



Marketing v cestovním ruchu

Martin Šauer

Konzultační hodiny: Út 10 – 12 hod.

E-mail: sauer@econ.muni.cz

[Administrativa]

- Hodnocení studia:
 - Písemný test (úspěšnost alespoň 60 %)
 - POT č. 1 – Vypracovat strukturovaný dotazník (odevzdáte do konce roku do úschovny ISu)
 - POT č. 2 – seminární práce a její obhajoba při ústní zkoušce (zkouškové období)
- Vaším úkolem bude vypracovat „rozšířený“ marketingový mix vybraného produktu destinace
- Výběr destinace na ISu, zápis možný od 25.9. 16 hod. do 29.9. 2006
- Odevzdání seminární práce – elektronicky (odevzdárna do 31.12. 2006), písemně k ústní obhajobě

MARKETINGOVÉ TURISTICKÉ REGIONY



Zdroj dat: CzechTourism



Mapový podklad: ArcČR © 1997 ARCDATA PRAHA, s.r.o.
Tematický obsah: ESF MU BRNO

[Literatura ke kursu]

Základní literatura:

- Marketing cestovního ruchu, DSO

Doporučená literatura:

- Királ`ová, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003
- Palatková M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada 2006
- Horner, S. – Swarbrooke, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003
- Morrison, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995
- Kotler, Ph. – Amstrong, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004

Úvod do problematiky (Marketing a cestovní ruchu)

- Stručný vývoj a definice marketingu jako takového
- Definice marketingu cestovního ruchu
- Specifika při aplikaci marketingu CR
- Vztah marketingu služeb a specifika služeb v CR
- Definování destinace jako produktu CR

[Definice marketingu]

Marketing lze charakterizovat následovně:

- Uspokojení zákaznickových potřeb a přání
- Nepřetržitost podstaty marketingu
- Sled dílčích kroků v marketingu
- Klíčová úloha marketingového výzkumu
- Široké a mnohostranné úsilí organizace
- Vzájemná vnitřní závislost organizace

[Definice marketingu]

Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu

Hlavní podstata	Autor
■ Marketing znamená učinit zákazníka středem podnikání	■ Kotler
■ Marketing jsou metody utváření příjemného dojmu	■ Lendrevic a Lindon
■ Marketing jsou metody, jimiž podnik rozvíjí své trhy	■ Lewitt
■ Marketing je organizování podnikové kultury, která má zaměřit podnik na trh a na zákazníka	■ Drucker ■ Kanterová ■ Peters a Waterman

[Vlastnosti služeb]

Specifické vlastnosti služeb odlišují marketing služeb od klasického (tradičního) marketingu.

Vlastnosti služeb:

- Nehmotnost
- Nedělitelnost
- Proměnlivost
- Pomíjivost

**Důsledkem
zmíněných vlastností
je rozšíření
marketingového
mixu**

[Charakteristiky služeb v cestovním ruchu]

- Zvýšená míra emočních a iracionálních faktorů při koupi
- Důraz na ústní reklamu
- Rostoucí nároky na jejich jedinečnost
- Důležitost image při koupi
- Zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů
- Důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb
- Vysoká míra využívání informačních technologií

[Charakteristika destinace cestovního ruchu]

- Různé geografické úrovně destinace
- Vztah destinace a střediska
- Destinace jako produkt

[Destinace jako produkt]

- Produktem destinace je komplex nabízených služeb prodáváný pod společným názvem
- Jednotlivé služby však nabízí různé subjekty, jejichž zájmy mohou být protichůdné
- Protože tyto subjekty nemohou garantovat kvalitu celého produktu musí **spolupracovat**
- **"Producentem"** produktu **"destinace"** by měla být organizace CR – **destinační společnost**

Specifikum destinačního marketingu

- Široká škála cílů, která pomocí destinačního marketingu můžeme naplňovat
 - uspokojovat přání a potřeby návštěvníků
 - maximalizovat návštěvnost ????
⇒ Efekt turistické pasti
 - dlouhodobě udržitelný rozvoj CR

[Destinační management]

- Když je destinace produktem, kdo je jeho producentem?
- Kdo uskutečňuje marketingové aktivity spojené s nabídkou destinace na trhu?

[Synergické efekty spolupráce]

- Efektivnější využívání prostředků
- Implementace inovací
- Zavádění nových řídicích metod a TQM
- Vznikají „economies of scale“
- Lépe čelíme externalitám zejména na životním prostředí
- Budování a péče o značku a image

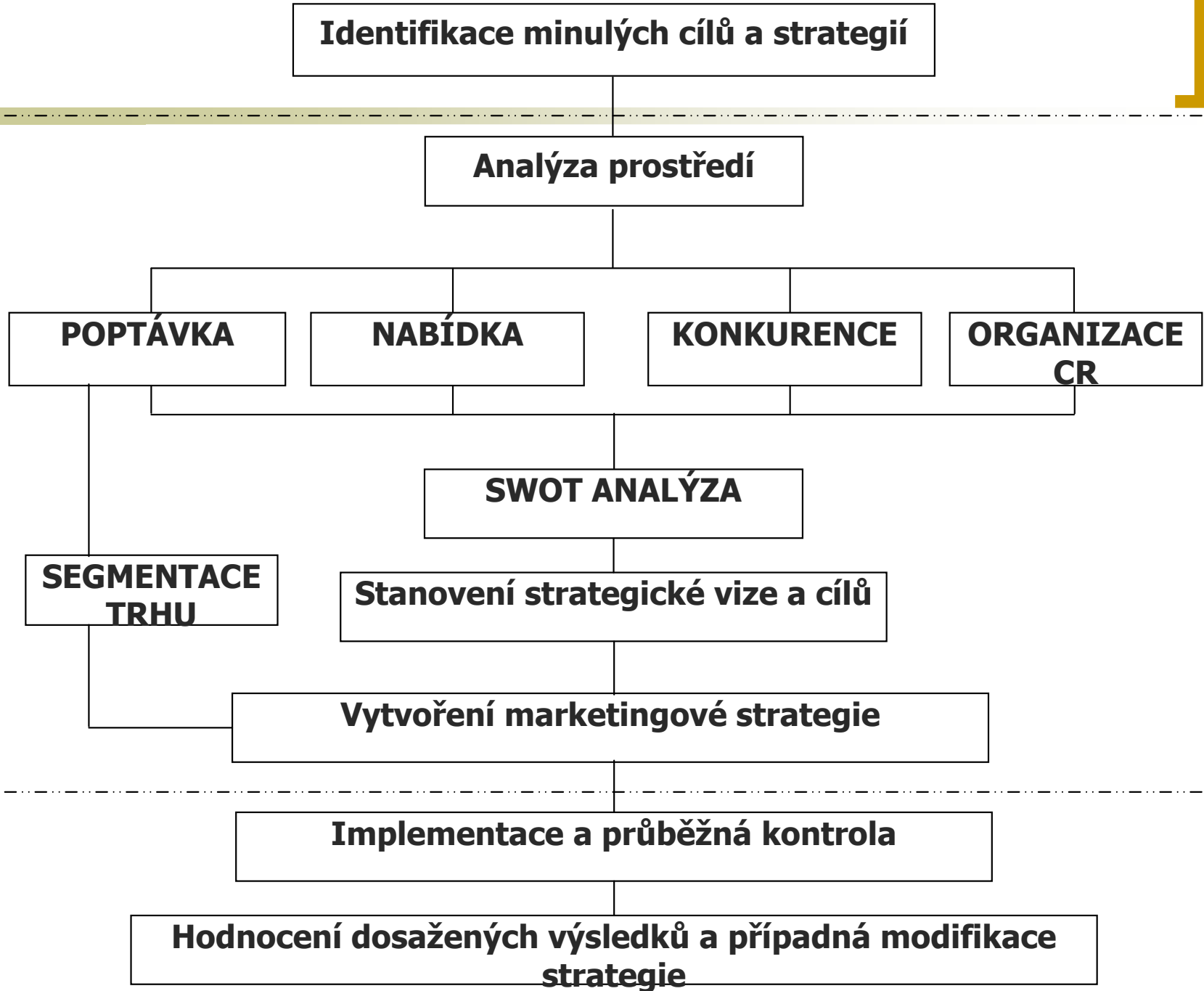
Producentem produktu destinace je:

- Kvazi podnik, organizace cestovního ruchu, destinační společnost
- Cílem společnosti je koordinovat činnost zainteresovaných subjektů destinace

[Koncept marketingové strategie destinace]

Tento koncept chápe marketingovou strategii jako:

- nástroj řízení v oblasti cestovního ruchu
- prostředek konkurenčního boje
- konsensus rozhodujících aktérů v zájmové oblasti
- prostředek kontroly



[Koncept marketingové strategie destinace]

- **Kde jsme nyní?** – analýza současné situace (vnitřního a vnějšího prostředí)
- **Kde bychom chtěli být?** – definování marketingových cílů destinace
- **Jak se tam dostaneme?** – definování marketingové strategie (segmentace, targating, positioning, marketingové mixy)
- **Jak zjistíme, že se tam dostaneme?** – ověřování, že vývoj probíhá podle plánu (průběžná kontrola)
- **Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?** – měření a hodnocení výsledků marketingové strategie

Marketingová analýza

Vnější prostředí

- politické faktory
- ekonomické faktory
- sociokulturní faktory
- technologické faktory

= **PEST analýza**

Vnitřní prostředí

- analýza primární a sekundární nabídky
- analýza dosavadních marketingových aktivit a nástrojů
- analýza samotné organizace

Analýza konkurence

- hlavní konkurenti
- velikost
- podíly na trhu
- nabídka
- marketingové prostředí

Analýza poptávky

- analýza poptávkových trendů (chování návštěvníka)
- analýza trhu
- analýza současného návštěvníka

SWOT analýza

[Politické prostředí]

- Legislativní normy (zákony, vyhlášky, nařízení, kodexy, a jiné předpisy, které vydávají orgány státní správy a samosprávy, ale i specializované instituce)
- Politická stabilita destinace (terorismus, vnitřní politická nestabilita, atd.)

Některé příklady právních norem a předpisů

- Zákon o místních poplatcích
- Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu
- Lázeňský zákon
- Vyhláška o provádění a obsahové náplni zkoušky odborné způsobilosti pro výkon průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu
- Zákon o pobytu cizinců na území České republiky
- Zákon o regulaci reklamy
- Zákon o ochranných známkách
- Etický kodex Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu

[Ekonomické prostředí]

- Kupní síla, sociální status (reální výše příjmů, cen, dostupnost úvěrů, měnový kurs, daňový systém)
- Systém podpory cestovního ruchu, resp. podpory MSP

[Socioekonomické prostředí]

- Hierarchie hodnot
 - základní hodnoty (rodina a práce)
 - druhotné hodnoty (výsledkem zkušeností a každodenních situací)
- Demografický vývoj (pohlavní, věková, vzdělanostní struktura obyvatelstva)

[Socioekonomické prostředí]

- Hierarchie hodnot
 - základní hodnoty (rodina a práce)
 - druhotné hodnoty (výsledkem zkušeností a každodenních situací)
- Demografický vývoj (pohlavní, věková, vzdělanostní struktura obyvatelstva)

[Analýza vnitřního prostředí]

- Primární nabídka daná přírodou
- Primární antropogenní nabídka
- Organizované akce
- Suprastruktura cestovního ruchu
- Infrastruktura cestovního ruchu
- Všeobecná infrastruktura

[Analýza organizace cestovního ruchu]

- Funkční organizace cestovního ruchu je nutnou podmínkou pro realizaci marketingové strategie
- Marketingová organizace zahrnuje podnikatelskou sféru, občanské a kulturní instituce, státní správu a samosprávu, profesní organizace, ale i jednotlivce

[Analýza konkurence]

- Cílem analýzy konkurence je odlišit nabídku destinace od nabídek konkurence
- V první řadě musíme naši konkurenci identifikovat – destinace, které nabízí podobné produkty, zaměřují se na tytéž segmenty a geografické oblasti.

[O konkurenci zjišťujeme]

- Jaké jsou její silné a slabé stránky.
- Jaké má marketingové cíle, vize a strategie.
- Jaké nabízí produkty.
- Na jaké segmenty trhu se zaměřuje.
- Jaká je její organizační struktura.

[Benchmarking]

- Porovnávání parametrů produktu a jejich způsobů tvorby produktů nejlepších konkurentů s naší destinací, s cílem poučit se z nich.

[Analýza poptávky]

Vnější faktory, které ovlivňují rozhodování návštěvníků

- Kulturní
- Společenské
- Osobní
- Psychologické

[Trendy v cestovním ruchu]

Demografie a důsledky pro poptávku:

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
- rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy
- rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (golf)
- rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce
- rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu (zimní pobyty)
- v marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí
- rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech

[Trendy v cestovním ruchu]

Zdraví a důsledky pro poptávku:

- turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé
- poptávka po pouze letních dovolených bude stále klesat
- poroste stále více popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených
- poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech

[Trendy v cestovním ruchu]

Vnímavost, vzdělání a důsledky pro poptávku:

- rostoucí poptávka po speciálních produktech
- stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování
- poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací
- poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy

[Trendy v cestovním ruchu]

Volný čas a důsledky pro poptávku:

- rostoucí poptávka po levnějších produktech
- rostoucí poptávka po relaxačních pobytech
- zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených

[Trendy v cestovním ruchu]

Zkušenosti s cestováním a důsledky pro poptávku:

- dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz
- mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb
- bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování: jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená nebo jeden rok dlouhodobá, další rok krátkodobá dovolená
- preference dovolených budou stále více roztržštěné
- věrnost destinacím bude nadále oslabovat
- zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, s kterými byli spokojeni
- bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol
- poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu

[Trendy v cestovním ruchu]

Životní styl a důsledky pro poptávku:

- společenské postavení bude méně důležité
- chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)
- posun ve vnímání života a životního stylu způsobí pokles v poptávce po plně doprovázených zájezdech
- dodavatelé získají vyšší zisky pokud budou schopni vytvořit zcela nové produkty, bude stále důležitější jejich specializace v souvislosti se specifickými koníčky a zájmy
- poroste poptávka po druhém bydlení
- stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ – např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany

[Trendy v cestovním ruchu]

Informační technologie a důsledky pro poptávku:

- dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu
- zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet
- význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet
- internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu
- základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a prolinky
- možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace
- vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany více zkušených a sebejistých turistů

[Trendy v cestovním ruchu]

Doprava a důsledky pro poptávku:

- destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezóny
- lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí
- vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou vysoký podíl v současné době letecké dopravy
- přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezóně
- klesne význam autobusové dopravy
- bariéry způsobené nedokonalými jízdními řády a nepřilíživou dopravou budou mít velice negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti
- okružní plavby, ať už levnější či nákladné, narostou na významu, především u populace starší 50 let

[Trendy v cestovním ruchu]

Udržitelný rozvoj a důsledky pro poptávku:

- vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace
- politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování
- preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu příjezdějících turistů
- ekoturismus nesmí být zaměňován s udržitelným rozvojem cestovního ruchu

[Trendy v cestovním ruchu]

Jistota, bezpečí a důsledky pro poptávku:

- turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné
- při výběru destinace bude hrát větší úlohu kvalita vody (jezera, bazény, ale i vody z vodovodní sítě)
- turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy
- významně vzrostou náklady zaručující bezpečnost
- průmysl cestovního ruchu bude pružněji a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích

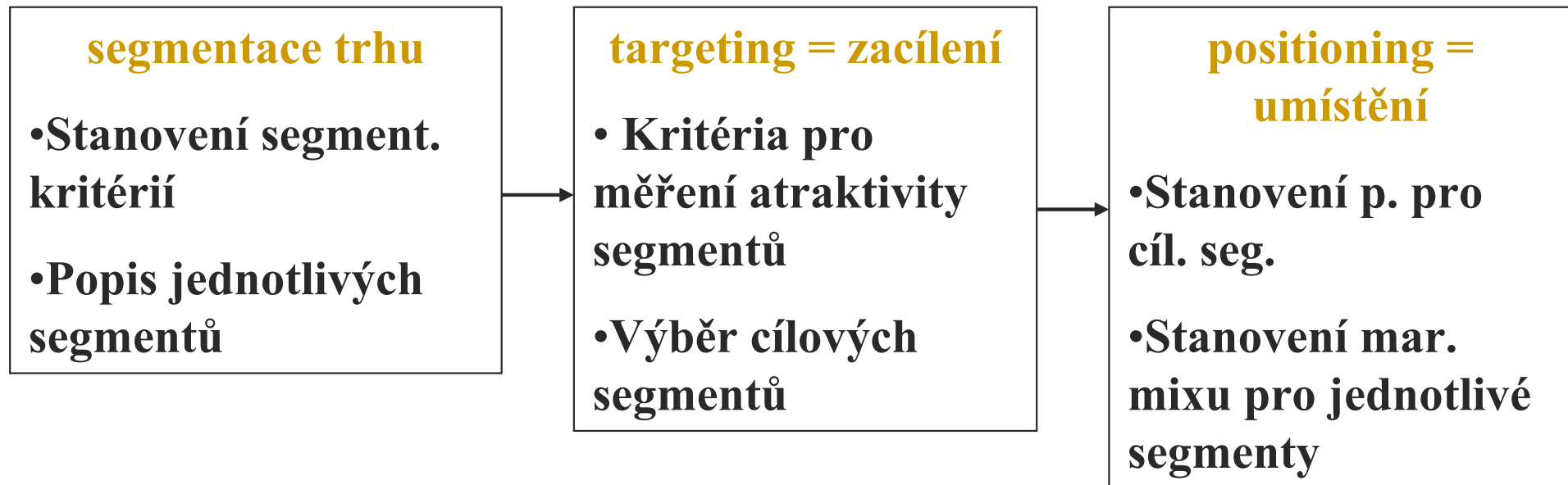
[SWOT analýza]

- určení silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku
- "Z čeho se skládá nabídka destinace na trhu CR?"
- rozeznání příležitosti a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku
- "Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?"
- výsledkem analýzy silných a slabých stránek destinace a jejich porovnání s konkurencí je odhalení specifické přednosti destinace (USP - unique selling proposition), kterou se výrazně liší od konkurenčních destinací

[Segmentace trhu]

- **segmentace trhu** - rozdělení trhu na homogenní skupiny lidí - segmenty, které mají relativně stejné potřeby a požadavky, úroveň spotřeby, očekávání vzhledem k destinaci a je možné je oslovit prostřednictvím společných komunikačních médií
- **cílový segment** - segment, kterému je možno destinaci "prodat" nejlépe
- **výběr cílového segmentu** - na základě porovnání nabídky destinace, potřeb a požadavků jednotlivých segmentů trhu
- pro koho je produkt destinace vhodný
- co je z hlediska segmentu specifickou předností destinace
- ze kterých částí republiky/států návštěvníci přicházejí
- jaké tradice a zvyklosti návštěvníků dodržují
- jaká je kupní síla návštěvníků

Průběh segmentace, targetingu a positioningu



Kritéria segmentace

- **geografické**
- **demografické**
- **účel cesty**
- **sociálně-ekonomické**
- **chování se segmentu**
- **psychografické**
- **segmentace ve vztahu k výrobkům**
- **životního stylu**
- **distribuční cesty**

[Geografická segmentace]

- uvažujeme místo původu návštěvníka
- výhodou je snadná použitelnost
- význam této segmentační základny klesá

[Demografická segmentace]

- Členění trhu podle věku, pohlaví, velikosti rodiny a její struktury, národnosti, atd.
- Na kombinaci demografických údajů jsou založeny i jiné proměnné, např. životní cyklus rodiny

Fáze životního cyklu rodiny podle Wellse a Gubara

Mládenecká fáze	Mladí svobodní lidé nežijící s rodiči
Bezdětní novomanželé	
Plné hnízdo I	Rodina s nejstarším dítětem do 6 let
Plné hnízdo II	Rodina s nejmladším dítětem nad 6 let
Plné hnízdo III	Starší manželé s dětmi, které jsou na nich závislé
Prázdné hnízdo I	Děti jsou mimo domov, hlava rodiny stále pracuje
Prázdné hnízdo II	Hlava rodiny je v důchodu
Pracující osamělá vdova	resp. osamělý vdovec
Osamělá vdova v důchodu	resp. osamělý vdovec

[Socioekonomická segmentace]

- zahrnuje charakteristiky jako jsou příjmy, povolání, vzdělání a společenská třída

Společenský stupeň	Společenské postavení	Povolání hlavy domácnosti	Přibližný podíl rodin (%)
A	Vyšší střední třída	Vyšší manažerské, administrativní nebo odborné s akademickým vzděláním	3
B	Střední třída	Střední manažerské, administrativní nebo odborné	10
C1	Nižší střední třída	Mistrovské nebo úřednické, nižší manažerské, administrativní nebo odborné	24
C2	Kvalifikovaná pracující třída	Kvalifikovaní dělníci	30
D	Pracující třída	Částečně kvalifikovaní a nekvalifikovaní dělníci	25
E	Lidé na nejnižší existenční úrovni	Státní důchodci nebo vdovy bez dalších příjmů, příležitostní pracovníci nejnižšího stupně	8

A	Vyšší střední třída: Hlava domácnosti je úspěšný podnikatel nebo vysokoškolsky vzdělaný odborník, vyšší státní úředník nebo má značné soukromé prostředky. Mladí lidé v některých z těchto povolání, kteří se ještě úplně neusadili, mohou zatím spadat do stupně B, ačkoliv by nakonec měli dosáhnout stupně A. Na venkově nebo v příměstských oblastech A obvykle bydlí ve velkých stranou stojících domech nebo v drahých bytech. Ve městech žijí v drahých bytech nebo v městských domech v lepších částech města.
B	Střední třída: Obecně jsou hlavy domácností z třídy B lidé ve vyšším postavení, ale nikoli ve skutečnosti špičce svého oboru nebo podniku. Jsou docela dobře hmotně zajištěni, ale jejich životní styl je spíše úctyhodný a prostý než okázalý nebo luxusní... ti, kteří nejsou výdělečně činní, žijí ze soukromých penzí nebo z poměrně skromných soukromých prostředků.
C1	Nižší střední třída: Tvoří ji rodiny malých obchodníků a fyzicky nepracující zaměstnanců, kteří provádějí méně významné administrativní, vedoucí a úřednické práce, tj. takzvané „bílé límečky“.
C2	Kvalifikovaná pracující třída: Jde převážně o kvalifikované dělníky, vyučené ve svém oboru, a jejich rodiny.
D	Pracující třída: Skládá se z dělníků částečně kvalifikovaných nebo nekvalifikovaných.
E	Lidé na nejnižší existenční úrovni: Patří k nim staří penzisté, vdovy a jejich rodiny, dále ti, kdo jsou díky nemoci nebo nezaměstnanosti závislí na sociální záchranné síti, nebo lidé s velmi malými soukromými prostředky.

[Segmentace podle účelu cesty]

V praxi je nejčastěji používáno členění trhu na:

- trh obchodních cestujících
- trh turistů

Behavioristická segmentace

- Frekvence užití
- Uživatelský status a stupeň používání
- Výhody
- Věrnost značce
- Příležitosti k využití služeb

[Segmentace podle distribuční cesty]

- Přímý prodej
- Využití zprostředkovatelů
- Kombinace výše uvedených možností

Psychografická segmentace

- Seskupujeme lidi do skupin na základě sdílených názorů a postojů
- Nejčastějším typem psychografické segmentace je členění trhu podle životních stylů návštěvníků
- Nevýhodou této segmentace je její nedostatečná univerzálnost (velmi obtížně se aplikují)

Příklad segmentace podle životního stylu VALS

PŘEŽÍVAJÍCÍ SKUPINY	„Přežívání“ se stalo postojem k životu (staří, plní strachu, odsunuti z hlavního kulturního proudu)
ŽIJÍCÍ Z PODPORY	Zdrojem života je podpora (plní zloby a nenávisti, chudí, znalí pouze života na ulici)
SPOLEČENSKY ZAŘAZENÍ	Představitelé střední vrstvy americké populace (stárnoucí, konvenční, patriotičtí)
SOUPEŘIVÍ	Lidé snažící se proniknout do společenského systému (mladí, ambiciózní a prudcí lidé)
ÚSPĚŠNÍ	Budovatelé „amerického snu“ (lidé středního věku, prosperující a zajištění)
JÁ JSEM JÁ	Lidé zaměřeni především na svou osobu (velice mladí, impulzivní a exhibicionisticky jednající lidé)
EMPIRIČTÍ	Lidé s empirickým přístupem k životu (mladí, vyhledávající zkušenosti, orientovaní na vlastní růst, umělecké sklony)
SPOLEČENSKY UVĚDOMĚLÍ	Lidé se společensky uvědomělým přístupem k životu (misionářsky orientovaní, všestranně vyzrálí, úspěšní a připraveni změnit svět)
INTEGROVANÉ SKUPINY	Lidé s integrovaným přístupem k životu (celkově vyzrálí, tolerantní, plní pochopení, flexibilní, schopní „být v obraze“)

[Používání hromadných kritérií]

- V praxi se neomezujeme pouze na jednu z výše popsaných metod
- Používáme několik segmentačních základů
- Příkladem multivariatní segmentace je přístup, který spojuje demografickou a psychografickou segmentaci
- Příklad: ACORN (britská klasifikace sídlišť)

Klasifikace cílových skupin zákazníků ACORN

Kategorie	% populace	Skupina
A Prosperující	19,8	1 Úspěšní boháči, příměstské oblasti 2 Bohatí příslušníci venkovských komunit 3 Bohatí penzisté, oblasti sídel důchodců
B Expandující	11,6	4 Bohatí vedoucí pracovníci, oblast rodinných sídel 5 Zajištění pracující, oblast rodinných sídel
C Na vzestupu	7,5	6 Bohatí obyvatelé měst, městské oblasti 7 Úspěšní akademicky vzdělaní lidé, velkoměstské oblasti 8 Dobře situovaní vedoucí pracovníci, vnitřní městské oblasti
D Usedlí	24,1	9 Zajištění lidé středního věku, oblast rodinných domů a nebo bytů 10 Kvalifikovaní dělníci, oblast vlastních rodinných domů
E Aspirující	13,7	11 Vlastníci nových rodinných domů, ustálené komunity 12 „Bílé límečky“, oblasti středních příjmů
F Bojující	22,8	13 Starší lidé, oblasti méně úspěšných 14 Obyvatelé komunálních nájemných domů, lepší byty 15 Obyvatelé komunálních nájemných domů, vysoká nezaměstnanost 16 Obyvatelé komunálních nájemných domů, nejvíce strádající 17 Lidé z multietnických oblastí, s nejnižšími příjmy
Nezařazení	0,5	

Graf eurostylů

■ První osa: pohyb – setrvačnost

POHYB	46 % Evropanů je více či méně otevřeno změnám	54 % Evropanů jsou více či méně konzervativní a mají rádi jistotu při stanovování priorit	SETRVAČNOST
-------	---	---	-------------

■ Druhá osa: zboží - hodnoty

ZBOŽÍ
63 % Evropanů jsou více či méně materialisté; jsou orientováni na peníze, spotřebu a sílu
37 % Evropanů je více či méně orientováno na vnitřní kulturní hodnoty; ptají se po smyslu života
HODNOTY

**Zaměření na finančně vyčíslitelné hodnoty
(63 %)**

Vejtahové

Požitkářští mladiství ze středních vrstev, kteří hledají blahobyt



Rokeři

Mladiství dělníci, kteří se cítí být vyloučení a chtějí se integrovat spekulací



Odtržení

Důchodci, ženy v domácnosti, kteří se vzrůstající komplexností společnosti cítí být odtrženi, hledají ochranu a péči



Nedůvěřiví

Frustrovaní městští dělníci, kteří si chtějí zachovat svou identitu



Kariéristé

Zámožní marnotratníci, mladí pardálové; hledají vůdce v bojovné společnosti rekreatů



Bezstarostní

Tolerantní mladé předměstské páry, které hledají bezpečný život se sportem a volným časem



Romantikové

Sentimentální mladé dělnické páry, které hledají zpomalený pokrok



Domůvky

Vůči cizincům nepřátelští obyvatelé malých měst, kteří hledají pomoc a ochranu



Opatrní

Důchodci, kteří se smířili se svým osudem

**Aktivní typ
(48 %)**

**Usedlý typ
(54 %)**



Protestující

Intelektuální mladí bojovníci za svobodu, kteří hledají nezávislost



Dobročinní

Tolerantní konzervativci středního věku, kteří hledají spořádaný sociální pokrok



Dobří sousedé

Organizátoři společnosti; usilují o vůdcovskou roli ve společenských aktivitách



Spořádaní

Ultrakonzervativní magnáti; stavící se za zákon a pořádek



Průkopníci

Mladí, dobře situovaní, tolerantní intelektuálové, kteří hledají sociální spravedlnost

**Zaměření na vnitřní hodnoty
(37 %)**

(37 %)

Puritáni

Ultrarepresivní puritáni; usilují o kontrolu nad společností

Zaměření na finančně vyčíslitelné hodnoty

(63 %)

Održení

Vejtahové

Rokeři

4

Nedůvěřiví

1

Opatrní

Kariéristé

Bezstarostní

Romantikové

5

Domůvky

Aktivní typ
(48 %)

Usedlý typ
(54 %)

Protestující

3

Moralisté

2

Dobročinní

Dobří sousedé

Spořádaní

- 1 = Opatrný rekreant hledající odpočinek
- 2 = Klasický rekreant hledající kulturu
- 3 = Náročný rekreant hledající prožitek
- 4 = Mladý rekreant hledající požitek
- 5 = Mladá rodina

Průkopníci

Puritáni

Zaměření na vnitřní hodnoty

(37 %)

[

]

[Marketingová strategie]

- Marketingové strategie definující postavení destinace na trhu.
- Marketingová strategie výběru cílových trhů a marketingových mixů.
- Marketingové strategie aktivace jednotlivých složek marketingového mixu (produktová, cenová, distribuční, komunikační a kooperační strategie)

Marketingové strategie definující postavení destinace na trhu

- strategii intenzivního růstu,
- strategii integračního růstu,
- strategii diversifikačního růstu,
- obranná strategii nebo naopak útočná strategii

Strategie intenzivního růstu: Ansoffova matice

		Produkt	
		Současný	Nový
Trh	Současný	Pronikání na trh	Vývoj nových produktů
	Nový	Získávání nových trhů	Diverzifikace

[Strategie integračního růstu]

- zpětné integrace
- horizontální integrace
- integraci vpřed

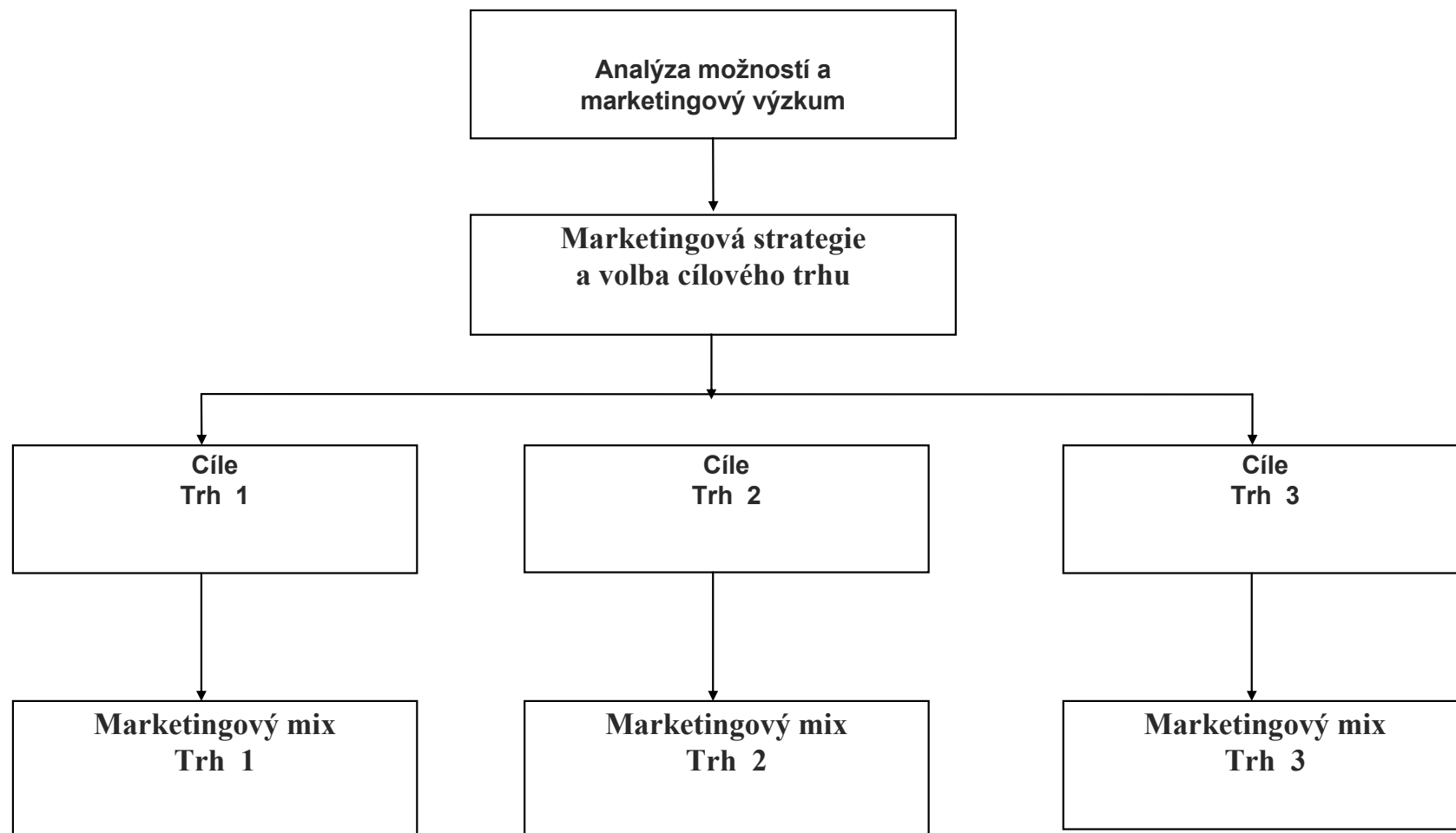
[Strategie diverzifikačního růstu]

- soustředěnou diverzifikaci
- horizontální diverzifikaci
- nesourodou diverzifikaci

[Obranná a útočná strategie]

- **Obrannou strategií** chráníme svůj tržní podíl (inovace, nové segmenty, kvalita služeb)
- **Útočnou strategií** využívá destinace tehdy, kdy nemá dominantní postavení na trhu
- **strategii za účelem dosažení vyššího podílu na trhu** – destinace nabízí návštěvníkům se specifickými požadavky a potřebami produkty, které konkurence neuspokojuje (například soustavu krasových jeskyní pro speology-amatéry)
- **strategii spolupráce destinace s jinými destinacemi**, obvykle v bezprostřední blízkosti, za účelem společného postupu vůči konkurenci (například spolupráce několika vesnic ve venkovské turistice)
- **strategie ovládnutí trhů malých destinací**, kterým postupně přebírá návštěvníky a dostává se na dominantní pozici na trhu

Marketingová strategie výběru cílových trhů a marketingových mixů



[Marketingová strategie výběru cílových trhů a marketingových mixů]

- Strategie jednoho cílového trhu
- Koncentrovaná marketingová strategie
- Totální marketingová strategie
- Nerozlišovací marketingová strategie