

Marketing cestovního ruchu

Iveta Hennetmairová



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Výukový materiál zpracován v rámci projektu
EU peníze školám**

- Registrační číslo projektu: CZ.1.07/1.5.00/34.0229
- Šablona: III/2
- Č. materiálu: VY_32_INOVACE_170
- Datum vytvoření: 9.4.2013
- Ročník: 3
- Předmět: Metodika a technika cestovního ruchu
- Vzdělávací oblast: Odborné vzdělávání
- Tematická oblast: Tvorba produktu

Anotace:

žák se seznamuje s marketingovými nástroji a strategiemi, které CK a CA používají


Nabídka produktu

MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Autorem materiálu a všech jeho částí, není-li uvedeno jinak, je Mgr. Iveta Hennetmairová, DiS..


Dostupné z Metodického portálu www.rvp.cz; ISSN 1802-4785.

Provozuje Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků (NÚV).

- 
- Marketing cestovního ruchu je uplatňován v různých sektorech turistického průmyslu a jeho předmětem mohou být různé objekty jako cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, ale také celé destinace.
 - Destinaci chápeme jako produkt, jež má být na trhu realizován; **hovoříme o destinačním marketingu.**
 - Nabídka cestovního ruchu představuje nabídku produktů prodávaných jako komplexní produkt pod společným názvem.
 - Nabídku tvoří nejen přírodní atraktivity, ale také sociálně kulturní poměry a všeobecná infrastruktura.

Destinace

- Destinace existují na různých geografických úrovních.
- Na národní úrovni tvoří destinaci nejmenší územní jednotka (reprezentována střediskem), která je schopna přitáhnout návštěvníka a plně uspokojit jeho potřeby.
- Středisko může být přirozenou destinací, může být destinací sezónního charakteru, nebo se může jednat o destinaci tvořenou souborem středisek.

- 
- Aby byla destinace na trhu cestovního ruchu úspěšná, je třeba identifikovat vlastní nabídku:
 - produkt,
 - potencionální návštěvníky,
 - cílový trh,
 - ohrožení a příležitosti na trhu,
 - způsob aktivizace potencionálních návštěvníků k návštěvě destinace

Marketingový mix cestovního ruchu

- Základními prvky marketingového mixu destinace:
 - produkt (služby)
 - cena
 - distribuce
 - propagace
 - lidé
 - kooperace

Marketingová analýza

- Výběr marketingové strategie začíná vždy objektivní analýzou marketingové situace v destinaci.
- Typy:
 - SWOT analýza
 - matice BCG
 - analýza umístování a životního cyklu destinace
 - benchmarking

Analýza vnějšího prostředí

- politická situace
- ekonomická situace
- demografická situace
- sociokulturní situace
- MTZ

Analýza konkurence

- možností poskytnout návštěvníkům odlišný produkt, služby a hlavně cenu
- soustředit se je třeba nejen na existující, ale i na potenciální konkurenci.
- součástí analýzy je fyzické pozorování a návštěva konkurenčních destinací, využití služeb destinací nebo koupě produktového balíčku,
- porovnávání produktů naší a konkurenčních destinací
- rozlišovat mezi vnější a vnitřní konkurencí

Analýza vnitřního prostředí

- přehled o nabídce destinace
- členíme na:
 - primární (kulturně-historický a přírodní potenciál, kulturně společenské, sportovní nebo kongresové akce)
 - sekundární (ubytovací a stravovací, turistické informační kanceláře, společensko-zábavní centra, veletržní areály a kongresová centra, doprovodná infrastruktura cestovního ruchu, sociální a technická infrastruktura)
- analýza dosavadních marketingových aktivit

Analýza vnějších faktorů ovlivňujících poptávku

- zjišťuje důvod preference určité destinace či produktu
- hledá nové podněty pro tvorbu produktu
- hledá faktory, které rozhodnutí ovlivňují“
 - kulturní (výchova jednotlivce a učení),
 - společenské (příslušnost jedince k menším skupinám obyvatel, k rodině, role jednotlivce ve společnosti, jeho společenský status, postavení jednotlivce v rámci společenských tříd)
 - osobní (věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama)
 - psychologické charakteristiky (motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje), které utvářejí profil návštěvníka, kterému odpovídá určitý způsob chování

SWOT analýza

Vnitřní prostředí

Silné stránky (Strengths)

- Kvalifikovaný personál
- Finanční stabilita
- ...

Slabé stránky (Weaknesses)

- Spolehlivost strojů
- Stabilita procesů
- ...

Vnější prostředí

Příležitosti (Opportunities)

- Nová technologie
- Kamerový systém
- ...

Hrozby (Threats)

- Daňová reforma
- Nová služba konkurence
- ...

Prameny:

- Vystoupil J., Šauer M., Holešinská A., Metelková P.:
Marketing cestovního ruchu – Distanční studijní opora MU
ESF, Brno 2005
- Palatková M.: Marketingová strategie destinace cestovního
ruchu, Praha 2006