



**20. 4. 2016**

- **Segmentace trhu**
- **Marketingový informační systém**
- **Nabídka a poptávka destinace**
- **SWOT analýza**
- **Konkurenční oblasti**

# Segmentace trhu

## **Geografická kritéria**

- Světová oblast (teritorium)
- Stát
- Region, kraj, okres
- Velikost oblasti
- Typ osídlení
- Charakter oblasti
- Podnebí
- Morfologie krajiny

## **Demografická kritéria**

- Věk
- Pohlaví
- Fáze životního cyklu rodiny

# Segmentace trhu

## Etnografická kritéria

- Náboženství
- Rasa
- Národnost

## Fyziografická kritéria

- Kvantitativní charakteristiky
- Kvalitativní charakteristiky

# Segmentace trhu

## **Socioekonomická kritéria**

- Příjem rodiny
- Povolání
- Vzdělání
- Sociální třída
- Životní styl
- Osobnost

## **Behaviorální kritéria**

- Příčiny chování
- Stupeň připravenosti ke koupi
- Frekvence nákupu
- Uživatelský status
- Míra užívání
- Preference užitečných vlastností
- Stupeň věrnosti značce
- Postoje k výrobku

# MIS

MIS je vytvářen na základě informací:

- a) interních
- b) externích

Marketingový výzkum se skládá z 5 základních kroků:

1. definování problému (co chci zjistit)
2. plán výzkumu (kdy, kde a jak získáme informace)
3. sběr informací (součástí je např. průzkum trhu)
4. analýza údajů
5. závěry a doporučení

# Marketingový výzkum

- Podle zdrojů rozlišujeme informace na:
  - a) primární
  - b) sekundární
- Metody výzkumu
  1. Pozorování
  2. Průzkum
  3. Experiment

# Průzkum

- Dotazníky

Způsoby kontaktování respondenta:

- a) dotazník zasílaný poštou
- b) dotazování telefonem
- c) osobní dotazování

# Experiment

- a) v laboratorních podmínkách
- b) v terénu



# Nabídka

- Analýza nabídky destinace může být prováděna např. na základě informací z internetových stránek, statistických dat či údajů vybraných poskytovatelů služeb.
- Základem nabídky destinace a východiskem pro tvorbu produktu jsou **sociální, kulturní a přírodní zdroje** (relativně stabilní a všeobecně známé).

# SWOT matice

| SWOT       |  |
|------------|--|
| Přednosti  | <b>S</b> TRENGTHS (Silné stránky) <b>O</b> PPORTUNITIES (Příležitosti)   |
|            | <p>MOŽNOSTI<br/>Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit</p> <p><i>Co nám to usnadní?</i></p> |
| Nedostatky | <b>W</b> EAKNESSES (Slabé stránky) <b>T</b> HREATS (Hrozby)  |
|            | <p>RIZIKA<br/>podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit</p> <p><i>Co nám to znesnadní?</i></p>                      |
|            | Vnitřní      Vnější  |

# SWOT analýza destinace ČR

## Silné stránky

1. Praha jako hlavní cíl v destinaci ČR
2. Unikátní kulturní dědictví destinace Česká republika
3. Tisíce památkových objektů
4. Jedinečné přírodní bohatství destinace Česká republika
5. Dobrá dopravní dostupnost zvenčí
6. Gastronomie destinace Česká republika
7. Destinace Česká republika – spojnice mezi Východem a Západem
8. Sousedství destinace Česká republika s Německem
9. Těžiště produktu v městském turismu
10. Relativně rychlý vývoj infrastruktury cestovního ruchu v některých regionech

# Příležitosti

1. Rostoucí trend příjezdů do destinace (střední) Evropa
2. Česká republika – nová destinace?
3. Časté opakování návštěv z Německa, Rakouska, Polska
4. Důraz na tvorbu produktu pro domácí klienty
5. Důraz na tvorbu produktu pro segment „senioři“
6. Koncentrace na evropské zdrojové trhy
7. Gastronomie destinace Česká republika
8. Členství v Evropské unii
9. Podíl na tvorbě středoevropského produktu
10. Užší kooperace veřejného a privátního sektoru
11. Podpora rozvoje regionálních a lokálních marketingových organizací
12. Zjednodušení celních formalit
13. Rozvoj informačních technologií
14. Podmínky pro rozvíjení produktu pro segment rodin s dětmi

# Slabé stránky

1. Nedostatečný vývoj infrastruktury v turisticky neobjevených regionech
2. Méně přátelský přístup domácího obyvatelstva v některých regionech
3. První dojem při příjezdu a poslední dojmy při odjezdu
4. Absence fungujícího informačního zázemí v regionech
5. Absence národního informačního systému cestovního ruchu
6. Přemíra návštěvnosti v některých místech / regionech
7. Kriminalita a problém dvojích cen
8. Rostoucí konkurence destinací a objevování „nových“ destinací
9. Vízová povinnost s řadou významných zdrojových trhů
10. Nepřipravenost destinace ČR na rozvoj informačních technologií
11. Nejisté počasí
12. Nedostatečné fondy
13. Problémy spojené se systémem řízení turismu v destinaci Česká republika

# Hrozby

1. Pokračující riziková situace a politická nejistota v mezinárodním prostředí
2. Pokles počtu amerických a ostatních mimoevropských turistů
3. Kriminalita a obavy klientů o vlastní bezpečnost
4. Problematická dopravní dostupnost některých míst a regionů
5. Vysoká úroveň destinačního marketingu substitučních destinací
6. Úroveň cen bývá často velmi vysoká
7. Nízké finanční zdroje na podporu rozvoje veřejné a privátní infrastruktury v regionech
8. Nárůst DPH pro ubytovací služby

## Destinace ČR a konkurenční oblasti

- **Identifikace konkurenčních destinací** bývá prováděna na základě výzkumu vybraných skupin (zde turistů), u kterých se porovnávají silné a slabé motivační faktory pro návštěvu destinací. Součástí výzkumu je i porovnání „osobnosti“ (značky) destinace.
- Stanovení konkurenčních destinací je výsledkem kombinace průzkumu kvantitativního (kdo, kam, kdy... cestuje) i kvalitativního (motivace...) přímo ve zdrojových trzích.
- Za konkurenční (substituční) destinace lze považovat středoevropské destinace, zejména Rakousko a Maďarsko.

# Vnímání jednotlivých faktorů destinace ČR

- Konkurenceschopnost závisí obecně na více faktorech. Důležité jsou také podmínky poptávky, zejména **velikost, vzdálenost a charakter zdrojového trhu** (pojetí destinace)

## Jednotlivé faktory a jejich vnímání:

- Osobnost destinace přátelská, extrovertní a femininní
- Historické památky a architektura, krásná města - vynikající
- Pohodlí a nákupy – velmi dobré
- Odpočinek a regenerace, turistika a cykloturistika - průměrné
- Letní a zimní sporty, zábava, příroda a dobrodružství - slabé



# The customer journey



# AIDA

- Účinný model stupňového působení propagace, který postupuje krok za krokem čtyřmi etapami:
  1. *Attention* – upoutat pozornost
  2. *Interest* – vzbudit zájem o informace a produkt (bezděčná pozornost přechází v záměrnou)
  3. *Desire* – vytvoření touhy (přání, rozhodnutí) vlastnit produkt
  4. *Action* – výzva k akci (lidé zašlou objednávku nebo si jdou produkt koupit)

# Faktory ovlivňující chování spotřebitelů I.

- Sociální vlivy
- Individuální vlivy
- Environmentální vlivy
- Makroekonomické trendy
- Politické vlivy

## Faktory ovlivňující chování spotřebitelů II.

- Sociální vlivy:
  1. Kulturní vlivy
  2. Sociální status
  3. Rodinný cyklus
  4. Zájmové skupiny

- Individuální vlivy:
  1. Osobnost
  2. Postoje
  3. Motivace
  4. Vnímání

## Faktory ovlivňující chování spotřebitelů III.

### ■ Makroekonomické trendy:

1. Vývoj DPH
2. BRIC
3. Nové segmenty a produkty

### ■ Politické vlivy:

1. Zvyšování daní
2. Bezpečnost
3. Imigrační politika
4. Roste význam CR
5. Pojem „riziko“