

Otázka: Marketing cestovního ruchu II.

Předmět: Cestovní ruch a hotelnictví

Přidal(a): Kristýna Koutníková

MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU II - MARKETINGOVÝ MIX

- Marketingový mix **je soubor marketingových nástrojů**, které podnik používá k dosažení svých marketingových cílů.

Jedná se o čtyři základní nástroje - 4P:

- **product** (výrobek, služba),
- **price** (cena),
- **place** (místo - distribuce),
- **promotion** (propagace, podpora prodeje, vztahy s veřejností).
- Marketingový mix v CR vychází ze specifik služeb a je rozšířen o další čtyři nástroje = 8P:
- **people** (lidi),
- **package (balíčky služeb),**
- **programming (programová specifikace),**
- **partnership (spolupráce).**

PRODUCT

- Produktem CR je služba – nejtypičtějším produktem CR je **zájezd** = kombinace služeb.
- Typickým znakem produktu CR je závislost na přítomnosti klienta (spotřebitele) =) výroba i spotřeba probíhá časově i prostorově současně.
- Má velmi omezenou životnost, proto se musí neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům zákazníků.

Marketingové působení při prodeji produktu CR (zájezdu):

- **atraktivita zájezdu** = odlišnost od konkurence a nabídka zvláštních zážitků,
- **novinky v nabídce** = které vycházejí z potřeb zákazníků,
- **respektování etapy životního cyklu zájezdu (produktu)** =) slevy.

Prostředky oddálení fáze poklesu:

- - **snížení prodejních cen,**
- - **zvýšení podpory prodeje,**
- - **inovace služby / produktu,**
- - **hledání nových cílových trhů,**
- - **přizpůsobení produktu jiným segmentům.**

PRICE

- Cena je **peněžní ekvivalent hodnoty zakoupeného zájezdu** (služby / produktu) =) významný prvek konkurenčního boje a ovlivňování trhu.

Cena v cestovním ruchu je ovlivněna následujícími faktory:

- **celkovými náklady na vytvoření a distribuci produktu (zájezdu),**
- **kvalitou poskytovaných služeb** (letecký x autokarový zájezd),
- **postavením společnosti na trhu a konkurenčním prostředím,**
- **velikostí a pohybem poptávky,**
- **sezónností a životním cyklem produktu,**
- **cíli společnosti.**

Hlavní cenové strategie v cestovním ruchu:

- **diferenciace cen podle segmentů CR** - ceny pro děti, seniory, rodiny s dětmi, ...
- **podle fáze životního cyklu, kde se produkt nachází** - novinka X nasycení trhu,
- **psychologické ceny** - first minute / last minute, ...
- **jednotné ceny typu "all inclusive" nebo klubové ceny.**

V cestovním ruchu je kladen velký důraz na systém slev založené na:

- **způsobu nákupu a placení** (sleva na včasný nákup, na nákup on-line, ...),
- **množstevní slevy** (pro rodiny, pro skupiny, pro školy, ...),
- **mimosezonní slevy,**
- **časové slevy** (first minute - letenky X last minute - zájezdy),
- **věkové slevy** (děti, studenti, senioři),
- **klubové a členské slevy** (slevy pro časté uživatele).

PLACE

- Představuje **volbu způsobu = distribuční cesty**, jak se produkt dostane k zákazníkovi.

Variety způsobu prodeje v cestovním ruchu jsou zpravidla tyto:

- **prodej přímo v cestovní kanceláři**, která zájezd organizuje,
- **prodej prostřednictvím partnerské cestovní kanceláře**,
- **prodej pomocí cestovní agentury**, která je v úloze zprostředkovatele prodeje.

Cestovní kanceláře a agentury nejčastěji volí tyto distribuční cesty pro prodej zájezdů:

- **prodej prostřednictvím katalogů, letáků, vývěsek ve svých výlohách,**
- **prodej prostřednictvím vlastních webových stránek,**
- **prodej prostřednictvím informačních a rezervačních systémů.**

PROMOTION

- Promotion znamená souhrn marketingových činností zaměřených na:
- **propagaci** (reklamu) výrobku či služby,
- **podporu prodeje** (zvýšení prodeje),

- **posílení komunikace se zákazníky** (vztahy s veřejností).

Propagace

- Smyslem propagace je informovat potenciální zákazníky o novém produktu / službě, přesvědčit je k nákupu určitého zboží / služby a připomínat jim existenci produktu či služby (opětovný nákup).
- Nejvýznamnějším nástrojem propagace v ČR je **REKLAMA** = neosobní a placená forma propagace, ale velmi účinná (inzeráty v tisku, reklama v televizi a rádiu, upoutávky na webových stránkách a sociálních sítích, plakáty, prospekty, letáky, ...).

Rozlišujeme dva základní typy reklam:

- **uvádějící reklama** = informuje o novinkách,
- **připomínající reklama** = informuje již o známém produktu.

Podpora prodeje

- Souhrn podmětů, které mají za cíl v zákazníkovi vzbudit zájem o produkt / službu a stimulovat ho ke koupi (=) zvýšení prodeje určitého produktu / služby.
- Mezi podměty, kterými přesvědčujeme zákazníky v cestovním ruchu o výhodnosti nákupu, patří např.: různé soutěže, loterie, dárkové poukazy, ...

Vztahy s veřejností

- Souhrn činností, které mají za úkol vytvořit **pozitivní vnímání firmy** ve společnosti.

Mezi hlavní prostředky patří:

- **vztahy s tiskem** - výroční zprávy, tiskové zprávy, pořádání tiskových konferencí, podávání rozhovorů, ...
- **účast na veletrzích a výstavách** - prezentace produktů
- **organizování různých akcí pro veřejnost** - den otevřených dveří, dětský den, ...
- **sponzoring a charitativní činnost** = svým způsobem je také reklamou
- **péče o zákazníky** - posílání vánočních přání, narozeninových gratulací, zasílání či osobní darování drobných předmětů, ...

PEOPLE

- Účastní se prodeje a poskytování služeb cestovního ruchu => **lidský faktor** má silný vliv na úspěšnost prodeje a spokojenost zákazníků s poskytováním služeb.

Základní požadavky na pracovníky cestovního ruchu lze shrnout do těchto bodů:

- **potřebná kvalifikace** a znalost nabízených služeb, obecná orientace v problematice cestovního ruchu,
- **odpovídající jazykové schopnosti,**
- **zdvořilost, ochota, společenské vystupování** při jednání s lidmi,
- **dobré osobní vlastnosti** (spolehlivost, zodpovědnost, komunikativnost, ...),
- **schopnost převzít práci a zastoupit své kolegy,**
- **ochota** se dále vzdělávat,
- **příjemný vzhled,**
- **dobré vztahy s ostatními** lidmi (kolegy v zaměstnání, ...).

PARTNERSHIP

- Výsledný produkt (zájezd) cestovního ruchu není výsledkem práce jedince, ale vzniká **součinností mnoha lidí a organizací**, ale zákazníkem je **hodnocen jako celek** a v případě, že jedna služba je nekvalitní, zákazník většinou hodnotí špatně celý soubor (balík) služeb => **spokojenost zákazníků je v CR závislá na mnoha partnerech** (dodavatelích), kteří se v mnoha případech ani neznají a mnohdy nepůsobí ve stejném místě => je tedy nutné, aby spolu tito partneři komunikovali a efektivně spolupracovali.

PACKAGE

- Balíčkování je **účelné vytváření souborů vzájemně se doplňujících služeb**, které jsou prodávány za jednotnou cenu. => Tato cena je pro klienta výhodnější než kdyby si zakoupil každou službu samostatně.
- kombinování různých výrobků a služeb tak, aby přesně odpovídaly zákaznickým přáním a požadavkům => **vytváření balíků služeb** spojených se specializovanými programy je nejvýraznější tendencí ovlivňující současný rozvoj cestovního ruchu.

PROGRAMMING

- Programování zahrnuje postupy, metody, časové rozvrhy, plány a činnosti, pomocí nichž je služba poskytována klientovi (např.: programy výletů a zájezdů, programy společenských akcí, ...).