

RJs_115 Marketing cestovního ruchu

2. přednáška (5. 3. 2018)

- **Marketing CR**
- **CR České republiky**
- **Management CR**
- **Geografie CR**

Marketing

- „ Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Philippe Kotler

Co je to marketing?

- Uspokojení potřeb cílových skupin
- Image
- Marketingový mix - 4 P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE)
- Komunikace, propagace a distribuce informací
- Strategické řízení
- Prezentace produktu na trhu

3 kroky

- segmentace
- positioning
- marketingový mix

Marketing není prodej!

Prodej zboží:

- je orientován na prodej
- jednostranný proces
- krátkodobé cíle
- orientován na objem
- důraz na jednotlivce
- málo se přizpůsobuje prostředí

Marketing:

- orientován na zákazníka
- výstup určuje marketingový výzkum
- dlouhodobé cíle
- důraz na skupiny zákazníků
- vhodně se přizpůsobuje prostředí

Negativa

- otázka efektivnosti vynaložených financí
- deformace reality
- umělé navýšení ceny produktů

Cestovní ruch v ČR

- Cestovní ruch v České republice má dlouhou tradici (lázeňství, kultura a architektura – Praha, obchod – Brno)
- Tradiční destinace CR – mají svoji image a stálou kvalitu
- Do roku 1989 převažuje domácí CR (95%) - krátkodobý, neorganizovaný CR, letní sezóna
- Aktivní zahraniční CR tvořili převážně účastníci CR ze států bývalého východního bloku (93 %) - služební cesty

ZHODNOCENÍ CR V ČR

Silné stránky

- výhodná geografická poloha
- bohatství kulturních, přírodních a historických památek a další kulturní a folklórní zajímavosti
- hustá a značená síť turistických stezek a tras
- dostatečná ubytovací kapacita (ne vždy v požadované kvalitě)
- pracovní síla

Slabé stránky

- nízká kvalita služeb
- nízká kvalita marketingových analýz (nebo úplně chybí)
- nedostatečná propagace republiky a regionů

Priority dalšího rozvoje

- zvýraznění České republiky na mezinárodním trhu cestovního ruchu - vytváření nových produktů cestovního ruchu s přihlédnutím na poptávku turistů
- rozvoj domácího cestovního ruchu a zvyšování jeho konkurenceschopnosti
- nabídka a kvalita základních a doplňkových služeb
- tvorba regionálních produktů cestovního ruchu
- podnikatelské klima
- ochrana spotřebitele a jeho bezpečnost

Z jakých finančních zdrojů je financován rozvoj ČR?

- Státní rozpočet (rozpočtová kapitola Ministerstva pro místní rozvoj ČR)
- Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
- Public Private Partnership (PPP)
- Strukturální fondy Evropské unie (snižování regionální disparity, infrastruktura, spolupráce regionů)

Management CR

- Marketingový management destinace se snaží naplnit sny a přání hostů.
- 3P: Public-Private-Partnership
- Destinace je produkt, který je složen z mnoha dílčích faktorů (atraktivita místa, ubytování, stravování a dodatečné služby, dopravní spojení, bezpečnost, přístup hostitelské populace,...)

Přítomné trhy

1. rezidentů a pracujících
2. návštěvníků
3. podnikatelů a průmyslu

Marketingový management destinace

- vize rozvoje cestovního ruchu
- identifikace příležitostí a hrozeb
- identifikace zvláštností a jedinečnosti destinace
- analýza konkurence
- volba strategie
- tvorba plánu rozvoje cestovního ruchu
- kooperace a koordinace jednotlivých podnikatelských subjektů
- stimulování vhodných trhů
- marketing image destinace

Podstata marketingového řízení

„Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce i organizací.“

(Kotler, 1991: 11).

Alastair M. Morrison (1995):

- 1. Kde jsme nyní?**
- 2. Kam bychom se chtěli dostat?**
- 3. Jak se tam dostaneme?**
- 4. Jak zajistíme, že se tam dostaneme?**
- 5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?**

Geografie cestovního ruchu

- zákonitosti prostorových aspektů interakce mezi CR a *rekreací* a krajinou
- zákonitosti a faktické rozmístěním CR v oblastech různé hierarchie
- studium činitelů rozvoje CR (*životní úroveň, urbanizace, životní prostředí, infrastruktura* apod.)
- analýza vlivu CR na změny ve struktuře a rozmístění hospodářství v oblasti jeho realizace
- vyhodnocení oblasti z hlediska možných a vhodných *forem CR* s ohledem na přírodní, kulturní, společenské podmínky, ochranu životního prostředí a hospodářský rozvoj

Historie

- 30. - 40. léta – ekonomie (Německo, Francie, Švýcarsko a USA)
- 60. léta – sociologie
- 80. léta – společnost
- Dnes - globalizační rozvojové tendence

3 paradigmata

Prostorový, sociální a kulturně-geografický přístup

- Prostorová analýza cestovního ruchu - analýza a hodnocení základních faktorů a podmínek rozvoje CR
- Geografická analýza hlavních forem CR
- Geografické aspekty mezinárodního CR
- Koncepce a prognózy rozvoje CR a rekreace
- Geograficko - kartografické přístupy a metody v CR
- Udržitelný rozvoj CR, hodnocení vlivů CR na geografické prostředí

Přírodní podmínky a atraktivita

- klimatické poměry
- hydrologické poměry
- reliéf
- fauna
- flóra

Klimatické poměry



- teplota
- vlhkost vzduchu
- množství srážek a jejich rozdělení
- délka slunečního svitu

Hydrologické poměry



- Podzemní vody
- Povrchové vody
- Moře
- Jezera a umělé vodní plochy
- Řeky

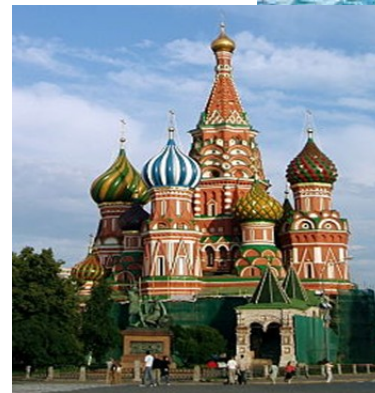
Reliéf a morfologické poměry

- Horizontální morfologie
- Vertikální členitost
- Vrchoviny a středohory
- Vysokohorské oblasti

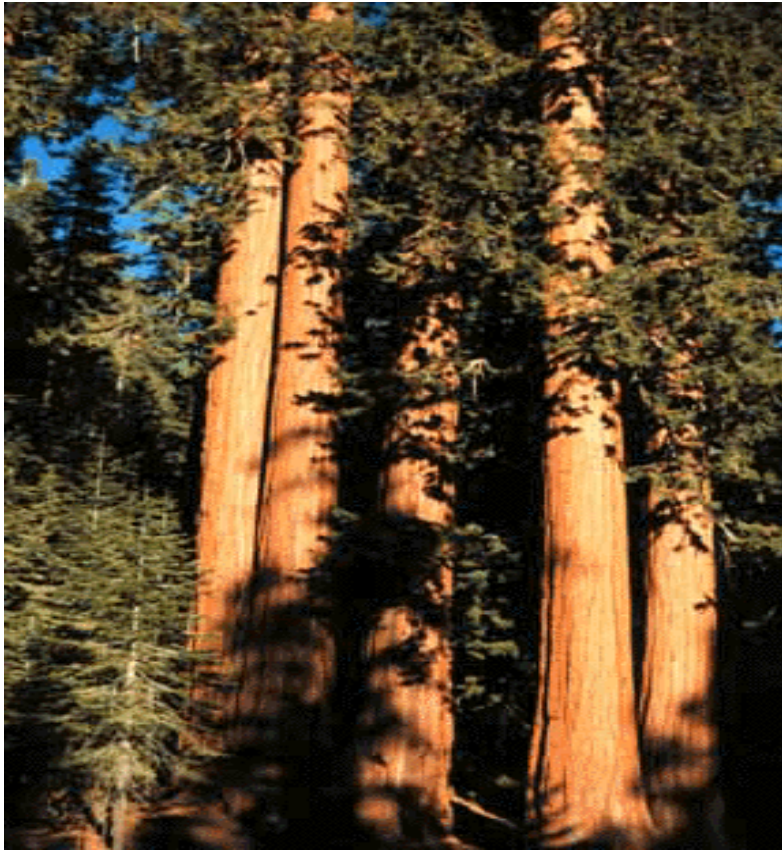


Společenské podmínky a atraktivity

- Kulturně-historické památky
- Kulturní zařízení, kulturní a jiné akce
- Sportovní a zábavní zařízení



Rostlinstvo a živočišstvo



Domácí úkol

- Přírodní a kulturně-historické předpoklady CR v Polsku, Rusku a na Ukrajině, významné turistické regiony...