb při příjezdu, ubytování a stravování
- Úroveň služeb spojených s účelem pobytu
- Úroveň služeb při odjezdu
- Úroveň péče pro opakovaného klienta

1.3.6. Balíčky (Package)

Vytváření balíčků znamená, že poskytování služeb či produktů provádíme s několika cíli. Prvním a hlavním cílem tvorby balíčků je sestavení bohatší nabídky, než by byla nabídka samostatná a navíc můžeme vytvářet s ostatními členy a prvky destinace výhodná synergická spojení. Produkty se tak mohou vzájemně doplňovat a zákazník dostává komplexnější a kompletnější nabídky, mnohdy navíc i za výhodnější cenu. S tímto pojmem úzce souvisí další nástroj – **programy a programování**.

Pro poskytovatele jsou tak evidentní výhody:

- Řešení nabídky mimo sezónu a pro specifické trhy
- Možnost předvídání vývoje trhu a směru podnikání
- Tvorba nabídky seskupováním - doplňková nabídka
- Větší efektivnost kompletací a nákupem ve velkém
- Možnost tvorby specializovaných balíčků se službami na míru
- Řešení nových trendů – (stravování mimo dům v restauracích)
- Možnost stimulace opakovaného užívání
- Možnost zvýšení tržby na jednoho zákazníka

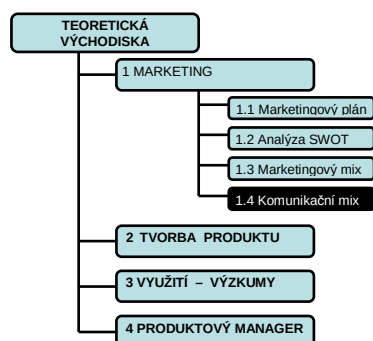
Výhody pro zákazníka:

- Větší pohodlí - předpřipravený balíček
- Dopředu známá cena celého balíčku a obsažené nabídky
- Záruky kvality a časem prověřená garance
- Možnost využití nových trendů

1.3.7. Programování (Programming)

Pokud hovoříme o programování, jedná se o takovou nabídku činností, programů nebo událostí spojenou s balíčkem, které mají za cíl navýšit nákup služeb zákazníka nebo mají zvýšit přitažlivost balíčků nebo dalších služeb. Oba nástroje patří do skupiny, která nejvíce v poslední době ovlivnila obor cestovního ruchu.

1.4. Prvky komunikačního mixu jako nástroje podpory prodeje



Manažeři a marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jedné, častěji však více forem marketingové komunikace, používáme pro ně pojem “Prvky komunikačního mixu”: reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností (Public Relations, dále možno jako PR), přímého marketingu a osobního prodeje. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků a v odborné terminologii se tyto formy nazývají nástroje komunikačního mixu.

1.4.1. Komunikační mix

Komunikace je jednou z nejvýraznějších složek marketingového mixu. Jejím záměrem je změnit spotřební chování zákazníka se současným naplněním základních cílů komunikace :

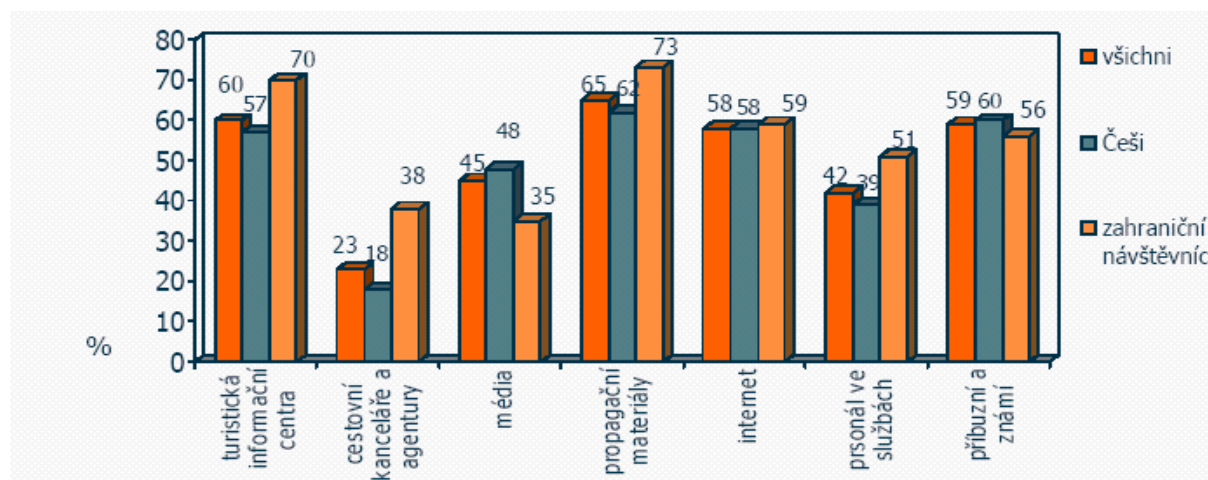
1. **Poskytnout informace** – zpravidla informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby nebo o jakýchkoliv změnách. Informace mohou být směřovány k potenciálním zákazníkům, ale i k investorům a různým institucím. K tomuto cíli můžeme využít i „jednosměrná média“, tedy média bez přímé zpětné vazby.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku** – často je tento typ komunikace směřován do oblasti osvěty a zvyšování povědomí o produktech nebo službách.
3. **Odlišení produktu nebo služby od konkurence** – obzvláště důležité v okamžiku, kdy naše nabídka je velmi podobná nabídce konkurence nebo musíme komunikací reagovat na špatné mínění o naší nabídce. Zaměřujeme se na dlouhodobě působící média a kampaně, které si kladou za cíl přesvědčit spotřebitele o unikátních vlastnostech produktu, či o naší kvalitě samotné.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – zde je cílem ukázat spotřebiteli výhodu, jenž mu přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby a to i poté za navýšené ceny. Nabízíme výrobky a služby podle specifických potřeb a přání zákazníků a k tomu využíváme média, umožňující představit produkty co nejlépe.
5. **Stabilizace obrátu** – zde je naším cílem vyrovnat nejvíce sezónní a jiné výkyvy v prodeji a stabilizovat tak v čase výrobní a skladovací náklady.
6. **Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu** – cílem je udržení stávajících zákazníků a postupně získávat zákazníky konkurence. Zpravidla volíme tento cíl v okamžiku, kdy již je trh nasycen a dochází ke stabilizaci tržních podílů.

1.4.2. Marketingové komunikace zahrnují výčet komunikačních aktivit:

1. **Přímý prodej** - ten se realizuje prostřednictvím telefonu nebo osobního setkání). Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci.
2. **Přímý marketing** - v přímém (direct) marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Pro přímý marketing můžeme využívat rozdílné nástroje: hlavní prostředky přímého marketingu jsou prospekty, letáky, brožury, katalogy, časopisy pro zákazníky, telemarketing, média s odpovědnými kupony.
3. **Reklama** - zahrnuje uvedení v televizi nebo rádiu - televizní a rozhlasové spoty, informační tiskoviny a inzerce v tisku - v novinách a časopisech, prostředky vnější reklamy, direct mailing, reklamu v kinech, audiovizuální snímky, internetovou reklamu, tištěné propagační prostředky – letáky, brožury, katalogy, prospekty apod.
4. **Podpora prodeje** -soubor aktivit nebo předmětů, určených k podpoře prodeje: reklamní a dárkové předměty, prodejní výstavy a veletrhy, seznamovací zájezdy-fam trips, programy ocenění věrnosti , atd.)
5. **Vztahy s veřejností - Public relations PR-** komunikace s cílem řízení vztahů s cílovými skupinami veřejnosti :
 - **externí veřejnost** - obrací se na ty části veřejnosti, které stojí mimo podnik. Je jedno, zda jde o skupiny oslovené přímo (akcionáři, dodavatelé, odběratelé aj.) nebo o cílové skupiny oslovované nepřímo prostřednictvím tisku
 - **interní veřejnost** – každý zaměstnanec podniku, nejen jeho vedení, je reprezentantem podniku. Informovanost a porozumění pro cíle firmy jsou důležitým motivačním faktorem. Také spokojenost zaměstnanců hraje roli v jejich produktivitě.
6. **Sponsoring** - sportovní, kulturní, sociální (humanitární), politický, společenský, sponsoring v médiích. Mezi specifické formy sponsoringu patří poskytnutí vzdělání, expedice, vydávání knih a jiné aktivity.

Příklad:

O použití každého jednotlivého způsobu komunikace může rozhodnout i závěr z výzkumu. Předkládáme příklad výzkumu, kde jednou ze zkoumaných otázek bylo zjištění, jaký **zdroj informací** používají návštěvníci při rozhodování o návštěvě regionu.



Zdroj: Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

Výzkum mimo jiné zjistil:

- K nejčastěji využívaným zdrojům informací patří propagační materiály (65%) turistická informační centra (60%), příbuzní a známí a internet.
- Obecně více informací vyhledávají zahraniční návštěvníci

Nástroje komunikačního mixu na rozdíl od jmenovaných nástrojů mixu marketingového slouží ke komunikaci a to i se skupinami, které se přímo na prodejním procesu nepodílejí : média, odborné asociace, úřady, zájmové skupiny (viz PR).

1.4.3. Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu

Organizace většinou nespolehají pouze na jednu formu komunikace a vytváří mix forem, který je založen na stanovených komunikačních cílech. Výběr forem a jejich kombinace závisí především na druhu produktu a fázi životního cyklu produktu. Nástroje komunikačního mixu se rovněž mění v závislosti na fázích procesu rozhodování zákazníka o koupi výrobku. Reklama a PR hrají důležitou roli pro upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Ve fázi rozhodování o nákupu nebo získávání informací je velmi účinná forma osobního prodeje. Při rozhodování o nákupu může důležitou roli hrát podpora prodeje.

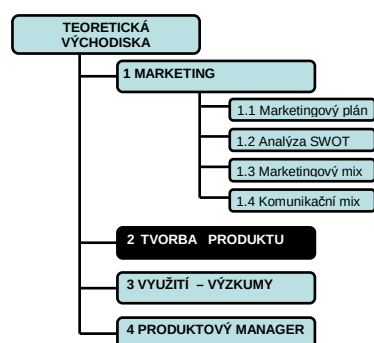
Prvky komunikačního mixu	
➤ Osobní(přímý) prodej	jde o prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciální zákazníkem. Na průmyslovém trhu i ve službách jde prakticky o každou obchodní schůzku. Formou osobního prodeje na trhu spotřebním může být předvádění, ochutnávka nebo prodej typu multi level marketing. Přímý prodej je tedy forma komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jde sice o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace. Jeho efektivnost je zvyšována další odlišností od ostatních, komunikace probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá.
➤ Přímý (direct) marketing	je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, často nesloužící prvoplánově prodeji, ale „vyšším cílům“. Pokud, tak je zaměřen především na prodej zboží či služeb a je založen na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, E-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně.
➤ Neosobní prodej	reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností (Public Relations -PR)
✓ Reklama	placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, Internetu, venkovních médií. V rámci marketingového mixu plní reklama jako součást propagace důležitou informační funkci – přibližuje zákazníkovi značku a nabízený produkt, službu s cílem vyvolat v něm pozitivní odezvu.

✓ Podpora prodeje	sales promotion je typem marketingové komunikace využívající různých aktivit, avšak bez médií masové komunikace, které vedou k prodeji služeb nebo výrobků. Podpora prodeje se pokouší sdělit určité informace o produktu a současně nabízí stimul, obvykle finanční. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to je koupi.
✓ Public Relations	Public relations je neosobní forma komunikace, slouží ke splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její produkty a služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků. Jedná se o komunikaci a vytváření vztahů dovnitř i navenek firmy. Je zaměřena na zákazníky, dodavatele, akcionáře, zaměstnance a jejich rodiny, vládní a správní orgány a širokou veřejnost. Šíře záběru závisí na velikosti firmy.
✓ Sponzoring	nezbytná součást public relations, vyžaduje komunikaci o hodnotách, lépe o prospěšnosti a odpovědnosti (corporate citizenship). Je výzvou k využití a budování emocionálních sympatií k firmě. Sponzoring rovněž vede k trvalému a podstatnému odlišení od konkurence. Jde o finanční či jiný příspěvek (<i>někdy</i> sponzorský dar) společenským, kulturním, sportovním, humanitárním nebo mediálním aktivitám s cílem podpořit jméno organizace, její obchodní značku, image.
Nástroje přímého marketingu	
Direct mail	distribuce nabídek do poštovních schránek Zejména se jedná o reklamní dopisy, prospekty, letáky atd. Rozlišujeme tři základní typy mailingu – adresný, neadresný a sdružený. • Neadresný mailing – není adresován do rukou určité osoby ani instituce. Využívá se např. pro roznos zákaznických časopisů, novin či letáků. • Adresný mailing – je adresován přímo do rukou určité osoby nebo instituce, kdy většinou je obsahem takového mailingu také adresovaný dopis. • Sdružený mailing – katalogy zaměřené na oslovení cílové skupiny souborem produktů, resp. služeb jedné společnosti, efektivní a ekonomická forma komunikace, nabídka služeb nebo produktů více společností.
Kuponové inzeráty	Motivace k reakci a zpětné vazbě
Inzerce s nalepenou odpovědní kartou	
TV teleshopping + rádio (s přímou reakcí na reklamu).	

Telemarketing	• Aktivní telemarketing – přímé vyhledávání zákazníků operátorem. Předem je vybrána cílová skupina, kterou je potřeba oslovit. Školený operátor má optimální možnost postavit rozhovor a volbu argumentace dle potřeb na získání informací. Odpověď je tedy jednoznačná. • Pasivní telemarketing – využívají ho zákazníci, který zavoláním na volné číslo (Zelenou linku) reagují na nějaké sdělení, které zaregistrovali např. v televizi, rádiu, novinách. Na stanoveném telefonním čísle je zákazníkům poskytován telefonní informační servis, který mnohdy slouží jako podpora mediálních kampaní.
Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům	
Cenové obchodní dohody	dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi pro tzv. dohodnuté období (např. slevy z fakturované částky nebo množstevní slevy)
Necenové obchodní dohody	nástroje motivace používané výrobcem vůči maloobchodníkům po předem stanovené období, tzv. dohodnuté období
Společná reklama	nabídka výrobce k úhradě části reklamních nákladů maloobchodníka, někdy návrh reklamy maloobchodu
Podpory výstavek	výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi různá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž maloobchodu, která mají přilákat pozornost k produktu nebo předvést jeho vlastnosti
Výstavy zboží	pořádané výrobcem na obchodních schůzkách s cílem předvést výrobky obchodníkům
Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům	
Kupony výrobce	osvědčení vydávaná firmami, nabízející spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu, pokud splní určité podmínky
Slevy z ceny	záruka daná firmami, že spotřebiteli pokryjí za určitých podmínek nákup zboží (prostřednictvím poštovní zásilky)
Cenové balíčky	(nazývané rovněž balíčky s haléřovou slevou), které firma nabízí spotřebitelům za dočasně nižší cenu
Prémie, dárky	které firma poskytuje spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro spotřebitele
Loterijní hry	slosování, jehož vítězové jsou určováni náhodně.
Soutěže	hra nebo kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové částečně určováni podle pravidel hry. Patří sem také rozdávání vzorků – sampling. Další dělení : • <u>Street sampling</u> – rozdávání vzorků na veřejných prostranstvích. • <u>Mail box sampling</u> • <u>direct mail sampling</u> – vzorková balení jsou distribuována do poštovních schránek

Podpora prodeje v maloobchodě	
Slevy	snížení ceníkové ceny, trvající zpravidla týden. maloobchodníci a veřejnost označují toto snížení ceny jako výprodej
Maloobchodní kupony	stejně jako kupony výrobce, jsou však nabízeny maloobchodníky spotřebitelům
Výstavky	vystavování zboží uvnitř obchodu, které značně zviditelňuje značku ve srovnání s konkurenčními značkami
Předvádění vlastností zboží	zpravidla řízené maloobchodníky a sloužící jejich cílům
Možnost podpory prodeje v místě prodeje POS point of sales promotion	
POS materiály	materiály, které se vztahují ke konkrétním výrobkům a které jsou umístěovány v prodejních plochách obchodů, maloobchodních prodejen či v jiných prodejních místech
Tiskové materiály	plakáty, letáky, samolepky a další tiskoviny, které jsou v prodejní ploše, ale také na vstupech do prodejny. Slouží k vizuálnímu propojení komunikace výrobku s mediálními reklamními aktivitami
3D materiály	nafukovací makety produktů a firemních symbolů, plastické vizuály produktů nebo názvů značek, světelné reklamy, dárkové tašky, spojení produktu se skleničkou, otvírákem či maskotem
Sekundární umístění	stojany – jsou důležitým prvkem merchadisingu. Do této skupiny se řadí všechny kartónové, plastové a kovové stojany, atd.

2. TVORBA DESTINAČNÍHO PRODUKTU JAKO SPECIFICKÉ SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU



V této kapitole uvedeme charakteristiky marketingu cestovního ruchu, organizace cestovního ruchu, a definujeme postup tvorby nového produktu. Po zavedení produktu na trh je nutné jeho sledování (sledování jeho křivky životnosti) a posouzení, kolik produktů na trhu máme umístit, abychom měli dostatečné toky financí a produkty se na trhu neohrožovaly. V této kapitole se tedy budeme věnovat :

- Marketingu v cestovním ruchu a charakteristice služeb
- Organizaci cestovního ruchu
- Tvorbě nového produktu
- Životnímu cyklu produktu
- Matici BCG pro posouzení pobytu na trhu

2.1. Marketing v cestovním ruchu:

Hledáme-li jednoznačné vymezení pojmu CESTOVNÍ RUCH, asi nejvíce se mu přiblížíme v definici : „cestovní ruch lze chápat jako souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení a zaměstnání“ nebo další, velmi používaná definice v naší republice popisuje cestovní ruch jako „formu upokojujání potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, a to mimo každodenní životní prostředí a obvykle ve volném čase, jako i potřeb společnosti mimo každodenního životního prostředí“.

Specifické rysy marketingu v cestovním ruchu:

Alastair M. Morrison ve své publikaci „Marketing pohostinství a cestovního ruchu“ následující specifické rysy :

1. **Riziko velmi krátké expozitury služeb** – oproti používání spotřebního zboží je v cestovním ruchu jako ve specifické službě daňleko kratší čas na udělení dobrého či špatného dojmů – setkání s každým zástupcem poskytovatele je “okamžik pravdy”
2. **Emoce a psychická pohoda zákazníka má daleko nejvyšší vliv v rozhodování a to před pobytem, v průběhu i po něm** – emocionální a subjektivní faktory rozhodování
3. **“Zreálnění” poskytovaných služeb přes hmatatelné věci (vybavení pokoje, úroveň sportovního vybavení slouží “vnější” stránku poskytovaných služeb** –

plyne z nemožnosti vyzkoušet produkt, takže se klient chytá určitých bodů, důkazů (např. čistota koberců v hotelu, ...)

4. Z hlediska zapamatování si emotivního **“obrázku”** (vzpomínky) je vysoký důraz na **úroveň a image poskytovaných služeb**
5. **Distribuční kanály jsou velmi komplikované a neustále se mohou měnit** – distribuce se děje přes zprostředkovatele a jiné subjekty
6. **Vysoká závislost na dalších subjektech, se kterými dohromady vytváříme balíčky nabídek** - významné v destinačním marketingu
7. **Vysoká napodobitelnost služeb** – je obtížné službu “chránit” oproti konkurenci
8. **Problémy, vyplývající ze sezónnosti** – od rozhodnutí po užití služby je dlouhá doba a kapacity se nedají jednoduše navyšovat, v období mimo sezónu je obtížné kapacity využít

2.2. Destinační management

Tento materiál slouží k uvědomění si celkové problematiky tvorby destinačních produktů a zvážení, zda si nové produkty budete vytvářet sami nebo máme dostatek kapacit, financí nebo jiných zdrojů, obrátit se na profesionály v marketingu, komunikaci a reklamě. Výraznou pomocí je pak řešení produktů a služeb v rámci destinačního managementu a pod „deštníkem“ tohoto subjektu s ostatními podnikateli v rámci destinace nespojit, ale synergicky se spojit.

Pro zajištění svých cílů se všechny subjekty v cestovním ruchu musí snažit využít marketingových přístupů co nejlépe. Jedná se o cestovní kanceláře, ubytovací, stravovací, relaxační a jiná zařízení, dopravní společnosti, zákaznický atraktivní místa, ale také celé destinace. Chceme-li nějaké území prohlásit za destinaci, musí toto území uspokojovat veškeré potřeby návštěvníků.

Hovoříme-li o využití marketingu pro destinaci, dá se také hovořit o destinačním managementu, nově o organizaci cestovního ruchu. Tu pak tvoří komplex nabízených služeb, poskytovaných různými, často na sobě nezávislými subjekty. I když je jejich vzájemná pozice na trhu konkurenční, mají stejné cíle a právě proto se jim vyplatí, když budou na trhu spolupracovat a vytvářet partnerství.

Destinační management má pak daleko vyšší možnosti, snáze se dostaneme opět k výzkumům a informacím, abychom tyto mohli využít pro náš subjekt.

Doporučený postup tedy pro nás zní takto:

- o Využití marketingových nástrojů pro znalost trhu a jeho podmínek, znalost konkurence
- o Analýza potenciální a stávající klientely a jejich potřeb
- o Vyhodnocení stávajícího efektu z návštěvnosti
- o Volba cílové skupiny a pochopení její potřeby
- o Určení požadovaného cíle – plán sezóny
- o Tvorba produktů
- o Výběr komunikačních kanálů
- o Pomoc a využití destinačního managementu
- o Hledání dalších možností a zdrojů

2.3. Tvorba nového produktu

Tvorba nového produktu zpravidla nepřichází sama od sebe. Ať už jsou důvody vzniku nového produktu zapříčiněné touhou managementu neustále vyvíjet produkty nové nebo nás k jejich vývoji donutí zákazník, konkurence nebo jiný vliv, vždy bychom měli postupovat podle jasných pravidel.

Nejdříve definujme šest důvodů, proč by měl vzniknout zcela nový výrobek :

1. Stávající **výrobek dosloužil** (proto je důležité sledovat životní cyklus každého produktu nebo služby)
2. **Konkurence vytvořila nový produkt** a my musíme zareagovat
3. Vznikla **zcela nová technologie** a umožnila vznik nového produktu
4. **Zákazník si vyžaduje** zcela nový produkt nebo službu
5. **Nový trend do lidského života** – trendy recyklace, zdravý životní styl
6. Jsme společností, která je orientovaná na trend být na špici a **přemýšlíme strategicky**

Fáze procesu vývoje nového produktu

Fáze	Cíl
Vytváření nápadů	Vygenerovat co nejvíce nápadů
Třídění nápadů	Výběr nápadů na základě kritérií
Vývoj a testování koncepce	Tvorba konceptu
Podnikatelská analýza a vývoj	Obchodní a marketingový plán
Vývoj a testování 1.verze	Vývoj a testování 1.verze
Komerencializace	Uvedení na trh

Při strategickém řízení společnosti nebo destinace neustále sledujeme situaci na trhu a vývoj tržeb a uvažujeme vždy v kombinaci TRH a PRODUKT. Dobrým nástrojem pro i tvorbu produktu může být marketingová Ansoffova matice růstu. Ta se používá nejen v případech, kdy nám klesá obrát, ale také jako nástroj pro hledání potenciálu.

Zamyslíme z pohledu nového TRHU (např. geograficky) nebo nalezení zcela nových cílových skupin v našem stávajícím trhu. Obdobně u PRODUKTŮ můžeme uvažovat o vývoji zcela nového produktu nebo modifikace stávajícího pro využití v jiných CÍLOVÝCH SKUPINÁCH.

Ansoffova matice růstu

		Produkty	
		stávající	nové
Trhy	stávající	penetrace (průnik) trhu	vývoj produktu
	nové	vývoj trhu	diverzifikace

Výsledné přístupy mohou znamenat následující strategie:

Kombinace parametrů	Název strategie	Popis strategie
Stávající produkt / stávající trh	Penetrace trhu	Tato strategie je nejrychlejší strategií, která vede k úspěchu, zvláště, je-li cílem zvýšení obrátu. Oproti neúspěšným cenovým strategiím, znamená koncentrování veškeré aktivity na prodej, prodejní personál a podporu prodeje. Přináší největší efekt, protože zpravidla vede nejenom ke zvýšení prodeje, ale i k marketingovým zjištěním. Cílem je více prodat stávajícím zákazníkům, při zvýšeném úsilí prodejního personálu často získáme dodatečně nové zákazníky.
Stávající produkty / nové trhy	Vývoj trhu	V pořadí druhá strategie využívá znalostí stávajících produktů a služeb s cílem najít další podobné klienty, avšak na nových trzích. Z pravidla jde o oslovení zahraničí nebo nalezení zcela nových cílových skupin, pro které bychom využitím jiné komunikace s případnou mírnou obměnou produktu tyto produkty prodali.
Stávající trhy / nové produkty	Vývoj produktu	Jde o strategii, kdy se pomocí prodeje nových výrobků snažíme lépe oslovit stávající trhy. „Novost výrobků“ může být od mírné modifikace až po zcela nový produkt. Je možné dospět k novému výrobku na základě změny funkce nebo využití funkce u jiné cílové skupiny. V cestovním ruchu se snažíme o vytvoření jedinečnosti z důvodu snadného kopírování.
Nový produkt / nový trh	Diverzifikace	K této strategii se uchylujeme tehdy, když na stávajícím trhu cítíme výrazné problémy nebo naopak posoudíme jiný trh jako velmi atraktivní. Míra neznámého je zde absolutně nejvyšší, a proto pokud se dobře nepřipravíme, představuje strategie velké riziko. Často podnikatelé vstupují na nové trhy pomocí fúze, převzetí anebo podílnictví na stávajícím jiném podniku.

3. VYUŽITÍ VÝZKUMŮ TRHU JAKO NÁSTROJŮ ZPĚTNÉ VAZBY



Výzkumy v oblasti cestovního ruchu nám poskytují průkazný obraz o návštěvnosti v regionu, skladbě návštěvníků a jejich potřebách. Pro posouzení, na kolik se řídí výstupy a informacemi z výzkumu, je však vždy vhodné pozorně „zkontrolovat“ cíl a metodu výzkumu a popis vzorku. Často se již v záhlaví výzkumu dozvíme o tom, na kolik je dotazovaná cílová skupina podobná nebo totožná cílové skupině, která navštěvuje naše zařízení nebo naši destinaci. **Pak už nic nebrání tomu, abychom využili naplno informací z výzkumu.**

3.1. Využití výzkumů trhu

Základní informace o druzích výzkumů:

Název	Popis
Informativní výzkum (předvýzkum)	jde o výzkum, kdy pracovníci přímo vytvářejí hypotézy o všech zjišťovaných jevech. Při výzkumu tohoto druhu jde většinou o předběžný výzkum, u něhož je ještě známo málo o jeho cílech
Popisný výzkum	pracovníci výzkumu si přejí získat informace o procesu. To znamená takové informace, aby bylo možno zmapovat trh jako proces. Například informace o trhu, tržních podílech, posuzování značek, rozhodování o výrobku, jeho ceně, distribučních kanálech a provádění komunikace.
Objasňující výzkum	jde o výzkum, při kterém hledáme vysvětlení zjištěných jevů. Analyzují se vztahy mezi příčinou a následkem. Rozlišujeme tři kategorie tohoto objasňujícího výzkumu: • Kvalitativní výzkum je méně podrobný, jeho výsledky jsou pouze indikacemi možných, jde zejména o informace o pozadí, problémech, řešeních a nových nápadech. Jde o to, aby se získaly informace o otázkách Jak a Proč u určitých jevů. Pracovníci výzkumu nemohou mimo jiné generalizovat a kvantifikovat výsledky takového výzkumu vzhledem k jeho menší podrobnosti. • U kvantitativního výzkumu jde o počet a zejména o měření. Pro tento typ výzkumu je charakteristický velký počet respondentů, ke kterým se musí přistupovat. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázky, jako Kdo, Jak často a Jak mnoho.

Přehled metod a technik shromažďování dat:

Název	Popis
Výzkum od stolu	• literatura • již provedené výzkumy/raporty • interní údaje
Terénní výzkum	Metody rozhovoru: • skupinová diskuse • volný interview • částečně strukturovaný (řízený) interview • anketa (ústní/písemná/telefonická, omnibus/ad hoc) Jiné: • laboratorní průzkum • panelový průzkum • (systematické) pozorování • experimentální metody

Typy informací, zjišťované při terénním výzkumu:

Název	Popis
Údaje o chování	Jde o faktické údaje o chování, které se týkají otázek: Co?, Jak mnoho?, Jak?, Kdy?, Kde?, V jaké situaci? a Kdo kupuje (používá)?, Lze také zkoumat, zda chování je plánované pro specifickou budoucí dobu (za předpokládaných okolností).
Referenční data	Socioekonomická/demografická data jako je stáří, příjmy, sociální třída, pohlaví, povolání, rasa, národnost, velikost/složení rodiny a region a dále psychologické referenční proměnné, jako je charakter a struktura osobnosti.
Znalost	Jakou znalost mají dotazovaní o značkách.
Postoje, motivy, mínění	Zde jde o informace mimo jiné o „postoji“ pokud jde o mínění o: produktech, značkách, kvalitách a cenách.

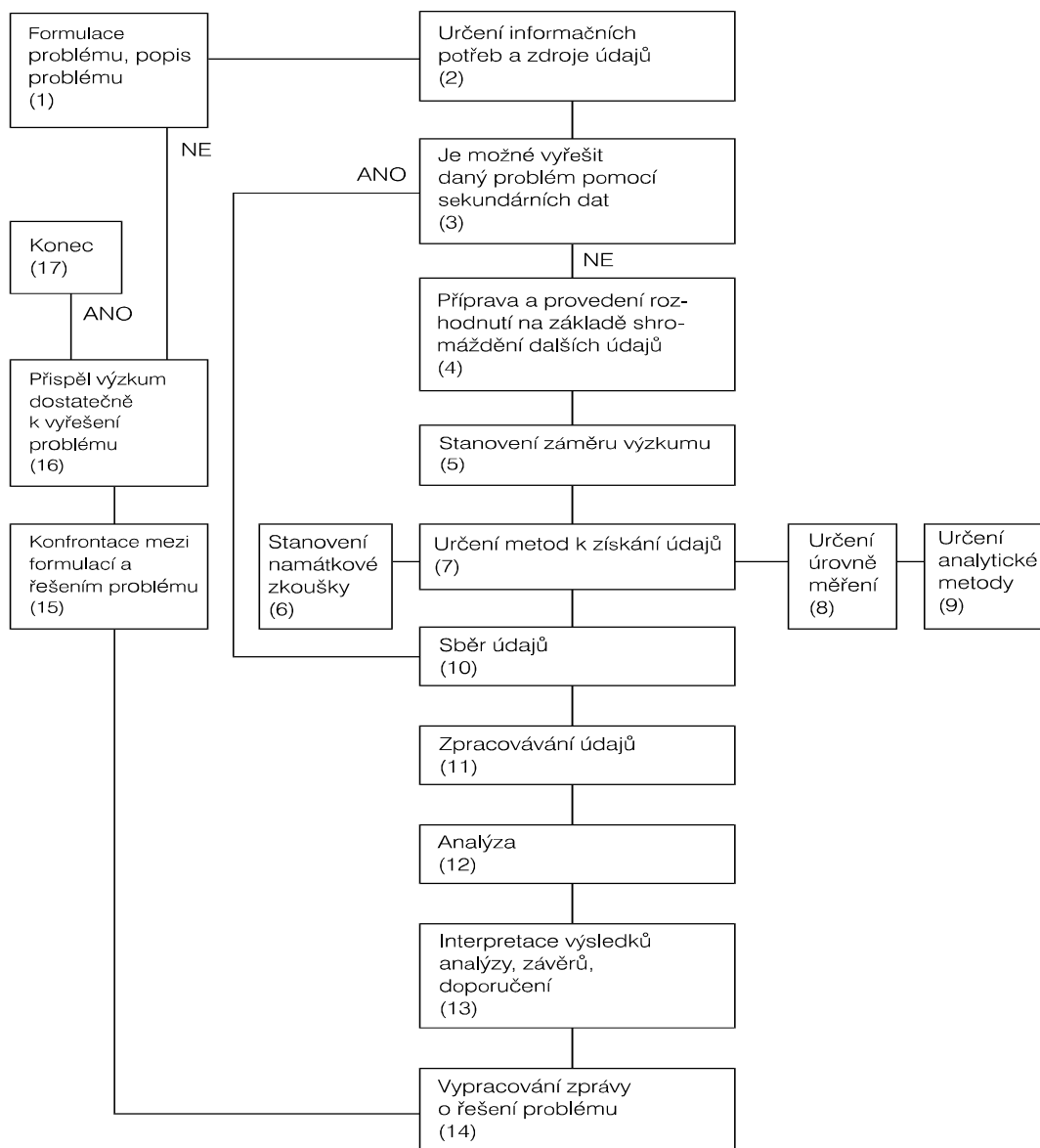
Výše uvedené informace nám stačí, abychom kvalifikovaně komunikovali s výzkumnou agenturou a uměli analyzovat výsledky výzkumu, které jsou k dispozici na trhu. Pokud provádíme vlastní méně nákladná a méně rozsáhlá šetření vlastními tazateli nebo formou dotazníků, důležité pro nastavení výzkumu je vždy zvážení cíle a již při zadání výzkumu tento výzkum nastavujeme tam, aby se dal dobře vyhodnotit.

Nejen z důvodů naplnění analýzy konkurence, analýzy zákazníků nebo makroprostředí, ale z důvodů získávání jakýchkoliv informací, využíváme marketingový výzkum. Pod tímto pojmem rozumíme systematické a objektivní vyhledávání, zpracovávání a analyzování dat o trhu, prostředí a efektivnosti řídicí činnosti. Pojem „systematický“ odkazuje na potřebu opírat se o informační systém, pojem marketingový výzkum naznačuje souvislost s marketingovým plánem a využití marketingových technik. Níže uvedený postup a obrázek popisuje postup provádění marketingového výzkumu.

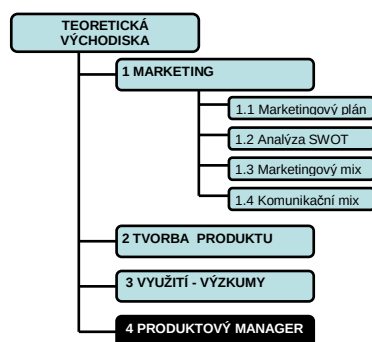
POSTUP PŘI VÝZKUMU TRHU		
Krok 1, 2:	Formulace problému a určení potřeb informace cíl : připravit návrh výzkumu	• formulace marketingového problému, včetně informací o pozadí (cíle, postup, již nashromážděné údaje), • formulace výchozí hypotézy (to jest přesně a ověřitelně formulované domněnky), • formulace problému výzkumu: co chce podnik přesně vědět, proč chce provést výzkum? Návrh výzkumu musí tedy obsahovat: formulaci komerčního problému, případné výchozí hypotézy, problematiku výzkumu a údaje o pozadí. Kromě toho musí zadavatel zakázky vyhodnotit návrh v následujících ohledech: • metody výzkumu (metody sběru údajů), • navržený postup (zda jde o jednofázový nebo vícefázový průzkum) • zda musíme doplnit výchozí hypotézy, a zda byla v tomto ohledu učiněna dostatečná metodologická opatření, • zda vzorek pro výběrové šetření je dobře popsán, jak bude dotazován, jakou velikost bude tento vzorek mít (kolik lidí bude dotazováno, spolehlivost) a jakým způsobem bude vzorek vybrán (jak se tazatelé dostanou k respondentům), • seznam otázek (typ, očekávaná doba rozhovoru), • práce v terénu (mimo jiné instrukce tazatelům, perioda/moment interview a kontrola terénních prací) • analýza výsledků (manuální, pomocí počítače anebo pomocí speciálních analytických technik), • podávání zpráv (způsob podávání, počet zpráv a případná ústní prezentace výsledků), časový plán, • podmínky (náklady výzkumu a podmínky odměny).
Krok 3	Výzkum od stolu	je významný pokud jde o možné vyřešení formulace problému nebo jeho přesnější popis či bližší precizování. Výzkum od stolu se orientuje na zjišťování, uspořádání a zpracování existujících údajů (které se nazývají též sekundární informace). Rozlišujeme interní a externí výzkum od stolu : Interní výzkum od stolu - shromažďování a analyzování informací, které jsou v podniku k dispozici. Externí výzkum od stolu – nákup informací z jiných zdrojů
Krok 4	Shromažďování dalších údajů	kontrolní místo, zda máme všechny informace k dispozici, zda jsou potřeba další a jaké jsou k tomu nutné další náklady. Jedná se zpravidla o místo, kde se dá výzkum zastavit.
Krok 5	Návrh výzkumu	objasňuje ostatní kroky
Krok 6	Plán sestavení vzorku	informace a definice vzorku a jeho platnosti. • prvek výzkumu a prvek vzorku: Jak se musíme tázat? • velikost vzorku: Kolika respondentů se musíme dotázat? • rámec a určení vzorku: Jak zvolíme respondenty? Agentura navrhuje způsob prokázání spolehlivosti vzorku, tj. možnosti využití výzkumu na vzorku u celé obdobné populace.

Krok 7	Určení metody výzkumu	metoda výzkumu je závislá na stanoveném cíli, metodu výzkumu navrhuje a vysvětlí její využití výzkumná agentura.
Krok 8, 9	Určení měření a metody analýzy	Určení měření a metody analýzy
Krok 10, 11, 12	Shromáždění údajů, jejich zpracování a analýza	Shromáždění údajů, jejich zpracování a analýza
Krok 13	Interpretace, závěry a doporučení	Po zpracování údajů, vyvození závěrů a podání doporučení musí výzkumníci prezentovat výsledky výzkumu. Centrální místo přitom zaujímá uživatel výsledků výzkumu.

Schématický postup při výzkumu trhu *Zdroj : CIMA*



4. PRODUKTOVÝ MANAŽER



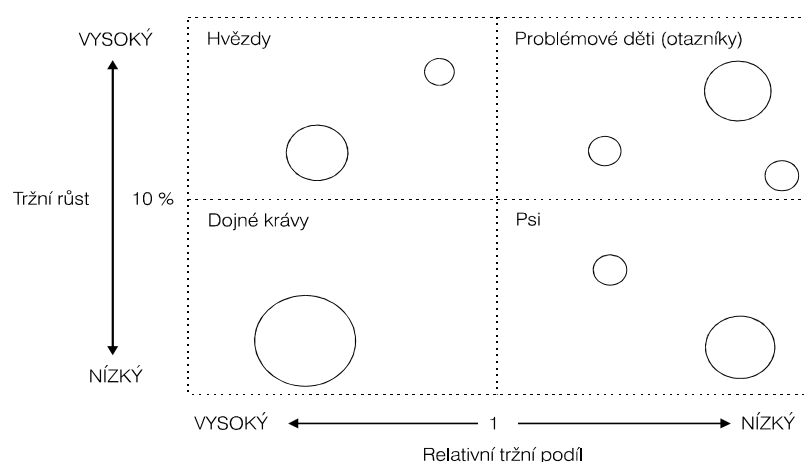
V každé společnosti, která vytváří nové produkty, je nutné sledovat, aby jejich počet na trhu v určitou dobu a hlavně jejich působení nebylo vzájemně proti sobě. Touto činností se zpravidla zabývá produktový manažer, který tak pečuje o produkty od jeho vzniku až po jeho nahrazení produktem novým. Jeho pracovními nástroji se tak stává:

- **Matice Bostonské poradenské skupiny, matice BCG**
- **Životní cyklus produktu**

4.1. Matice Bostonské poradenské skupiny, matice BCG

Dalším pomocným nástrojem pro vyhodnocování nutnosti setrvat na trhu je určení ziskovosti produktů a služeb pomocí nástroje Bostonské matice (matice Bostonské poradenské skupiny, BCG). Matice na svislé ose udává tempo růstu trhu jako poměrný ukazatel meziročního nárůstu trhu. Protože vznikla v roce 1950, v období ekonomického boomu amerického trhu, zpravidla je proto v marketingové teorii uváděná střední hodnota meziročního růstu trhu 10%.

Pro české podmínky a pro různé obory je nezbytně nutné, aby si manažeři na místo 10% dosadili ze zkušeností hodnotu, která střednímu růstu trhu meziročně v jejich oboru odpovídá. Na vodorovné ose parametr relativního tržního podílu udává, kolikrát se náš tržní podíl vejde do tržního podílu našeho největšího konkurenta. Čím větší je číslo na ose vlevo, tím větší je náš tržní podíl oproti tržnímu podílu konkurenčního produktu. Informace jsou zvláště důležité v okamžiku, kdy nemáme znalost celkového trhu a podílu všech subjektů na trhu.



Tato matice ve svých čtyřech polích jednoznačně definuje postavení produktu na trhu polohou středu kruhu, velikost kruhu zároveň může ukázat velikost trhu, na kterém se každý produkt vyskytuje. V zásadě tedy můžeme na matici definovat čtyři kvadranty:

I. kvadrant – otazníky

- trhy s vysokým tempem růstu, ale relativně malým tržním podílem
- typicky nové trhy nebo nové produkty
- finančně náročný trh

II. kvadrant – hvězdy

- hvězda vykazuje vedoucí postavení na trhu s prudkým růstem,
- hvězdy obvykle bývají ziskové a znamenají budoucí „dojné krávy“

III. kvadrant – dojné krávy

- dojné krávy - vysoké finanční výnosy pro destinaci/firmu (vysoký objem cash-flow)
- produkt má vedoucí postavení na trhu, to znamená mimořádné ekonomické výhody a vyšší podíly na celkovém zisku ze zdrojového trhu

IV. kvadrant - psi

- obchody se slabým tržním podílem na trzích s nízkým tempem růstu
- destinace musí zvážit uzavření obchodů nebo další finanční injekce

Matice slouží jako dobrý nástroj pro zvážení, kolik produktů a v jakém postavení společnost na trhu má. Informace mohou také napomoci k tomu, abychom zjistili, zda několik málo malých dojných krav stačí produkovat cash-flow a nezbytné prostředky pro podporu připravovaných nových produktů. Na základě této vizualizace určíme, do kterých produktů budeme investovat, které nám momentálně přinášejí peníze, a kterých je potřeba se zbavit. Nástroje však slouží pro orientaci. Jako každý nástroj může vést k přílišnému zjednodušení problematiky.

4.2. Životní cyklus produktu

Po fázi uvedení produktu na trh „žije produkt svým životem“, na který má vliv mnoho skutečností : zájem zákazníků, reklama a podpora prodeje, konkurence, stav legislativy a jiných vlivů makroprostředí. Vzhledem k tomu, že neumíme odhadnout, jak dlouho se produkt bude úspěšně pohybovat na trhu, je vhodné sledovat jej v průběhu jednotlivých fází života a včas učinit opatření. Pro sledování využíváme graf životního cyklu produktu s tím, že na něm vidíme jednotlivé fáze „života“ produktu.

Křivku se všemi fázemi však můžeme kompletně zobrazit až na konci všech stádií a proto je tento nástroj zcela nevhodný k plánování. Proto je nutné dopředu stanovit, co se děje v každé jednotlivé fázi a hlavně důsledně popsat okamžik přechodu do fáze další. Každý podnikající subjekt by si u nového produktu měl stanovit, jak pozná, že začíná nová fáze.

Orientací mu totiž nemůže být tvar křivky, v dané době ještě neúplný nebo deformovaný, ale popis určité situace na trhu - např.: „zavádění tohoto produktu na trh skončí, jakmile dosáhneme prodejů ve třiceti procentech možných prodejních míst nebo v okamžiku, kdy konkurence prokazatelně zareaguje na náš produkt“. Vysledovat tento stav na trhu je zpravidla snazší a průkaznější, než odhady o možné velikosti trhu, podílu jednotlivých subjektů a definice tržního podílu našeho produktu pro přechod do dalších fází.

V životním cyklu produktu rozlišujeme **následující fáze** nebo tržní stádia:

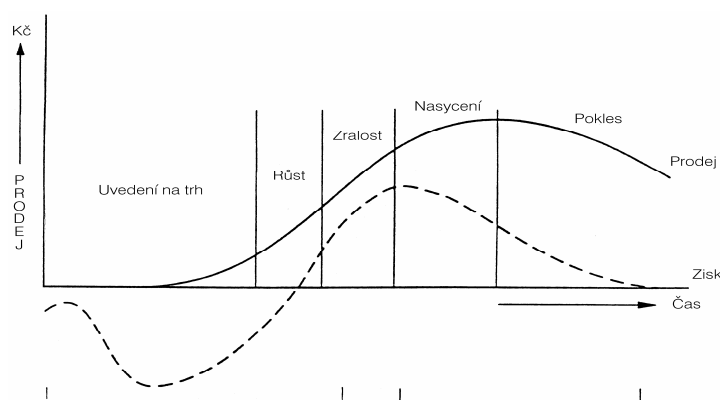
Fáze zavedení – začíná uvedením produktu na trh a často se při zavedení na trh orientujeme na inovátory, kteří produkt potřebují nebo kupují kvůli statusu. V této fázi začínáme s prodejem zpravidla základní podoby produktu (jeho další varianty a modifikace připadají v úvahu až po stabilizaci na trhu). Z hlediska zisku často býváme ve ztrátě, která je úměrná vynaloženým nákladům na zavedení produktu. V komunikaci se často snažíme upozornit potenciální zákazníky, že produkt již existuje nebo že existuje něco, co řeší jejich potřebu.

Fáze růstu - ve fázi růstu dochází k navyšování prodejů, zvyšuje se nám zisk a inovátoři ukazují cestu „časným příjemcům“. V komunikaci se začínáme orientovat na tuto cílovou skupinu sdělením: Produkt je vyzkoušený a funguje. Záleží na rychlosti s jakou se nám podaří oslovit trh, počtu a intenzitě konkurence. Zde často dochází ke kopírování produktů. Do zisku se zpravidla dostáváme až na konci této fáze.

Fáze zralosti (maturity) - po úspěšném růstu se začíná trh naplňovat produkty, z tohoto důvodu jsme nuceni vyvíjet modifikace nebo již pracujeme na produktech nových. V současné době nejvíce kupuje početná skupina „časných osvojovatelů“ a „časná většina“ dohromady kolem 70% zákazníků. Obrat roste pomaleji, pokud nastoupila konkurence, pak není ani dramatický růst zisku. V komunikaci se zaměřujeme na zvyšování prodejů pomocí slev, kampaní a motivace opakovaného zákazníka.

Fáze nasycení (saturation) - v této fázi je již situace na trhu tak stabilizovaná, že z hlediska sortimentu je nutné důsledně zvážít, které produkty na trhu ponecháme (parametrem ponechání nemusí být jen ziskovost, ale třeba i to, že zabírají místo konkurenci). Ziskovost již dále klesá a pokud to jde, v komunikaci tlačíme na počet prodejů zvýšením nákupů u stávajících zákazníků.

Fáze poklesu - je fází, kdy rozhodujeme o dalším osudu produktu. Někdy je výhodné pomocí zvýšených nákladů do reklamy udržet produkt co nejdéle na trhu, zvláště, pokud není ještě nový produkt hotov. Je jasné, že se klesající trend zisku ještě zvýší, zpravidla v této době by již po pozornost a podpora měla být věnována novému produktu.



Poznámka: Plně je na grafu vynesena křivka prodejů a obratu, čárkovaně křivka zisku.

S použitím metodiky životního cyklu produktu souvisí teorie životnosti a teorie portfolia :

- **Teorie životního cyklu produktu (tržní životnosti)** již podle názvu naznačuje, že produkt nemá věčný život a že organizace potřebuje zajistit časové nahrazování produktů, které se dostaly do fáze své zralosti (a dostávají se do fáze poklesu). V tomto okamžiku společnost vydělává hodně peněz, které může investovat do výzkumu nebo na podporu nového, slibného produktu.
- **Teorie portfolia** naznačuje, že organizace, které mají množství produktových řad a dodávají na řadu trhů, musí mít několik „želízek v ohni“, aby došlo k bezpečnému rozložení rizika. Musí použít peníze vydělané jedním produktem nebo produktovou řadou (s velkým podílem na atraktivním trhu) k uvedení dalších slibných produktů na trh v dobře zvoleném okamžiku. Pouze prostřednictvím této kombinace marketingové a finanční politiky budou společnosti schopny zabezpečit svoji budoucnost a vytvoří si dostatečný prostor pro konkurenční aktivity.

Informace o životním cyklu produktu a obě teorie je důležité vzít v potaz již při tvorbě nového produktu, aby společnosti neměly v „plodném období“ na trhu produktů zbytečně moc a ty si vzájemně neškodily.

Další nedílnou činností produktového manažera je neustálá analýza sortimentu. Provádíme analýzy z hlediska porovnání našich a konkurenčních produktů (analýza celé nabídky) , dále se zaměřujeme na revizi potřeb jednotlivých segmentů. Na trhu je k dispozici několik výzkumů, které zjišťují přesné potřeby jednotlivých typů návštěvníků a turistů. V materiálu na jiném místě uvádíme některé náměty. Produkty a služby je vhodné analyzovat také z pohledu poměru cena a kvalita a jak umíme tyto informace využít pro motivaci opakovaného zákazníka.

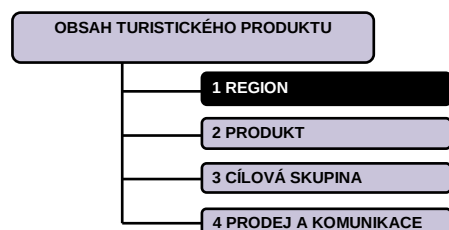
4.3. Analýza nabízených produktů a služeb :

Analýza nabídky	Vymezení silných a slabých stránek produktu/služeb
Analýza produktu	Definice všech užitků pro různé segmenty a jejich prodejních argumentů, možnosti inovace a lepšího přizpůsobení produktu cílovému trhu, systém vzniku nových výrobků
Analýza ceny	Definice základních cen, systémů slev, nabídek balíčků a systému výhod pro opakované zákazníky, analýza poměru cena/kvalita

B. Obsah turistického produktu a jeho prodej

V úvodu následujících kapitol vždy uvedeme navrhovaný obsah a strukturu informací pro tvorbu turistického produktu, ve druhé části kapitoly s názvem „Podpůrné informace, zdroje a komentáře“ pak popíšeme další informace nebo způsoby a zdroje, jak se k informacím dostat. Druhá část kapitoly je vždy vysvětlující a obsahuje souhrn pojmů, které budou následně vysvětleny a pro popis produktu závazné.

1. REGION



Navrhujeme členění do pěti skupin :

- 1.1 Region jako turistická destinace – popis
- 1.2 Poloha regionu
- 1.3 Podnebí a klimatické podmínky v regionu
- 1.4 Dopravní dostupnost regionu
- 1.5 Důležité informace

1.1. Region jako turistická destinace - popis

V této části manuálu produktu je potřeba definovat region z hlediska jeho základních charakteristik a popsat atraktivitu regionu, jeho přírodní krásy, pamětihodnosti, významná místa a oblasti. Region je vhodné charakterizovat z pohledu návštěvníka tak, že návštěvník může v okolí najít dostatek důvodů ke krátkým i dlouhým výletům. Obdobně se věnovat všem zajímavým motivům a důvodům k návštěvě. Přestože je turistický produkt zaměřen na určitou potřebu nebo cílovou skupinu, zde v popisu regionu máme šanci věnovat se i jiným motivům a připravit tak pro návštěvníka další důvod k návštěvě. Zpravidla totiž návštěvník nemusí být jen vyznavačem např. cyklostezek, důvodů pro návštěvu může mít více nebo pokud se změní skupina lidí, se kterými k nám přicestuje, mohou se změnit i motivy trávení volného času. Naše zařízení či destinace by se pak měla chopit tohoto zákaznickova přání a sestavit mu nabídku na míru.

Příklad

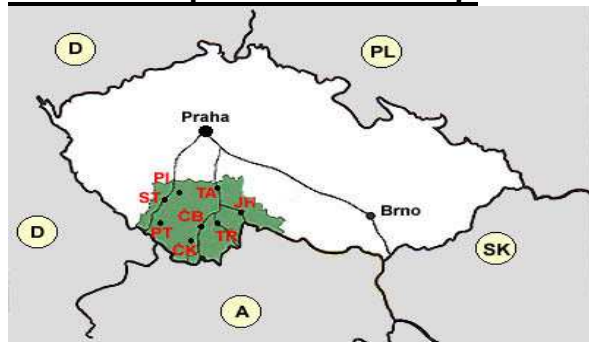
Uvádíme příklad popisu regionu z materiálu *Marketingová strategie cestovního ruchu* z 25. července 2003, zpracované společnostmi KPMG Risk & Advisory Services Travel Leisure & Tourism Group

1.1.1. Cestovní ruch v jižních Čechách

Jihočeský kraj, jehož regionálním centrem České Budějovice jsou, se nachází v jihovýchodní části České republiky. Regionu vždy dominovalo zemědělství. Dnes zde působí jedny z největších a nejznámějších firem v potravinářském průmyslu, ať už jsou to pivovary (např. Budvar či Samson) nebo mlékárny (např. Madeta). První koněspřežná dráha v Evropě byla uvedena do provozu mezi královským městem České Budějovice a rakouským Lincem v době, kdy byly obě země součástí habsburského impéria.

Region je bohatý na kulturní i přírodní památky, jež jsou důležité jak pro domácí, tak pro mezinárodní cestovní ruch. Turisté mohou navštívit mnoho hradů a zámků (např. Hluboká n. Vltavou, Rožmberk), historických měst (např. Tábor, Třeboň či Jindřichův Hradec), a dále rovněž tři místa zařazená do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (Holašovice, Telč a Český Krumlov), jež jsou obzvlášť důležitá.

Obrázek Mapa Jihočeského kraje



Zdroj: <http://www.jiznicechy.cz/uk/glorie/index.html>

Poznámka: PI-Písek, TA-Tábor, JH-Jindřichův Hradec, TR-Třeboň, CB- České Budějovice, CK-Český Krumlov, PT-Prachovice, ST-Strakonice

Kromě toho region nabízí řadu značených cyklistických i turistických stezek, stejně jako velké množství rybníků, řek a lesů, které jsou populární zejména u lidí vyhledávajících aktivní dovolenou nebo ekoturistiku. Populární je přehradní nádrž Lipno, nabízející řadu příležitostí k vodním sportům. V regionu jsou dvě golfová hřiště, z nichž jedno je poblíž lázeňského města Bechyně (mezi Pískem a Tábořem), a druhé poblíž Nové Bystřice a Třeboně (obě leží asi 40 km od Českých Budějovic). Třeboň je známá rovněž jako lázeňské město i centrum rybářství.

Z údajů zveřejněných o příjezdějících zahraničních turistech, kteří se registrovali v ubytovacích zařízeních v jižních Čechách vyplývá, že nejvíce tato zařízení využívají turisté **z Německa**, kteří tvoří **více než 40 %** z celkového počtu zahraničních turistů. Němečtí a nizozemští turisté také v regionu pobývají nejdéle (4,4 a 4,7 noci na osobu). Podle údajů Českého statistického úřadu byl **každý čtvrtý z jednoho milionu turistů trávících noc v Jižních Čechách v roce 2001 cizinec**.

1.2. Poloha regionu

V této části region popíšeme z pohledu :

- Velikosti
- Možnosti na cestování a způsoby dopravy
- Polohy mezi ostatními regiony a jejich stručného popisu
- Počtu turistických oblastí, které region obsahuje s jejich popisem
- Stručného popisu větších měst, významných památek a jiných atraktivit
- Rozložení regionu, znázorněného mapkou s udáním základních
- orientačních vzdáleností v kilometrech a hodinách

1.3. Podnebí a klimatické podmínky v regionu

Popis podnebí a klimatických podmínek je velmi vhodné rozepsat vzhledem k jejich rozdílnosti, výjimečnosti a stálosti. Pro zámořské turisty a návštěvníky budou užitečné informace o teplotách v průběhu jednotlivých měsíců, orientačních informacích o srážkách, průměrném počtu slunečních a deštivých dnů, relativní vlhkosti, větrnosti. Podstatná a související informace se týká nadmořských výšek a teplot ráno, maximálních a nočních teplot v určitých lokalitách, zejména nížinách nebo horských masívech. Lze poskytnout informace o nejteplejším /nejstudenějším období pro určité aktivity a teploty vždy uvádět v obou stupnicích.

1.4. Dopravní dostupnost regionu

Součástí popisu dopravní dostupnosti je poskytnutí informací o síti dopravních komunikací (dálnice, silnice, železnice, metro, řeky, jezera, kanály, letiště, ...) z pohledu dosažení našeho subjektu nebo destinace, ale i možnosti vzájemně kombinovat způsoby dopravy. Vedle významných a atraktivních cest poskytneme informace o možnosti spojení s okolními státy, regiony, informace o stavu cest a orientační vzdálenosti s významnými cíli. I zde je vhodné podpořit informace srozumitelným nákresem nebo mapou.

1.5. Důležité informace

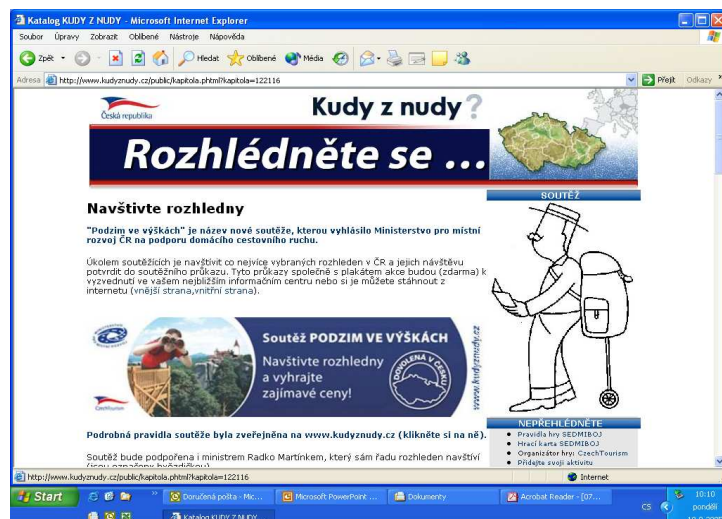
K důležitým informacím o regionu patří **informace obecné o regionu:**

- Název regionu
- Rozloha – největší vzdálenosti v regionu
- Celkový počet obyvatel v regionu
- Počet a jména velkých měst s udáním počtu obyvatel
- Hustota osídlení obyvatel na km²
- Ráz osídlení ve městech a mimo ně
- Počet obcí s uvedením statutu
- Sídla úřadů nebo zastupitelstev a kontaktní spojení
- Kontaktní místa policie, záchranky, hasičů nebo integrovaného systému

Významné turistické informace:

- Informace o informačních centrech, kontakt a otevírací doba
- Turistická nej (nejvyšší, nejnižší, nejširší, nejteplejší, nejstudenější, ..., místo)
- Odkazy na základní přehled v oblasti ubytování, stravování, dopravy, nabídky lokálních kulturních a společenských aktivit, zajímavostí a kontakt na jejich organizátory
- Aktivity pro návštěvníky – například Kudy z nudy

Příklad:



V Česku je rozhodně dost příležitostí, jak si pořádně užít. Důkazem o tom je katalog vydaný pro rok 2005 s názvem „Kudy z nudy“. V jeho internetové verzi je zapsáno více než 800 různých aktivit v 15 regionech Česka. Osvědčila se zde praxe, v níž podnikatelé do katalogu zapisují své nabídky bezplatně a zveřejněné zápisy průběžně aktualizují. Dobrá spolupráce je také s turistickými informačními centry, která mají do systému přístup. Celkově je v katalogu zaznamenáno více než 2

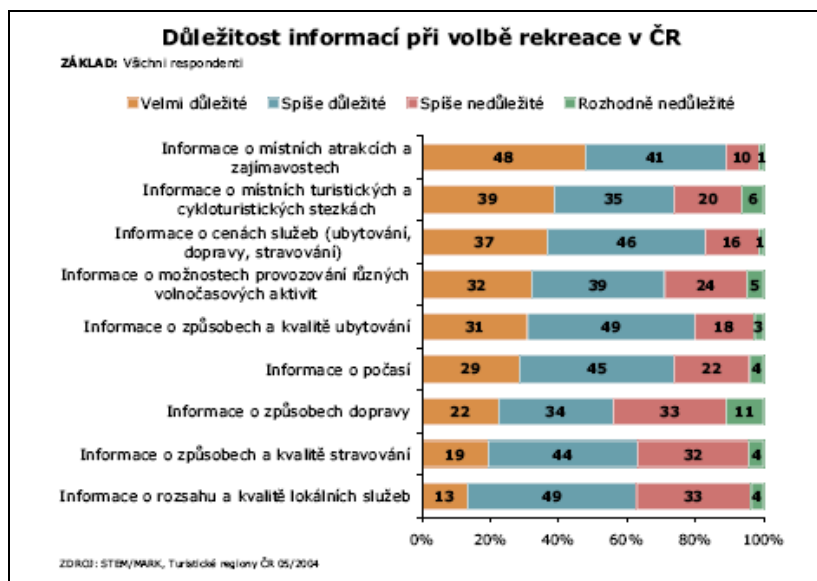
miliony shlédnutí za 12 měsíců provozu. Katalog využívají i pracovníci turistických informačních center, novináři a cestovní kanceláře.

V rámci podpory katalogu byla vyhlášena soutěž „Sedmiboj“ o získání sedmi razítek z míst zveřejněných v katalogu. Celkem si výhru vyzvedlo 110 účastníků, kteří splnili všechny podmínky. Ve spolupráci s Asociací novinářů a publicistů AchJeT byla vyhlášena novinářská soutěž na téma „Kudy z nudy“. Celkem bylo do soutěže přihlášeno 52 zveřejněných prací v celostátním tisku.

Zdroj : prezentace komunikací (katalogu, novinářské soutěže, webovských stránek) projektu „Kudy z nudy“ z materiálu Činnost odboru regionálního CzechTourism v roce 2005

Úplnost a kompletnost informací pro návštěvníky si zkontrolujeme například podle výzkumu společnosti STEM/MARK, a.s. – „Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR“ z května 2004. V něm se mimo jiné dozvíme, jaké informace si návštěvníci přejí znát.

- Nároky na informovanost při rozhodování o rekreaci v České republice jsou poměrně vysoké. Než se lidé rozhodnou, kde se budou rekreovat, většina z nich považuje za důležité získat všechny tradiční informace o místě pobytu.
- Za nejdůležitější informace při rozhodování o rekreaci v České republice jsou považovány informace o místních atrakcích a zajímavostech. Tyto informace považuje za důležité 9 z 10 respondentů. Jako druhé nejdůležitější jsou informace o cenách
- služeb (83% respondentů) a třetí nejdůležitější informace o místních turistických a cykloturistických stezkách.
- Informace o možnostech realizace oblíbených volnočasových aktivit považují za důležité téměř ¾ populace, téměř 1/3 za velmi důležité. Tyto informace jsou mnohem důležitější pro mladé svobodné lidi než pro tzv. „prázdné hnízdo“. Mladí svobodní se více zajímají o způsoby dopravy a domácnosti s dětmi více preferují informace o rozsahu a kvalitě lokálních služeb.



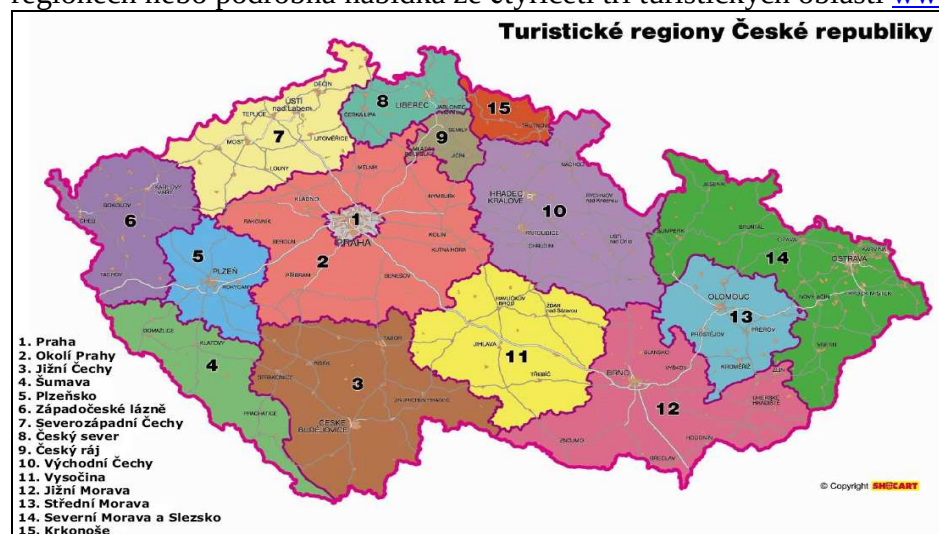
Zdroj: Výzkum společnosti STEM/MARK, a.s. – Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR, květen 2004

1.6. Podpůrné informace, zdroje a komentáře

- A. Region jako turistická destinace – popis
- B. Pojmy, které se vybaví návštěvníkům v souvislosti se jménem regionu
- C. Atraktivita regionu a způsoby jejího měření
- D. Informace o návštěvnosti
- E. Hodnocení regionu návštěvníky
- F. Zdrojové regiony

A. Region jako turistická destinace – popis

Vítaným pomocníkem mohou být např. ATUR – Asociace turistických regionů www.atur.cz, stránky www.tourism.cz s podrobným rozpisem nabídky v turistických regionech nebo podrobná nabídka ze čtyřiceti tří turistických oblastí www.oblast.cz.



Zdroj : www.atur.cz

B. Pojmy (asociace), které se vybaví návštěvníkům v souvislosti se jménem regionu

Pro inspiraci uvádíme asociace, které se dle dotazovaných vybaví v souvislosti s jednotlivými regiony, kdy pro některé regiony asociace nevyznívají nejlépe a bude stát hodně úsilí změnit komunikačními kampaněmi toto povědomí. Na druhou stranu jsou regiony, které sice povědomí vyvolávají příznivé, ale tento potenciál neumí využít. Požadovaným stavem je pozitivní asociace a její maximální využití v komunikaci pro oslovení a nalezení nové klientely.

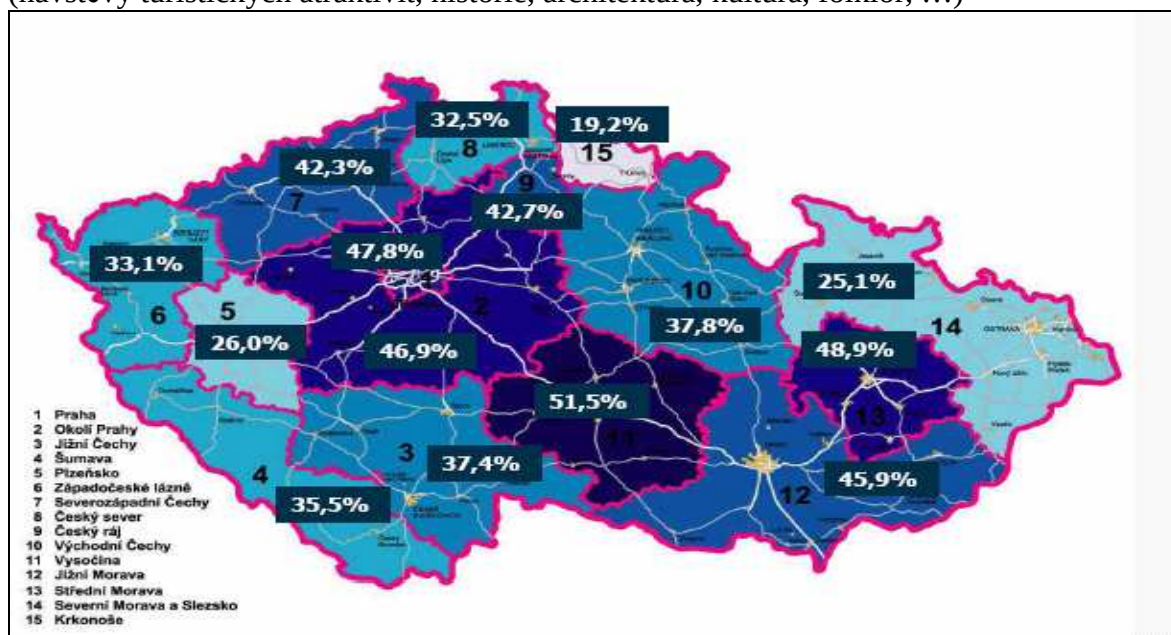
Region	Asociace
Praha	Hlavní město, kultura, památky, Pražský hrad, Karlův most, orloj, historie, turisté, Technické muzeum, turisté ze zahraničí, moc lidí, noční život
Praha a okolí	Památky – hrady, zámky, Křivoklát, Karlštejn, Kutná Hora, Mělník, řeky, vodní nádrže – vodní turistika, Kladno, dolý, špína, Kladno - Jágr
Jižní Čechy	Lužnice – vodní turistika, rybníky, hrady, zámky – Hluboká, Třeboň, Český Krumlov, Písek, dovolená, historie
Šumava	Turistika, dovolená, prázdniny, krásná příroda – hory, lesy, poslední příroda v Čechách, na Šumavě je všude hezky, lyže, cykloturistika, Železná Ruda, Domažlice, Velhartice
Plzeňsko	Pivo, hokej, Folkový festival, průmysl
Západočeské lázně	Lázně, Karlovy Vary, Františkovy Lázně, Rusové, Marie, prostituce, Filmový festival
Severozápadní Čechy	Dolý, teplárny, znečištěné ovzduší, nejšpinavější kout naší republiky, zničená příroda, nezaměstnanost, kriminalita, Chánov, Most - problémy s Romy, Děčínsko – hezká krajina, turistika
Český sever	Šperky, bižuterie, Jizerské hory – lyže, horská turistika, Jizerská padesátka, Aquapark v Liberci, ZOO, botanická zahrada
Český ráj	Jičín – Rumcajs, hezká příroda, Prachovské Skály, turistika, automobilka
Východní Čechy	Pardubice – Velká Pardubická, perník, Orlické Hory – lyže, Náchod – zámek, Vodní nádrž Rozkoš
Vysočina	Žďár nad Sázavou, Jihlava, trempink, vandry, hodně lesů, hezká příroda, dobře se tam jezdí na kole, Zeman
Jižní Morava	Brno, hlavní město Moravy, Veletrhy – Invex, Uherské Hradiště – víno, sklípky, Znojmo – okurky, Mikulov – víno
Střední Morava	Olomouc – syrečky, výstava Flóra, Kroměříž – zámek, Prostějov – oděvy, památky
Severní Morava a Slezsko	Ostravsko – dolý, smog, znečištěné ovzduší, Jeseníky, Karlova studánka – krásná příroda, Beskydy – lyžování, turistika
Krkonoše	Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou, Harrachov, Sněžka, v zimě lyže, v létě turistika, Krkonošská 70, kolo, běžky, pěší turistika

Zdroj : Výzkum agentury STEM/MARK „Motivace k návštěvě turistických regionů“, květen 2004

Ve výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR získáváme bohatý informační zdroj o jednotlivých regionech a komplexní pohled na srovnání jednotlivých regionů podle různých hodnocených parametrů. Takto zjištěné informace mohou být velmi dobrým nasměrováním, jaké informace máme využít v popisu regionu.

Důvody návštěvy regionu: poznávání (38%)

(návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklor, ...)



Zdroj: Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

Výzkum poskytuje dostatek informací, abychom si našli odpovědi, co potenciální zákazníci chtějí v našem regionu dělat nebo jakým způsobem chtějí trávit volný čas. Údaje jsou navíc o to cennější, protože často se při analýzách zákazníků zabýváme informacemi od zákazníků stávajících (možná i delší dobu) a jejich objektivita je slabší. Někdy se tito zákazníci snaží poznat, jak mají odpovědět. Myslíme tím to, že si již na vybavení a možnosti subjektu nebo destinace „zvykli“ a objektivita názoru je nízká. Dalším podstatným důvodem je způsob kladení otázek.

C. Atraktivita regionu a způsoby jejího měření

Pokud budeme chtít posuzovat atraktivitu regionu, můžeme využít několik přístupů pro její měření. Nejdříve je nutné podívat se na význam a různé způsoby definování pojmu „tržní atraktivita“.

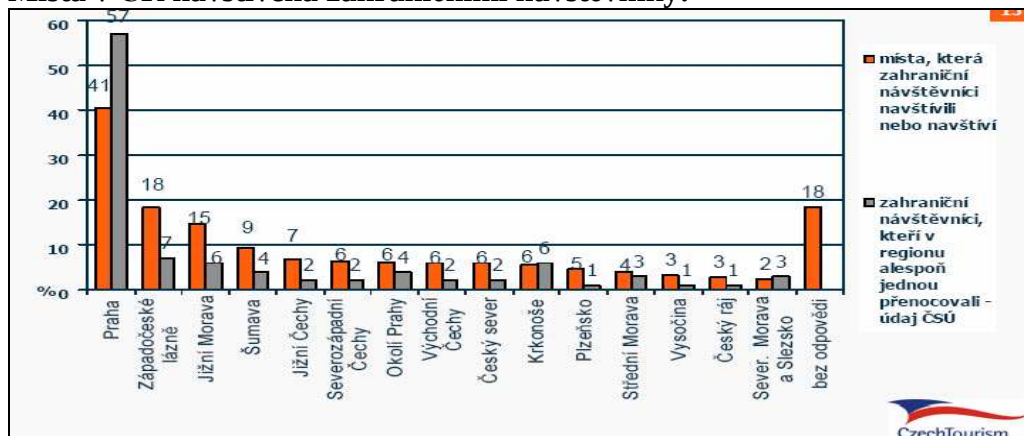
1. Při definování pojmu **atraktivita cestovního ruchu** (též turistická atraktivita), využijeme vysvětlení z Výkladového slovníku cestovního ruchu (ZELENKA J., PÁSKOVÁ M., 2002) :

angl. **tourist attraction, visitor attraction** = zajímavá **součást přírody a přírodní podmínky** (klima↔, léčivé prameny, krajinná scenérie, **jeskyně**↔, moře, **skalní města**↔, **gejzíry**↔, **atoly**↔ atd.), sportovní, kulturní nebo společenský **objekt**, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná **událost**, které přitahují **účastníky cestovního ruchu**↔. Lze je dělit na **přírodní a společenské, hmotné** (např. přírodní úkazy, historické objekty) a **nehmotné** (*genius loci*↔, společenské události, **životní styl**↔ aj.). Vybrané lidmi vytvořené **atraktivity**↔ vznikly jako součást **infrastruktury ČR**↔ (vysoké mosty, **horské železnice**↔, **dobová ubytovací zařízení**↔ aj.). Někdy je nesprávně místo pojmu **atraktivita ČR** používán pojem **atrakce ČR**↔ (užší význam).

Často je atraktivita regionu vztahována k parametru návštěvnost a proto uvádíme výstupy z výzkumu společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických

regionech ČR. V něm jednoznačně u obou posuzovaných skupin (tuzemští i zahraniční návštěvníci) vítězí Praha. U tuzemských návštěvníků jsou dále velmi preferované Západočeské lázně, Jižní Morava a Krkonoše, zahraniční návštěvníci preferují Západočeské lázně, Jižní Moravu a Šumavu.

Místa v ČR navštívená zahraničními návštěvníky:



Zdroj: Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

- Jiným způsobem se na pojem „TRŽNÍ ATRAKTIVITA“ dívá metodika, která vnímá tento pojem jako vícekritériální hledisko a nepovažuje za správné hodnocení atraktivity hodnocením pouze jednoho parametru, např. hodnocení četnosti opakovaných návštěv. Z ryze marketingového hlediska se využívá pro posouzení atraktivity nástroj společnosti GENERAL ELECTRIC, nazývaný jako Matice MABA (Marketing Attractiveness Business Assessment – vyhodnocení marketingové efektivity obchodu).

Atraktivnost jako vícekritériový vážený index několika parametrů, je stanovena např. pomocí : velikosti trhu, tržního růstu, intenzity konkurence, průměrné ziskovosti, nákladové struktury uvnitř sektoru. Konkurenční schopnost resp. tržní pozice společnosti je určena např. následujícími faktory : relativním tržním podílem, konkurenční cenovou výhodou, jedinečností – výjimečná úroveň kvality produktů, úrovní znalostí a přehledu o trhu a spotřebitelích.

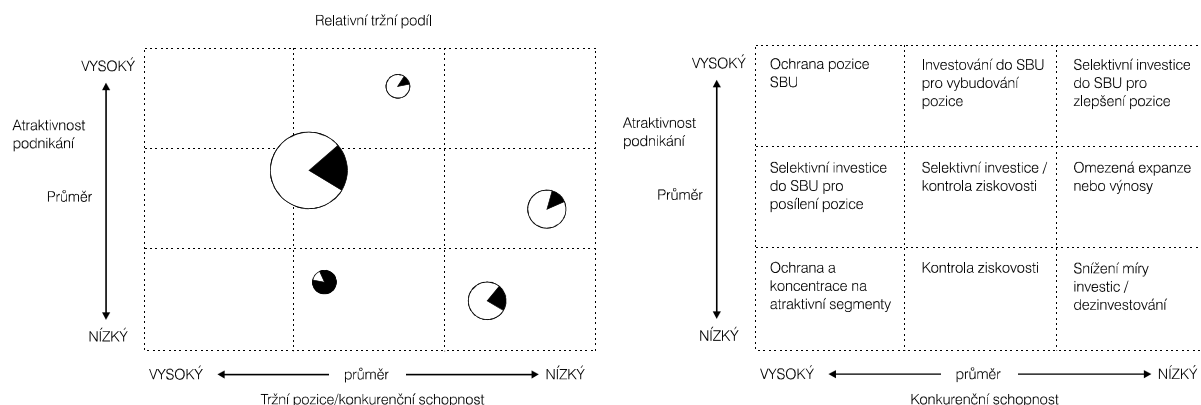
Kriteria jsou to velmi vypovídající, o dané trhu však často tyto podrobné informace těžko získáváme. Pro názornost a možnost bezproblémového posouzení daného trhu tedy využíváme informace, která běžně z turistických statistik lze získat a to z výzkumů trhu. V matici jsou na osách víceprvkové faktory a dále je vhodné pokračovat následovně :

- Definujeme, které faktory mohou mít vliv na atraktivitu a konkurenceschopnost
- Každý faktor jednoznačně popíšeme a přidáme škálu, tzn., že určíme, kdy je daný faktor slabý, střední nebo velmi silný
- Definujeme váhu faktorů tak, aby celkem bylo výsledek roven 1
- Dbáme na to, že atraktivita trhu je veličina externí, nemůže být námi ovlivnitelná a s tímto zřetelem vybíráme jednotlivé faktory. Konkurenceschopnost je souhrnný faktor interní, námi ovlivnitelný.

5. V matici nejdříve vyneseme jednotlivé body jako průsečíky výsledných faktorových os a poté v místě průsečíku koláčovým grafem znázorníme v poměru velikost daného trhu a podíl našeho produktu nebo služby

Obdobně jako pro vyhodnocení atraktivity trhu lze uzpůsobenou matici použít na sestavení odpovídající investiční strategie, což znamená, poloha v matici určuje, zda a jak moc je potřeba investičně daný produkt na trhu podporovat.

Matice společnosti General Electric – MABA a její matice investičních strategií

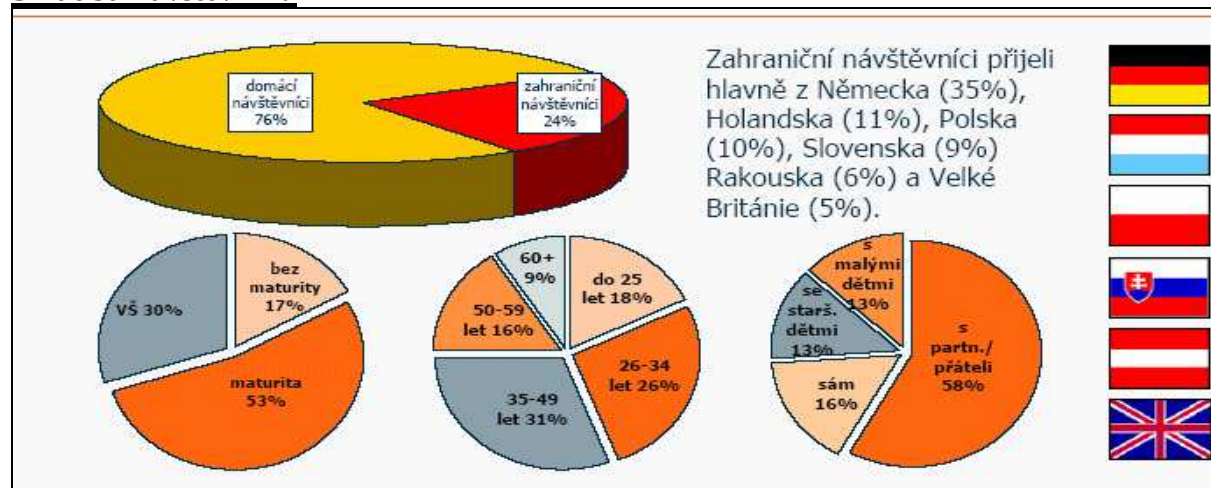


Zdroj : CIMA

D. Informace o návštěvnosti

Další náměty pro tvorbu destinačního produktu můžeme hledat ve statistikách, které nám poskytuje např. Český statistický úřad nebo agentura Czech Tourism. Tabulky počtu návštěvníků z ciziny mívají různé pořadí jednotlivých národností pro návštěvnost celé republiky a jednotlivých regionů. Tyto tabulky příjezdů nám ve svých rozdílech napoví, ze kterých států jezdí nejvíce turistů a návštěvníků, do kterých jazyků je nutné překládat turistické materiály, která skupina jezdí do ČR a ne přímo k nám, do našeho regionu. Podrobným studiem popisu každého státu a jeho obyvatel navštívit naši republiku nebo jiné destinace najdeme odpovědi na otázku, zda jsme změnou nabídky produktů schopni přilákat klienty z požadovaného státu nebo segmentu.

Skladba návštěvníků

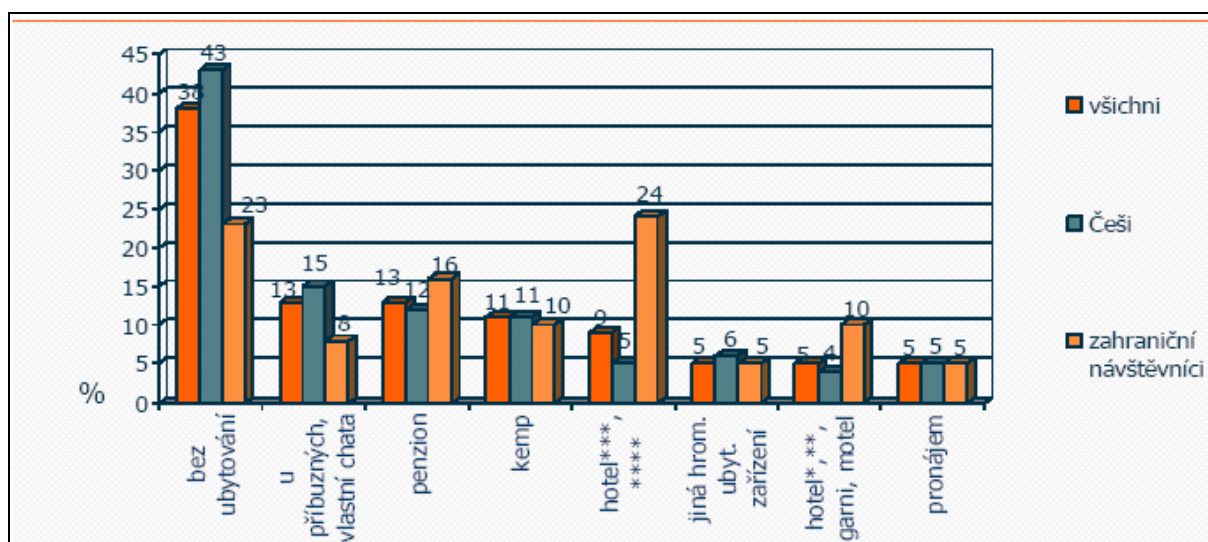


Zdroj: Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

Výzkum mimo jiné zjistil:

- Nejvyšší podíl zahraničních návštěvníků byl (kromě Prahy 61%) dotazován v **Západočeských lázních** (47%) a **Severozápadních Čechách** (38%), naopak nejméně byli cizinci zastoupeni mezi respondenty v regionu **Plzeňsko** (7%)

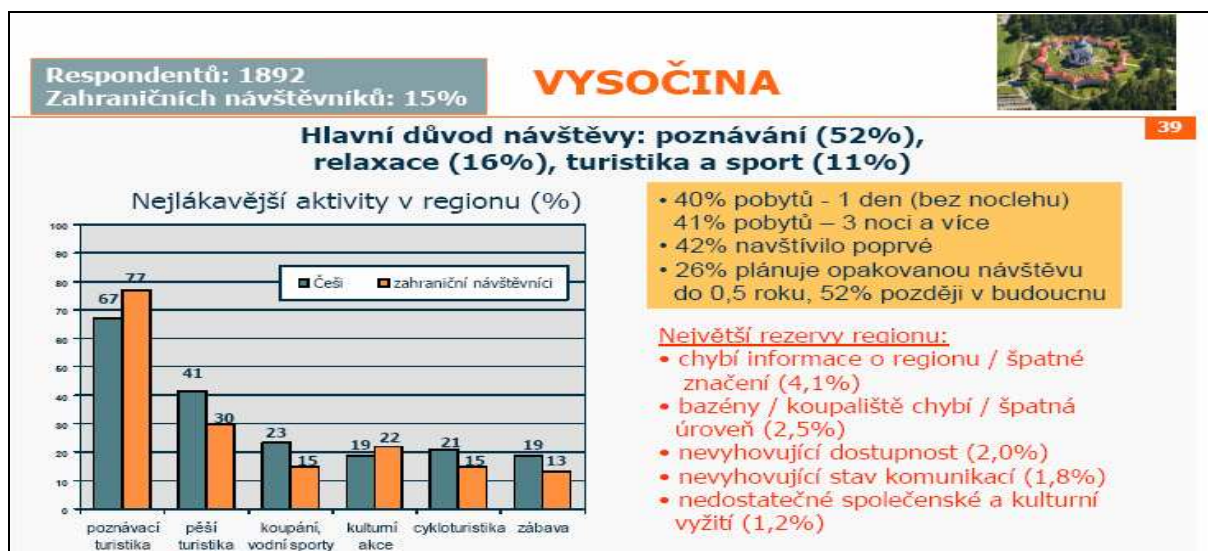
Ubytování



Zdroj: Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

Výzkum mimo jiné ukázal:

- Dvě pětiny (38% respondentů) nebyly v místě dotazování ubytovány.
- Lidé nad 60 let věku a zahraniční návštěvníci nejčastěji volili hotely vyšší kategorie.
- Kempy a tábořiště (18%) a jiná hromadná ubytovací zařízení (9%) naopak využívají častěji návštěvníci do 25 let.



Zdroj: Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR poskytuje informace a shrnutí za každý region, **informace o nejlákavějších aktivitách**,

kteřé mohou tvořit **obsah hlavní a vedlejší nabídky**, přehled o délce ubytování a frekvenci návštěv. Zjištění o rezervách regionu mohou být námětem pro celou destinaci a vývoj nových produktů. Příklad zjištění rezervy na Vysočině: chybí informace o Vysočině a **nový produkt „Poznejte Vysočinu v zimě, v létě“**.

O zdrojových regionech nám poskytne informace např. ČSÚ nebo materiál Kompendium statistik cestovního ruchu v české republice, vydaný Czech Tourism v květnu roku 2006. Máme-li přehled o členění návštěvníků, kteří nejvíce zůstávají a přenocují, můžeme připravit produkty pro touroperátory a jiné prodejní kanály v cílových destinacích.

Zahraniční turisté v hromadných ubytovacích zařazeních podle zemí v kraji Vysočina

Vysočina		2005					
Země	Pořadí	Počet turistů	% podíl	Průměrná doba pobytu	pořadí	Počet přenocování	% podíl
Zahraniční turisté celkem		59 282	100,0%	4,3		193 722	100,0 %
Německo	1.	16 629	28,1 %	3,7	2.	45 481	23,5 %
Slovensko	2.	11 061	18,7 %	6,3	1.	58 588	30,2 %
Nizozemsko	3.	3 431	5,8 %	4,7	3.	12 539	6,5 %
Rakousko	4.	3 040	5,1 %	3,0	8.	6 077	3,1 %
Polsko	5.	3 001	5,1 %	3,1	7.	6 213	3,2 %
Francie	6.	2 407	4,1 %	2,8	12.	4 289	2,2 %
Spoj. král. V. Británie a Sever. Irska	7.	2 2209	3,7 %	4,0	6.	6 601	3,4 %
Itálie	8.	2 171	3,7 %	3,2	11.	4 668	2,4 %
USA	9.	1 812	3,1 %	3,7	10.	4 814	2,5 %
Japonsko	10.	1 368	2,3 %	6,2	5.	7 088	3,7 %
Belgie	11.	1 336	2,3 %	5,0	9.	5 346	2,8 %
Rusko	12.	963	1,6 %	3,9	13.	2 767	1,4 %
Švýcarsko	13.	891	1,5 %	3,2	14.	1 982	1,0 %
Maďarsko	14.	820	1,4 %	2,8	15.	1 435	0,7 %
Ukrajina	15.	820	1,4 %	10,3	4.	7 610	3,9 %
OSTATNÍ		7 323	12,4 %			18 224	9,4 %

Zdroj: ČSÚ a Kompendium statistik cestovního ruchu v české republice, Czech Tourism, květen 2006

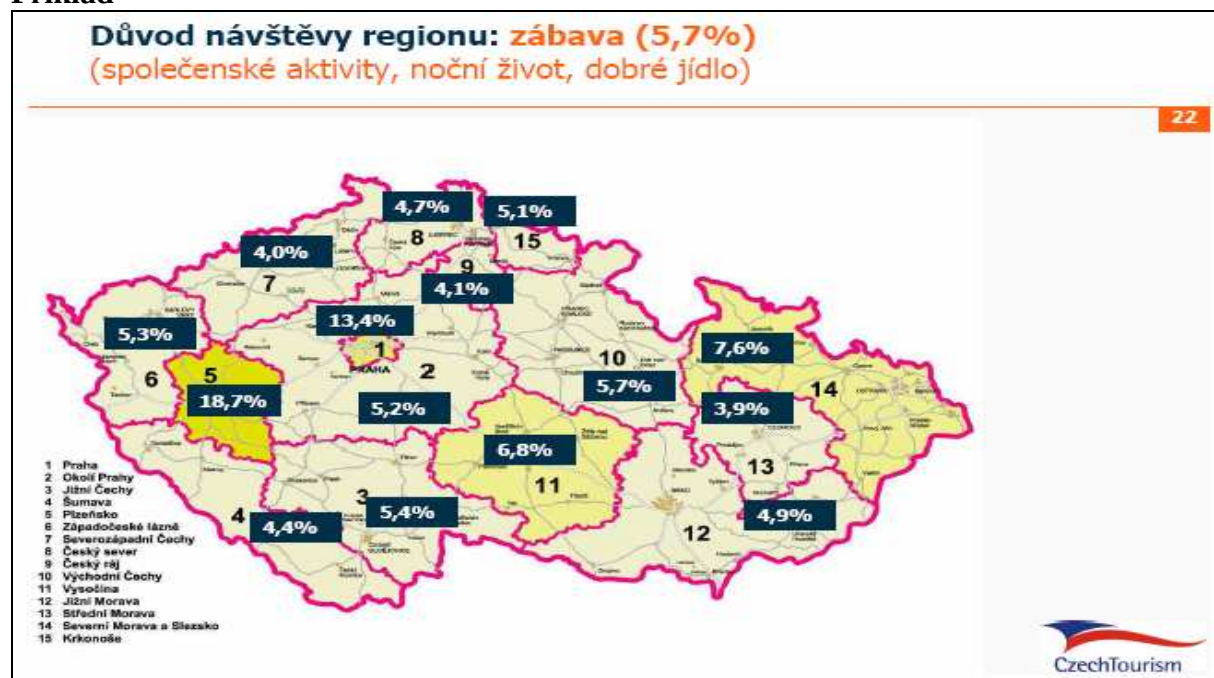
E. Hodnocení regionu návštěvníky

Studie „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“ agentury GfK Praha, zadavatel – CzechTourism 2005, při analýze dat zadavatele zmapovala skladbu návštěvníků a důvody návštěvnosti turistických oblastí a regionů ČR a zjišťovala, jací návštěvníci zde tráví volný čas a jak jsou spokojeni s vybavením turistických lokalit, kvalitou poskytovaných služeb a nabízenými možnostmi trávení volného času. Podle jejich šetření se např. o regionu Vysočina dozvídáme následující informace:

Region VYSOČINA – dominuje v cenové úrovni služeb	
Další pozitivní hodnocení :	přátelskost místních
péče o bezpečnost návštěvníků	rozsah a dostupnost stravovacích kapacit
Nabídka programu pro volný čas	péče o památky
Nákupní možnosti	úroveň veřejného stravování
příležitosti pro zábavu	drobný prodej
služby pro motoristy	péče o životní prostředí
péče o čistotu a pořádek	

Výsledky a statistiky nevyznívají pro region nejhůře, porovnejte tyto s mapkou atraktivity regionu v rámci České republiky, kde se drží Vysočina v průměrné škále hodnocení a vychází nám tedy zajímavý potenciál pro tvorbu produktů a zacílení na nové cílové skupiny. Dle informací disponuje Vysočina potenciálem ve vyhledávaných oblastech trávení volného času, kterými jsou pěší výlety, cykloturistika, vycházky do přírody. V materiálu můžeme najít další podstatné informace pro srovnání regionů a tvorbu produktů.

Příklad



Zdroj: Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

Obdobně jsou v materiálu řešeny ostatní důvody návštěvy regionů:

Práce (5,3%)

Zdraví (3,7%)

Relaxace (19%)

Turistika a sport (15%)

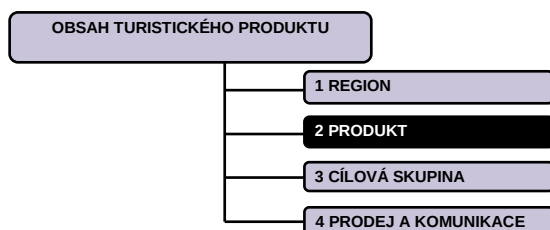
Návštěva příbuzných a známých (7,9%)

Tranzit (2,6%)

Nákupy (2,2%)

2. PRODUKT

V kapitole o produktu popisujeme následující informace:



- 2.1 Popis produktu – název produktu, jeho autor a cíl
- 2.2 Hlavní nabídka – hlavní užitek pro turistu nebo návštěvníka
- 2.3 Vedlejší nabídka – definice dalších užiteků nabídky
- 2.4 Doprovodný program – doplňkové aktivity a možnosti

2.1. Popis produktu

Základními informacemi v kapitole popis produktu budou informace o autorovi produktu a cíli proč produkt vznikl. Definicí hlavní a vedlejší nabídky se tak snažíme reagovat na přání a potřeby potenciálních turistů a návštěvníků a prezentujeme jim, jaké užítky by mohli využitím produktu získat. Zdrojem pro zaměření produktu a jeho hlavními benefity může být námět, který vznikne analýzou konkurence nebo námět, který vznikne od zákazníků jako motiv návštěvnosti.

2.2. Hlavní nabídka

V hlavní nabídce charakterizujeme hlavní užitek pro potenciálního návštěvníka nebo turisty, lze zde stručně popsat souvislost mezi nabídkou a typem (typologií) návštěvníka nebo turisty. Jde tak o návrh cílových skupin, komu je především nabídka určena a co uživatel získá.

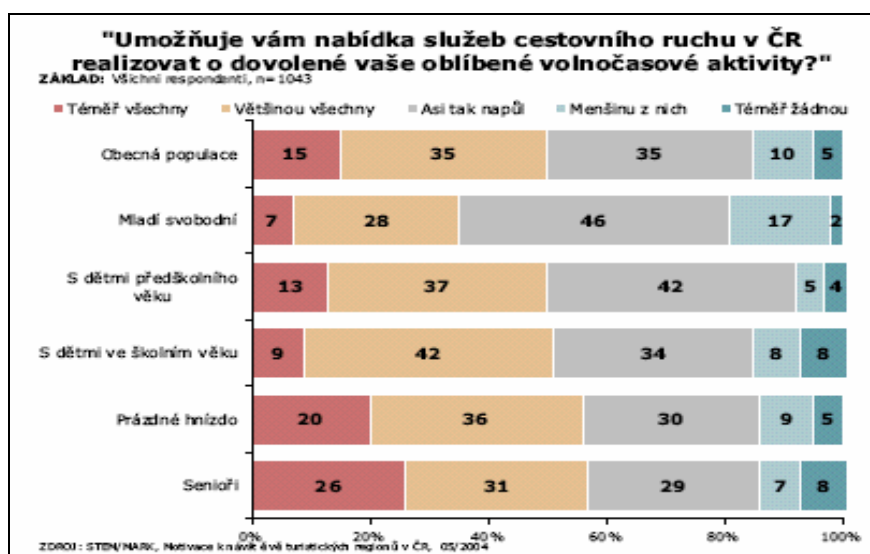
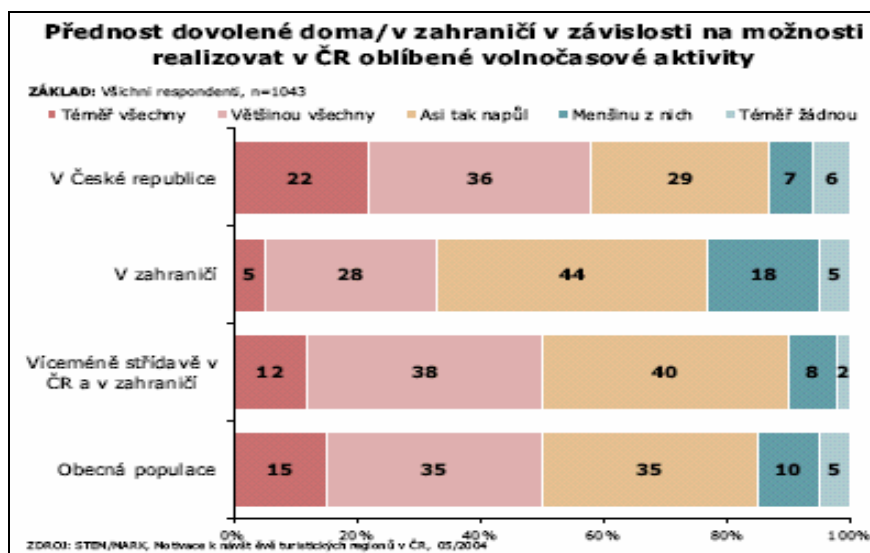
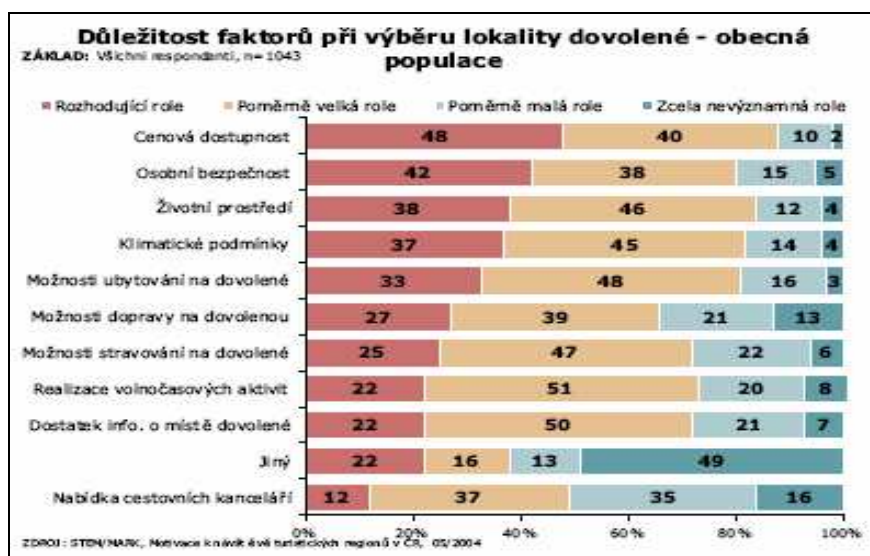
2.3. Vedlejší nabídka

Popisem vedlejší nabídky rozumíme další možné důvody, kdy nebo proč může návštěvník nebo turista turistický produkt využít. Je-li hlavní nabídkou například turistický produkt v oboru myslivosti s cílem lovu v určité lokalitě, vedlejší nabídkou mohou být další možnosti přímého využití dané honitby (odpočinek, ubytování, stravování).

Důležitost volnočasových aktivit při volbě dovolené v České republice:

- podle zjištění upřednostňují návštěvníci tyto faktory při výběru lokalit dovolené :

- Cenová dostupnost
- Osobní bezpečnost
- Životní prostředí
- Klimatické podmínky
- Realizace volnočasových aktivit
- Možnost ubytování na dovolené
- Možnost stravování na dovolené
- Možnost dopravy na dovolenou
- Dostatek informací o místě dovolené
- Jiný důvod
- Nabídka cestovních kanceláří



Zdroj: Výzkum agentury STEM/MARK – Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR, květen 2004

Výzkum mimo jiné zjistil:

- Při výběru lokality dovolené v České republice hraje nejdůležitější roli její cenová dostupnost (48% populace). Pro třetinu a více lidí hraje důležitou roli osobní bezpečnost, životní prostředí, klimatické podmínky a ubytování. Realizaci oblíbených volnočasových aktivit považuje za rozhodující faktor výběru lokality v ČR zhruba 1/5 populace.
- Možnosti realizovat v ČR při dovolené oblíbené volnočasové aktivity ovlivňují volbu dovolené v ČR nebo zahraničí. Mezi lidmi, kteří dávají přednost dovolené v ČR, je 58% těch, kteří nemají problém v ČR realizovat většinu svých oblíbených aktivit. Naopak mezi těmi, kteří upřednostňují zahraničí, jich je pouze 1/3.
- V ČR je polovina populace, která tvrdí, že zde může o dovolených realizovat většinu svých oblíbených volnočasových aktivit, 1/3 si myslí, že tak polovinu. Nadstandardně spokojen v tomto směru je generační segment „prázdné hnízdo“, více nespokojeni jsou mladí svobodní lidé (1/5 bez šance realizovat většinu svých oblíbených aktivit).

2.4 Doprovodný program

Popisem doprovodného programu rozumíme jakékoliv další nabídky společenského, kulturního a jiného využití. Tento bod zaručuje, že i když je produkt nasměrován hlavní nabídkou na určité potřeby uživatele, poskytuje mu dostatek námětů na trávení zbytku volného času. Tento bod může být významný v okamžiku, kdy návštěvníka nebo turistu přivede k novým nápadům využití volného času nebo najde možnost, kam by nasměroval ostatní společtující v okamžiku, kdy bude využívat hlavní nabídky produktu.

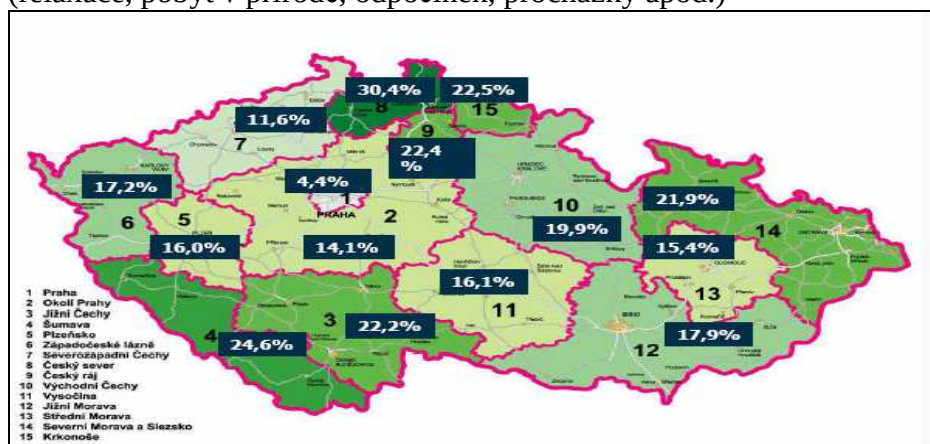
2.4.1. Podpůrné informace, zdroje a komentáře

- A. Vysvětlení pojmů potřeba, požadavek, poptávka
- B. Analýza konkurence jako zdroj informací pro tvorbu produktu
- C. Analýza motivů návštěvnosti
- D. Typy produktových balíčků

Inspirací pro aktivity, které v regionu nabízet a podporovat přináší výzkum společnosti GfK Group – Důvod návštěvy regionu.

Důvod návštěvy regionu: relaxace (19,0%)

(relaxace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.)



Zdroj: Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

A. Vysvětlení pojmů potřeba, požadavek, poptávka, trh

Z hlediska pojmosloví je důležité, abychom přesně používali pojmů potřeba, požadavek a poptávka. Pokud v potřebě definujeme stav pocíťovaného nedostatku nebo nadbytku základního uspokojení, definujeme pravděpodobně formu hlavní nabídky – důvod, proč by si uživatel měl produkt koupit. Způsobem uspokojení této potřeby, nebo-li požadavkem, můžeme docílit odlišení od konkurenčních produktů. K tomu nám může výrazně napomoci definice široké vedlejší nabídky a doprovodných programů.

POJEM	Popis, vysvětlení	příklad
Potřeba	Stav pocíťovaného nedostatku nebo nadbytku některého základního uspokojení Poznámka : existuje několik pohledů - dle Maslowa, Freuda, Hertzberga, Pavlova, ...	Primární (jídlo, vody, přístřeší, vzduchu,...) a sekundární (uznání, odpočinek, vzdělání) - dle Maslowova
Požadavek	Způsob nebo forma uspokojování potřeb	Způsob vytváření požadavků je dán kulturou, vzděláním, ...
Poptávka	Požadavek, podložený schopností a ochotou koupit si produkty nebo služby	Poptávka po CD Beatles
Trh	Všichni lidé s jejich potřebami a požadavky, kteří chtějí a jsou za peníze schopni změnit tyto potřeby a požadavky v poptávku po specifickém zboží a službách	Trh mobilních telefonů

B. Analýza konkurence jako zdroj informací pro definici produktu

Důsledné poznání typu a forem konkurence nám často odhalí, jakým způsobem se ubírat při tvorbě nového produktu. Důkladná komerční analýza konkurence by tak měla vždy obsahovat analýzu základních částí konkurenčního chování:

1. IDENTIFIKACE KONKURENCE

Pro jednodušší rozlišení je potřeba nejdříve stanovit úroveň konkurence:

Konkurence varianty téhož produktu:	jednotlivé typy produktů v sortimentu
Konkurence značky:	naše značka x značka konkurenta
Konkurence forem produktu:	všichni dodavatelé zájezdů
Konkurence kategorií produktů:	všichni poskytovatelé odpočinku
Rozpočtová konkurence:	všichni, kdo usilují o část prostředků zákazníka, spojených s volným časem

2. URČENÍ STRUKTURY KONKURENCE

2.1 Stanovení výkonu konkurence

- jaké jsou jejich výsledky, vyjádřené podílem na trhu, obratem, ziskem
- jaký byl dosažen podíl na trhu

2.2 Stanovení cílové skupiny konkurence

- pracují na celém trhu nebo jen některé segmenty
- jsou to ty nejvíc atraktivní ?

2.3 Stanovení marketingového mixu konkurence

PRODUKTY

- jaké produkty má konkurent
- jaké výhody přináší
- jaké mají vlastnosti
- jaké dosahuje úrovně kvality
- jaké množství výrobků prodal
- jaká je propagace

CENA

- jakým úsilím realizují prodeje
- jaká je cenová politika konkurenta
- jaké jsou jeho náklady, zisky
- vysoká nebo nízká cena

KOMUNIKACE

- jaké jsou prodejní trendy
- jaký je rozpočet
- jak ho využívají

DISTRIBUCE

- široký nebo úzký segment
- distribuce mnoha nebo málo kanály

2.4 Stanovení komerční síly, slabosti

- silné a slabé stránky
- výhody a nevýhody pro zákazníka
- politika výzkumu, vývoje
- jaké lid. zdroje a vedení má konkurent – klíčové osoby
- jiné, zvláštní charakteristiky u konkurenta ohledně ceny, kvality, designu, dodání, pověsti

3. URČENÍ KONKURENČNÍ STRATEGIE

Každá společnost by měla hledat konkurenční výhody, které má ve srovnání s konkurencí. To mohou být nižší náklady, vyšší kvalita, ...

Příklady strategií z hlediska trhu:

- **Strategie nejlepšího v oblasti nákladů :**
 - o Snaha o co nejlevnější výrobu, cíl :efektivita společnosti, maximální výroba.
 - o Zpravidla se dodávají standardní produkty v rozumné kvalitě za lákavou cenu. Tato strategie tvoří malý zisk z výrobku, celkový je však zajímavý díky velkému prodanému množství

- **Diferenční strategie :**
 - Společnost se snaží lišit kvalitou výrobku, image značky, nejen nákladovou cenou. Základem je lišit se, což umožňuje stanovit vyšší cenu bez ovlivnění poptávky
- **Strategie zaostření :**
 - Strategie výklenku na trhu, výrazně se odlišuje od prvních dvou. Zde je zaměření na málo nebo vůbec nevyužité segmenty.

Příklady strategií z hlediska pozice na trhu:

- **Strategie vedoucí firmy na trhu :**
Za vedoucího je považován dodavatel, jež má velký podíl na trhu (cca 40% nebo více). Před ostatními je vpředu díky změně cen, zavádění nových výrobků, propagací. Nejvíce profituje z tržní expanze, dělá vše pro udržení tohoto postavení. Tato strategie je velmi nákladná a náročná na precizní výrobky a služby.
- **Strategie tržního vyzývatele :**
Zde dodavatel obsazuje druhou, třetí nebo čtvrtou pozici, má také velký podíl na trhu. Obvykle využívá ofenzivní strategii, hledá slabá místa ve službách, pak útočí na konkurenta. Někdy je tato strategie zaměřena na vedoucí firmu, obvykle ale na malé a střední dodavatele.
- **Strategie následovatele :**
Následovatel je dodavatel s menším podílem na trhu ve srovnání s vyzývatelem nebo vedoucím na trhu, snaží se vyhýbat " bitvám " a následuje vedoucí firmu s novými výrobky, zlepšováním služeb a cenovými změnami. Využívá vyzkoušené a osvědčené záležitosti.
- **Strategie výklenkáře :**
Výklenkář je ten, kdo se zaměřuje na malé tržní segmenty, rovněž se vyhýbá "bitvám" a vyloženě se zaměřuje na určitý segment, geograficky vymezenou skupinu zákazníků nebo specifický typ výrobku.
- **Strategie umíst'ování značky :**
Prostřednictvím propagace, cenou, vlastnostmi výrobku lze zavést a získat pozici výrobku na trhu vzhledem k existujícím , srovnatelným a podobným značkám.

Uvádíme „kontrolní seznam parametrů“, které můžeme použít pro posouzení našich a konkurenčních produktů, služeb a našeho a konkurenčního chování na trhu. Je nezbytně nutné, abyste si z níže uvedeného seznamu vybrali pro hodnocení a posouzení konkurence pouze ty parametry, které jste schopni o konkurenci zjistit a zároveň je potřebné, abyste znali jejich hodnotu oproti hodnotě srovnatelného parametru našeho produktu nebo služby. V odpovídajícím sloupečku pak můžete graficky nebo číselně vyjádřit, kdo je na tom lépe a následně vyhodnotit, který parametr je pro nás výhodný či nikoliv. Výstupy z tabulky slouží k výběru odpovídající konkurenční strategie. Uvedený graf (pokud vynášíte výsledek na stupnici 1 – 3 zrcadlově opačně konkurenční výsledky od výsledků našich, se někdy označuje jako „polaritní diagram“.

		My	Konkurent
TRHY	konečný uživatel (návštěvník, turista, zprostředkovatelé)		
ZÁKAZNÍCI	velikost zákazníků, typ a počet speciálních zakázek, trendy a výběrová řízení		
VÝSLEDKY	podíl na trhu, růst, zisk		
PRODUKTY	počet produktů, typ hlavní nabídky, šíře doprovodných programů, pověst produktu		
PRODEJ	počet prodejních míst, metody a způsoby prodeje, kapacity		
CENA	průměrná cena srovnatelného produktu, systémy slev, poměr mezi cenou a kvalitou		
VÝSLEDKY	struktura konkurenta, počet a typ zastoupení, oblast pokrytí, tržní podíl, počet zákazníků, počet prodejců		
KOMUNIKACE	cílové skupiny, rozpočet na reklamu, image společnosti, jednotný design materiálů, použitá média		
MANAGEMENT	pověst, kvalifikace, nedávné změny, tvorba nových produktů		
FINANCE	obrat, podíl vlastního a půjčeného kapitálu, silný nebo zahraniční společník		

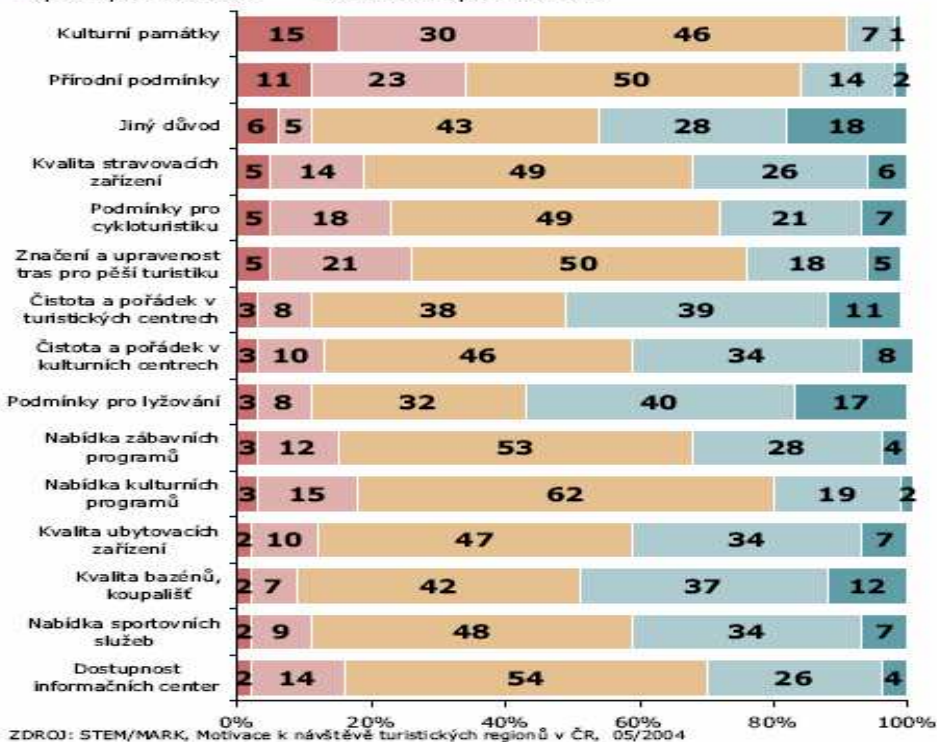
Analýza konkurence má několik významů :

- o vede nás k neustálému sledování konkurence, aby naše nabídka nezaostala
- o nutí nás ke sledování parametrů nabídky konkurence a inovacím
- o vede nás k zamyšlení, co jsou hlavní přínosy naší nabídky pro zákazníka a jestli se jejich potřeby nemění
- o dáváme svým zákazníkům najevo, že neustále monitorujeme jejich potřeby
- o máme k dispozici náměty, jak nastavit konkurenční výhodu
- o výstupy z analýzy nám pomáhají definovat komunikační strategii naší nabídky
- o výstupní akční plán je metodickým návodem na další období a chování na trhu

Srovnání podmínek a služeb pro turisty a rekreanty v ČR a zahraničí

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1043

■ Rozhodně lepší v ČR
 ■ Spíše lepší v ČR
 ■ Asi tak stejně dobré
 ■ Spíše lepší v zahraničí
 ■ Rozhodně lepší v zahraničí



Přinášíme informace z výzkumu agentury STEMMARK Motivace k návštěvě turistických regionů ČR z května 2004, který popisuje mimo jiné konkurenční srovnání ČR a zahraničních destinací:

- Srovnání podmínek a služeb pro turisty a rekreanty v České republice a v zahraničí nedopadá pro Českou republiku ve většině případech dobře.
- Česká republika se může z pohledu populace pyšnit srovnatelnými či dokonce mírně lepšími podmínkami pokud jde o kulturní památky, přírodu, upravenost a označení stezek pro pěší turistické stezky a cykloturistiku. V ostatních oblastech je na tom ve srovnání se zahraničím ovšem hůře.
- Česká republika je na tom hůře především pokud jde o podmínky pro lyžování, čistotu a pořádek v turistických centrech, kvalitu bazénu a koupališť, kvalitu ubytovacích zařízení a širší nabídku sportovních služeb.
- Celkově řečeno, Česká republika je kvalitní turistickou destinací především z hlediska objektivních historických a přírodních podmínek, nadále však zaostává ve většině služeb.
- Názor na kvalitu podmínek a služeb cestovního ruchu doma a v zahraničí se prakticky neliší v jednotlivých generačních segmentech populace. O něco kritičtější jsou k České republice mladí svobodní lidé, naopak méně kritičtí jsou senioři.

C. Analýza motivů návštěvnosti

Pro analýzu motivů návštěvnosti můžeme využít našich interních informací od stávajících zákazníků, jejich výpovědi zaznamenané našim personálem, dotazníků a jiných způsobů zpětné vazby nebo opět oficiálně dostupných výzkumů trhů. Příkladem jednoho výzkumu je výzkum „Motivace pro trávení dovolené v České republice“, provedený agenturou STEM/MARK v období listopadu až prosince roku 2003. Podává nám informace o možné ideální dovolené v České republice a shrnutí závěrů vypadá takto :

- nejčastěji chtějí respondenti navštívit v zimě hory, a to ve všech segmentech, častěji je preferují mladí svobodní, jinak je zima celkově v menšině.
- senioři dávají přednost jaru nebo podzimu, léto je nejpreferovanější ve všech segmentech.
- v létě mladí a svobodní chtějí hlavně užívat sport a odpočinek, rodiče školního a předškolního věku navíc chtějí užívat pěší turistiku, méně často i sport, poznávání přírody a historických památek, cykloturistiku.
- segment „prázdné hnízdo“ – (segmentace trhu podle fází životního cyklu rodiny) a senioři nejraději užívají pěší turistiku, méně často odpočinek, poznávání přírody a historických památek, občas chatu i chalupu.
- ideální způsob ubytování je různý podle segmentů - ve většině skupin jsou za ideální považovány chaty, chalupy nebo hotely. Chata je silně preferovaná u mladých svobodných; senioři preferují výrazně častěji hotel.
- méně často se objevil i penzion, bez rozdílu mezi skupinami, přičemž všechny cílové skupiny by si dovolenou v ČR nejčastěji organizovaly samy.
- senioři v porovnání s ostatními segmenty častěji preferují služby cestovní kanceláře. Zastánci samostatné organizace jsou především rodiče dětí ve školním věku.
- 51 % dotázaných je naopak přesvědčena, že v ideální dovolené nic nebrání, nejméně si limity proč není možné strávit ideální dovolenou uvědomují mladí svobodní (pouze 41 %).
- nejčastěji pocítují nějaká omezení rodiče dětí v předškolním věku (62 %, zejména **finance a s dětmi se obtížně cestuje**) a senioři (57 %, především **zdravotní obtíže**, ale i **finanční**).
- pokud lidé hovoří o nějakých limitech, v naprosté většině jsou to omezení finanční (79 %). Mezi další omezení patří zdravotní problémy (23 %), časové zaneprázdnění (21 %) nebo nemožnost shodnout se s partnerem na době dovolené (17 %).

Příklad

Proč dává turista přednost dovolené doma nebo v cizině?

Motivace při výběru dovolené v cizině

Spontánní asociace – dovolená v zahraničí

- „Slunce“
- „Moře“
- „Hory“
- „Pěkné počasí“
- „Památky“
- „Exotika“
- „Cizí kultura“
- „Teplo, moře, gastronomie“
- „Krásná krajina“
- „Alpy“



Zdroj: STEM/MARK, Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR, 05/2004

Typické aktivity při dovolené v zahraničí:

- Koupání, opalování
- Poznávání místních památek a zajímavostí
- Poznávání kultury cizí země
- Vysokohorská turistika
- Cykloturistika
- Lyžování

Motivace při výběru dovolené v České republice

Spontánní asociace – dovolená v České republice

- „Krásná příroda“
- „Hory“
- „Památky, hrady, zámky“
- „Levná dovolená“
- „Chata, chalupa“
- „Všechno je dostupné“
- „Bez jazykových problémů“
- „Setkání se známými lidmi“
- „Sjíždění řek“
- „Cykloturistika“



Zdroj: STEM/MARK, Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR, 05/2004

Typické aktivity při dovolené v České republice:

- Pěší turistika
- Cykloturistika
- Koupání
- Sjíždění řek
- Poznávání památek
- Návštěva turisticky atraktivních lokalit – Jižní Čechy, Krkonoše, Šumava
- Lyžování
- Práce na chatě, chalupě

D. Typy produktových balíčků

Dobrym návodem na sestavení produktových balíčků jsou informace obsažené v publikaci Alžběty Királ'ové - Marketing destinace cestovního ruchu.

Typy produktových balíčků:

- v mimosezóně nebo mezisezóně, kdy jsou součástí nabídky dopravní služby
- pro „střední vrstvu“, která vyžaduje cenově výhodné služby
- zaměřené na segment, který ještě nikdy nebyl v destinaci
- pro skupiny se stejným zájmem (například rybáře, milovníky adrenalinových sportů, gurmánů apod.)
- all-inclusive, který zahrnuje dopravu, ubytování, stravování včetně nápojů, doplňkové služby, vstupy do atrakcí, fakultativní výlety
- fly and drive, populární zatím především v zahraničních přímořských destinacích, který zahrnuje kromě ubytování i letenku a půjčení auta
- bed and breakfast (v ceně ubytování je i snídaně)
- balíčky pro návštěvníky se speciálními zájmy včetně vybavení (například pro lyžaře, pro hráče golfu, potápěče, surfaře, milovníky kultury, historie, milovníky vín, milovníky národních kuchyní včetně kurzu vaření apod.)
- speciální balíček vázaný na speciální destinaci, který zahrnuje dopravu, ubytování, prohlídky atrakcí (například Vatikán, Izrael, Lourdes, Las Vegas, Atlantic City, Nepál, Disney World, Praha, Paříž apod.)
- tématické balíčky, které zahrnují dopravu, ubytování a návštěvu kulturní resp. sportovní či kulinářské akce (například víkend v Praze včetně návštěvy muzikálu, víkend na Moravě s návštěvou vinných sklípků apod.)
- dovolenkové balíčky (například týden na Šumavě včetně dopravy a ski pasu, týden v Karlových Varech včetně lázeňských procedur a návštěvy kulturní akce apod.)
- balíček pro dva (například víkendy v hlavním městě Evropy včetně letenky apod.)
- konferenční balíček (ubytování, stravování včetně občerstvení po dobu trvání konference, doprovodné akce apod.)
- balíčky příležitosti (svatby, narozeniny, rodinné oslavy apod.)
- incentivní balíčky apod.

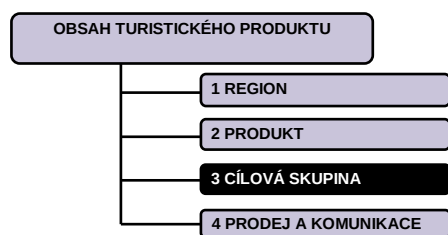
V zájmu úspěšnosti na trhu by měly balíčky poskytovat návštěvníkům určitou plus hodnotu, něco malého navíc. Samozřejmostí je kvalita komponentů, které by měly co nejvíce uspokojovat jejich potřeby a požadavky.

Námětem pro tvorbu balíčků mohou být informace, které vyhodnotíme z výzkumů jako podnětné. Mohou se také týkat i produktů a služeb, které my přímo v nabídce nemáme, ale s pomocí jiných subjektů nebo destinačního managementu můžeme zabezpečit. Svůj zájem bychom měli směřovat do poznání potřeb a motivů, např. do výstupu z výzkumu STEM/MARK, Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR, 05/2004, který na otázku „Co jsou důležité faktory výběru lokality v ČR“ zjistil následující informace:

- Oprava silnic a cest a vybudování nových parkovišť jsou hlavní opatření, která mohou zvýšit zájem Čechů o domácí rekreaci.
- I ostatní opatření se však jeví jako velmi naléhavá a souvisí s odstraňováním jednotlivých deficitů, které má Česká republika ve srovnání se zahraničím.
- Za pozornost stojí, že k vysoce naléhavým opatřením patří zlepšení propagace a informovanosti o turistických oblastech.
- Pořadí důležitosti jednotlivých opatření pro zlepšení podmínek domácího cestovního ruchu se v jednotlivých generačních segmentech příliš neliší. Jen mladí svobodní si více přejí rozšíření nabídky sportovních služeb a pro tzv. „prázdné hnízdo“ je nadstandardně potřebné zlepšit kvalitu stravování v restauracích a zavedení nových spojení hromadnou dopravou.

Opět se tak potvrzuje několikrát uvedená zásada o tom, že není potřeba zavést zcela nové a netradiční produkty, ale jejich tvorba by měla být v souladu s potřebami a prioritami zákazníků.

3 CÍLOVÁ SKUPINA



V kapitole cílových skupinách popisujeme následující informace:

- 3.1 Zdrojové destinace – destinace odkud přijíždějí návštěvníci a turisté
- 3.2 Segmentace a typologie návštěvníka a jeho cíle, motivy a preference návštěvy

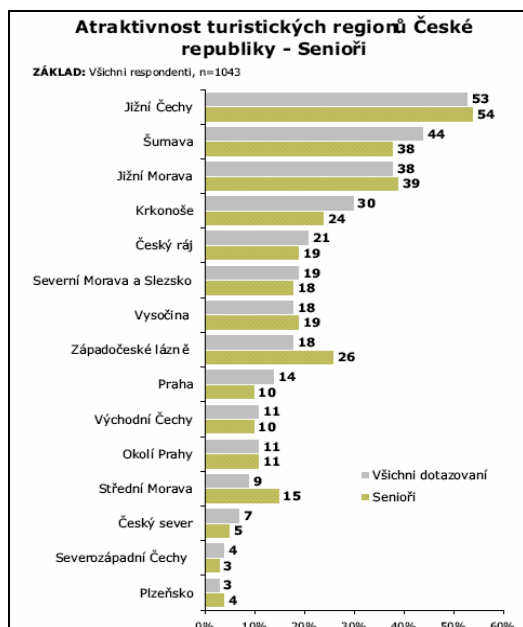
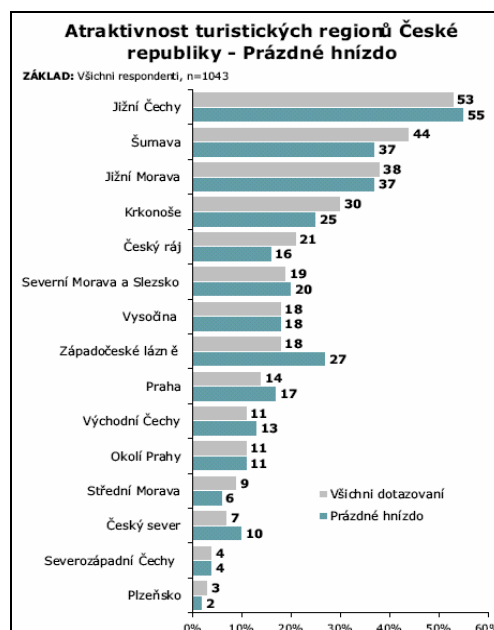
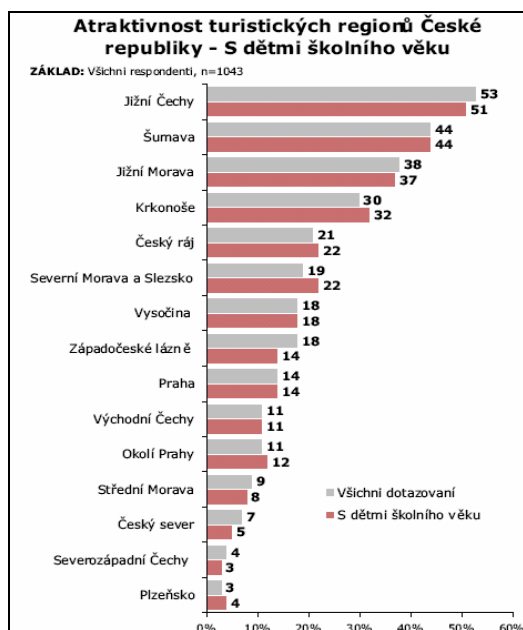
3.1 Zdrojové destinace

V této kapitole popisujeme vhodné cílové trhy pro nabídku produktů a zohledňujeme dostupné výzkumy a statistiky zahraničních návštěvníků a turistů, informace o zdrojových regionech a turistických oblastech pro návštěvu našeho subjektu nebo destinace. V podpůrných informacích je citován vývoj mezinárodního turismu, který přináší náměty k zamyšlení nad trendem cestování ve světě, velmi dobrými zdroji jsou marketingové výzkumy trhu, informace z Českého statistického úřadu a materiál Kompendium statistik cestovního ruchu v České republice, zpracovaný agenturou CzechTourism v květnu 2006. Materiál Kompendium poskytuje ucelené informace o návštěvnosti naší republiky jako celku i jednotlivých regionů příslušníky různých států.

Ukázka výstupů z výzkumu:

- Analýza atraktivnosti jednotlivých turistických regionů České republiky v jednotlivých generačních segmentech neukazuje až na výjimky výraznější rozdíly od obecné populace. Lze tak učinit závěr, že v současné době Česká republika nenabízí širší rejstřík atraktivních turistických regionů pro diferencované generační segmenty.
- Pro mladé a svobodné lidi jsou ve srovnání s obecnou populací nadstandardně atraktivní Krkonoše a podprůměrně atraktivní Jižní Čechy a Východní Čechy. Přesto i pro ně Jižní Čechy stále představují nejatraktivnější turistický region.
- Obecně první čtyři nejatraktivnější turistické regiony (Jižní Čechy, Šumava, Jižní Morava a Krkonoše) jsou zřejmě opravdovým turistickým a rekreačním „rájem“ pro rodiče s dětmi předškolního věku. Pro tento generační segment jsou všechny tyto regiony nadstandardně atraktivní. Poněkud nadstandardně atraktivní je pro něj i Praha a naopak podprůměrně atraktivní Střední Morava.
- Atraktivnost turistických regionů pro segment rodičů se školními dětmi je prakticky stejná jako v obecné populaci.
- Pro generační segment „prázdné hnízdo“ jsou nadstandardně atraktivní Západočeské lázně a mírně Český sever. Naopak pro tento segment jsou podprůměrně atraktivní jinak nejatraktivnější regiony Šumava, Jižní Morava a Krkonoše.
- Pro seniory jsou nadstandardně atraktivní Západočeské lázně a Střední Morava a naopak podprůměrně atraktivní region Šumava a Krkonoše.

Atraktivnost turistických regionů České republiky pro určité segmenty



Zdroj: Výzkum společnosti STEM/MARK – Motivace návštěvnosti turistických regionů v ČR – květen 2004

3.2 Segmentace a typologie návštěvníka a jeho cíle, motivy a preference návštěvy

Obecně se přístupu segmentace využívá k tomu, aby se trh rozdělil na takové cílové skupiny zákazníků, které mají v rámci segmentu stejné potřeby. V našem materiálu v popisu turistického produktu nám stačí uvést základní typy návštěvníků a turistů, kterým je produkt určen a způsob naplnění jejich hlavního motivu. Pro tvorbu nového produktu je vhodné, abychom rozuměli marketingovému přístupu segmentace, znali segmentační kritéria, možné segmenty, se kterými se běžně v turismu pracuje. Ještě lepší jsou pak informace, pokud se dostaneme k již definovanému typu návštěvníka nebo turistu, ten je zpravidla popsán několika segmentačními kritérii současně: věk, životní cyklus rodiny a jeho hlavní motiv. V podpůrných informacích přikládáme metodiku na segmentaci, ukázky platných výzkumů, motivace návštěvníků a možnosti a pravidla pro analýzu zákazníka.

3.2.1. Podpůrné informace, zdroje a komentáře

- A. Zdrojové státy, regiony a oblasti**
- B. Vývoj mezinárodního turizmu od roku 1950 a vize UNWTO do roku 2020**
- C. Analýza zákazníka**
- D. Motivace k návštěvě**
- E. Segmentace a typologie návštěvníka**

A. Zdrojové státy, regiony a oblasti

Zahraniční návštěvníci

Kompendium statistik cestovního ruchu v české republice, zpracované Czech Tourismem v květnu 2006 nám poskytuje dostatek statistik o návštěvnosti jednotlivých regionů. Důležité pro stanovení cílové skupiny návštěvníků jsou informace a trendy v České republice celkově, vývoj návštěvnosti a sledování návštěvníků dle národností. Pokud přidáme příklady informací z jiných zdrojů o motivu a chuti zástupců jednotlivých států navštívit naši republiku, případně náš region, získáváme například tyto informace:

Němečtí turisté a trendy:

Po propadu v roce 2002 a 2003 opět narůstá počet německých turistů u nás a ti se drží na prvním místě. Pokles výkonu německé ekonomiky, nárůst cen energií a jiné vlivy, snížili disponibilní příjmy německých občanů, kteří redukuje délku svých cest, ale frekvence výjezdů se díky prodloužení dovolených zvýšila. Byť mezi jejich oblíbené destinace v Evropě patří Španělsko a Itálie, jako tradiční destinace dovolené u moře, návštěvnost v České republice meziročně mírně vzrůstá.

Nízký podíl na organizaci cesty (okolo 20%) měly cestovní kanceláře, tento se však výrazně zvyšuje. Stoupá také průměrná délka pobytu německého turistu. Hlavním důvodem naší země je dovolená, poznání a rekreace. Zajímavý je také vysoce udávaný podíl nákupu zboží, okolo 40%, u jednodenních návštěvníků až okolo 80%. Němečtí turisté jsou nároční, mají rádi podrobné informace o destinaci, a proto její nabídka turistických produktů na Internetu je velmi důležitá.

Turisté z Velké Británie :

Celosvětově se turisté z Velké Británie umísťují okolo třetího místa za Německem a USA, v rámci Evropy jim patří místo druhé. Podle průzkumu US Department of Commerce

rezervují Britové letenky do zahraničí 83 dní dopředu. Vyžadují před cestou velmi podrobné informace a očekávají vysoký standard služeb, za který chtějí zaplatit. Přestože počet obyvatel do roku 2010 zůstane v průměru stabilní, populace nad 60 let pravděpodobně vzroste o 12% na 14 milionů. Očekává se nárůst cest na krátké nebo i velmi dlouhé vzdálenosti, nízký nárůst domácího cestovního ruchu. Britové chtějí cestovat často, vzroste frekvence krátkých dovolených a prodloužených víkendů.

Britové obdobně jako Němci nejraději navštěvují přímořské destinace, pokud navštíví Irsko, pak z hlediska geografické blízkosti, utrácejí relativně malé částky. Na svých cestách upřednostňují ubytování v hotelech a většinou využívají služeb cestovních kanceláří – jejich míra využití profesionálních služeb v cestovním ruchu je nejvyšší v Evropě (60%). Více než polovinu cest učiní obyvatelé Londýna a Jihovýchodní Anglie. Z výše uvedených informací vyplývá nutnost perfektní přípravy produktů, jeho zviditelnění na Internetu a nabídka profesionálních touroperátorů.

Italští turisté :

Italští turisté v převážné míře navštěvují hlavní město Prahu (z 80%). Podíl Italských turistů je pak ještě velký a zajímavý v Jihomoravském kraji (6.6%), v kraji Jihočeském (3,1%) a Středočeském (1,9%). Obdobně jako turisté britští rádi navštěvují velká města, atraktivní památky, užívají kulturního života. Jejich zastoupení v ostatních regionech je na hranici jednoho procenta a pohybuje se od čtyř do deseti tisíc přenocování. Průměrně se zdržují v destinaci dva až tři dny, pokud se nejedná o lázeňské pobyty. Počet italských turistů se od roku 2000 skoro zdvojnásobil a stejný trend platí i pro počet přenocování. V průměru italský turista stráví tři noci v České republice, jde o týden, pokud navštíví lázeňské programy. Italský turista je turista pohodový, který ocení národní gastronomii, památky, je velmi citlivý na komunikaci. Má rád dostatek informací a širokou nabídku, pokud vypadne některý program, relativně se při dobrém podání spokojí i s jiným atraktivním řešením.

Američtí turisté :

Američtí turisté udávají velmi vysokou spokojenost s cestami do Evropy. Až 97% z nich by se chtěla vrátit a vidět větší část Evropy, většinou by pak chtěli navštívit země, které neznají. Zatímco okolo 16% všech cestujících Američanů by rádo navštívilo Českou republiku, po návštěvě, to již říká okolo 70%. Je zde vidět velký potenciál v prezentaci naší destinace a možnost vytěžit z dobrých referencí a vytvořit programy, doporučení a věrného zákazníka.

Profil amerických turistů a jejich vnímání Evropy a naší země podrobně popisujeme na jiném místě. Obdobně jako u turisticky vyspělých destinací z Evropy, americký turista rád před cestou sbírá informace a není výjimkou individuální rezervace přes Internet. I přes nároky na informace, je často náchylný na seznamy, návody a předpřipravené itineráře a spoléhá se na jejich doporučení. Kvalitně připravený produkt na Internetu může nalákat mnoho zákazníků.

Polští turisté :

Polsko je velmi významnou tranzitní zemí a Poláci rádi navštěvují sousední země převážně v jednodenních cestách. Preferují individuální cesty vlastním automobilem, při organizovaných cestách autobusem. Nejvyhledávanější cílovou destinací polských turistů zpravidla bývá Německo, Itálie a naše republika se řadí často na třetí místo.

Polovina polských občanů si zájezdy organizuje sama, ve 30% si kupují package a z hlediska blízkosti je průměrný počet přenocování výrazně nízký v České republice oproti

průměrnému počtu nocí polských turistů v zahraničí (ČR 3-4, zahraničí 11 nocí). Od roku 1998 se z pohledu ubytovacích statistik polští turisté pohybovali na 2.-3. místě, v roce 2004 se pak Polsko propadlo na místo osmé.

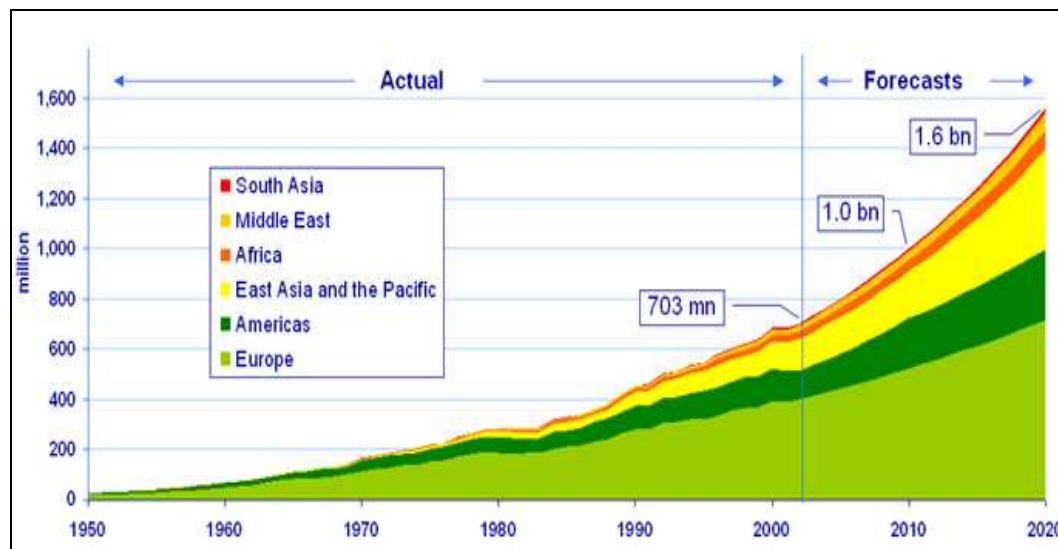
Tuzemští návštěvníci:

Výše uvedené informace o trendech návštěvníků z jednotlivých zemí najdete v příloze materiálů. Zdrojové regiony tuzemských turistů jsme získali z materiálu Kompendium statistik cestovního ruchu v České republice agentury Czech Tourism a jsou určující pro to, ve kterých regionech bychom měli naše turistické produkty nabízet.

Navštívený region	3 okresy, ze kterých přijelo do regionu nejvíce návštěvníků		
Praha	Tábor 7%	Plzeň-město 6%	Ostrava-město 6%
Okolí Prahy	Praha 24%	Příbram 8%	Mělník 6%
Jižní Čechy	Praha 11%	České Budějovice 9%	Tábor 4%
Šumava	Praha 15%	Domažlice 16%	Plzeň-město 6%
Plzeňsko	Plzeň-město 25%	Plzeň-jih 17%	Rokycany 12%
Západočeské lázně	Praha 12%	Karlovy Vary 8%	Plzeň-město 7%
Severozápadní Čechy	Praha 15%	Děčín 10%	Litoměřice 9%
Český sever	Liberec 19%	Praha 11%	Česká Lípa 6%
Český ráj	Praha 12%	Semily 6%	Liberec 5%
Východní Čechy	Praha 11%	Hradec Králové 8%	Pardubice 7%
Vysočina	Praha 16%	Brno-město 10%	Jihlava 5%
Jižní Morava	Brno-město 10%	Praha 8%	Zlín 4%
Střední Morava	Olomouc 19%	Praha 6%	Brno-město 6%
Severní Morava a Slezsko	Ostrava-město 14%	Frýdek-Místek 9%	Nový Jičín 9%
Krkonoše	Praha 15%	Trutnov 11%	Semily 10%

Zdroj : Kompendium statistik cestovního ruchu v české republice, Czech Tourism, květen 2006

B. Vývoj mezinárodního turizmu od roku 1950 a vize UNWTO do roku 2020



Zdroj: UNWTO (www.world-tourism.org)

Podle zdrojů UNWTO (Světová turistická organizace) by prognóza mezinárodního turizmu do roku 2020 měla vykazovat následující rysy:

- Základním charakteristickým rysem dalších let je průnik nových i komunikačních technologií do všech aspektů života tak zásadně, že lidé budou postrádat kontakt s ostatními lidmi; je zde možno vidět potenciál pro turizmus, který se může stát jedním z hlavních prostředků kontaktu lidí s lidmi
- Odhady a prognózy hovoří o vysokém nárůstu mezinárodních příjezdů, kdy v roce 2010 to bude 1 mld příjezdů, ta se pak za dalších 10 let zvýší na 1,6 mld. v roce 2020
- Trendy nevykazují známky ukončení rapidního nárůstu mezinárodního turizmu
- Prognóza vývoje mez. turizmu 1995 až 2020 počítá s udržitelnými tempy ročního nárůstu ve výši 4,1 % (nad tempem růstu světového bohatství ve výši 3 %)
- Přes poměrně vysoká tempa růstu bude mít vývoj turizmu i po roce 2020 značné rezervy s ohledem na nízké procento zapojení světové populace do mezinárodního turizmu (jen asi 3,5 %)
- Větší důraz bude kladen na domácí turizmus, ten se ve většině rozvinutých zemích přiblíží svému nasycení z hlediska procenta účasti populace na domácím turizmu a největší nárůst domácího turizmu nastane v rozvojových zemích Asie, Latinské Ameriky, Středního východu a Afriky (výrazný nárůst účasti obyvatel na domácím turizmu - nárůst příjezdů zejména v oblasti Asie a Pacifiku (v roce 2020 o 27 %), Blízkého Východu (v roce 2020 o 4,4 %) a Afriky (v roce 2020 o 5 %)
- Zpomalení tempa růstu příjezdů do regionů Evropa a na americký kontinent - v regionech Evropa (v roce 2020 o 46%) a v Americe (v roce 2020 o 18 %)

- Hlavními destinacemi se stane Čína (130 mil.), Francie, USA, Španělsko, Hong Kong (57 mil.) a nárůst výjezdů zejména v oblasti Asie a Pacifiku (v roce 2020 o 27 %), Blízkého Východu (v roce 2020 o 2,2 %) a Afriky (v roce 2020 o 4 %)
- Pokles výjezdů zejména v regionech Evropa (v roce 2020 o 47%) a Amerika (v roce 2020 o 4 %)
- Hlavními zdrojovými trhy se stanou Německo (153 mil. výjezdů), Japonsko, USA, Čína, Velká Británie (55 mil. výjezdů)

C. Analýza zákazníka

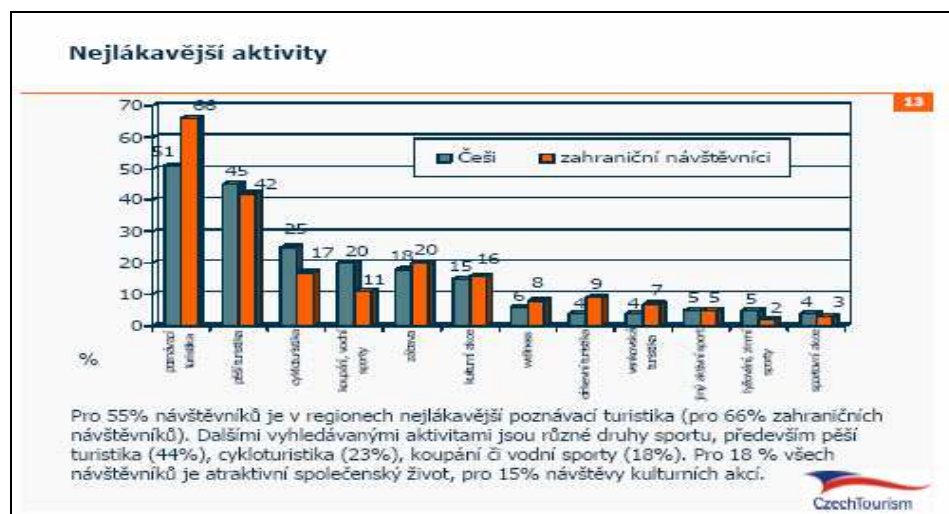
Přinášíme další námětovou tabulku pro posouzení stávajících a potencionálních zákazníků naší destinace nebo našeho subjektu, odpovědi na tyto otázky jednak napomohou jako námět pro tvorbu nového produktu, jsou zároveň i vstupními daty a informacemi do struktury marketingového plánu.

➤ Analýza zákazníků stávajících :

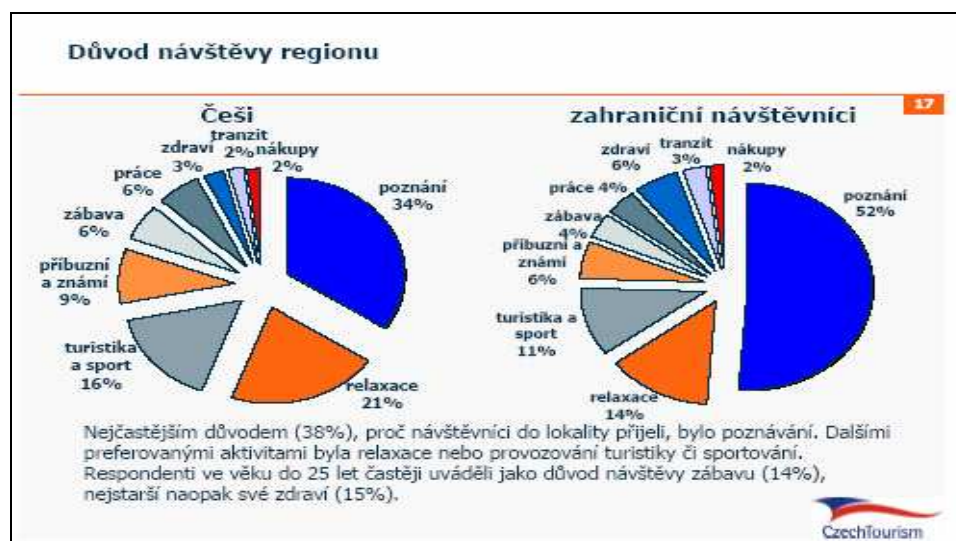
Kdo jsou naši zákazníci?	Tržní segmenty, demografický profil, účel cesty, typ životního stylu, velikost segmentů, počet opakovaných návštěvníků
Které potřeby se snaží uspokojit naší službou?	Potřeby, výhody, užitky, co kupují, v čem vidí hodnotu, kolik zaplatí, za co a kolik by chtěli utratit svoje peníze
Odkud jsou?	Bydliště, kde pracují, odkud přijeli k nám (zdrojová destinace), kam pojedou od nás (cílová destinace)
Kdy nakupují?	Ve kterou denní dobu, jak často a na jak dlouho, typ dne
Jak nakupují?	Sami organizují a nakupují, přes zprostředkovatele (cestovní kancelář agentury, ...), kde získali informaci, čím a jak komunikují, kdo nebo co rozhodlo při výběru, jak přijedou
Kolik zákazníků skutečně destinace/subjekt má?	Celkový počet zákazníků, počet a typ segmentů, počet v každém segmentu, z toho pravidelných, ve kterých dnech, týdnech, měsících, kdy v roce
Zpětná vazba zákazníka?	Míra uspokojení potřeb – v čem ano/ne, jak zlepšit naši úroveň, možnosti doporučení dalším zákazníkům, celkové hodnocení

➤ **Analýza zákazníků potenciálních :**

Kdo by mohli být naši noví zákazníci? Kde jsou zdrojové destinace?	Tržní segmenty, demografický profil, účel cesty, typ životního stylu, velikost segmentů, počet opakovaných návštěvníků, analýza našeho okolí pro doplňkovou nabídku
Které potřeby by chtěli uspokojit naší službou?	Potřeby, výhody, užitky, co kupují, v čem vidí hodnotu,
Co nabídneme?	Kolik a za co zaplatí zákazníci, je naše nabídka odpovídající, musíme ji změnit, jak, je snadné napodobit naši nabídku, máme v nabídce jedinečnost, co jsou naše silné a slabé stránky
Odkud by měli být?	Bydliště, kde pracují, odkud přijeli k nám (zdrojová destinace), kam pojedou od nás (cílová destinace), oslovíme nové trhy
Kdy nakupují?	Ve kterou denní dobu, jak často a na jak dlouho, typ dne
Jak nakupují?	Sami organizují a nakupují, přes CK, zprostředkovatele, kde získali informaci, čím a jak komunikují, kdo nebo co rozhodlo při výběru, jak přijedou
Jak je oslovíme?	Poznání segmentů a relevantních médií, formulace sdělení,
Jak chceme měřit zpětnou vazbu zákazníka?	Míra uspokojení potřeb – v čem ano/ne, jak zlepšit naši úroveň, možnosti doporučení dalším zákazníkům, celkové hodnocení
Jak budeme zjišťovat informace o konkurenci od zákazníků	Zmapování typu, počtu a druhu konkurence, jejich nabídky, co zaujalo naše zákazníky, v čem problémy, náměty pro nás



Zdroj: Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR



Zdroj: Výzkum společnosti GfK Group – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

Odpovědi na otázky v tabulce lze opět hledat na základě výzkumů trhu, je však také možné provádět vlastní šetření.

D. Motivace k návštěvě

Posuzování atraktivity ČR se věnuje mnoho výzkumů, některé provádějí dotazování v tuzemsku u zahraničních návštěvníků nebo turistů, jiné průzkumy se provádějí i v zahraničí. Výzkum společnosti GM Consulting s názvem „Vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace“, byl prováděn v dubnu 2004 s cílem analyzovat motivaci pro výběr destinace turistů, kteří do ČR přijeli na letní nebo zimní dovolenou a dále analyzovat vnímání ČR v kontextu dalších blízkých zemí.

Výzkum se zaměřil na cílové skupiny pro dvě roční období z následujících zemí:

- ZIMA - turisté ze zemí: Německo, Polsko, Slovensko, Nizozemí, Francie, Belgie, Švýcarsko, Velká Británie, Španělsko, Rusko, Izrael, USA
- LÉTO - turisté ze zemí: Německo, Rakousko, Polsko, Itálie, Francie, Holandsko, USA, Japonsko, Skandinávie, Rusko, HongKong + Jižní Korea + Tchajwan (jako celek) a arabské země (jako celek)

Výzkum byl prováděn osobními rozhovory školených tazatelů s turisty přítomnými na území ČR, kdy se střední doba trvání rozhovoru pohybovala okolo padesáti až šedesáti minut. Dotazování této skupiny proběhlo na začátku léta 2003 a koncem zimy 2003-4 s tím, že v zimě bylo dotazováno celkem 2.040 respondentů po sto padesáti z každé země nebo skupiny zemí a v létě bylo dotazováno celkem 1.800 respondentů, opět po sto padesáti z každé země nebo skupiny zemí. Mimo hlavních informací (viz zadání v cíli) byla zkoumána pozice naší republiky ve vztahu k ostatním zemím, její vnímání a vymezení jako atraktivní lokality a to z pohledu možných aktivit o dovolené, dále byla prováděna analýza motivace pro trávení dovolené v dané zemi.

ZÁVĚRY Z VÝZKUMU:

Z hlediska vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace jsou jasné převažující faktory souvisejících s dovolenými v ČR nejvíce spojované s Prahou a dalšími krásnými městy, historickými a kulturními památkami různého typu (hrady a zámky, galerie a muzea, památné domy, technické památky, skanzeny apod.) - **obraz ČR je v souhrnu pozitivní, ale poměrně konzervativní; ČR je zemí minulosti, památek a kultury.**

V hodnocení je zajímavé, že ČR údajně zaostává či zcela postrádá aspekty odvozené od přírody a intenzivněji prožívaných aktivnějších a "dobrodružnějších" činností - pro horolezectví, dobrodružství, adrenalinové sporty, ale i zimní sporty, turistiku nebo pobyt v přírodě. **ČR obecně není spojována s přírodou, veškeré asociace jsou "městské".**

Při posuzování ČR a možných konkurenčních destinací vyšly najevo očekávané závěry, že nejbližším konkurentem, s nímž ČR soutěží o stejné turisty, je během celého roku Rakousko společně s Itálií a Francií (ve výzkumu tyto země byly sledovány pouze v zimním období). Je dále zajímavé, že Slovensko a Maďarsko jako nejbližší sousedé nepředstavují pro naši republiku relevantní hrozbu.

E. Segmentace a typologie návštěvníka

V této části materiálu uvádíme podrobnou marketingovou metodiku segmentace a možná kritéria pro segmentování trhu. Jak jsme již uvedli, můžeme neomezeně kombinovat počet kritérií a vytvářet libovolné segmenty. Čím větší počet kritérií platí současně, tím dochází k lepšímu poznání (typologii) návštěvníka a jeho potřeb a motivů k návštěvě u nás, informace jsou však hůře dostupné. Nejdříve se tedy budeme věnovat kritériím a možným vzniklým segmentům, v druhé části tohoto bodu Vám přinášíme příklad jednoho výzkumu, vytvořené typologie zákazníka a struktury zjištěných informací. Segmenty v základním členění můžeme rozčleňovat podle čtyř faktorů:

Kulturní faktory	Sociální faktory	Individuální faktory	Psychologické faktory
Kultura Sub-kultura Společenská třída	Rodina Životní cyklus rodiny Referenční skupina Ovlivňovatelé	Zaměstnání Příjem Osobnost Hodnoty Životní styl	Motivace Vnímání Učení Postoj

Zdroj: CIMA

Kulturní faktory ovlivňují chování spotřebitele nejvíce a rozlišujeme je takto:

Kulturní faktory	Popis parametru
Kultura	je sumou získaných forem a symbolů chování ve společnosti, které jsou předávány z generace na generaci. Je tvořena nemateriálními (hodnoty, normy, tradice, zvyky, preference a stolování) i materiálními složkami (architektonické styly a malby, ...).
Subkultura	rozumíme tím skupinu uvnitř kultury, která podobné vzorce chování, vlastní hodnoty a normy. Příklady dělení subkultur dle : • Věku - např. mladí lidé se svými vlastními hodnotami, normami a jazykem • Náboženství - druhy náboženství nebo vlastní pravidla a zvyky - postoj k armádě, ...

	• Národnost - cizinci z národů nebo etnik, mají své hodnoty a normy v životě , ... • Oblast - Jižní Čechy , jiné regiony
Vliv společenské třídy	společnost je rozdělena na sociální vrstvy na základě vlastnictví, příjmu, moci nebo prestiže. K dalšímu dělení tříd se pak často používá parametr např.: zaměstnání, vzdělání, příjem, sousedé, typ domu, vlastnictví a kombinace těchto proměnných.

Zdroj: CIMA

Sociální faktory zahrnují jiné společenské vlivy. Budeme hovořit o faktorech :

Sociální faktory	Popis parametru
Rodina	- rodiče a děti a jejich role při výběru a koupi. Rodina je z hlediska marketingu jednotkou, kde dochází ke kupním rozhodnutím na základě vzájemně ovlivnitelném působení rolí s tím, že některé výrobky kupují muži, jiné zase ženy a někdy rodiče naslouchají názoru svých dětí.
Životní cyklus rodiny	ve kterém se v současnosti rodina nachází z důvodů odlišného příjmu, struktury výdajů a potřeb, kupních zkušeností a motivů. Jedná se o 7 stádií, jejichž znalost je hojně využíváme v oborech, kde jsou poskytovány opakované služby : • Svobodný – mladý • nedávno ženatý, bez dětí • plné hnízdo (1) mladí; děti mladší 6 let • plné hnízdo (2) střední věk; děti starší 6 let • plné hnízdo (3) starší; závislé děti • prázdné hnízdo, starší; děti opustily domov • opět sám
Ovlivňovatelé nebo tvůrci mínění	najdou se obvykle v každé sociální skupině, jsou to osoby, které se zajímají o určitý produkt, mají o něm dobré informace a které tyto informace dále rozšiřují, protože jim dělá potěšení neformálně nebo i formálně předávat své zkušenosti, informace, znalosti. Ovlivňovatelé hrají důležitou roli při seznamování se s novými výrobky a s jejich přijetím a mají tak největší vliv na určitý druh zákazníka. Marketingové dělení typů zákazníků podle amerického psychologa Rogerse je založené na rychlosti, s jakou jsou inovace akceptovány pak rozeznává a pojmenovává tyto typy : 1. <i>Inovátoři /inovators/</i> - představují 2,5% zákazníků. Jsou to prvně nakupující z důvodu, že produkt je konečně vyvinut nebo k dispozici. Kupují jej i za násobky pozdější prodejní ceny a ukazují trhu, že produkt se již kupuje. Nemají žádný vliv na další skupiny 2. <i>Vysoce adaptabilní /early adopters/</i> - 13,5% zákazníků a stávají se často ovlivňovateli následující skupiny. Ti poměrně rychle přijímají nový produkt, poté, kdy si jej důkladně

	prověří. Mají především velký vliv na tzv. časnou většinu, jsou pravidla relativně mladí, mají vysoké společenské postavení, hodně peněz, dostává se jim informací z různých zdrojů a mají blízko ke zdrojům nových myšlenek. 3. <i>Časná většina /early majority/</i> - 34% zákazníků ve skupině, jsou to lidé s opatrným a rozvážným přístupem, vyzkoušejí až poté, co nehrozí riziko. Nepřijímají rádi definitivní rozhodnutí, nechávají na sebe působit ovlivňovatele. Je však velmi pravděpodobné, že nový produkt koupí. 4. <i>Pozdní většina /late majority/</i> s 34% zákazníků je opět hojně zastoupení skupina, jedná se o skeptiky, kteří kupují produkt jedině tehdy, když už si tak počínala většina a existují garance, náhrady, ... 5. <i>Opozdilci /konzervativci - laggards/</i> - 16% zákazníků, kteří jsou spjati s tradicemi a mají averzi ke změnám a kupují teprve tehdy, když se produkt nebo služba stane součástí tradice.
Referenční skupiny	hovoříme o nich, když hodnoty a normy určité skupiny ovlivní hodnoty, názory a chování zákazníka, referenční skupiny často definují normy a ovlivňují obecné chování tím, že stanoví, co je a co není dovoleno. Marketéři často užívají pojem referenční skupina, když připravují reklamní kampaň. Referenční skupinu pak použijí k tomu, aby dali potenciálním spotřebitelům příležitost, aby se s touto skupinou ztotožnili. Často se obracejí na budoucí spotřebitele prostřednictvím takových emocí jako: ambice, obdiv a uznání. V reklamách doporučují daný produkt významné osobnosti, odborníci nebo „sousedé“.

Zdroj: CIMA

Individuální faktory ovlivňují rozhodnutí koupit velmi výrazně a mezi rozhodující patří:

Individuální faktory	Popis parametru
Zaměstnání	ovlivňuje jak koupené výrobky (pracovní oblečení, vybavení), tak motivy ke koupi (např. první oblečení musí vypadat dobře). Musíme vybrat cílovou skupinu nebo že vyvinou výrobky pro určitou profesní skupinu. Výběr takové profesní skupiny má také vliv na výběr komunikačních médií. Některé profesní skupiny je samozřejmě možné oslovit prostřednictvím jejich profesionálních publikací.
Příjem	má velký vliv na schopnost lidí uspokojovat své potřeby a na jejich motivaci. Spotřebitelé s vyššími příjmy si mohou rovněž uvědomit další motivy vedoucí ke koupi, např. svou potřebu luxusního zboží. Samotná výše příjmů ještě neznamená, že jí má spotřebitel volně k dispozici a že jí také chce utratit, pokud segmentujeme podle příjmů, je nutné brát zřetel na tyto kategorie (má vysoký příjem, má ho volně k dispozici a chce ho utrácet).
Osobnost	patří mezi trvalejší psychologické vlastnosti jednotlivce a zaručují stálejší reakce na okolí. Patří sem: sebejistota, dominance,

	samostatnost (autonomie) a sociální vědomí. Znalost osobnosti je velmi důležitá a může hrát významnou roli při nabídce konkrétního produktu konkrétní osobě. Je však dopředu těžko zjištělná, a proto snáze odhadnutelné faktory nebo na základě statistik zjištělné faktory mají u prvotních a nových zákazníků vyšší prioritu. U zákazníků opakovaných tvoří znalost osobnosti velmi důležitou součást nabídky produktu.
Hodnoty	často jako výsledky výchovy a jiných vlivů jsou hluboce zakotvené pojmy toho, co je dobré v životě a za co stojí bojovat. Americký psycholog Rokeach ve své práci "Podstata lidských hodnot" tvrdí, že každý lidský jedinec má 36 centrálních hodnot. Dělí se podle Rokeache na dva typy: • <i>Cílové hodnoty</i>: co chceme s konečnou platností v životě dosáhnout (pohodlný styl života, bezpečí, radost, krása na světě, společenské uznání, vzrušující životní styl, jistota pro rodinu, osvobození, láska, mír na světě, přátelství, svoboda, moudrost, sebeuznání). • <i>Instrumentální hodnoty</i>: jak si přejeme dosáhnout našich cílových hodnot. Ve své povaze jsou morální nebo kompetenčně vázané (ambice, slušnost, šíře názorů, čestnost, poslušnost, ochota pomoci, znalost a poznání, milost, logičnost, odvaha, čistota, nezávislost, bodrost, originalita, zodpovědnost, odpuštění, inteligence a sebekontrola). Hodnoty hrají roli v kupním chování dvojím způsobem. Za prvé zákazníci kupují výrobky, aby dosáhli svých cílových nebo instrumentálních hodnot. Za druhé zákazníci kupují výrobky, aby sladili své hodnoty s hodnotami druhých.
Životní styl (psychografika)	způsob, jak spotřebitel utrací svůj čas a peníze. Je vyjadřován aktivitami, zájmy a názory. • <i>Aktivita</i> - jak lidé tráví svůj čas - zda u svých koníčků, nakupováním, v klubech a společnostech, prací, na dovolené, domácí prací, společenskou činností nebo sportem. • <i>Zájmy</i> - o které se spotřebitel zajímá - o rodinu, dům, práci, společenské okolí, rekreaci, módu, jídlo, média, sousedy nebo kariéru. • <i>Názory</i> - které mají lidé o sobě a společnosti. Prakticky je životní styl daleko lepším průvodcem při předvídání kupního chování než osobnost a společenská třída. Odborníci tvrdí, že i životní styl zákazník mění podle toho, v jaké se vyskytuje referenční skupině

Zdroj: CIMA

Psychologické vlivy

Psychologické vlivy	Popis parametru
Motivace	fyzilogické potřeby (hlad, žízeň, sex) a psychologické potřeby (uznání, ocenění a seberealizace). Tyto potřeby nás nutí jednat, když dosáhnou jisté intenzity. Říkáme tomu motivace, nebo také určující síla vedoucí jedince k určitému jednání. Budeme hovořit o následujících třech teoriích motivace: • <i>Maslowova motivační teorie</i> předpokládá, že člověk má nekonečné množství potřeb, protože nikdy nejsme schopni plně uspokojit stávající potřeby. Nikdy nezbavíme fyziologických potřeb jako jsou jídlo a pití, ale tyto potřeby můžeme hierarchicky uspořádat. Lidé se vždy snaží nejprve uspokojit své základní potřeby a poté potřeby vyššího řádu. Maslow rozděluje vlastní základní potřeby do pěti skupin; potřeby v první skupině jsou uspokojovány nejdříve a potřeby v páté skupině naposled. <i>Freudova motivační teorie</i>: Rakouský lékař Freud tvrdil, že lidské jednání je výsledkem instinktivních pudů jako sebezáchova, libido (sex) a smrt, které byly naneštěstí potlačeny v podvědomí výchovou a dalšími socializačními procesy. Tato teorie se využívá v marketingu a reklamě velmi omezeně. • <i>Herzbergova teorie dvou faktorů</i>: Herzberg v případě charakteristiky výrobku rozlišuje mezi hygienickými a motivačními faktory. ○ Hygienické rysy nebo faktory (hygienic factors) jsou ty rysy výrobku, které nevedou ke (kupní) motivaci, pokud jsou kvalitativně dobré a v případě, že jsou kvalitativně špatné, motivují záporně. Zákazníci nejsou motivováni běžnou službou. Jestli však bude služba špatná, pak budou motivováni záporně. Jinými slovy, hygienické faktory jsou často rysy výrobku, které spotřebitel jednoduše očekává: restaurace prvoplánově má uspokojit mít hlad, teprve potom záleží na prostředí, pokud však mojí prioritou není pěkné prostředí. ○ Motivační faktory (motivating factors) jsou ty rysy výrobku, které vedou zákazníka ke koupi, jestliže jsou kvalitativně dobré a které motivují záporně, pokud nejsou. Např. motivačními faktory v restauraci jsou přátelská obsluha a rychlé odbavování. Pokud tyto faktory chybí, mohou být zdrojem značného podráždění zákazníků.
Vnímání (percepce)	druhý psychologický faktor, proces, jehož prostřednictvím lidé vnímají a svým vjemům přiřazují význam. Vnímání začíná dříve a končí později, než jednoduché smyslové vnímání reality prostřednictvím našich smyslů (zrak, sluch, čich, chuť, apod.). Jako proces je vnímání nesmírně selektivní. Marketéři a pracovníci reklamy musí pak často opakovat své sdělení.

Učení	je zkušenostně usměrněná změna chování. Odborná psychologická literatura obsahuje řadu jiných důležitých pouček o učení jako podmiňování: • lidé se učí rychleji, když jsou odměňováni, než když jsou trestáni; • lidé se učí rychleji, když jsou odměňováni příležitostně a ne pravidelně, nebo když to mohou předvídat; • lidé se učí stejně rychle na základě velkých i malých odměn; • rychlé učení nevede k rychlému zapomínání.
Postoj (attitude)	je poměrně stabilní (základní) pozice orientovaná na předmět nebo myšlenku, která se skládá ze sumy vědomostí, předsudků a pocitů, vztahujících se k relevantnímu problému. "Stabilní" znamená, že postoj se mění a vyvíjí pomalu. Lidé mají postoje k různým věcem - náboženství, politice, oblečení, autům, trestu smrti či ke sportu. Postoje jsou tvořeny těmito složkami: • <i>Kognitivní složka</i> - známá také jako vědomostní komponent, je to, co o věci nebo myšlence víme. • <i>Emotivní složka</i> - známá jako pocitový komponent, je to, co k předmětu nebo myšlence cítíme. Tato složka určuje nakolik lidé myšlence věří a jak moc jsou proti ní. • <i>Konativní složka</i> - známá jako komponent připravenosti jednat, je velikost sklonu lidí něco udělat (např. chtít si něco koupit, mít nebo dotknout se něčeho). Postoje silně ovlivňují naše chování. Zkoumání postojů se často zaměřuje na způsoby měnění postojů. Zde si musíme uvědomit tu skutečnost, že změnit postoj trvá stejně dlouho, jako jej vytvořit. Je k tomu zapotřebí stejného učebního procesu, s určitou mírou "odučování" jako handicapu navíc. Postoje jsou pro marketéry důležité při vyvíjení nových výrobků, při formulaci komunikačních cílů, při rozhodování o reklamní strategii a při vyhodnocování marketingových snah. Cíle komunikace se často formulují prostřednictvím postojových složek (znalosti, pozice, chování).

Zdroj: CIMA

Maslowova pyramida potřeb - v marketingové a obchodní praxi velmi využívaná teorie.

	Hierarchie potřeb	Poznámka
5.	Potřeba seberealizace	Potřeba realizovat vlastní potenciál v rámci skutečných možností a hranic
4.	Potřeba ocenění	Potřeba uznání, společenského postavení a sebeuznání
3.	Sociální potřeby	Potřeba citu, místní náležitosti
2.	Potřeba jistoty	Potřeba jistoty každodenní existence; tj. potřeba jistoty a ochrany
1.	Fyziologické potřeby	Potřeba jídla, pití, tepla a sexu

Zdroj: CIMA

Příklad využití poznatků segmentace:

Výzkum „Motivace pro trávení dovolené v České republice“ prováděný agenturou STEM/MARK od 15. listopadu – 5. prosince 2003 obecná populace, v členění podle fáze životního cyklu (5 segmentů), u kvantitativní části ve věku 15 a více let, přinesl níže uvedené výsledky. Výzkum probíhal formou skupinové diskuse s moderátorem, u kvantitativní části kvótní výběr podle kritérií věk, pohlaví, vzdělání, velikost místa bydliště, region.

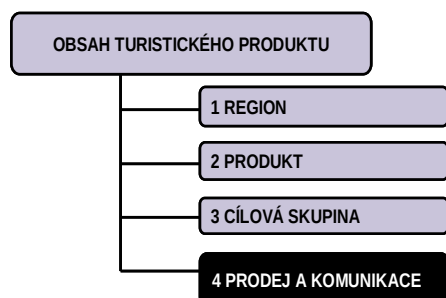
Pro znalost způsobu trávení dovolené byly kladeny různé otázky formou skupinové diskuse a jednotlivé segmenty poskytly informace o formě dovolené, typu ubytování, typu očekávaných aktivit, nutnosti a objemu informací předem, způsobu stravování, ceně dovolené a preferencích v zahraniční dovolené či tuzemské. Zjištěné informace velmi dobře poslouží k vytvoření nového produktu nebo lepšímu sladění nebo doplnění produktů stávajících.

Segment 1 Mladí, svobodní (15-25 let)	Popis chování segmentu
Motiv	Často se nejedná o klasickou dovolenou, ale prázdniny , které jsou typicky rozdělené na části: • zahraničí – s rodiči nebo přáteli (partnery), • chata, chalupa – u příbuzných, rodičů, s přáteli • brigády (jen u některých, ojediněle).
Ubytování	Nejfrekventovanější je ubytování na chatě, chalupě , také u známých či doma . Častější než v jiných skupinách je ubytování pod stanem či v přívěsu, naopak méně častý je hotel.
Aktivity	Při plánování jsou nejdůležitější aktivity na dovolené/prázdninách , častější je aktivní dovolená – sport, cykloturistika, orientace na akci.
Plán, informace	Obvykle neplánují příliš daleko dopředu, neshánějí tak často informace .
Stravování	Častěji než jiné skupiny se stravují z vlastních zdrojů.
Cena	Cena dovolené pro ně není tak důležitá – zřejmě proto, že ji často financují rodiče.
Destinace	Největší část (40 %) byla letos pouze v ČR , častější než v jiných segmentech byla dovolená v zahraničí (31 %) .
Preference	Preferují hodně zahraničí (jako jediný segment dávají častěji přednost zahraničí před ČR), nejsou příliš lokální patrioti a mají zájem o cestování, poznávání a učení se cizích jazyků.

	Snaží se osamostatnit: - dovolená s rodiči – co nejkratší, spíše pasivní přijímání aktivit, - dovolená s přáteli – výrazně dávají přednost.
Segment 2 Mladí lidé (20-35 let), s dětmi předškolního věku	Popis chování segmentu
Motiv	Mají jistá omezení, neboť s malými dětmi se obtížně cestuje, žena bývá často na mateřské dovolené a tudíž mají nižší rodinný příjem - větší důležitost má cena dovolené. Častěji než v jiných segmentech dovolenou vůbec nemají.
Ubytování	Většinou tráví dovolenou na chatách, chalupách (53 %).
Doprava	Podstatně častější je doprava automobilem s celou rodinou.
Aktivity	Častý model – rodina se vypraví na jedno místo a podniká krátké výlety do okolí. Není možné vyrážet daleko (děti to nebaví a neocení to) .
Destinace	Častěji dovolená pouze v ČR (45 %) , hlavně kvůli cenové dostupnosti, také chtějí nejprve poznat ČR než vyrazí za hranice a kvůli malým dětem.
Segment 3 Lidé středního věku (26-55 let) s dětmi školního věku	Popis chování segmentu
Motiv	Čistě poznávací zájezdy jsou pro děti nudné, je potřeba je kombinovat s jinými aktivitami. Dovolená se většinou shoduje s časem prázdnin (častější než v jiných segmentech je letní dovolená). Nejčastěji dovolená s celou rodinou (ženy se mohou odpoutat od dětí – rády si odpočinou a využijí volný čas jenom pro sebe, muži mohou být s dětmi více – jsou to partneři).
Doprava	Děti už ocení změnu prostředí a tudíž je možné cestovat na delší vzdálenosti
Aktivity	Větší možnost aktivit s dětmi: bojové hry, sportovní aktivity, častější je pěší turistika, návštěvy hradů a pobyty u vody nebo výlety k vodě.
Destinace	Stále je nejčastější dovolená pouze v ČR - (44 %) na chatě/chalupě, ale už aktivnějším způsobem (delší výlety do přírody, cykloturistika, památky).
Segment 4 Střední a starší věk (40-60 let), „prázdné hnízdo“)	Popis chování segmentu
Motiv	Děti jsou již samostatné a proto mají rodiče více času pro sebe a větší nezávislost. Splnění snů, mohou se pouštět do nových aktivit a mají konečně možnost cestovat. Celkově silnější jsou vytvořené stereotypy – trávení volného času na stále stejném místě (klidná dovolená, zahrádka, chalupa + vnoučata, děti).

Cestování	Nejčastěji cestují pouze s partnerem/partnerkou a často také s celou rodinou .
Doprava	důležitější než v jiných segmentech je způsob dopravy na dovolenou – rychlý a pohodlný.
Omezení	Omezení jsou někdy finanční – někteří jsou již v důchodu a objevují se i zdravotní obtíže : • občas se mezi oblíbenými místy objevují také lázně (hlavně tuzemské), • častěji než v jiných skupinách spadá dovolená do jara nebo podzimu
Destinace	Silně preferují ČR (47 %) (stejně jako senioři), výlety do přírody.
Segment 5 Senioři (60 a více let)	Popis chování segmentu
Motiv	Nejedná se o klasickou dovolenou, spíš vybočení z běžného stereotypu; častěji dovolenou vůbec nemají zřejmě proto, že nerozlišují období práce a dovolených. Důchod = horší finanční situace.
Typické trávení	Cestují nejčastěji s manželem/manželkou , ale často už nemají partnery (zejména ženy zůstávají samy), potom jezdí s přáteli nebo s kluby (ale méně často než v jiných skupinách). Občas také širší rodina, vnuci (přijíždějí na prázdniny).
Aktivity	silné stereotypy – ověřená místa, nejčastěji jezdí na chaty a chalupy, pokud senioři cestují, tak spíše s CK, kluby turistů nebo kluby důchodců , způsob trávení dovolené už není tak důležitý, aktivní dovolené jen zřídka , důležitější je pohodlí (servis) – častější ubytování v hotelu, stravování formou polopenze,
Doprava	důležitý je způsob dopravy na dovolenou – rychlý a pohodlný (ale zároveň finanční limity), proto je častější autobus, méně častý automobil.
Omezení	Omezením jsou především zdravotní potíže : • často jezdí do lázní, • celkově převažují letní dovolené; pokud cestují do zahraničí, obvykle mimo hlavní sezónu (květen / červen nebo září), • - cestování do vzdálených lokalit je obtížné a nepohodlné,
Destinace	silně preferují ČR (42 %) (stejně jako „prázdné hnízdo“).

4 PRODEJ A KOMUNIKACE



V kapitole o prodeji a komunikaci popisujeme následující informace:

- 4.1 Přehled prodejních míst – přehled partnerů
- 4.2 Cena a cenové balíčky – možné cenové strategie
- 4.3 Konečná struktura destinačního produktu

4.1 Přehled prodejních míst

Pro orientaci návštěvníka nebo turisty, kde by mohl turistický produkt zakoupit, uvedeme přehled prodejních míst a partnerů. Tento přehled je vhodné doplnit kompletní informací adresa a kontakt, případně otvírací doba. V některých případech je výhodné bližší místopisné určení (např. poblíž nemocnice).

4.2 Cena a cenové balíčky

Součástí manuálu tvorby produktu je způsob nastavení ceny, pro nastavení ceny lze využít některé z cenových strategií, které uvádíme v podpůrných informacích, zdrojích a komentářích. V produktu může být přímo uvedena cena základní, popřípadě dílčí slevy za členství v různých organizacích, množstevní, ceny při využití balíčků apod.

4.2.1. Podpůrné informace, zdroje a komentáře

- A. Nastavení ceny a cenová strategie
- B. Komunikační cíle pro produkt
- C. Nástroje komunikačního mixu

A. Nastavení ceny a cenové strategie

Využití cenových strategií

Jedním z důležitých atributů našeho produktu je jeho cena a může se stát, že při vysoké podobnosti konkurenčních produktů na trhu bude osloven segment orientovaný na cenu. Pak lze využít některou z devíti typů cenových strategií založených na poměru cena/výsledek, které definoval Kotler.

		CENA		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita výrobků	Vysoká	1 Premiantská cenová strategie	2 Penetrační strategie (vysoké hodnoty)	3 Strategie super slevy (vynikající hodnoty)
	Střední	4 Strategie předražování	5 Strategie průměrné kvality (hodnoty)	6 Strategie slevy (dobré hodnoty)
	Nízká	7 Vyděračská strategie	8 Falešná strategie hospodárnosti	9 Levné zboží (strategie hospodárnosti)

Zdroj : Marketing, Kotler

1. *Premiantská strategie* znamená vysokou cenu za produkt špičkové kvality - je vhodná pro výrobky, které jsou určeny pro omezenou cílovou skupinu.
2. *Penetrační strategie* (strategie vysoké hodnoty) znamená produkt vysoké kvality prodáváný za středně vysokou cenu a používá se v případech, kdy společnosti chtějí rychle dosáhnout určitého podílu na trhu a při uvádění výrobků na trh.
3. *Strategie super slevy* (strategie vynikající hodnoty) se označuje marketing výrobků špičkové kvality prodáváných za nízkou cenu (z důvodů zvláštních okolností).
4. *Strategie předražování* je situace, kdy společnosti (například díky svému monopolnímu postavení) mohou žádat vysokou cenu i za produkt střední kvality.
5. *Strategie průměrné kvality* (strategie průměrné hodnoty) je cenová strategie, kdy se společnosti obrací na velkou cílovou skupinu s výrobkem střední kvality.
6. *Strategie slevy* (strategie dobré hodnoty) je prodejní strategie, kterou společnosti využívají, aby přitáhly kupující prostřednictvím dočasných nabídek.
7. *Strategie zásahu a útěku* (vyděračská strategie) je strategie, jejímž prostřednictvím se firmy pokouší dosáhnout velkých zisků na základě vysokých cen za výrobky nízké kvality.
8. *Strategie zmetkového zboží* (falešná strategie hospodárnosti) není zaměřena na opakovaný nákup - žádáme příliš mnoho peněz za výrobky nízké kvality.
9. *Strategie levného zboží* (strategie hospodárnosti) znamená nízkou cenu a produkt nízké kvality. Tato strategie je zaměřena na kupující, kterým nezáleží na kvalitě a které lze nalézt na jakémkoliv trhu.

B. Komunikační cíle pro produkt

Jak prodat produkt a jakou zvolit komunikaci, nástroj

Při prodeji produktu, pokud chceme využít efektivní komunikaci, je prvním krokem zvážení cíle. Ve vztahu k cíli a cílové skupině pak volíme typ komunikace, podpořené médiem. Nejdříve se podíváme na komunikační cíle, uspořádané podle důležitosti :

Komunikační cíle seřazené od nejjednodušších k nejsložitějším jsou:

Posílení postoje	zpravidla tématickou reklamou
Dodání informací	zpravidla tématickou reklamou, běžně bývá součástí cíle 3 nebo 4
Vytvoření postoje	zpravidla tématickou reklamou
Povzbuzení reakce	např. oznámením o otevření pobočky, oznámení snížení ceny
Částečná změna postoje	často pro eliminaci špatného pochopení nebo překonání odporu
Drastická změna postoje	často pro eliminaci špatného pochopení nebo překonání odporu, využíváme osobní kontakty, předvádění nebo zkoušení výrobků

Marketingový komunikační mix je souhrnem marketingových aktivit užívaných podnikateli k oslovení svých potenciálních zákazníků. Svá poselství mohou předat prostřednictvím dvou hlavních podpůrných nástrojů:

- Osobní komunikace;
- Neosobní komunikace, jejíž nejdůležitější součástí je reklama.

C. Nástroje komunikačního mixu

Marketingová komunikace se zaměřuje na propagaci prodeje a musí udržovat krok se stylem a cíli celé komunikace. Všechny nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace a propagace) se podílejí na tom, jakou image si produkt u cílové skupiny vytvoří. Mohou hodnotu produktu zvýšit, ale při chybném výběru mohou také dát vzniknout negativnímu vztahu. V rámci marketingového mixu má marketingová komunikace specifickou funkci: informovat cílovou skupinu, upevnit její představy a přesvědčit ji - cílem komunikace může být propagace prodeje produktu nebo služeb, eventuální dosažení toho, aby skupina přijala nějakou myšlenku. K tomuto cíli jsou k dispozici následující prostředky, označované jako komunikační mix.

Marketingové komunikace zahrnují výčet komunikačních aktivit:

- Přímý (osobní) prodej
 - Neosobní prodej
 - Reklama
 - Podpora prodeje
 - Public relations
- **Přímý prodej** – jde o prezentaci produktu nebo služby při osobní komunikaci s potenciální zákazníkem
- **Neosobní prodej** – způsob prodeje, kde se využívá prvků s nepřímou zpětnou vazbou (reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností - Public Relations, PR). Zatím pořád se zde dostává největší pozornosti reklamě.
- **Reklama** – placená forma neosobní propagace a komunikace, prováděná pomocí masmédií. Cílem reklamy je hlavně, aby si jí potenciální zákazník všiml a proto využívá i formy reklamy negativního stimulu (pokud nebudu kupovat tento lék, budu mít problém).
- **Podpora prodeje** – veškeré aktivity, sloužící k podpoře prodeje ať už formou statickou (boardy, tabule,...) nebo formou dynamickou (využití dopravních prostředků).

Pro podporu prodeje můžeme využít i dárkové a reklamní prostředky, a podobné aktivity nebo prostředky. Může se jednat i o prezentace a předvádění výrobků, účast na veletrzích, formy soutěží, loterií,... V zásadě se jedná o jasně vymezenou časově ohraničenou aktivitu nebo soubor aktivit a prostředků.

- **Public Relations** – jde o systém řízení vztahů a komunikaci, vytváření vztahů dovnitř i navenek firmy s různými cílovými skupinami :
- **externí veřejnost** - obrací se na ty části veřejnosti, které stojí mimo podnik. Je jedno, zda jde o skupiny oslovené přímo (akcionáři, dodavatelé, odběratelé aj.) nebo o cílové skupiny oslovované nepřímo prostřednictvím tisku
 - **interní veřejnost** – každý zaměstnanec podniku, nejen jeho vedení, je reprezentantem podniku. Informovanost a porozumění pro cíle firmy jsou důležitým motivačním faktorem. Také spokojenost zaměstnanců hraje roli v jejich produktivitě.

Výhody a nevýhody nástrojů komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na jeden kontakt jsou zde nejvyšší, je nesnadné získat nebo vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné kvalifikované měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek – dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Public Relations	Relativně levné (publicita) – jiné PR akce jsou nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěrnosti, individualizace působení. Dlouhodobý účinek	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Medek, DP

Způsoby prodeje turistických produktů

- ✓ **Přímo** – od dodavatelů služeb, dopravců nebo marketingových organizací například vystavením na webu jednotlivých destinací nebo u prodejců turistických produktů, jako součást tzv. „Obchodního domu turistických produktů (ODTP)“ kdy jde o nabídku turisticky zajímavých míst jako databáze regionálních turistických produktů (ODTP), která je přístupná odborné i laické veřejnosti na stránkách <http://www.czechtourism.cz> nebo <http://www.czechtourism.cz/odtp>), prezentací na veletrhu nebo v informačním centru, popřípadě kdekoliv v destinaci
- ✓ **Nepřímo** – prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, kterými jsou nejčastěji touroperátoři, provizní prodejci, organizátoři veletrhů, konferencí, odborných setkání, incomingové agentury a další subjekty v cestovním ruchu.



Nabídka produktů na odborných setkání s touroperátory

Velmi dobrým způsobem nabídky našich turistických produktů je účast na veletrzích cestovního ruchu, kde jsou doprovodné odborné akce pro touroperátory. Je to možnost, jak v relativně krátkém čase nabídnout většímu počtu obchodníků svoje produkty. Znamená to ale optimálně využít daný krátký časový prostor pro schůzku a důkladnou přípravou využít tyto možnosti.

Zpravidla dopředu s jistou mírou spolehlivosti má organizátor jasno, kteří touroperátoři mají přijet, odkud jsou a které trhy zastupují. Zpravidla mají k dispozici i informaci, o jaké produkty mají zájem, co chtějí jejich zákazníci navštívit a jak chtějí užít svůj volný čas.

Odborné setkání je organizováno způsobem, kdy poskytovatel turistického produktu sleduje aktualizovanou nabídku – strukturu přihlášených touroperátorů s jejich nabídkou a požadavky (viz níže uvedená tabulka) a má možnost on-line registrace schůzky. Pokud je tato potvrzena, může na ni pro vymezený čas připravit svoji prezentaci a obchodní materiály nabídky. Je jasné, že čím atraktivněji naše nabídka bude vypadat, tím větší pravděpodobnost úspěchu.

Doporučujeme v přípravě na obdobné odborné setkání postupovat takto :

Před akcí:

1. zjistit skladbu touroperátorů a jejich poptávku, nabídku
2. připravit nabídku produktů v atraktivní a jazykové verzi
3. rezervovat co nejvíce schůzek s vybranými partnery
4. sestavit itinerář jednání i náhradní schůzky a jednání
5. sestavit tým několika jazykově jednajících (pro paralelní jednání)
6. připravit a vyzkoušet slovní prezentaci ve vymezeném čase
7. připravit jednoduché záznamové prostředky pro zápis informací
8. připravit všechny obchodní materiály (vizitky, manuál produktu, další nabídky a pokud možno, informace na dobře odnosných médiích – CD, DVD, ...)

Během akce:

9. zkontrolovat rezervace u rezervačního systému
10. poskytnout nabídku svých produktů a pozvat na stánek (pokud máme)
11. zaznamenat informace
12. domluvit se na dalším postupu

Po akci:

13. informovat partnery o jednáních a pravděpodobnostech úspěchu
14. sestavit plán dalších opatření
15. poslat poděkování za schůzku a stručnou rekapitulaci schůzky
16. demonstrovat připravenost k dalšímu jednání a nabídku pomoci zasláním dalších materiálů a informací
17. uzavřít obchod
18. vyhodnotit akci a sestavit podrobnou metodiku (kontrolní seznam bodů pro obdobné akce)

Příklad:

Workshop se zahraničními touroperátory a odbornými novináři MEETING POINT 2006			
Stát	produktové zaměření	hlavní cílová skupina	chci jednat s
01 Belgie	kulturně poznávací pobyty, poznávací dovolená, víkendové pobyty, aktivní dovolená a turistika, individuální turistika, obchodní cesty, ostatní	skupiny, mládež a studenti, rodiny s dětmi, senioři, business klientela	hotely a ubytovací zařízení, restaurace, sportovní zařízení, kulturní a historická místa
Stát	produktové zaměření	hlavní cílová skupina	chci jednat s
02 Francie	Kulturně poznávací pobyty, víkendové pobyty, lázeňství a wellness pobyty, aktivní dovolená a turistika, individuální turistika, obchodní cesty,	skupiny, mládež a studenti, senioři, business klientela	sportovní zařízení, kulturní a historická místa, cestovní kanceláře a agentury, dopravci
03 Francie	Kulturně poznávací pobyty, víkendové pobyty	skupiny, senioři	hotely a ubytovací zařízení, restaurace, kulturní a historická místa
Stát	produktové zaměření	hlavní cílová skupina	chci jednat s
04 Maďarsko	kulturně poznávací pobyty, poznávací dovolená, městské pobyty spojené s nákupy, víkendové pobyty, kongresová a incentivní turistika, individuální turistika, obchodní cesty, lázeňství a wellness pobyty, aktivní dovolená a turistika	skupiny, rodiny s dětmi, senioři, business klientela	hotely a ubytovací zařízení, sportovní zařízení, kulturní a historická místa, dopravci

V rámci veletrhu Region tour 2006

4.3 Konečná struktura destinačního produktu

Produktový manažer tak konečně může sestavit nabídku turistického produktu podle doporučeného schématu :

1. Region

- 1.1. Region jako turistická destinace – popis regionu z hlediska základních charakteristik:
 - Atraktivita regionu
 - Jeho přírodní krásy
 - Pamětihodnosti
 - Významná místa a oblasti
- 1.2. Poloha regionu – popis regionu z pohledu :
 - Velikosti
 - Rozsáhlosti na cestování a způsoby dopravy
 - Polohy mezi ostatními regiony a jejich stručný popis
 - Počtu turistických oblastí, které region obsahuje s jejich popisem
 - Stručného popisu větších měst, významných památek a jiných atraktivit
 - Rozložení regionu, znázorněného mapkou s udáním základních orientačních vzdáleností v kilometrech a hodinách
- 1.3. Podnebí a klimatické podmínky – vzhledem jejich rozdílnosti nebo stálosti, píšeme o:
 - Teplotách v průběhu jednotlivých měsíců
 - Orientačních informacích o srážkách
 - Průměrném počtu slunečních a deštivých dnů,
 - Relativní vlhkosti, větrnosti
 - Možná informace se týká nadmořských výšek a teplot
 - Teplot ráno, maximálních a nočních teplot v určitých lokalitách
 - Informace o nejteplejším /nejstudenějším období pro určité aktivity
- 1.4. Dopravní dostupnost - součástí popisu dopravní dostupnosti je poskytnutí informací o:
 - Síti dopravních komunikací (dálnice, silnice, železnice, metro, řeky, jezera, kanály, letiště, ...) Rychlosti dosažení našeho subjektu nebo destinace
 - Možnosti vzájemně kombinovat způsoby dopravy
 - Významných a atraktivních cestách a komunikacích
 - Možnosti spojení s okolními státy, regiony
 - Stavů cest a orientační vzdálenosti s významnými cíli
- 1.5. Důležité informace - informace obecné o regionu:
 - Název regionu
 - Rozloha – největší vzdálenosti v regionu
 - Celkový počet obyvatel v regionu

- Počet a jména velkých měst s udáním počtu obyvatel
- Hustota osídlení obyvatel na km²
- Ráz osídlení ve městech a mimo ně
- Počet obcí s uvedením statutu
- Sídla úřadů nebo zastupitelstev a kontaktní spojení
- Kontaktní místa policie, záchranky, hasičů nebo integrovaného systému

Významné turistické informace :

- Informace o informačních centrech, kontakt a otvírací doba
- Turistická nej (nejvyšší, nejnižší, nejširší, nejteplejší, nejstudenější, ..., místo)
- Odkazy na základní přehled v oblasti ubytování, stravování, dopravy, nabídky lokálních kulturních a společenských aktivit, kontakt na jejich organizátory
- Aktivita Kudy z nudy a další nabídky

2. Produkt

- 2.1 Popis produktu – název produktu, jeho autor a cíl
- 2.2 Hlavní nabídka – hlavní užitek pro turistu nebo návštěvníka
- 2.3 Vedlejší nabídka – definice dalších užiteků hlavní nabídky
- 2.4 Doprovodný program – doplňkové aktivity a možnosti

3. Cílová skupina

- 3.1 Zdrojové destinace
- 3.2 Segmentace a typologie návštěvníka a jeho cíle, motivy a preference návštěvy

4. Prodej a komunikace

- 4.1 Přehled prodejních míst
- 4.2 Cena a cenové balíčky
- 4.3 Komunikační mix

Seznam příloh

Soubor Domácí cestovní ruch – Vyhodnocení průzkumů:

Motivace pro trávení dovolené v České republice

kvantitativní telefonický výzkum – 10 skupinových diskusí a 1201 rozhovorů (společnost STEM/MARK)

Čas konání: listopad – prosinec 2003

Problémy domácího cestovního ruchu

sociologický kvantitativní výzkum – 730 respondentů (společnost STEM)

Čas konání: listopad 2003

Cíl: Výzkum mapuje domácí cestovní ruch z pohledu věkového složení turistů, formy a místa trávení dovolené, důvody pro výběr domácí dovolené před zahraniční, podmínky v tuzemských turistických centrech (negativa i pozitiva poskytovaných služeb), trendy a vývoj do budoucnosti.

Obsah:

1. Motivace pro trávení dovolené v České republice

1.1. Letošní dovolená – výzkumem zjištěná typická dovolená, aktivity o dovolené, místo trávení letošní dovolené

1.2. Trávení dovolené – způsob trávení dovolené dle věkových skupin turistů

1.3. Informační zdroje při výběru dovolené – odkud berou turisté informace potřebné pro výběr dovolené

1.4. Preference České republiky před zahraničím není jednoznačná – kritéria výběru tuzemské nebo zahraniční dovolené

1.5. Co je potřeba zlepšit v České republice pro podporu cestovního ruchu? – omezení tuzemské dovolené

1.6. Ideální region pro dovolenou – zájem o jednotlivé regiony v ČR

2. Problémy domácího cestovního ruchu – domácí rekreanti

2.1. Co NENÍ překážkou rozvoje domácího cestovního ruchu – klesající poptávka po tuzemských destinacích, finanční slabost obyvatelstva, ekonomický vývoj ve státě, nebezpečné situace v rekreačních centrech, nedostatečná ubytovací a stravovací kapacita

2.2. Co JE překážkou rozvoje domácího cestovního ruchu – dopravní infrastruktura, pořádek a čistota, neochota a laxnost obsluhujícího personálu, nestabilní klimatické podmínky, sezónní výkyvy aj.

2.3. Perspektivy rozvoje – co je třeba udělat pro zvýšení zájmu českých občanů o rekreaci v ČR

3. Problémy domácího cestovního ruchu - turistická střediska

3.1. Návštěvníci – podíl domácích a zahraničních turistů

3.2. Služby v cestovním ruchu – struktura a podmínky poskytování služeb turistům

3.3. Hodnocení podmínek rozvoje domácí turistiky – přírodní podmínky a společenské okolnosti (cena, spolupráce s úřady,...)

3.4. Celkové hodnocení podmínek rozvoje turistiky - Respondenti se vyjadřovali k šesti podmínkám turistiky – ceně služeb, ochotě personálu, vstřícnosti místních obyvatel, aktivitě živnostníků, vzhledu obcí a bezpečnostní situaci v obcích.

3.5. Trendy vývoje domácího cestovního ruchu

3.6. Perspektivy rozvoje cestovního ruchu

Soubor Kompendium statistik cestovního ruchu v České republice 2005 – soubor přehledů vybraných ukazatelů

Obsah:

1. Vybrané ekonomické ukazatele
 1. 1. Devizové příjmy a výdaje
 1. 2. Zaměstnanost v České republice
2. Vývoj počtu českých a zahraničních turistů v ČR a v regionech, 2001 - 2004
 2. 1. Zahraniční turisté ubytovaní v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR a v regionech ČR, TOP 15 zemí
 2. 2. Zahraniční turisté v regionech ČR
 2. 2. 1. Česká republika
 2. 2. 2. Top 10 zemí
 2. 2. 3. Země Evropské unie
 2. 3. Sezonalita zahraničních turistů ČR
 2. 4. Výdaje zahraničních turistů
 2. 5. Hlavní důvody návštěvy České
3. Ubytovaní
4. Domácí a výjezdový cestovní ruch

Soubor Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR – kvantitativní reprezentativní výzkum turistických regionů v České republice

Velikost vzorku : 30 640 respondentů z toho 7250 cizinců

Čas konání : červen až září 2005

Zadavatelem projektu byla společnost Centro del turismo Ceco, která se zabývá propagací ČR v Itálii.

Cíl projektu : zjistit hlavní motivační faktory pro trávení dovolené v jednotlivých turistických regionech v souvislosti s možnostmi provozovat oblíbené volnočasové aktivity.

Obsah :

1. Segmentace domácího cestovního ruchu – rozdělení turistů na segmenty dle životního cyklu, kombinovaná věkem a typem domácnosti
2. Obecné představy a asociace s rekreací a dovolenou – asociace dovolené, s jakými prožitky je spojena dobře strávená dovolená a definice optimální délky dovolené v jednotlivých skupinách a stejné členění informací pro víkendy a prodloužené víkendy
3. Turistické regiony – asociace/atraktivnost/návštěvnost – definice pojmů, se kterým jsou spojovány regiony, popis a výsledky zjištění atraktivity regionů, a vztah návštěvnosti a atraktivity regionů, vztah atraktivity, návštěvnosti a znalosti regionů
4. Turistické regiony – očekávání a šance realizace volnočasových aktivit – důležitost volnočasových aktivit při volbě dovolené, frekvence těchto aktivit a vztah atraktivity regionu a možnosti konat tyto aktivity
5. Důvody pro trávení dovolené v České republice a v zahraničí – definice důvodů, upřednostňujících dovolenou v ČR a v zahraničí, srovnání podmínek pro turisty v ČR a zahraničí, opatření pro zvýšení zájmu českých občanů pro trávení dovolené v ČR
6. Preference informací z oblasti domácího cestovního ruchu – definice důležitosti informací při rozhodování o rekreaci v ČR, grafy nejsledovanějších tištěných periodik a jiných médií

Soubor Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR - Vyhodnocení etapy léto 2005

Velikost vzorku : 30 640 respondentů z toho 7250 cizinců

Čas konání : červen až září 2005

Cíl : Výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionů České republiky a zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb.

Obsah :

1. Skladba návštěvníků - výzkumem zjištěné rozdělení zákazníků na zahraniční a tuzemské, dělení dle vzdělání, věku a životního cyklu rodiny
2. Doprava návštěvníků – zjištěná dopravní vzdálenost a druh použitého dopravního prostředku
3. Délka pobytu – zjištění délka pobytu v členění : jednodenní pobyty, 1-2 noci, 3-7 nocí nebo více než 7 nocí
4. Způsob ubytování – druh ubytování tuzemských a zahraničních návštěvníků
5. Stravování v restauračních zařízeních - druh stravování tuzemských a zahraničních návštěvníků
6. Průměrné výdaje na osobu a den v regionu – opět v členění na tuzemské a zahraniční návštěvníky
7. Nejlákavější aktivity – co láká dělat ve volnu tuzemské i zahraniční návštěvníky v daném regionu
8. Zdroj informací – co pro zjištění informací o regionu a možném způsobu trávení dovolené použijí tuzemští a zahraniční návštěvníci
9. Místa v ČR navštívená zahraničními návštěvníky - místa, která zahraniční návštěvníci navštívili nebo navštíví a podíl zahraničních návštěvníků, kteří v regionu alespoň jednou přenocovali
10. Okres, ze kterého přijeli čeští návštěvníci – zajímavá informace o „zdrojovém okrese“ návštěvy
11. Důvod návštěvy regionu – poměrné členění udávaného důvodu návštěvy a následné mapy regionů s uvedením míry zastoupení daného důvodu k návštěvě v regionu
12. Index spokojenosti se službami a infrastrukturou
13. Index péče o cestovní ruch
14. Informace o každém regionu v členění : hlavní důvod návštěvy, nejlákavější aktivity v regionu v procentuálním uvedení, délka pobytu, opakovanost návštěvy a největší rezervy regionu
15. Shrnutí hlavních výsledků

Soubor Analýza motivace zahraničních turistů pro cestování – studie vypracovaná společností GM Consulting, spol. s r.o. pro Czech Tourism.

Velikost vzorku: Celkem bylo ve vybraných zemích osloveno 8 000 respondentů, kdy v každé zemi proběhlo 2 000 rozhovorů. V Německu, Rakousku a Polsku probíhaly rozhovory vždy v hlavním městě země a v dalších dvou vybraných městech typických pro danou zemi, na Slovensku byly rozhovory uskutečněny za celou průměrnou populaci na celém území

Cíl: Cílem projektu bylo zjistit, co motivuje turisty žijící v sousedních zemích (Německo, Rakousko, Slovensko a Polsko) k cestování. Zaměřila se především na motivaci při rozhodování o volbě destinace, charakteru cesty a pobytu.

Obsah:

1. Cesty do zahraničí
 - kolikrát jste v posledních 12 měsících vycestovali do zahraničí?
 - důvod cesty do zahraničí
 - poslední zahraniční dovolená
 - výdaje na dovolené
 - průměrná útrata na místě, v EURO
 - průměrná útrata celkem, v EURO
2. Znalost ČR v porovnání s jinými destinacemi
3. Důvody nenavštívit ČR

Soubor Vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace - shrnutí letní a zimní analýzy motivace – zpracováno pro CzechTourism, duben 2004

Zkoumaný vzorek: Osobní rozhovory školených tazatelů s turisty přítomnými na území ČR, dotazování na začátku léta 2003 a koncem zimy 2003-4. V zimě celkem 2,040 respondentů, po 150-ti z každé země nebo skupiny zemí; v létě celkem 1,800 respondentů, po 150-ti z každé země nebo skupiny zemí.

Cíl: Analýza motivace pro výběr destinace turistů, kteří do ČR přijeli na letní nebo zimní dovolenou a analýza vnímání ČR v kontextu dalších blízkých zemí

Obsah:

1. Vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace
 - o struktura respondentů
 - o vnímání ČR a konkurenčních zemí
 - o motivační faktory a hodnoty (léto a zima)
 - o hodnoty spojované s ČR
 - o faktory vnímání zemí
 - o konkurenční země
 - o vnímání ČR
2. Vztah k ČR a konkurenčním zemím
 - o familiarita zemí
 - o relevance zemí
 - o postoj k zemím
 - o Brand equity zemí
 - o konkurenční země

3. Aktivita o dovolených
 - o obliba aktivit
 - o podmínky v ČR
 - o implicitní důležitost
 - o relativní pozice ČR
 - o celkový potenciál aktivit ve vztahu k ČR
4. Analýza motivace
 - o motivační segmentace
 - o motivační segmenty: průměrný turista, památky a historie, rekreační sportovec, pohodlný návštěvník měst, zábava a noční život
 - o srovnání segmentů
5. Další informace
 - o informace o ČR
 - o způsob organizace návštěvy
 - o dopravní prostředek do ČR
 - o počet dnů strávených v ČR
6. Zprávy a doporučení
 - o porovnání situace v létě a zimě
 - o podklady pro dlouhodobé budování značky ČR
 - o návrhy pro dlouhodobé budování značky ČR
 - o návrhy pro taktickou propagaci ČR v zimě

Soubor Monitoring návštěvníků – celá ČR – souhrn odpovědí na dané otázky
 Čas konání: červen – září 2005

Otázky:

1. Pocházíte z České republiky nebo ze zahraničí?
2. Která místa jste navštívil(a)/navštívíte?
3. Z kterého okresu pocházíte?
4. Jak je vaše bydliště daleko od tohoto místa dotazování?
5. Jak jste sem přicestovali?
6. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?
7. Už jste někdy navštívil(a) tento region?
8. S kým jste přijel(a)?
9. Kde jste zde ubytován(a)?
10. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?
11. Převažujícím důvodem vaší návštěvy v tomto regionu je: ?
12. Které aktivity v tomto regionu jsou pro vás nejlákavější?
13. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?
14. Hodnocení: ubytování a služeb; úroveň veřejného stravování; služby pro motoristy, cykloturisty, lyžaře; úroveň personálu ve službách cestovního ruchu; péče o čistotu a pořádek; cenová úroveň služeb; rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit; dopravní infrastruktura; dostupnost regionu MHD; vybavení regionu pro sportovní aktivity; nákupní možnosti; příležitost pro zábavu; vybavenost regionu atrakcemi pro děti; poskytování informací o regionu; místní orientační značení; péče o památky, péče o

životní prostředí; péče o bezpečnost zákazníků, nabídka programů pro volný čas, drobný prodej, přátelskost místních lidí

15. Co vám v regionu nejvíce schází?

16. Využil jste některé informace z následujících zdrojů: turistická informační centra, cestovní kanceláře a agentury, média, propagační materiály, Internet, informace od personálu ve službách, informace od příbuzných či známých

17. Kolik vás stojí v průměru na osobu a den váš pobyt v tomto regionu?

18. Charakteristika turistů – z hlediska věku, vzdělání, používání Internetu

19. Poslechovost rádií a další otázky

Literatura

Použitá literatura :

Philip Kotler, Gary Armstrong: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.

Petr Drucker: *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press, 1994.

Philip Kotler: *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1991.

Alastair M. Morrison: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1989.

NIMA, CIMA : *Český institut pro marketing A*. Praha: CIMA, 1994.

KPMG Risk & Advisory Services a Travel Leisure & Tourism Group: *Marketingová strategie cestovního ruchu Statutárního města České Budějovice*. České Budějovice, 2003.

Doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.: *Marketing a reklama*. Zlín:Skripta UTB ve Zlíně, 2005.

PhDr. Milan Mikuláščík, Ph.D.: *Komunikace v řídicí práci a v obchodním jednání*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2002.

Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.: *Marketingová komunikace*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2004.

PhDr.Václav Svoboda: *Základy Public Relations*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2004.

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.: *Strategický marketing*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2005.

Kolektiv autorů: *Marketingové komunikace, teorie V.*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2005.

Ing. Monika Palatková, Ph.D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2006.

Doc. Ing. Alžbeta Királ'ová, CSc.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.

Výzkumné zdroje :

Výzkum společnosti GfK Group: *Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR*. Praha, 2005

Výzkum společnosti STEM/MARK, a.s.: *Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR*. Praha, 2004

Výzkum společnosti GfK Group: *Důvod návštěvy regionu*. Praha, 2004

Výzkum společnosti GfK Group: *Motivace pro trávení dovolené v České republice*. Praha, 2003

Czech Tourism: *Kompendium statistik cestovního ruchu v České republice*. Praha, 2006.

Výzkum společnosti STEM/MARK , a.s.: *Turistické regiony*. Praha, 2004

Doporučená literatura :

Susan Horner, John Swarbrooke: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.

Jitka Hladká: *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997.

J.Zelenka, M. Pásková: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, 2002.

Doporučené internetové zdroje:

www.atur.cz

www.tourism.cz

www.oblast.cz

www.world-tourism.org

www.czechtourism.cz

www.wttc.org

www.czso.cz

www.visiteurope.com

www.czecot.com/cz

www.atic.cz

www.ackcr.cz

www.accka.cz

www.cestovni-ruch.cz

www.mesta.obce.cz

www.horydoly.cz

www.mmr.cz

Asociace turistických regionů

Přehled turistických regionů

Přehled turistických oblastí

Světová turistická organizace

CzechTourism

Světový cestovní a turistický úřad

Český statistický úřad

Evropský cestovní portál

CZeCOT - turistický server ČR

Asociace turistických informačních center

Asociace cestovních kanceláří ČR

Asociace českých cestovních kanceláří

Cestovní ruch

Databáze měst a obcí v ČR

Horydoly - informace ze světa outdooru

Ministerstvo pro místní rozvoj