



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Marketing cestovního ruchu

Distanční studijní text

Miroslava Kostková, Halina Starzyczna

Karviná 2018



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Obor:** Cestovní ruch a turismus
- Klíčová slova:** Cestovní ruch, turismus, marketing cestovního ruchu, marketingové nástroje, marketingové zásady, segmentace, marketingový výzkum, nové trendy v cestovním ruchu, tvorba hodnoty, marketingová komunikace, řízení značky, marketing služeb, cenová politika, inovace produktu cestovního ruchu, on line marketing, marketingová strategie
- Anotace:** Studijní opora Marketing cestovního ruchu je první studijní oporou tohoto zaměření na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské univerzity. Obsahuje základní teoretické poznatky a navazující praktická řešení marketingu cestovního ruchu. Zaměřuje se na marketingové principy, které lze využít v podnikání v cestovním ruchu, zaměřuje se také na zákazníka – účastníka cestovního ruchu, hosta restaurace, klienta lázeňského, sportovního či kulturního zařízení, nebo jen návštěvníka destinace. Nezapomíná na vývojové trendy v cestovním ruchu a všech jeho podsystémech. Poukazuje na vývoj marketingu cestovního ruchu v návaznosti na podnikatelské strategie a zabývá se rozšířeným marketingovým mixem a jednotlivými marketingovými nástroji. Pozornost je věnována čtyřem základním marketingovým zásadám cestovního ruchu, zvláště segmentaci. Správná marketingová rozhodnutí se neobejdou bez marketingového výzkumu, který zkoumá tvorbu hodnoty, řízení značky, marketingovou komunikaci, cenovou politiku i marketingovou spolupráci. Vše, co souvisí s uváděním služby na trh a uspokojováním potřeb zákazníků. Závěr je věnován řízení kvality v cestovním ruchu, procesům, spokojenosti zákazníka a hodnotě služby cestovního ruchu, marketingové strategii destinace, marketing managementu v destinaci a event marketingu v cestovním ruchu, což je důležité pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.



**Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné**

Autor: **Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.**
Doc. Ing. Halina Starzyczná, Ph.D

Recenzenti: **Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.**
Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.

ISBN **978-80-7510-307-9**

Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	7
1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	8
1.1 Trh cestovního ruchu.....	8
1.2 Marketing cestovního ruchu.....	11
1.3 Marketingový systém cestovního ruchu.....	14
1.4 Strategický marketing	15
1.5 Marketingové zásady v cestovním ruchu	26
1. Zajištění konkurenční výhody USP (Unique Selling Proposition).....	26
2. Aktivní využití tržních příležitostí.....	26
3. Koncentrované použití sil	27
4. Segmentace trhu	27
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU	32
2.1 Analytické metody zpracování informací	39
2.2 Marketingový informační systém - MIS	43
3 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU.....	47
3.1 Základní charakteristika produktu.....	49
3.1.1 Služba jako produkt cestovního ruchu	51
3.1.2 Třídění služeb cestovního ruchu	53
3.1.3 Vývoj nových služeb.....	55
3.1.4 Význam značky a image v cestovním ruchu.....	59
3.2 Materiální prostředí a jeho vliv na kvalitu služeb	64
3.3 Cena.....	65
3.3.1 Cenová strategie.....	68
3.3.2 Taktika tvorby cen	69
3.3.3 Cenová politika	71
3.4 Distribuční cesty.....	74
3.5 Tvorba balíčků a programování	81
3.6 Lidé jako další prvek marketingového mixu.....	86
3.7 Partnerství.....	88
4 KOMUNIKAČNÍ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	92

4.1	Nástroje komunikačního mixu	96
4.1.1	reklama.....	96
4.1.2	Osobní prodej.....	103
4.1.3	Podpora prodeje	104
4.1.4	public relations.....	108
4.1.5	Přímý marketing.....	111
4.1.6	Online marketing	112
4.1.7	www stránky	117
5	MARKETING UDÁLOSTÍ A MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	127
5.1	Marketing událostí (Event marketing)	127
5.2	Destinační marketing.....	135
6	PROCESY VE SLUŽBÁCH A KVALITA V CESTOVNÍM RUCHU	145
6.1	Procesy ve službách	146
6.2	Hodnota služby.....	154
6.3	Kvalita služeb v cestovním ruchu	155
	LITERATURA	159
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	164
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	166

ÚVODEM

Milé studentky a studenti,

máte před sebou studijní oporu, po jejímž nastudování získáte mnoho zajímavých poznatků z oblasti marketingu a cestovního ruchu. Osvojíte si znalosti, které využijete především ve svém profesním životě. Studijní opora je určena studentů profesních bakalářských studijních programů. Mohou ji využít především studenti kombinovaného studia, ale i prezenčního studia. Studijní materiál navazuje na základní kurz marketingu.

Co všechno se dozvíte?

Cestovní ruch je velmi důležité odvětví národního hospodářství. Jeho spojení s marketingem může prospět jeho rozvoji a současně umožní lépe uspokojovat potřeby zákazníků při trávení volného času, poznávání světa, zajímavých kulturních i přírodních památek, odlišných kultur a navazování nových vztahů a přátelství.

Marketingová koncepce je dynamická. Reaguje na podněty z okolí. Marketing cestovního ruchu se vyvinul z marketingu služeb. Služby obecně, i v cestovním ruchu, jsou motorem rozvoje lidské společnosti. K pochopení významu a využití marketingu v cestovním ruchu je třeba, aby studenti zvládli nové pojmy a definice. Pochopili základní problémové situace v uspokojování potřeb zákazníků a ujasnili si, co je potřeba všechno udělat, aby se zvyšovala kvalita služeb v cestovním ruchu.

Studijní opora obsahuje povinné i doplňující distanční a interaktivní prvky. Na začátku studijní opory je rychlý náhled studijní opory, který umožní studentovi se poměrně rychle zorientovat v obsahové stránce předmětu. Každá kapitola je uvedena rychlým náhledem do kapitoly, cíli a klíčovými slovy, což umožňuje lépe pochopit celkovou náplň kapitoly. Rychlý náhled do kapitoly je totožný s jednotlivými částmi náhledu kompletní studijní opory. Cíle kapitoly obsahují podstatné vědomosti, které student studiem kapitoly získá. Klíčová slova doplňují úvodní část kapitoly o přehled základních pojmů, které by student měl zvládnout. Každá kapitola je rozdělena na subkapitoly a oddíly. Text je strukturovaný tak, aby byl srozumitelný. V jednotlivých subkapitolách jsou dle potřeby barevně zvýrazněny podnadpisy. K lepšímu pochopení studijního materiálu zařadili autoři další interaktivní prvky, obrázky, schémata a tabulky. Z interaktivních prvků to jsou zejména Definice, Případové studie, prvky Pro zapamatování a Pro zájemce. Případové studie a prvek Pro zapamatování doplňují teoretické poznatky z praktického hlediska, aby si studenti mohli představit, jak fungují některé marketingové aktivity v praxi cestovního ruchu.

Na konci každé kapitoly je shrnutí kapitoly, které obsahuje podstatné souvislosti kapitoly a umožňuje tak rychlé zopakování právě nastudovaného textu. Za shrnutím jsou otázky, které jsou propojené s odpověďmi v textu. Otázky je vhodné si projít. Ověříte si tak, zda jste nastudovanému textu porozuměli. Následně pak můžete pokračovat další navazující kapitolou.

Milé studentky a studenti, doporučujeme, abyste se studiu věnovali průběžně. Opakovali si studijní látku postupně od začátku semestru. Pracovali tak současně s vyučujícími na přednáškách a v seminářích. Jen tak si vytvoříte dlouhodobou paměť a pochopíte lépe souvislosti studovaných materiálů.

Věříme, že vás marketing cestovního ruchu zaujme a že pochopíte význam širokého využití marketingu v odvětvích národního hospodářství a jeho nezastupitelnost při řízení organizací v cestovním ruchu.

Autorky

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

1. Marketing cestovního ruchu

Zvláštnosti trhu cestovního ruchu, marketing v cestovním ruchu, specifické znaky marketingu služeb, marketingová koncepce a marketingová strategie v cestovním ruchu, tvorba marketingového plánu, základní marketingová pravidla cestovního ruchu.

2. Marketingový výzkum cestovního ruchu

Metodologie a význam marketingového výzkumu v cestovním ruchu, výzkum trhu, výzkum produktu, výzkum marketingové komunikace, proces marketingového výzkumu, analytické metody marketingového výzkumu, marketingový informační systém.

3. Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix služeb, „8 P“ marketingového mixu cestovního ruchu, charakteristika a specifikace jednotlivých marketingových nástrojů, jejich význam při tvorbě turistické nabídky. Služba jako produkt cestovního ruchu, zvláštnosti a klasifikace služeb cestovního ruchu, cena, distribuční cesty, lidé v cestovním ruchu, balíčky a programování jako významný marketingový nástroj cestovního ruchu.

4. Komunikační mix v cestovním ruchu

Marketingová komunikace v cestovním ruchu, její význam a specifické znaky, komunikační proces, komunikační mix a jeho nástroje.

5. Marketing událostí

Marketing událostí a Event management, význam událostí v marketingu cestovního ruchu, charakteristika a rozdělení událostí, specifické události, postup a podmínky vytváření událostí v cestovním ruchu, požadavky a trendy v tvorbě událostí cestovního ruchu.

6. Procesy ve službách a kvalita v cestovním ruchu

Klasifikace procesů ve službách, diagramy procesů, zapojení zákazníků do procesů. Význam a hodnocení kvality v cestovním ruchu, stanovení standardů jakosti, hodnotový marketing ve službách cestovního ruchu, marketing destinace cestovního ruchu.

1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V první kapitole se seznámíte s pojmem cestovní ruch a s marketingem cestovního ruchu, který vychází z teorie marketingu podle Kotlera, se kterým jste měli možnost seznámit se v dřívějších kurzech. Základními stavebními kameny této kapitoly jsou definování vize, mise a filosofie organizace cestovního ruchu, určení marketingové strategie, vytvoření marketingového plánu a poznání významu marketingových zásad cestovního ruchu, ke kterým patří segmentace trhu, koncentrované použití sil, zajištění konkurenční výhody a využití tržních příležitostí.



CÍLE KAPITOLY

Tato kapitola vám pomůže:

- pochopit zvláštnosti trhu cestovního ruchu,
 - pochopit pojem marketing cestovního ruchu,
 - formulovat faktory, ovlivňující marketingovou strategii organizace cestovního ruchu,
 - vysvětlit 4 základní marketingové zásady cestovního ruchu,
 - pochopit etapy marketingového plánování.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Cestovní ruch, marketing v cestovním ruchu, marketingový plán, marketingová strategie, marketingové zásady

1.1 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je tvořen stranou kupujících, prodávajících a cenou. Kupující kupuje od prodávajícího atraktivitu za smlouvenou cenu (Palatková a Zichová, 2011). Trh cestovního ruchu tvoří podniky různých velikostí (od malých podnikatelských organizací místního významu až po globální společnosti: cestovní agentury a cestovní kanceláře, dopravní

společnosti, komerční ubytovací zařízení, stravovací zařízení, turistické atrakce, zábavní parky apod.). Trh cestovního ruchu je ovlivňován řadou činitelů, kterými jsou: ekonomické prostředí, konkurence, dodavatelé, zákazníci, socio-demografické prostředí, technologické a technické podmínky, právní a legislativní podmínky, politické vlivy, sociální a kulturní prostředí.

Průmysl cestovního ruchu je tvořen mnoha odvětvími. Produkci těchto odvětví je provoz hotelů, gastronomických zařízení, dopravních společností, nabídka kulturních a zábavních organizací, zařízení pro rekreaci apod., tj. ta odvětví, která se setkávají „tváří v tvář“ s návštěvníkem. Nemůžeme zapomenout i na maloobchod.

Ekonomiku cestovního ruchu můžeme chápat v širším pojetí. Zahrnuje nejen průmysl cestovního ruchu, ale i navazující odvětví. O které odvětví se jedná? Jedná se např. o stavebnictví, výrobce, dodavatele investic, dopravních prostředků, energie, pohonných hmot, potravin, surovin, materiálů, služeb atd.).

ZVLÁŠTNOSTI TRHU CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch má podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017) několik typických specifíků, které mají vliv na použití platných zásad marketingu při realizaci marketingových plánů v cestovním ruchu:

1. obecná specifika,
2. související specifika,
3. specifické zvláštnosti služeb cestovního ruchu.

Do obecných specifíků cestovního ruchu patří:

Nehmotnost služeb

Služby si nemůžeme předem ověřit a hodnotit podobně jako výrobek. Cestovní ruch zajišťuje služby např. ve stravování, ubytování, v přepravě zákazníků, služby cestovních kanceláří a cestovních agentur, informační služby atd.

Místní a časová vázanost nabízených produktů a služeb

Produkty a služby jsou obvykle produkovány na jednom místě a na jiném spotřebovány. Existují ale služby, kde výroba i spotřeba probíhá na stejném místě, např. stravovací služby. Spotřebitelé jsou „vtaženi do výrobního procesu“ služeb. Zákazník je spoluvůrcem služby. Spokojenost zákazníka závisí na vícero parametrech, proto hovoříme o proměnlivosti služby. Úroveň poskytování služeb ovlivňují lidé, pracující v odvětví služeb.

Nestálost služeb

Služby nelze vyrábět na sklad. Služby se vyznačují vysokou nestálostí, např. cena hotelového pokoje nebo letenky je limitována časem.

Distribuce služeb

Distribuce služeb je realizována na základě distribučních strategií. V odvětví cestovního ruchu neexistuje žádný distribuční systém, dopravující produkt k zákazníkovi. Jsou to zákazníci, kdo musí přijít za poskytovatelem služby cestovního ruchu (hotely, lázně, zábavní parky apod.) a službu „prožít“. Na poskytování služeb se podílí velký počet zprostředkovatelů. O koho se jedná? Je to celá řada institucí, např. cestovní kanceláře, cestovní agentury, pořadatelé kongresů, organizátoři konferencí, zájezdů za odměnu apod. Zákazník osloví zprostředkovatele a ten mu službu zajistí. Zákazník nákup realizuje prostřednictvím zprostředkovatele, přesto se však nejedná o žádnou fyzickou přepravu mezi výrobcem, zprostředkovatelem a zákazníkem, jelikož služby cestovního ruchu jsou nehmotné.

Podmíněnost nákladů

U většiny vyráběného zboží lze přesně stanovit fixní a variabilní náklady. Pro služby platí, že někteří zákazníci vyžadují větší pozornost, než jiní a tím požadované služby není možné zcela přesně stanovit, náklady služby jsou podmíněny rozdílnými požadavky zákazníků. Výstupy a objem produkce v cestovním ruchu nelze přesně stanovit.

Vztah mezi poskytnutou službou cestovního ruchu a provozovatelem

Mezi poskytovanou službou a producentem služby existuje přímý vztah. Služba je neoddělitelná od jejího přímého poskytovatele, který je často významnou osobností podniku a pro podnik získává věhlas a dobrou pověst. Často je právě tím, kvůli čemu klienti přicházejí do podniku, např. v restauračních zařízeních jsou to majitelé, kuchaři, šéfkuchař ap.

SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU, KTERÁ SOUVISÍ S OBECNÝMI, jsou nestálá, lze je měnit a přizpůsobit různým potřebám trhu. Jde např. o úzké vymezení marketingu, orientace pouze na základní marketingové činnosti jako je reklama, podpora prodeje, vytváření nových služeb, nedocení významu výzkumu v cestovním ruchu a marketingových činností a nedostatek výkonnostních údajů, výjimkou jsou údaje velkých organizací (Vašítková 2014).

Další zvláštnosti trhu cestovního ruchu (Jakubíková 2008):

- závislost na turistických atraktivitách, souvisejících s přírodním a kulturním potenciálem destinace,
- místní vázanost atraktivit cestovního ruchu,
- zákazník musí přijít za atraktivitami,
- služba cestovního ruchu, její produkce a spotřeba je propojena místně a časově,
- vysoká míra subjektivního hodnocení služby,
- silný vliv sezónnosti,
- značný vliv faktorů, kterým říkáme mimoekonomické,
- mezinárodní význam.

STRUKTURA ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU PODLE MORRISONA (1995):

- Dodavatelé - ubytovací zařízení, stravovací zařízení, společnosti zábavních plaveb po moři, půjčovny automobilů, atraktivita přírodní, kulturně-historické, architektonické objekty, organizované atraktivita, sociální atraktivita.
- Dopravci.
- Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu – cestovní kanceláře a cestovní agentury, organizátoři zájezdů za odměnu, manažeři a agentury služebních a pracovních cest, organizátoři konferencí a mítinků.
- Marketingové organizace v destinaci – lokální, regionální, národní a nadnárodní, státní orgány, ministerstva, destinační společnosti.

Volný čas je podle Collina (1994, s. 28) „čas, kdy můžete dělat, co chcete“. Odvětví služeb tvoří podle Collina „firmy poskytující zboží a služby, využívané lidmi během jejich volného času (dovolené, kina, divadla, zábavní parky atd.)“. Služby musí odpovídat charakteru místa a funkcím podniku a požadavkům jednotlivých typů cílových trhu. Potřebné je zajištění vzájemné kapacitní vazby jednotlivých služeb a přizpůsobení časově nerovnoměrně rozložené (cyklické) poptávce.

V cestovním ruchu se marketing začal uplatňovat až v 60. letech 20. století. Trh cestovního ruchu je dynamický, podléhá mnohým změnám, je pro něj charakteristická sezónnost a módnost. Úspěch marketingu proto závisí na schopnosti definovat vlastní nabídku, na správné identifikaci potenciálních hostů, příležitostí a ohrožení na trhu a schopnosti aktivizovat potenciální návštěvníky/hosty k využití služeb. Marketing služeb cestovního ruchu je orientován na uspokojování potřeb klienta, za účelem dosažení přiměřeného zisku (Jakubíková 2009).

1.2 Marketing cestovního ruchu

Před rokem 1989 byl marketing v Česku považován za věc zbytečnou, neefektivní. Po roce 1989 začal být považován za nutnou podmínku k tomu, aby firma či jedinec byli na trhu úspěšní a prosadili se (Vašítková 2014).

DEFINICE MARKETINGU



Podle Palatkové (2011) je marketing prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem, je to dlouhodobá činnost řízení. Podle P. Druckera je marketing kompletní obchodní činnost, viděna pohledem jejího konečného výsledku, z pohledu zákazníků. Je to soubor činností, metod a opatření k řízení podnikatelských subjektů, s úsilím dosáhnout maximálního ekonomického efektu. Je to umění, kterým podnikatelé dosahují realizaci svých výrobků a služeb.

Marketing služeb zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním zákazníkům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům a všem ostatním, představuje vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, s vnějším okolím podniku, zahrnuje výzkum, plánování, realizaci a kontrolu marketingových aktivit (Vašítková 2008).

PRO ÚSPĚŠNÝ MARKETING SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU MUSÍME POZNAT:

- Kdo je důležitý při rozhodování o poskytnuté službě?
- Podle kterých kritérií si službu vybírá?
- Kde a kdy nejčastěji službu využívá?

MEZI NEDOSTATKY MARKETINGU VE SLUŽBÁCH CESTOVNÍHO RUCHU LZE ZAŘADIT:

- příliš limitující vymezení marketingu cestovního ruchu,
- marketingové dovednosti často nejsou dostatečně doceňovány,
- rozdílná organizační struktura podniků cestovního ruchu,
- nedostatek údajů o výkonnosti konkurence,
- dopad vládní regulace a deregulace,
- omezení a příležitosti pro neziskové firmy.



DEFINICE MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU

J. Krippendorff (1971, s. 48) marketing cestovního ruchu definuje jako „*politiku cestovního ruchu a podnikatelských aktivit, která je systematicky řízena soukromými a státními institucemi místního, národního a mezinárodního významu a je zaměřena na uspokojování potřeb zákazníků pro realizaci přiměřeného zisku*“.

ÚKOLEM MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU JE:

- Vyhledávání nových lokalit a uvedení produktu cestovního ruchu na trh v nových lokalitách,
- objevování a uvádění nových produktů na trh,
- inovace stávajícího produktu a jeho doplňování o nové služby,
- zvyšování jeho kvality.

Marketingové řízení je vědomá snaha dosahovat požadovaných výsledků směny na cílových trzích. Základní dovednost – ovlivňování úrovně směny a načasování poptávky po službě, po místu, osobě nebo myšlence (Pellešová a Kajzar, 2017).

Obchodní politika znamená rozhodnutí o tom, jaký typ služeb bude podnik poskytovat a jakému okruhu zákazníků budou určeny. Její stanovení je základem pro marketing podniku cestovního ruchu.

TYPICKÉ PŘÍSTUPY K MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU PODLE JAKUBÍKOVÉ (2009):

- používání více než jen „4P“ (+ lidé, balíčky, programování, spolupráce) – aplikace rozšířeného marketingu,
- větší význam ústní reklamy,
- používání emotivní přitažlivosti marketingové komunikace,
- respektování složitějšího ověřování inovací,
- rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami, organizacemi, veřejností.

Marketing cestovního ruchu je specifický tím, že se orientuje na sektor služeb, kde jsou výsledky ovlivněny především lidmi a způsobem jejich spolupráce. Cílem je uspokojování potřeb zákazníků v době pobytu mimo místo trvalého bydliště. Marketingové činnosti směřují k zajištění shody mezi cíli a zdroji podniku a mezi příležitostmi a omezeními, které přináší trh. Musí být systematicky řízené (Pellešová a Kajzar, 2017).

MEZI SPECIFIKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU (JAKUBÍKOVÁ, 2009) PATŘÍ:

- Riziko velmi krátkého působení služeb – zákazníci jsou po týdny, měsíce a někdy i roky vystaveni působení a využívání zboží a mnohých služeb, které konzumují, zatímco v případě služeb cestovního ruchu jejich spotřeba probíhá během kratší doby (např. v případě krátkých přepravních letů či návštěv cestovních kanceláří).
- Význam emocí při rozhodování o nákupu produktu.
- Zdůraznění image – spotřebitelé se rozhodují o nákupu emotivně, podniky v nich musí vyvolat potřebné asociace.
- Složitost a proměnlivost distribučních cest.
- Vztahy s komplementárními podniky z důvodu komplexnosti produktu cestovního ruchu. Od momentu zásahu klienta propagačním sdělením v reklamě na určitou destinaci (kvalita hotelu, důvěryhodnost dopravních služeb, průvodcovské služby, atd.) musí mít všechny části komplexní služby stejnou úroveň.
- Snadnější napodobování služeb – produkt v cestovním ruchu je snadno napodobitelný, protože je poskytován lidmi, kteří jej dovedou napodobit.
- Závislost na využití určitého prostoru – např. návštěva měst a památek, sjíždění řek, kongresová turistika atd.
- Časová závislost – sezóna, datum konání události, olympijské hry, otevírací doby hradů a zámků apod.
- Částečná závislost na zabezpečení služeb s časovým předstihem – z hlediska producenta např. rezervace dopravy, kapacity v hotelu apod. a z hlediska zákazníka např. rezervace ubytování nebo zájezdu v cestovní kanceláři, rezervace letenky ap.)

- Významnější propagace před sezónou – zboží je propagováno nejintenzivněji v době vrcholné poptávky, propagace v cestovním ruchu vyžaduje až na malé výjimky naprosto odlišný harmonogram.

1.3 Marketingový systém cestovního ruchu

Marketingový systém cestovního ruchu definuje Jakubíková (2009) jako soubor vzájemně propojených částí pro dosažení společných marketingových cílů. Je to systematická metoda plánování, realizace, kontroly, vyhodnocení a přizpůsobení marketingových činností podniku služeb cestovního ruchu.

MARKETINGOVÝ SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU LZE VYJÁDŘIT DLE MORRISONA (1995) V TĚCHTO KROCÍCH:

1. Sběr a rozbor informací – KDE JSME NYNÍ?
2. Stanovení cílů – KDE BYCHOM CHTĚLI BÝT?
3. Dodržování základních pravidel marketingu – JAK SE TAM DOSTANEME?
4. Použití jednotlivých částí marketingového mixu – CO UDĚLÁME PRO TO, ABYCHOM SE TAM DOSTALI? JAK ZAJISTÍME, ŽE SE TAM DOSTANEME?
5. Plánování – KDO, KDY A CO UDĚLÁ PRO TO, ABYCHOM SE TAM DOSTALI?
6. Realizace
7. Kontrola – JAK ZJISTÍME, ŽE JSME SE TAM DOSTALI?

Mezi základní prvky marketingového systému podle Vašítkové (2008) patří:

1) Strategické marketingové plánování

Podnikání v cestovním ruchu je dynamické a vyznačuje se nepřetržitými změnami jak uvnitř systému, tak i z jeho vnějšku. Stěžejní je zde plánování na dlouhodobé (strategické) úrovni, které se zaměřuje na výběr definitivního způsobu činnosti organizace.

2) Marketingová orientace na zákazníka

Přijetí marketingové orientace představuje druhý základní kámen marketingového systému. Marketingová orientace je jednání podle „selského rozumu“. Jelikož je pro organizaci nejdůležitějším a prioritním cílem uspokojování potřeb zákazníka, hovoříme o marketingové orientaci na zákazníka.

3) Odlišnost marketingu výrobku a služeb

Rozdílnými přístupy k marketingu výrobku a marketingu služeb se zabývala řada autorů, identifikovali odlišné vlastnosti výrobků a služeb, které vycházejí z nehmotnosti služeb a

z jejich rozdílných distribučních cest. Služby nelze skladovat a distribuční kanály služeb, pokud nějaké existují, jsou krátké. Horner a Swarbrooke (2003) uvedli, že marketing služeb má jiná a zcela odlišná specifika.

4) Umění porozumět chování zákazníka a jeho reakcím

Úkolem marketingových manažerů je porozumět spotřebitelským zvyklostem zákazníků. Nejde jen o znalost vlastního nákupního procesu, ale i o přednákupní a ponákupní chování. Důsledkem docenění osobních a mezilidských faktorů je efektivní využívání tohoto systému.

Jednotlivé kroky marketingového systému (Vašítková 2014) lze vyjádřit i takto:

- Kam chceme jít a proč? Zde má své uplatnění definování vize, mise a strategických cílů.
- Kde jsme nyní, a co nás do této situace dostalo? Odpověď poskytnou výsledky situační analýzy a SWOT analýzy.
- Jak se tam dostaneme a poznáme, že jsme v cíli? Definujeme si marketingové cíle, marketingovou strategii, pak provedeme vyhodnocení a kontrolu jejich naplňování.

KONTROLNÍ OTÁZKA



Pokuste se uvést specifika služby jako produktu cestovního ruchu a uvést rozdíly mezi výrobkem a službou.

1.4 Strategický marketing

Marketingová strategie by měla být součástí, a také v souladu s celkovou strategií organizace. Marketingová strategie je podle Vašítkové (2014) systematický proces jednání podniku vůči spotřebitelům, vůči stakeholders – pracovníkům, dodavatelům apod., směřující na specifické cílové trhy zákazníků, znamená použití nástrojů marketingového mixu, marketingovou komunikaci, cenotvorbu a distribuci.

V cestovním ruchu je cílem marketingové strategie snížení nákladů, vyhledávání výhod, integrace a spolupráce, orientace na jistý tržní segment klientů, optimalizace příjmů při nejvhodnějším využití kapacit, udržitelnost, diverzifikace či rozšíření škály nabídky.

Jakubíková (2009) hovoří o procesu strategického marketingového řízení, prvky kterého jsou: analýza marketingových příležitostí, výzkum, určení cílových trhů, výběr marketingových strategií, plánování, organizování marketingových aktivit a kontrola plnění marketingového plánu, s cílem uspokojit jednotlivce a organizace.



DEFINICE STRATEGICKÉHO MARKETINGU

Kotler et al. (2005) hovoří o složitosti procesu strategického řízení marketingu, který vyžaduje poznání makroprostředí a mikroprostředí podniku, znalost trhů, cílových trhů zákazníků a poznání slabých a silných stránek firmy. Definici strategického marketingu, kterou uvádí Kotler et al. (2005) doporučujeme studentům si zopakovat, z důvodu návaznosti na následující text a její aplikaci do strategického řízení marketingu v cestovním ruchu. Připomenutí definování strategického marketingu podle Kotlera (a také jiných autorů) bude potřebné pro diskusi v seminářích.

Rozeznáváme tři úrovně řídicí hierarchie v podniku, v návaznosti na tvorbu a aplikaci jednotlivých druhů marketingu (obr. 1.1):

- vrcholový management (top management) rozhoduje o strategických záměrech firmy - strategický marketing,
- střední management (middle management) provádí výběr správné taktiky - taktický marketing,
- nižší management (operative management) rozhoduje operativně - operativní marketing.

Obrázek 1.1 Strategické marketingové řízení podniku cestovního ruchu



Zdroj: vlastní

Strategie musí být určena vzhledem k segmentaci spotřebitelů, vzhledem k sezóně, konkurenci, k jakosti a typu produktu (např. nízkonákladové - low cost - letecké společnosti, nabídka slevových portálů, akční balíčky služeb hotelu apod.), ve vztahu k flexibilitě nabídky, Yield managementu, propagaci, se zaměřením na silné stránky subjektu, s ohledem na zapojení více subjektů (Gúčík et al. 2015).

Organizace (Vašítková 2014) mohou využít 3 způsoby pro získání konkurenční výhody:

- 1) Nízké náklady** - díky nízkým nákladům lze dosáhnout vysokých zisků i vzhledem k vysoké konkurenci (např. v malé cestovní kanceláři je majitel současně i průvodcem zájezdů, čímž se mu snižují mzdové náklady).
- 2) Odlišení se od konkurence** – znamená to vytvořit takový produkt, který je podle zákazníků lepší, než produkt konkurence, při využití obchodní značky, která má

image, lepší design a často i vyšší cenu (v cestovním ruchu lze nalézt odlišení např. u cestovních kanceláří, které se zaměřují na rozdílný druh nabídky).

3) Specializace na určitý segment trhu - pro specifickou skupinu spotřebitelů (např. ve stravovacích zařízeních, které se specializují na specializovanou nabídku jídelního lístku, např. Raw food, nebo v hotelových resortech, které se zaměřují na svatební cestovní ruch, levné ubytování pro méně movitou klientelu, nabídka cestovní kanceláře, která se specializuje se na exotické destinace, na luxusní dovolenou ap.).

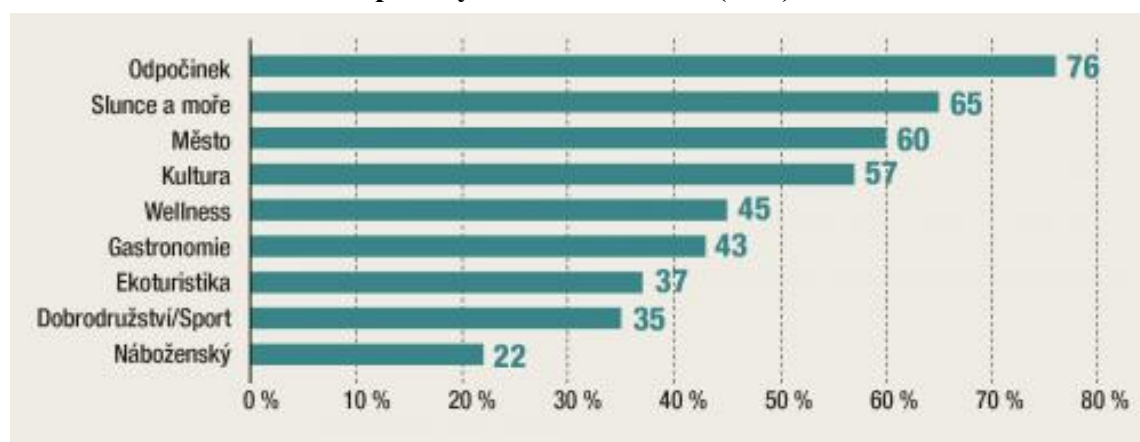
Při uplatňování marketingových strategií v cestovním ruchu podle Gúčika et al. (2011) je problémem řada faktorů, mezi které patří získávání validních statistických dat, nedůsledné využívání výsledků výzkumu v cestovním ruchu, složité vyhodnocování účinnosti marketingových strategií, snadné kopírování strategií konkurenčí, rychlý rozvoj cestovního ruchu - měnící se technologie, vyhledávané destinace, měnící se požadavky zákazníků, obtížně získatelné dlouhodobé řady údajů apod.

PRO ZÁJEMCE – VÝKLENKOVÝ TURISMUS



Niche tourism - výklenkový turismus představuje netradiční, nové a specializované typy cestovního ruchu, s vysokým růstem popularity. Netradičních forem turistiky je mnoho, umožňují zákazníkům se specifickými potřebami zažít tematickou dovolenou, která odpovídá jejich představám. Společnost GlobalData v rámci výzkumu „Consumer Trends: Niche Tourism“, které se účastnilo 27 000 respondentů z 36 zemí světa (včetně ČR) prokázala, že zájem o tradiční turistiku i nadále převažuje, podle výsledků 76 % respondentů se na dovolenou vydává kvůli odpočinku a relaxaci, 65 % cestuje za sluncem a mořem, 60 % respondentů vyhledává městskou turistiku a 57 % zajímavé kulturní zážitky. Z netradičních forem turismu roste zájem o gastroturistiku, zdravotně orientovanou turistiku a wellness. Nejméně vyhledávaným způsobem trávení volného času je náboženský cestovní ruch (Obr. 1.2).

Obrázek 1.2 Preferované způsoby trávení dovolené (v %)



Zdroj: GlobalData, 2018

Další netradiční formy jsou turistika filmová, dobrovolnická, svatební, nákupní, lovecká, venkovská, vysokohorská, dark (návštěva míst, spojených se smrtí, či tragickou událostí), akční a návštěva sportovních událostí.

Turisté z východní Evropy (Polsko, Rusko, Ukrajina, Maďarsko) rádi cestují do přímořských a exotických destinací. Moře a slunce je hlavní motivací dovolené nadpoloviční většiny respondentů, kromě Japonců, kteří se raději věnují spíše gastroturistice a poznávání kultury navštíveného místa. Za kulturou častěji míří cestovatelé z Turecka (68 %), obvykle do evropských metropolí.

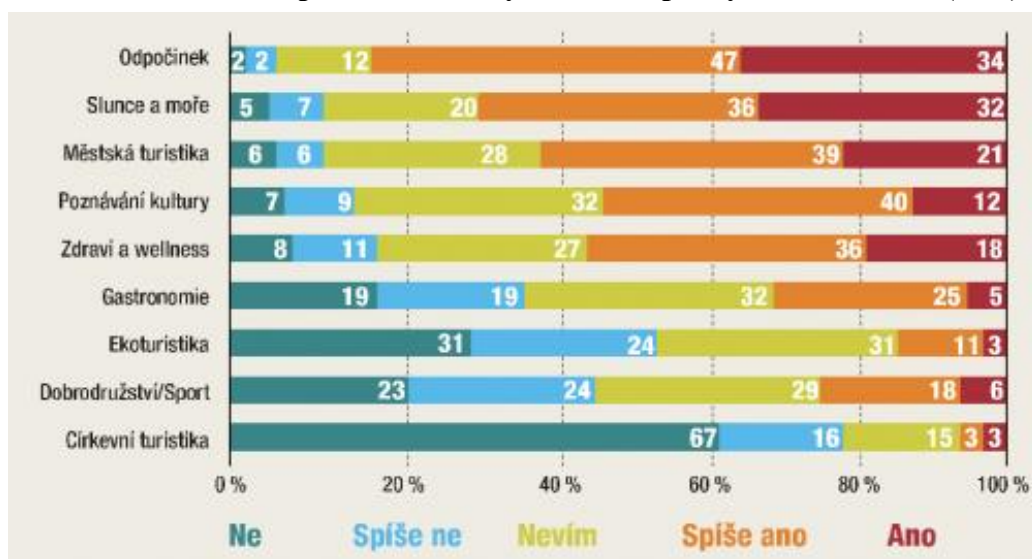
Zdravotně orientovaná turistika je v poslední době na vzestupu. Dle analýzy World Travel Monitor společnosti IPK International se v roce 2016 uskutečnilo více než 11,4 milionu mezinárodních cest (více než 70 % wellness a ozdravné pobyty). Hlavním zdrojovým trhem je Německo Rusko, Francie a Itálie. Zájem o zdravotně orientovanou turistiku se výrazně zvyšuje s rostoucím příjmem zákazníků.

Evropští turisté (37 %) se zajímají o gastroturistiku, chtějí poznávat regionální pokrmy a potraviny mnohem více turisté z Asie.

Ekoturistika a dovolená, zaměřená na poznávání přírodních oblastí a chráněných území, zajímá 28 % evropských turistů, nejvíc však cestovatele z Malajsie (76 %), Číny (67 %) a Turecka (65 %).

Češi kopírují světové trendy (Obr. 1.3). 81 % chce na dovolené odpočívat, 68 % Čechů cestovat do zahraničí za sluncem, na pláži u Středozemního moře i do exotických destinací. Z méně tradičních forem cestovního ruchu jsou na vzestupu plavby na velkých lodích, jako celosvětově rychle rostoucí produkt cestovního ruchu.

Obrázek 1.3 Přehled preferencí českých turistů při výběru dovolené (v %)



Zdroj: GlobalData, 2018

Plavby jsou dobrým způsobem jak za poměrně krátkou dobu poznat více destinací (až 4 % turistů se vydává na různé typy plaveb). Plavby jsou v současnosti postiženy overtourismem (overtourism je protikladem zodpovědného cestovního ruchu a souvisí s vysokou intenzitou využívání potenciálu cestovního ruchu návštěvníky destinace, s nadměrně vysokou návštěvností turistických cílů, pozn. autorů).

V Česku je nejméně vyhledávanou formou cestovního ruchu náboženský cestovní ruch a církevní turistika (6 %). Tento trend by mohl změnit např. projekt Církevní turistika, nabízející možnost ubytování na farech a v kláštorech po celé ČR, nejenom pro duchovně založené jedince, ale i rodiny s dětmi, či skupiny. Církevní památky mají šanci stát se zajímavým produktem domácího cestovního ruchu v ČR.¹

KONTROLNÍ OTÁZKA



Pokuste si uvědomit, která z forem výklenkového turismu, viz předešlý text, je pro vás nejvíce přitažlivější? Kterou formu Niche turismu ještě neznáte a chtěli byste vyzkoušet?

Hanzelková et al. (2009) sdělují, že strategie je v současném managementu frekventovaným pojmem. Podvědomě si pod strategií představujeme něco, co je v první řadě vysoce nápadité a co firmě přinese úspěch. Strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat. Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v delším období tak, aby prostřednictvím marketingu dosáhla strategické obchodní cíle a získala konkurenční výhody. Dle Wonga et al. (2007) marketingová strategie je založena na logice, kterou podnik uplatňuje pro dosažení svých marketingových cílů pomocí svých odlišných výhod, pomocí strategie segmentace cílových trhů zákazníků a uspokojování jejich požadavků.

DEFINICE MARKETINGOVÉ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU



Pro lepší pochopení aplikace marketingové strategie v cestovním ruchu doporučujeme věnovat pozornost definicím marketingové strategie, např. autorka Jakubíková (2009) považuje marketingovou strategii za taktický proces, který je založen na alokaci omezených finančních prostředků s cílem zvýšit prodeje a udržet si konkurenční výhodu. Podle Hanzelkové et. al. (2009) je marketingová strategie vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v delším období tak, aby prostřednictvím marketingu dosáhla strategické obchodní cíle a získala konkurenční výhody. Pro zvýšení tržního podílu a úspěšnosti na trhu by se měla marketingová strategie koncentrovat na potřeby, požadavky a očekávání zákazníka.

¹ Podle dat poskytnutých agenturou CzechTourism. [online]. [vid. 18. dubna 2018] Dostupné z: <https://www.icot.cz/31.1.2018>

Strategické plánování v oblasti cestovního ruchu (Václavínková 2013) znamená proces, který zahrnuje:

- definici, poslání a vizi podniku,
- zkoumání trendů a tržních motivů hostů,
- strategickou analýzu,
- definici a výběr strategií,
- implementaci strategií,
- monitorování a kontrolování průběhu realizace vybrané strategie,
- vyhodnocení úspěšnosti a případnou reflexi a korektury.

Pojem strategický marketing znamená zaměření se na budoucí klienty a jejich budoucí požadavky, což lze vyjádřit prostřednictvím vize, mise a filosofie organizace (Vašítková 2014).

VIZE

Úspěšné firmy mají základní hodnoty, vizi, misi a strategické cíle. Vize je výchozí strategický prvek, který zůstává neměnný, zatímco obchodní strategie a postupy se přizpůsobují měnícímu se světu. Specifikem vize je, že by měla skutečně, v reálných konturách, popisovat budoucí stav firmy. Ve vizi se nalézá smysl podnikání a ten často bývá vnitřním motorem motivace nejen managementu, ale také všech zaměstnanců. Vize odpovídá na otázku, *kde chceme být*. Kvalitní vize je zapamatovatelná, atraktivní, realistická, ale zároveň ambiciózní a ve shodě s firemními hodnotami a kulturou.

Příklad vize: Lázně Darkov – lázně, v nichž kvalita léčby je na úrovni špičkových odborných léčebných ústavů. Kvalita léčby je pro nás prioritou číslo 1. V kvalitě péče chceme být lídry jak v její úrovni, tak i v koncepci jejího sledování. Nadále budeme rozvíjet management kontinuální objektivizace kvality poskytnuté péče. Lázně pro pacienty nejen z domova, ale i ze zahraničí – prioritně arabský a ruský trh, potenciálně trh polský. Doplňkovým programem bude wellness (interní materiály Lázní Darkov).

MISE

Mise vychází z vize a je zdůvodněním existence společnosti na trhu. Dobrá podniková mise je orientovaná na trh, nikoliv na produkt, na skutečnou hodnotu, kterou na trh přináší. Mise odpovídá na otázku, *co děláme a co nás dělá unikátní oproti konkurenci*. Vize zohledňuje hodnotovou nabídku, je atraktivní pro zákazníky i zaměstnance, vystihuje podstatu firemních hodnot a dává smysl potenciálním zákazníkům.

POSLÁNÍ

Posláním komunikuje podnik vnějšímu i vnitřnímu prostředí firmy hlavní cíl svého působení na trhu a cestu, kterou tohoto cíle hodlá dosáhnout. Vyjadřuje hodnoty organizace,

pro sdílení všech jejích pracovníků. Neobsahuje číselné informace a má dlouhodobou platnost.

Příklady poslání:

Vytvořit nejbáječnější místo na světě (Disneyland).

Posláním je ochrana životního prostředí a podpora ekonomického rozvoje, účinnějším využíváním energie (SEVEN, Středisko pro efektivní využívání energie).

Posláním Lázní Darkov, a.s. je pomoci klientům odstranit nebo minimalizovat trvalé následky nemocí a úrazů pohybového a nervového ústrojí, prostřednictvím komplexní péče, kterou poskytuje tým vysoce kvalifikovaných odborníků, s využitím přírodního jódobromového léčebného zdroje na trzích Moravy, Saudské Arábie a Ruska (interní materiály Lázní Darkov).

STRATEGICKÉ CÍLE

Strategické cíle souvisí s celkovým směřováním značky nebo produktu. Jsou mostem mezi vizí podniku a marketingovými cíli. Mohou být stanoveny v oblasti tržního podílu, znamenat dosažení určité tržní pozice, jako je lídr na trhu, vyzývatel, následovatel nebo výklenkář (Kotler a Keller 2013). Dle Hanzelkové et al. (2009) jsou cíle podniku žádoucí budoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout svou činností. U strategických cílů je důležité, aby byly správně zformulovány.

Cíle musí mít charakteristiky SMART (specific, measurable, acceptable, realistic, time-bound), musí být tedy specifické, měřitelné a termínované (obsahují časový plán pro dosažení), akceptovatelné a reálné (slouží k účelnému směřování organizace). Manažerské cíle zpravidla souvisí s dosahováním zisku a vytvářejí tzv. strom cílů. Cíle bývají stanoveny i z hlediska jakosti. Marketingové cíle musí navazovat na cíle podniku.

MARKETINGOVÉ CÍLE:

- obchodní ukazatele (například zisk, tržby, tržní podíl, prodeje),
- psychografické ukazatele (například povědomí o značce, vnímaná image značky, zvýšení preferencí, zvýšení spokojenosti případně loajality),
- marketingový mix (například uvedení nového produktu na trh, snížení nákladů na oslovení jednoho zákazníka, uzavřené smlouvy osobním prodejcem, rozšíření databáze kontaktů, zvýšení retence zákazníků).

Podle Jakubíkové (2012) jsou marketingové cíle odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétnější marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.

Cílem v cestovním ruchu může být např. snížení sezónnosti a prodloužení sezóny, regulace overtourismu, zvýšení návštěvnosti turistických cílů a lepší využití nabídky cestovního ruchu regionu, nebo podpora dlouhodobé návštěvnosti zlepšením image cílového místa, změnou chování místních podnikatelů, komunity, zaměření se na specifické návštěvnické segmenty, prodloužení pobytu návštěvníků. Marketingové cíle také vyjadřují konkrétní úkoly, jejichž dosažení podnik předpokládá během určitého časového období (Gúčik et al. 2011).



PRO ZÁJEMCE – CÍLE CESTOVNÍ KANCELÁŘE

STANOVENÍ CÍLŮ CESTOVNÍ KANCELÁŘE (PODLE VAŠTIKOVÉ 2014):

Marketingový manažer cestovní kanceláře potřebuje:

1. Zjistit vše o potřebách klientů cestovní kanceláře.
2. Zjistit, zda zavedení třítydenních zájezdů na africké safari dokáže oslovit dostatek zákazníků.

Úkol není správně definován.

Správně by to mělo být takto: Vytvoří nabídka zájezdů na africké safari dostatečnou poptávku cestovní kanceláře a následně dostatečný zisk, pro investování do ní?

V závislosti na definici je potřebné pojmenovat jednotlivé cíle průzkumu:

1. Určit důvody toho, že klienti chtějí cestovat na africké safari.
2. Jaké skupiny klientů by mohly požadovat tento produkt?
3. Kolik by jich bylo?
4. Jaké množství z nich ovlivňuje cena zájezdu?
5. Jak nejlépe stanovit cenu?
6. Určit ideální dobu pobytu.
7. Jak se zvýší množství zákazníků cestovní kanceláře?
8. Změní se, a jak, goodwill cestovní kanceláře?
9. Jak ovlivní tento produkt přitažlivost cestovní kanceláře vůči ostatním produktům (jiná nabídka zájezdů)?

Základním procesům řízení se věnuje řada autorů z oblasti managementu, mezi nejznámější patří např. Jack Welch, nebo náš Baťa. Metody řízení se vyvíjí vzhledem k ekonomickým, technologickým, legislativním, personálním, materiálně technickým a dalším podmínkám ve společnosti a v konkrétní organizaci. Marketing cestovního ruchu čerpá z těchto znalostí a využívá osvědčené manažerské postupy a analytické metody.

Základní procesy řízení rozděluje Kotler a Keller (2013) na analýzu, plánování, implementaci a kontrolu.

1. ANALÝZA

Tvorba strategie začíná pečlivou analýzou situace a prostředí. Analýza zajišťuje informace pro všechny následné fáze. Mezi nejpoužívanější analytické metody v cestovním ruchu patří situační analýza, analýza trhu, analýza konkurence, SWOT analýza a analýza proveditelnosti.

2. PLÁNOVÁNÍ

Dalším úkolem marketingového managementu je vytvoření plánů na třech úrovních - strategické, taktické a plány pro nouzové situace, které by vedly k dosažení cílů (Gúčík et al. 2011). Marketingové plánování rozhoduje o marketingových strategiích, pro dosažení celkových strategických cílů. Základem jsou marketingové plány, plány jednotlivých produktů a značek.

Marketingové plánování představuje významnou dovednost každého marketéra. Výsledkem této činnosti je marketingový plán. Jedná se o dokument, který shrnuje plánované marketingové aktivity na určité období (typicky na jeden rok). Formální marketingový plán a marketingový rozpočet umožňuje kontrolovat, zda jsou finanční prostředky na marketing vynakládány skutečně efektivně (Karlíček et al. 2013). Strategické marketingové plánování je proces formulace strategií pro podnikání a subjekty na trhu. Základem je provedení segmentace trhu, výběr vhodného cílového trhu a vývoj strategie umístování. Plány vytyčují cíle a pomáhají zpracovat strategii k jejich dosažení.

Marketingový plán je základem prodeje, specifikuje, jak co nejlépe využít zdroje a možnosti zvyšování podílu na trhu v určitém tržním segmentu, vytváří zdroje informací, databáze, vyhodnocuje prodejní úsilí, deleguje odpovědnosti a určuje koordinaci, obsahuje predikci budoucích problémů, sjednocuje prodejní cíle a zaručuje, že marketingová komunikace je zaměřena správným směrem. Kontrola marketingového plánu se zaměřuje na plnění jednotlivých částí plánu, na ziskovost a na účinnost marketingové strategie.



DEFINICE MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ

Marketingové plánování, jako manažerská činnost, ovlivňuje následnou tvorbu produktu cestovního ruchu. Zopakujme si, jak definují autoři marketingové plánování. Např. Jakubíková (2009) hovoří o systematickém a racionálním prosazování tržních a podnikových cílů, které vychází ze základních cílů marketingu podniku. Marketingové plánování znamená optimalizaci činnosti podniku v proměnlivém tržním hospodářství, podle specifických potřeb podniku.

Marketingové plánování je součástí marketingové strategie. Základem je marketingová orientace (pochopit rozdíly mezi marketingem výrobku a služeb, znalost zákaznickova chování). Marketingové plánování lze členit z časového hlediska, podle úrovně plánování a podle stylu plánování.

Existuje mnoho druhů marketingových plánů (Vašítková 2014):

- dlouhodobé strategické a krátkodobé roční plány,
- marketingové plány značek, marketingové plány pro jednotlivé kategorie tematických produktů,
- plány pro nové produkty, plány pro tržní segmenty,
- plány pro geografické trhy a plány pro klíčové klienty, zprostředkovatele atd.

Všechny plány musí být vzájemně konzultovány a logicky na sebe navazovat. Marketingový plán má principiální (analytickou) a realizační část, která vychází z určení jednotlivých marketingových činností, pro každý cílový trh a každý komponent marketingového mixu. Obsahuje určení odpovědnosti, časový a pracovní harmonogram, očekávané výsledky, standardy činností a měření (Kotler 1999). Součástí je rezervní fond a marketingový rozpočet, obsahující náklady na jednotlivé marketingové akce, s využitím jak vědecké metody „Cíl a úkol“, tak i nevědeckých metod, vycházejících z historického rozpočtování, kurážního přístupu, nebo podle konkurence.

SOUHRNNÝ MARKETINGOVÝ PLÁN (ĎAĎO ET AL. 2006) OBSAHUJE:

- Charakteristiku stávající situace na trhu, analýzu současných tržních trendů a konkurenceschopnosti (analýza konkurence),
- analýzu pozice podniku na trhu, tržních příležitostí a problémů (situační analýza, analýza poptávky, posouzení tržních možností, prognóza vývoje trhu),
- analýzu vlastní provozní výkonnosti,
- stanovení marketingových cílů (vize firmy – image firmy, prestiž, určení cílů z oblasti tržeb a nabídky, z oblasti zisku, uspokojování potřeb a počtu klientů, z oblasti tržního podílu, propagace) – *čeho chce podnik na trhu dosáhnout*,

- výběr marketingové strategie – *cesty k dosažení cílů*,
- marketingové programy (akční plány, určení opatření a odpovědnosti za jejich plnění) a nezbytné marketingové akce,
- finanční analýzu - očekávané finanční výsledky, *vytvoření marketingového rozpočtu*,
- marketingovou taktiku - *způsob plnění marketingového plánu*,
- revizi výsledků, plnění úkolů, *dosažení cílů* a strategií.

3. IMPLEMENTACE/REALIZACE

Prováděním se strategické plány stávají skutečností akcemi, které vedou k dosažení podnikových cílů (Vašítková 2014).

4. KONTROLA

Kontrola znamená měření a vyhodnocování výsledků plánů a aktivit a provádění nápravných opatření, která mají zajistit dosažení cílů.

Proces strategického marketingu je završen vyhodnocením ve formě kontroly. Kontrola se týká všech postupů, které firma uskuteční k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků (Jakubíková 2012). Důležité je při tvorbě strategie identifikovat, co konkrétně bude podléhat kontrole, a v jakých časových intervalech.

Kontrola je způsob zpětné vazby pro myšlenkové operace, zanesené do marketingové i celopodnikové strategie. Bez jejího využívání není možné nastavit vyhodnocení aktivit. Bez vyhodnocení a jasného definování toho, co je úspěch, nebude organizace schopna procesu zlepšování.

UMÍSTOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Podle Jakubíkové (2009) se umístováním nemyslí to, co se dělá s produktem, ale to, co se dělá s myslí zákazníka. Je to způsob vnímání produktu daného podniku cílovou skupinou zákazníků.

Odlišit se lze také prostřednictvím výborného personálu, výkonné distribuční sítě, image. Základními kameny jsou kvalita a cena. Cena přibližuje službu zákazníkovi, cena umožňuje zákazníkovi vytvořit si první dojem o službě.

SPRÁVNÉ UMÍSTĚNÍ SLUŽBY NA TRHU (POSITIONING) VYŽADUJE PODLE JAKUBÍKOVÉ (2009) NÁSLEDUJÍCÍ KROKY:

- realizace SWOT analýzy,
- určení možností představení produktu na trhu,
- výběr odpovídající image (graficky vytvořením poziční mapy),

- sestavení plánu marketingového mixu, který je založen na představě podniku o prezentaci produktu vybranému segmentu klientů.

Repositioning znamená předefinování prezentace určitého produktu na trhu. Provádí se např. po neefektivní strategii positioningu, při změně spotřebitelské poptávky, nebo pro získání výnosnějších tržních segmentů, pomocí stejných nástrojů jako u positioningu. Významná je marketingová komunikace nové image nabízeného produktu cílenému tržnímu segmentu (Palatková 2011).



NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK

V tomto čase se pokuste věnovat chvíli svým oblíbeným činnostem, prolistujte si časopis o cestování, nebo katalog některé cestovní kanceláře, nebo se věnujte svým přátelům na Facebooku a sdílejte s nimi vaše dojmy z cestování. Pokuste si vzpomenout, co vás inspirovalo zúčastnit se cestování a jaké jsou vaše zážitky a dojmy.

1.5 Marketingové zásady v cestovním ruchu

Při hledání efektivních marketingových postupů hrají dle Beránka a Kotka (2007) důležitou roli tyto marketingové zásady, často označované také jako marketingová pravidla:

1. ZAJIŠTĚNÍ KONKURENČNÍ VÝHODY USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

Díky vysoké úrovni poskytovaných služeb a pozitivnímu image může podnik cestovního ruchu získat u současných, ale i u budoucích hostů dobré jméno. Čím lépe se podaří využít konkurenční výhodu a odlišit se od konkurence, tím roste možnost budování goodwillu. Znamená to rozvíjet nejsilnější stránku, zjištěnou prostřednictvím SWOT analýzy a vhodně ji formulovat do propagačního sdělení, nejlépe do jedinečného a nezaměnitelného sloganu.

2. AKTIVNÍ VYUŽITÍ TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ

Nelze pouze čekat, až se hosté objeví, je potřeba je aktivně získávat. Nelze pouze reagovat na přání hostů, úspěch závisí také na aktivitách spoluvytváření trhu a využívání tržních příležitostí. Využití tržních příležitostí je možné pouze v omezeném rozsahu, neboť reakce trhu na nabídku je ovlivněna řadou faktorů: počet návštěvníků/hostů, jejich příjem, zvyky, postoje, geografické umístění, právní řád, hospodářský rozvoj, směnné kurzy apod. Tržní příležitosti lze rozpoznat na základě rozboru informací o spotřebitelské poptávce a o konkurenci. Příkladem může být využití tržních příležitostí jako nostalgie – vlak Orient

Expres, krátké přestávky na oběd – vznik rychlého občerstvení, nový životní styl – adrenalinové dovolené apod.

3. KONCENTROVANÉ POUŽITÍ SIL

Cílem je buď dosažení lepšího výsledku se stejným objemem výdajů, nebo stejného výsledku s nižším objemem výdajů.

Koncentrace sil může znamenat:

- Rozšíření vlastní nabídky – diverzifikace – např. prostřednictvím nabídky služeb wellness v hotelu, animační a průvodcovské služby v cestovní kanceláři apod.
- Spojení s jinou firmou – fúze – např. vytvořením hotelového řetězce prostřednictvím koupě, pronájmu či manažerské smlouvy, propojení s poskytovateli ostatních turistických služeb (letecká společnost a cestovní kancelář).
- Spolupráce mezi právně a hospodářsky samostatnými firmami - kooperace – např. společná sportovní zařízení, společná zahraniční zastoupení, společná rezervační místa, společný marketing na veletrzích apod.

Tím jsou sledovány cíle jako zlepšení výkonnosti a zlepšení tržní pozice (úspora nákladů, společný vývoj nových služeb, vzájemná informovanost, společné nákupy, reklamní a prodejní akce apod.).

4. SEGMENTACE TRHU

Typickou součástí marketingových strategií v cestovním ruchu je segmentace zákazníků podle různých kritérií - zákazníci potenciální, aktuální, častí, stálí, selektování podle příjmů, aktivit, které očekávají, podle životního cyklu rodiny, podle regionu/státu, podle distribučních cest, podle způsobu úhrady, podle sezóny, podle vyhledávané jakosti služeb apod. (Beránek et al. 2007).

Organizace, poskytující služby cestovního ruchu, neumí vyhovět všem potřebám všech zákazníků, tzv. nediferencovanému trhu. Řeší to strategií tržní segmentace a positioningem (o segmentaci a positioningu podrobněji v publikacích Marketing a Marketingová komunikace). Oslovuje části trhu (tržní segmenty), s podobnými vlastnostmi a spotřebitelským chováním, které dokáže v rámci své dané kvalifikace a zdrojů nejlépe uspokojit (Morrison, 1995).

DEFINICE SEGMENTACE TRHU



Segmentace trhu spočívá v rozčlenění potencionálních zákazníků do určitých skupin, které se odlišují svými požadavky, charakteristikami a nákupním chováním, a je možné na ně působit prostřednictvím specifického marketingového mixu. Díky segmentaci mají

organizace možnost zaměřit se na určitou skupinu lidí, snažit se jim co nejlépe porozumět a uspokojit jejich potřeby (Jakubíková 2009).

Cílový segment představuje určitou část trhu cestovního ruchu, s jedním nebo více kritérii. Letecká charterová doprava může například obsluhovat jen určité destinace po určitou část roku, cestovní kancelář může zaměřit svůj produkt, např. na zájezdy pro seniory, nebo na skupinu zákazníků, zajímající se o gastronomii, architektonické a historické památky, na klubový turismus apod. (Vašítková 2006). Segmentaci trhu lze charakterizovat i takto:

„Raději menší skupině hostů nabídnout vše, než všem hostům nabídnout trochu“.

Segmentace je nezbytná pro efektivnější vynaložení sil a nákladů, pro lepší vztah mezi náklady a výnosy, pro lepší přizpůsobení se požadavkům jednotlivých tržních segmentů.

VÝHODY SEGMENTACE:

- lepší uspokojování potřeb a přání klientů,
- efektivní distribuce produktů,
- lepší přizpůsobení služeb zákazníkovi,
- získání konkurenční výhody.



PŘÍPADOVÁ STUDIE: SEGMENTACE TRHU CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Každý zákazník je se svými očekáváními a požadavky jedinečný. Jsou však charakteristiky, které mají podobné. Vytvořte si segmenty klientů cestovní kanceláře, například podle věrnosti k vaší značce nebo podle zájmu o váš specifický produkt a sledujte, jaké je jejich nákupní chování. Lze pak pozorovat, kdy si který segment rezervuje zájezd/ubytování/služby, a podle toho byste měli umět zaměřit marketingové aktivity, pro každý segment odlišně. Tím lze zacílit na ty, na které je v daný okamžik zacílit potřeba, vytvořit kampaň přímo pro ně a zvýšit možnost, že přilákáte ty, které zrovna nemáte (Vašítková 2014).

V CESTOVNÍM RUCHU SE DLE MORRISONA (1995) A VAŠÍTKOVÉ (2006) NEJČASTĚJI POUŽÍVAJÍ TATO SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA:

- *Geografická segmentace* - poskytování služby na určitém území, díky místopisu (region, hustota osídlení), podnebí nebo národnosti vznikají rozdíly v poptávce. Tyto odlišnosti mohou existovat na nízké (města v regionu, obchody v jednom městě), nebo na poměrně vysoké úrovni (rozdílné kontinenty nebo státy). Tento

způsob segmentace je užitečný např. pro ubytovací a restaurační zařízení, zábavní parky, dopravní společnosti apod.

- *Demografická segmentace* - může být provedena na základě rozdílnosti věku, pohlaví, průměrného ročního příjmu, stavu, původu, velikosti místa bydliště, apod. Příkladem může být, že restaurace vedle aktuální nabídky pokrmů nabízí i jídla, vhodná pro děti. S věkem se mění potřeby, přání a kupní chování spotřebitelů a některé jejich rysy mohou mít různé tržní projevy, např. senioři, singles, mladí manželé, rodiny s dětmi, starší manželé apod.
- *Geo-demografická segmentace* - kombinuje data z dvou předchozích způsobů. Data mohou být získávána z veřejných zdrojů nebo z přehledů, zpracovaných přímo pro tento účel. Databáze obsahuje demografické informace, rozdělené podle geografických regionů. Tento způsob je užitečný zejména pro poskytovatele služeb, kteří nejsou omezeni prostorem a zaměřují se na nejvhodnější regiony pro jejich produkt.
- *Socio-ekonomická segmentace* - podle sociálního statusu, podle příjmu rodiny, zaměstnání, podle životního cyklu rodiny.
- *Psychografická segmentace* - podle životního stylu, společenské třídy, osobnostních rysů či hodnot, podle způsobu života lidí, jak tráví svůj volný čas a za co utrací své peníze je založeno na konceptu AIO = Activities, Interests, Opinions.
- *Podle motivu, vedoucímu ke koupi* - zvyk, náhlý impuls, uvážené rozhodování apod.
- *Časová segmentace* - podle času, kdy se zákazníci zajímají o koupi služby, například first nebo last minute dovolená apod.
- *Behaviorální segmentace* - podle nákupních příležitostí - pravidelně, při zvláštní příležitosti.
- *Podle zjištění očekávaného užítku* - kvalita, servis, úspora.
- *Podle uživatelského statusu* - neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, nezkušení uživatelé, pravidelní uživatelé.
- *Podle frekvence užívání.*
- *Podle loajality* - žádná, střední, silná, absolutní.
- *Podle připravenosti ke koupi* - přející si koupit, nerozhodnutí, rozhodnutí si koupit.
- *Podle postoje k produktu.*
- *Etnografická segmentace.*
- *Podle náboženského vyznání.*
- *Podle národnosti.*
- *Fyziografická segmentace* - podle výšky, váhy, tvaru obličeje, zdravotního stavu, kvality vlasů, nehtů, kůže, zubů, typu pleti, apod.
- *Další segmentační kritéria* - podle cestovních zvyklostí, podle vztahu k produktu, podle účelu cesty, podle výhod, podle distribuční cesty apod.

Segmentace trhu probíhá v následujících etapách:

1. definování segmentačních kritérií,

2. výběr specifických tržních segmentů,
3. určení tržních segmentů.

Tržní segment by měl být měřitelný a dostatečně velký, mělo by být možné změřit jeho velikost, náklady na dosažení, tržní potenciál a konkrétní zisk, který by přinesl. Důležité je poznání, že některé tržní segmenty jsou co do příležitosti významnější, než jiné (Vašítková 2006). Bonita zákaznických segmentů je určována měřitelností – určení velikosti segmentu co do počtu nebo kupní síly, dostupností – efektivní dosažitelnost z pohledu logistiky, konkurenceschopností, ziskovostí, stabilitou, identitou – model chování a potřeby – potřeby tržního segmentu musí být porovnatelné s kapacitou podniku.



OTÁZKY

- Jak spolu souvisí vize, mise a poslání organizace cestovního ruchu, uveď příklad.
 - Vyjmenuj 4 marketingové zásady cestovního ruchu.
 - Uveď příklad na aktivní využití tržní příležitosti v cestovním ruchu.
-



ODPOVĚDI

- Jak spolu souvisí vize, mise a poslání organizace cestovního ruchu, uveď příklad. (str. 20)
 - Vyjmenuj 4 marketingové zásady cestovního ruchu. (str. 26)
 - Uveď příklad na aktivní využití tržní příležitosti v cestovním ruchu. (str. 27)
-

SHRNUTÍ KAPITOLY



Hlavním cílem této kapitoly bylo seznámit vás se základními charakteristikami marketingu cestovního ruchu, pochopení rozdílů mezi marketingem výrobku a marketingem služby, s využitím znalostí, získaných již v minulosti. Zopakovali jsme si základní prvky marketingové strategie, strategického plánování a vytváření marketingového plánu, s aplikací na cestovní ruch. Uvedli jsme základní charakteristiku 4 marketingových zásad cestovního ruchu, kterými jsou aktivní využití tržních příležitostí, koncentrované použití sil, zajištění konkurenční výhody a aplikace segmentace trhu, související s identifikací tržních segmentů, která je pro úspěšný marketing v cestovním ruchu nezbytná.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V druhé kapitole se seznámíte s marketingovým výzkumem, jeho použitím v cestovním ruchu a jeho významem pro tvorbu nabídky a uspokojování potřeb klientů.

Kapitola poskytuje náhled do metodiky a technik marketingového výzkumu, které se využívají nejčastěji v cestovním ruchu. Podrobnější a hlubší informace z této studované oblasti jsou uvedeny ve studijní opoře k předmětu Marketingový výzkum.

Potřeby a přání zákazníka jsou v centru pozornosti marketingu cestovního ruchu. Bez marketingového výzkumu se dnes neobejde žádný podnik cestovního ruchu, který potřebuje kontinuálně inovovat svoji nabídku služeb, pro zvýšení své konkurenceschopnosti na turistickém trhu.



CÍLE KAPITOLY

Tato kapitola vás seznámí:

- s pojmem marketingový výzkum a průzkum, spotřebitel a zákazník,
- s faktory, které ovlivňují potřeby účastníků cestovního ruchu,
- s metodami a technikami marketingového výzkumu,
- s trendy ve spotřebním chování zákazníka.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Marketingový výzkum, průzkum spotřebitele, techniky a metody marketingového výzkumu

Podle Jakubíkové (2009) je každé řízení závislé na hodnotících schopnostech, na schopnosti předvídat a rozhodovat se a je podmíněno také schopností získávat kvalitní informace a správně je analyzovat. Obory, zabývající se informacemi - získáváním, zpracováním a jejich přenosem, patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím.

Marketingový výzkum je důležitou součástí marketingu. Správná marketingová rozhodnutí vznikají na základě kvalitních informací z výzkumu. Jde o přesné informace o zákaznících, o uspokojování jejich potřeb, o naši pozici na trhu (Jakubíková 2008).

Hlavním cílem marketingového výzkumu je podle Foreta (2008) poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, o zákazníkovi (jeho osobní socioekonomické charakteristiky, jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita, kde a co nakupuje, jak je spokojen s nabídkou, co potřebuje apod.). Znalost těchto informací nám může pomoci lépe připravit nabídku a marketingovou komunikaci se zákazníkem.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM DLE FORETA (2008) NÁM UMOŽŇUJE:

- porozumět trhu, na kterém organizace podniká,
- identifikovat problémy, spojené s podnikáním,
- identifikovat příležitosti,
- formulovat směry marketingových činností,
- hodnotit výsledky.

ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU²:

a) *Dle časového hlediska* - např. opakovaně a systematicky provádíme pozorování a tyto informace zaznamenáváme, vyhodnocujeme, hovoříme o výzkumu trhu (např. pravidelná šetření agentury CzechTourism o turistické návštěvnosti ČR a jejich regionů, která se uskutečňuje co 5 let).

b) *Dle metod získávání informací* – primární a sekundární výzkum.

c) *Dle účelu* - **monitorovací** - o situaci na trhu, je zpětnou vazbou pro management, **explorační** – pro vysvětlení podstaty marketingových problémů, **deskriptivní** - popisuje přesný obraz trhu a **kauzální** – určuje příčiny změn chování na trhu.

Marketingový výzkum patří do marketingového řízení podniku, poskytujícího služby cestovního ruchu. Bez něho nelze provádět úspěšný marketingový management.

Podle Příbové (1996) to znamená znát prostředí podniku, poskytujícího služby cestovního ruchu, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, znát konkurenci a veřejné mínění, umět reálně zhodnotit vnitřní možnosti, zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle, v závislosti na množství kvalitních informací.

² Marketingový výzkum. iCOT 31.1.2018. [online]. [vid. 18. dubna 2018] Dostupné z <https://www.icot.cz/>



DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Připomeňme si definici marketingového výzkumu podle Vašítkové (2008), která hovoří o spojení podniku služeb s trhem prostřednictvím informací, které jsou systematicky získávány, analyzovány a interpretovány tak, aby sloužily pro řízení marketingových činností a řízení organizace jako takové.

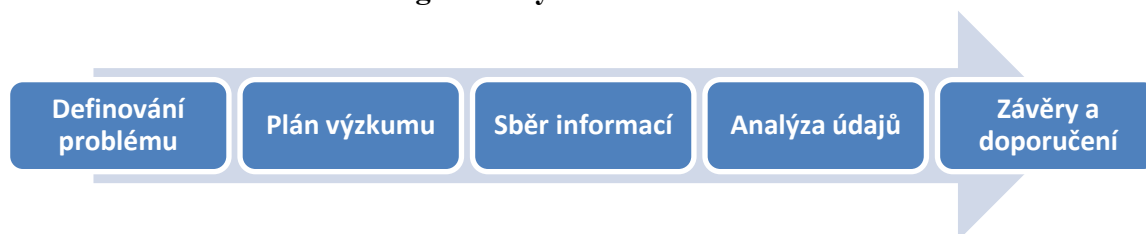
Podle Jakubíkové (2012) marketingový výzkum zajišťuje informace pro určení marketingové situace, cílové plánování a dosažení cílů, kontrolu, nasazení marketingových nástrojů, analýzu a prognózu nákladů.



PRŮVODCE STUDIEM

Podniky, poskytující služby cestovního ruchu využívají marketingový výzkum (Obr. 2.1) pro marketingovou analýzu a stanovení tržního potenciálu a tržního podílu, pro lepší porozumění potřebám zákazníků a jejich spotřebnímu chování, pro měření efektivnosti poskytovaných služeb i propagace. Marketingový výzkum poskytuje informace o hlavních konkurentech a jejich slabých a silných stránkách. Omezuje nejistotu rozhodování, správně nastavuje prvky marketingového mixu, sleduje a kontroluje výsledky marketingových činností organizace. (Vašítková 2014).

Obrázek 2.1. Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní

Marketingový výzkum pomáhá zefektivňovat marketingová rozhodnutí, která vznikají na základě lepší informovanosti.

„Součástí marketingu hotelu je i výzkum za účelem zjištění, kdo jsou naši hosté. Pomáhá zjistit potřeby našich hostů, jejich požadavky a následně tyto požadavky a potřeby plnit.“ (Királ'ová 2006, s. 17).

Každý výzkum je jedinečný podle toho, čím se zabývá. U každého však můžeme identifikovat 2 etapy: *etapa přípravy výzkumu a etapa realizace výzkumu.*

Obě etapy zahrnují několik fází, které na sebe vzájemně navazují (Kozel et al. 2006):

Přípravná etapa

1. definování problému, cíle,
2. orientační analýza situace,
3. plán výzkumného projektu.

Realizační etapa

1. sběr údajů,
2. zpracování shromážděných údajů,
3. analýza údajů,
4. interpretace výsledků výzkumu,
5. závěrečná zpráva a její prezentace.

Zvláštní pozornost je potřeba věnovat přípravné fázi. Nejnáročnější fází je sběr dat, kdy si klademe následující otázky:

- a) „Kdy?“ (v jakém období bude výzkum probíhat)
- b) „Kde?“ (na jakém místě budeme výzkum provádět)
- c) „Kdo?“ (kdo bude dané údaje zjišťovat)
- d) „Od koho?“ (kdo nám bude informace poskytovat – výběrový vzorek)

ODLIŠNOSTI KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvantitativní a kvalitativní výzkum se liší charakterem jevů, které se analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá na otázku „Kolik?“, kvalitativní výzkum na otázku „Proč?“ (Foret 2007)

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo probíhá. Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Pracuje s velkým souborem respondentů v procesu formálního dotazování, abychom získali statisticky spolehlivé výsledky.

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo, nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí či podvědomí spotřebitele. Pracujeme proto s větší mírou nejistoty a často potřebujeme psychologickou interpretaci (odbornou pomoc specialistů, kvalitativní soubor tazatelů). Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. Využívány jsou individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory, projektivní techniky. Pracuje se zpravidla s menším vzorkem respondentů (Kozel 2006).

ZDROJE DAT

Výzkumník může sbírat sekundární data, primární data, nebo obojí. Sekundární data jsou data, která byla shromážděna za jiným účelem a již někde existují. Primární data jsou nová data, shromážděná za konkrétním účelem pro daný výzkum. Pokud je to možné, preferujeme data sekundární, které šetří čas i finance. Při provádění výzkumu nejdříve analyzujeme sekundární data. Pokud v této oblasti data neexistují, jsou zastaralá, nepřesná, nebo neúplná, přistupuje se ke sběru primárních dat (Kotler a Keller 2013).

METODY SBĚRU DAT

Při realizaci výzkumu (Bártová et al. 2002) máme k dispozici několik možností sběru dat, z nichž každá má svá specifika, výhody i nevýhody:

- pozorování,
- dotazování (osobní, písemné, telefonické, elektronické),
- metoda focus group,
- behaviorální metody,
- experiment.

Pozorování - předem je určeno, kdo, kdy, kde a za jakých okolností bude pozorován. Mezi výhody této metody patří aktuálnost, objektivnost, reálnost, nezávislost. Mezi nevýhody patří časová náročnost, obtížné dosažení reprezentativnosti, narušení přirozeného průběhu procesů. Pozorování může být dle Malátka (2004) zúčastněné, nezúčastněné – záleží na postavení pozorovatele, skryté, zjevné – podle stupně informovanosti pozorovaného objektu, nebo přímé, nepřímé – podle formy provedení, nestandardizované, standardizované.

Dotazování je rozšířenou metodou, která má několik typů. Dotazování/šetření může být osobní, telefonické, písemné, elektronické, kvantitativní (vyčerpávající, výběrové, záměrné výběry, pravděpodobnostní), kvalitativní (individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory).

Dotazník je nejpoužívanější nástroj při sběru primárních dat (Kozel 2006). Je to formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají. Získává informace a ulehčuje jejich pozdější zpracování. Dotazník může být konstruován jako strukturovaný s pevně určenou strukturou, polostrukturovaný, který obsahuje otevřené i uzavřené odpovědi. Jeho vyhodnocení je složitější. Každý dotazník by měl obsahovat název, čeho se výzkum týká, oslovení respondentů, žádost o vyplnění, instrukce k vyplnění, příslib anonymity, vlastní obsah dotazníku, poděkování za spolupráci. Na začátek umísťujeme tzv. úvodní otázky, které by měly respondenta motivovat k vyplnění dotazníku. Filtrační otázky nám zde slouží k tomu, abychom dostali správné odpovědi od těch správných respondentů. Otázky, které se týkají konkrétního tématu, které zkoumáme, se nazývají věcné. Věcné otázky neumísťujeme nikdy na konec, kde pozornost respondenta slábne. Otázky formulujeme jednoduše a přesně, aby nedošlo k nepochopení. Na závěr dotazníku umístíme indikační otázky, týkající se po-

hlaví, ekonomické aktivity a věku. Zda je dotazník zpracován dobře, ověříme ještě před samotným výzkumem, provedením tzv. pilotáže. Na malém vzorku respondentů testujeme srozumitelnost dotazníku. Podniky cestovního ruchu mohou využívat k získávání informací přímého styku se zákazníkem, v průběhu poskytování služby, o otázkách jakosti, vhodnosti pro danou cílovou skupinu klientů, o vhodnosti využití jednotlivých prvků marketingového mixu. Závěry výzkumu mají být vyvozovány racionálně a interpretovány vyčerpávajícím způsobem. Někdy lze výzkum nahradit zkušenostmi a úsudkem.

K ZAPAMATOVÁNÍ - ZÁSADY PRO TVORBU DOTAZNÍKU



ZÁSADY PRO TVORBU DOTAZNÍKU:

- Na začátek se představte, uveďte cíl dotazování a motivujte respondenty k vyplnění dotazníku.
- Vysvětlete respondentům systém vyplňování dotazníku, nakládání s údaji, připravte jim nabídku kritérií a dejte jim možnost, aby otevřenou otázkou uvedli i své vlastní kritérium, ev. názor.
- Vysvětlete, jak k uvedeným kritériím přiřadit důležitost (váhu), kterou hrají v jejich rozhodování (pomocí slovní škály, bodového hodnocení nebo známkováním).
- Na závěr umístěte otázky osobního charakteru, uvedení základních sociodemografických a geografických charakteristik (věk, pohlaví, ekonomická aktivita, vzdělání, průměrný příjem domácnosti, průměrná útrata apod.) či jiných segmentačních charakteristik (například velikost firmy, umístění firmy, bydliště apod.).
- Na závěr poděkujte respondentům za vynaložený čas a ochotu.

Experiment je považován za vědecky nejspolehlivější metodu. Experimentální sběr dat může být laboratorní, nebo terénní, v přirozených podmínkách. Zkoumá vztah mezi příčinou a účinkem. Je-li správně navržen a proveden, může být považován za velmi přesný. Základem je sestavení dvou skupin lidí, které jsou vystaveny odlišnému zacházení. Následuje kontrola proměnných a porovnání odlišností mezi reakcemi obou skupin (Kotler a Keller 2007).

Nejčastějšími formami aplikace marketingového výzkumu v cestovním ruchu jsou výzkum trhu, výzkum produktu, výzkum marketingové komunikace, výzkum marketingových cest a výzkum cen. Výzkum trhu se zabývá systematickým shromažďováním, zaznamenáváním a analýzou dat, se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků, ve specifické geografické oblasti.

Výzkum trhu je zaměřen na získání odpovědi na tyto otázky: Kdo je zákazníkem (klientem)? – podle pohlaví, věku, sociální vrstvy. Kdy nakupuje? Jak nakupuje? Kde naku-

puje? V jakém množství nakupuje? Jak často nakupuje? Jeho základními cíli jsou stálá informovanost o situaci na trhu – monitoring, zkoumání problémů, popis situace a nalezení řešení (Jakubíková 2008).

Výzkum trhu (Kotler a Keller 2013) jako jeden ze základních objektů marketingového výzkumu má následující fáze:

- definování trhu,
- segmentace trhu,
- charakteristika trhu (tržní potenciál, prodejní potenciál, relativní tržní potenciál, tržní podíl),
- prognózování vývoje na trhu,
- horizont prognózy,
- podrobnost prognózy,
- metody prognózování (kvalitativní metody, explorace, kauzální modely),
- revize prognóz.

V cestovním ruchu lze zkoumat odhad potenciálu trhu, tj. jaký bude zájem o destinaci v časové perspektivě, segmentaci trhu, porozumění zákazníkovi (tzv. Usage and Attitude Study, ve které se zjišťuje, jak náš cílový zákazník pohlíží na cestování, jaké má motivy a preference, co je pro něj standardem, co očekává od jednotlivých typů cest, jak často a kam cestuje, s kým cestuje, kdo mu organizuje cestu, jakou používá dopravu, kolik dní trvají cesty, kde se ubytovává, jak se stravuje, co preferuje jako hlavní náplň cesty apod.). Provádí se konkurenční srovnání řízené destinace s konkurencí pro potřeby SWOT analýzy (Palatková 2006).

Výzkum produktu se zabývá výrobkem, službou, destinací, analýzou jeho nejdůležitějších složek a jejich přínosů (vlastnosti, kvalita, obal, značka apod.), analýzou vnímané hodnoty produktu, analýzou životního cyklu, cenou ve vztahu k jeho atributům a porovnáním s konkurenčními produkty. Jeho hlavní význam spočívá v procesu vývoje a zavádění nového produktu na trh. Lze provádět výzkum image značky destinace a značek zařízení cestovního ruchu, v destinaci se často spojuje s výzkumem vnímané kvality a spokojenosti. Jde o detailní analýzu jednotlivých dimenzí kvality, z pohledu zákazníka.

Výzkum marketingové komunikace spočívá v informačním zabezpečení přípravy komunikační kampaně a v získání informací o jeho úspěšnosti, ve vztahu k vytyčeným cílům. Provádí se výzkum efektivnosti komunikace destinace, tj. zda byla zaznamenána, jak byla zapamatována a jak motivuje ke zvažování destinace jako místa pro návštěvu. Dále výzkum efektivnosti médií, tj. které komunikační cesty vedou nejefektivněji k cílové skupině. Obvykle jde o kombinaci různých médií, tzv. mediální mix, u kterého potřebujeme znát optimální složení.

KONTROLNÍ OTÁZKA



Pokuste si vzpomenout, jaký význam má segmentace trhu pro marketingový výzkum a uveďte některé segmentační přístupy, používané v cestovním ruchu. Které z nich jsou nejčastěji využívány při vyplňování Check-in - formuláře při příjezdu do hotelu?

Marketingový výzkum využívá poznatky mnoha vědních disciplín. Úroveň marketingového výzkumu ovlivňují použité techniky, působení času, kvalifikace pracovníků a finanční prostředky. Každá etapa výzkumu používá vlastní metodologický aparát.

Podle Vašítkové (2014) je marketingový výzkum důležitý pro strategické rozhodování – CO budu dělat? - JAK věci budu dělat? a také při zjišťování zpětné vazby – při kontrole.

Vymezení výběrového vzorku (souboru) znamená určení toho, kdo bude respondentem, provádí se reprezentativní technikou, technikou základního souboru, absolutním výběrem, náhodným výběrem a kvótním výběrem. Nerepresentativní techniky se používají často v kvalitativním výzkumu, kdy chceme získat novou a detailní informaci, obtížně zobecnitelnou na celou populaci, např. metodou sněhové koule (Vašítková 2014).

2.1 Analytické metody zpracování informací

Zpracování a vyhodnocení získaných informací pro rozhodování o další marketingové orientaci zajišťují statistické a modelové analýzy (Raši 2003). Smyslem statistických analýz je shrnutí dílčích dat, analýza možných souvislostí a propojení mezi nimi.

ANALÝZA INFORMACÍ

Používají se standardní techniky: absolutní a relativní četnost, jejich vývoj podle okolností středních hodnot (modus, medián, průměr), variability (rozptyl, směrodatná odchylka, variační koeficient), vícerozměrné statistické techniky: faktorová analýza, shluková analýza, diskriminační analýza, vícerozměrné škálování, conjoint analýza, korespondenční analýza a další.

V oblasti modelování se používají *deskriptivní modely* (makromodely - velikost prodeje v závislosti na proměnných, jako jsou cena, příjmy, náklady na reklamu a mikromodely - modelují určitý konkrétní marketingový moment, ve vztahu ke specifickým jevům) a *rozhodovací modely*, jejichž smyslem je poskytnout určitý návod pro rozhodnutí. Jeho potřeba, hloubka, charakter a délka trvání se odlišuje.

V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU CESTOVNÍHO RUCHU JSOU NEJČASTĚJI VYUŽÍVÁNY TŘI TYPY ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ:

- SWOT analýza produktu,
- analýza charakteristik produktu a jejich přínosů pro návštěvníka (atributy, přínosy a hodnota produktu),
- analýza životního cyklu produktu.

ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

Marketingový výzkum se v cestovním ruchu zaměřuje především na oblast výzkumu účastníků trhu (Foret 2006). Poznání zákazníků – klientů, hostů, účastníků cestovního ruchu je důležité, z důvodu možnosti objevení nové příležitosti. Odpovídá na otázky, kdo jsou, nebo kdo by mohli být naši zákazníci, jaké jsou jejich životní podmínky, jaký je jejich životní styl, hodnotová orientace, jakým službám dávají přednost, jaké mají mít vlastnosti, jakost, jaké je místo a frekvence spotřeby služby – kvantitativní charakter údajů a zjišťování důvodů rozhodnutí o koupi určité služby – kvalitativní charakter informací.

ANALÝZA KONKURENCE

Nástrojem analýzy konkurence bývá *Porterův model pěti konkurenčních sil*, který umožňuje zjistit, kdo je konkurent, případně jaké síly působí na konkurenční prostředí. V oblasti cestovního ruchu se vytvořilo silné konkurenční prostředí, pro podnik je velmi těžké orientovat se mezi všemi konkurenčními produkty. Analýza konkurence umožňuje využití silných stránek a předností, k odvrácení ohrožení ze strany konkurence. Podnik by se měl proto snažit pečlivě sledovat ceny služeb a kvalitu produktů svých nejvýznamnějších konkurentů.

V oboru cestovního ruchu dle Palatkové (2006) lze definovat tyto tři typy konkurence:

- a) **přímá konkurence** – nabídka podobné služby stejným skupinám zákazníků,
- b) **substituce služeb** – možnost substituční náhrady jiným druhem služeb (např. místo dovolené u moře zákazník volí dovolenou v kempu u řeky),
- c) **nepřímá konkurence** – zahrnuje soutěž mezi všemi podniky o zákaznickovy disponibilní prostředky.

METODY ANALÝZY KONKURENCE:

- 1) SWOT analýza.
- 2) Porterova analýza 5 konkurenčních sil.
- 3) Portfoliová analýza BCG modelu.

Konkurenční výhoda představuje jedinečnost podniku vůči konkurentům, vychází z vlastního využití zdrojů, např. nabídka kávy výjimečné kvality, nabídka domácí limonády či dezertu ke kávě zdarma. Konkurenční výhoda může vycházet z trhu, na kterém podnik působí, z výjimečných schopností a kompetentnosti (výjimečné schopnosti a vyšší kvalifikace personálu), nebo ze způsobu, jakým jsou využívány zdroje podniku.

Podle Portera existují tři základní strategie pro udržení konkurenční výhody - je to nákladové vůdcovství, diferenciaci, a koncentrace. Další možné cesty k získání konkurenční výhody mohou být inovace produktu (např. moderní výroba tradičních jídel technologií slow food), cenová politika (předsezónní a posezónní slevy), zlepšení distribučního systému (např. výměna CRS, spolupráce s OTAs), účinnější propagace (např. online reklama), rebranding obchodní značky (např. nové obchodní značky hotelového řetězce Accor: Ibis, Mercury, Novotel apod.), posilování věrnosti ke značce (např. nalétané míle s jednou leteckou aliancí), soustředění na určitý tržní segment (např. seniorská turistika).

Benchmarking slouží k analýze zkoumaného podniku/produktu pomocí srovnání se špičkovou firmou v odvětví. Cílem je poznat rozdílnosti v technologiích, řízení, organizační struktuře, v produktech, ekonomice apod. a podat návrhy pro zlepšení (např. benchmarking v oblasti regionálního hotelnictví). Další metodou, velmi často používanou v cestovním ruchu, především v otázce zjišťování kvality poskytovaných služeb je Mystery Shopping (více ve studijní opoře Marketingový výzkum).

ANALÝZA STÁVAJÍCÍ TRŽNÍ POZICE ORGANIZACE

Situační analýzu podle Vašíkové (2014) nazýváme někdy také marketingovým auditem a jejím cílem je systematicky prozkoumat prostředí firmy, její cíle, strategie, aktivity a nástroje marketingového mixu. Odpovídá na otázku – *Kde jsme nyní?* Zkoumá současný tržní podíl podniku, základní charakteristiky trhu, jako je jeho velikost a evaluaci služeb spotřebitelem. Základem je segmentace trhu, určení silných a slabých stránek podniku, provozní problémy, personální a finanční zdroje a jejich využití, prostřednictvím vnitřního auditu. Podává analýzu vnějších faktorů (ekonomické prostředí, demografické, sociální, kulturní, technické a technologické a legislativní). Je zaměřena na zákazníky, dodavatele a konkurenci.

SWOT ANALÝZA

Představuje pohled na *vnitřní podmínky* organizace, analyzuje prodej jednotlivých produktů, podíl na trhu, marže, náklady, positioning značky, portfolio, interní komunikaci, informační systém, marketingový mix, konkurenční výhody, lidské zdroje, procesy, plánovací a kontrolní systémy, klíčové kompetence, management, inovační potenciál, životní fázi produktu/firmy a další, a na *vnější faktory* - politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory, podává informace o dynamice trhů, o trendech, o konkurenci, odběratelích, dodavatelích, komplementech a o cílových skupinách zákazníků.

ANALÝZA TRENDŮ

Analýza trendů pomáhá formulovat strategie, analyzují se vnější faktory, tzv. makroprostředí. Analýza trendů se odvíjí od velikosti podniku, jeho geografickém dosahu, od segmentu zákazníků, od nákladovosti analytických technik (Ďaďo et al. 2006). Některé z trendů mohou být krátkodobé, jiné dlouhodobé (příklady trendů v cestovním ruchu viz kap. 1).

IDENTIFIKACE A HODNOCENÍ STRATEGICKÝCH ALTERNATIV

Určuje způsob a cestu k danému cíli. Cílů je možno dosáhnout různými cestami, pomocí akčních plánů (Beránek a Kotek 2007), které si podnik stanoví a vytváří si možné budoucí scénáře vývoje.

ZAVÁDĚNÍ ZVOLENÉ STRATEGIE

Určuje chování podniku při realizaci vybrané strategie. Strategickou cestu dosažení stanovených cílů ovlivňuje operační (taktický) plán, s podrobným popisem jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Zahrnuje například cenotvorbu, nebo vývoj nové služby, komunikační proces, distribuci produktu, personální politiku, řízení materiálního prostředí a proces poskytování služby (Karlíček et al., 2013).

SLEDOVÁNÍ A KONTROLA

Marketingové plánování se neobejde bez sledování jeho realizace, hledání příčin odchylek a úpravy plánu, pro dosažení stanovených cílů. Tato fáze marketingového plánu je zaměřena na zjišťování, zda podnik dosáhl plánovaných cílů.



ČAS NA ODPOČINEK

Právě probraný text je založen na množství teoretických znalostí, poznat a umět aplikovat jednotlivé analýzy je velmi náročné, proto se postavte a procvičte si tělo jednoduchými cviky na protažení.

Protahujte se jako kočka (kočičí hřbet), zakoulejte očima, zatočte trupem napravo a nalevo, uvolněte si krční páteř, poskakujte chvíli na jedné a pak na druhé noze. Pak doplňte tekutiny, které vám rozproudí krev a osvěží mysl. Už se cítíte být připraveni pro další informace?

2.2 Marketingový informační systém - MIS

Proces marketingových činností (Vašítková 2008) má tyto hlavní fáze: *výzkum a plánování* (pro definování poslání a cíle a určení strategií), *realizace a kontrola*. Kontrolní systém vyžaduje stanovení cílů a standardů, očekávaných výkonů, měření a hodnocení skutečných výkonů, a pokud je to nutné, přijetí a realizaci korektivních opatření. Pro správnou analýzu a vyhodnocení získaných údajů, které je potřebné pro správné řízení, předvídání a rozhodování, slouží marketingový informační systém MIS. K nejdynamičtěji se rozvíjejícím oborům patří oblast získávání, zpracování a přenosu informací. Efektivní kontrolní systémy vyžadují včasné, přesné a vhodné informace o chodu organizace a o jejím prostředí. Pro budování MIS jsou důležité znalosti potřeb řídicích pracovníků a zpětná vazba. Data, získaná procesy, probíhajícími v rámci MIS, je potřebné zaznamenat. Na úrovni zaznamenaných dat je zcela závislá úroveň analytických výstupů. Jakýmkoliv způsobem uchovaná data představují databázi. *Marketingové relační databáze* obsahují soubor plynule aktualizovaných informací, které propojují charakteristiky jednotlivých zákazníků s jejich reakcemi na marketingové aktivity.

Podle Vašítkové (2008) je marketingový informační systém tvořen lidmi, technologiemi a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a předávání potřebných, včasných a přesných informací.

Marketingový informační systém je nástroj, který umožňuje prezentaci vybraných dat a usnadňuje jejich analýzu. Hlavním cílem MIS je poskytovat informace nejen subjektům, působícím v cestovním ruchu, ale i studentům a zájemcům z jiných oborů. Systém podporuje systematické shromažďování dat a jejich analýzu a poskytuje zpětnou vazbu pro marketingové aktivity.

PRO ZÁJEMCE – SLOVNÍČEK POJMŮ



Sestava je určený způsob zobrazení částí dat, vzešlých ze Zdrojů dat. Dovoluje filtrovat data podle patričních parametrů, získávat podrobnější informací o seskupení dat, přecházet na jiné Sestavy, v některých případech i vybírat typ zobrazení, typ grafu, agregaci dat nebo i zobrazované Ukazatele. Sestavy jsou dále členěné, tříděné a řazené podle Ukazatelů a Dimenzí a zařazené do Témat.

Zdroje dat je stromová struktura subjektů (zejména organizací a jejich webových stránek), které poskytují data pro Sestavy, např. ČNB, ČSÚ nebo samotný CzechTourism s vlastními daty, členěnými dále do podskupin, podle využití, nebo způsobu získání dat. V rámci jednoho Zdroje dat se může nacházet více Sestav, které různými způsoby zobrazují ty Ukazatele, které vzešly ze vstupů z vybraného Zdroje dat.

Ukazatel je hodnota, která je měřená v nasbíraných datech a kterou ukazuje Sestava, např. počet návštěv, výše výdajů, podíl na celkové zaměstnanosti apod. Jsou seskupeny v menu podle logických kategorií, např. Počet ubytovacích zařízení je zařazen do kategorií

HUZ (hromadná ubytovací zařízení) a LUZ (lázeňská ubytovací zařízení), a ty do nadřazené kategorie Návštěvnost.

Dimenze je taková charakteristika dat, podle které se dá měřit/řezat/filtrovat konkrétní Ukazatel, např. návštěvnost turistů v ČR se dá měřit podle data příjezdu nebo také podle kraje, destinace, cesty. Když například zobrazujeme procentuální poměr návštěvnosti žen a mužů podle krajů během roku, filtrovanou podle let a státu původu turisty, máme zde Ukazatel návštěvnost a Dimenze jsou pohlaví, kraj, čas s Granularitou měsíc, opět čas s Granularitou rok, a stát – celkem 4 různé Dimenze. Podle nich můžeme vyhledat všechny podobné Sestavy, např. ty, které zobrazují data s ohledem na pohlaví turisty.

Témata jsou volně dané kategorie všech dat, jejich logické třídění, seskupení podle „mnohohlediskového“ lidského uvažování. Ta samá Sestava může být zařazená do několika Témat a Témata mají k sobě přiřazeno mnoho různých Sestav. Nelze si to ztotožňovat se Zdrojem dat – např. takový Zdroj dat jako Příjezdový cestovní ruch může pokládat tolik různorodých otázek a Sestavy s odpověďmi na ně mohou být zařazeny do takového počtu různých Témat, že rozdíl je očividný.

Granularita je úroveň rozčlenění Dimenze, např. Granularita času při měření návštěvnosti může být rok, kvartál nebo měsíc, tj. Granularita ukazuje to „nejhrubší zrno“, s kterým byla získána určitá informace – např. o tom, kolik turistů přijelo do ČR za určenou dobu.

Agregace je sumírování dat, získaných pomocí jemnější Granularity, než je požadováno. Data se dají agregovat „nahoru“, nikoliv „dolů“ – z dat o kvartální návštěvnosti nijak nedostaneme návštěvnost během konkrétního měsíce, ale roční návštěvnost už ano. V jedné a té samé tabulce se dají zobrazit data s různou Agregací a Granularitou,³

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU

Marketingový informační systém cestovního ruchu byl spolufinancován z Integrovaného operačního programu a státního rozpočtu, jeho rozvoj je realizován Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. Funkčnost Marketingového informačního systému MIS je postupně rozšiřována. K využívání dat MIS je nutná registrace a přihlášený uživatel se pak dostane přímo do vybrané sestavy.

³ Zpracováno podle metodiky ČSÚ. iCOT 31.1.2018. [online]. [vid. 18. dubna 2018] Dostupné z <https://www.icot.cz/>

PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM

Hotelové systémy patří mezi informační systémy PMS (Property Management System), software využívané v hotelnictví, v dopravě, v gastronomii, v lázeňství apod. Jsou důležitým komunikačním, informačním a marketingovým nástrojem. Mezi nejznámější patří software Fidelio, HORES, RESTIS, Agnis, Mefisto, Previo a další, které se pak využívají také v e-obchodě.

PRO ZÁJEMCE – HOTELOVÉ REZERVAČNÍ A INFORMAČNÍ SYSTÉMY



Jeden významný německý hotel (Vašítková 2014) využívá rezervační systém, ve kterém má každý host/firma svůj profil, do něhož patří:

- Personální údaje – trvalé bydliště, datum narození, národnost, číslo pasu nebo občanského průkazu, telefonní číslo, email, číslo bonusové karty v rámci sítě.
- Historie ubytování – termíny rezervací, cena za jednu noc, možnost tisku účtu.
- Budoucí rezervace – termín, cena za jednu noc.
- Přehled odbydlých nocí v minulosti – slouží pro obchodní oddělení, které z toho zjišťuje potenciál pro budoucnost, či možné úpravy ceny.
- Požadavky hosta – subjektivní (kuřácký/nekuřácký pokoj, bezbariérový pokoj, pokoj s výhledem, s balkonem apod.).
- Cena – smluvně daná, pro rezervační oddělení.
- Reporting – informace o uskutečněných schůzkách s klientem.
- Rodinní příslušníci.
- Fotografie – potřebné u VIP hostů apod.

OTÁZKY



- Uveď etapy marketingového výzkumu.
- Vyjmenuj nejpoužívanější analytické metody v cestovním ruchu.
- Charakterizuj rezervační a distribuční systémy v cestovním ruchu.

ODPOVĚDI



- Vyjmenuj jednotlivé etapy marketingového výzkumu. (str. 36)
- Vyjmenuj nejpoužívanější analytické metody v cestovním ruchu. (str. 39)
- Charakterizuj rezervační a distribuční systémy v cestovním ruchu. (str. 45)



SHRNUTÍ KAPITOLY

Hlavním cílem této kapitoly bylo seznámit vás s marketingovým výzkumem a jeho využitím v cestovním ruchu. Dozvěděli jste se informace o postupu provádění marketingového výzkumu, jeho metodách a nejpoužívanějších technikách v cestovním ruchu. Základem teorie marketingového výzkumu v cestovním ruchu jsou vaše předešlé znalosti ze základního kurzu marketingu. Mnoho informací z této kapitoly uplatníte také v praktické části vaší bakalářské práce, především metodiku a techniky marketingového výzkumu, takže použití analytických metod je požadovanou dovedností absolventa bakalářské formy studia. Informace z marketingového výzkumu jsou podstatné pro volbu marketingových strategií, marketingových cílů a pro marketingové plánování. Při získávání a zpracování získaných dat vám pomohou MIS.

3 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Ve třetí kapitole se seznámíte s marketingovým mixem cestovního ruchu. Dozvíte se, že v cestovním ruchu si marketingovým mixem „4P“ nevystačíme, používá se proto rozšířený marketingový mix „8P“. Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou nezbytnou součástí aplikace marketingového přístupu, navzájem jsou propojené a je potřebné je používat současně. Vychází se ze základních atributů: produkt, cena, distribuční cesty, marketingová komunikace, lidé, balíčky, programování a spolupráce, doplněny o prostředí a procesy. Jedním z nejdůležitějších je promotion, marketingová komunikace, bez které by v současnosti téměř žádný podnik nebo produkt cestovního ruchu nemohl existovat.

CÍLE KAPITOLY



Tato kapitola vám pomůže:

- vyjmenovat jednotlivé nástroje marketingového mixu v cestovním ruchu a jejich charakteristiky,
- pochopit pojem marketingový mix v cestovním ruchu,
- vysvětlit potřebu použití rozšířeného marketingového mixu ve službách,
- vysvětlit význam základních atributů produktu – služby cestovního ruchu, kterými jsou kvalita, značka, hodnota, image,
- pochopit význam potřeby inovací produktu v cestovním ruchu.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Marketingový mix, balíčky a programování, cena, distribuční cesty, lidé, produkt, promotion, procesy, rozšířený marketingový mix cestovního ruchu, spolupráce

Marketingový mix tvoří řada prvků. V praxi může marketingový manažer kombinovat prvky v různé intenzitě i posloupnosti. I když do určité míry produkt (služba) je všem ostatním prvkům nadřazena. Marketingový manažer tak vytváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Cílem kombinace různých prvků je co nejlépe uspokojit potřeby zákazníků.

Dnes je podíl služeb na tvorbě HDP ve vyspělých zemích dominantní. V oblasti služeb se musíme na marketingové řízení a marketingový mix dívat jinak. Důvodem jsou vlastnosti služeb, které ani nedovolují omezit marketingové aktivity na čtyři základní prvky mixu. 4C. Hodnotu pro zákazníka (Customer Value) doplňuje marketingová komunikace (Communication), náklady pro zákazníka (Costs) a pohodlí zákazníka (Convenience). Ve službách jsou tyto čtyři prvky rozšířeny o další tři: lidé, materiální prostředí a procesy, v oblasti cestovního ruchu jsou to čtyři prvky: lidé, balíčky, programování a partnerství.



DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU V CESTOVNÍM RUCHU

Marketingový mix vyjadřuje vztah podniku k jeho okolí (zákazníci, dodavatelé, instituce apod.). Je to soubor kontrolovatelných proměnných, které podnik aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu. Je to účelná syntéza výrobního, sortimentního, cenového, obchodního a komunikačního programu (Kotler a Keller, 2007).

Existuje velké množství služeb v cestovním ruchu. Tyto služby jsou velmi rozmanité. Čím se mezi sebou liší? Liší se rozsahem svého zhmotnění a způsobem realizace. Provedení služeb může být závislé na využívaném zařízení (online rezervace pokoje v hotelu). Rovněž je závislé na lidech (obsluha v restauraci). Další odlišnosti v kvalitě služeb jsou ovlivněny způsobem naplnění osobní potřeby zákazníků a cíli těch, kdož služby poskytují. Když se zavádí marketingová strategie, využívají se k tomu prvky marketingového mixu. Tyto prvky tvoří podstatu marketingového plánu (Vašítková 2014).

Vhodným souborem marketingových nástrojů mohou organizace v cestovním ruchu posílit konkurenceschopnost svých služeb a jejich úspěšné umístění na trhu.

Výchozí marketingový mix obsahoval čtyři prvky. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a marketingovou komunikaci (Promotion). Ve službách se ale ukázalo, že to nestačí. Proč? Svoji roli tady sehrávají vlastnosti služeb. Proto byl základní mix rozšířen o prvky další (3P). Které prvky to jsou? Úroveň realizace služeb ovlivňuje dále materiální prostředí (Physical evidence), které přispívá ke zhmotnění služby. Služba se neobejde bez lidí (People), kteří usnadňují vzájemné působení poskytovatele služeb na procesy (Processes).

Prvky marketingového mixu jsou vzájemně propojeny. V rámci jednotlivých prvků dochází k tvorbě dílčích mixů (Jakubíková 2012). Vzniká tak produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix. To znamená, že při zavádění nové služby ve středisku cestovního ruchu přemýšlíme nejen o jejím vyhotovení, kvalitě, image, podmínkách realizace, ale i o její ceně, možnými slevami dle ročního období, o způsobu distribuce (přímý prodej klientům, nebo prostřednictvím cestovní kanceláře), o možné komunikaci (reklama

v tisku, na internetu, uspořádání akce se zástupci médií apod.). Na marketingový mix působí vliv trhu, nejvíce na něj působí proměnlivé chování zákazníků, změny na trhu, postavení a reakce konkurentů a postoj vlády.

Prvky marketingového mixu musí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má organizace k dispozici. V oblasti služeb cestovního ruchu jsou podle Jakubíkové (2012) ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další:

- people – lidé,
- packaging – balíčky služeb,
- programming – tvorba programů,
- partnership – spolupráce, partnerství, koordinace,
- processes – procesy,
- physical evidence – fyzické charakteristiky,
- public opinionum – veřejné mínění a případné další „P“.

Marketingový mix s označením „4P“ je tvořen z pohledu producenta hodnot, organizace, což dnes již nestačí, stále více se musí brát v úvahu pohled zákazníka, který rozhoduje o úspěchu organizace. Je potřebné jej stále optimalizovat a přizpůsobovat novým okolnostem a marketingové nástroje navrhnout tak, aby se jejich účinek násobil vzájemnou podporou. Tato kapitola se věnuje prvkům rozšířeného marketingového mixu cestovního ruchu, kromě prvku marketingové komunikace PROMOTION. Vzhledem ke složitosti a obsáhlosti tohoto nástroje bude marketingová komunikace obsahem následující kapitoly.

3.1 Základní charakteristika produktu

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem, definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako:

DEFINICE PRODUKTU



S definicí produktu jste se již seznámili v základním kurzu marketingu. Věříme, že si ji ještě pamatujete. Pokud ne, zopakujte si ji. Vytáhněte si knížky od Kotlera, Jakubíkové či jiných autorů a osvěžte si paměť.

Připomeneme jen, že produkt je něco, co nabízíme zákazníkům k uspokojení jejich přání a potřeb. Produkt je nabízen za určitou protihodnotu. Produkt a jeho jádro odráží naší znalost situace na trhu.

Dle Foreta (2006) produkt dělíme na následující 3 úrovně:

- Jádro – obecné vyjádření toho, co zákazník kupuje. Je to užitek, který nám produkt přináší.
- Vlastní produkt – skutečný nebo také někdy reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a jemu nadřazený design, značku a obal.
- Rozšířený produkt – další dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty (reklamace dovolené až do 3 měsíců po její realizaci), leasing (gastrotechnologie na leasing), platba na splátky (dovolená na splátky v rámci sociálního cestovního ruchu).

Kvalita je jedním z hlavních nástrojů, který buduje pozici na trhu. Představuje způsobilost produktu plnit svou funkci. Zahrnuje stránky jako je životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování.

Design – může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti. Jeho prostřednictvím můžeme přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků, zdokonalit výkonnost, snížit výrobní náklady, vytvořit konkurenční výhodu.

Značka má za úkol identifikovat výrobek (službu) a odlišit se tím od konkurence, usnadňuje kupujícímu rozhodování, přitahuje pozornost, usnadňuje přehled při objednávkách, přispívá k unikátnosti, pěstuje loajalitu zákazníků, umožňuje lepší využití segmentace trhu (Příbová et al. 1996).

Obal plní řadu funkcí: ochrannou, skladovací, dopravní, manipulační, informační, estetickou (tvar, barva, povrch), představuje schopnost vytvořit vztah spotřebitele k obalu a tím i k produktu a motivovat ho k opakovaným nákupům.

Cestovní ruch je odvětvím, jehož produkt (soubor jednotlivých služeb nebo častěji balík služeb - package) je vysoce specifický. Produkt v tematickém pojetí se skládá z nabídky místních atraktivit. Produkt jako program má podobu např. návštěvy destinace, s cílem seznámit zákazníka s atraktivitami, které destinace nabízí a vytvořit tak žádoucí image (Gúčík 2010).

Podle Palatkové (2012) můžeme produkt rozdělit do dvou rovin:

- rovina fyzická – souhrn předpokladů destinace, ubytovací kapacity, infrastruktura,
- rovina symbolická – souhrn představ a fantazií o destinaci.

Podobně uvažuje i Middleton (2009), který dělí produkt cestovního ruchu do pěti složek:

- atraktivita a prostředí destinace,
- vybavení a služby v destinaci,
- přístup do destinace,
- představy o destinaci,
- cena produktu pro spotřebitele.

V širším pojetí lze zahrnout i služby poskytované před zahájením pobytu (např. rezervační systém, způsob poskytování informací a jejich kvalita) a po ukončení pobytu (např. poděkování za účast na konferenci v rámci kongresového cestovního ruchu).

3.1.1 SLUŽBA JAKO PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Potřeby účastníků cestovního ruchu podle Gúčika (2010) jsou uspokojovány pomocí volných statků, které chápeme jako přírodní statky, které účastníci cestovního ruchu využívají v rekreačním prostoru (sluneční svit, čistý vzduch, mořská voda). Volné statky lze přeměnit na ekonomické statky vynaložením dostatečné práce (např. úprava mořského pobřeží na hotelovou pláž).

DEFINICE SLUŽEB



Služby jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Jedná se o proces vynakládání práce, při němž vzniká užitečný efekt. Služby jsou efekty nehmotného charakteru. Služba je poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu (Ďaďo et al. 2006).

Služby je možné charakterizovat jako proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitečný efekt (Királ'ová 2006).

Podstatou služeb je činnost, její hodnota je určena mírou užítku, kterou přináší. Zboží je výrobek určený na prodej, v cestovním ruchu např. nápoje, potraviny, mapy, suvenýry apod.

Služby v cestovním ruchu (Kotler 1999) uspokojují **potřeby primární** – jsou to cílové potřeby cestovního ruchu (např. sportovní vyžití, poznávání kulturních a historických zajímavostí, odpočinek, změny prostředí, zábava a společenské komunikace, léčení apod.) a **potřeby sekundární** - realizační (potřeba dopravit se do určité lokality, potřeba výživy, potřeba přenocování aj.)

Každé místo v cestovním ruchu má svůj charakter, funkci a atraktivitu. Tomuto místu musí odpovídat nabídka služeb, kapacitní spojitost služeb a časová nerovnoměrnost v projevování zájmů zákazníků o službu.

Služby cestovního ruchu patří mezi služby terciární sféry, určené k uspokojování potřeb účastníků organizovaného cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, protože je neprodukuje jen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty veřejného a soukromého sektoru. Jejich vlastnosti jsou: komplexnost, komplementarita, sezónnost, zastupitelnost, neanonymita (Jakubíková 2008).



KONTROLNÍ OTÁZKA

Služby v cestovním ruchu uspokojují rozmanité potřeby. Charakterizujte primární a sekundární potřeby, které služby uspokojují?

CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU PODLE JAKUBÍKOVÉ (2008):

- nemateriální charakter,
- časová a místní vázanost,
- vysoká spotřeba živé práce,
- komplexnost a komplementárnost služeb,
- začlenění vnějšího faktoru substituce služeb,
- soulad poskytování služeb s jejich spotřebou,
- víceborový charakter služeb,
- pomíjivost služeb,
- sezónnost poptávky po službách,
- nezbytnost poskytování informací.

NEOBVYKLOST SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU (MORRISON 1995):

- Kratší expozitura služeb – spotřeba probíhá během několika hodin (návštěva restaurace, cestovní kanceláře, krátké přepravní lety) či dnů.
- Významný vliv psychických vlastností zákazníků a jejich emocí při projevení zájmu o službu - u služeb cestovního ruchu vzniká mnohem častěji citové pouto mezi lidmi, důležitá jsou osobní jednání ovlivňující i chování zákazníků při budoucích nákupech služeb,
- Důležitost externích vlivů při poskytování služby - zákazníci při nákupu služeb více inspirují tzv. hmatatelné, očividné záchytné body – může to být první dojem, na jehož bázi oceňují i kvalitu a hodnotu služeb.
- Věnování pozornosti úrovni image – protože je služba nehmotná, zákazníci se chovají často emotivně, jejich rozhodnutí podporují firmy vyvoláváním vhodných asociací v mozku, aby vyvolaly představu konzumace služby.
- Náročnější a měnící se distribuční cesty - distribuce je zajišťována zprostředkovateli, mezi něž patří např. cestovní kanceláře a agentury, organizátoři zájezdů a kongresů apod.
- Větší závislost na navzájem se doplňujících službách (či firmách) - služba cestovního ruchu bývá zpravidla komplexní, produkt cestovní kanceláře – zájezd zajišťuje řadu po sobě jdoucích služeb od různých producentů – služby přepravní, ubytovací, stravovací atd., tyto služby nazýváme komplementární služby.

- Snažší napodobování služeb - majoritu služeb cestovního ruchu lze poměrně lehce napodobit, nelze je střežit patentem, jsou zajišťovány lidmi a právě lidé je také mohou pružně napodobovat.
- Větší vliv sezónnosti prodeje – tato skutečnost vyvolává potřebu věnovat pozornost propagaci mimo sezónní období, produkty a služby jsou intenzivně doporučovány v době nejvyšší poptávky, v cestovním ruchu je propagace mimo sezónu nezbytností, zákazníci se na dovolenou obvykle připravují a na trhu existuje silný tlak na využívání kapacit cestovního ruchu v období mimo sezóny

3.1.2 TŘÍDĚNÍ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

Struktura služeb poskytovaných v cestovním ruchu je velmi nesourodá, existuje řada hledisek pro jejich třídění resp. klasifikaci. Nejčastěji se používá dělení **PODLE VÝZNAMU VE SPOTŘEBĚ** (Swarbrooke a Horner 2003):

Služby základní (dopravní, ubytovací a stravovací služby) a **služby doplňkové** (komplementární) jsou spojeny s využíváním atraktivit cílové oblasti. Dopravní, ubytovací a stravovací služby jsou základními službami cestovního ruchu a představují sekundární nabídku cestovního ruchu. Mezi doplňkové služby můžeme zařadit např. lázeňské, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, služby zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistická informační centra, distribuční systémy), služby s polyfunkčním charakterem (např. peněžní, pojišťovací, pasové, celní) a služby místní infrastruktury (obchodní, komunální, zdravotní, poštovní, bezpečnostní ad.)

PODLE CHARAKTERU SPOTŘEBY – služby osobní - s okamžitým efektem, např. výklad průvodce, masáže, odnos zavazadel apod.), služby věcné (poskytovány v kombinaci s hmotným statkem – např. stravovací).

PODLE ZPŮSOBU PLATBY se služby dělí na placené (např. zakoupení zájezdu) a služby neplacené (jsou hrazeny z příjmů hotelu, organizace, služby pro VIP apod.).

PODLE ÚZEMNÍHO HLEDISKA jsou to služby v místě trvalého bydliště (např. propagační a prodejní služby), služby během přepravy (např. výklad průvodce, služby dopravní, informační, asistenční), služby v cílovém prostoru (např. ubytovací, stravovací, služby animátora, delegáta apod.).

PODLE ČASOVÉHO HLEDISKA služby sezónní, mimosezónní a celoroční, nebo služby poskytované pouze v letním nebo zimním období.

PODLE ZPŮSOBU ZAJIŠTĚNÍ SLUŽEB jsou to **služby vlastní** - poskytované přímým dodavatelským způsobem, kdy mezi dodavatelem (cestovní kanceláří) a spotřebitelem (účastníkem cestovního ruchu) není mezičlánek a **služby zprostředkované** – obstarávané, např. zprostředkování pojišťovacích služeb, služby cestovních agentur apod.

Z FUNKČNÍHO HLEDISKA dle konkrétní funkce, kterou plní na ně můžeme pohlížet jako na služby dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, animační, lázeňské a léčebné, směnářské, obchodní, komunální, průvodcovské, pojistné, bezpečnostní a další veřejné služby.

Podle Linderové (2013) se služby mohou dělit **Z HLEDISKA PRODUCENTŮ SLUŽBY** (vlastní, které jsou poskytovány podniky cestovního ruchu např. cestovními kanceláři, hotely) a nevlastní služby, které poskytují jiné subjekty (např. dopravní podniky).

DRUHOVÁ KATEGORIZACE SLUŽEB je podrobnější než členění předcházející. Patří zde služby, které mají za cíl informovat zákazníky cestovního ruchu o nabízených destinacích a službách, jež zde mohou zákazníci spotřebovat. Cestovní ruch se neobejde bez dopravních služeb. Zde působí různé druhy dopravy.

Kategorizace **Z PROCESNÍHO HLEDISKA** rozděluje služby následovně: služby poskytované v místě trvalého bydliště zákazníka (restaurace, informace...), dále se uvádějí služby potřebné v procesu cestování (doprava, informace, průvodci...), nakonec jsou zde zmiňované služby během pobývání v dané destinaci (hotely, restaurace, doprava, sportovně – kulturní zážitky).

PODLE STUPNĚ AKUTNOSTI USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB jsou pak služby členěny na služby hlavní (doprava, ubytování, stravování) a na služby komplementární (lázeňské a zdravotní služby, služby kulturně-spoločenské apod.).

EKONOMICKÉ HLEDISKO ROZDĚLUJE SLUŽBY placené a neplacené. Placené služby si zákazníci platí sami, neplacené služby jsou pak uhrazovány organizacemi.

Kritérium **UMÍSTĚNÍ NA TRHU** dělí služby pro domácí trh (domácí a příjezdový cestovní ruch) a služby exportovatelné (příjezdový cestovní ruch - tzv. neviditelný export).

Zbývajícím kritériem této kategorizace jsou **OSTATNÍ SLUŽBY**. Jedná se o služby místní infrastruktury např. komunální služby v podobě údržby silnic a služby specializované např. služby v místě pobytu zákazníka realizované finančními institucemi, či orgány státní správy a samosprávy (Linderová 2013).

KOMPLEXNOST A KOORDINACE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU SE PROVÁDÍ:

- v daném rekreačním prostoru vzhledem k přirozeným předpokladům rozvoje cestovního ruchu, jeho funkci a významu (střediska cestovního ruchu musí kromě cílové činnosti poskytovat i další služby jako např. noční podniky, sportovní aktivity ap.),
- v daném čase v zájmu zabezpečení úspěšného průběhu jednotlivých pobytů, zájezdů, výletů a jiných akcí (některé destinace omezují svoji činnost mimo sezónu, snahou je tyto destinace nebo zařízení využívat pro i jiné aktivity celoročně),

- z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu, věcné náplně služeb, v závislosti na formách a druzích cestovního ruchu a motivaci ke koupi.⁴

Pro plánování procesů a pro účinné využití nástrojů marketingového mixu služeb cestovního ruchu je potřeba vědět:

- jaký je postup distribuce služby - služba se ubírá za zákazníkem (služba maséra) nebo zákazník přichází za službou (ubytovací služby),
- jaká je poptávka po službách - (kolísání poptávky, výkyvy sezónnosti, vrcholy),
- jaké jsou relace poskytovatele služby se zákazníkem - (vysoká, střední, nízká úroveň kontaktu),
- možnosti přizpůsobení služby potřebám a představám jednotlivých zákazníků.

Většina organizací přemýšlí o kombinaci mixu služeb. V praxi to znamená, že oslovuje zákazníka v rámci nabízeného sortimentu rozsáhlou šířkou i hloubkou nabízených služeb.

Sortimentní řada služeb organizace (Vašítková 2008) je obvykle reakcí na konkurenční chování, historii i kulturu organizace, na projevení požadavků zákazníků, reakce na přeměny ICT, či dokonce na akvizice a fúze firem. Rozhodování o sortimentu služeb má strategickou povahu. U některých služeb, např. ubytovacích a stravovacích upřednostňují zákazníci nebo kategoričticky vyžadují odlišný způsob poskytnutí služby. Důvodem může být jejich zdravotní stav, víra apod. Zde je flexibilita nutná.

Charakter nabízených služeb závisí také na vnitřních podmínkách organizací. Jejich připravenost k uspokojování zákazníka je podmíněna disponibilními věcnými prostředky a kapitálem. Co znamená tvorba odpovídajícího sortimentu? Firma musí udělat výběr vhodných služeb, vymezit rozsah nabízeného sortimentu, identifikovat služby, které jí přinášejí největší zisk. Tvorba nabídky sortimentu by měla přinést dobré postavení na trhu.

Nabídka služeb pro zákazníka má za cíl vytvořit si s ním dlouhodobý vztah. Firmy usilují o loajálního zákazníka, který se rád vrací.

Proto firmy diferencují nabídku služeb, inovují je a sledují trendy. Zabývají se úrovní kvality služeb, věnují pozornost distribučním cestám, promýšlejí cenovou politiku a plánují vhodnou marketingovou komunikaci (Jakubíková 2009).

3.1.3 VÝVOJ NOVÝCH SLUŽEB

Služba podobně jako produkt má svůj životní cyklus. Etapy tohoto cyklu jsou identické jako u produktu (zavádění na trh, růst, zralost a útlum).

⁴ ČICHOVSKÝ, L., 2014. *Nové modely nákupního chování*. [online]. [vid. 20. listopadu 2017]. Dostupné na: <http://www.marketingovenoviny.cz/nove-modely-marketingoveho-spotrebitelskeho-chovani/>

Vývoj nových služeb je nutný i v cestovním ruchu. Pomocí marketingu se snaží firmy zajistit, aby nabízené služby i v budoucnu odpovídaly poptávce na trhu a aby byly konkurenceschopné. Pouze tak bude zajištěna dlouhodobá prosperita. Cestovní kanceláře plánují svůj program na 1 až 2 roky dopředu. Vedení firmy by si mělo klást otázku, jaké služby budou v budoucnu požadovány a poptávány a zda ty, které poskytují dnes, budou ještě konkurenceschopné (Beránek a Kotek, 2007). Každý produkt má svůj životní cyklus a management musí zkoumat oblasti služeb i jednotlivé služby s ohledem na to, ve které fázi životního cyklu se nachází. Vylepšení služby, případně orientace na nový tržní segment může oživit stagnující poptávku. Nejpozději ve fázi zralosti je třeba hledat nové nápady a tyto rozvíjet pro udržení stávající tržní pozice.

OBNOVA NABÍDKY PODLE VAŠTIKOVÉ (2014) A JEJÍ INOVACE JE POTŘEBNÁ Z DŮVODU:

- tradiční služby postupem času ztrácejí svůj lesk,
- zákazníci mají nové požadavky,
- konkurenti nás dohánějí, či předhánějí,
- klesající obrat a zisk nemůže být stále vyrovnáván úsporami nákladů a rostoucími cenami.

Vznik nových produktů je reakcí na neustále probíhající proces změn prostředí. Jako nový může být produkt označován pouze určitou dobu. Příčinou neúspěchu uvedení nového produktu na trh může být to, že produkt nenabízí jedinečnou výhodu, firma podcenila konkurenci a její produkty, nebo náklady na výrobu nového produktu nebo na poskytnutí nové služby.

Pro nalezení nové perspektivní myšlenky lze vycházet z těchto možností:

- využít informace profesních asociací, svazů a zájmových skupin,
- sledovat odborný tisk a literaturu,
- diskutovat se svými kolegy z oboru – brainstorming,
- spolupracovat s experty,
- sledovat domácí i zahraniční konkurenci,
- zkoumat a případně přebírat úspěšná řešení aplikovaná i v jiných oborech,
- vyhodnocovat připomínky hostů,
- používat vlastní fantazii.

Inovace a vývoj produktu je nepřetržitým a nejdůležitějším procesem, pokud chce být firma úspěšná na trhu (Jakubíková 2012). Průzkum atraktivity trhu a konkurenčních výhod jednotlivých služeb z komplexní nabídky je orientován na budoucnost, není možné jej zaměřovat se zjišťováním současného stavu. Zde se jedná o to, najít nové služby, nebo nové atributy jednotlivých služeb, tyto myšlenky rozvíjet a uskutečňovat. Služby, které mají budoucnost, vysokou atraktivitu trhu a jasnou konkurenční výhodu musí být systematicky podporovány.

PROCES TVORBY NOVÉHO PRODUKTU/PRODUKTOVÉ ŘADY PODLE JAKUBÍKOVÉ (2012):

- 1) Identifikace možností, výběr trhu, vznik idey, realizace.
- 2) Tvorba nového produktu/produktové řady, výzkum trhu, koncepce strategie.
- 3) Testování na trhu, tržní testy.
- 4) Zavedení na trh, plánování, realizace.

NOVINKY SE LIŠÍ STUPNĚM NOVOSTI. ROZLIŠUJÍ SE TŘI KATEGORIE NOVINEK:

- kontinuální novinky – modifikace stávajícího produktu,
- dynamicky kontinuální novinky – změna stávajícího produktu, jež vyžaduje od zákazníků určité změny chování nebo učení se,
- diskontinuální novinky – zcela nový produkt, přinášející změnu ve způsobu života.

Co lze považovat za nový produkt podle Jakubíkové (2012)? Jednak to může být nový produkt pro organizaci. Tento nový produkt již může na trhu existovat a nabízejí ho jiné firmy. Dále to může být produkt, který byl upraven pro potřeby nového trhu nebo úplně nový produkt, který ještě nebyl nikdy na trhu nabízen.

PRO ZÁJEMCE



1. NOVÉ KONCEPTY A INOVACE

Gastrobar Monarch zahajuje novou éru své existence, tentokrát jako první pražský gastrobar. Od února 2016 mohou hosté vyzkoušet to nejlepší ze španělské gastronomie v autentické atmosféře živého Středomoří, místo s temperamentem a chutí Španělska. Kromě tradičních tapas nabízí Monarch také katalánské šumivé víno Cava nebo řadu osvěžujících španělských koktejlů.

Gastrobar je pojmenování pro bar, kde se snoubí dobré jídlo a skvělé pití se zážitkem. Na rozdíl od fine diningových restaurací tu ale gastrozážitek dostanete za poloviční cenu. V baru Monarch najdete klasické pochoutky, mezi nimiž nechybějí mořské plody nebo plněné bramborové lahůdky, jako jsou populární krokety ze sušené šunky s domácí tatarskou majonézou. Bar se také může pochlubit širokou nabídkou mas, která šéfkuchař připravuje na Josper grilla.

Interiér restaurace disponuje polootevřenou kuchyní, do níž lze nahlédnout. Atmosféru španělského pobřeží dokresluje také pestrá nabídka osvěžujících nápojů. Z nápojového lístku si hosté mohou vybrat vína populárních španělských vín i špičkové španělské pivo. S výběrem nápojů pomůže sommelier.

V nabídce jídla i pití najdete hlavně typické španělské produkty. Jde o to, aby mohl každý nasát uvolněnou atmosféru pravého tapas baru s tím nejkvalitnějším sortimentem a servisem.

2. FAST CASUAL RESTAURACE PATŘÍ K NEJRYCHLEJI ROSTOUCÍM SEGMENTŮM

K jednomu z nejrychleji rostoucích segmentů v gastro odvětví patří v posledních letech koncept restaurací tzv. fast casual. Tyto podniky nabízí oproti klasickým restauracím rychlost, jednoduchost a na rozdíl od většiny fast foodů si zde můžete pochutnat na poctivé a rozmanité stravě z prvotřídních potravin. Pokrmy jsou připravovány kvalitně a přitom nejsou finančně ani časově náročné. Trend těchto restaurací začal v počátku 90. let v USA. Za posledních deset let se zvýšil počet fast casual restaurací o více než 500 %.

I u nás již tento druh stravování nabízí mnoho podniků. Například Home Office Bistro & Coffee v Praze. Jídlo zde není připravované z polotovarů a nepodávají se smažená jídla. Každý den si můžete dát domácí polévku a čerstvě připravené pokrmy.

Další podnik, který se k fast casual hlásí je i Fortys Pizza. Ta se specializuje na přípravu kvalitní pizzy s garancí rozvozu do 40 minut, takže pokud na vás z ničeho nic přijde velký hlad, můžete mít za necelých 45 minut po objednání domácí pizzu na vašem stole. Pokud zákazníci nemají čas si na oběd zajít, oba podniky nabízí možnost dovozu jídla přes DámeJídlo.cz.⁵

3. FUNKCE HOTELOVÉ LOBBY

Lobby hotelů už dávno nejsou konzervativní místo, kde probíhá pouze jakási výměna hostů. Proměňují se v pomyslnou tepnu hotelového života. Chce si host odpočinout, dát si kávu, či nakoupit? To vše mu moderní lobby již dnes umožňují. Zákazníci nehodnotí pouze kvalitu ložního prádla, nebo kosmetiky, ale také to, jaký měli zážitek.

Nová funkce hotelové recepce a prostředí kolem nabízí prostor pro komerční aktivity, které přinesou hotelu finanční zisky. Lobby 21. století by měla sloužit nejenom hotelovým hostům, ale také kolemjdoucím. Například pražský Marriott hotel má kavárnu se vchodem přímo z ulice a mísí se v ní jak hoteloví hosté, tak i pouliční návštěvníci. Místní brunches jsou proslulým místem, kde najdete jak domácí, tak i zahraniční turisty. A jejich bar? Není to jenom hotelový bar, ale bar, specializující se na bourbony a nabízející oblíbené pokrmy. Nikoho nepřekvapí, že se k němu jde přes lobby⁶.

⁵ Nové koncepce a inovace. HORECA 14.3.2017. [online]. [vid. 18. dubna 2018] Dostupné z <http://www.horekawebo.cz/>

⁶ Funkce hotelové lobby. iCOT 31.1.2018. [online]. [vid. 2. března 2018] Dostupné z <https://www.icot.cz/>

Firmy by měly průběžně vyhodnocovat úspěšnost a ziskovost produktů na trhu. K tomu je nutné mít dobré povědomí o cílových trzích. Nezbytné je realizovat pravidelné analýzy nákladů a výnosů produktu. Pokud se ukáže, produkt není pro firmu efektivní, je třeba ho inovovat, případně stáhnout z trhu. Když se firmy rozhodují, zda je nezbytné produkt stáhnout z trhu, pak je žádoucí před definitivním stáhnutím z trhu vzít v úvahu rentabilitu služby, pokrytí alespoň variabilní složky nákladů a rovněž posoudit úpravu prvků marketingového mixu. Lze navrhnout úpravu ceny, distribuce, zvýšit podporu prodeje apod. Je třeba také zvážit, zda našim rozhodnutím neztratíme své loajální zákazníky (Gúčík a Šipková 2004).

3.1.4 VÝZNAM ZNAČKY A IMAGE V CESTOVNÍM RUCHU

Značka je součástí produktu. Vlastní značka je tvořena jménem a symbolickou částí (označením). Jméno představuje slovní značku – lze vyslovit. Symbolickou část značky (symbol, tvar, barevná kombinace) lze verbálně popsat. Značka by měla být snadno vyslovitelná a měla by vyvolávat pozitivní asociace a být jedinečná. Značka může být právně chráněna (obchodní značka) nebo se na její reprodukování a používání může vztahovat autorské právo. Značkování je nyní velmi oblíbené přesto, že představuje zvýšené výdaje v podobě zvýšených nákladů na reklamy. Značka usnadňuje kupujícímu rozhodování, přitahuje pozornost, usnadňuje přehled při objednávkách, přispívá k unikátnosti.

Známé značky 21. století vytvořili úspěšní marketingoví odborníci. Tito odborníci jsou dobří v procesu strategického managementu značky. V čem spočívá úspěšnost v řízení značky? Všechny marketingové aktivity směřují k maximalizaci hodnoty značky. Jak toho dosáhnout? Celý proces začíná návrhem značky a jeho implementací do praxe. Musí být vytvořené programy a systémy hodnocení značky.

KTERÉ KROKY OBSAHUJE PROCES MANAGEMENTU ZNAČKY PODLE KOTLERA A KELLERA (2013). JSOU TO 4 KROKY:

- vymezení a etablování positioningu značky,
- plánování a zahájení marketingové podpory značky,
- monitoring a posuzování výkonu značky,
- zvyšování hodnoty a rovněž stabilita hodnoty značky.

JAK VNÍMAT HODNOTU ZNAČKY?

Aaker (2003) se domnívá, že značka zahrnuje aktiva a pasiva, která jsou sdružena pod společné jméno a symbol. To může nejen zvyšovat, ale i snižovat hodnotu, kterou služba poskytuje firmě.

Co si lidé představí pod pojmem značka? Lidé si ji mohou spojovat s řadou vlastností produktu či služby. Může to být kvalita, důvěra ve spolehlivost, funkčnost, pocit dobré

zábavy či zážitku při strávení dovolené, ale i očekávaná spokojenost např. s obsluhou personálu apod. Mnoho lidí si značku oblíbí a setrvává u ní dlouhou dobu. Mají s ní dobré zkušenosti, protože jim přináší pocit spokojenosti, po kterém touží a co od služeb očekávají.

CHARAKTERISTIKA STRATEGIE ZNAČKY

Strategie značky je někdy označována jako brandingová strategie. Jak ji můžeme vyjádřit? Strategie je odrazem charakteru a množství společných a rozdílných prvků elementů používaných u rozdílných produktů či služeb nabízených firmou. Strategie je výsledkem rozhodování o charakteru nových i stávajících elementů. Jestliže se firma rozhodne, že bude své služby prodávat pod nějakou značkou, pak si musí zvolit její název. Možnosti vyjádření značky:

- jako individuální název,
- jako rodinný název – produkty jsou prodávány pod jednotným názvem,
- jako rodinná jména určena pro všechny výrobky – využívá se u rozdílných produktů či služeb, kde není vhodné využívat shodné jméno,
- korporátní název spojený s individuálními názvy výrobků. Je legitimizováno jméno firmy. Produkt je individualizován.

VÝZNAM ZNAČKY V CESTOVNÍM RUCHU

V cestovním ruchu sílí tlak na poskytování a získání značky kvality, která dokumentuje splnění kritérií a požadavků na kvalitu poskytovaných služeb a slouží k orientaci zákazníka při výběru. Značka se v cestovním ruchu jako předmět zkoumání objevila v 90. letech 20. století a v současnosti se považuje za nejsilnější prostředek marketingové komunikace.

Značka v cestovním ruchu podle Jakubíkové (2012, s. 113) je chápána jako souhrn hodnot, dojmů, nebo asociací. Tento souhrn elementů může průběžně zvyšovat svoji hodnotu a významnost služby, místa, destinace apod.

K hlavním úkolům značky náleží vymezení produktu dané firmy a vyjádření odlišnosti od konkurentů. Dle Gúčika et al. (2011) je značka instrumentem marketingové komunikace a složkou totožnosti organizace.

Současně je značka součástí i destinace cestovního ruchu, pro firmu představuje konkurenční výhodu a je kritickým faktorem, ovlivňujícím nákupní rozhodování. Má svůj životní cyklus a své logo. Hodnotu značky vytváří loajalita zákazníků, úroveň povědomí o značce a míra personifikace kvality. Hodnota značky se také odvíjí od intenzity ztotožnění se se značkou samotnými zákazníky (Jakubíková 2012).

Původní role značky představovala hlavně diferenciaci produktů. Nejdříve se značky etablovaly ve výrobě. V cestovním ruchu zaznamenala značka nevídaný rozvoj v posled-

ních desetiletích. Častokrát je značka aplikována jako složka tvorby image a diferenciací firem od konkurence. Značka je příslib. Týká se např. úrovně ubytování, gastronomických služeb, nebo samotné destinace.

POKUD SE INSPIRUJEME JAKUBÍKOVOU (2012), MŮŽEME PŘÍNOSY ZNAČKY VYJÁDŘIT TAKTO:

- záruka požadované úrovně kvality služby – globální spolehlivost,
- zvyšování image a znalosti producenta služby cestovního ruchu – globální vnímání,
- systém rezervace, zvyšování návštěvnosti a obsazenosti destinací i dosažené prodejní ceny zájezdů a pobytů,
- bezprostřední působení na hodnotu organizace, působící v cestovním ruchu,
- působení na efektivnost investic, projektů zkvalitňování pobytu v destinacích, výstavby i modernizace hotelů, restauračních zařízení a celých resortů, tematických parků apod., financovaných různými finančními institucemi.

Podle Morrisona (1995) lze rozdělit zákazníky podle jejich loajality ke značce na 4 kategorie: hard-core loyals, soft-core loyals, shifting loyals a switchers. Do první skupiny (hard-core loyals) zařadil Morrison hosty, kteří vyhledávají jen jednu značku, jiné neznají. Ve druhé skupině (soft-core loyals) jsou zákazníci, kteří střídají 2 nebo 3 značky. Jejich orientace je tedy vyhraněná. Třetí skupina (shifting) zahrnuje poměrně nestálé zákazníky, kteří po využití jedné značky si volí značku jinou. Důvody mohou být rozmanité. Může to být i negativní zkušenost, ale i potřeba poznávat něco nového. Čtvrtá skupina (switchers) má poměrně velký potenciál. Obchodní zástupci se zaměřují vzhledem k velkému výběru zákazníků. Tato poslední skupina poskytuje potenciál pro navazování kontaktů s novými zákazníky. Další inspiraci najdeme u Bowieho (2017), a to při tvorbě značky.

FAKTORY VYTVOŘENÍ ZNAČKY V CESTOVNÍM RUCHU MOHOU VYPADAT NÁSLEDOVNĚ:

- Finanční prostředky – záleží na množství finančních prostředků, které máme k oslovení zákazníků i investorů,
- Časová dimenze – vývoj značky hotelu je dlouhodobý proces budování povědomí o firmě a jejího image.
- Odlišnost značky – nezbytná odlišnost od konkurence je čím dál náročnější vzhledem k množství podniků v odvětví cestovního ruchu.
- Pověst značky – pověst je silně ovlivňována zákazníky. Zákazníci sdělují své pocity a zkušenosti svému okolí. V současnosti tomu napomáhají sociální sítě a informační technologie. Kontaktování online celý tento proces umocňuje.

Hotelové značky jako např. InterContinental Hotels Corporation, Holiday Inn, Hilton Hotels, Vienna Home apod., pronikly v 90. letech na území České republiky a patří v současnosti k důležitým hráčům mezinárodního cestovního ruchu.



PRO ZÁJEMCE – VNÍMÁNÍ ČR VE SVĚTĚ

ČESKÁ REPUBLIKA JE VNÍMÁNA JAKO BEZPEČNÁ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Podle výzkumu se ČR nachází na 6. místě nejbezpečnějších zemí celého světa dle GPC – Global Peace index. Je to nejlepší místo v historii výzkumů. V roce 2015 se ČR nacházela na desátém místě. Kde můžeme hledat příčiny tohoto velmi dobrého umístění? Jednak jsou to vnitřní podmínky, jako je nízká zločinnost v zemi. V zemi se neprojevuje terorismus jako v jiných evropských zemích. Ochrana veřejného pořádku je na dobré úrovni, jakožto i zdravotnické služby a záchranná služba.⁷

Význam tvorby značky je v komplexnosti rozhodovacího procesu návštěvníka v cestovním ruchu. Gúčik (2004) zdůrazňuje, že nabídka v cestovním ruchu je nepřehledná a klient si vybírá známé značky a orientuje se podle nich. Nabídka bez značky se vybírá téměř vždy podle ceny. Pokud se však vytvoří značka, ta zprostředkuje představu o kvalitě a má stejnou hodnotu jako cena. Pro zákazníka je proto značka zárukou kvality a ulehčuje mu rozhodování. Hodnotu značky vytváří aktiva spojená se jménem a symbolem značky, která zvyšuje hodnotu, kterou produkt přináší organizaci a zákazníkům (Aaker 2003).

Značka je hodnotným aktivem pro marketing. V marketingu cestovního ruchu je hodnota značky z hlediska zákazníků mnohem důležitější nežli její finanční hodnota. Pelsmacker et al. (2003) tvrdí, že známé značky jsou hodnotnější nežli neznámé, protože návštěvníci známé značce více důvěřují. Identita značky určuje, co si má zákazník pod ní představovat. Klíčem k vybudování silné značky je vytvořit a v praxi uplatnit její identitu. Cílem marketingu cestovního ruchu je zvýšení povědomí o produktu, nebo o cílovém místě (destinaci) vytvořením jedinečné značky.

Tvorba a péče o značku musí dokázat oslovit potenciálního návštěvníka originalitou, invencí, tradicí, vtípem a optimismem, má být jednoduchá, krátká, lehce vyslovitelná, snadno zapamatovatelná a rozpoznatelná, nezaměnitelná, má vzbuzovat důvěru potenciálního návštěvníka, získat jeho seriózní zájem a garantovat očekávanou kvalitu. Přitom má přesvědčit návštěvníka o užitečnosti a jedinečnosti. V budoucnu budou v budování znalosti značky nejúspěšnější ta cílová místa, která využijí propagaci mimo běžné mediální kanály, tedy prostřednictvím událostí, sponzorství a publicitou.

V oblasti služeb cestovního ruchu má značka další důležitý úkol. V čem spočívá? Značka podporuje zhmotňování a asociaci o poskytnuté službě ve vědomí zákazníků. Podílí se na růstu důvěry zákazníků k produktu. Zvláště v případech, kdy jsou poskytovány lu-

⁷ Česká republika je vnímána jako 6. nejbezpečnější destinace cestovního ruchu.[online]. [vid. 18. dubna 2018] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/?page=6>

xusnější služby, je hodnověrná značka potřebná. Značkou může být jméno (Cestovní kancelář Fischer), název (např. Clarion Congress Hotel Ostrava), termín, zkratka (např. ČE-DOK), znak, logo (např. OSTRAVA!!!), design (např. uniformy zaměstnanců letecké společnosti), grafické zobrazení (např. Pražský hrad) anebo kombinace všech předcházejících prvků (Vašítková 2014).

Postavení značky napomáhá ke zvyšování znalosti služby. Redukuje rizikovost nákupů, které je při nákupu služby kvůli její nehmotnosti větší, než je tomu při nákupu zboží.

Zvýšení povědomí o značce je firmami zajišťováno rozmanitými formami komunikace a kontaktování zákazníků. Značky jsou používány v písemném styku ve firemních dokumentech, umístěvané na budovách firmy (Křižanová 2008).

Pokud služba nesplní očekávání zákazníka v souvislosti se sliby firmy, které jsou mu sděleny, pak může dojít k poškození značky i image firmy. Značka je záruka stále stejné úrovně jakosti služeb, jakožto věcné i časové souvislosti produktu i firmy. V to znamená i umožňování tvorby diversifikovaných úrovní produktu dle tržních segmentů s ohledem na jakost i ceny. Spotřebitel se stává reprezentantem určitého životního stylu či kultury. Značka tak napomáhá i tvorbě image spotřebitele.

Hlavními přínosy značky v cestovním ruchu je věrnost zákazníků vybrané destinaci či hotelu. Značka má vliv na pokles poptávky v destinacích, které jsou pro firmu finančně významné. Zákazníci nejsou tak citliví na cenu. Majitelé značky mají lepší vyjednávací pozici vůči různým distributorům a dodavatelům, kterých působí v cestovním ruchu poměrně hodně. Promyšlená značka může přispět k úspoře marketingových nákladů a snížení nákladů při zavádění nových služeb na trh (Botsman 2015).

IMAGE ZNAČKY V CESTOVNÍM RUCHU

S tvorbou značky cílového místa souvisí image destinace, hodnotné nehmotné aktivum, často spojováno s názvem státu, regionu, města, rezortu i střediska cestovního ruchu (Swarbrooke a Horner 2003). Image představuje pověst, představu, obraz a znalost. Image firmy budují dlouhodobě, neustále ji posilují a snaží se o její udržení. Může být jak pozitivní, tak negativní. K faktorům pozitivní image destinace patří politická stabilita a ekonomická vyspělost země, kulturní a historické tradice, dlouhodobě vysoká úroveň poskytovaných služeb, opakované pořádání akcí apod. (Gúčík a Šípková 2004).

Image značky v cestovním ruchu představuje soubor postojů, názorů, mínění, pocitů a představ, které lidé spojují s určitými věcmi, institucemi, událostmi, regiony a středisky cestovního ruchu. Návštěvník spojuje image cílového místa s očekáváním, prestiží a obvykle si vybírá cílové místo se silným nezaměnitelným pozitivním image (Gúčík et. al. 2018, s. 67).

Image území (Váňová 2000) ovlivňuje modifikace chování zákazníků ve vztahu k příslušnému území a současně přímo či nepřímo je odvozený od potenciálu, vlastností, zařízení a měřitelných atributů území. Image cílového místa je komplexní, vícerozměrný a strukturovaný systém, který se skládá z objektivních a subjektivních představ, postojů a zkušeností určité skupiny lidí o cílovém místě.

Image plní více funkcí, mezi které patří funkce propagační, orientační, funkci sebeurčení, dojmu z hodnoty, funkci přizpůsobení se např. životnímu stylu apod. Image jako faktor rozhodování se mění podle známosti cílového místa, podle cílových skupin, důležitou roli hraje věk, národnost, vzdělání, motivace apod. Ve vztahu k nabídce je image jedinečný a účinný prodejní argument, nezaměnitelný znak, ale je jenom jedním z faktorů, které určují úspěch v mezinárodním cestovním ruchu. Uplatňuje se s ostatními činiteli, kterými jsou přírodní či uměle vytvořené zdroje, dopravní dostupnost, infrastruktura, ubytování, postoj obyvatelstva apod.

Na formování image v cestovním ruchu působí představy a znalosti o místě, s důrazem na fyzické hodnoty, emoce a pocity, které návštěvníky spojují s cílovým místem, vlastní zkušenosti návštěvníka, osobní socio-demografické faktory, psychologické faktory, životní styl, hodnoty, motivace, propagace, WOM, zkušenosti známých, doporučení názorových vůdců (Palatková 2006).

3.2 Materiální prostředí a jeho vliv na kvalitu služeb

Zákazníci nedovedou vyhodnotit službu dříve, než je jim poskytnuta. Je to způsobeno nehmotností služby. Nákup služby je tak v podstatě pro zákazníka poměrně rizikový. Materiální prostředí může ovlivnit významně kvalitu služby. Je její součástí. Co všechno si můžeme představit pod pojmem materiální prostředí v cestovním ruchu? Může to být budova cestovní kanceláře, prospekt hotelu či nabídkový katalog zájezdů a pobytů apod. I vzhled a oblečení pracovníků dotváří materiální prostředí. O materiálním prostředí podrobněji píše Vašítková ve studijní opoře Marketing služeb.

Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, typické pro podniky poskytující služby cestovního ruchu (např. McDonald's, letecké společnosti, hotely, restaurace, průvodci a delegáti cestovních kanceláří apod.).

Jestliže organizace řeší materiální prostředí, pak je nutné si představit, jaké první dojmy zákazníci mají při vstupu do cestovní kanceláře, do hotelu či restaurace. Tyto dojmy mohou navodit určité očekávání zákazníků. Exteriér i interiér zde sehrává důležitou roli. Příjemná atmosféra vyvolává u zákazníků pozitivní představy o povaze služby či o profesionálnosti její realizace (Királ'ová 2006).

Marketingové výzkumu usilují o monitoring zákaznických dojmů, pocitů i budoucích očekávání. Chceme-li efektivně řídit materiální prostředí služeb, pak musíme vědět, které podněty jsou pro zákazníka podstatné. Odlišení vůči konkurenci je možné vytvářet právě

pomocí prostředí, které se může stát konkurenční výhodou firmy (Vašítková 2014). Materiální prostředí je tvořeno mnoha elementy. Je třeba zachovat sjednocující styl a charakter organizace (Corporate identity).

Corporate identity má za úkol vybudovat individuální, pro firmu typický obraz, který se shoduje s její filozofií a cíli. Jednání firmy musí být podřízeno také marketingové komunikaci (Corporate communications), rovněž její historií, tradicím a poslání (Corporate personality). Firmy také dbají na firemní kulturu (Corporate culture), snaží se o dodržování určitých norem, hodnot, standardů, které mají vliv na realizaci všech jejich marketingových aktivit (marketingový prvek lidé a procesy). Corporate design se zabývá grafickým a vizuální zobrazením symbolů firmy (logo, barvy, architektura apod.) a spoluvytváří její celkový obraz na veřejnosti. Prostor zahrnuje interakci materiálních i nemateriálních elementů v místě, kde je služba poskytována. To je podle Vašítkové (2014) úlohou řízení materiálního prostředí.

NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK



Milé studentky a studenti, prostudovali jste si ucelenou část třetí kapitoly, která je věnována produktu a službám. Nyní si zasloužíte odpočinek a krátkou pauzu. Dejte si kávu nebo nějaké jiné občerstvení. Projděte se po zahradě, nebo po okolí.

3.3 Cena

Všechny služby mají cenu a svou hodnotu (Vašítková a Sýkorová 2012). Když se firma rozhoduje o ceně produktu, může vzít v úvahu rozmanité faktory. Mohou to být náklady, úroveň koupěschopné poptávky, podpora prodeje, ale hlavně konkurence.

DEFINICE CENY



Také definici ceny již znáte. Takže jen jedno malé připomenutí: cena je podle Kotlera et al. (2012) flexibilní prvek marketingového mixu. Firma je při rozhodování o ceně ovlivněna řadou faktorů. Mohou to být faktory interní, a to její cíle, strategie prvků marketingového mixu i náklady. Zejména to však jsou externí faktory.

Jedná se především o to, na jakém trhu působí a jaká je poptávka, ale hlavně jaká je konkurence.

PODÍVEJME SE, JAK ZHRUBA VIDÍ CENU KIRÁLOVÁ (2006):

- Je to množství peněz vydané na přesun produktu či služby od dodavatele ke spotřebitelům,
- Je proměnnou, která je kontrolovatelná (cílem je maximalizace obrátu a image značky),
- Je to element, který můžeme poměrně pružně upravovat s ohledem na poptávku, konkurenci a další vlivy,
- Je universálním nástrojem ovlivňujícím úspěšnost podnikání každé firmy (působí zde ekonomický efekt podnikání – zisk, jakožto vliv ceny na psychologii chování zákazníků),
- Je významnou složkou dorozumívání se mezi kupujícím a prodávajícím,
- Je nezbytnou součástí ocenění produktu a služby samotným zákazníkem.

JAKUBÍKOVÁ PŘIPOMÍNÁ ALOKAČNÍ A INFORMAČNÍ FUNKCI CENY (2012):

- alokační funkce – spočívá v pomoci zákazníkovi při rozhodování o tom, co si koupit a jak utratit své peníze, cílem je dosažení maximálního užitku spotřebitele,
- informační funkce – poskytuje informace pro zákazníka ohledně postavení služby na trhu, nabízí komparaci se srovnatelnými produkty, a to jak konkurenčními, tak i substitučními.



PRO ZÁJEMCE – CENOVÁ POLITIKA HOTELŮ

Hlavním produktem hotelu jsou pokoje. Všechno ostatní jen zefektivňuje produkt a činí jej více prodejným. Cena se odvíjí od celkových průměrných nákladů na jeden pokoj. Z nich se vychází při určení ceny za pokoj při průměrné obsazenosti 60 %, 70 % a 80 %. Kalkulace vychází z bodu zvratu – nad ním je zisk. Realizovaná cena v určitém časovém úseku musí pokrývat celkové náklady, aby nebyla narušena ekonomická existence podniku.

Cenová diferenciací napomáhá lepšímu využívání kapacity ubytovacích zařízení, podněcování cílových skupin hostů a forem cestovního ruchu. Je možné uvést několik diferenciací, přičemž označení není rozhodující.

Základní a zároveň nejvyšší cenou je tzv. „*Rack Rate*“, která se používá pro pultový prodej, individuální klientelu a mnohdy je také katalogovou cenou. Od této ceny jsou odvozeny všechny další ceny hotelu za pokoj.

Odvozené ceny jsou pak „*Guaranteed Company Rate*“, která je snížena o určité procento, např. 10 % a používá se pro firmy a jednotlivce, kteří hotelu zaručí určitý minimální počet přenocování v průběhu kalendářního roku.

Cena „*Preferred Partners Rate*“ je cena, která se využívá ve spolupráci se zahraničními a domácími cestovními kanceláři, nebo obchodními partnery.

Cena „*Summer and Winter Rate*“ se využívá v období letní a zimní turistické sezóny.

Cena „*Wholesaler Rate*“ jedná se o výrazné snížení ceny oproti *Rack Rate*, a to až o 45 %, používá se ve vztahu k významným touroperátorům.

Další cenou je „*Minimum Rate*“ pro vybraný segment trhu, blíže určen hotelem, jako je VIP, věrnostní programy, zaměstnanci aj.

Speciální garantované ceny za ubytovací služby se nabízejí obvykle obchodním cestujícím a korporátním klientům velkých podniků.

Víkendové ceny jsou speciální ceny ubytovacích služeb za dny, kdy by se pokoje jinak neprodaly – o víkendech a v mimosezóně.

Půldenní ceny jsou ceny za denní využití pokoje, který se prodá na noc jinému klientovi.

Konferenční ceny vznikají na základě dohody s organizací, protože účastníci konferencí obsadí velké množství pokojů ve stejném termínu.

Ceny za letenku, které zahrnují zvýhodněné ubytování, jsou často využívány hotely v evropských metropolích. Hotely ve spolupráci s leteckými společnostmi a cestovními kanceláři nabízejí „víkendy pro dva za cenu jednoho“.

Ceny pro rodiny jsou často kombinované se slevou pro děti. Obvykle jsou vyšší než ceny pro skupiny, ale nižší než ceny pro jednotlivce.

Z uvedeného vyplývá, že ceny určené cílovým skupinám trhu se vážou na rozhodnutí, které přijímá top management hotelu:

- jednotnou cenu pro skupiny,
- vyšší cenu pro účastníky konference,
- speciální ceny pro novomanžele,
- cenu plné penze a polopenze,
- speciální ceny pro hráče golfu apod.

Cenové slevy pro speciální skupiny mají smysl, pokud:

- je nevyhnutné snížit cenu za účelem sjednaného obchodu,
- nedostanete-li tuto zakázku, hotel bude nenaplňen,
- jde o obchod v době, kdy ho velmi potřebujete,
- to neznamená, že hotel bude obsazen pro jiný, ziskovější obchod,
- nový obchod je ziskový.

Běžnou praxí při tvorbě ceny je stanovit ceny podle určitých kalkulačních metod. Volí se např. přírážková kalkulace, inspirovaná nestejně definovaným principem pokrytí nákladů. Ne náklady, ale trh určuje ceny. Platí: „Cena určuje náklady“.

Podle cenového chování mezinárodních leteckých společností byl vyvinut pro hotely flexibilní cenový systém, který rozlišuje mezi třemi tarifními skupinami:

Normální tarif – individuální host rezervuje a platí hotelový pokoj v „normálních dnech časech“.

Předem zaplacený tarif – jedná se o tarif s redukcí ceny až o 30 %, když si host objedná a také předem zaplatí přenocování v předstihu 30, 60 nebo 90 dní. Při pozdějším zrušení rezervace neexistuje náhrada. Předem placený tarif má omezenou platnost, v sezóně jej lze použít jen v určitém rozsahu.

Stand-by Tarif se opírá o postupy leteckých společností. Tarif doznává snížení ceny až o 40 % z normálního tarifu a platí v případě, že se host přihlásí po 22. hodině a opustí pokoj ráno před 9 hodinou. Čím je příjezd hosta pozdější, tím dříve musí opustit pokoj, přesto může levněji přespát. Určující roli při zpracování tohoto tarifu má úvaha, že při prodaném pokoji dojde k pokrytí fixních nákladů (Morrison 1995).

Některé atributy služeb bezprostředně ovlivňují ceny služeb, a to jak pozitivně, tak i negativně. Definování komplexní nabídky je pro firmu náročné s ohledem na nehmotné složky, které ji tvoří. Některé prvky kvality služeb dotvářejí samotní zákazníci. Jestliže se na zájezdu sejdou lidé, kteří si nerozumějí a dochází ke konfliktům, může to poškodit celý dojem z kvality služby i její ceny.

3.3.1 CENOVÁ STRATEGIE

V cestovním ruchu je zjevná silná sezónní cenová diferenciací pod vlivem časového vývoje nabídky a poptávky. Většina produktů v cestovním ruchu je neskladovatelná, ceny tedy často padají před „datem spotřeby“. Zákazníci vnímají ceny jako změnitelné (neboť se opravdu často slevy a rabaty poskytují). Do ceny je nutné zakalkulovat komplexní systém zprostředkovatelských provizí. Cenová politika v cestovním ruchu je velmi ovlivněna nárůstem segmentu zákazníků rozhodujících se na poslední chvíli a žádajících slevy. Politika rabatů podle Vašítkové (2014) je součástí cenové politiky (corporate rates v hotelích, v půjčovnách automobilů nebo overriding commissions u leteckých společností).

Strategickou cenu produktu zveřejňuje podnik cestovního ruchu (hotel, tematický park, cestovní kancelář) v nabídkových katalozích. Ta se ve vybraném časovém období nemění a obvykle je určena jako interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou.

Již bylo řečeno, že výše ceny a její tvorba jsou závislé na různých vlivech. Přibližme si nyní tyto vlivy a faktory.

NÁKLADY

V oblasti služeb rozlišujeme 3 druhy nákladů, a to náklady fixní, semivariabilní a variabilní. Dále jsou to náklady přímé a nepřímé. Přímé náklady je možno kalkulovat přímo na jednotku služby. Nepřímé náklady jsou náklady režijní. Ke stanovení ceny je aplikována kalkulace služby.

KONKURENCE

Sledování cen konkurence je velmi důležité. Na trhu operuje řada konkurenčních firem se svými produkty a službami. Firmu potřebují znát úroveň služeb i cenu konkurenčních firem. Potřebují vědět, jaká je cena jednotlivých pobytů v různých destinacích, cena ubytování. Gastronomických služeb, dopravy a dalších doplňkových služeb, které tvoří jejich nabídku. Nezbytný je také monitoring vztahu ceny a kvality nabízených služeb.

HODNOTA SLUŽBY JAK JI VNÍMÁ ZÁKAZNÍK

Hodnota služby přináší zákazníkovi určitý užitek. Zpravidla je vyjadřován jako rozdíl mezi cenou, kterou zákazník vynaloží na získání služby a hodnotou, jež obětuje na zaplacení získaného užítku. Dle Middletona (2009) se tento rozdíl označuje jako spotřebitelský přebytek.

3.3.2 TAKTIKA TVORBY CEN

Firmy si volí svoji taktiku a typ ceny na základě změn externího a interního ekonomického prostředí. Výběr taktiky je ovlivněn rovněž očekávaným chováním zákazníků i konkurence. Typ služby a její životní stádium se podílí také na rozhodování o taktice a typu ceny (Jakubíková 2012).

Taktika tvorby cen souvisí s následujícími otázkami:

Jak vysokou cenu stanovíme pro konkrétní službu?

Vezmeme v úvahu tyto faktory: nákladovou stránku ceny, pružnost spotřebitelské poptávky, konkurenční ceny, rozmanité slevové akce, psychologické atributy tvoření ceny.

Jak vysoká je základny tvorby ceny?

Východiskem tvorby cen může být platba za určitý úkon nebo třeba zaplacení určitého zařízení či jeho využívání. Základem může být rovněž platba za jednotku času (pobyt v bazénu), procentuální sazba za určitou transakci (provize), platba za materiální prostředky, bez nichž se služba neobejde (např. vonné oleje na masáž). Za fundament cenové tvorby může být považována výše platby za dopravu apod. Cenu lze kalkulovat jako poplatek za každou součást realizované služby nebo komplexně za celkovou nabídku, která je tvořena rozmanitými prvky.

Která firma provede fakturaci?

Fakturaci může udělat samotná firma, která službu poskytuje. Může to být organizace poskytující službu, specializovaný zprostředkovatel (cestovní agentura, OTAs apod.). Pokud zpracovává fakturaci zprostředkovatelská organizace, pak je potřebné stanovit způsob odměňování této organizace. Obvykle se jedná o fixní provizi anebo je domluvena pohyblivá provize, jejíž výše je závislá na určité výši tržeb získaných za poskytnuté služby.

Jakou formu platby zvolíme?

Forma platby může být provedena různým způsobem. Zákazník může zaplatit v hotovosti či využít bankovní převod. Existuje také možnost platby platební kartou, nebo prostřednictvím internetu. Výběr způsobu placení souvisí se včasností platby, či pružností v poskytování úvěru. Má-li firma stále a loajální zákazníky, zvažuje umožnění nákupu služby na splátky nebo nabízí možnost zaplacení zálohy a pak ve stanoveném termínu doplacení celé částky. Způsob platby souvisí s druhem služby a charakterem kontaktování se se zákazníkem.

Jak bude cena sdělována zákazníkovi?

Firma může volit rozmanité způsoby. Cena je zákazníkovi sdělována osobně při prodeji zájezdu, pobytu, při absolvování masáže apod. Protože nabídka služeb cestovního ruchu probíhá i v mezinárodním prostředí, může být zákazník upozorněn na případné zvýšení očekávané ceny zájezdu z důvodu změny devizového kurzu. Cena může být takto zvýšena obvykle o 10 %. Tato úprava ceny je realizována v souladu s obchodním zákoníkem.

Taktickou cenu lze měnit každý týden, nebo den. Jedná se o konkrétní cenu, která reaguje na změny trhu, bez ohledu na kvalitu produktu, je výhodnější proti konkurenci a aktivizuje okrajovou poptávku. Taktickou cenou se nabídka obvykle propaguje, protože ta se vztahuje na výhodnou koupi „last minute“. Při tvorbě ceny je nevyhnutelné vzít v úvahu očekávání a požadavky cílového tržního segmentu, jeho velikost a ochotu zaplatit (Vašítková 2014).

PRO ZÁJEMCE – FAKTORY VÝNOSNOSTI UBYTOVÁNÍ



ŠEST HLAVNÍCH FAKTORŮ, KTERÉ MOHOU ROZHODUJÍCÍM ZPŮSOBEM OVLIVNIT STUPEŇ VÝNOSNOSTI UBYTOVÁNÍ:

- školení o prodeji,
- základní směry prodeje,
- tržně orientovaná cenová politika,
- postup prognózy,
- optimalizace obchodního mixu,
- kontrola úspěšnosti prodeje.

Cenová politika vychází především z analýzy ubytovacích služeb a hlavních úkolů ubytovacího úseku. Statistické podklady, ekonomika hotelu, schopnost rozhodování vrcholového managementu a stanovení cílů hotelu jsou základními ukazateli pro stanovení ceny za hotelový produkt (Máčala 2008).

3.3.3 CENOVÁ POLITIKA

Prostřednictvím cenové politiky dochází podle Jakubíkové (2012) k ovlivňování zákazníků, mezi hlavní prostředky této politiky patří:

- snížení sezónnosti pomocí mimosezónních slev a mimosezónních balíčků,
- slevy pro různé ekonomicky slabší segmenty – pro studenty, seniory, rodiny s dětmi,
- podpora hromadnosti – slevy pro skupiny v dopravě, při návštěvě památek atd.,
- slevy za nákup na poslední chvíli - tzv. „last minute“, důvodem je snaha obsadit nasmlouvané kapacity,
- slevy za nákup v předstihu – tzv. „first minute“,
- slevy pro časté zákazníky – programy pro stále klienty, udržení si stále klientely je pro podnik výhodnější, než neustálé hledání klientely nové.

JAKÉ JSOU KROKY POSTUPU PRO URČENÍ CENY (MIDDLETON 2009):

Spodní hranice ceny je limitována nákladovými aspekty služby, konkurenčními cenami a substitučními službami. Horní hranici vymezuje spotřebitelská poptávka.

a) Určení cílů cenové politiky

Firemní a marketingové cíle jsou východiskem pro cíle cenové politiky. Cíle mohou být rozmanité. Záleží v jaké situaci a postavení se firma nachází a trh, na němž podniká. Uveďme si příklady těchto cílů. Jedná se např. o cíl přežití, maximalizace tržeb, maximalizace zisku, maximalizace tržního podílu, nákladové vůdcovství atd.

b) Predikce spotřebitelské poptávky

Mezi cenou a poptávkou existuje vztah. To už víme z ekonomie, když bylo hovořeno o tržním mechanismu. Důležitou roli zde sehrává cenová elasticita. Predikce poptávky napomáhá stanovit varianty cen a vyčíslit objemy prodaných služeb při těchto cenových variantách. Poptávka je projevený zájem zákazníků po určitých produktech a službách.

c) Určení nákladových aspektů cenové tvorby

Poptávka vymezuje horní hranici ceny, kterou si může firma dovolit, aby cena nevyvolala pokles poptávky. Firma by byla spokojena, kdyby si mohla dovolit takovou cenu, která by pokryla náklady na produkt a službu, jakožto by přinesla zisk. Nákladová stránka, jak již bylo zmiňováno, představuje minimální hranici ceny.

d) Posouzení cen konkurence a jejich nabídky

K hlavní orientaci firmy v cenové politice vedou ceny konkurence a jejich vývoj. Průběžně se provádějí cenové komparace konkurenčních firem.

JAKOU METODU PRO TVORBU CENY VYBRAT?

V odvětví cestovního ruchu je potřebné určovat ceny s určitým předstihem. Důvodem je včasná příprava průvodů a katalogů. Již na počátku marketingového plánování je třeba rozhodovat o cenách. Firma má zpravidla dlouhodobou strategii cenové tvorby, ví jak umístit produkt a služby na trhu a zná hodnotu peněz na trhu. Není jednoduché tvořit ceny, ale je to strategická záležitost, bez které se neobejdeme (Jakubíková 2012).

Při cenové tvorbě se firma může rozhodnout pro nižší cenu a pak dle možností ji zvyšuje. Je-li vyšší poptávka, mění se ceny častěji. Některé hotely mění ceny několikrát denně. Není žádoucí prodávat na poslední chvíli za nižší cenu, než tomu bylo dříve. Důvodem je možná ztráta důvěry hostů minulých (Beránek 2013). Firmy zpravidla nepracují s jednou cenou. Používají cenovou strukturu, která je odrazem poptávky v určitých místech. Struktura se odvíjí se od nákladové stránky služeb i potřeb daných tržních segmentů. Vliv na cenovou strukturu má také sezóna, intenzita objednávek, četnost dodávek, záruky atd. Vybírání konečné ceny bere v úvahu také další činitele: psychologické aspekty nákupního chování, všeobecnou cenovou politiku firmy atd. K podpoře prodeje nabízejí firmy rozmanité slevy, rabaty či organizují propagační akce, což způsobuje, že je málokdy dosahováno obdobného zisku za prodanou jednotku.

Mezi hlavní metody tvorby cen můžeme zahrnout:

- cenovou tvorbu dle nákladové stránky,
- cenovou tvorbu odrážející poptávku,
- cenovou tvorbu zohledňující konkurenci,
- cenovou tvorbu dle odvíjející se od bodu zvratu.

KE STRATEGIÍM PŘIZPŮBOVÁNÍ CEN V CESTOVNÍM RUCHU SE ŘADÍ:

1) Tvorba cen dle místa poskytování služby (vliv geografie) – cena je závislá na odlišnosti lokalit a destinací, kde je služba realizována. Tato tvorba může probíhat několika způsoby:

- vytvoření ceny pomocí jednotných cen, obsahujících dodání služby a dle zónové tvorby cen (příslušné oblasti jsou rozděleny na zóny, v každé zóně platí jedna cena),
- vytvoření ceny dle bodu zvratu,
- vytvoření ceny tvorbou vyhodnocením nákladové stránky dopravy.

2) Cenové slevy a srážky

Slevu chápeme jako časově limitované snížení ceny. Slevy mohou být různé. Např. existují hotovostní slevy, když zákazník platí v hotovosti ještě před dobou splatnosti. Dále jsou využívány množstevní slevy, slevy odrážející sezónu. Objevují se rovněž funkční slevy, které jsou nabízené obchodníkům. K získání distributora k podílu na speciálních akcích a programech, jsou využívány tzv. srážky. Zákazníci mohou obdržet dodatečnou slevu (rabat) za určitých podmínek, které jsou vymezeny dodavatelem služby. Rabaty slouží k podpoře prodeje, ke zvýšení počtu zákazníků, napomáhají růstu zisku.

3) Tvorba cen za účelem propagace služby

Tato tvorba ceny je založena na přechodném snížení ceny pod úroveň ceníkových cen. Firmy tak chtějí podnitit včasnost nákupů. Týká se to např. cen, které jsou vytvořené pro určité zvláštní příležitosti, psychologické slevy atd.

4) Tvoření cen na základě diskriminace

Co znamená cenová diskriminace v praxi? Firmy prodávají tytéž produkty za různé ceny.

Metody cenové diskriminace - podle segmentu zákazníků, podle formy produktu, podle image, podle distribuční cesty, podle umístění, podle termínu, dle vytíženosti – obsazenosti kapacit, podle sezóny, dle výše obchodního rozpětí.

Diskriminační cenou může být dle Matušínské (2007) i cena penetrační, což jsou nízké ceny, které firmy používají při vstupu na trh. Cílem těchto cen je získání většího tržního podílu. Také „šlehačkové ceny“, „ceny sbírání smetany“ jsou specifickými cenami, neboť naopak jejich úkolem je vytvoření maximálního zisku.



PRO ZÁJEMCE – CENOTVORBA V HOTELNICTVÍ

Podle ing. Pavla Hlinky, dlouholetého ředitele pražského hotelu InterContinental (z přímého rozhovoru, 2016) flexibilní cenotvorba a cenová politika má rychlý vliv na ziskovost. Pokles obsazenosti vede k poklesu průměrné ceny a ceny za disponibilní pokoj (RevPar - Revenue per Available Room). Nižší RevPar i tržby znamenají ztrátu podílu na trhu (Market share). Cena může ovlivnit poptávku a zvýšit profitabilitu. Neumíme správně umístit náš produkt na trh. Prodej je nutné propojit s kvalitou služeb. Musíme se naučit lépe využívat sezónnost a segmentaci trhu.

- Obsazenost hotelů v Brně se pohybuje kolem 45 %, v Praze 55 – 60 %.
- Redukce o 1 % ve variabilních nákladech zvyšuje zisk o 7,8 %.
- Redukce o 1 % ve fixních nákladech zvyšuje zisk o 2,3 %.
- Nárůst o 1 % objemu hostů zvyšuje zisk o 3,3 %.
- Nárůst o 1 % v ceně zvyšuje zisk o 11 %.
- Obsazenost hotelů roste, roste také počet hostů o 9 %, tržby však jenom o 3 %.
- Platí, že při snížení ceny o 50 % by měla stoupnout obsazenost hotelu o 60 %.
- „Změna znamená život, zisk znamená život.“ Všichni by měly vědět, jak prodávat.

Co se můžeme naučit od konkurence:

- Používají Rack Rate, Corporate Rate?
- Účtují hostům ceny s DPH a se snídaní?
- Jaké vytvářejí balíčky?
- Jak popisují své služby?



NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK

A je tu další ucelená část za vámi. Seznámili jste s cenovou politikou. To si zaslouží trochu odpočinku a relaxace podle vaší volby. Odreagování Vám mobilizuje síly na další studium týkající se tentokrát distribučních cest.

3.4 Distribuční cesty

Distribuce má za úkol doručit nebo zpřístupnit produkt nebo službu zákazníkovi. Distribuce patří k nejméně pružným prvkům marketingového mixu. Upravit a změnit distribuční strategii je poměrně náročné a nákladné.

Podnikům, poskytujícím služby cestovního ruchu k úspěchu nestačí produkty vytvořit. Zákazníkovi musí být služba doručena tak, aby to bylo přínosné pro příslušnou organizaci i pro zákazníka, který tím získává určitou hodnotu (Jakubíková 2012).

Rozhodování o distribuci je podmíněno umístěním služby v konkrétní lokalitě. Závisí na výběru zprostředkovatele dodání služby. Např. letecké společnosti mohou nabízet lety přímo ve vlastní režii nebo využívají k tomu rozmanité cestovní kanceláře a agentury.

Cesta produktu cestovního ruchu na trh patří k nejvýznamnějším rozhodnutím managementu. Selekce distribuční cesty souvisí s povahou dalších prvků marketingového mixu. Nabídka služby může být zajištěna pomocí velkých prodejců nebo ji mohou realizovat specializovaní menší prodejci. Distribuční cesty jsou zpravidla zakotveny v dlouhodobých smlouvách všech subjektů, které se na realizaci služby nějakým způsobem podílejí.

PRŮVODCE STUDIEM

i

Dostupnost produktu lze zajišťovat s ohledem na funkční nebo emocionální hledisko. Z tohoto pohledu rozlišujeme intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuční strategii (Ma-
tušínská 2007). Zopakujte si tyto přístupy k distribuci ze základního kurzu Marketingu.

JAKÉ JSOU CÍLE DISTRIBUČNÍ POLITIKY?

- Zajištění efektivního hospodárného pohybu produktu s ohledem na nákladovou stránku vynaloženou na tvorbu produktu,
- Průnik na trhy, které si firmy stanoví jako cílové,
- Zajištění spokojenosti zákazníků na cílovém trhu – spokojenost s místem, s destinací, spokojenost s načasováním služby, spokojenost s úrovní poskytovaných služeb, zařízením pokojů, gastronomickými službami, doplňkovými akcemi organizovanými v místě pobytu atd.,
- Dosažení plánovaného tržního podílu,
- Dosažení optimálních tržeb v místě prodeje ovlivněných dobře vybranou distribuční cestou atd.

DEFINICE DISTRIBUČNÍCH CEST V CESTOVNÍHO RUCHU

Df

Na základní definice distribučních cest navazují definice týkající se různých marketingových koncepcí či odvětví. Tyto definice nepřinášejí příliš nové pohledy na distribuci, V cestovním ruchu hraje svoji roli to, že produktem je hlavně služba, což může představovat souhrn řady činností, které se musí vykonat, aby se zákazník ocitl na příslušném místě, ve vybrané destinaci.

Dle Jakubíkové (2012) by tato cesta měla být co nejhospodárnější. Hlavním cílem je přemístit produkt od výrobce k zákazníkovi.

Jakou podobu může mít distribuční cesta?

Rozlišujeme přímé a nepřímé distribuční cesty. Přímá distribuční cesta představuje přímé spojení výrobce produktu či služby a konečného spotřebitele. V současnosti lze považovat za nejdůležitější formu přímé distribuce prodej pomocí elektronické pošty a vlastních webových stránek. U nepřímé distribuční cesty vstupují do logistického řetězce další mezičlánky, jako jsou prostředníci a zprostředkovatelé.

DISTRIBUČNÍ MEZIČLÁNKY SE DLE VAŠTIKOVÉ (2014) ČLENÍ DO NÁSLEDUJÍCÍCH SKUPIN:

- obchodní prostředníci – tyto subjekty nakupují produkty do svého vlastnictví a následně je prodávají dalším zájemcům,
- obchodní zprostředkovatelé - nejsou vlastníky služeb ani produktů, mají funkci zprostředkovatelů, organizují setkání zástupců nabídky a poptávky a napomáhají prodeji,
- podporující distribuční mezičlánky – jsou to firmy, které zajišťují mnoho služeb dotvářejících celkový produkt, jedná se např. o služby – v oblasti přepravy, finanční, poradenské, skladovací apod. – cílem těchto firem je napomáhat vyšší efektivnosti při zajištění procesu distribuce produktů a služeb.

Distribuci můžeme členit podle způsobu a délky odbytových kanálů. Délka distribučních kanálů může být také různá. Každý podnik si je musí zvolit podle svých cílových skupin, finančních a personálních možností.

Funkcí, které distribuční cesty zajišťují je mnoho. Není to jen zprostředkování přístupu k produktu a ke službě na místě požadovaném zákazníkem. Je to také snaha o budování vztahů se zákazníky, vyhledávání budoucích zákazníků, vytváření takové nabídky, která by vyhovovala zákazníkům a jejich očekáváním. To znamená také adekvátní tvorba sortimentu, jeho šířky a hloubky.

Při formulaci typu distribuční strategie je nutné vymezit konkrétní cestu. Zvláštní postavení mají v distribuci prodejní automaty. K čemu slouží? Prodávají různé potravinové výrobky, zprostředkovávají bankovní a finanční služby, umožňují zakoupení jízdenek, letenek apod. (Vašítková 2006).



PRŮVODCE STUDIEM

Zprostředkovatelé ve službách se potýkají s řadou problémů, což je zejména ovlivněno hlavními vlastnostmi služeb. Připomeňme si tyto zvláštnosti, které vstupují do distribuce služeb:

- nemůžeme mluvit o transferu vlastnictví služeb pomocí distribučního kanálu, neboť služby nemůžeme vlastnit,
- čisté služby nejsou hmotné, nelze si vytvořit zásoby služeb, jak je tomu u zboží,
- neoddělitelnost služeb má vliv na to, že se zprostředkovatel stává rovněž poskytovatelem služby.

ZPROSTŘEDKOVATELÉ

Zprostředkovatelé⁸ jsou zároveň spolu producenty služby zákazníkům. Zprostředkovatelé odpovídají za rizika z podnikání. Např. se může jednat o cestovní kanceláře při prodeji zájezdů. Na zákazníka působí zprostředkovatelé hodnověrněji než neosobní reklama. Pracovníci zprostředkovatelských firem zajišťují službu v dané lokalitě, jsou osobními prodejci zájezdů či pobytů a dalších služeb. Mohou zákazníkovi poskytnout radu a informace k výběru zájezdu či destinace. Přímý kontakt napomáhá lepší informovanosti i uspokojování potřeb a pružnější reakci na přizpůsobení nabídky.

Přizpůsobování nabídky spočívá v tom, že zákazníkovi je nalezen letecký spoj, který mu nejvíce vyhovuje po časové stránce i z hlediska finančních nákladů. Na tento letecký spoj navazuje další doprava, a to např. vlak či autobus. Zprostředkovatelé také nabízejí rozmanité doplňkové služby. Které to jsou? Např. prodávají cestovní brožurky, mapy či poskytují informační letáčky, jež zajišťují Městská informační centra. Zprostředkovatelé mají blízko k zákazníkovi, takže zpětně umožňují sběr informací pro ty, kteří služby přímo poskytují. Znalost trhu zprostředkovateli je využívána v marketingovém výzkumu trhu.

Touroperátoři nakupují větší množství služeb. Jejich hlavní činností je tvorba pobytů a zájezdů. Tyto pobyty pak představují zákazníkům v rozmanitých katalozích a prodávají buď cestovním pobočkám, nebo přímo konečným spotřebitelům. Každý hoteliér usiluje o to, aby se v takové propagačním a nabídkovém katalogu nacházel.

Cestovní kanceláře, jak již bylo zmiňováno, nakupují řadu služeb. Směrodatné jsou pro ně potřeby a požadavky kupujících. Cílem cestovních kanceláří je dobré image a pověst ve vědomí zákazníků i veřejnosti. Chtějí dosahovat optimálního prodeje i zisku z prodeje široké nabídky kvalitních služeb. Hoteliéři se k těmto nabídkám rádi připojují nabídkou incentívních či kongresových služeb (Királ'ová 2006).

PŘI VÝBĚRU ZPROSTŘEDKOVATELŮ SE ZVAŽUJE:

- nákladová stránka poskytování služby při zapojení zprostředkovatele a výdaje na oboustrannou komunikaci,
- důvěra a spolehnutí se na zprostředkovatele,
- komfort zákazníků,
- úroveň předávání informací o produktu a charakteru služeb,
- velikost trhu a jeho prostorová a časová dostupnost,
- zajištění kvalitních služeb, počítaje v to úroveň způsobilosti a kvalifikačních předpokladů zaměstnanců zprostředkovatele,
- kapacita a způsobilost zajištění komplementárních služeb,
- úroveň vyřizování reklamací a kontaktu zákazníkem,

⁸ V textu není rozlišen zprostředkovatel a prostředník (pozn. autorů).

Volba distribučních cest má určitý formalizovaný postup. Co to znamená? Jsou stanoveny postupové kroky tohoto výběru. Nejprve si firmy vymezí své cíle, kterých chtějí dosáhnout v distribuci. Pak je provedena analýza všech možných faktorů, které připadají v úvahu při vytvoření různých alternativních řešení distribučních kanálů. Návrh možných alternativ je posuzován podle vybraných kritérií a následně je uskutečněn výběr té varianty, která se jeví jako nejvhodnější. V konečné fázi je určen konkrétní zprostředkovatel.

Součástí distribuce je přesun rozmanitých materiálních prvků, bez nichž se služby neobejdou. Jedná se např. o potravinářské zásoby a suroviny do restaurací. Tyto zásoby musí dorazit na místo určení v odpovídající kvalitě, v požadovaném množství a včas. A to nesmíme zapomenout na adekvátní výši nákladů, s níž je tento přesun spojen.

Obecně lze konstatovat, že distribuce materiálních prvků je v centru pozornosti logistiky. Logistika má za úkol překlenout věčný, prostorový a časový rozpor.

Distribuce hmotných prvků služeb je předmětem logistiky, zabývající se překlenutím věčného, prostorového a časového rozporu mezi výrobou a spotřebou. Od začátku až do konce je celý logistický proces doprovázen tokem nezbytných informací. Tyto materiální prvky jsou určeny jednak poskytovatelům služeb a jednak samotným zákazníkům. I firmy, které poskytují služby, řeší problematiku zásob, vyřizují objednávky a organizují dopravu.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Volba distribuční cesty je strategické rozhodnutí pro firmu působící v cestovním ruchu. Postup výběru této cesty je formalizovaný. Co to v praxi znamená? Zkuste to vysvětlit.

MEZI ZPROSTŘEDKOVATELE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU PODLE MORRISONA (1995) PATŘÍ:

- Producenti – všechny podniky cestovního ruchu (hotely, restaurace, lázně apod.).
- Dopravci, půjčovny automobilů.
- Dodavatelé služeb – podobně jako producenti: stravovací, ubytovací, lázeňská zařízení podniky kulturních, sportovních a volnočasových služeb apod.
- Marketingové organizace v destinaci – destinační společnosti, regionální rozvojové agentury apod.
- Atraktivity cestovního ruchu – aquaparky, tematické parky, historické památky apod.
- Maloobchodní cestovní kanceláře – 90 % jsou mikro a malé podniky do 10 zaměstnanců, prodávají až 90 % objemu mezinárodní letecké turistické přepravy a 70 % mezinárodní rezervace kapacity hotelů, prostřednictvím reklamní kampaně „obchodní reklamy“ dodavatelů ve specializovaných časopisech získávají příjmy (provize) od dodavatelů, dopravců a ostatních zprostředkovatelů.

- Touroperátoři a velkoobchodníci se zájezdy - plánují, připravují, obchodují a administrativně řídí produkty - balíčky cestovního ruchu, na základě kombinace služeb dodavatelů a přepravců. Neprodávají přímo zákazníkům, ale maloobchodním cestovním kancelářím. Nakupují ve velkém a transferují je k cestovním kancelářím.
- Agentury služebních a pracovních cest - vznikly z důvodu snížit výdaje na služební cesty, poskytovat cestujícím lepší služby a zvýšit kupní sílu právnických osob.
- Organizátoři zájezdů za odměnu - sestavují balíčky služeb „šité na míru“ pro incentivní cestovní ruch, jako motivaci a odměňování zaměstnanců nebo dealerů za dosažení cílů, jejich klienty jsou právnické subjekty.
- Organizátoři konferencí, kongresů, školení a mítinků.

Zprostředkovatelé jsou specifickými cílovými trhy, pro které je třeba použít speciální strategie, přístupy k umístování, cíle a propagační mix.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA ZPROSTŘEDKOVATELE:

- seznamovací výlety,
- soutěže a výhry,
- specializovaná reklama „pozornosti podniku“,
- prodejní výstavy,
- osobní a telefonický prodej,
- inzerce a propagační materiály,
- vztahy s veřejností a publicita,
- kooperativní marketing - společná příprava propagačních materiálů.

PŘÍPADOVÁ STUDIE – MIX DISTRIBUČNÍCH CEST HOTELU



Mix distribučních kanálů tříhvězdičkového hotelu s kapacitou 100 lůžek v Mayrhofenu/Zillertal (Vašítková 2014):

- Cestovní kancelář Thomson, Velká Británie (charterový let): 20 lůžek.
- Cestovní kancelář TUI, Německo (doprava vlastním automobilem): 8 lůžek.
- Cestovní agentura poskytující forfait pro podnik z Dortmundu: 12 lůžek.
- Stálí hosté a pasanti: 50 lůžek.
- Volné nahlášení pobytu přes informační centrum (flexibilní): 4 lůžka.
- Volné nahlášení pobytu přes internet, rezervace on line (flexibilní): 4 lůžka.
- Volné nahlášení pobytu přes sdílený systém „Best Western“, členství nutné, (flexibilní): 2 lůžka.

Při hodnocení distribučních cest zvažujeme přidání nebo vypuštění individuálních členů distribuční cesty, přidání nebo vypuštění marketingových distribučních cest, nebo vývoj zcela nového způsobu prodeje zboží a služeb na všech trzích.

TECHNOLOGIE V SOUČASNÉ DISTRIBUCI SLUŽEB

Současnost je poznamenána zrychlujícím vývojem technologií. Jakubíková (2008) poukazuje na mnohé inovace, které kvalitativně mění způsob dodání a zpřístupnění služeb. Velký význam v současnosti mají nové moderní počítačové rezervační systémy (CSR) a globální distribuční systémy (GDS)

Globální distribuční systémy (GDS)

Tyto systémy mají nezanedbatelný podíl na zlepšování úrovně služeb v cestovním ruchu. Uvedme si některé z nich, které mají dosah po celém světě:

- Worldspan, Galileo-Apollo, Sabre, AMADEUS.

Regionálně působí následující systémy:

- FANTASIA (vlastníci QUANTAS AIRWAYS, ANSETT AIRLINES, AIR NEW ZEALAND), TOPAS (Korea), GDS – AXESS (vlastník JAPAN AIRLINES, oblast Pacifiku), CAAC (Čína), SAAFARI (Afrika), aj.

Letecké společnosti vytvořily a založily GDS. Podnětem bylo právě úsilí o zlepšení služeb pro cestující. Využívání GDS má své nemalé přínosy. Leteckým společnostem roste zisk zásluhou růstu prodeje pomocí GDS. Mají významné příjmy za poplatky, které jim platí firmy, jež se zapojují do systémů, jako jsou např. hotely a hotelové řetězce či různí zprostředkovatelé.

Rozsah služeb postupně roste. Dnes jsou rozšiřovány o vyhledávání a rezervování ubytování, nákup lodních lístků a možnost pořizování si dopravních prostředků k zapůjčení. Nejnovější služby spočívají i v nabídce balíčků služeb, zprostředkování jízdních řádů na železnici, nebo dokonce zpřístupňují nákup vstupenek na rozmanité kulturní akce. GDS nezapomíná ani na informovanost zákazníků o destinacích. Systém nabízí přehledy on-line obchodů a změny konkurenčních cen pro srovnání.

Počítačové rezervační systémy (CSR - central/computer reservation system)

Jedná se o systémy využívané cestovními kancelářemi, hotely, leteckými společnostmi či půjčovnami aut atd. tyto systémy mohou být napojeny na internet, na mobilní telefony nebo informační stojany. Informace a příslušná data lze přenášet i do GDS. Do CSR zahrnujeme následující systémy:

Systémy POI (Point of information) - jsou multimediální systémy, sloužící k řadě interaktivních služeb pro zákazníky. Poprvé bylo možné se s nimi setkat v holandských cestovních agenturách.

Systémy POS (Point of sale) - představují místa prodeje, jedná se o systémy, jež umožňují odbavení zákazníků a prodej na pokladnách, rovněž sem patří např. prodejní místa instalovaná na nádražích a letištích poskytující přímý nákup jízdenek, tato prodejní místa jsou propojena s elektronickými systémy platebních karet, takže zákazník může využít bezhotovostní placení. V některých případech mohou být systémy POS propojeny se systémy POI. Zákazníkům to umožňuje nákupy přímo v prostředí domova, v obchodech či na nástupištích (Jakubíková 2008).

ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Elektronický obchod je součástí odvětví cestovního ruchu. Jeho rozvoj napomáhá komerčnímu využití špičkových počítačových technologií. Elektronické obchodování mění charakter místa prodeje (prvek marketingového mixu – place) a povahu distribučního kanálu.

Tento novodobý a přitažlivý distribuční kanál může dnes využívat běžný spotřebitel. Je efektivnější i z hlediska nákladové stránky. Při aplikaci tohoto kanálu je však nutné vyřešit bezpečnost všech transakcí a operací a chránit data před jejich zneužitím (např. čísla bankovních účtů spotřebitelů či platebních karet apod.). Tvůrci projektů elektronického obchodu obvykle garantují potřebnou bezpečnost dat, aby nepoškodili úspěšnost a samotnou existenci svých klientů. Pečlivě je tedy třeba přistupovat k výběru těchto programů. Kde v cestovním ruchu se nejvíce uplatňuje elektronický obchod? Dnes se bez něho neobejde on-line rezervace služeb při nákupu jízdenek, letenek či vstupenek na rozmanité akce. Zákazník si může rezervovat ubytování v hotelu či lázeňský pobyt. Nákup služeb je doprovázen doručováním příslušných dokladů až do místa bydliště zákazníků. Výhodou je rovněž možnost bezhotovostního placení, které eliminuje riziko ztráty peněz nebo jeho jejich odcizení.

NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK



Prostudovali jste si distribuci služeb v cestovním ruchu. Nyní je opět čas relaxaci a oddech. Vyberte si sami, jak ho strávíte, ale je určitě užitečný před další dávkou znalostí. Tentokrát se vydáte do oblasti tvorby balíčků a programování.

3.5 Tvorba balíčků a programování

Tvorba balíčků (Packaging) představuje sestavování jednotlivých navzájem se doplňujících se služeb do jedné souborné nabídky. Balíček vytvořený z rozmanitých služeb se prodává zákazníkovi za jednotnou cenu. Zpravidla zákazník neví, kolik stojí jednotlivé služby.

Součástí balíčku (Package) bývají i méně typické služby, které organizace nenabízí pravidelně. Např. součástí lázeňského pobytu může být i nějaký zájezd nebo kulturní vystoupení. Tato komplexní nabídka je tvořena firmami dle přání zákazníků (Beránek a Kotek, 2007). Balíčky služeb, o kterých hovoříme, jsou v posledních letech poměrně oblíbené. Nabízejí je hotely, lázeňská zařízení i gastronomická zařízení, jakožto turistická informační centra, ale i dopravní podniky (Jakubíková 2012). Firmy chtějí dopřát zákazníkům stále lepší pohodlí při trávení volného času a dovolené, vyšší kvalitu i za levnější souhrnný nákup. Zákazník si může přesněji odhadnout výdaje na cestování.

Balíček může být vytvořen také touroperátorem nebo cestovními kanceláři (Jakubíková 2012). Balíček může obsahovat i produkty a služby od nezávislých dodavatelů. Typickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd, který obvykle zahrnuje služby dopravy, ubytování, stravování, služby animační, sportovní, wellness a fitness program apod. Klient cestovní kanceláře si jej může vybrat z katalogu, nebo může být sestaven podle potřeb a přání zákazníka.

Součástí tvorby balíčků služeb je **programování** (Programming). Programování neboli plánování služeb v balíčku přispívá k růstu jejich prodeje. Které činnosti programování zahrnuje? Přípravují se rozmanité činnosti, konání událostí či programů, jež mají vliv na zvyšování spotřeby a konzumace služeb. Programování má za cíl zvyšovat atraktivitu balíčků a dalších navazujících služeb v cestovním ruchu. Ti, kdož sestavují balíčky, mají na mysli podněcování zájmu o služby, zvyšování poptávky i v období mimo sezónu. Sestavovatelé usilují o zvýšení zájmu o služby pro nové atraktivní segmenty zákazníků. Samozřejmě cílem je takto zvyšovat příjmy a budovat dobrou pověst firmy a publicitu.

VZÁJEMNÝ VZTAH MEZI TVOŘENÍM BALÍČKŮ A PROGRAMOVÁNÍM:

- mnohé balíčky obsahují programování,
- využívají se jako generátor poptávky po službách podniku cestovního ruchu,
- tvorba balíčků vede k dosažení dokonalejšího souladu mezi potřebami zákazníků a nabízenými službami,
- řeší problém pomíjivého charakteru služeb,
- programování přispívá ke zvýšení přitažlivosti služeb,
- programování může být realizováno bez vazby na tvorbu balíčků.

Jestliže hotel vhodně provádí programování, mohou se až několikanásobně zvýšit počty zákazníků hotelu. Výhodou je možnost využívat nových trendů v oboru služeb cestovního ruchu a zvyšovat počet zákazníků, kteří se rádi vrací.

VÝHODY TVORBY SPOLEČNÝCH BALÍČKŮ SLUŽEB A TVORBY PROGRAMŮ V DESTINACI:

- zvýšení poptávky mimo sezónu,
- zvýšení přitažlivosti destinace pro specifické cílové skupiny,
- společné budování vztahů s veřejností,

- zvýšení průměrné tržby na jednoho zákazníka,
- prodloužení délky pobytu.

Balíček většinou zahrnuje několik složek, jejichž individuální cena je často vyšší než cena komplexního balíčku. Všechny složky balíčku služeb by se měly navzájem doplňovat.

Pro klienty by měl být balíček výhodný a přinášet mu hodnotu, což neznamená, že by tato strategie neměla být výhodná pro firmy a poskytovat jim zisk (Jakubíková 2012).

KLASIFIKACE BALÍČKŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Balíčky mohou být vlastní, nebo sestavované zprostředkovateli a ostatními subjekty. Morrison (1995) uvádí rozdělení balíčků na **cestovní** (všezahrnující – all inclusive, zájezdy s průvodcem, fly-drive balíčky, fly-cruise balíčky, ubytovací a stravovací, balíčky společenských událostí, s programovou náplní podle speciálních zájmů, balíčky místních atrakcí a společensko-zábavní), **podle cílového trhu** (zájezdy nebo packages za odměnu, balíčky konference/mítinky, pro skupiny stejných zájmů, balíčky rodinných dovolených, **podle skupin specifických zájmů** nabízejí speciální programy, činnosti nebo události (např. odborný výcvik v oblasti sportu, zájmů, vzdělávání, na kterých se podílí více organizátorů), **podle délky nebo doby realizace** (víkendové, prázdninové a mini prázdninové balíčky, sezónní, před a post konferenční, mimo sezónní speciály).

Další rozdělení:

- lázeňský/wellness balíček,
- rekreační balíček,
- balíček určený pro rodiče s malými dětmi,
- balíček připravený pro dva,
- balíček vytvořený z kulturně-společenských akcí,
- balíček vázaný na určité konkrétní místo a destinaci,
- balíček vytvořený na trávení prodlouženého víkendu,
- naučně-poznávací balíček zaměřený na poznávání prostředí (cizích kultur, historických či přírodních památek).
- balíčky sestavované pro rozmanité příležitosti a akce (oslava narozenin, svatba, promoce),

POSTUP PŘI TVORBĚ PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ

Charakter balíčku v cestovním ruchu je závislý na jeho tvůrci, kdo jej vytváří a nabízí. Nabídka bývá reaktivně stálá. Poptávka bývá proměnlivější. Na poptávku mají vliv různé trendy, móda, politické i ekonomické podmínky.

Úspěšný balíček by měl obsahovat atraktivnost nebo vytvářet poptávku, zákazníkovi poskytovat určitou hodnotu, nabízet trvalou kvalitu a kompatibilitu jednotlivých součástí

balíčku, být dobře plánován a koordinován, poskytovat zákazníkovi zjevné výhody, postihnout všechny detaily a vytvářet zisk.

Produkt by měl splňovat následující kritéria: Měl by být tvořen s ohledem na místo a obsah, měl by lákat zákazníky a být pochopitelná pro určenou cílovou skupinu klientů.

TVORBA BALÍČKŮ SLUŽEB A PROGRAMŮ V DESTINACI

Návštěvník si může zakoupit pobyt v destinaci, v cestovní kanceláři, nakoupit jednotlivé části přímo u provozovatelů, nebo uskutečnit nákup prostřednictvím internetu, atd. Na tvorbě balíčku se podílí mnoho různých podniků a organizací, a také sám návštěvník destinace. Každý z uvedených subjektů jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky má své cíle a zájmy (Vaníček et al. 2017; Kotíková a Schwartzhoffová 2008)

VÝHODY SPOLEČNÝCH BALÍČKŮ:

- zvyšují poptávku mimo sezónu,
- zvyšují přitažlivost destinace pro specifické cílové trhy,
- zvyšují využití komplementárních zařízení,
- společně budují vztahy s veřejností,
- zvyšují průměrné tržby na jednoho zákazníka,
- prodlužují délku pobytu a nabízí tematicky zaměřené programy.

JAK SE MŮŽE PROJEVIT ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI DESTINACE?

- roste počet návštěvníků na jeden den,
- roste počet turistů, kteří přijíždějí na vícedenní pobyty,
- roste počet přenocování (růst průměrného počtu přenocování),
- roste zájem o gastronomii,
- roste zájem o doplňkové služby.

JAK SE MŮŽE PROJEVIT ZLEPŠENÍ IMAGE FIRMY?

- roste počet zpráv v médiích,
- roste dobré povědomí o ubytovacích zařízeních v destinacích (týká se to gastronomických služeb, dále také kulturních, sportovních a volnočasových, akcí),
- roste konkrétní a pozitivní asociace zákazníků o poskytovaných službách),
- vyvolávání většího zájmu o dané turistické destinace a jejich historické a přírodní zajímavosti.

Úspěch turistické destinace nespočívá ve strategii nabídky, ale spíše v koordinaci nabídky pro vybrané segmenty trhu. Tvorba balíku služeb nabízí návštěvníkům/hostům větší pohodlí, hospodárnost, možnost plánovat prostředky.

PŘÍPRAVA A TVORBA BALÍČKU CESTOVNÍHO RUCHU PODLE KOTÍKOVÉ (2013) MÁ NĚKOLIK FÁZÍ:

- 1. Vytvoření charakteristiky cílové skupiny** - identifikace cílových skupin klientů (cílovými skupinami mohou být senioři, kolektivy zaměřené na sportovní vyžití, rodiny s dětmi, klientelu firem, fanoušky sportovních zápasů, mladé hosty rockového koncertu atd.).
- 2. Tvorba balíčku**

Produkt - balíček můžeme připravovat z rozmanitých hledisek (*hledisko určení* – vícedenní rekreace, propagace firmy, *hledisko náročnosti* – náročnost terénu a jeho převýšení, délka trasy, převýšení, požadavky na vybavení, *hledisko využitelnosti* – roční doba, sezóna, pobyt venku nebo v hale, *hledisko dostupnosti* – druh dopravy, časová dostupnost. Detailní popis zahrnuje podrobnou charakteristiku programu, časový harmonogram, charakteristika místa, deskripce trasy, popis akce.
- 3. Zajištění a dostupnost atraktivit** - zajištění podstatných předpokladů uskutečnění provozu (občerstvení, lanové dráhy, sociální zařízení apod.), poskytnutí záruky otevírací doby (pokladna), zohlednění přístupnosti (do muzea, arboreta, zámku, přístavu, místa), zabezpečení komplementárních a alternativních služeb (např. do aquaparku, na bazén, do kulturních či sportovních center, dále je zabezpečováno stravování, ubytování, doprava, průvodcovské či instruktorské služby, tlumočnické služby, servis a půjčovny lodí, kol, lyží a jiných pomůcek), zabezpečení vstupu na tenisové kurty, golfové hřiště, do fitcentra, wellness a komunálních služeb (bankomaty, směnárny, odpočívadla, čerpací stanice apod.).
- 4. Prověřování určení balíčku** – vhodnost pro subjekt cestovního ruchu (porady s odborníky, zkoumání trhu u zákazníků).
- 5. Kalkulace ekonomické stránky balíčku** - součástí balíčku je kalkulace ceny, přičemž cena měla být z principu výhodnější při koupi balíčku než při zakoupení dílčích služeb jednotlivě. Balíčky se využívají např. pro zmírnění dopadů sezónnosti nebo pro prodej samostatně obtížně prodejných služeb. Ekonomická kalkulace obsahuje identifikaci a kvantifikaci fixních a variabilních nákladů, kalkulaci celkových nákladů na osobu, režijní přírážku k ceně pro dosažení zisku a kalkulaci pro jednotlivce. Pro kalkulaci ceny balíčku je nezbytné určit také návratnost vložených prostředků, finanční zdroje na krytí nákladů, potřebu pracovních míst, prodejnost, trendy. Firmy musí zvážit potřeby a nároky nových trhů a odezvu trhu na nově nabízený produkt či službu.
- 6. Simulace akce** - zkušební marketing.
- 7. Zavedení na trh** - fáze komercializace produktu, kdy je balíček zařazen do programové nabídky a prodáván.

Balíčky spolu s programováním eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu, podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií, jsou komplementární

vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější nabídku a spojují vzájemně nezávislé organizace (Morrison 1995).



NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK

Po prostudování každého prvku marketingového mixu jste si udělali přestávku. Takže neopustíme tuto tradici. Odpočívajte. A pak se budeme věnovat lidem, kteří mají nezastupitelnou roli při poskytování služeb.

3.6 Lidé jako další prvek marketingového mixu

Lidé v cestovním ruchu zaujímají různé role (Vetráková 2002). Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci, zákazníci, rezidenti.

Lidé bezprostředně či zprostředkovaně mají vliv na jakost produktu a míru uspokojení zákazníků. Firmy investují prostředky do rozvoje lidského kapitálu, aby pro styk se zákazníkem připravily kvalitního pracovníka. Firmy se zaměřují na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Tím se zabývá interní marketing. Pracovník poskytující službu je v kontaktu se zákazníkem, který je také účastníkem procesu poskytování služby. Takže i zákazník, jako spolutvůrce služby, má vliv na jejich kvalitu. Firmy by proto měly rovněž vymezit pravidla pro zákazníky a jejich chování. To všechno má vliv na tvorbu pozitivních vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková 2014).

Lidé, to jsou nejen zaměstnanci organizace, kteří jsou jejím největším bohatstvím, ale také hosté a místní obyvatelstvo, kteří též výrazně ovlivňují poptávku po produktu cestovního ruchu. Pro oblast služeb a cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců, neoddělitelně spjatých s nabízeným produktem. Do značné míry jsou jeho součástí. Například spokojenost cestujících s dopravou není dána jen technickými parametry dopravního prostředku či dopravní cesty, ale také přístupem obsluhujícího personálu – počínaje prodejem jízdenek, uvedením na místo, uložením zavazadel, obsluhou během jízdy, spolehlivostí (bezpečností i dochvilností) apod. (Jakubíková 2008).

Organizace úspěšné na trhu mají povědomí o tom, že specifický charakter služeb vyžaduje marketingové přístupy připravené na míru. Klasický produktový marketing bude mít zřejmě malý účinek. Kotler (1999) zdůrazňuje potřebu přizpůsobit stávající marketingové aktivity prostředí služeb. Odvětví služeb potřebuje efektivní interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem, který službu poskytuje. Efektivita interakce (Kotler et al. 2005) je závislá na dovednostech a schopnostech zaměstnanců a jejich celkové kvalifikaci. Týká se to těch, kdož služby přímo provádějí (kontaktní personál), jakožto zaměstnanců, kteří služby tvoří i celého firemního systému, který poskytování služeb napomáhá.

Spojením spotřeby a produkce služby vznikají zvýšené nároky na lidské zdroje, které jsou součástí procesu poskytování služby. Většinu služeb poskytují lidé. Úlohou marketéra je pečlivý výběr, trénink a motivace lidí v první linii. Spokojenost zaměstnanců má vliv na profitabilitu podniku. Na marketérovi je pak interní komunikací prvky podnikové kultury dostat ke všem zaměstnancům, kteří jsou součástí interakce se zákazníky.

Zaměstnance podle Matušínské (2007) můžeme rozdělit do několika skupin. Rozhodujícím hlediskem je zde míra kontaktu se zákazníkem a podílu na produkování služeb.

Jedná se o kontaktní personál, koncepční a obsluhující pracovníky, podpůrné a pomocné pracovníky. **Kontaktní personál** je v častém styku se zákazníky. **Koncepční pracovníci** se např. podílejí na vývoji nových produktů a návrhu služeb. **Obsluhující pracovníci, podpůrní pracovníci a pomocný personál** má významný vliv na činnosti organizace a na produkci služeb působí zprostředkovaně.

Cílem řízení lidských zdrojů je průběžně optimalizovat počet a strukturu adekvátně způsobilých a vhodně motivovaných pracovníků organizace (instituce), vytvořit podnikový pracovní kolektiv, který bude zdrojem dynamiky organizace pomocí personální činnosti, která znamená tvorbu a průběžnou inovaci personální strategie a v návaznosti na ni formulace personálních plánů různých typů, vyhledávání, výběr a rozmisťování pracovníků, organizování a řízení procesů adaptace pracovníků, odměňování, motivace a stimulace pracovníků, hodnocení pracovníků, řízení osobního rozvoje pracovníků, včetně výchovy a vzdělávání, sledování a stimulace profesní kariéry pracovníků, uvolňování pracovníků, vedení personální evidence, apod. (Musová 2013).

Na kvalitu zaměstnanců má vliv úroveň interního marketingu. Interní marketing se soustřeďuje na získání a udržení si co nejlepších zaměstnanců, jejich motivace k co nejlepším výkonům. Prvky funkční kvality služby vytvářejí postoje a názory zaměstnanců, chování zaměstnanců, vztahy mezi zaměstnanci, kontaktní personál, znalost služby, vzhled a přístupnost služeb zákazníkům. Marketing organizace je orientován na uspokojování potřeb zákazníků. Na tom by se měl podílet i personální management a spolupracovat s marketingovým managementem.

„V hotelnictví se říká, že úroveň hotelu je závislá na řediteli a ostatních manažerech a pracovnících. Zákazníci hotelu očekávají milý, schopný a spolehlivý personál. Úroveň kontaktů hosta a příslušného zaměstnance podmiňuje hodnocení práce celého hotelu“ (Beránek, 2013, s. 195).

Firma by měla věnovat stejnou péči svým zaměstnancům, jak pečuje o své hosty. Schopný pracovník, řádně odborně připravený představuje pro firmu silnou konkurenční výhodu. Které vlastnosti by měl kvalitní pracovník ve službách cestovního ruchu mít? Měl by mít kvalifikaci pro adekvátní pracovní funkci. Měl by být zdvořilý, důvěryhodný, spolehlivý, komunikativní a měl vnímat potřeby zákazníků. Důležitá je firemní kultura vedoucí ke snahám pracovníků hotelu ustavičně se zlepšovat, což má vliv i na prodloužení vztahu

se zákazníky a jejich loajalitu k hotelu (Beránek 2013). Lidé jsou součástí atmosféry daného místa, konkrétní restaurace, hotelu či rekreačního zařízení. Aby mohli zaměstnanci přesvědčivě prezentovat firmu a její značku, potřebují ji důvěřovat.

Marketingový mix zahrnuje jak lidi, tak i zákazníky. Zákazník musí být spokojený se službami. Když je host spokojený, napomáhá šíření dobrého jména firmy. Prioritou jsou vždy potřeby zákazníků, a proto by je firmy měly zkoumat

Potřeby zákazníků jsou vždy priorita, proto by se na jejich zkoumání měli podílet všichni pracovníci firmy cestovního ruchu. Pracovníci by měli být kladně naladěni na inovace služeb a změny, které umožní zkvalitňování služeb (Beránek 2013).



PRŮVODCE STUDIEM

Posledním prvkem marketingového mixu je partnerství. Cestovní ruch je silně závislý na dobré spolupráci různých subjektů. Nabídka komplexní služby je podmíněna dobrou spoluprací dodavatelů a zprostředkovatelů služeb.

3.7 Partnerství

Partnerství neboli kooperace je nedílnou součástí marketingového mixu cestovního ruchu. V odvětví cestovního ruchu působí řada malých a středních firem, kterým spolupráce napomáhá vyrovnat se konkurenci.



DEFINICE PARTNERSTVÍ V CESTOVNÍHO RUCHU

Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle. Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více firem zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cílem kooperace je důraz na komplexní rozvoj a konsenzus mezi prosazováním veřejného a individuálního zájmu s cílem dosahovat zisku, resp. užitku (Jakubíková 2012).

Partnerství a společné integrované produkty bývají podpořeny projekty. Cílem těchto projektů je propojení společného úsilí více firem. Spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na všech partnerech – dodavatelích. Tito partneři se mnohdy ani navzájem neznají a často nepůsobí na stejném místě. Je žádoucí, aby všechny články projektu fungovaly ve vzájemném souladu a komunikovaly spolu. Tyto články jsou na sobě mnohokrát nepřímou existenčně závislé.

Existují dvě základní formy spolupráce - horizontální a vertikální. Připomeňme si charakteristiku těchto forem. Horizontální kooperace se týká spolupráce mezi subjekty ze stejného oboru (např. mezi hotely, mezi cestovními agenturami apod.). Vertikální kooperace představuje spolupráci subjekty různého odvětví (Beránek, 2013). Důležité formy partnerství vznikají mezi organizacemi veřejné správy a soukromým sektorem. Bohužel jsou tato partnerství označována jako slabá stránka cestovního ruchu. Formy spolupráce mohou být velmi rozmanité. Jedná se o smluvní partnerství, vznik společných podniků, dohodnuté licence, franchising, vznik strategických aliancí, klastrů apod.

Spolupráce je marketingovým nástrojem cestovního ruchu, který je méně zřetelný v porovnání s propagací či cenou. Partnerství vytvářejí místní podnikatelé, místní komunity, samospráva a státní administrativa, asociace a zájmové skupiny. Výsledkem spolupráce by měla být úspora nákladů a společná tvorba produktů.

PŘÍPADOVÁ STUDIE – MODRÉ OCEÁNY



Firma NetJets vytvořila modrý oceán podílového vlastnictví letadel. Za necelých 20 let se rozrostla tak, že je větší než mnohé tradiční letecké společnosti. Její úspěch je přičítán flexibilitě, zkráceným letovým časům, bezproblémové zkušenosti, spolehlivosti a strategické tvorbě cen. Firma vytvořila partnerství s firmami, podnikovými klienty (korporáty), kterým nabídla vlastnický podíl na letadle. Zákazníci služebních cest získávají pohodlí soukromého letadla za cenu letenky na komerční lince. Firmu NetJets to zbavuje obrovských fixních nákladů, provozuje menší letadla a využívá menších regionálních letišť ve větším počtu a omezený počet pracovníků udržuje její náklady na minimum. A letadlo je k dispozici partnerům - korporátním klientům do 4 hodin po vyžádání.

Výrobky a služby mají odlišné formy a mohou vykonávat různé funkce, ale mohou sloužit stejnému cíli a na tom je založen princip partnerství. Např. restaurace mají s kiny málo společných znaků a odlišnou funkci. Restaurace poskytují zážitek společenské konverzace a gastronomické potěšení. Kina poskytují vizuální zábavu. Navzdory rozdílům ve formě a funkci však lidé navštěvují restaurace se stejným cílem, jako když jdou na filmové představení – užít si večera mimo domov. Jde o výběr z alternativních možností, které našly k sobě společnou cestu a sdílejí společné zákazníky, toto partnerství se uplatňuje především v nákupních centrech s restauracemi a kino projekcí (Chan a Mauborgne 2015).

PŘÍNOSY PARTNERSTVÍ PODLE BERÁNKA (2013):

- zvýšení konkurenceschopnosti na domácím i zahraničním trhu,
- získání nových zákazníků, zvýšení důvěry stávajících,
- zlepšení image,
- zlepšení komunikace s úřady,

- možnost ovlivnit rozhodování veřejné správy,
- přístup k informacím,
- možnost dosáhnout na prostředky z veřejných rozpočtů,
- příležitost k nalezení nových obchodních partnerů,
- prostor pro získání nových manažerských dovedností a profesní růst,
- naplňování společenské odpovědnosti firem,
- dlouhodobý růst,
- rozšíření zdrojů kapitálu, realizace rozsáhlejších projektů,
- zrychlení rozvoje infrastruktury, často se tímto způsobem urychlí realizace PPP projektů,
- zvýšení informovanosti o zájmech a cílech regionálních aktérů usnadní komunikaci při realizaci dalších projektů,
- možnost sdílet riziko a riziko snižovat poskytnutím zkušeností a znalostí,
- zvýšení transparentnosti jednání.

Partnerství v cestovním ruchu je důležitým faktorem zajištění konkurenceschopnosti na trhu, kdy jednotlivé subjekty v systému jednají na bázi partnerů, nikoli konkurentů. V rámci vytváření partnerství může dojít ke spolupráci subjektů, které vůči sobě mohou stát v rámci destinace v konkurenčním postavení. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) sleduje pro zabezpečení spolupráce v cestovním ruchu aktivity založené zejména na spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem.



OTÁZKY

- Charakterizuj produkt cestovního ruchu a uveď jeho specifika.
- Jak rozdělujeme balíčky?
- Jaký význam má nepřímá distribuce v cestovním ruchu?
- Vysvětli základní funkce ceny.



ODPOVĚDI

- Charakterizuj produkt cestovního ruchu a uveď jeho specifika. (str. 52)
- Jak rozdělujeme balíčky? (str. 83)
- Jaký význam má nepřímá distribuce v cestovním ruchu? (str. 76)
- Vysvětli základní funkce ceny. (str. 66)

SHRNUTÍ KAPITOLY



Hlavním cílem této kapitoly bylo seznámit vás s významem marketingového mixu v marketingu cestovního ruchu, s jeho základními nástroji a vysvětlili jsme si potřebu využití rozšířeného marketingového mixu. Své znalosti jste budovali na základech marketingového mixu „4P“, který jsme rozšířili z důvodu specifických zvláštností produktu, kterým je služba cestovního ruchu. Poznali jste základní charakteristiky služby cestovního ruchu jako produktu a jeho atributy – image, hodnota, kvalita a značka. Pochopili jste odlišnosti v marketingovém přístupu tvorby ceny produktu - služby a jeho různorodou distribuci. Získali jste poznatky o významu spolupráce při tvorbě nabídky cestovního ruchu. Důležité je pochopení významu nástroje marketingového mixu, kterému hovoříme lidé, protože lidé jsou hlavními producenty služby cestovního ruchu a řada služeb má osobní charakter a významně tak ovlivňuje jednotlivé atributy produktu. Výčet nástrojů marketingového mixu cestovního ruchu zdaleka nekončí.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX V CESTOVNÍM RUCHU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se seznámíte s charakteristikou a nástroji komunikačního mixu, které se využívají v marketingové komunikaci cestovního ruchu. Vychází se z komunikačního procesu tak, jak jej definovala řada autorů, ze specifik produktu cestovního ruchu a zvláštních požadavků na jeho propagaci. Velký význam je připisován nejenom tradičním formám reklamy, podpory prodeje, osobnímu prodeji a direct marketingu, ale také ústní reklamě WOM, PR, vytváření dobrého jména a významně online komunikaci, kterou strana nabídky v současnosti označuje za prioritní.



CÍLE KAPITOLY

V této kapitole se dozvíte:

- o charakteristice jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v cestovním ruchu,
 - o faktorech, ovlivňujících rozhodování o komunikační strategii,
 - o fázích komunikačního procesu v cestovním ruchu,
 - o trendech marketingové komunikace v cestovním ruchu.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Guerilla marketing, internetový marketing, komunikační strategie, marketing na sociálních sítích, mobilní marketing, nástroje komunikačního mixu, osobní prodej, podpora prodeje, PR, Product Placement, přímý marketing, reklama, virální marketing, značka a image

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů základního marketingového mixu. Zajišťuje efektivní a účinnou identifikaci a oslovení cílové skupiny. Promotion je do češtiny překládáno jako propagace, stimulace prodeje či marketingová komunikace.

DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CESTOVNÍHO RUCHU



Marketingová komunikace v cestovním ruchu znamená působit na rozhodování klientů o nabídce, prostřednictvím speciálních opatření a metod, pomáhá lépe a snadněji všem zúčastněným nakupovat, pomáhá odbornou prezentací naplňovat očekávání hostů a zprostředkovat pocit správně nabízené služby (Jakubíková 2009).

Znamená nečekat, až hosté přijdou sami, ale přilákat nové klienty osobní a individuální péčí, prostřednictvím kvality a prvotřídní služby, v pohostinné atmosféře.

Služby, které mají budoucnost, vysokou atraktivitu trhu a jasnou konkurenční výhodu, musí být systematicky podporovány. Stále platí: *Host je náš největší a nejlevnější poradce.* Budoucnost je zajištěna pouze v případě, že je nabízen dostatečný objem služeb, které se nacházejí ve stadiu růstu a je po nich silná poptávka (Beránek 2013).

JE POTŘEBNÉ NEUSTÁLE ZJIŠŤOVAT:

- Jaká je tržní atraktivita našich služeb?
- Jakou máme USP oproti konkurenci?
- Jaké jsou naše ekonomické výsledky?
- Co host chce a co nechce?
- Co host od podniku očekává?
- Co host dobře nebo špatně snáší?
- Co host postrádá?

PRŮVODCE STUDIEM



V marketingové komunikaci jde o obsah sdělení, zvýšení povědomí o produktu, značce či události, jde o soubor činností, které jsou koordinované a slouží k navození příznivého a požadovaného chování ze strany spotřebitele. K tomu je potřebné brát v úvahu marketingové prostředí, potřeby zákazníků, hodnoty, nabídku konkurentů apod.

Marketingová komunikace je uplatňována v organizacích, poskytujících služby cestovního ruchu, pomocí vhodných komunikačních nástrojů, umožňuje správně komunikovat a pomáhá k dosažení stanovených cílů. Podrobněji o problematice a aplikaci marketingové komunikace ve službách se lze dozvědět ze studijní opory Marketingová komunikace ve službách.

Cíle marketingové komunikace dělíme na cíle předmětné, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace je oslovení cílové skupiny co nejúčinnějším způsobem. Cíle procesů jsou stanovené podmínky pro efektivní komunikaci. Cíle v oblasti efektivnosti jsou nejdůležitější, neboť předmětné cíle zajišťují nasměrování akce a procesní cíle zajišťují zpracování sdělení. (Pelsmacker 2003).

KOMUNIKAČNÍ PROCES:

1. zdroj – komerční, společenský,
2. zakódování pomocí slov, obrázků, barev, zvuků, pohybů a gest,
3. zpráva,
4. médium – komunikační cesty,
5. dekodování,
6. šum,
7. příjemce,
8. odpověď – změna názoru, vnímání,
9. zpětná vazba.

Komunikační nástroje a přístupy se musí kombinovat a koordinovat strategie jejich použití pro jasné, důsledné a přesvědčivé informování o organizaci a jejich službách.

PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODLE JAKUBÍKOVÉ (2008):

- definování cíle komunikační strategie,
- výběr příjemců komunikačních sdělení,
- vypracování rozpočtu,
- výběr optimálního komunikačního mixu – reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje, interní reklama, direct marketing,
- vyhodnocení a kontrola.

MEZI HLAVNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODLE PELSMACKERA ET AL. (2003) PATŘÍ:

- sdělovat zákazníkům informace o produktech a o jejich výhodách,
- vytvořit zájem zákazníka o službu,
- přesvědčit je, aby službu využili,
- diferencovat svou nabídku od konkurence,
- seznámit zákazníky s filosofií a hodnotami podniku.

Potřebné je zvolit vhodnou komunikační strategii k dosažení vytýčených komunikačních cílů. V marketingové komunikaci se nejčastěji používá základní strategie tlaku „push“, kdy je zákazník tlačěn k nákupu služeb (např. pomocí direct marketingu a osobního prodeje) a strategie tahu „pull“ (např. pomocí reklamy a podpory prodeje). Většinou se

uplatňuje kombinace těchto strategií. Fáze životního cyklu služby, nebo značky významně ovlivňuje výběr komunikačního cíle (Poliačiková 2013).

Faktory, ovlivňující komunikační mix jsou tržní segmenty, marketingové cíle, konkurence, nástroje marketingové komunikace a dostupný rozpočet marketingové komunikace.

ZÁKLADNÍ METODY STANOVENÍ ROZPOČTU marketingové komunikace podle Vašítkové (2008) a Pelsmackera (2003) :

- netečnost,
- libovolná alokace,
- co si můžeme dovolit,
- procento z příjmů,
- konkurenční rovnost, parita,
- metoda „Cíl a úkol“ - nejobtížnější, pro stanovení rozpočtu se musí nejdříve stanovit konkrétní cíle a určit úkoly pro dosažení těchto cílů. Následně se provede odhad nákladů pro jednotlivé úkoly.

PRO ZÁJEMCE – PROPAGAČNÍ KAMPAŇ



PROPAGAČNÍ KAMPAŇ CESTOVNÍ KANCELÁŘE THOMAS COOK

Cestovní kancelář Thomas Cook spustila novou propagační kampaň. Ta poběží na všech 16 trzích, kde touroperátor působí. Za kreativní částí kampaně, která začne tematicky cestovním pojištěním zdarma k zakoupeným zájezdům, stojí britská kreativní agentura Albionn. Hvězdou kampaně je holčička Abigail, užívající si svou dovolenou. Cestovní kancelář Neckermann (součást skupiny Thomas Cook) se tímto zaměřuje na rodiny s dětmi. Díky kampani chtějí posílit pozici a reputaci cestovní kanceláře Neckermann. Abigail a ostatní postavy ze spotů budou provázet komunikaci celý rok. Propagační video vznikalo v létě na řeckém ostrově Rhodos, spot s Abigail byl natáčen v hotelu SunWing Kalithea a další v „adults only“ hotel Sunprime Miramare.

Cestovní kancelář Neckermann působí na českém trhu již deset let. Specializuje se na pobyty v Bulharsku a Turecku, ale nabízí zájezdy i do dalších oblíbených destinací. V roce 2018 rozšířila svou nabídku o Portugalsko a Sardinii.⁹

⁹ Propagační kampaň CK Thomas Cook. iCOT 3.2.2018. [online]. [vid. 18. dubna 2018] Dostupné z <https://www.icot.cz/>

4.1 Nástroje komunikačního mixu

Nehmotnost služeb a rozdíly mezi podniky, poskytujícími podobné služby, vedou k preciznějšímu výběru vhodného nástroje komunikace, média i realizace propagačního sdělení. Nástroje komunikačního mixu mají specifické vlastnosti, s předurčením komunikace specifického typu sdělení cílovému zákazníkovi. Prvky marketingové komunikace podle Pelsmackera (2003), Kotlera (2004), Foreta (2003) a Kotíkové (2008) jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej.

V současné době došlo k rozšíření nástrojů marketingové komunikace i u služeb cestovního ruchu:

- direct marketing (přímý marketing),
- internetová komunikace,
- komunikace na sociálních sítích,
- marketing událostí (Event marketing),
- guerilla marketing,
- virální (viral) marketing,
- Buzz marketing,
- Product Placement.

Nejdůležitější ve službách je, když se sami zákazníci o nich vyjadřují pozitivně. **Ústní reklama**, označovaná jako WOM, dokáže vytvořit, ale i poškodit image podniku, či produktu na veřejnosti. V současnosti však nestačí pouze ústní reklama, byť sebezpozitivnější. Musí se umět komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky a s veřejností, je potřebné znát způsob jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít a co, komu a v jakém čase sdělit.

4.1.1 REKLAMA

V současnosti je to nejrozšířenější nástroj marketingového komunikačního mixu, který je využíván v cestovním ruchu k zavedení, nebo zvýšení povědomí o produktu, značce či službě. Dokáže oslovit mnoho zákazníků, v širokém geografickém záběru.

DEFINICE REKLAMY V CESTOVNÍHO RUCHU



Jde o placenou neosobní prodejní prezentaci na podporu produktů a služeb (Morrison 1995).

Podle Kotlera et al. (2005) považujeme za reklamu jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb blíže určeného sponzora.

Reklama patří mezi nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroje komunikačního mixu. Zákazníci jsou nejčastěji ovlivňováni televizními a internetovými formami reklamy, dále jsou to adresné reklamní zásilky, venkovní billboardy, letáky a inzeráty (Vašítková 2008).

REKLAMA SE VYSKYTUJE V MNOHA PODOBÁCH:

- tištěná reklama, určená pouze ke zhlédnutí (od plakátů po billboardy), k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy),
- plošné, velkoplošné a světelné reklamy (světelné tabule, velkoplošné obrazovky, fasády staveb),
- audiovizuální reklama (v rádiu, v televizi, ve filmu),
- 3D reklama,
- internetová reklama.

Významné postavení má **institucionální (korporátní) reklama**, jejímž cílem je vytvořit pozitivní přijetí firmy interní a externí společností. Používá sdělení pozitivních výsledků své činnosti nebo údajů o firemní tradici, o péči o zákazníky, o životní prostředí apod. Podniková identita (Corporate Identity) je provázána s PR (Beránek 2013).

Výhody a nevýhody reklamy podle Vašítkové (2014) a Jakubíkové (2008):

VÝHODY:

- poměrně rychlé působení na zákazníka,
- zadavatel kontroluje obsah zprávy, co bude zveřejněno, její frekvenci, čas a volbu médií,
- zadavatel si může zvolit prostorový zásah reklamy.

NEVÝHODY:

- některé nástroje reklamy se zdají být příliš drahé pro malé podnikatele,
- má neosobní charakter, působí prostřednictvím médií (v cestovním ruchu je vždy přesvědčivější osobní komunikace),
- často je rušena řadou šumů,
- problém zpětné vazby (např. zvýšení počtu návštěvníků destinace) se projeví až časem, efektivita vynaložených finančních prostředků je obtížně měřitelná.

Účinná reklama je podle Pelsmackera (2003) založena na uplatňování **principu 5M**:

- Mission - poslání, specifikace cílů reklamy,
- Message - vytvoření obsahu zprávy,
- Money - rozpočet reklamy,
- Media - výběr vhodných médií,
- Measurement - měření účinnosti reklamy.

Reklama dokáže podpořit, či zvýšit prodeje. Trh, přehlcený množstvím reklamních sdělení, zahlcuje mysl zákazníka a způsobuje sníženou pozornost vůči reklamnímu sdělení. Důležitá je efektivní volba médií.

PLÁNOVÁNÍ REKLAMNÍCH AKTIVIT PODLE MATUŠÍNSKÉ (2007):

1. Stanovení cílů reklamy - spotřebitelská reklama, obchodní reklama.
2. Vlastní produkce, nebo využití reklamní agentury.
3. Příprava rozpočtu na reklamu.
4. Rozhodnutí o kooperativní reklamě, posouzení jejich výhod (více prostředků na reklamu a lepší komunikace potřeb zákazníka a služeb partnera).
5. Rozhodnutí o strategiích reklamní zprávy (podoba zprávy, obsah, formát).
6. Reklamní média, kritéria hodnocení: náklady - náklady na tisíc osob, dosah - objem distribuce, frekvence, flexibilita a lhůta zveřejnění, shluky a dominance, trvalost zprávy, přesvědčovací vliv a nálada.
7. Vhodné načasování - ve vlnách, náletem nebo pulzováním, koncentrovaný přístup, kontinuální přístup.
8. Pretestování reklamy.
9. Finální plán reklamy a rozpočet.
10. Měření a evaluace efektivnosti a úspěšnosti reklamy.

Reklamní strategie má tyto hlavní složky:

- příprava reklamního sdělení (co, komu a jakým způsobem sdělit),
- selekce médií (jak často, kde a kolik to bude stát),
- selekce nosiče a stanovení časového harmonogramu.

Kotler a Armstrong (2004) klasifikují cíle reklamy podle toho, zda má informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

TVORBA REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

Reklama by měla podle Starzychné a Klepka (2018) přimět zákazníky přemýšlet o firmě, nebo o produktu a reagovat.

REKLAMNÍ SDĚLENÍ – POSTUP

- Identifikace užítku pro zákazníka. Užitek = reklamní apel, strategie sdělení by měla vycházet ze strategie firemního positioningu.
- Kreativní koncepce – nápad, originální a snadno zapamatovatelný, v podobě textu, vizualizované podoby, nebo kombinace. Koncepce určuje výběr specifických apelů pro reklamní kampaň.
- Realizace - konkrétní podoba kreativního nápadu, která vyvolá zájem cílového zákazníka stylem, tónem, odstínem slovního vyjádření a formátem realizace sdělení.

Reklamní agentury obvykle nabízejí služby plánování reklamy, kreativní služby, služby médií, služby výzkumu, podporu prodeje a služby interní reklamy.

KRITÉRIA NÁSLEDNÉHO TESTOVÁNÍ – MĚŘENÍ:

- zásah – kolik potenciálních zákazníků bylo vystaveno reklamě,
- odezva – reakce zákazníků na reklamu,
- efekt komunikace – došlo ke změně reakcí spotřebitelů podle představ organizace?
- reakce cílových příjemců - Došlo ke změně chování spotřebitelů v souladu s našimi záměry?
- prodej nebo tržní podíl – dosáhli jsme požadované úrovně prodeje, nebo podílu na trhu?
- dosažený zisk – dosáhli jsme požadovaného zisku?

Nejpoužívanější techniky a formáty realizace reklamního sdělení jsou reference, dobrozdání, podpora odborníka, obrázek ze života a komparativní – srovnávací reklama, která se používá k odlišení se od konkurence, hudební formát pro zvýšení pozornosti a příjemnou náladu, pro pocit uvolnění a emocionální reklama s emocionálním apelem, např. humoru, erotiky, sounáležitosti, prestiže, vřelosti nebo strachu (Rostášová 2006).

PRO ZÁJEMCE – PROMOTION V CESTOVNÍM RUCHU



MARKETINGOVÉ NÁPADY, KTERÉ STOJÍ ZA VYZKOUŠENÍ

Časopis HORECA¹⁰ přinesl řadu nápadů, které lze využít v oboru cestovního ruchu pro online propagaci hotelu. Marketing pro malé hoteliery neznamena cíleně propracovanou kampaň, ale nápady, které si hosté zamilují a dají o nich ostatním vědět zcela zdarma.

¹⁰ Marketingové nápady, které stojí za vyzkoušení. HORECA 9.2.2018. [online]. [vid. 18.4.2018] Dostupné z: <http://www.horekaweb.cz/>

Zde jsou některé z nich:

Zachraňte Zemi, dostanete pizzu zdarma

Pokud se v amsterdamském hotelu Teleport rozhodnete, že nevyužijete pokojského servisu, dostanete zdarma pizzu anebo dvě piva. Akce platí i v případě, že si hotel zarezervujete přímo z jejich stránky.

Cítíte se osaměle? Máme pro vás společnost

V podobě zlaté rybičky, samozřejmě. Zpráva o tomto nápadu obletěla snad celý svět. Hotel v Belgii má mediální kampaň opravdu za hubičku!

Nabídněte odvoz zdarma

Všimli jste si, že vaši hosté v sobotu dopoledne míří do pražské ZOO a využívají při tom taxi službu? Proč nezorganizovat odvoz zdarma každou sobotu v 9.00? Jednoduchá myšlenka, která se rychle rozkřikne.

Nabídněte Welcome Drink ve vašem baru

A buďte si jistí, že hosté nezůstanou u jednoho.

VÝBĚR MÉDIÍ

Média považujeme za komunikační kanály pro šíření reklamních sdělení. K dispozici máme několik druhů médií, které se odlišují místem a způsobem prezentace informace, profilem potencionálních zákazníků, geografickým zásahem, nákladovostí (Tab. 4.1).

Tabulka 4.1 Výhody a nevýhody vybraných druhů médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt Dobré pokrytí místního trhu, masová čtenářská základna Možnost oslovení širokého spektra čtenářů Vysoká důvěryhodnost Možnost archivace	Krátká doba životnosti Nízká kvalita tisku Nepozornost při čtení
Televize	Široké pokrytí trhu Nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka Možnost využití audiovizuálních vjemů Působení na lidské smysly – emoční působení Reklamy těchto formátů mohou mít různou minutovou stopáž a umožňují rozmanité formy prezentace	Vysoké celkové náklady Nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů Pomíjivost sdělení Omezená možnost zaměření na cílovou skupinu

	<p>Oproti tištěným reklamním sdělením jsou jejich přednostmi vizuální sdělení, které se soustředí na budování image značky, nebo emocionálních vazeb</p> <p>Tento typ propagace dokážou diváci vnímat všemi smysly, toto médium se stává více komplexním</p> <p>Má masový dopad na cílové skupiny</p>	
Přímé zásilky (direct mail)	<p>Adresovaná reklama</p> <p>Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu</p> <p>Možnost vyvolat dojem osobního kontaktu</p> <p>Flexibilita</p> <p>Absence přímého střetu s konkurencí</p> <p>Zacílená na určitou skupinu lidí, zákazníků</p> <p>Zahrnuje rozesílání poštou (katalogy, zásilky), marketing prostřednictvím SMS zpráv, elektronická pošta.</p> <p>Jedná se o způsob doručování reklamních sdělení a pozvánek na emailové adresy stávajících či potenciálních zákazníků</p>	<p>Relativně vysoké náklady na kontakt</p> <p>Nízký image</p> <p>Současný vztah veřejnosti vůči elektronické poště je poměrně negativní, nevyžádanou poštu, neboli spam, vnímají adresáti jako reklamní nápor ve formě internetových poštovních zásilek</p>
Neadresovaná reklama	<p>Reklama „ode dveří ke dveřím“</p> <p>Zahrnuje tištěné prospekty, plakáty, letáky a pozvánky, které plní informační funkci</p> <p>Vizuální přitažlivost, která je nezbytná pro upoutání pozornosti potenciálních zájemců</p>	
Rozhlas	<p>Příznivý ohlas místních posluchačů</p> <p>Možnost oslovení vybraných skupin posluchačů</p> <p>Nízké náklady</p>	<p>Pouze sluchové vjemy</p> <p>Pomíjivost sdělení</p> <p>Médium v pozadí</p> <p>Nízká pozornost posluchačů</p> <p>Nepravidelný poslech</p>
Časopisy	<p>Možnost oslovit vybrané cílové skupiny</p> <p>Důvěryhodnost a prestiž</p> <p>Vysoká kvalita tisku</p> <p>Možnost využití redakčního kontextu – luxusní časopis, luxusní služby</p> <p>Dlouhá životnost</p> <p>Pozorné čtení</p>	<p>Nedostatečná pružnost</p> <p>Vysoké náklady</p> <p>Možné problémy s positioningem</p> <p>Celoplošnost</p>
Venkovní reklama	<p>Flexibilita – pestrost forem</p> <p>Nízká přímá konkurence</p> <p>Dobrá možnost přizpůsobení positioningu</p> <p>Vysoký dosah a velká frekvence</p> <p>Geografická selektivita</p> <p>Relativní nezávislost reklamy</p> <p>Vytváří povědomí o značce, hlavně v širokých cílových skupinách</p> <p>Jedná se o billboardy, bigboardy a city-lighty, prosklené a podsvícené reklamní plochy, například na autobusových a tramvajových zastávkách, reklamy</p>	<p>Dlouhá doba realizace</p> <p>Omezené množství informací</p> <p>Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy-omezeno vyhláškami</p> <p>Poskytuje kratší dobu soustředění na reklamu, z tohoto důvodu musí být sdělení stručné, graficky zajímavé, ale přitom snadno rozpoznatelné</p> <p>Neumožňuje předat velký objem informací, jako ostatní formy propagace, dochází k omezení zacílení, jedná se pouze o geografické zacílení široké skupiny lidí</p> <p>Ne příliš prestižní</p> <p>Omezení tvůrčí podoby</p>

	umístěné přímo v MHD, plakáty menších formátů, reklamní držadla v interiérech prostředků MHD Outdoorová reklama je těžko přehlédnutelná a má většinou dlouhou dobu působení Působí pravidelně a bez ohledu na vůli veřejnosti, tzn., nemohou ji přepnout, ztišit, nebo vyhodit jako reklamní leták	Nemožnost využití časových faktorů týdenního a denního cyklu
Online reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny Nízké náklady Rychlý kontakt Interaktivita	Nízký počet oslovených Geograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum Relativně malý vliv Nemožnost sledování reakce
Kino	Možnost využití audiovizuálních vjemů – delší spoty, až dvou minutové Působení na lidské smysly – emociální působení Dobré zacílení Nelze přepnout	Vysoké náklady, spojené se zápisem na filmový materiál a kopie
Internet	Nepřetržitost a rychlost sdělení Široký dosah Nízká cena Zpětná vazba, snadné měření Selektivnost Snadná práce s informacemi Možnost využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod.	Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.) Neosobnost komunikace Vybavenost internetovým připojením

Zdroj: upraveno podle Vysekalové a Mikeše, 2007

Při výběru reklamních médií je podle Matusínské (2007) důležité posouzení souladu vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno, posouzení schopnosti přiblížit se mu důvěryhodným způsobem, výběr vhodného tzv. „doporučitele“ reklamního sdělení (maskot, známá osobnost), který může být pro komunikaci služby cestovního ruchu vhodným prostředníkem, posouzení nákladů různých mediálních nástrojů a jejich evaluace, s očekávaným užitekem z reklamy.



PRO ZÁJEMCE – PR ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2018

NA VIRTUÁLNÍCH SANÍCH NAPŘÍČ POSLEDNÍMI STO LETY. CZECHTOURISM NA ZOH 2018 PREZENTOVALA VÝZNAMNÁ VÝROČÍ

V roce 2017 se zvýšila návštěvnost Koreje o 28 % a Korea tak patří mezi tři nejrychleji se rozvíjející trhy v příjezdovém cestovním ruchu. Agentura CzechTourism, ve spolupráci s Českým olympijským výborem, připravila zázemí v Českém domě v Pchjongčchangu. Pro turisty byly připraveny velkoplošné projekce, expozice, fotoprezentace, infostánky i netradiční zážitek v podobě třiminutové virtuální cesty historií naší republiky. Rok 2018 se nese v duchu připomínek a oslav, spojených s českou státností. Agentura CzechTourism připravila pro tyto příležitosti jednotný kreativní koncept a logo. Návštěvníci dostali příle-

žitost projet se na virtuálních sáňkách. Během třiminutové „jízdy“ se odkryly důležité milníky naší historie i současnosti. Cílem je podpora pozitivního obrazu České republiky, jako země příběhů a podnícení zájmu o její navštívení.

SPOLUPRÁCE S MÉDIÍ

Každý rok se setkávají zástupci padesátky zahraničních turistických centrál, působících na území Francie, se zástupci francouzských médií, zaměřených na cestování. Zahraniční zastoupení CzechTourism v Paříži se zaměřilo na spolupráci s médii. Nejprve na společné tiskové konferenci s ambasádou ČR a Českým centrem v Paříži představilo médiím pojetí hlavního marketingového tématu roku 2018 – stoletého výročí založení samostatného Československa, pak se CzechTourism zúčastnil tradičního setkání s médii. Novinářům byl předložen plán připravovaných presstripů na rok 2018. Vedle novinářů se setkání zúčastnila i čím dál významnější komunita francouzských cestovatelských bloggerů. Díky těmto akcím má francouzské zastoupení CzechTourism dobré vyhlídky na spolupráci na početných press a blogtripecích, i na několika televizních natáčeních v regionech.¹¹

4.1.2 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní způsob prodeje je jednou z nejstarších profesí. Podle Urbánka (2013, s. 114) „osobní prodej je někdy označován jako nejefektivnější nástroj marketingové komunikace“. Jeho základnu tvoří komunikace prostřednictvím např. videokonference, internetu, telefonu, osobně apod. Jde o osobní interakci skupinového charakteru. Probíhá v obchodních a prodejních místech, ve firmě, ve výstavních stáncích i v místě bydliště zákazníka.

DEFINICE OSOBNÍHO PRODEJE V CESTOVNÍM RUCHU



Osobní prodej je základní formou prodeje produktu v cestovním ruchu. Jde o dvoustrannou komunikaci prodávajícího a zákazníka, v reálném čase, jeho úkolem je poskytovat nejenom informace, ale také budovat a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a přesvědčit je o nákupu produktu (Maráková 2016).

Hlavním cílem je vytvoření kontaktů se zákazníky a získání objednávek. Osobní individuální kontakt se zákazníkem vytváří podmínky pro pozorování a sledování reakcí klienta

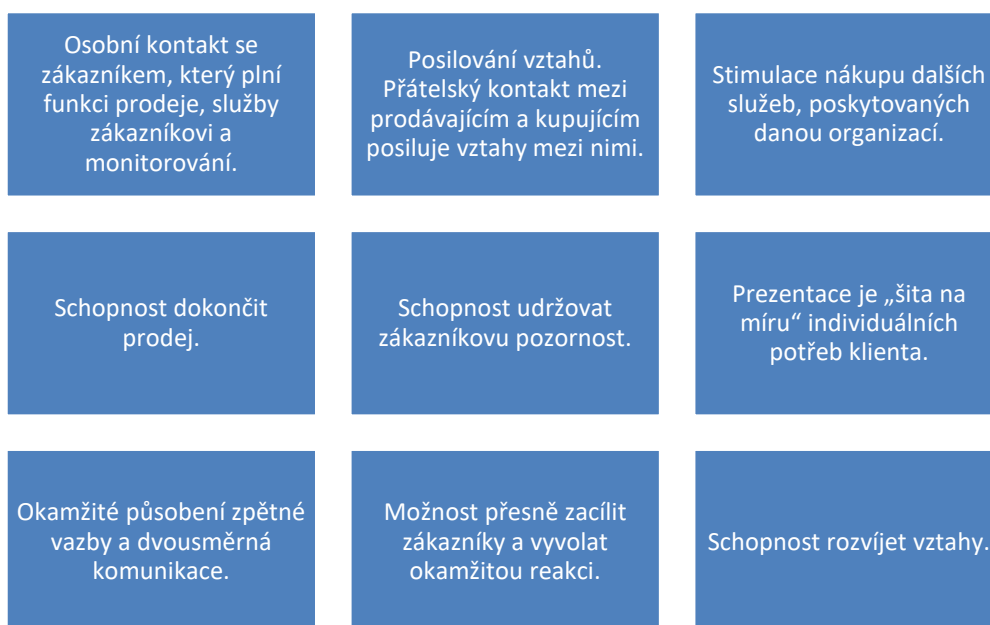
¹¹ Presentace agentury CzechTourism na ZOH 2018. [online]. [vid. 19. dubna 2018] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/clanky/>

a získání zpětné vazby (Obr. 4.1). Mezi nevýhody patří často vysoké náklady a neschopnost dosáhnout u některých zákazníků maximální účinnost.

Karlíček a Zamazalová (2009) hovoří o možnosti identifikování problému klienta, jeho informování pro snížení jeho obav a směřování k nákupnímu rozhodnutí. Proces prodeje má tyto fáze: kontaktování zákazníka, určení jeho požadavků a přání, předvedení a vyzkoušení produktu (v cestovním ruchu velmi často nelze), uzavření prodeje a poprodejní fáze.

Úkolem prodejní skupiny je klienty vyhledávat a prezentovat produkty, služby či myšlenky. Někdy se osobní komunikace během prodeje označuje jako účinnější, než neosobní reklama. Flexibilita při konverzaci, kdy prodejce může ověřit, zda zájemce všemu rozumí, pomáhá odpovídat na otázky zákazníka a na námitky a vyjednat výhodnější, ale současně splnitelné obchodní podmínky.

Obrázek 4.1 Výhody osobního prodeje



Zdroj: Zpracováno podle Karlíčka a Zamazalové, 2009

Cílem je dosažení prodeje, proto obsah a forma komunikace musí být přizpůsobena konkrétnímu klientovi a aktuální situaci. Je to nákladný, avšak vysoce efektivní způsob komunikace, spojený s vyhledáváním perspektivních zákazníků, v lepším případě uzavřený prodejem a nabídkou doplňkových služeb (Karlíček a Zamazalová 2009).

4.1.3 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje představuje kombinaci reklamy a cenové strategie. Sděluje vybrané informace o produktu a současně nabízí stimul výhodného nákupu. Je používána pro stimulaci zákazníka pro přechod od zájmu k nákupu. Je určena pro široký okruh potenciálních zákazníků. V poslední době zaznamenává vysoký nárůst.

DEFINICE PODPORY PRODEJE



Karlíček a Král (2013) podporu prodeje označují jako poskytnutí určité výhody zákazníkovi, spojenou s nákupem, nebo využitím určitého produktu. Poskytuje zároveň přímý podnět ke koupi. Představuje aktivity, stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej, je zaměřena na distribuční cesty, nebo na zákazníky, a to např. prostřednictvím kupónů, premií, loterií, soutěží, výstav a veletrhů, reklamních a dárkových předmětů, označovaných jako 3D reklama.

Prodejci pomocí nástrojů podpory prodeje mohou učinit kvalitnější prodejní práci, využívají prezentační materiály pro podporu prodejního úsilí nabízením výhodnějším cen a různých odměn (Varey 2002). Podnícení koupě pomocí nástrojů prodejního cenového stimulu je základním atributem, společně s přitažením pozornosti potenciálních zákazníků. V cestovním ruchu se často využívá nabídka snížených, či zvýhodněných cen (first moment zájezdy, last minute zájezdy), soutěží o zájezdy zdarma, premií jako je fakultativní výlet v ceně zájezdu, zvýhodněné vstupné na atrakce pro rodiny s dětmi, výrazné slevy pro seniory při nákupu předsezónního zájezdu, slevy pro studenty, držitele průkazu ZTP, nabídka a prodej dárkových a upomínkových předmětů (hrací míče, slunečníky, sportovní potřeby pro volný čas apod.). Tento marketingový nástroj podporuje a současně odměňuje rychlou reakci zájemců hmotně i finančně.

Tento nástroj marketingové komunikace má však dočasný efekt, jedná se jen o krátkodobé výhody. Největší výhodou je okamžitá stimulace jednání zákazníka (Obr. 4.2). Proto jsou výsledky snadno a rychle vyhodnotitelné, pro stanovení efektivní podpory (Vašítková 2012).

Obrázek 4.2 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Výhody:	Nevýhody:
<ul style="list-style-type: none">- kombinace některých výhod reklamy a osobního prodeje,- schopnost poskytovat rychlou zpětnou vazbu,- schopnost přidat na zajímavosti výrobku nebo službě,- další možnosti komunikace se zákazníkem,- flexibilní načasování,- snadno měřitelná efektivnost.	<ul style="list-style-type: none">- krátkodobé výhody,- neúčinnost při snaze vytvořit u zákazníků dlouhodobou věrnost podniku, či „značce“,- závislost na podpoře ostatních součástí komunikačního mixu z hlediska dlouhodobosti,- často nevhodné použití.

Zdroj: Zpracováno podle Jakubíkové, 2007

U služeb cestovního ruchu se nejčastěji používá uplatnění cenových slev (množstevních i sezónních), kterými se producenti služeb (z oblasti cestovních kanceláří, hotelů, rekreačních center, volnočasových aktivit apod.) snaží reagovat na sezónnost a cykličnost poptávky. Výstavy a veletrhy cestovního ruchu jsou významným nástrojem podpory prodeje v cestovním ruchu. Existuje celá řada specializovaných veletrhů, představující produkty a služby cestovního ruchu, příkladem mohou být veletrhy „RegionTour a Go“, které jsou každoročně pořádány Brněnskými veletrhy (Jakubíková 2007).

Poměrně novým nástrojem podpory prodeje je nabídka přes slevové portály. Slevové portály, prostřednictvím propracované marketingové komunikace, úspěšně oslovují širokou veřejnost. Lákavá nabídka je způsobem distribuce a pomáhá hotelům zvýšit obsazenost, především v období mimo sezónu.



PRO ZÁJEMCE – SLEVOVÉ PORTÁLY V CESTOVNÍM RUCHU

SLEVOMAT PRODAL LONI TĚMĚŘ 300 TISÍC ZÁJEZDŮ

Slevomat v roce 2017 v České republice prodal celkem 277 tisíc zájezdů a pobytů, což znamená meziroční nárůst o 14 %. Slevomat tak výrazně ovlivňuje tuzemský trh cestovního ruchu. Cestování je jedním z nejsilnějších pilířů portálu Slevomat, zejména v tuzemsku. Podle statistiky ochota Čechů utracet za dovolenou se stále zvyšuje. Roste průměrný výdaj za pobyt, roste i poptávka po vyšších standardech ubytování, nejvýrazněji rostly prodeje čtyřhvězdičkových hotelů. Nejvíce se prodalo wellness pobytů, hned za tím jsou jednodenní zájezdy a poznávací zájezdy. V roce 2016 spolupracovalo s prodejním portálem Slevomat celkem 1025 zařízení, v roce 2017 jich bylo již 1245.¹²

3D REKLAMA

Reklamní a dárkové předměty podporují prodej jiného, dalšího produktu a zvyšují jeho hodnotu pro klienta. Mají vazbu na vlastní (základní) produkt, nebo poskytovanou službu (například při ubytování v prázdninovém hotelu je součástí letního pobytu kšiltovka s logem hotelu). Firma McDonald's nabízí pro děti nafukovací balónky s logem firmy, figurky podle oblíbených postav filmů W. Disneye, postavičky z filmu Hvězdné války apod.). Propagační předměty a 3D reklama by neměla sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale i pro komunikaci s klientem.

¹² Slevové portály. HORECA 13.2.2018. [online]. [vid. 20. dubna 2018] Dostupné z <http://www.horeka-web.cz/>

PRO ZÁJEMCE – 3D REKLAMA V HOTELNICTVÍ



HOTELOVÉ DÁRKY A POZORNOSTI TROCHU JINAK

Malá galerie dárečků, kterými můžete, alespoň těm nejvěrnějším hostům, udělat radost právě ve vašem hotelu:

- Čokolády prostě nikdy není dost. Tato navíc plní i účel dekorace v hotelovém pokoji.
- Roztomilý medvídek, umotaný z obyčejného ručníku nejenže potěší každého hosta, který jej ve svém pokoji najde, lze z něj také udělat hezký prodejní artikl s vlastním logem.
- „Hotel amenities“ oživte a přidejte k nim například ústní vodu, nebo kartáček na zuby. V tomto balíčku najde host vše, co potřebuje ke zklidnění unaveného těla po prohýřené noci.
- Staré dobré zápalky udělají nezapomenutelný efekt a vzpomínku na pobyt ve vašem hotelu.
- Kávové a čajové sety jsou u hostů jedny z nejocenenějších služeb, vy z nich ale můžete udělat zážitek, připomínající domov. Stačí jen přidat kvalitní čaj, hezký hrníček a dobrou knížku.¹³

INTERNÍ REKLAMA – MERCHANDISING

Interní reklama podle Morrisona (1995) představuje předměty, které se používají pro vnitřní podporu prodeje, patří mezi ně např. jídelní a nápojové lístky v restauraci, nápisy na stěnách prodejních míst, plakáty, vývěsné tabule apod.

Nezastupitelnou roli v marketingu podniků cestovního ruchu má interní reklama, která má své opodstatnění především pro stimulaci nákupního chování zákazníků malých podniků, přímo v místě nabídky nebo prodeje, jako jsou odbytové sály restaurace, lobby bar hotelu, prodejní místo cestovní kanceláře, informačního centra apod.

PODLE MORRISONA (1995) MÁ SVÉ VÝHODY, KTERÝMI JSOU:

- kombinuje některé výhody reklamy a osobního prodeje,
- rychlá zpětná vazba,
- zvyšuje atraktivitu služby,

¹³ KRASULOVÁ, K., 2018. Hotelové dárky a pozornosti trochu jinak. [online]. [vid. 19. dubna 2018] Dostupné na: <http://pomahamehotelierum.cz>

- možnost dalších způsobů komunikace se zákazníky,
- prostor pro flexibilní načasování,
- regulace „podnětů“ ke koupi,
- možnost vyšší průměrné útraty,
- podporuje reklamní kampaně.

NEVÝHODY:

- i když má delší pozitivní účinek, nestačí vytvořit dlouhodobou věrnost ke „značce“, nebo podniku,
- zákazníci nevnímají, nebo ignorují množství upozornění na stolcích v restauracích.

4.1.4 PUBLIC RELATIONS

K ekonomické úspěšnosti podniku cestovního ruchu přispívají i dobré vztahy s veřejností. Cílem publicity je vytvářet a udržovat pozitivní image produktu, či značky, značku upevnit na trhu a budovat věrnost ke konkrétní značce u zákazníků (Beránek et al. 2013).



DEFINICE PR

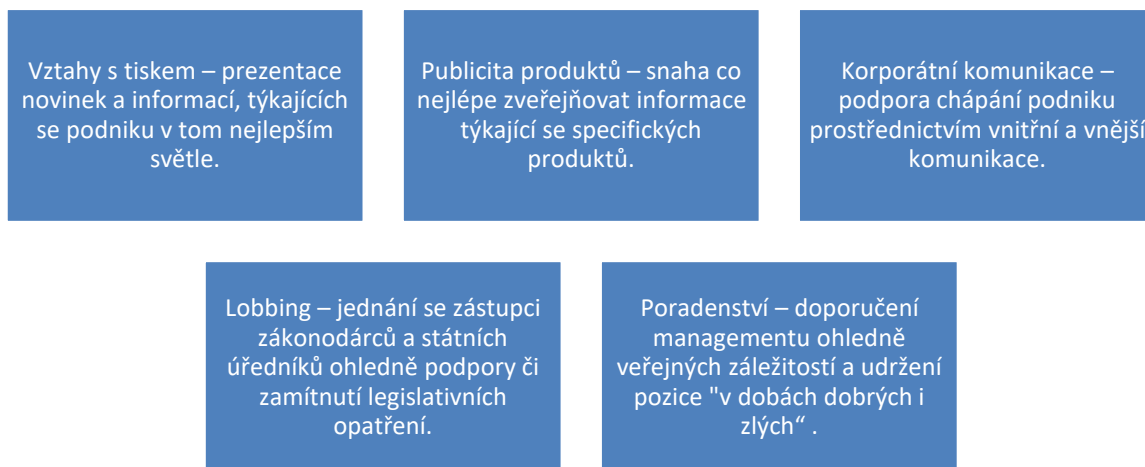
Podle Kotlera et al. (2012) PR lze definovat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí o zajištění a budování porozumění mezi organizací a veřejností, pro zlepšení její image. Je to snaha dosáhnout zájem veřejnosti o práci firmy.

PR oddělení vytváří profesionální rady pro vrcholový management, pro osvojení si pozitivního programu a snížení možnosti napadnutelných výrobních praktik, které mohou vyvolat negativní reakce veřejnosti (Obr. 4.3).

PR znamená neosobní formu stimulace poptávky po službách, či aktivitách cestovního ruchu, publikováním pozitivních zpráv. Cílem je vytvořit kladný postoj veřejnosti k producentovi služby a vyvolání pozornosti a zájmu potenciálních zákazníků.

Činnosti Public Relations jsou manažerskou funkcí, vycházející ze strategických plánů firmy, s dlouhodobou působností. Buduje důvěryhodnost podniku, zlepšuje vztahy s veřejností, a to jak navenek (se zákazníky, dodavateli, úřady, investory, věřiteli, místním obyvatelstvem, či sdělovacími prostředky), tak i dovnitř, tj. s vlastními pracovníky a jejich rodinami.

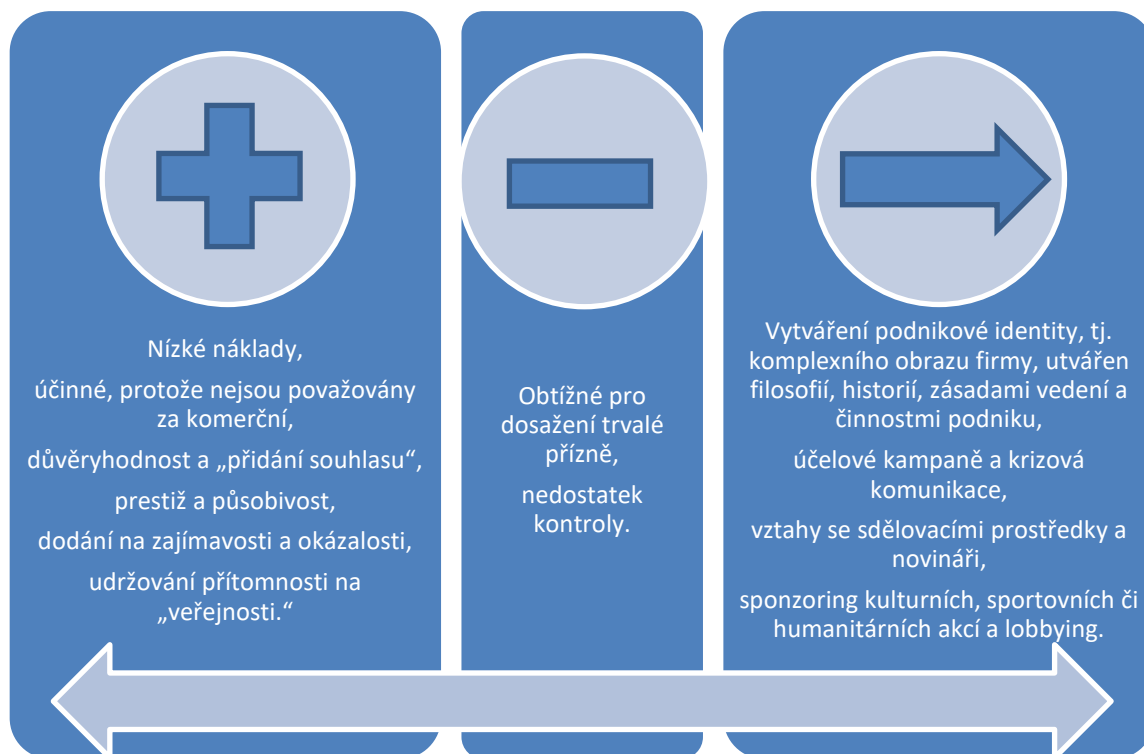
Obrázek 4.3 Pět poslání PR



Zdroj: zpracováno podle Kotlera a Kellera (2013)

Vztahy s veřejností obsahují řadu aktivit, forem a různých prvků, zahrnují neplacenou komunikaci a zprostředkování informací o nabídce služeb podniku cestovního ruchu. Jsou považovány za sociálně-komunikační aktivitu, pro dosažení vzájemného porozumění a důvěry veřejnosti (Chlebovský 2005). Působí jako služba veřejnosti, v oblasti jejich zájmů (Obr. 4.4).

Obrázek 4.4 Pozitiva, negativa a cíle prvků Public relations



Zdroj: Zpracováno podle Chlebovského, 2005

Sponzoring někdy bývá řazen do prvků marketingové komunikace, někdy je však vyčleňován samostatně. Dle Foreta (2006, s. 296) „*se sponzoringem rozumí cílené financování ostatních subjektů, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy.*“

Sponzoring může mít dvě základní podoby. Mecenášství znamená, že se někomu poskytují peníze na dosažení jeho cíle, ale neočekává se návratnost v jakékoliv podobě. V dnešní době je využívána především druhá forma sponzorství, která má podnikatelské úmysly. V tomto případě jde o oboustranný obchod mezi partnery, kde je jasně definována služba i protislužba. Sponzorovaný očekává za svoji aktivitu od sponzora finanční, nebo materiální prostředky. Sponzor na oplátku očekává zlepšení své image, jména firmy nebo produktu. Hlavním problémem sponzoringu je výběr sponzorovaného objektu, který by se identifikoval s cílovými skupinami (Matusínská 2007).

Mezi hlavní výhody sponzorství řadíme:

- Oslovení zákazníka v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí – například akce volného času.
- Lze oslovit a velmi dobře vyselektovat cílovou skupinu.
- Televizní prostředí poskytuje multiplikační efekt.
- Můžeme obejít legislativní restrikce v reklamě.
- Snadnější průnik na mezinárodní trhy.

Mediální komunikace a sponzorství získávají klíčové postavení v marketingové strategii. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 327) definují sponzorství jako „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou*“. Jde o obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definována služba a protislužba (Foret 2003). Sponzorství se stalo prostředkem k uskutečnění projektů a splnění komunikačních cílů podniků a institucí. Druhotným cílem, jenž je soustředěný na interní prostředí firmy, je zlepšit pracovní vztahy, motivovat vlastní zaměstnance a zkvalitnit nábor nových pracovních sil.

Vztahy s veřejností zahrnují téměř všechny výše uvedené prvky marketingové komunikace, jako jsou reklama a reklamní kampaně, placené inzeráty a články, informační bulletin, podnikové časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost, oběžníky, vývěsky, informační tabule, jubilejní publikace a výroční zprávy, prezentace organizace, donátorství, výstavy, mediální a internetovou komunikaci, články v odborných časopisech, příspěvky na odborných konferencích, různá interview, rozhovory a diskusní vystoupení.

Velké organizace využívají služeb tiskových mluvčích a tiskových konferencí. Některé firmy organizují kurzy a semináře pro zákazníky, odběratele, či dodavatele (např. velcí touroperátoři zvou před započítáním turistické sezóny své smluvní prodejce a zprostředkovatele do nabízených destinací, aby se s nimi lépe seznámili a mohli je tak lépe propagovat a kvalifikovaněji prodávat). Nejčastější je kombinace více prostředků PR najednou, pro dosažení výrazného efektu a také vyvolání zájmu (Matusínská 2007).

4.1.5 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing lze pojmenovat různými názvy, často je označován pojmem „direct“ marketing, nebo „cílený“ marketing.

DEFINICE PŘÍMÉHO MARKETINGU



Přímý marketing definuje řada autorů. Zopakujme si jeho definici podle Kotlera, Jakubíkové a dalších autorů, pro potřeby seminárních rozprav a uvádění příkladů k tomuto prvku marketingové komunikace. Např. Příkrylová a Jahodová (2010) jej definují jako přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Direct marketing přináší reklamní sdělení přímo k existujícímu, nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Jeho součástí je tvorba databáze respondentů. Cílem direct marketingu je kontaktovat stávající i potenciální zákazníky, s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou zpětnou reakci.

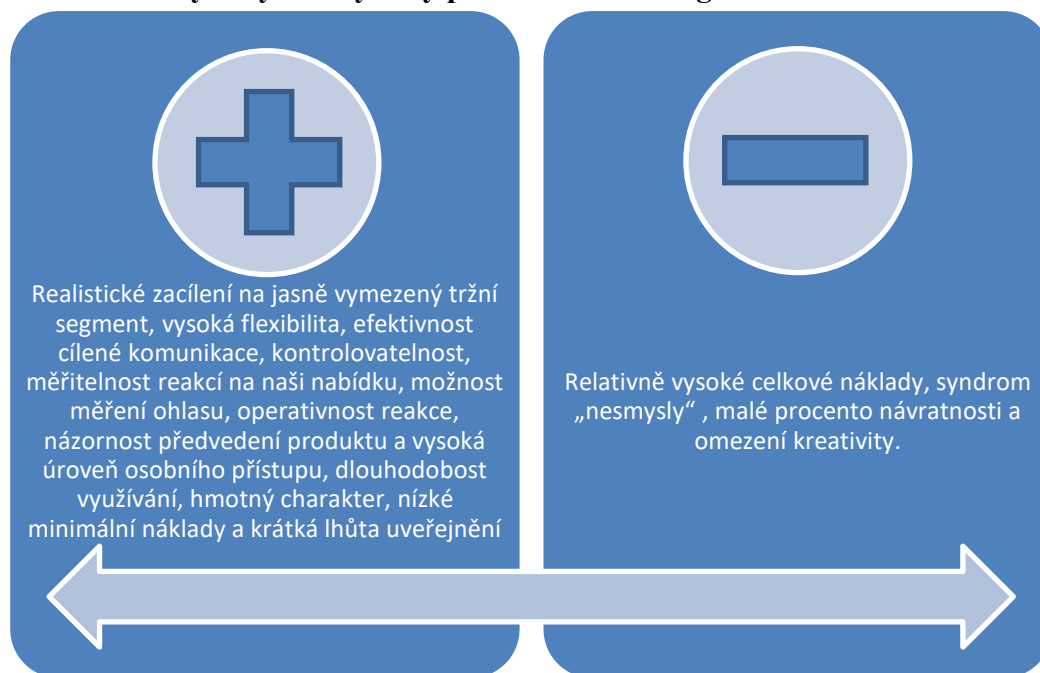
DIRECT MARKETING PODLE MATUŠÍNSKÉ (2007) MŮŽEME ROZDĚLIT NA DVĚ ZÁKLADNÍ SKUPINY:

- aktivní – iniciuje a vede obchodník, který očekává okamžitý podnět od spotřebitele (např. pošta, telefon, e-mail),
- pasivní – spotřebitelé sami reagují na podněty, vyslané obchodníkem.

Vychází z databázového informačního systému, ze seznamu klientů a dat o konkrétních zákaznících. Nové technologie a automatizace zajišťuje vyšší efektivnost a lepší měřitelnost výsledného chování. Komunikuje se různým způsobem, využívá se telefonní marketing, direct mailing i online marketing. Prodejci a zprostředkovatelé prodeje využívají média s přímým kontaktem na zákazníka, pro vyvolání rychlé reakce. Je neveřejným prostředkem komunikace organizace s konkrétními cílovými skupinami zákazníků, v rámci zákonné ochrany osobních údajů a dodržováním platných pravidel GDPR.

Direct marketing představuje přímou adresnou komunikaci mezi klientem a prodejcem. Cenově je přijatelnější a dostupnější formou reklamy, než TV spoty.

Obrázek 4.5 Výhody a nevýhody přímého marketingu



Zdroj: zpracováno podle Matušínské, 2007

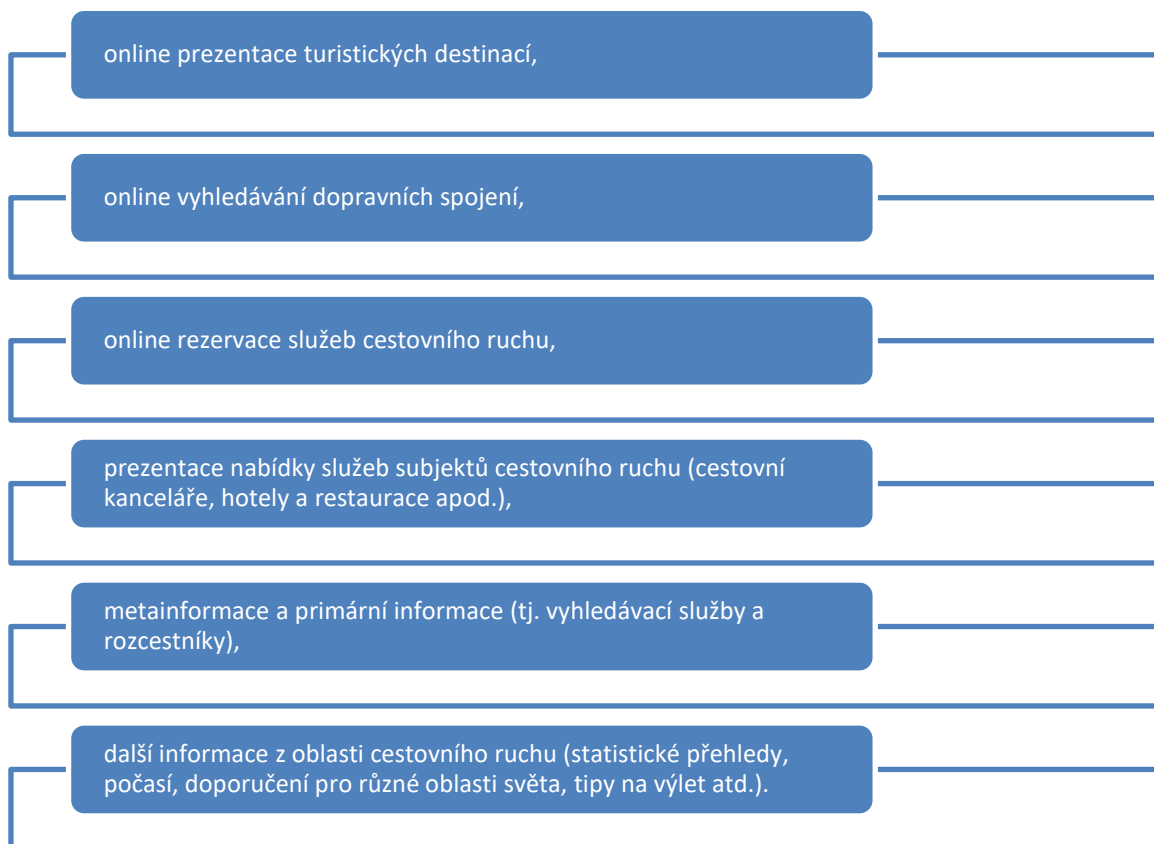
Hlavním cílem přímého marketingu, kromě změny nákupního chování, je získání loajality, zlepšení již existujících vztahů, vytvoření vztahů nových a zajištění spokojenosti zákazníků. Proto jej považujeme za efektivní druh marketingové komunikace (Obr. 4.5).

4.1.6 ONLINE MARKETING

Internet se stává významným nástrojem marketingové komunikace subjektů cestovního ruchu při získávání a výměně informací, při provádění rezervací ubytování, prodeji vstupenek na sportovní a kulturní události, prodeji letenek a jízdenek, lodních lístků, zájezdů, provádění rezervací doprovodných služeb cestovního ruchu, půjčování automobilů a dalších služeb a produktů cestovního ruchu. Podle Jakubíkové (2009) se internet stal rychlou, efektivní a levnou prezentací subjektů a poskytovaných služeb v cestovním ruchu (Obr. 4.6).

Cestování patří na internetu mezi tři nejvyhledávanější kategorie informací. Množství variant, jak se prezentovat na internetu každým dnem narůstá a vynakládat efektivně prostředky na internetovou propagaci není snadným úkolem. Stále více se potvrzuje, že kdo neumí dobře využívat internetovou propagaci svých služeb, ten je v současném konkurenčním prostředí v nevýhodě. Internet proniká do života obyvatel po celém světě. Prostřednictvím internetu je aktuálně možné oslovit cca 7 milionů populace v Česku. Podíl každodenních uživatelů internetu je dle údajů SPIR.cz (Sdružení pro internetovou reklamu) cca 60 %.

Obrázek 4.6 Využití online marketingu v cestovním ruchu



Zdroj: zpracováno podle Jakubíkové, 2008

PRO ZÁJEMCE – DIGITÁLNÍ TRENDY V MARKETINGU ČR



TOP 5 DIGITÁLNÍCH TRENDŮ PRO ROK 2017

Jaké trendy můžeme očekávat v online marketingu v oblasti hotelnictví a v sociálních médiích? Hlavní změnou je návrat autenticity a silné zaměření na vztahy. Tato fakta reflektuje nárůst videoobsahu, používání živých chatů a slow thinking movement. Tyto trendy vychází z trendů na trhu, požadavků zákazníků i dodavatelů a vývoje digitálního prostředí.

ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ (LIVE STREAMING)

Znamená posun od nahraných videí. Nyní mohou uživatelé virtuálně navštívit zajímavé hotelové zákulisí (behind the scenes) přímo v reálném čase. Především hotely a restaurace mají příležitost vymyslet autentičtější a úspornější způsoby, jak upoutat pozornost svých zákazníků.

VIDEO

Fotka řekne více než tisíc slov, násobeno milionkrát a získáte cenu krátkých videí. Tento trend začínají přijímat také hotely a restaurace. Např. pětihvězdičkový hotel v Paříži natočil halloweenské video, v němž proměnil své zaměstnance v zombies a strašil zákazníky, zatímco další významný pařížský hotel publikuje videosérii, která promuje jeho znovuotevření. Vídeia jsou pro sektor pohostinství skvělý nástroj, jímž se může sdílet a vyvolávat emoce asociované luxusem, cestováním a službami. A emoce jsou to, co zákazníci hledají nejvíce.

IMPLEMENTACE STRATEGIE

Pro webovou stránku nebo prezentaci na sociálních médiích je potřebné vymyslet opravdovou strategii. Technologie a platformy se od doby, kdy se začaly používat online nástroje, vyvinuly – oblíbená je třeba „live chat“ funkce pro webové stránky. Zákazníci a hosté jsou připojeni a propojeni více, než kdy dříve a raději než počítače používají k vyhledávání, bookingu i koupi produktů nebo služeb své mobilní telefony. Dnes se používá zacílení na zákazníky prostřednictvím omnichannels.

AUTENTICKÝ OBSAH

Uživatelé už jsou unaveni prohlížením stejných předpřipravených fotek na sociálních médiích. Obsah musí odrážet obchodní vizi, hodnoty. A vyprávět příběh. Více hotelů a restaurací sdílí opravdové příběhy, včetně zaměstnanců, dodavatelů a běhu života.

INTEGRACE

Více integrace, sjednocení marketingových nástrojů se zbytkem obchodních aktivit: prodeje, HR, události... Spojení mezi online a off-line světem, mezi online a tiskem. Integrace je jediná cesta, kterou bude možné měřit impakt obchodních snah.¹⁴

Internet je nejmladším globálním informačním médiem současnosti. Je jediným obousměrným komunikačním kanálem, umožňujícím oboustrannou komunikaci. Náklady na komunikaci nejsou přímo závislé na komunikační vzdálenosti a lze levně komunikovat s celým světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů velmi efektivní. Komunikace je interaktivní, máme možnost získat aktuální informace o produktu a sledovat okamžitou reakci zákazníků. Díky rozvoji internetu se výrazně změnil marketingové strategie v cestovním ruchu. Organizace si pečlivěji vybírají komunikační média, využívají nové technologie a budují nové formy vztahů se zákazníky.

¹⁴ TOP digitálních trendů pro rok 2017. HORECA 4.1.2018. [online]. [vid. 19. dubna 2018] Dostupné z: <http://www.horekaweb.cz/>

DEFINICE E-MARKETINGU



E-marketing představuje snahu organizace informovat o produktech a službách prostřednictvím internetu. Patří sem internetový marketing (webový marketing), mobilní marketing, position marketing a online televize (Kotler a Keller 2013).

E-marketing v cestovním ruchu má více součástí (Obr. 4.7). Komunikace je interaktivní, zákazníci očekávají okamžitou odpověď, organizace musí pečovat o obsah svých webovských stránek. S elektronickým marketingem souvisí internetové podnikání a obchodování. Na internetu mohou organizace a cílová místa poskytovat informace o svých produktech. Na internetu vznikají portály, které slouží jako katalogové anebo fulltextové vyhledávače konkrétní nabídky cestovního ruchu, kde lze vyhledat produkt, který nejvíce vyhovuje a umožňuje možnost rezervace, nebo přímého nákupu.

Pokud se cílové místo prezentuje prostřednictvím webové stránky, je důležitá spolupráce se sdruženími cestovního ruchu a destinačními společnostmi, kde může být umístěn odkaz na informačních portálech cestovního ruchu, na webové stránce místního informačního centra, regionálních a národních organizací cestovního ruchu (Gúčík et al. 2018).

Internet umožňuje zainteresovaným stranám informačního kanálu distribuovat správný marketingový mix, správným cílovým trhům, prostřednictvím zprostředkovatelů.

Potenciální zákazník v cestovním ruchu má možnost získat informace o produktech, službách a destinacích, potřebné pro orientaci v nabídce a následné rozhodnutí o jejich nákupu elektronicky, bez přímého kontaktu s prodejním personálem.

Hlavními přínosy online komunikace jsou: možnost přesného zacílení (Targeting), možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení.

Významným nástrojem je internet ve službách (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů apod.), které lze přes internet nabízet i prodávat, a také distribuovat (Vašítková 2014).

Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter internetu z něj dělá kreativní médium, s většinou výhod klasických komunikačních technologií, má multimediální vlastnost TV, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost přímého marketingu. Prostřednictvím online marketingu lze propagovat, nabízet a prodávat, průběžně získávat řadu cenných informací, o reakcích trhu i potenciálních zákazníků (Gúčík et al. 2018).

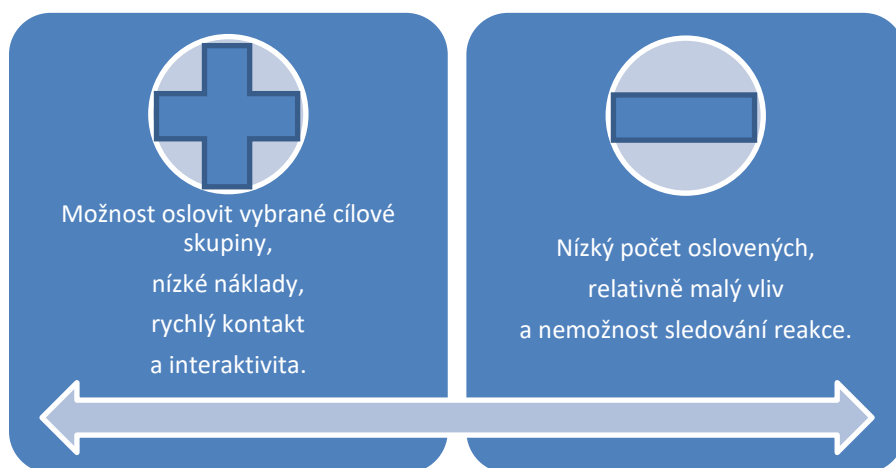
Obrázek 4.7 Elektronický marketing v cestovním ruchu



Zdroj: zpracováno podle Gúčika, 2011

Nevýhodou je omezené působení internetové komunikace pouze na online připojené zákazníky a určitá nedůvěra na straně příjemců sdělení (Obr. 4.8). Používá se řada internetových forem marketingu, kladoucích si za cíl informovat o produktech a službách, přesvědčit k návštěvě webových stránek a v optimálním případě rovnou si produkt objednat, rezervovat.

Obrázek 4.8 Výhody a nevýhody online reklamy



Zdroj: zpracováno podle Gúčika et. al., 2018

ZPŮSOBY INTERNETOVÉ REKLAMY

Internetová komunikace využívá široké portfolio nástrojů komunikačního mixu. Zavádění internetu do marketingové komunikace, vývoj nových metod a způsobů využití současně představuje nástroj pro individuální (např. e-mail) i masovou komunikaci. E-mail marketing rozesílá reklamní sdělení okruhu zájemců, kteří se mohou přihlašovat a odhlášovat k jejich odebrání, tzn. využití zpětné vazby, přímé komunikace s klientem, s respektováním legislativy o ochraně osobních údajů a GDPR. Spam znamená rozesílání nevyžádané reklamy, což může vést k poškození firemní image (Vašítková 2014).

Reklamní proužky - **bannerová reklama** je v ČR nejrozšířenější formou internetové reklamy. Bannery mohou být statické, animované nebo interaktivní, hojně se využívají pro prezentaci produktů a značek. Reklamu můžeme rozdělit na reklamu v obsahové síti, umístěnou na webových stránkách v podobě bannerů různých formátů a reklamu ve výsledcích vyhledávání, velmi žádanou u firem, které online také prodávají. Často se reklama ve výsledcích vyhledávání kombinuje s optimalizací webu pro vyhledávače (SEO). Tuto reklamu můžeme vidět při výpisu výsledků na prvních dvou nebo třech pozicích, s označením „sponzorováno“, velmi rozšířený a oblíbený formát, protože řada uživatelů vyhledávačů nerozlišuje mezi sponzorovaným linkem a běžným výsledkem vyhledávání (Obr. 4.9).

Obrázek 4.9 Další formy online reklamy

Interstitial či superstitial reklama	•zobrazuje se ještě před zobrazením webové stránky.
In-house reklama	•reklama na vlastní službu, projekt nebo samotnou stránku.
Out-of-the-box	•pohybující se reklamní motiv na webové stránce, má za úkol přilákat návštěvníka stránky, aby na něj klikl a vyžádal si tak další informace.
Pop-up Window	•okno, které se na stránce automaticky objeví a může obsahovat reklamu, nebo anketu či dotazník apod.
Screen reklama	•větší reklamní plocha, která na stránce zabírá zpravidla její horní třetinu.
Floating umístění	•reklama, která není svým umístěním vázaná na konkrétní stránku daného serveru.
Mrakodrapy	•svíslé, dlouhé lištové reklamy, které jsou umístěné po straně webové stránky.

Zdroj: zpracováno podle Vašítkové, 2014

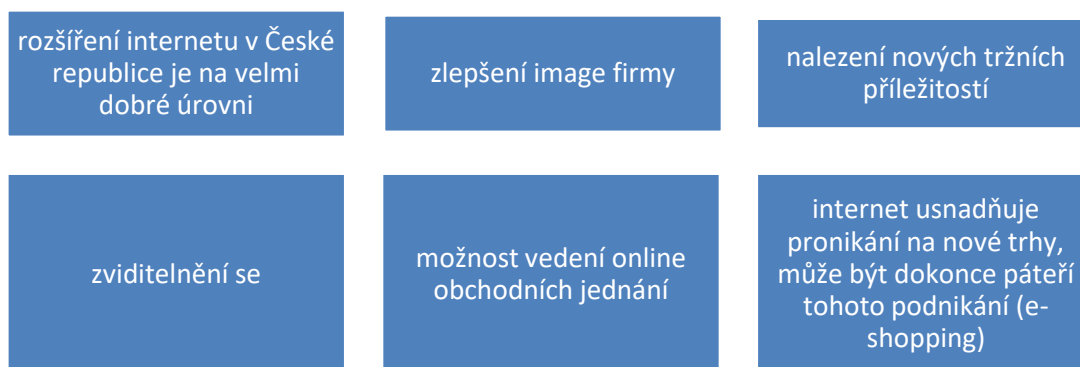
4.1.7 WWW STRÁNKY

Webové stránky se staly nezbytnou součástí marketingové komunikace, která plní celou řadu funkcí. Umožňují např. přímý prodej (prostřednictvím e-shopu), stejně jako posilování

značek. Nejvýznamnější funkcí webových stránek je funkce informační. Zákazníci si zvykli vyhledávat před významnějšími nákupními rozhodnutími informace o produktech na internetu. Proto je pro řadu firem zásadní, na kterém místě se jejich web objevuje v internetových vyhledávačích. Podniky se proto snaží zatraktivnit obsah svých webových stránek a využívat další postupy, aby se při řazení ve vyhledávačích posunuly výše (Karlíček et al. 2013). Základním předpokladem jsou kvalitní www stránky. Na ty je nasměrována většina druhů internetové reklamy. Prezentace na vlastní doméně zvyšuje důvěryhodnost poskytovaných služeb, spolu se stářím domény se zlepšuje i pozice na internetu ve výsledcích vyhledávání na vyhledávačích, jako jsou např. Google.cz a Seznam.cz. Uspořádání informací, především jejich přehlednost, aktuálnost a užitečnost na webu uveřejněných fotografií pro potenciální klienty rozhodují, zda se investice do internetové reklamy vyplatí a z návštěvníků webu se stanou hosté.

Na webových stránkách lze snadno zajistit komunikaci obousměrnou, webové stránky jsou médiem obousměrným, interaktivním a personalizovaným, umožňují strukturovat zdroje informací dle individuálních potřeb příjemců (Obr. 4.10). Webové stránky pracují na principu „jeden zdroj - jeden příjemce“ (Vysekalová et al. 2017).

Obrázek 4.10 Důvody prezentace firmy na internetu



Zdroj: zpracováno podle Vysekalové et al., 2017

WEBOVÁ STRÁNKA PODNIKU CESTOVNÍHO RUCHU PODLE ČEPELKY (2016) MÁ OBSAHOVAT TYTO INFORMACE:

- ubytování v cílovém místě, s možností rezervace,
- stravování v cílovém místě,
- organizované události,
- ceny nabízených produktů a služeb,
- mapy a dopravní dostupnost,
- doplňkové služby a zajímavosti,
- místní atraktivita, s odkazy na příslušné stránky (informace o střediscích cestovního ruchu v okolí, informace o místních úřadech apod.).

Další možností jsou zápisy do všeobecných *internetových katalogů*. Je však třeba důsledně vyhodnocovat přínosy a měřit pomocí Google Analytics, zda se investice do placeného zápisu vyplácí a porovnávat přínos s ostatními zdroji návštěvnosti, nejen do kvantity, ale také do kvality zprostředkovaných návštěvníků stránek (z pohledu reálného zájmu o služby). Další možností investic do internetové reklamy je *prezentace ve specializovaných oborových katalogích*, většinou jsou zpoplatněny paušální platbou za období.

PŘÍPADOVÁ STUDIE – ZLEPŠENÍ HODNOCENÍ HOTELU NA GOOGLU



HOTEL VE VYSOKÝCH TATRÁCH A HORSKÝ HOTEL V BESKYDECH ZLEPŠILY SVÁ HODNOCENÍ NA GOOGLE

„O tomhle hotelu se na internetu píše, že má špinavé koupelny, nebytujeme se radši jinde?“ A přesně v takovém duchu probíhá většina debat nad dovolenou, kterou si klienti zařizují na vlastní pěst. Pozitivní recenze mohou přinést mnoho nových klientů, se kterými jdou ruku v ruce další tržby, naopak negativní recenze mohou spoustu zákazníků odlákat od nákupu.

Hotel ve Vysokých Tatrách poslal během tříměsíční direct mailové kampaně okolo 242 e-mailů, z nichž získal 63 recenzí. Ze všech získaných recenzí bylo na Google zasláno 14 recenzí. Drtivá většina těchto recenzí měla 100 bodů ze 100, zhruba tři recenze 80 bodů a jedna 60 bodů. Jak hotel přesvědčil klienty, aby jim recenzi napsali? Lidský faktor jednoduše nelze vynechat, příjemná, milá a přátelská recepční tvoří velkou část úspěchu při sbírání recenzí. Pokud Vás hezky požádá o e-mail, za který Vám nabídne ještě odměnu v podobě slevy na další pobyt, proč byste do toho nešli?

Druhý způsob sbírání recenzí, který v tomto hotelu zavedli, je tablet na recepci. Recepční hosty během Check-out poprosí o vyplnění krátkého dotazníku, čímž zkrátí jejich čekání a navíc získá tolik potřebnou zpětnou vazbu. Recenzí přibýlo. Hosté obvykle nepišou své recenze na Google přímo, ale spíše na Booking.com, anebo TripAdvisor. Co se ale povedlo změnit, je Shrnutí recenzí, které je pro hosta při prvním vyhledání hotelu podstatné, protože si podle něj může vytvořit základní představu o hotelu a jeho službách.

Kromě ovlivňování recenzí na Google chtěl hotel také zjistit, kdo jsou ti, kteří píšou jejich recenze. Z analýzy vyplynulo, že 92 % jsou hosté, kteří si dělali rezervaci napřímo. Z toho tedy lze usoudit, že pokud má hotel hodně přímých rezervací (např. přes email, telefon, nebo přes hotelový web), je to skvělá příležitost, jak získat recenze a zveřejnit jejich obsah na vlastním webu.

Dalším úspěšným hotelem byl **Horský Hotel v Beskydech**. Během tříměsíčního období kampaně odeslal celkem 366 e-mailů a získal 59 recenzí. Původně měl na Google jen 2 recenze, obě bez komentáře, pouze hvězdičky.

V současné chvíli svůj počet recenzí na Google zvedl na 32 a ve shrnutí, tzn. Sentiment analýze, která vyhodnocuje komentáře u jednotlivých recenzí ve vybraných jazycích, celkem 12. Klienti, kteří mají účet na Google, pak mohou recenzi sdílet na Google. Znamená to více recenzí na Google, čerstvý obsah na webu z recenzí, přehled o tom, co se o něm píše, plnohodnotný přístup do systému s integrovaným dotazníkem, možnost během pobytu či po něm klienta požádat o jeho recenzi. Recenze lze analyzovat a odpovídat na ně přímo klientovi přes administrativní rozhraní.¹⁵

V současnosti je to kliknutí na reklamní sdělení, které přivede potenciálního klienta na webovou stránku. Vhodnou alternativou jsou tzv. *PPC reklamní systémy*. Podle Čepelky (2018) jsou na rozdíl od katalogů zástupci tzv. výkonové reklamy. U výkonové reklamy se neplatí za zobrazení reklamního sdělení, ale až za akci (výkon - kliknutí na inzerát, vyplnění rezervačního formuláře, nebo elektronické zaplacení platební kartou).¹⁶



PRO ZÁJEMCE – WWW STRÁNKY HOTELU

PĚT NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH CHARAKTERISTIK HOTELOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK

1. **Jasně instrukce, navigace a kontaktní informace** - bez těchto atributů jsou webové stránky hotelu k ničemu.
 2. **Vizuální obsah** – důležitost obrazového sdělení pomocí fotografie, videa a virtuální prohlídky.
 3. **Posudky a recenze hostů** mohou ovlivnit rozhodování hostů při výběru služby, zvyšují tím věrohodnost (např. TripAdvisor, GuestReview a Yelp).
 4. **Místní přehledy** o aktivitách v regionu, tamní gastronomii, sportovním vyžití, doporučení místních zajímavostí hraje prim.
 5. **Snadný přístup a vstřícný design** - webové stránky by měly být navrženy tak, aby fungovaly a nabízely informace prostřednictvím PC, tabletů i smartphonů.¹⁷
-

¹⁵ TELYČKOVÁ, R. Hotel ve Vysokých Tatrách a Horský hotel v Beskydech zlepšily svá hodnocení na Google. [online]. [vid. 19. dubna 2018] Dostupné z <http://pomahamehotelierum.cz>

¹⁶ Podle ČEPELKY, J., Pět nejdůležitějších rysů webových stránek. [online]. [vid. 19. dubna 2018] Dostupné z: <http://www.marketing-ubytovani.cz>

¹⁷ Pět nejdůležitějších rysů hotelových webových stránek. PREVIO. [online]. [vid. 19. dubna 2018] Dostupné z: https://www.previo.cz/webove-stranky?gclid=EAIaIQobChMItoHs2d-M2wIVSYGyCh1J8wdQEAAAYASAAEgLrDfD_BwE

PROSTOR PRO ODPOČINEK



V této části studijní opory jste se seznámili s mnoha dalšími nástroji marketingové komunikace, s online marketingovými aktivitami, které jsou vám velmi blízké. Než začneme hovořit o sociálních sítích, udělejte si malou přestávku na odpočinek, pošlete svým přátelům pár fotek z dnešního dne, pozdravte je hashtagem, přečtěte si na internetu zajímavosti, které Vás baví, nebo chvíli prokrastinujte. Po odpočinku se zase vraťte ke studijní opoře a soustřeďte se na další informace z oblasti online marketingové komunikace.

MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Přátelství, společné zájmy, rodina, náboženství, sexuální či rasová příslušnost, prožitky a zkušenosti spojují lidi na sociálních sítích. Internet a jeho pronikání do života stále více uživatelů seskupuje v zájmových komunitách a diskusních fórech. Na internetu začaly vznikat nové sociální sítě, jejichž uživatelé nemusí být v přímém osobním kontaktu, ale znají se díky navštěvování stejné webové stránky. Sociální sítě jsou médiem nové generace.

Sociální sítě motivují své členy ke sdílení informací, slouží k určité formě vzdělávání a tak se ze sociální sítě stává významný informační zdroj. V současnosti díky rozmachu každodenního používání sociálních sítí, jakými jsou Facebook nebo Twitter, lze zvážít investici i do zřízení firemního profilu na těchto stránkách. Mohou sloužit jako výborná zpětná vazba poskytovaných služeb, pro sbírání referencí a komunikaci s předchozími zákazníky. Nutností je reagovat na podněty a je bezpodmínečně nutná denní kontrola.

Reklama na sociálních sítích, např. na Facebooku, nebo na Messengeru je reklamou v takzvaném newsfeedu (prostor, který každý uživatel vidí a obsahuje všechny filtrované příspěvky). Reklama na sociálních sítích je velmi účinná, její cílení je specifikováno inzenty podle zájmů uživatelů a předchozího chování na sociální síti. Stránky sociálních médií tvoří nové prostředí pro marketingovou komunikaci, založenou na konverzaci a otevírá možnosti pro úplně odlišnou formu téměř okamžitého propojení se zákazníkem. Mezi hlavní typy patří online komunity, blogy, diskusní fóra, virtuální sociální světy, kolaborativní projekty, obsahové komunity a virtuální herní světy (Karlíček a Král 2013; Kotler a Keller 2013).

Sociální sítě získávají nové zákazníky, vylepšují image, používají se pro budování Public Relations a loajality zákazníků, za pomoci aktivity na sociální síti, přes sběr dat, diskusí, anket, až po šíření a sdílení vtipných obrázků, odkazů nebo videí a dalšího zajímavého materiálu. Cílem je propojení lidí z různých oblastí, pro docílení různorodosti témat i názorů.

Nejrozšířenější ve světě je Facebook, který celosvětově sdružuje více než 400 milionů aktivních uživatelů a tento počet stále roste. Česká republika se stala na Facebooku 10.

nejrychleji rostoucí zemí v poměru k velikosti země (každý pátý Čech je na Facebooku). Firmám se otevírají nové možnosti oslovit nové zákazníky a šířit marketingové poselství (Vysekalová et al. 2017). Bezplatně lze podnítit vytvoření fanouškovské stránky, skupiny, či události. Využívá se přirozeného chování uživatelů sociální sítě a vychází se ze základních aplikací Facebooku. Podle Vašítkové (2014, s. 98) „by se marketing na sociálních sítích měl stát součástí marketingové komunikace všech podniků, poskytujících služby, pro velký počet zejména mladých lidí, kteří na nich tráví stále více času“.

Mezi nejpoblárnější ve světě, kromě Facebooku, patří MySpace, Twitter, Pinterest, Lidé.cz apod. Poskytují výhodu popularizace produktu nebo služby, identity podniku, jména a značky. Šikovný kreativní marketér s nadšením udělá obsah, který pomocí sociální sítě dostane tam, kde se „shromažďuje“ mnoho potenciálních klientů.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Po přečtení textu o sociálních sítích se pokuste uvést, kolik procent vašich přátel a známých, lidí z vašeho okolí, používá sociální sítě, které to jsou a jaké aktivity na nich nejčastěji a nejraději provádí. K čemu slouží sociální sítě ve vašem prostředí? Pokuste se je rozlišit podle zaměření, aktivit a možností, které nabízí. Pokuste se predikovat jejich vývoj a pojmenujte důsledky jejich použití.

MOBILNÍ MARKETING

Mobilní marketing je moderní formou přímého marketingu. Je propojený s firemními databázemi o klientech, o kapacitních možnostech podniku a postupu při poskytování služby. Komunikuje se zákazníkem přes SMS (nebo MMS) a přináší mnoho výhod i do oblasti budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Využívá se při posílání blahopřání k různým svátečním událostem, jako poděkování za návštěvu, nebo pro upozornění klienta na připravovanou novou nabídku, slevu či zajímavou událost.



PRO ZÁJEMCE - MOBILNÍ TECHNOLOGIE

MOBILNÍ TECHNOLOGIE A HOTELOVÝ MARKETING

Do roku 2018 podle předpokladu by mělo být až 35 % hotelových rezervací uskutečněno přes mobilní technologie. Mobilní strategie se stává rozhodující, komunikace s klienty se zrychluje a celkově zefektivňuje.

Zákazníci hledají hotel i pomocí chytrých telefonů, rezervují si služby kdykoli a odkudkoli. Souběžně s vytvářením přístupných webových stránek by se stránky měly optimali-

zovat pro mobily. Obsah by měl být čitelný, navigace jednoduchá a odkazy snadno prokliknutelné. Webová stránka musí zahrnovat prvky, které jsou kompatibilní s mobilními zařízeními. Google vytvořil pro mobilní hotelový management nástroje jako Searchers, Direct Bookers a Loyal Guest (hledáči, přímí objednaváči, věrní hosté). Hotelové řetězce prostřednictvím mobilních přístrojů s loajálním segmentem hostů neustále komunikují. Ti mají přístup k exkluzivní nabídce a hotelovému věrnostnímu programu (až 40 % kapacity hotelových služeb objednávají věrní hosté). Prostřednictvím hotelového softwaru lze vyhledávat recenze hostů a bodové hodnocení hotelu. Pozitivní online recenze od hosta může být opětována SMS zprávou, s poděkováním a speciální nabídkou pro jeho příští návštěvu.¹⁸

Mobilní marketing, jako nástroj marketingové komunikace je vhodný pro malé firmy – tzv. mikro podniky (s počtem zaměstnanců do 10 zaměstnanců), kterých je ve službách většina.

PRO ZÁJEMCE – MOBILNÍ APLIKACE V GASTRONOMII



Jen se host usadí u stolu, může si přes mobilní telefon objednat z nabídky restaurace. Když dopije kávu, může přes mobilní telefon zaplatit a odejít, a to díky mobilní aplikaci „Já, číšník“, která podle zdroje horekaweab představuje „revoluci v gastronomii“.¹⁹

Aplikace výrazně zrychluje odbavení hostů, zjednodušuje placení a hostům přináší zábavu a výhody v podobě slev a akčních nabídek. Jasně ukáže, kolik aplikace podniku vydělá. Dokáže zajistit prohlížení jídelních lístků, objednávky, placení, vyhlášení „Happy Hours“.

Host, který má aplikaci zdarma staženou ve svém mobilním telefonu, zadá číslo stolu, otevře se mu stránka s denní nabídkou, a objedná si. Platba probíhá online, je při ní nastaveno spropitné 10 %, ale host jej může upravovat, podle své spokojenosti. Do budoucna se počítá i s možností ovládání jukeboxu a s možností objednávek jídla s sebou.

¹⁸ Mobilní technologie a hotelový marketing. HORECA 22.10.2017. [online]. [vid. 19. dubna 2018] Dostupné z: <http://www.horekaweab.cz/>

¹⁹ Zpracováno volně podle článku Konec číšníků v Čechách. HORECA 22.10.2017. [online]. [vid. 19. dubna 2018] Dostupné z: <http://www.horekaweab.cz/>

GUERRILLA MARKETING

Mimo tradiční formy marketingové komunikace se díky ostré konkurenci a souboji o pozornost zákazníků prosadily některé netradiční schémata.

Jakubíková (2009) charakterizuje guerilla marketing jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, s účelem dosažení maximálního efektu, s minimem zdrojů. Tato reklamní mediální kampaň v sobě zahrnuje myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, využívající efekt překvapení. Taktikou guerilla marketingu je jsou tři zásady – „získat lid, oslabit nepřítele a zůstat naživu“. Guerrilla marketing je založen na překonávání zažitých vzorů myšlení a jednání, zorganizování něčeho zvláštního a překvapivého a stáhnutí se zpět. Výsledkem je silný nevšední zážitek, který se cílovým skupinám klientů usadí v paměti, spolu s prezentovaným produktem, nebo firmou.

VIRÁLNÍ (VIROVÝ) MARKETING

Virální marketing zahrnuje v sobě virální náboj – neotřelou myšlenku s velkým kreativním potenciálem. Nezbytné je vyhledání webových stránek, lidí, kteří jsou náchylní k šíření propagačního sdělení.

Virální marketing je metodou, která slouží k dosažení vysokého růstu povědomí o značce, nebo službě, prostřednictvím neřízeného šíření informací (Vysekalová et al. 2017). Jde o přeposílání e-mailových zpráv, s odkazem na www stránku.

Dnes jej hodně využívají sociální sítě. Internet jako médium pro šíření zpráv není podmínkou, spadá sem tzv. „*Word-Of-Mouth*“, neboli „šeptanda“, sdělení je šířeno osobním kontaktem. Jako zprostředkovatel slouží i klasická pošta, nebo mobilní telefon.

Hlavním důvodem, proč virální marketing podniky používají, jsou nízké náklady (stačí první impuls a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, nejvíc mezi mladými lidmi. Nebezpečí virálního marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál (Jakubíková 2008).

BUZZ MARKETING

Buzz marketing je nástroj komunikace, který se snaží vzbudit zájem veřejnosti a médií o produkt či firmu (nebo destinaci), s cílem předávání a šíření pozitivních referencí. Jedná se o sdělení, které je něčím výjimečné, vtipné, šokující či provokativní a motivuje příjemce k jeho dalšímu šíření. V případě úspěchu je Buzz (stejně jako virální marketing) považován za efektivní formu komunikace (Jakubíková 2012).

PRODUCT PLACEMENT

Speciálním případem propagace, s charakteristikami podobnými reklamě, tedy využití mediálního prostoru druhé strany za úplatu, je Product Placement.

Jedná se o umístění produktu nebo značky do filmů, televizních pořadů, hudebních videoklipů a videoher. Product Placement podle Matušínské (2007) je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla s cílem jeho prezentování. Podobně, jako u sponzoringu je toto umístění zpoplatněno.

Řada značek využívá emocionálního zásahu audiovizuálního díla v cílové skupině a spojuje své logo, nebo produkt s konkrétním hrdinou nebo osobností. V případě, že je produkt výraznou součástí děje, postavy, hovoříme o aktivním Product Placement (např. propagace destinací ve filmech). Druhou variantou je přítomnost produktu, nebo značky jako přirozené součásti okolí děje, beze zmínky a bez propojení na hlavní myšlenku díla - pasivní Product Placement (např. svatební obřad ve filmu na určitém místě).

Jeho základním prvkem je reklamní efekt v dané cílové skupině, při využití kontextu, nebo známých osobností. Kvalitní Product Placement zasazuje službu do určitého pozitivního prostředí a předvádí jeho užívání jako běžnou součást života hrdiny filmu. Očekává se jeho rozvoj a intenzivnější propojování s ostatními propagačními činnostmi.

NÁKLADY REKLAMY

Optimalizace výdajů do reklamy představuje znalost toho, jak se vlivem nástupu digitálních médií změnil mediální trh, jak se přeskupují výdaje za inzerci v jednotlivých typech médií, jaký je jeho odhad vývoje, jak na tento vývoj vhodně reagovat. Znat, jak dnes pracují mediální agentury, jaké hlavní výhody přináší klientům a kdy je lepší využít reklamní a kdy mediální agenturu. Znamená znát nejčastější chyby při plánování a nákupu reklamních kampaní, jak a kde se dá při nákupu reklamního prostoru v médiích výrazně ušetřit, jak se obchodníky z některých médií a reklamních agentur nenechat oklamat. Znat, co to jsou mediální data a proč jsou nutná pro úspěšnou realizaci mediální kampaně, jakou výhodu a náskok přináší monitoring reklamních aktivit konkurence. Vědět, jak může audit již proběhlých mediálních kampaní pomoci ke zvýšení efektivity příštích kampaní, jak nejlépe využít digitální a internetový marketing. Znat nejvhodnější nástroje pro extra silný růst pro digitálně orientované reklamní rozpočty (vhodné zejména pro start-upy) a vědět, jaké jsou trendy budoucnosti²⁰.

²⁰ On-line reklama. HORECA 4.1.2018. [online]. [vid. 19. dubna 2018] Dostupné z <http://www.horeka-web.cz/>



OTÁZKY

- Definuj Buzz Marketing.
- Vysvětli význam online marketingu v cestovním ruchu.
- Uveď příklad na Product Placement v cestovním ruchu, při propagaci konkrétní destinace.



ODPOVĚDI

- Definuj Buzz Marketing. (str. 124)
 - Vysvětli význam online marketingu v cestovním ruchu. (str. 112)
 - Uveď příklad na Product Placement v cestovním ruchu, při propagaci konkrétní destinace. (str. 125)
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jste se dozvěděli více informací o marketingové komunikaci v cestovním ruchu, příklady uvedené v textu vás uvedly do konkrétní problematiky marketingové komunikace v hotelnictví, gastronomii, v cestovních kancelářích apod. Dozvěděli jste se o vzrůstajícím významu online komunikace ve všech sférách života, o mobilním marketingu a jeho všestranném využití v marketingu cestovního ruchu i v jiných oblastech běžného lidského života. Dozvěděli jste se také o nových formách marketingu a vysvětlili jsme si výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace, jako je reklama, osobní prodej, Direct Marketing, podpora prodeje a PR. Všechny uvedené informace jsme stavěli na vašich předešlých znalostech o marketingové komunikaci.

5 MARKETING UDÁLOSTÍ A MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V páté kapitole se seznámíte s pojmy jako destinace, destinační společnost, řízení marketingu destinace cestovního ruchu, vysvětlíme si pojmy jako událost (event), event turismus a event marketing jako moderní forma propagace v cestovním ruchu prostřednictvím událostí a marketing cílového místa (destinační marketing). Události se staly nezbytnou součástí marketingu cestovního ruchu, ať se jedná o události pro uzavřenou společnost (svatba, firemní oslavy apod.), nebo o události celospolečenské (např. gastrofestivaly, veletrhy, výstavy, tradiční oslavy na náměstích apod.). Jejich význam v propagaci v cestovním ruchu narůstá.

CÍLE KAPITOLY



Tato kapitola vám pomůže:

- pochopit pojem událost v cestovním ruchu, event turismus a event marketing a umět zakomponovat event marketing do marketingové strategie podniku cestovního ruchu i cílového místa,
- klasifikovat události cestovního ruchu dle společných charakteristik,
- poznat význam řízení destinační společnosti a organizace destinačních eventů.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Akce, destinační eventy, destinační společnost, event, event marketing, event turismus, marketing událostí, událost

5.1 Marketing událostí (Event marketing)

Marketing událostí je moderní formou marketingové komunikace. Cílem event marketingu je snaha o upoutání pozornosti zákazníků a podnícení jejich zájmu. K tomu nejsou využívány klasické reklamní akce, ale zvláštní zážitky.

V praxi se tomu říká zážitkový marketing, který může být podpořen různými akcemi v režii rozmanitých firem.

Akce a události (events) podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008):

Těmto podpůrným akcím je v nabídce cestovního ruchu u řady regionů a měst věnována pozornost. Akce a organizované události nejsou vždy spojeny s dalšími prvky potenciálu destinace cestovního ruchu. Mnohokrát je u jejich vzniku jenom skvělý a originální nápad.

Plánování a organizace rozmanitých akcí je podřízena marketingovým přístupům, jejichž důraz je kladen na komunikaci i distribuci. Pozornost je věnována marketingové analýze, možnostem financování, využití kooperace a síťování včetně sponzoringu.

Zážitkový cestovní ruch, ať už se jedná o kulturní či sportovní cestovní ruch, je propojen s **Event turismem**. Událost (event) není pouze zpestřením nabídky, stále častěji se stává hlavním důvodem pro návštěvu nějaké destinace. Turisté raději přijíždějí tam, kde je nějaký rozruch a kde se něco děje. Nestačí jim, že něco v destinaci je.

Event turismus je složkou cestovního ruchu a oblastí využívání volného času. V současnosti roste zájem o zážitky. Nejedná se jen o zážitkový prodej (Např. Oktoberfest v Německu), ale právě zážitkový pobyt. Cílem návštěvníků bývá konkrétní slavnost, událost či akce.



DEFINICE EVENT MARKETINGU

Existují různé definice event marketingu. Event marketing je moderní formou marketingu, marketingové komunikace. Inspirujeme li se Kotíkovou a Schwartzhoffovou (2008), lze hodnotit event marketing jako marketingové aktivity, jež chtějí zaujmout pozornost současných i budoucích zákazníků, partnerů, médií i veřejnosti organizováním netradičních akcí (events). Tyto zážitky by měly napomáhat tvorbě image firmy nebo produktů či služeb, které nabízejí.

Podle Freyera (1988) jsou události záměrně organizované akce, jež mají určité trvání v omezené době. Akce mají vliv na cestovní ruch v konkrétní destinaci. Cílovou skupinou jsou návštěvníci, kteří putují s cílem navštívit konkrétní slavnost či událost. Tito návštěvníci jsou motivováni k návštěvě vybrané události mimo místo svého bydliště (Getz 1997).

UDÁLOSTI:

- Pomáhají vytvářet povědomí o značce (PR).
- Reagují na jedinečnost a individuální potřeby a zájmy zákazníků.
- Napomáhají zaměření se na životní styl, vyžadující řadu rozmanitých zážitků.
- Patří k citovým komunikačním instrumentům.
- Přispívají ke zvýšení přímého kontaktu s cílovými skupinami zákazníků i veřejností.

Charakteristické znaky události - jedinečnost a originalita, konání se v konkrétním termínu (doba má předem limitované trvání), propojenost se skutečným místem, kde je akce pořádána, událost je uměle vytvořená, dopředu naplánovaná (někdy mohou být inspirací tradice či zvyky společnosti či např. i nějaký přírodní jev).

DALŠÍ ZNAKY UDÁLOSTÍ:

- Zpravidla má událost regionální přesah.
- Napomáhá zvýšení poptávky, což následně iniciuje výrazný růst návštěvnosti konkrétní destinace.
- Událost se neobjede bez fyzické přítomnosti návštěvníků.
- Událost je zpravidla doprovázena se silným zážitkem.
- Má pevně stanovený harmonogram, jenž zahrnuje určité fáze, a to část přípravnou, realizační a hodnotící.
- Má rozpočet, který stanoven předem.
- Jedná-li se o větší události, pak obvykle na jejich organizaci i financování participuje více firem a organizací.

Event znamená v překladu akci, událost, prožitek, zážitek, příhodu, představení či případ. Některé produkty jsou v praxi zařazovány mezi události, a to i přesto, že dříve zmiňované rysy událostí nesplňují. Jsou zařazeny ve standardní nabídce firem. Pro návštěvníky znamenají originální zážitek a pro svou jedinečnost jsou nabízeny zákazníkům. Jedná se např. o nabídku tzv. zábavních parků a zábavních středisek, o zajímavé divadelní inscenace apod.

Události nezpestrují pouze nabídku cestovního ruchu. Často jsou hlavní příčinou návštěvy konkrétní destinace. Firmy chtějí zvýšit návštěvnost, budují pozitivní image, a to se jim zpravidla pořádáním těchto akcí daří. Naplnění těchto cílů se však neobejde bez různých důležitých rozhodnutí. Je třeba stanovit cíle v oblasti informovanosti zákazníků, podnítit zájem a přání se nabízené události zúčastnit. Informační cíle jsou součástí komunikační strategie firmy a volby účinných komunikačních nástrojů.

Marketing událostí má vliv na emoce zákazníků. Napomáhá tomu zinscenování pozitivních pocitů a celkového zážitku z účasti na dané akci.

V praxi firmy organizují nejrozmanitější sportovní, kulturní a společenské akce. Tyto akce mají za úkol vzbudit takové emocionální a psychické pohnutky, jež přispívají k tvorbě pozitivního image firmy a produktů, a tím podporují i obchodní cíle (Kotíková 2013).

Stoupající význam volného času nebo pojetí zdravého životního prostředí či stylu nabízí prostor pro konání těchto akcí. Důraz na pocity je kladen s ohledem na skupinové a kolektivní prožitky návštěvníků. Častokrát se tento komunikační prvek aplikuje jako prvek Public relations.

MARKETING UDÁLOSTÍ SE VYSKYTUJE V NĚKOLIKA PODOBÁCH:

- Organizaci událostí, jež napomáhají propagaci konkrétní firmy cestovního ruchu nebo jejich produktů – lze uvést příklad speciálních zájezdů, ochutnávek a poznávání gastronomie regionu či země, street show a road show, rozmanité prezentace na veletrzích či výstavách.
- Organizaci událostí, které přispívají k propagaci určité destinaci cestovního ruchu – jsou to rozmanité slavnosti, hudební či divadelní festivaly, oslavy, road show propagující destinaci, např. při zahájení turistické sezóny či výstav.
- Organizace událostí jako produktu cestovního ruchu – v praxi to vypadá tak, že komunikační oznámení je propojeno bezprostředně se skutečnou událostí a komunikační přínos pro danou destinaci je efektem druhotným – informace o konaných akcích napomáhají ke zlepšení informovanosti o konkrétní destinaci a k budování jejího image.
- Události jsou nástrojem firemního marketingu – firmy při pořádání těchto událostí používají pro zinscenování zážitků své vlastní služby (mohou to být nějaké netradiční doprovodné služby, zájezdy, příprava nadstandardních gastronomických akcí, někdy jedinečné ubytovací služby), nebo se konají události v atraktivních střediscích cestovního ruchu (např. na horách, v lázních, na mořské pláži), a tím se propojuje cestovní ruch přímo s marketingem událostí.

KLASIFIKACE UDÁLOSTÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Různí autoři uvádějí klasifikaci událostí v cestovním ruchu. Příležitosti, akce a události mohou být rozdělovány do těchto skupin:

- a) **Akce neziskově orientované:** jedná se např. pořádání oslav k nejrůznějším výročím, oblíbené jsou také konference zaměřené k různým tématům. Nesmíme zapomenout také na tiskové konference. Tyto akce nejsou pořádány za účelem zisku. Stačí, když jsou pokryty náklady, jež jsou na tyto akce vynaložené. Akce jsou pořádány pro vlastní zaměstnance, případně doprovázené členy rodiny i pro obchodní partnery apod.
- b) **Akce komerčně orientované:** pro zájemce je přichystaný zajímavý program, na který si musí zakoupit vstupenku. Jako příklad lze uvést rozmanité hudební koncerty, divadla, bály, festivaly, pouťové atrakce, sportovní soutěže a další.
- c) **Akce charitativní:** hlavní myšlenkou je charitativní cíl pořádané akce (Vašítková 2008).

PODLE KOTÍKOVÉ (2013) ROZLIŠUJEME DVA ZÁKLADNÍ TYPY UDÁLOSTÍ V CESTOVNÍM RUCHU:

1. Jedná se o události, které jsou hlavním záměrem návštěvy konkrétní destinace cestovního ruchu. Aby je lidé mohli navštívit, vycestují.
2. Tyto události navštěvují turisté, kteří v dané destinaci již pobývají. Tzn., že organizovaná událost není cílem jejich pobytu v destinaci. Tyto akce rozšiřují nabídku atrakcí destinace.

Další přístupy ke klasifikaci událostí uvádí Kotíková a Schwartzhoffová (2008). Tato klasifikace představuje členění dle řady kritérií – dle oblastí, obsahové stránky, dle orientace na cílové skupiny, dle umístění akce, dle pořádajícího, dle velikosti a významu, dle doby trvání a periodicity pořádání akce. V následující tabulce můžete vidět členění událostí dle obsahové náplně a tematického zaměření (obr. 5.1) inspirované Kotíkovou a Schwartzhoffovou.

Obrázek 5.1 Členění událostí dle obsahové náplně

Kultura	divadelní akce, hudební koncerty a festivaly, umělecké události, akce představující zvyky a tradice, mediální akce, akce spojené s náboženskými svátky, technické umění, návštěva historických památek,...
Sport	návštěva různých sportovních svátků (olympijské hry, mistrovství, soutěže, závody, turnaje, provozování sportu ve volném čase, ...
Ekonomika	veletrhy, konference, road show, motivační setkání, semináře, prodejní prezentace, dny otevřených dveří, tiskové besedy, firemní valné hromady, různá jubilea, ...
Společnost a politika	setkávání vědeckých pracovníků, setkávání politické reprezentace, spolky ochrany životního prostředí, záporné události (válka ap.), přehlídky, zahradní párty, akce k slavnostnímu otevření, ...
Příroda	přírodní památky a jevy.

Zdroj: zpracováno dle Kotíkové a Schwartzhoffové, 2008

Následující členění můžeme doplnit ještě o další informace.

Členění dle obsahové náplně akcí (tematické) – rozmanité sportovní a kulturní akce, akce čerpající z historie, propagující regionální tradice a zvyklosti, zajímavé pověsti, mýty a legendy, akce nabízející rozmanitou zábavu a společenská setkání, akce doprovázející různé náboženské svátky a události, zvláštní události v cestovním ruchu, akce doprovázející incentivní cesty, kongresy, školení, semináře, veletržní a výstavní akce, akce organizované v hotelnictví a gastronomické akce, ostatní (firemní, vzdělávací, svatební, politické a další).

Členění dle cílových skupin:

Uzavřené – akce jsou připraveny konkrétnímu okruhu oslovených zákazníků, jedná se např. o akce soukromé, nebo organizované institucí, firmou, neziskovou organizací či veřejnou správou, vstup může být zdarma nebo si zákazník musí koupit vstupenku.

Otevřené – mohou se těchto akcí zúčastnit různí zájemci, jsou určeny všem, vstup je zdarma nebo za úplaty.

Členění dle významu a dosahu akcí

- Jedná se o akce na mezinárodní úrovni - „Mega events“ – jsou to události mezinárodní významnosti, často globálního dosahu,
- Dále jsou to „značkové“ akce („Hallmarks events“) mají spojitost s konkrétním místem, napomáhají budování jeho pověsti a image, jsou to události národní nebo mezinárodní důležitosti,
- Regionální akce – jejich dosah je zaměřen na konkrétní region, návštěvníci z větší vzdálenosti se těmto akcím zúčastňují zřídka,
- Akce místního a lokálního významu - zprostředkovávají nabídku, která má význam pro místní obyvatelstvo a hosty z nejbližšího okolí.

Členění dle délky konání akcí - akce se konají jen pár hodin (jedná se např. o hudební koncerty či návštěvu divadla), nebo trvají déle, a to několik dní (např. rozmanité veletrhy či festivalové slavnosti), taktéž mohou trvat i několik týdnů (některá světová mistrovství - např. fotbal). Doba konání akcí nemusí souviset s délkou přípravných činností. Rozlišujeme akce krátkodobé (1 den), střednědobé (pár dní), dlouhodobé (trvají více než jeden týden). Existují i takové, které se konají několik týdnů až měsíců. Jako příklad zde můžeme uvést různé světové výstavy, na nichž se podílí řada zemí (např. EXPA, či výstava Bodies v Praze v roce 2007).

Členění podle periodicity realizace – mohou se uskutečňovat v pravidelných intervalech (např. festival Pražské jaro, Mistrovství světa v hokeji). Akce mohou mít také jiné intervaly, jsou konány několikrát za rok (např. různé zahradní výstavy, které se konají na jaře či na podzim). Můžeme jako příklad uvést známou a oblíbenou výstavu Flora Olomouc. Pořádají se také akce v delších, ale pravidelných intervalech. Nejznámější akce, které zde můžeme zařadit, jsou olympijské hry či některé kongresy. Akce, které jsou konány pravidelně, mohou probíhat stále na stejném místě. Pak se z toho stává určitá tradice. Jedná se např. o Wimbledon v Londýně, Zlatou tretru v Ostravě či různé filmové festivaly konané v Berlíně, v Karlových Varech apod. Pravidelné události tak probíhají v konkrétních městech či zemích. Tím, že je vytvořena určitá tradice konání těchto pravidelných událostí, spojujeme tyto akce již s určitou značkou. Tato skutečnost se projevuje ve vyšší návštěvnosti, v pozitivním ovlivňování příslušné destinace. Naopak některé akce jsou jedinečnou a neopakovatelnou záležitostí. Jsou to akce, které doplňují určitou neobvyklou výjimečnou událost různého charakteru. Ať už se jedná o sportovní nebo kulturní či jiné akce.

Události spojené s kulturou – jedná se již o klasické a tradiční akce oslovující jak místní obyvatelstvo, tak hosty destinace. Tyto akce představují pilíř rozvoje cestovního ruchu, zejména když jsou propojeny s přírodními podmínkami destinace.

Specifické události - akce v rámci trhu tzv. MICE, jsou akce v oblasti obchodních, incentivních a služebních cest. Tyto konané akce patří již k významným součástem cestovního ruchu (konference, workshopy, semináře, výlety určené pro novináře - press tripy, street show a road show, výstavy a veletrhy, akce zaměřené na zlepšení marketingu v cestovním ruchu, události v oblasti hotelnictví a gastronomických služeb).

KONTROLNÍ OTÁZKA.



Seznámili jste se s různými typy akcí a událostí. Zkuste si vybavit akce podle jejich obsahového zaměření.

PROCES SESTAVOVÁNÍ UDÁLOSTI (KOTÍKOVÁ 2013):

- Definice a oslovení hlavních cílových skupin.
- Tvorba původního námětu a rozpočtu.
- Zpracování scénáře.
- Zabezpečení a uskutečnění programu.
- Příprava a distribuce pozvánek a oslovení.
- Technické zabezpečení a jeho ověřování (doprava, prostory, osvětlení, ozvučení, dekorace).
- Organizační příprava a zabezpečení (produkce, zabezpečení ochranné služby, příprava hostesek).
- Zajištění občerstvení (catering).
- Zabezpečení reklamních prostředků a dárkových předmětů.
- Medializace události.
- Zajištění zpětné vazby – kontrola a vyhodnocení.

Řadu akcí organizují ubytovací a stravovací zařízení. Jejich úkolem je vzbudit zájem o návštěvu potenciálních hostů, jakožto upozornit cestovní kanceláře či různé experty z odvětví, či vyvolat pozornost médií. Jedná se o nejrůznější akce propagující cizí nebo regionální kuchyně. Mohou to být lákavé ochutnávky specialit, vánoční párty, či letní setkání. V hotelech probíhají akce typu módních přehlídek. Organizují se volby „Miss“ apod. Zvláštní význam má tzv. svatební cestovní ruch (wedding tourism). Je to forma cestovního ruchu vytvořena pro potřeby konání svateb. Hosté přijíždějí do různých zemí, aby se zúčastnily svatebního obřadu a hostiny. Obřad nemusí mít legální charakter. Snoubenci dostávají požehnání (blessing) a svatební obřad je zorganizován dle určitých tradic a pravidel. V úřední platnost však sňatek vstoupí až po proběhnutí oficiálního obřadu v mateřské zemi. Svatba je soukromou událostí. Někdy ji doplňují pobyty v rámci líbánek (honeymoon tourism) nebo rozloučení se svobodou (stag party).

Iniciace události vyžaduje nápad originální, nevšední a ojedinělou myšlenku. Je třeba k jejich organizování přistupovat kreativně, inspirovat se jinde třeba i v zahraničí. Iniciativa ke konání nějaké události přichází z různých směrů. Manažéri i marketéři mohou být těmi iniciátory. Podnět mohou dát krajské a obecní úřady, mikroregiony, sdružení i subjekty cestovního ruchu, které v destinaci působí. Jsou to hotely, penziony, restaurační zařízení cestovní kanceláře, turistická informační střediska, rekreační střediska, střediska sportu a volnočasových aktivit či kulturních institucí (Palatková 2006).

Cílem destinačního event marketingu je vylepšení image u potenciálních návštěvníků a v jeho důsledku následné zvýšení návštěvnosti. To jsou **pozitivní dopady**. Řídící subjekt cestovního v konkrétní destinaci iniciuje konání daných akcí. Stává se, že přebírá nad pořádním akce záštitu, napomáhá organizaci, podílí se na financování. Také se může tento subjekt obrátit na některé podnikatele či neziskové organizace a požádat je o spoluúčast. Roli zde také hraje, komu je akce určena. Zda to jsou místní obyvatelé nebo se jedná o návštěvníky v rámci cestovního ruchu.

Akce a události, které mají úspěch, přispívají, jak již bylo zmiňováno, k tvorbě image destinace (Vašítková 2014). Informace týkající se akce se objeví v tisku a dalších médiích, potencionální turisté jsou více informováni a jejich zájem o návštěvu může růst. Např. některá horská střediska, kde se konaly zimní olympijské hry, jsou dodnes ve světě spojována se zimními sporty a známá po celém světě (Insbruck, St. Moritz).

Konání akcí může mít také **negativní dopady**. V čem se projevují? Dochází např. k přetěžování dopravy, tvorbě odpadu. Někdy se objeví problémy se zásobováním. Vyskytuje se hluk. Zvyšují se náročnost na zabezpečení pořádku a bezpečnosti účastníků i místního obyvatelstva. Riziko vzniká také tehdy, když je akce určena jinému tržnímu segmentu, než je cílová skupina hostů destinace. V současnosti se snad nejvíce problémů vyskytuje s konáním technoparty vzhledem k jejich hlučnosti.

Megaeventy mohou mít významný vliv na infrastrukturu. Jako příklad si můžeme uvést konání olympijských her, kdy je třeba realizovat řadu stavebních projektů (sportoviště, olympijská vesnice, dopravní infrastruktura, informační zabezpečení apod.). Takové akce však garantuje stát. Tyto akce mohou mít jak pozitivní, tak i negativní dopady.

Volba lokality – místa konání události (akce v interiérech či venkovní akce - indoor a open air, outdoor eventy)

Místo konání určuje typ akce a předpokládaný počet účastníků (veřejná prostranství – náměstí, ulice stadiony letiště parky, zahrady kostely, kláštery hrady, zámky divadla, koncertní sítě, pláže, nábřeží, vodní plochy, muzea, galerie hotely, restaurace výstavy, expozice zemědělské usedlosti, statky, technické památky, výstaviště, vzdělávací střediska, vysoké školy, sportoviště, arény, haly, tovární haly či jiná netradiční místa).

Neexistují nějaké obecně uznávané zásady pro úspěšnou realizaci akce. Hlavním rizikem, se kterými se organizátoři potýkají, je špatné počasí. Je vhodné počítat i s náhradním

programem či prostorem. Přesto může akce skončit neúspěchem. Pokud se tak stane, pak je třeba vyhodnotit důvody tohoto neúspěchu, aby se jim příště organizátoři mohli vyhnout.

Vyhodnocení obsahové části akce sleduje průběh akce. Jsou stanoveny silné a slabé stránky a identifikovány odchylky od původního programu.

Posouzení ekonomické stránky akce spočívá ve vyhodnocení dodržení rozpočtu, jeho jednotlivých částí a položek. Je nutné zdůvodnit změny, ke kterým došlo a vyjádřit tyto změny konkrétními ukazateli (použitím ukazatelů rentability a efektivity, zisku/ztráty, výpočtu ukazatele návratnosti investic).

Posouzení úspěšnosti akce z pohledu účastníků – kvantitativní nebo kvalitativní vyhodnocení (počet účastníků, spokojenost účastníků, vyhodnocení stížností a diskuzí na webových stránkách apod.).

Posouzení úspěšnost akce dle komunikačního efektu – spočívá ve vyhodnocení objektivních ukazatelů, patří mezi ně např. počet reklamních sdělení, celkový počet zpráv a výstupů v médiích apod. Také je potřeba posoudit charakter recenzí, zveřejněných článků, reportáží, spotů apod. To vyžaduje posoudit, zda jejich charakter byl pozitivní, negativní či neutrální.

Do komunikačních ohlasů je vhodné zařadit i spokojenost sponzorů, pro něž je podstatné splnění očekávání návštěvníků.

Součástí vyhodnocení by měla být i SWOT analýza a návrhy a doporučení pro budoucnost.

NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK



Milé studentky a studenti, máte za sebou studium marketingu událostí. Je to zajímavé téma. Věříme, že jsme vás o tom přesvědčili. Udělejte si pauzu. Odpočiňte si. Je před vámi neméně zajímavé téma, týkající se destinačního marketingu.

5.2 Destinační marketing

Destinace je místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Z mezinárodního hlediska je to celá země, případně její region či město. Země mají rozdělené své území z hlediska historického, turistického či administrativního.

DEFINICE DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU



Palatková (2011) chápe destinaci v užším a širším pojetí. Užší pojetí hovoří o cílové oblasti v regionu, která je typická určitou přitažlivostí a zajímavými službami cestovního

ruchu. Dle širšího pojetí je destinací země, regiony, sídelní útvary a další oblasti. Jsou charakteristické významnou koncentrací atraktivit cestovního ruchu. Dále mají poměrně rozvinuté nabízené služby a další infrastrukturu, což láká zákazníky a koncentruje je na určitých místech.

Česká republika se z pohledu cestovního ruchu dělí na turistické regiony. Regiony jako destinace cestovního ruchu jsou definovány jako oblasti s typickým druhem turismu. Jednotlivé prvky dané oblasti jsou propojeny, současně jsou odlišeny od ostatních regionů. Základem pro turistický region je existence produktů a turistické nabídky. Turistické regiony tvoří politické a institucionální hranice a nejsou striktně vymezeny, protože snahou je poskytnout zejména lokalitám umístěným na okrajích těchto regionů určitou samostatnost při rozhodování a vlastní prezentaci.



PRŮVODCE STUDIEM

Destinaci cestovního ruchu lze pokládat za jeden produkt, který je složen z mnoha dílčích produktů. Lze ji také pokládat za kolektivního producenta komplexního produktu cestovního ruchu. Destinace jako producent nabídky cestovního ruchu musí být řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace sektoru a poskytuje podporu vzniku profesních spolků, sdružení a organizací (Palatková 2011).

KOMPONENTY DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU „6A“ (PALATKOVÁ 2011):

- Attractions – primární nabídka, přírodní, kulturně-historický potenciál.
- Accessibility an ancillary services – všeobecná infrastruktura.
- Amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu.
- Available packages – produktové balíčky.
- Activities – aktivity.

ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Organizace destinačního managementu (DMO Destination Management Organization) plní funkci organizace a řízení destinace. Podle Palatkové (2006) hlavní role společnosti spočívá ve spojení relativně samostatných poskytovatelů služeb do jednoho celku. Cílem celku je koordinace a kooperace, tvorba vhodných řetězců služeb a vytváření „zážitků“ pro cílové skupiny klientů/návštěvníků. Trhy návštěvníků destinace se člení na více segmentů, které mají mnoho protichůdných zájmů. Vytvořit určitou symbiózu trhu návštěvníků je velmi složité a klade poměrně vysoké nároky na kvalitu řízení místa, jako turistické destinace.

Řízení cestovního ruchu formou destinačního managementu je trend, který sledují všechny vyspělé turistické země. Formy řízení a náplň činnosti destinačních agentur se vyvíjí a přizpůsobují současným trendům v cestovním ruchu při vytváření produktu a partnerství v destinaci. K tomu je nutné toto řízení založit na marketingových principech. Marketingové řízení DMO má za úkol nastavení úrovně, načasování a ovlivňování složení poptávky způsobem, jenž pomůže organizaci dosahovat jejích marketingových cílů.

Marketing destinací lze charakterizovat jako cestu pro regiony se silným cestovním ruchem (Palatková 2011). Jde o malé nebo střední podniky v destinaci, které koncentrují své síly na společný rozvoj klíčových obchodů, organizaci a aktivní uplatnění na trhu, akceptují formy vzájemné kooperace a podřizují se strategickému marketingovému řízení v rámci příslušné destinace. Marketing destinací a strategické řízení destinací je v důsledku odlišných regionálních výchozích podmínek různé. Nabídku klíčových obchodů organizují destinace pro jednotlivé návštěvníky/hosty jako proces se záměrem udržovat s nimi pravidelný styk. Marketingová opatření mají přispět k tomu, aby se snížil počet pouhých „žálostí o prospekt“ ve prospěch konkrétních nabídek.

PŘÍPADOVÁ STUDIE – MARKETING DMM O.P.S.



DESTINAČNÍ MANAGEMENT MORAVIAN-SILESIA TOURISM

Mezi hlavní role destinační společnosti Moravian-Silesian Tourism v Ostravě (MST) patří: vymezení potřeb a požadavků potenciálních zákazníků (turistů) a tyto potřeby transformovat do nabídky produktů a služeb typických pro region. Cílem je také tvorba a positioning značky destinace Severní Moravy a Slezska. Tato značka napomůže tvorbě požadovaného image regionu a jeho pozici na trhu. Dalším úkolem je zajištění vhodného marketingu, což znamená vhodný výběr nástrojů marketingového mixu. Nedílnou součástí destinačního managementu kraje je vytvořit vhodný systém prodeje produktů. Prodej by měl probíhat pomocí tradičních kanálů v cestovních agenturách, přes prostředníky či zprostředkovatele, jako jsou různá informační střediska, ubytovací zařízení. Samozřejmě nesmí chybět prodej přes internet.

Na co je zaměřena strategie společnosti MST?

- Orientace na vyvíjení a plánování nových produktů a balíčků cestovního ruchu. Produkty a balíčky by měly být určeny konkrétním cílovým skupinám a vybavené vlastní značkou.
- Věnování pozornosti propagaci kraje, tvorbu pozitivního image celého turistického regionu. Současně nesmí být opomenuta vlastní propagace společnosti.
- Realizace dalších marketingových aktivit, jako je tvorba příznivých podmínek pro prodej produktů na trhu a podporování rozvoje odborného potenciálu cestovního ruchu v regionu. Podpora by se měla také týkat rozvoji organizovaného cestovního ruchu a zabezpečení informačních služeb a potřeb zákazníků.

- Sledování a vyhodnocování trhu (marketingový výzkum na základě dostupných sekundárních případně primárních dat, sběr, a následný návrh doporučení či opatření k zlepšení destinačního managementu ve prospěch všech zainteresovaných subjektů a partnerů).²¹
-

Marketing destinace je významným nástrojem pronikání destinací na domácí i mezinárodní trh cestovního ruchu, a to na regionální, lokální i národní úrovni. Propojuje strategickou, administrativní a taktickou rovinu a zároveň přihlíží k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu. Cílem marketingu destinace není jen vytvoření nových produktů cestovního ruchu a jejich prodej zákazníkům. Často se soustředí i na přilákání investorů, kteří investují jak do turismu, tak i do dalších odvětví.

Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v cestovním ruchu. Znamená systematické, plánované marketingové úsilí, efektivní využívání lidských a finančních zdrojů, inovace, integraci, motivaci a jednoznačnou zodpovědnost. Trend marketingového řízení destinace směřoval od politického destinačního managementu až k prosazování marketing managementu destinace jako aktivního činitele vytváření a realizace obchodu. Dnes jsou destinace považovány za navzájem si konkurující jednotky, jejichž rozvoj a jejich prodej musí být řízen.

Marketingové řízení destinace se snaží pomocí vhodnými postupů a procesů efektivně dosahovat pozitivních efektů (regionální, ekonomický a sociální rozvoj regionu). Marketingové řízení je založeno na spolupráci soukromého a veřejného i nevládního neziskového sektoru (Palatková 2011).

Hlavní cíle destinačního marketing managementu jsou dva – politika tvorby produktu a distribuce produktu. Cíle řízení destinace se posouvají ke komerčním aktivitám, podporujícím prodej destinace. Komunikační mix destinace představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace sděluje informace uvnitř i navenek. Komunikační mix je tvořen zejména propagačním mixem, strategií značky, internetovou komunikací, sponzoringem či lobbyingem a zahrnuje veškeré komunikace, použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám a ovlivňující úroveň poptávky v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu, s cílem ovlivnit názory, vnímání, postoje k destinaci a chování cílových skupin.

Komunikační mix se v souladu se změnami prostředí mění. Destinace využívají méně tradičních způsobů komunikace a posilují svou přítomnost na sociálních sítích, budují propracovanější systémy CRM nebo se zaměřují na Product Placement ve filmové tvorbě, videohrách apod. Situace směřuje k rostoucí síle komunikačních prostředků reklam v ústním podání (Palatková 2011).

²¹ Moravian-Silesian Tourism. [online]. [vid. 19. dubna 2018] Dostupné z: <http://severnimorava.travel/moravian-silesian-tourism/marketing/strategie-a-akcni-plany>

Marketing destinace vyžaduje práci se službou zákazníkovi (externí marketing), lidmi (interní marketing) a procesy (interaktivní marketing):

- externí marketing musí podnik vykonávat v souvislosti s přípravou, oceňováním, distribuováním a propagováním služeb, tzn. diferencovat nabídku a vybudovat užší a dlouhodobý vztah se zákazníkem,
- interní marketing – provádět školení a motivování zaměstnanců podniku, lidské zdroje zvyšují hodnotu služby a mohou pomoci získat konkurenční výhodu,
- interaktivní marketing zahrnuje veškeré činnosti, postupy a mechanismy, které závisí na zručnosti zaměstnanců při styku se zákazníky, což se projevuje v tom, že kvalita služby je spojena s tím, kdo službu poskytuje.

Destinační společnost (DMO) vyvíjí a tvoří produkty, které jsou konkurenčně schopné a udržitelné na trhu pro maximalizaci uspokojení návštěvníků, využívá společný (sdílený) informačně-rezervační systém, ovlivňuje tvorbu cenové politiky, provádí výzkum a sběr dat týkajících se cestovního ruchu, iniciuje partnerství soukromého a veřejného sektoru. Celkový produkt destinace obsahuje kombinaci všech služeb, které návštěvník/host „konzumuje“ od té doby, kdy opustí domov, až do doby svého návratu domů. Specifický produkt tvoří většinou komerční produkty, představující komponenty celkového produktu.

Produkt destinace je podle Palatkové (2006) komplexem služeb, které si návštěvník nárokují v určitém prostoru.

Produkt destinace je tvořen infrastrukturou cestovního ruchu (ubytování, gastronomie, doprava, zařízení volného času) a „nehmotnými“ produkty, jako je pohostinnost, nálada, zábava, vkus, radost, zážitek. Marketing destinace musí vytvářet produkt cestovního ruchu, který je zaměřen na zážitky a který se odlišuje od produktů konkurentů. Podle některých odborníků je tvorba produktu dokonce důležitější než formální řízení destinace destinačním managementem.

Produkt se rozumí nabídka turistických atraktivit pro vícedenní pobyt turisty v turistickém regionu. Tento produkt se převážně neprodává jako jeden balíček služeb, ale jako volná nabídka jednotlivých atraktivit a služeb pro turisty. V současné době je často nabízen tento soubor formou zážitkových nebo slevových karet, kdy si turista konkrétní balíček sestavuje sám podle svých zájmů, potřeb a délky pobytu. Nabídka prostřednictvím zážitkové nebo slevové karty manifestuje základní nabídku tak, že tyto atraktivity jsou obvykle pro majitele karty po dobu jeho pobytu zdarma nebo s minimální výší doplatku.

PRO ZÁJEMCE – ZÁŽITKOVÁ KARTA TOULAVKA



Zážitková karta Toulavka je turistický průvodce krajem od Tábora až po Sedlčany, Mílecko, Bechyni, Sedlec-Prčice, Soběslav a Mladou Vožici. Díky ní získáte 60 bonusů a slev na návštěvu památek, v restauracích apod. Stáhněte si ji zde zdarma ve formě apli-

kace do svého mobilu nebo Tabletů. Potom už stačí jen ukázat obrazovku se staženou aplikací a čerpat slevy. Aplikace navíc obsahuje tipy na výlety na kole i pěšky s mapou a největšími zajímavostmi na trase.²²



PRO ZÁJEMCE – GOODWILL ČR

ČESKÁ REPUBLIKA JAKO 6. NEJBEZPEČNĚJŠÍ ZEMĚ NA SVĚTĚ

Česká republika byla v roce 2016 (Global Peace Index) vyhlášena jako 6. nejbezpečnější země na světě. Je to nejlepší umístění v historii. Tento úspěch byl ovlivněn kombinací několika faktorů. V ČR se doposud neprojevují teroristické akce, jak je tomu např. v západní Evropě, nižší je i úroveň běžné kriminality. Ochrana veřejného pořádku i záchranné služby dobře fungují.²³

Spolupráce soukromého a veřejného sektoru znamená využití atraktivity destinace - budování image, ochranu přírodních a kulturních zdrojů, efektivnější marketing, využívání nových technologií v propagaci a posílení produktivity, nastavení standardů kvality, technologické inovace, vzdělávací programy a usnadnění investic.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Co tvoří produkt destinace?

JAK PROPAGOVAT ČESKO JAKO DESTINACI CESTOVNÍHO RUCHU

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR zřídil státní příspěvkovou organizaci pod názvem Agentura CzechTourism. Tato organizace byla zřízena za účelem propagace ČR jako destinace jak v tuzemsku, tak i po celém světě. Organizace má několik hlavních úkolů, které

²² Zážiteková karta Toulavka. [online]. [vid. 17.5.2018]. Dostupné z: <http://www.toulavka.cz/?i=223&c=2586#6220/stahnete-si-toulavku-zdarma>

²³ Česká republika jako 6. nejbezpečnější země na světě. HORECA 22.10.2017. [online]. [vid. 19.4.2018]. Dostupné z: <http://www.horekaweab.cz/>

se snaží plnit za podpory Ministerstva. Podívejme se nyní na tyto úkoly v zestručněné podobě.

1. Sladění všech aktivit v cestovním ruchu:

- přispění k podpoře rozvoje cestovního ruchu, kooperace organizace s orgány státní správy a samosprávy a dalšími organizacemi, jako jsou např. profesní společenstva, školská zařízení, výzkumné ústavy a poradenské firmy, finančními organizacemi, a to jak tuzemskými, tak i zahraničními.

2. Marketing destinací:

- zabezpečení marketingových aktivit a jejich sladění domácím a zahraničním trhu, podíl na tvorbě pozitivního image ČR, a to jak doma, tak i ve světě, stanovení hlavních charakteristických produktů, produktů ekologických, výroba propagačních materiálů o ČR v různých jazykových mutacích, spolupráce s regiony v rámci podpory přirozených oblastí cestovního ruchu, podíl na vzniku zastoupení v zahraničí za účelem informovanosti novinářů, odborné veřejnosti apod.

3. Prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism v médiích:

- zajištění spolupráce s novináři, jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.

4. Poskytování informací o cestovním ruchu:

- zabezpečení informačního servisu pro odvětví cestovního ruchu v ČR, např. výdej odborných zpráv s marketingovými a regionálními informacemi, participace na budování celostátního turistického informačního systému.

5. Provádění výzkumných a vzdělávacích činností:

- realizace vzdělávacích činností týkajících se oblastí cestovního ruchu a služeb, jejichž cílem je konkurenceschopnost subjektů působících v cestovním ruchu v tuzemsku i v zahraničí, propaguje význam cestovního ruchu pro ČR a vstřícný vztah k návštěvníkům naší země.

6. Zabezpečení ekonomického a administrativního fungování agentury

MARKETINGOVÝ PLÁN AGENTURY CZECHTOURISM

STRATEGICKÉ CÍLE se orientují na prognózu vývoje odvětví cestovního ruchu. Jsou formulovány varianty vývoje s ohledem na ekonomické vlivy působící na světovém i tuzemském trhu. Jsou formulovány kvantitativní a kvalitativní cíle:

- *Cíle kvantitativní* – růst příjezdu do ČR, růst příjmů,

- *Cíle kvalitativní* - tvorba jednotné značky Česká republika, konkurenceschopnost a udržitelnost.

VĚNOVÁNÍ POZORNOSTI ZNALOSTI ZNAČKY NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH

Znalost značky je ovlivněna rozdílným vnímáním a kulturními odlišnostmi, a to jak v Evropě, tak i v Asii. Komparace jednotlivých zemí v podstatě není možná. Sleduje se vývoj v každé z nich.

SLEDUJE SE PARETOVSKÁ PRIORITA ZAHRANIČNÍCH TRHŮ. VÝCHODISKEM JE:

- predikce bonity na rok 2018: vypočte se jako počet osobodnů x průměrné pobytové výdaje za osobu a den. Výsledek je následující: Příhraničí 24,1 %, Blízké trhy 28,9, Vzdálené trhy 18,4 %, Asie 18,2 %.

Dalšími strategickými trhy je Společenství nezávislých států, JV Asie, Latinská Amerika, Gulf Cooperation Council (GCC), Írán. Lze zde zařadit trhy s rostoucím potenciálem, strategické trhy posuzované z dlouhodobé perspektivy, trhy s vysokými výdaji, trhy substituční trhy, trhy zaměřené na konkrétní produkty - např. lázeňství.

ZAHRANIČNÍ ZASTOUPENÍ CZECH TOURISM POSKYTUJE NAPŘ. TYTO SLUŽBY:

- Podpora marketingu, servis pro region i pro podnikatele, partnerství pro profesní společenstva, státní instituce,
- síť odborníků na destinační marketing k propagaci ČR v zahraničí,
- zabezpečení vícezdrojového financování (finanční instituce, regiony, státní instituce),
- pomoc propagaci produktů cestovního ruchu, kooperace při plánování a tvorbě nových produktů, národních a regionálních itinerářů, pomoc při inovacích,
- síť zahraničních zastoupení napomáhá konkurenceschopnosti ČR v příjezdovém cestovním ruchu vůči ostatním evropským národním turistickým organizacím NTOs,
- síť zahraničních zastoupení představuje sjednocující a silnou propagace ČR jako turistické destinace, podílí se na tvorbě obchodních možností, je nositelem značky Česká republika ve světě,
- prosazují srozumitelnou a jednotnou komunikaci značky Česká republika.

AKČNÍ PLÁN 2017+ (STRUČNÝ OBSAH)

- zintenzivnění a posílení působnosti v Rusku, taktéž se týká centrálních kampaní, personálu, a agenturních zastoupení, navíc ještě rozvíjení nových substitučních trhů,
- zintenzivnění a posílení působnosti v Kanadě a v USA, týká se centrálních kampaní, personálu, a agenturních zastoupení,

- stabilizace pozic na trzích v Indii a Izraeli (zahraniční zastoupení 2. stupně),
- rozvoj vlivu na trzích s velkým potenciálem, jako je Společenství nezávislých států a Írán,
- spolupráce s partnery na základě švýcarského modelu týkajícího se nabídek profesionálních služeb zahraničních zastoupení, které si mohou partneři zakoupit,
- prosazování dlouhodobého vícezdrojového financování,
- posilování konkurenceschopnosti ČR,
- působnost ve strategických teritoriích s velkým potenciálem GCC, Írán.
- Spolupráce a servis pro partnery po vzoru tzv. švýcarského modelu – nabídka profesionálních služeb zahraničních zastoupení, které si partneři mohou koupit.

ROK 2018 PROBÍHÁ V CESTOVNÍM RUCHU VE ZNAMENÍ - 100 LET PŘÍBĚHŮ ČESKÉ REPUBLIKY

1. **Příběhy zabývající se architekturou a designem** – cesty za poznáním.
2. **Příběhy životního stylu** – cesty za poznáním, cesty krajinou, cesty pro zdraví.
3. **Příběhy týkající se českých značek a průmyslu** – cesty za poznáním úspěšných podnikatelů a vynálezců.
4. **Příběhy zaměřené na vznik republiky** – cesty za poznáním po stopách T. G. Masaryka, legionářů a vzniku samostatného státu.

KOMUNIKAČNÍ CÍL: JEDNOTNÁ DESTINAČNÍ ZNAČKA, NÁRODNÍ PRODUKTOVÉ ŘADY, PRODLUŽOVÁNÍ DÉLKY POBYTU, ZDŮRAZNĚNÍ ZEMĚ PŘÍBĚHŮ, SPOLUPRÁCE, POLITICKÁ PODPORA.

Produkty jsou určeny pro konkrétní cílové skupiny, orientované na domácí trh, příhraniční (Polsko, Německo, Slovensko), blízké trhy (Velká Británie, Benelux, Itálie) a vzdálené trhy (Rusko, USA, Asie: Čína).

Podoba turistického produktu by měla být založena na marketingovém výzkumu. Výzkum by měl destinaci (resp. na destinační společnosti, která zpravidla výzkumy zadává) poskytnout odpovědi na zásadní otázky:

- Na jaké atraktivity se zaměřit, na jakou segmentační skupinu návštěvníků zacílit,
- jakým způsobem produkt propagovat, které turistické regiony jsou zvolené destinaci největšími konkurenty apod.²⁴

OTÁZKY



- Uveď rozdíl mezi event marketingem a event turismem.
- Jak rozdělujeme události?

²⁴ Marketingový plán agentury CzechTourism. [online]. [vid. 17. května 2018] Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/b607a0c4-cb67-41bc-addf-ee176e0a242b/Marketingovy-plan-2018_0626.pdf.aspx

- Jaké funkce plní DMO?
-



ODPOVĚDI

- Uved' rozdíl mezi event marketingem a event turismem. (str. 128)
 - Jak rozdělujeme události? (str. 131)
 - Jaké funkce plní DMO? (str. 1378)
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

Hlavním cílem této kapitoly bylo seznámit vás s poznatky o událostech v cestovním ruchu, jejich rozdělení, charakteristikou jednotlivých skupin událostí, vysvětlit význam marketingu událostí a určit nástroje pro jeho aplikaci. Důležité je pochopení postupu při tvorbě události, jeho organizaci a vyhodnocení efektů.

Významnou roli v event tourismu hrají destinační události, které jsou významnou složkou strategického marketingu destinace cestovního ruchu. Destinaci cestovního ruchu lze definovat různým způsobem, často se používá pojem turistický region. Vycházejíc z realizačních, lokalizačních a geografických podmínek destinace lze úspěšně aplikovat destinační marketing pro podporu návštěvnosti destinace.

Produkt destinace je tvořen infrastrukturou cestovního ruchu (ubytování, gastronomie, doprava, zařízení volného času) a „nehmotnými“ produkty, jako je pohostinnost, nálada, zábava, vkus, radost, zážitek. Marketing destinace musí vytvářet produkt cestovního ruchu, který je zaměřen na zážitky a který se odlišuje od produktů konkurentů. Produkt může mít komplexní charakter, v podobě turistických balíčků. Na tvorbě balíčku se podílí mnoho různých podniků a organizací, a také sám návštěvník destinace.

6 PROCESY VE SLUŽBÁCH A KVALITA V CESTOVNÍM RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V sedmé kapitole se seznámíte s pojmy jako kvalita v cestovním ruchu, procesy a procesní řízení ve službách a jak zapojit zákazníka do těchto procesů, co je to Český systém kvality služeb a jakým způsobem jej aplikovat, co přináší návštěvníkům, hostům, destinaci i organizacím cestovního ruchu, co znamená pojem hodnota služby, hodnota pro zákazníka, proč je důležité sledovat a řídit zvyšování kvality služeb a co přináší certifikace kvality a vytváření standardů kvality.

CÍLE KAPITOLY



Tato kapitola vám vysvětlí:

- klasifikaci procesů a nákupní proces zákazníka,
- pojem kvalita a standardizace kvality v cestovním ruchu,
- význam hodnoty a řízení kvality v cestovním ruchu.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Český systém kvality služeb, hodnotový marketing, klasifikace procesů ve službách, kvalita v cestovním ruchu

PRŮVODCE STUDIEM



Procesy zahrnují procedury a mechanismy aktivit, nutných ke správnému doručení služby (Obr. 6.1). U procesů se jedná o nalezení rovnováhy mezi kvalitou a produktivitou (Ďaďo et al. 2006).

Produktivita je měřítkem vztahu mezi vstupem s výstupem. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby formuje způsob poskytování služby, jako procesu.

Nutné je procesy analyzovat, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, především složité procesy, zjednodušovat.

Podrobněji se věnuje procesům ve službách Vašítková, ve studijní opoře Marketing služeb.

6.1 Procesy ve službách

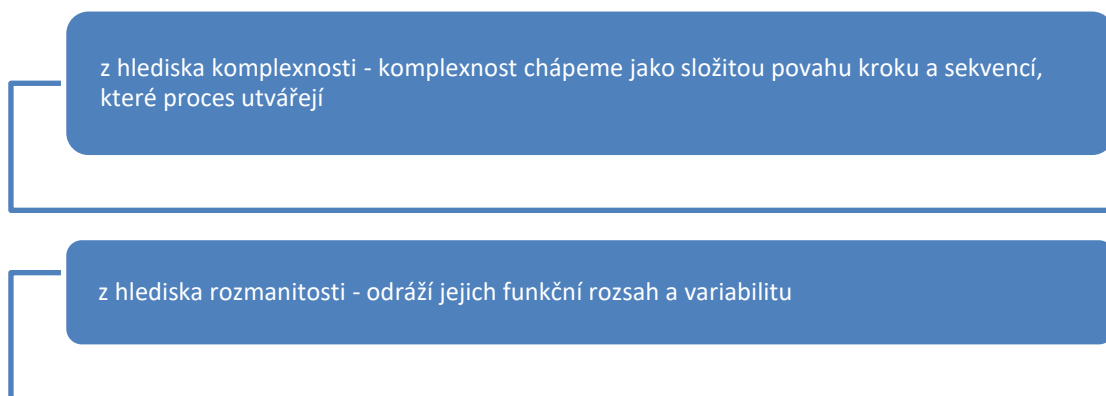
Kvalita služeb, její zvyšování a řízení procesů spolu úzce souvisí. Systém poskytování služeb je součástí produktu. Procesy zdůrazňují neoddelitelnost a simultánnost produkce a spotřeby služeb, v interakci pracovníka s klientem. Procesy řídí a zajišťují pracovníci. Pokud nefunguje proces, nepomáhá ani úsměv, ani omluva zaměstnanců (Mateides a Ďaďo 2002).

Podle Jakubíkové (2012) všechny činnosti, postupy, mechanismy, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu, představují procesy. Za procesy jsou považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy, za použití zdrojů.

S procesy se pracovníci musí ztotožnit, musí je respektovat a dodržovat. Jsou jedním z prvků marketingového mixu v oblasti služeb (Cetlová 2007).

Payne (1996) rozděluje procesy z hlediska komplexnosti a rozmanitosti (Obr. 6.1) a tvrdí, že procesy poskytování služeb, společně s rozhodovacími procesy, mají velký význam pro úspěšný marketing služeb. Správná volba procesů může vytvořit konkurenční výhodu.

Obrázek 6.1 Rozdělení procesů



Zdroj: zpracováno podle Vašítkové, 2008

V procesu poskytování služby dochází k přímému kontaktu klienta se službou v určitém čase. Kontakt se týká všech prvků služby, osobních kontaktů s pracovníky v určitém materiálním prostředí, při využití hmotných prvků služby (např. servis objednaného pokrmu v restauraci zahrnuje osobní a přímý kontakt obsluhujícího personálu s hostem, hmotný prvek služby je samotný pokrm, nehmotnou složkou je servis, výroba a spotřeba je místně a časově propojená).

V závislosti na míře kontaktu se zákazníkem rozlišujeme tyto typy procesů poskytování služby: zákazník musí být fyzicky přítomen, je přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s producentem služby, nebo větší část procesu poskytování služby probíhá bez účasti zákazníka, nebo služby jsou prováděny v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka (např. služby bankovníctví). Graficky je služba prezentována jako schéma procesu poskytování služby, jako mapa zobrazující všechny činnosti vykonávané v jeho průběhu, jejich pořadí a vzájemnou spojitost (Vašítková 2008).

DIAGRAM PROCESŮ

Kritické body poskytování služby může podle Vašítkové (2008) vyjádřit seznam všech kroků, potřebných k realizaci produktu - diagram procesu. Pokud proces poskytování služby v kritických bodech selže, spotřebitel je nespokojený s kvalitou služby. Diagram procesů pomáhá stanovit určitou míru tolerance (např. časové tolerance, při vytváření kvalitativních standardů pro poskytování služby (např. manuál pro pokojskou, pro obsluhující personál restaurace apod.). Stanovuje předem, jaké kroky pracovníci mají podniknout, pokud dojde v některém kritickém bodě k selhání. V rámci procesů jde o nalezení kritických míst poskytování služeb, které vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. Mohou mít dvě příčiny: selže zaměstnanec, nebo selže technika pro poskytování služby. Zákazníci v konečném důsledku vidí soubor procesů, obvykle proces vývoje nových produktů, inovace stávajících služeb, proces uspokojování objednávek, nebo proces řízení vztahů se zákazníky.

PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

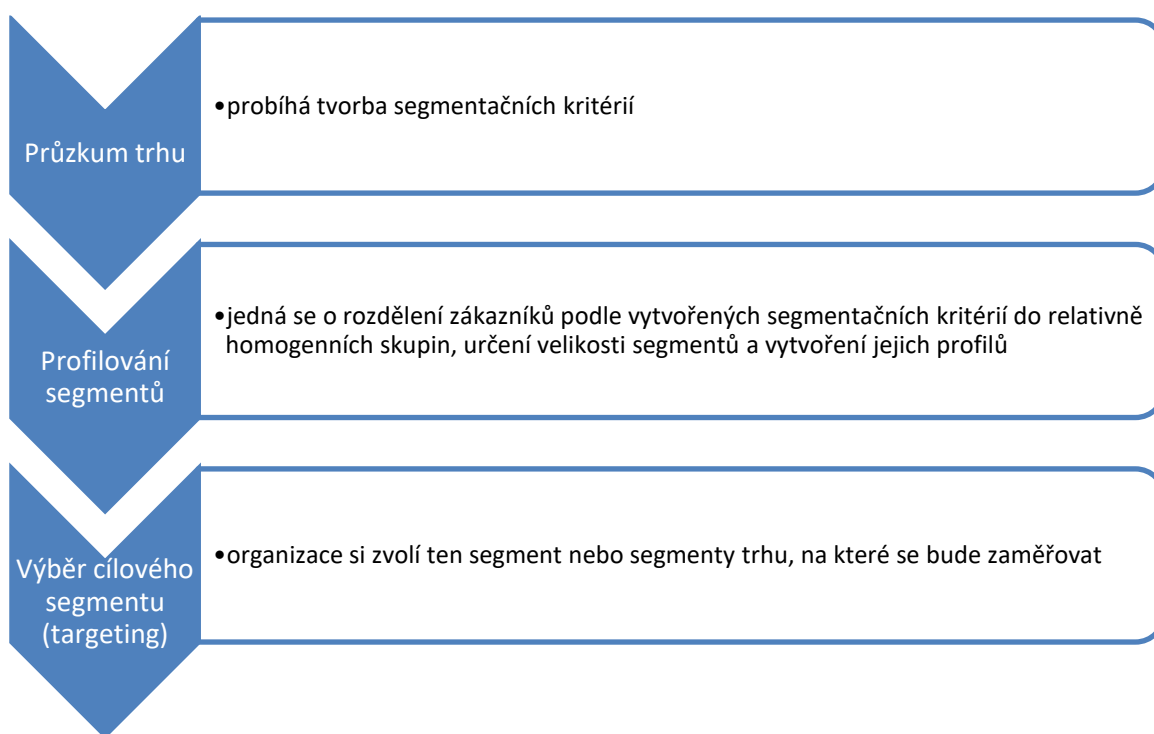
Zákazníci jsou nejdůležitějšími články procesů a zdrojem existence podniků, bez nich by podniky neměly příjmy. I když jsou procesy chápány ve směru od poskytovatele služby k zákazníkovi, samotný zákazník je nejenom součástí těchto procesů, ale častokrát je i spoluvůrcem a významným článkem procesu poskytování služby cestovního ruchu (např. u forfaitových, nebo incentivních zájezdů, které se vytváří tzv. „na klíč“ dle specifických požadavků klienta, nebo při zakoupení zájezdu, kterého součástí není cestovní pojištění, potřebné očkování, vízum, nebo u Wedding turismu, kdy je objednavatel současně také subdodavatelem některých prvků služby apod.). Proces nákupního rozhodování spotřebitele zařazuje řada autorů mezi prvky marketingového mixu cestovního ruchu (Jakubíková 2009; Morrison 1995).

Zákazníkem podle Cetlové (2007) se rozumí souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby, nabízené konkrétní organizací. Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými, společnými či unikátními potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení (Obr. 6.2). Fogli (2006) uvádí, že zákazníkem je kdokoliv, kdo přijímá statky a služby, mohou být vnitřními nebo vnějšími zákazníky a jsou základem podnikání.

Zákazník (klient, host, spotřebitel) je podle Cetlové (2007) hlavním motivem definování poslání a vize podniku:

- zákazník je hlavním důvodem existence podniku,
- podnik je na zákazníkovi závislý, nikoli naopak,
- najít zákazníka trvá delší čas, ztratit jej lze velmi rychle,
- podnik zajišťuje uspokojování potřeb zákazníka v jeho prospěch i ve prospěch firmy,
- zdvořilost, příjemný a ochotný přístup k zákazníkovi je nutností,
- někdy firma může předstihnout očekávání zákazníka, ale nikdy neslibuje víc, než může skutečně splnit,
- podnik trvale hledá cesty ke zlepšení kvality a vytvoření přidané hodnoty,
- úspěšnost znamená být se zákazníkem v trvalém vztahu,
- je obtížnější zákazníka získat, než si ho udržet.

Obrázek 6.2 Postup segmentace trhu zákazníků



Zdroj: zpracováno podle Vašítkové, 2014

Určením tržních segmentů se rozhodne, které z nich představují největší příležitosti a ty se stanou trhy cílovými. Pro všechny cílové trhy je vytvořena nabídka a následně positioning v myslích zákazníků, s nějakou konkrétní výhodou (Kotler a Keller 2013).

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Hodnota pro zákazníka navazuje na spokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka závisí na vnímaném výkonu produktu, při dodání hodnoty, spolu s očekáváním. TQM praktiky firem ovlivňují kvalitu a následně spokojenost zákazníků.

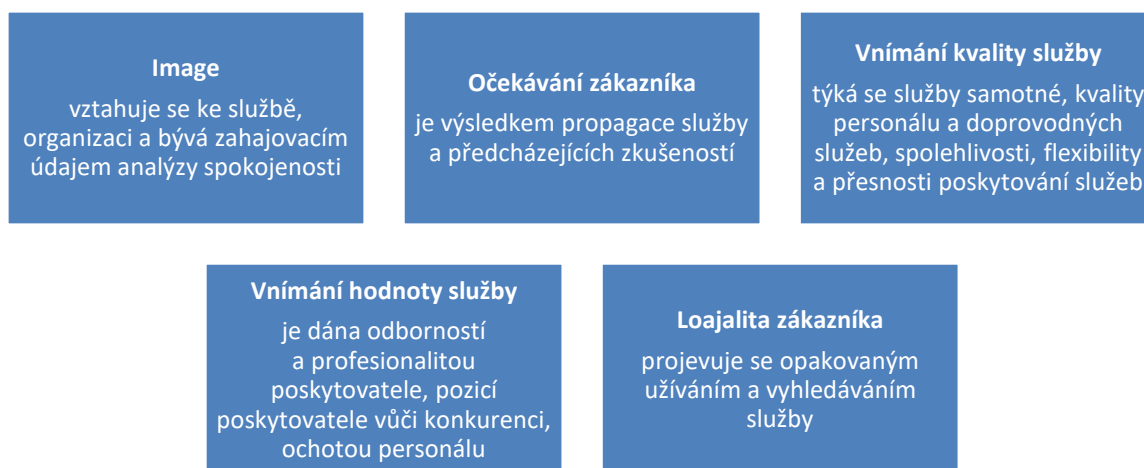
Kotler et al. (2005) charakterizuje spokojenost zákazníka jako míru výkonu služby, ve shodě s očekáváním spotřebitele. Pokud výkon nesplní očekávání, kupující je nespokojený, pokud se výkon shoduje, nebo předčí očekávání, kupující je spokojený, nebo potěšený.

Spokojený zákazník:

- neuvažuje o odchodu ke konkurenci,
- je možné mu lépe prodávat další produkty nebo služby,
- přináší podniku zisk a snižuje náklady na prodej,
- spokojenost lze budovat i prostřednictvím doplňkových služeb, komunikací se zákazníkem a péčí o něj,
- je velmi těžké získat spokojené zákazníky, jejich udržení je důležité,
- získání nových zákazníků vyžaduje mnohem vyšší náklady než udržení stávajících zákazníků.

Spokojenost zákazníka je v současnosti významným a rozhodujícím faktorem úspěšnosti. Podstata spokojenosti (Obr. 6.3) spočívá v představě zákazníka o charakteristice služby a následné konfrontaci s využitím skutečně poskytnuté služby (Vašítková 2008).

Obrázek 6.3 Determinanty spokojenosti zákazníka



Zdroj: zpracováno podle Vašítkové, 2014

Krokem k tomu, abychom pochopili své zákazníky, je přesný popis toho, kdo jsou naši zákazníci, kde jsou, jaké jsou jejich potřeby, přání, tužby, hodnoty.

Rozhodování zákazníka ovlivňují vnější a vnitřní osobní faktory. Mezi vnější faktory patří kultura a kulturní prostředí, politické, ekonomické a společenské vlivy (sociální a referenční skupiny, postavení v rodině, životní cyklus rodiny, postavení ve společnosti), technologické, ekologické a také marketingové podněty. K osobním patří potřeby, přání a motivace k jejich uspokojování, vnímání a sebeúcta, poznávání, osobnost zákazníka a jeho image, životní styl, věk a také ekonomická situace zákazníka.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Po přečtení tohoto textu jste se dozvěděli, jak jsou důležité procesy poskytování služeb, jak je nutné tyto procesy zkoumat a pochopit. Pokuste se vyjmenovat vaše vnější a osobní faktory, které právě vás ovlivňují při rozhodování o koupi zájezdu, o volbě ubytování, o návštěvě vámi vybrané restaurace. Zařaďte je do vnějších a osobních faktorů, které ovlivňují rozhodovací proces zákazníka.

VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Měření spokojenosti zákazníka je založeno na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, kterou ovlivňuje celá řada dílčích faktorů. Ty musí být měřitelné a je důležité znát jejich význam pro zákazníka, v rámci jeho celkové spokojenosti. Měření se obvykle provádí určením indexu spokojenosti zákazníka ACSI – amerického a ECSI – evropského. Šimberová (2003) uvádí, že americký model spokojenosti zákazníka zahrnuje příčinné vztahy od zákaznického očekávání, přes vnímanou kvalitu a očekávanou hodnotu, k uspokojení zákazníka, a tím následně směřuje k výsledkům v podobě zákaznické loajality, přes zákaznické stížnosti (Obr. 6.4).

Evropský model spokojenosti zákazníka ECSI úzce navazuje na model ACSI a byl vytvořen k získávání informací o chování zákazníků, pro měření evropské ekonomiky. Je založen na sedmi hypotetických proměnných, vztahy mezi nimi lze vyjádřit modelem (Obr. 6.4).

V uvedeném modelu (Bednarčík 2012) se **image** vztahuje k produktu, ke značce, k firmě a je začátkem zkoumání spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k produktu, je výsledkem propagace služby, hodnocení ostatních a možných předchozích zkušeností a přímo ovlivňuje spokojenost klienta.

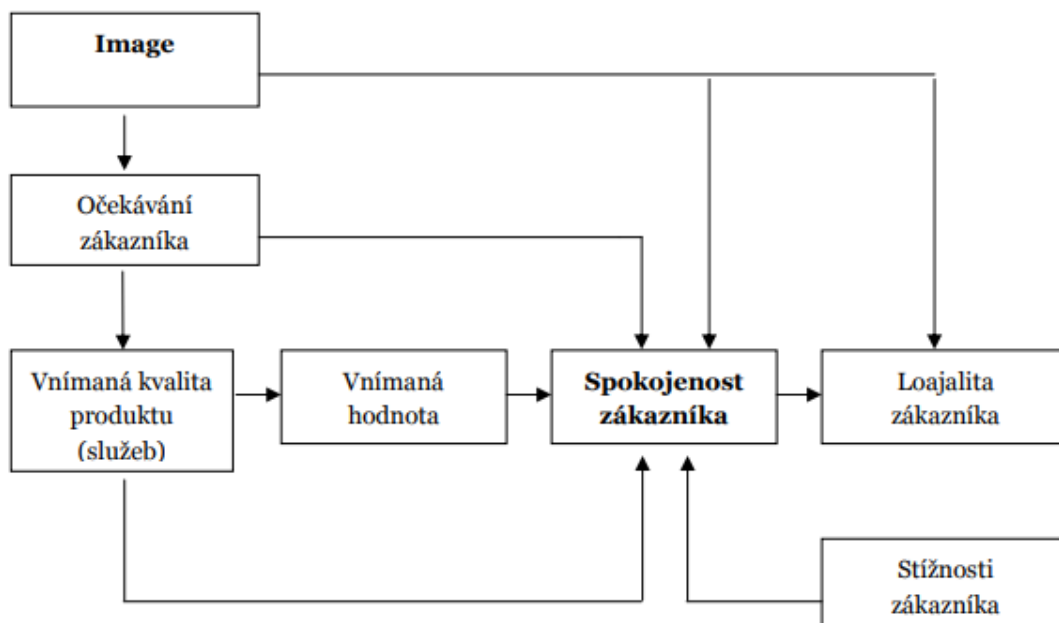
Vnímání kvality vychází ze samotného produktu a doprovodných služeb (servis, předvedení, ochutnávka, popis služby, otevírací doba, podmínky realizace nebo aplikace apod.).

Vnímání hodnoty se vyjadřuje jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka se projevuje opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.

Obrázek 6.4 Evropský model spokojenosti zákazníka

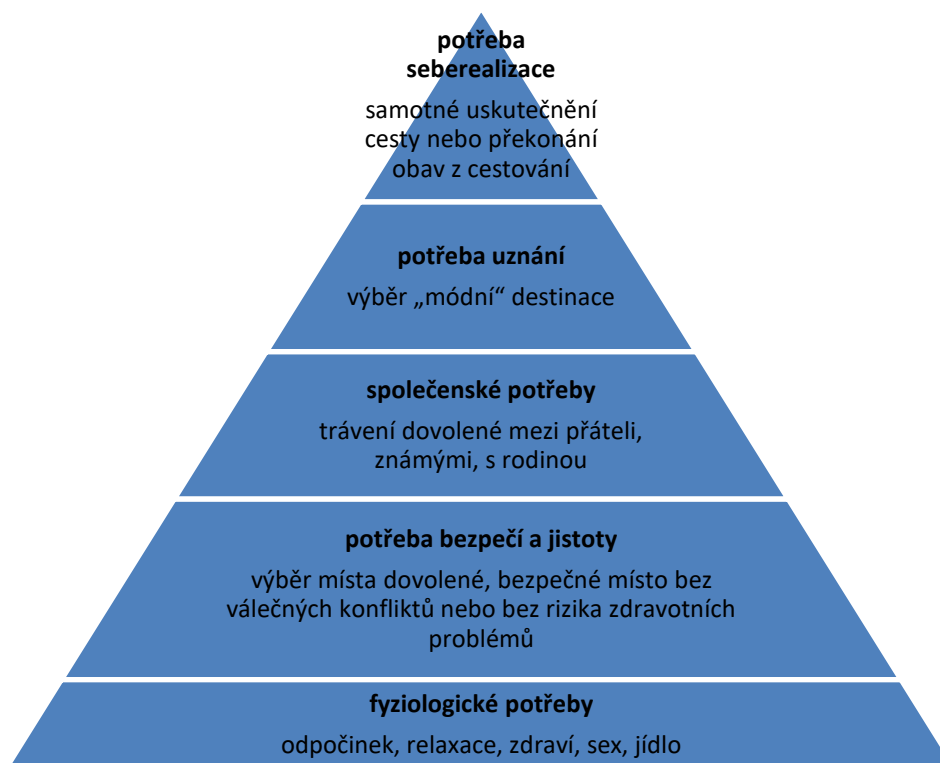


Zdroj: Bednarčík, 2012

„Výzkum spokojenosti zákazníka cílí k tomu, že spokojený zákazník se rád vrací, nakupuje pravidelně, často nebo více, podává reference o svých pozitivních zkušenostech a toleruje vyšší cenu v případě důvěry ke značce, firmě, produktu. Spokojenost znamená loajalitu, stabilní tržby a tzv. snowball effect“ (Kozel 2006, s. 193). To se projevuje doporučením dalším lidem, své rodině, přátelům, kolegům či známým, např. na sociálních sítích, což má velký význam v cestovním ruchu, při prodeji pobytů a zájezdů, nabídky restaurace, hotelových služeb apod.

Rozhodování o nákupu zájezdu, služby cestovního ruchu, ubytování v hotelu, či volbě destinace ovlivňují takové faktory, jako jsou omezení zákazníků k odjezdu na dovolenou, typ dovolené, který z fakultativních výletů budou moci podniknout, kdy se pojedje a co bude možné podniknout v místě pobytu. Patří sem také disponibilní část příjmů, důchod, závazky v práci či v rodině a fond volného času. Typ dovolené určuje dostupnost vhodných služeb, dostatek informací o nich, zkušenosti známých nebo příbuzných, cena, představy zákazníka, druh dopravy apod. Podle Kotlera et. al. (2005) je chování spotřebitelů ovlivněno především vnějšími faktory - kulturními (výchova, učení, základní hodnoty), společenskými, osobními charakteristikami, psychologickými faktory a motivací. Podle Vetrákové (2002) vede motivace v cestovním ruchu k potřebě rekreace, dovolené či k volnočasovým aktivitám. Pro oblast cestovního ruchu si lze představit motiv k cestování - upravenou Maslowovu pyramidu potřeb (Obr. 6.5).

Obrázek 6.5 Maslowova pyramida potřeb a motivace k cestování



Zdroj: zpracováno podle Vašítkové, 2014

Jednotliví zákazníci jsou odlišní, ve stejném časovém období je síla vztahu se zákazníkem založena na různých základech. Řada typologií klasifikuje chování zákazníků při nákupu. Vysekalová et al. (2011) rozděluje spotřebitele na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální. V poslední době, z důvodu růstu zájmu o zdravý životní styl je to spotřebitel typu LOHAS, který má pět segmentů a vychází z charakteristiky americké populace (nový životní styl, dbající o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné jednání, se zájmem o etiku a sociální spravedlnost).

Z důvodu vysoké míry osobního kontaktu při poskytování služeb a nízké úrovně mechanizace je velmi obtížné zvyšovat ve službách cestovního ruchu produktivitu práce, čehož lze dosáhnout zapojením zákazníka do produkčního procesu, vycházejíc z neoddělitelnosti služby od zákazníka.

PROCES VYTVÁŘENÍ PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ V CESTOVNÍM RUCHU

V cestovním ruchu se věnuje pozornost tvorbě souborného produktu, produktových balíčků a programů (Obr. 6.6). Jde o procesy vytváření takových produktů, které jsou základem nabídky jak podniku cestovního ruchu, tak turistické destinace.

Obrázek 6.6 Podmínky tvorby produktových balíčků v cestovním ruchu



Zdroj: zpracováno podle Kotíkové, 2013

Inovace a modernizace nabízených balíčků musí být provedena tak, aby odpovídala novým okolnostem, trendem a tendencím v cestování a spotřebě služeb cestovního ruchu a novým požadavkům zákazníků. Někdy může znamenat jen určité rozšíření, nebo naopak zúžení produktové řady.

KONTROLNÍ OTÁZKA



Po přečtení textu o balíčcích služeb cestovního ruchu se pokuste vyjmenovat některé specifické balíčky služeb, které jste vyzkoušeli, nebo znáte z katalogové nabídky, pokuste se vyjádřit jejich hodnotu pro vás, vyjmenovat jejich výhody a nevýhody, jak pro klienta, tak pro producenta. Pokuste se charakterizovat all inclusiv dovolenkový balíček, balíček pro rodiny s dětmi, nebo pro seniory.

Vznik nápadu může být úkolem produktového oddělení marketingu, může pocházet od samotných klientů, také zprostředkovatelé a cestovní kanceláře na základě zpětné vazby od zákazníků přicházejí s novými myšlenkami, konkurenti poskytují nápady a inspirují k tvorbě nových a k inovaci stávajících produktů. S konkurenty lze kooperovat při tvorbě společného produktu (Morrison 1995).

6.2 Hodnota služby

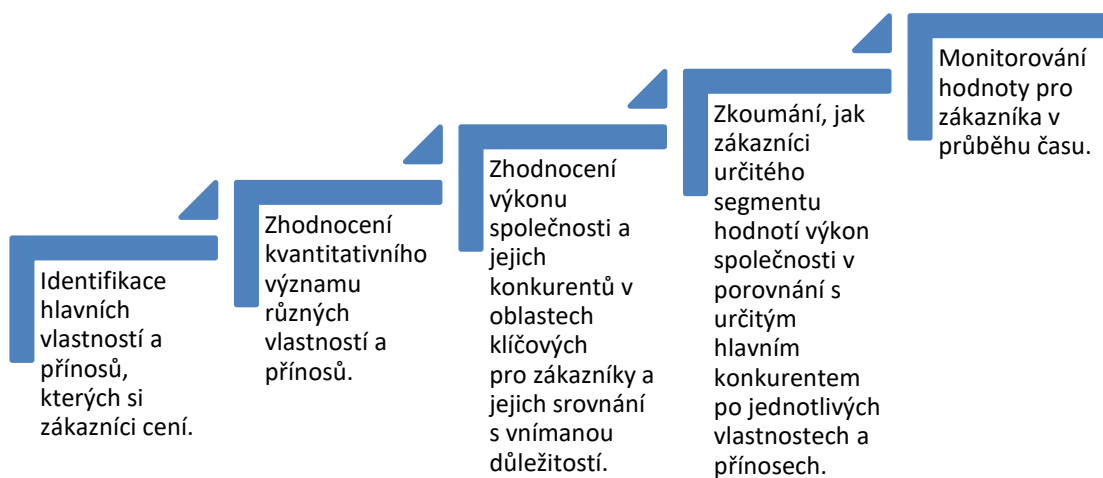
Zvyšování hodnoty služby podle Vašítkové (2008) je závislá na zdokonalování procesu poskytování služeb (automatizace služeb – rezervační systémy v hotelech, rezervace ubytování prostřednictvím internetu, nápojové automaty a vending, automaty na prodej jízdenek apod.). Dochází při tom ke snižování nákladů a zvyšování produktivity.

HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA

Podle Lošťákové et al. (2009) je hodnota pro zákazníka spojována se spokojeností. Obě jsou výsledkem relativních mínění a porovnání přínosů a nákladů a odlišují se tím, že hodnota pro zákazníka je spojována se všemi fázemi nákupního procesu, zatímco spokojenost zákazníka je výsledkem ponákní fáze a fáze spotřeby.

Ve snaze odhalit silné a slabé stránky podniku se provádí analýza hodnoty pro zákazníky. Jednotlivé kroky analýzy (Obr. 6.7) popisují Kotler a Keller (2013).

Obrázek 6.7 Kroky analýzy hodnoty pro zákazníka



Zdroj: zpracováno podle Kotlera a Kellera, 2013

Čistou hodnotu služby může podnik zvýšit přidáním užiteků, snížením nákladů zákazníka, nebo kombinací obou přístupů. Po analýze ceny a vlastností produktu, organizace může rozhodnout o diferenciaci svého produktu od nabídky konkurence. Pokud vyhodnotíme kvalitu služeb, porovnáme poměr mezi zvýšením kvality a mírou případného zvýšení ceny zjistíme, zda se úroveň zvýšení kvality rovná úrovni zvýšení ceny.

6.3 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Kvalita produktu je podle Jakubíkové (2012) významným nástrojem získání dobré pozice na trhu. Je často vnímána jako schopnost produktu uspokojovat potřeby a požadavky zákazníka.

DEFINICE KVALITY



Podle UNWTO je kvalita výsledkem procesu, který vede k uspokojení všech legitimních potřeb, požadavků a očekávání zákazníka, týkajících se produktu a služeb, a to za přijatelnou cenu, v souladu se vzájemně akceptovanými smluvními podmínkami a určujícími kvalitativními determinantami, jakými jsou bezpečnost, hygiena, dostupnost služeb cestovního ruchu, transparentnost, autenticita a harmonie turistických aktivit s lidským a přírodním prostředím.

Kvalita produktu je z marketingového hlediska taková, jak ji vnímá zákazník. V některých případech mohou napovědět certifikáty jakosti, jako ISO, ČSQS, Klasa, regionální značky potravin apod. Jedná se o komplexní kategorii, která představuje způsobilost produktu plnit své funkce. Zahrnuje výkon, spolehlivost, životnost i nároky na údržbu.

Dnešní zákazník považuje vysokou kvalitu za samozřejmost. Je velmi důležité, aby podnik poskytoval kvalitní služby, s ohledem na strategii a očekávání zákazníka. Poskytovatel služeb, který chce být nejlepší na trhu a poskytovat excelentní služby, by měl nejdříve vytvořit očekávání zákazníků směrem k nabídce a následně tato očekávání naplnit.

Podniky stále častěji zavádí systémy řízení kvality. Kvalita v cestovním ruchu je často výsledkem spolupráce mnoha partnerských subjektů. Kvalita v cestovním ruchu se hodnotí prostřednictvím evaluace vybavenosti (hodnotí se výsledek) a prostřednictvím hodnocení postupů a přístupu (hodnotí se způsob řízení kvality, např. podle ISO norem).

PROSTOR PRO ODPOČINEK



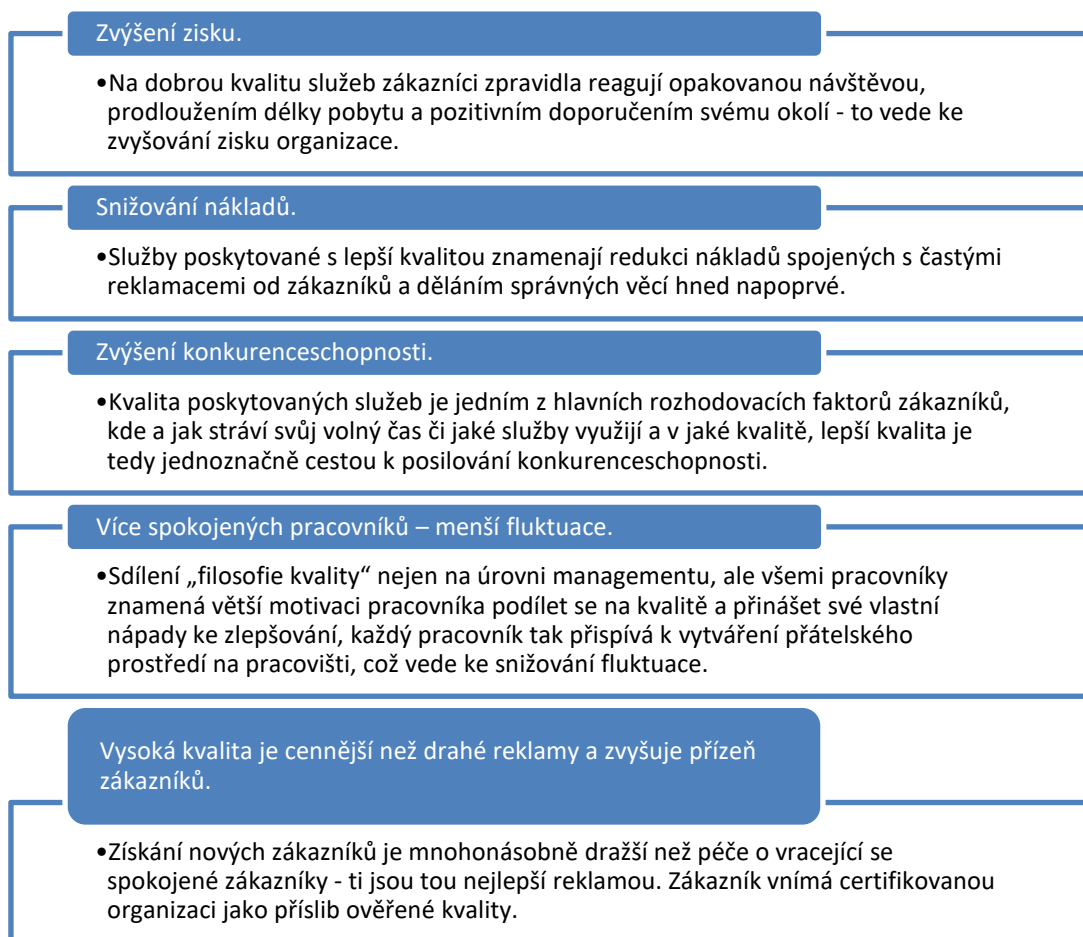
V tomto čase již znáte základní atributy služby cestovního ruchu, jako turistického produktu. Znáte požadavky na jeho hodnotu, cenu, inovaci, kvalitu. Udělejte si přestávku na odpočinek, zajděte si do oblíbené kavárny, nebo restaurace na něco, co máte rádi a pokuste se uvědomit si vztah mezi cenou objednaného sortimentu a jeho kvalitou. Nezapomeňte na nehmotnou součást služby, kterou je obsluha a servis vámi objednaného pokrmu, nebo nápoje. Je to podle vašich představ, nebo uvažujete o změně podniku?

ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB

Kvalita poskytovaných turistických služeb je v České republice dlouhodobě vnímána jako nepřilíš vyhovující, často se v průzkumech dozvídáme o nedostacích, a to jak u tuzemských, tak i u zahraničních návštevníků. Český systém kvality služeb, který nedávno vznikl pod tlakem těchto skutečností, za úsilí Ministerstva pro místní rozvoj, české centrály cestovního ruchu CzechTourism a vybraných profesních organizací, jako realizátorů tohoto projektu, chce pomoci těm podnikům cestovního ruchu, které se zabývají důležitostí kvality ve službách a chtějí se zlepšit a tím přispět ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu.

Český systém kvality služeb (ČSKS) je dobrovolný nástroj, který pomáhá ke zvyšování kvality služeb v oblasti cestovního ruchu. Základy koncepce systému vychází ze zásad řízení kvality a poznání potřeb zákazníka. Zapojené podniky postupně získávají odborné i praktické znalosti a další odborné kompetence z oblasti řízení kvality ve službách, potřebné pro rozvoj podnikání.

Obrázek 6.8 Přínosy zvyšování kvality služeb cestovního ruchu



Zdroj: zpracováno podle Český systém kvality služeb. CzechTourism. [online]. [vid. 19.4.2018]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/cesky-system-kvality-sluzeb/>

Certifikát znamená prestižní, mezinárodně srovnatelnou značku, která pro zákazníka představuje příslib ověřené kvality a současně oceňuje práci zaměstnanců (Obr. 6.8).

Hlavní principy systému:

- zaměření se na očekávání a spokojenost zákazníka,
- podpora technických předpokladů kvality služeb cestovního ruchu,
- rozvoj měkkých předpokladů kvality a dalších dovedností,
- respekt vůči specifickým potřebám zapojených organizací,
- zaměření se na efektivní komunikaci mezi vedením, zaměstnanci, zákazníky organizace a ostatními stranami, jako např. dodavateli,
- rozvoj firemní kultury v organizaci.

Organizace ČSKS poskytuje metodickou a poradenskou pomoc při definování a aplikaci standardů kvality služeb, poskytuje školení pracovníků, zavádí moderní metody řízení kvality. Vytváří pohled producentů služeb směrem k vnímání kvality pohledem zákazníka, pomáhá zefektivnit procesy poskytování služeb, nastavuje účinnější komunikaci mezi řídicími pracovníky a zaměstnanci. Učí, jak zapojit nápady a myšlenky pracovníků do realizačních plánů a jak je realizovat, s cílem postupného, trvalého zlepšování.²⁵

PRO ZÁJEMCE – HISTORIE ČSKS



Český systém kvality služeb ČSKS získal licenci německého systému kvality služeb Service Qualität Deutschland (SQD), který je v Německu na trhu již více než deset let a přispívá k rozvoji kvality služeb v Německu. Tento systém byl ve spolupráci s odborníky na oblast kvality služeb cestovního ruchu analyzován a následně přizpůsoben pro aplikaci v českém prostředí. Stal se v České republice respektovaným nástrojem, který přispívá ke zvýšení kvality poskytovaných turistických služeb. Podobné systémy kvality již existují v dalších evropských zemích a přispívají k lepšímu vnímání kvality poskytovaných služeb ze strany zákazníků a pomáhají zvyšovat atraktivitu evropských turistických destinací.

OTÁZKY



- Uveď rozdíl mezi hodnotou a kvalitou.
- Charakterizuj nákupní rozhodování spotřebitele.
- Co znamená diagram procesů ve službách?

²⁵ Český systém kvality služeb. CzechTourism. [online]. [vid. 19.4.2018]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/cesky-system-kvality-sluzeb/>



ODPOVĚDI

- Uved' rozdíl mezi hodnotou a kvalitou. (str. 156)
 - Charakterizuj proces nákupního rozhodování spotřebitele. (str. 148)
 - Co znamená diagram procesů ve službách? (str. 148)
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

Hlavním cílem této kapitoly bylo seznámit vás s procesy poskytování služeb, s aplikací na služby cestovního ruchu. Dozvěděli jste se, co jsou diagramy procesů, které pomáhají určit kritická místa při poskytování služby. Diagram procesů slouží k lepšímu znázornění těchto kroků. Dnešní zákazník považuje vysokou kvalitu za samozřejmost. Je velmi důležité, aby firma poskytovala kvalitní služby s ohledem na strategii a očekávání zákazníka.

Spokojenost zákazníka nabývá v současné době stále na významu a stává se rozhodujícím faktorem úspěšnosti. Zjistili jste, jakým způsobem lze tuto spokojenost měřit a získávat tak loajální zákazníky.

Poznali jste Český systém kvality služeb a jeho význam pro organizace i zákazníky. Koncepce systému vychází z jednoduchých zásad řízení kvality, přičemž jeho filosofií je poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb v organizacích. Procesy, hodnota, kvalita, spokojenost zákazníka jsou determinanty, které ovlivňují marketingová rozhodování a tvorbu marketingových strategií v cestovním ruchu.

LITERATURA

- [1] AAKER, D., A., 2003. *Brand building budování obchodní značky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTOVÁ, H., V., BÁRTA a J. KOUDELKA. 2002. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0410-3.
- [3] BEDNARČÍK, Z., 2012. *Aplikace marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-751-6.
- [4] BELEJOVÁ, M., 2003. *Trendy cestovního ruchu v Evropě*. [online]. Poslední revize 2003.[cit. 2. listopadu 2008]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/index.php?show=023006>>
- [5] BERÁNEK, J., 2013. *Moderní řízení hotelového provozu: distanční studijní opora*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [6] BERÁNEK, J. a P., KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [7] BIRNEROVÁ, E a A. KŘIŽANOVÁ, 2008. *Základy marketingu*. Žilina: Žilinská univerzita. ISBN 978-80-8070-836-8.
- [8] BOTSMAN, R., 2015. *Defining the sharing economy. What is collaborative consumption and what is not?* Dostupné na <http://www.fastcompany.com>
- [9] CETLOVÁ, H, 2007. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [10] ČICHOVSKÝ, L., 2014. *Nové modely nákupního chování*. [online]. [vid. 20. listopadu 2017]. Dostupné na <http://www.marketingovenoviny.cz/nove-modely-marketingoveho-spotrebitelskeho-chovani/>
- [11] ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J. a M., KOSTKOVÁ, 2006. *Marketing služieb*. Bratislava: Epos. ISBN 80-8057-662-9.
- [12] FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [13] FOGLI, L., 2006. *Customer service delivery: research and best practices*. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 07-879-7620-2.
- [14] GÚČIK, M., 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali BB. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [15] GÚČIK, M. et al. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali BB. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [16] GÚČIK, M. a K., POMPUROVÁ, 2015. *Manažment organizovaných podujatí v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, ISBN 978-80-557-0990-1.
- [17] GÚČIK, M. a I., ŠÍPKOVÁ, 2004. *Globalizácia a integrácia v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Dali BB. ISBN 80-969261-0-1.

- [18] GŮČIK, M. et al., 2018. *Marketing cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Dali BB. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [19] HANZELKOVÁ, A., 2009. *Strategický marketing*. Praha: Beck. ISBN 80-247-0202-9.
- [20] HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.
- [21] CHAN KIM, W. a R. MAUBORGNE, 2015. *Strategie modrého oceánu*. Boston: Harvard Business Review Press. ISBN 978-80-7261-295-6.
- [22] CHLEBOVSKÝ, V., 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.
- [23] JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [24] JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-978-80-247-2690-8.
- [25] JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu. 2. aktual. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [26] KARLÍČEK, M. et al., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [27] KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2013. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [28] KARLÍČEK, M. a M. ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [29] KIRÁĽOVÁ, A., 2006. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-05-1.
- [30] KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTSHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-04-7.
- [31] KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [32] KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTSHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: UPOL. ISBN 978-80-244-5189-3.
- [33] KOTLER, P., 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall. ISBN 0-13-011031-0.
- [34] KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- [35] KOTLER, P., V., J., WONG, J., SAUNDERS a G., ARMSTRONG, 2005. *Principles of marketing*. 4th European ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-027-3684-565.
- [36] KOTLER, P. et al., 2012. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [37] KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [38] KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0966-X.
- [39] KRASULOVÁ, K., 2018. *Hotelové dárky a pozornosti trochu jinak*. [online]. [vid. 19.4.2018] Dostupné na <http://pomahamehotelierum.cz>
- [40] KRIPPENDORF, J., 1971. *Marketing im Fremdenverkehr*. Bern: Frankfurt am Main.
- [41] KRIŽANOVÁ, I. et. al., 2010. *Medzinárodný marketing*. Žilina: Georg. ISBN 978-1-119-34120-8.
- [42] LINDEROVÁ, I., 2013. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 978-80-87035-82-5.
- [43] LOŠŤÁKOVÁ, H. et al., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [44] MALÁTEK, V., 2004. *Metody sociologického výzkumu*. Karviná: SU OPF. ISBN 80-7248-274-2.
- [45] MARÁKOVÁ, V., 2016. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-394-7.
- [46] MATUŠÍNSKÁ, K., 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [47] MIDDLETON, V., T., C. et al., 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8693-8.
- [48] MORRISON, A., M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2.
- [49] MUSOVÁ, Z., 2013. *Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, ISBN 978-80-557-0516-3.
- [50] NĚMČANSKÝ, M., 1999. *Odvětví cestovního ruchu*. Karviná: SU OPF. ISBN 80-7248-034-0
- [51] ORIEŠKA, J., 2011. *Služby v cestovnom ruchu. I. časť*. Banská Bystrica: Dali-BB, s.r.o. ISBN 978-80-89090-93-8.
- [52] PALATKOVÁ, M., 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-1014-5.
- [53] PALATKOVÁ, M., 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [54] PALATKOVÁ, M. a I. ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-37485.
- [55] PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-276-X.
- [56] PELSMACKER, P., M., GEUENS a J., BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0254-1.
- [57] PRIDE, W. a O. C. FERREL et al., 2000. *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton: Mifflin. ISBN 978-0618-53203-2.

- [58] PELLEŠOVÁ, P. a P. KAJZAR, 2017. *Ekonomika cestovního ruchu*. Karviná: SU OPF. Distanční studijní opora.
- [59] PŘÍBOVÁ, M. et al., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-7169-299-9.
- [60] PŘIKRYLOVÁ, J. a J., JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [61] POLIAČIKOVÁ, E., 2017. *Marketing. Vybrané kapitoly*. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-557-1231-4.
- [62] RAŠI, Š., 2003. *Marketing podniku cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Občianské združenie Ekonómia. ISBN 80-8055-842-6.
- [63] ROSTÁŠOVÁ, M., 2006. Nástroje marketingovej komunikácie. *In Efekt*, roč. 4, č. 1, s. 30-33. ISSN 1336-3344.
- [64] STUDNIČKA, P., et al., 2013. *Efekty cestovního ruchu na lokální úrovni - případová studie Lipno nad Vltavou*. Praha: Press 21. ISBN 978-80-905181-4-8.
- [65] STARZYCZNÁ, H. a M., KLEPEK, 2018. *Marketing*. Distanční studijní opora. Karviná: SU OPF.
- [66] VÁCLAVÍNKOVÁ, K., 2013. *Lázeňství*. Distanční studijní opora. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-854-4.
- [67] VANÍČEK, J. et al., 2017. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: SU FPF. ISBN 978-80-7510-240-9.
- [68] VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [69] VAŠTÍKOVÁ, M., 2006. *Marketing služeb*. Karviná: SU OPF. ISBN 80-7248-386-2.
- [70] VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [71] VETRÁKOVÁ, M., 2002. *Komunikácia v praxi manažéra*. Banská Bystrica: UMB EkF. ISBN 80-8055-630-X.
- [72] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2007. *Reklama - jak dělat reklamu. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2000-2.
- [73] VYSEKALOVÁ, J. et al., 2017. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [74] URBÁNEK, J., 2013. Rozvoj inovačních aktivit MSP v operačních programech ČR. *In AUSPICIA*, s. 60-63. ISSN 1214-496.
- [75] UNWTO. *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO, č. 4, s.37. [online] [cit. 7. dubna 2017]. Dostupné z <http://www.cf.cdn.unwto.org/sites/file/foodtouris.pdf>.
- [76] UNWTO, 2014. *Handbook of E-Marketing for Tourism Destinations. Fully Revisedd and Extended Version 3.0*. Madrid: UNWTO. ISBN 978-92-844-1574-8.
- [77] UN WTO (World Tourism Organization), Ottawa, 1991. Dostupné z <http://www2.unwto.org/content/history-0>

[78] WEDEL, M. a W., A. KAMAKURA, 2000. *Market Segmentation*. Boston: Kluwer Academic Publishers. ISBN 0-7923-8635-3.

[79] Zákon o podpoře trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu na území obcí a o změně některých zákonů (zákon o cestovním ruchu) ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z: http://www.cestovni-ruch.cz/zakony/zakon_trvaly_rozvoj.htm

[80] Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, s účinností od 1. 8. 2006 ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu-\(1\)/Archiv/Zakon-c-214-2006-Sb-ktery-novelizuje-zakon-c-1](https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu-(1)/Archiv/Zakon-c-214-2006-Sb-ktery-novelizuje-zakon-c-1)

SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY

Milé studentky a studenti,

máte za sebou studium marketingu cestovního ruchu. Seznámili jste se s odvětvím cestovního ruchu, jeho charakteristickými rysy a typologií. Touha člověka poznávat nové země a lidi, kteří v nich žijí, je velká. Marketing cestovního ruchu může významně přispět k uspokojování potřeb při cestování a návštěvě různých destinací po celém světě.

V centru pozornosti je tedy zákazník a jeho chování. Marketing nemůžeme dělat ze dne na den. Je nutné plánovat, tvořit marketingové strategie a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Úspěšné firmy, působící v cestovním ruchu si vytvářejí marketingovou strategii, sestavují marketingový plán a zkoumají všechny faktory, mající vliv na uplatňování marketingových aktivit. Každý klient je jedinečný a má svá očekávání, požadavky a přání. Některé znaky však mají zákazníci společné. Nedílnou součástí marketingového plánování je proto segmentace trhu.

Udržet si pozici na trhu cestovního ruchu v období silící konkurence evropských a zámořských destinací je však mimořádně náročné, proto se uspokojování potřeb zákazníků v cestovním ruchu neobejde bez marketingového výzkumu. V oboru cestovního ruchu je důležitá jak analýza zákazníka, tak analýza přímé i nepřímé konkurence. Informace z marketingového výzkumu jsou podstatné pro volbu marketingových strategií, marketingových cílů a pro marketingové plánování.

Zvláštní pozornost je věnována marketingovému mixu v cestovním ruchu. Dozvěděli jste se, že v cestovním ruchu si s marketingovým mixem „4P“ nevystačíme, používá se proto rozšířený marketingový mix „8P“. Zahrnuje tedy produkt (služba), cenu, distribuční cesty, marketingovou komunikaci, lidi, balíčky, programování a spolupráci, prostředí a procesy. Služby cestovního ruchu se vyskytují v obrovské škále forem a liší se mírou svého zhmotnění, nebo jakým způsobem (procesem) jsou zákazníkům poskytovány. Potřeby účastníků cestovního ruchu podle Gúčika (2010) jsou uspokojovány pomocí volných statků, které chápeme jako přírodní statky, které účastníci cestovního ruchu využívají v rekreačním prostoru (sluneční svit, čistý vzduch, mořská voda...). V cestovním ruchu sílí tlak na poskytování a získání značky kvality, která dokumentuje splnění kritérií a požadavků na kvalitu poskytovaných služeb a slouží k orientaci zákazníka při výběru. Významným ukazatelem kvality se stává i prvek ceny, vzhledem k nehmotnému charakteru služeb. Cenová diferenciací napomáhá lepšímu využívání kapacity např. ubytovacích zařízení, podněcování cílových skupin hostů a vzniku nových forem cestovního ruchu. V cestovním ruchu je zjevná silná sezónní cenová diferenciací pod vlivem časového vývoje nabídky a poptávky.

Jistě jste si uvědomili, že nejméně pružným marketingovým nástrojem je distribuce. Nestačí jen produkt (službu) vyrobit. Služby musí být zákazníkovi nějak dodány. Distribuční cesty mohou být různé. Důležitá je spolupráce různých subjektů při tvorbě a distribuci nabídky i při sestavování balíčků služeb. Na tvorbě balíčku se podílí mnoho různých podniků a organizací, a také sám návštěvník destinace. *Marketing cestovního ruchu je specifický*

také tím, že se orientuje na sektor služeb, kde jsou výsledky ovlivněny především lidmi a způsobem jejich spolupráce. Řada služeb má osobní charakter a významně tak ovlivňuje jednotlivé atributy produktu.

Samostatná kapitola byla věnována komunikačnímu mixu v cestovním ruchu (v hotelnictví, gastronomii, v cestovních kancelářích apod.). Vycházela z komunikačního procesu tak, jak jej definovala řada autorů a ze specifík produktu cestovního ruchu a zvláštních požadavků na jeho propagaci. Velký prostor byl věnován nejen tradičním formám komunikace, ale i online komunikaci, která je v současnosti považována za prioritní. Dozvěděli jste se také o nových formách marketingu a výhodách a nevýhodách klasických nástrojů marketingové komunikace, jako je reklama, osobní prodej, Direct Marketing, podpora prodeje a PR. Všechny uvedené informace vycházely z vašich předešlých znalostí o marketingové komunikaci.

Předposlední kapitola byla zaměřena na marketing událostí a marketing destinace cestovního ruchu. Byla vysvětlena řada odborných pojmů, jako je destinace, destinační společnost, řízení marketingu destinace cestovního ruchu, událost (event), event turismus a event marketing, jako moderní forma propagace v cestovním ruchu, prostřednictvím událostí a marketing cílového místa (destinační marketing). Věnujte těmto pojmům pozornost, abyste si osvojili odbornou terminologii, vztahující se k cestovnímu ruchu. Produkt destinace je tvořen infrastrukturou cestovního ruchu (ubytování, gastronomie, doprava, zařízení volného času) a „nehmotnými“ produkty, jako je pohostinnost, nálada, zábava, vkus, radost, zážitek. Marketing destinace musí vytvářet produkt cestovního ruchu, který je zaměřen na zážitky a který se odlišuje od produktů konkurentů.























Cílem poslední kapitoly bylo seznámit vás s procesy poskytování služeb, které byly aplikovány na cestovní ruch. Dozvěděli jste se řadu cenných doporučení, která umožňují zajistit zákazníkovi potřebnou kvalitu a hodnotu, kterou od organizací v cestovním ruchu očekávají. Víte, co jsou diagramy procesů, které mohou určit možnost kritických míst při poskytování služby. Dovedete si vytvořit jednoduchý seznam všech kroků, potřebných k realizaci produktu. V centru pozornosti firmy, orientované na zákazníka, je jeho spokojenost, proto je třeba ji sledovat a měřit. Podniky si budují dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilují jejich loajalitu. Přínosem je i ekonomický efekt tohoto vztahu. Procesy, hodnota, kvalita, spokojenost zákazníka podmiňují marketingová rozhodování a tvorbu marketingových strategií v cestovním ruchu.

Co říci na závěr? Věnujte pozornost marketingu cestovního ruchu. Vnímejte specifika odvětví cestovního ruchu. Prostředí, ve kterém firmy podnikají, se neustále mění, což nutí firmy přemýšlet o svých marketingových nástrojích a aktivitách, aby zákazníkovi nabídly hodnotu, kterou očekává. Za to se zákazník odvděčí firmám svou vlastní hodnotou.

Přejeme hodně úspěchů u zkoušky!

Autorky

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Pozn. Tuto část dokumentu nedoporučujeme upravovat, aby byla zachována správná funkčnost vložených maker. Tento poslední oddíl může být zamknut v MS Word 2010 prostřednictvím menu Revize/Omezit úpravy.

Takto je rovněž omezena možnost měnit například styly v dokumentu. Pro jejich úpravu nebo přidávání či odebrání je opět nutné omezení úprav zrušit. Zámek není chráněn heslem.

Název: **Marketing cestovního ruchu**

Autor: **Ing. Miroslava Kostková, Ph.D., Doc. Ing. Halina Starzyczná, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 167

Recenzenti: doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.
Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.

Tiskárna: X-MEDIA servis s.r.o.

Náklad: 50 ks

ISBN 978-80-7510-307-9

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.