

## IMAGE PRODUKTU

### Image destinace

- jde často o stereotypní, selektivní představu místa, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného
- image destinace lzece souvisí s umisťováním, 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 vložkou negativní image: Ostrava (klasičtý příklad stereotypní představy – doly, továrny, komíny, smog, horníci, rum... představu vychází z médií, ... je na tom hodně pravdy, ale tato image zastírá i některá pozitivní, a navíc - na některá negativní 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 projevují 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, věšinou 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 nefkají, 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 nejlépejší ovlivňování reklamou a PR
- velmi obtížné měnit neotřesitelné image...

### Umisťování 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

- **Diff-entiating** – přesná identifikace konkurenčních destinací a zjištění odlišných momentů

- **Designing** – diferenciaci 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 umisťování značky (destinace)

- úspěšnost značky je výsledkem fyzické diferenciaci 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 přimorských destinací slunce, další srdce, heztké: Španělsko (prý povedené), Austrálie (klokán), Nový Zéland, Holandsko (tulipán), ...

- s logem často spojený **motto** – ČR – Come to slow down (v upoutávce foto, 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 byv. 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