

IMAGE PRODUKTU

Image destinace

- jde často o stereotypní, selektivní představu místa, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného
- image destinace úzce souvisí s umístováním, segmentací a brandingem
- image destinace je ovlivněno řadou faktorů, jako je výše výdajů na pobyt, relaxace, sociální kontakty, klima, krajina a kultura

Tři úrovně produktu

- **fyzická složka produktu** – jádro produktu, které tvoří jeho vnitřní část. Určuje základní motivaci výběru destinace.
- **obal produktu** – faktory, které ovlivňují image destinace (kvalita poskytovaných služeb, tvorba corporate identity, budování značky destinace, komunikační strategie, suvenýry)
- **vnější vrstva produktu** – služby, které jsou turistům poskytovány po návštěvě destinace; benefity

Image – pozitivní i negativní

Př. destinace s vyloženě negativní image: Ostrava (klasický příklad stereotypní představy – doly, továrny, komíny, smog, horníci, rum... představa vychází z médií, ... je na tom hodně pravdy, ale tato image zastírá i některá pozitiva, a navíc - na některá negativa se můžeme dívat i pozitivně – může to pro nás být velice zajímavý a inspirující pohled □) → návštěva dolů a technických památek

Image je často dlouhodobá, těžko se mění, prostředky do změny image se projeví až za desítky let, někdy i přesto ne.

The brand wheel – tvorba značky Velké Británie

- s jakou image si VB spojíme – hospody, double decker, červené telefonní budky, fish and chips, trhy na ulicích, hrady a zahrady, fotbalové zápasy...

Image je nejen o fyzických artefaktech, ale i o více duševních věcech – festivaly (např. jižní Morava – psychologické vlastnosti, většinou si ji personifikujeme, jižní Morava jako krásná bujná žena, pocitové složky jsou pro image velmi důležité...) – 2 pohledy (fyzická složka s konkrétními symboly VB, duševní) – důležité je propojení symbolu s určitou zemí (hrady samy o sobě nic neříkají, ale ve spojení s VB už ano)

1. kognitivní složka (info o skutečnosti, které jsou pravdivé) – atributy mající fyzickou povahu – znalosti o destinaci
2. holistická, psychologická, citová složka – založena na subjektivních pocitech

Shrnutí poznatků o image destinace:

- image destinace je více diferencovaná a komplexní pro turisty, kteří v destinaci již byli
- image je velmi ovlivněna komunikačními nástroji
- snad nejsilněji ovlivněna reklamou a PR
- velmi obtížné měnit neotřesitelné image...

Umístování destinace na trhu - proces 5D:

- **Documenting** – určení výhod, které jsou pro potenciální návštěvníky nejdůležitější

- **Deciding** – rozhodnutí o představě, kterou by měli návštěvníci o dané destinaci získat
- **Differentiating** – přesná identifikace konkurenčních destinací a zjištění odlišných momentů
- **Designing** – diferenciacie destinace v rámci kampaní (v tvorbě marketingového mixu)
- **Delivering** – plnění vlastních příslibů destinace

Strategie značky – branding destinace

- trvalejší součástí značky destinace je logo a proměnlivou je reklama – tvorba vizuální identity
- branding není výsledkem reklamních kampaní, ale reklamy využívá k umístění značky (destinace)
- úspěšnost značky je výsledkem fyzické diferenciacie destinace (produktu)
- obvykle bývá značka znázorněna graficky – nějakým logem, je lepší ji příliš často neměnit, rebranding je velmi riziková záležitost, mnohdy se nepovede (ČR ji teď mění), mnohdy vychází z národních barev, z vlajky, častý motiv přímořských destinací slunce, další srdce, hezké: Španělsko (prý povedené), Austrálie (klokan), Nový Zéland, Holandsko (tulipán), ...
- s logem často spojeno motto – ČR – Come to slow down (v upoutávce toto znázorňuje šnek – přijďte

sem zpomalit x nudit se?)

- Kanada – Discover our true nature
- Malajsie – Malaysia, Truly Asia
- Švýcarsko – Schweiz, ganz natürlich
- Maďarsko – Talent for entertaining

NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ZDROJOVÉ ZEMĚ ČESKÉ REPUBLIKY:

Německo

- největší zdrojový trh Evropy (2. nejvyšší výdaje na CR ve světě)
- poměrně dlouhé dovolené – roční min. 5 týdnů, hodně Němců má dokonce 6 týdnů dovolené
- roste oblíbenost vzdálených destinací – zde jsou využívány převážně CK
- severní Porýní – Vestfálsko – nejdůležitější turistický zdrojový region v celé Evropě, další klíčové oblasti jsou především Bavorsko (hl. Mnichov a Norimberk) a Bádensko, Württembersko (Stuttgart, Mannheim, Karlsruhe)
- pro ČR – Bavorsko, dále spolkové země býv. V Německa – význam má Praha
- význam – pohraničí (vazby dané z historie)
- Němci nejčastěji jezdí do: Španělsko, Rakousko, Itálie, Francie, Turecko (ČR není významná)
- mimo Evropu: USA, Egypt, Thajsko, Dominikánská republika, Kanada
- jak roste kupní síla vých. Němců, ČR pro ně ztrácí smysl
- počet přenocování je daleko dynamičtější – klesá rychleji než počet příjezdů

- počet příjezdů se dlouhodobě snižuje, ale i tak je Německo jedničkou v návštěvnosti ČR oproti jiným státům (velký podíl i Rusové)
- Němci nejvíce navštěvují české kraje (přestávají je však navštěvovat, české lázně – trojúhelník, i lázně v Libereckém kraji, Šumava, Lipno, Krkonoše, Jizerské hory, jižní Čechy – historická města) a Prahu (konstantní počet návštěv)
- cíle něm. turistů v ČR dle věkových skupin:
 - do 16 let: organizované školní výlety (Praha, UNESCO, hrady a zámky, sportovní výlety)
 - do 28 let: rozdíl mezi západem a východem Německa (individuální cesty, kvalitní ubytování, letecká doprava x levné ubytování, vlak, víkendové pobyty, lyžařské pobyty)
 - střední generace: obchodní cestující (MICE), rodiny s dětmi, mladé páry bez dětí
 - důchodci: cesty za poznáním, kulturou,..

Velká Británie

- 3. nejvýznamnější zdrojovou zemí, 3. nejvyšší výdaje na CR
- velmi široké portfolio cílových destinací
- britští turisté jsou velmi konzervativní a plánují cesty dlouho dopředu
- populace VB stárne pomaleji než např. Němci
- nejdynamičtější rostou vzdálené trhy (Asie, Karibik)
- nejvíce jezdí do Prahy, do krajů moc ne – a když, tak do lázní (Karlovy Vary), na jižní Moravu (business – vliv Brna – veletrhy, výstavy, kongresy)
- nejvíce jezdí: Španělsko, Francie, Irsko, USA
 - typ dovolené: vzdálené destinace
 - okružní plavby
 - short breaks – prodloužené víkendy, 3-4 dny, hlavně městská turistika
 - zimní turistika
 - lázně
 - specifické události (svatba...)
- přenocování: Praha, jižní Morava
- problémem je, jak dostat návštěvníky z Prahy do regionů – otázkou je, zda je to vůbec možné, co by je zaujalo?
- nejvíce jezdí do:
 - Praha – 90%, prům. 3 dny
 - Praha + Český Krumlov
 - Mariánské Lázně, Karlovy Vary
- kdo:
 - mladé bezdětné páry do 35 let
 - důchodový věk
 - rozlučky se svobodou – hen party = svobodné ženy (beauty and wellness), stag party = svobodní muži
 - má smysl oslovovat britský trh z pohledu jižní Moravy – do jisté míry ano, letecké spojení existuje, mělo by být úžeji zaměřeno na určitý typ návštěvníků, balíček programu – návštěva společně s Vídní, Prahou

- business

Itálie

- Italové zůstávají při své dovolené hlavně v Itálii, do zahraničí cestuje hlavně obyvatelstvo velkých aglomerací střední a severní Itálie
- vysoká četnost zahraničních dovolených je typická u mladé generace
- hlavní dovolená nedosahuje ani dvou týdnů
- prodlužuje se sezónnost
- nízká míra organizovanosti
- italský turista je náročný na kvalitu (stravování, výhodné nákupy, hygiena)
- 4-5 hvězdičkové hotely – luxusní ubytování
- má značné jazykové bariéry
- nejoblíbenějšími destinacemi jsou: Francie, Španělsko, Německo, Chorvatsko, Řecko
- velký vliv mají jejich státní svátky – období Velikonoc, prodloužené víkendy
- nejvíce: Praha (3-4 dny), rádi nakupují, silná vazba na italské umělce, italské stavitele – památky, školní výlety
- dále památky UNESCO, Brno – Špilberk (spojené s návštěvou Polska), dále kombinace: Praha-Vídeň, Praha-Budapešť...
- hlavní marketingová témata pro Lednicko-Valtický areál: za poznáním a zážitky, pohádkové hrady a zámky, vinařství, církevní památky, po stopách italských umělců
- po roce 2007 pokles návštěvníků, nadále bude asi stagnovat (vývoj pobytů je podobný)
- partnerské město Brna – it. provincie Lombardie (S It.)

Nizozemí

- jednoznačný pokles příjezdů Nizozemců do ČR – kvůli poměru výkon/cena (roste cena, ale s tím neroste kvalita, např. Krkonoše)
- opakovaná návštěva – dnes už ne tolik
- úbytky příjezdů jsou na jižní Moravě, ve Zlínském kraji, to, co mají blíže, tam je pokles menší
- karavany – delší pobyty
- „skrblicí“ tvrdí průvodci o Nizozemcích – avšak průměrné výdaje jsou nadprůměrné ve srovnání s Poláky, Slováky, ... - kempy jsou dražší
- netypické rozložení návštěvnosti – Nizozemci jsou objeviteli venkova, podíl na Praze pouhých 30 %, Jižní Čechy, Hradec Králové, Liberec... nejméně v Moravskoslezském kraji a Olomouckém
- kdo: rodiny s dětmi...
- /jantarová stezka – stezka z Pobaltí přes Moravu do Vídně, obchodní trasa, dnes cyklotrasa přes Brno, Olomouc, Ostravu, dále do Polska, dnes projekt – udělali z toho turistickou značku, navštěvujeme to nejlepší ze 4 krajů okolo této stezky/

USA

- patří k zemím s největšími výdaji na ČR
- téměř nevnímají Českou republiku jako turistickou destinaci, někdy ani neví, kde se nachází, takže mají většinou nulové asociace
- někteří tuší, že Praha je blízko Německa ve Stř. Evropě...

- nejžádanější jsou městské pobyty v Praze, případně spojené s návštěvou atraktivních míst v jejím okolí (např. Český Krumlov) nebo s jinými státy
- mírně stoupá i poptávka po klasických (týden a více) pobytech v českých lázních
- stabilní zájem je o cyklistické a pěší výlety po České republice (značka Greenways)
- americká židovská klientela – vazba na Prahu, navštěvují i jiná židovská městečka, demograficky se jedná o starší populaci (dříve také příjezdy z Izraele – už sem téměř nejezdí, nemají důvod přijíždět poněkoličkáte, mladší generace nemá zájem)
- růst poptávky po ČR i v době, kdy dolar klesal, od r. 2006 pokles (krize se projevila dříve než jinde ve světě)
- kam: Praha, Karlovy Vary, jižní Čechy

Slovensko

- hl. motiv: návštěva příbuzných a známých
- další motivy: městská turistika, obchod, rekreace a zábava, nákupy
- velmi specifický trh oproti ostatním státům, znají Českou republiku téměř nejlépe, čím mladší generace, tím jsou tyto vazby slabší (můžeme jim nabízet něco nového, ale mají více možností jet jinam), dáno také osobními kontakty
- lázeňství a venkovská turistika – není příliš oblíbené
- ČR je druhou nejoblíbenější zahraniční destinací slovenských turistů, nejoblíbenější je Chorvatsko, roste obliba Bulharska, Maďarska, Egypta, Tunisu
- nejvíce přijíždí v průběhu letních měsíců, individuální organizace (žádná cestovka je sem nebude vozit)
- pokles přenocování, ale mírný růst příjezdů - nejvíce jezdí: Praha (30 %), jižní Morava (14 %)

Francie

- více než jedno desetiletí nejnavštěvovanější zemí světa (80,5 mil.)
- nejvíce zahraničních turistů přijíždí do Francie z VB, Německo, Nizozemí, Belgie, Lucembursko a Itálie
- téměř 50 % CR se koncentruje do 3 hl. tur. regionů, kterými jsou pařížský region Ile-de-France, přímořský Provence-Alpes, Cote-d'Azur
- nejvíce cestuje v hl. letní (a podzimní) sezóně
- pobyt s programem, který obohatí duševní i fyzickou stránku
- kulturní vyžití (návštěva opery, koncertu, divadelního představení), pobyty v lázeňských městech, důraz na gastronomii...
- nabídka by měla být spojena s nějakou událostí (festival, výstava, karneval, sportovní událost, návštěva vánočních trhů, objevení nového muzea, restaurace)
- nejžádanější v ČR – Praha, Austerlitz
- segmenty: studenti a mladí lidé – individuálně, levnější typy ubytování; rodiny s dětmi
- turisté vyšší věkové kategorie – poměrně často zastoupení, často prostřednictvím cestovní kanceláře

Polsko

- velmi významná tranzitní země
- ČR je pro ně populární, mají o nás představu jako o Švejcích, pivařích, nevěřících, specifický smysl pro humor, mají přehled o nabídce

- nejčastěji navštěvují sousední země – Německo, ČR, Slovensko, dnes také VB, Nizozemí, Itálie
- kam:
- kratší cesty do moravských regionů
- návštěva měst, památek, historie
- lyžařské pobyty
- církevní památky
- převažuje individuální organizace cesty
- dnes jsou u nás dražší ceny než v Polsku – pokles (na to doplatilo i Slovensko – přijetím eura – úbytek návštěv Tater)
- oblíbené české jídlo Poláků: smažený sýr □□

Rusko

- roste jeho význam, tlumeno naší vízovou politikou (ovlivněno Evropskou unií)
- **10 zvláštností ruského turisty:** (podle výzkumu pro jižní Moravu)
- cestování ve skupinách
- nakupují hodně dáreků, vrátit se domů bez dáreků pro příbuzné a známé je skoro nemožné
- smích u Rusů vyvolává slovo pozor (auta) – připomíná ruské slovo hanba (autům), eBanka, herna – podobají se v ruštině sprostým slovům
- věří na pohádky, rádi si splní přání na „kouzelném“ Karlově mostě
- všichni oslavují, vždy si najdou důvod k oslavě
- hygiena nade vše, stráví mnoho hodin v koupelně
- jsou zvědaví, jsou schopni před cestou nastudovat všechny možné cestopisy o Česku a pak zkouší průvodce □□
- jsou nábožní, po 80 letech socialismu a silného ateismu se stali Rusové silně věřícími (návštěva pravoslavných kostelů)
- jsou vlastenci
- zákaz smrkání u stolu
- rozvoj cestování – střední třída
- **top 10 suvenýrů:** pivo, ledové víno, becherovka, sklo, český granát, botanicus, bižuterie, hračky a loutky, starožitnosti, recept na vepřové koleno
- 10 důvodů, proč ČR: levná dovolená, jednoduchá doprava, exotika zámků a červených střech, nejlepší pivo na světě, ČR je v Rusku oblíbené, jazyková dostupnost, romantické, Jágr, ...
- 10 nejpoblárnějších měst z pohledu Rusů: Praha, Karlovy Vary (problém – mnoho nápisů již jen v ruštině), Kutná Hora, Turnov, Sychrov, Bečov nad Teplou, Pardubice, Dětenice (romantický zámek – středověké krčmy jsou u Rusů velmi oblíbené), Slavkov, Poděbrady (lázeňství)
- rádi cestují s celou rodinou, nebo společně s přáteli
- romantické duše
- oblíbené pobyty u jezer, u zámků...
- při volbě dovolené v ČR hraje roli: cena (ČR je pro Rusy levnou destinací), jednoduchá doprava (hlavně letecká), příznivá image ČR – české sklo, pivo, bižuterie, romantické hrady a zámky, pohádky, jazyková dostupnost (návštěvníci z Ruska se v ČR domluví)