

Marketingové strategie cestovních kanceláří

Iveta Hennesmairová



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: V32_INOVACE_171
- 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



Marketingové strategie cestovních kanceláří

Touperátóři

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


Produkt cestovních kanceláří a touroperatorů

- balíčky (složené pouze z produktů tuzemských nebo zahraničních destinací)
- volnější balíčky (např. ubytování bez dopravy a stravování)
- služby zástupců (kvalita takového zástupce bývá jedním z významných dojmů zákazníka z dovolené)
- specifické typy zájezdů (např. lyžařských nebo cykloturistických), nebo na zájezdy do určité země

Při práci s produktem sledujeme:

- prvotní je zaměření na vhodný segment pro směřování nabídky (analýza)
- cílová skupina
- vytvoření produktu diferencovaného od konkurence
- vhodný výběr dodavatelů služeb

- 
- v rámci smlouvy s dodavatelem je vhodné přesně specifikovat požadovaný standard služeb, podmínky jejich poskytování, způsob kontroly a reklamace kvality,
 - průběžně vyhodnocovat ve spolupráci s průvodcem, delegátem a především klienty (vhodnou formou - prostřednictvím dotazů průvodce nebo delegáta, dotazníky) kvalitu poskytovaných služeb,

- 
- neprodleně operativně přijímat opatření ke zlepšení kvality služeb - zájezd probíhá nejčastěji v několika termínech,
 - připomínky, závěry studia trhu a možnosti nových technologií aplikovat při vývoji a nabídce nového produktu.

Podpora prodeje:

- ***first minute*** (výhody – realizován prvotní odhad zájmu klientů, vzniká prostor pro efektivní zaměření propagace a dalších aktivit; působí proti čekání na last minute)
- ***last minute*** (pro CK nevýhodné – nízká cena)
- ***výhody stálým klientům***

Hledání a dosahování konkurenční výhody

- nižší ceny, než má konkurence
- více služeb nebo výhod za stejnou cenu
- více destinací než má konkurence
- nový produkt

Rozsáhlá nabídka nebo specializace CK

- **rozsáhlá nabídka**
 - **nevýhody:**
 - perfektní znalost všech nabízených produktů
 - **výhody:**
 - množství klientů
- **specializace:**
 - **výhody:**
 - možnost lépe propracovat produkt,
 - spojování image CK s určitým typem produktu
 - **nevýhody**
 - obtížné vybudovat síť poboček
 - omezení okruhu klientů
 - reklamní kampaně finančně náročné
 - Práce s okruhem častých klientů

Využití různých kanálů komunikace:

- katalog
- webové stránky CK
- přímá komunikace se zákazníky
- využívání databází zájezdů a last minute

Image CK

- součástí jsou:
 - reference klientů
 - interní reklama (upravenost poboček, jednotné oblečení zaměstnanců)
 - kvalitní katalog
 - kvalitní www stránky
 - dotazníky spokojenosti
 - zastoupení na výstavách a workschopech
 - logo
 - soustavná komunikace s klientem

Úkoly pro vás (-:

- Vyhodnocení katalogů a www stránek vybraných cestovních kanceláří:
 - Vyberte si 5 cestovních kanceláří, u kterých postupně hodnotíte jejich katalogy a www stránky.
 - Nejprve stručně představte vybrané cestovní kanceláře, jak stránky vypadají a jak by měly vypadat, vyhodnoťte.

Zdroje informací

- Zelenka J., Pásková M.: Výkladový slovník cestovního ruchu, ÚUR 2002
- Morrison A. P.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Victoria Publishing, 1995
- Zelenka, J. a kol.: Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu, Gaudeamus Hradec Králové 2002
- Seaton A.V., Bennett M. M.: Marketing tourism products, Int. Thomson Business Press, ISBN 0-412-57320-2
- Middleton, V. T. C.: Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann 1998
- Zelenka J., Jonáš R.: Využití počítačů v cestovním ruchu, Grada Publishing 1998, ISBN 80-7169-414-2, 208 stran
- Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0202-9