

**Otázka:** Marketing cestovního ruchu

**Předmět:** Cestovní ruch a hotelnictví

**Přidal(a):** Kristýna Koutníková

# MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU I - PRUŽKUM TRHU

**Marketing** je podnikatelská filozofie, zaměřená na poznání, ovlivnění a maximální uspokojení potřeb zákazníků => pokud budou co nejlépe uspokojeny potřeby zákazníků, bude mít podnik vyšší výnosy, vyšší zisk, získá výhodnější postavení na trhu, resp. bude dosahovat splnění svých snů. Při využití marketingu v cestovním ruchu musí být respektována specifika trhu cestovního ruchu.

Od marketingu se při podnikání v cestovním ruchu očekává, že pomůže především:

- zjistit, co si zákazníci jednotlivých segmentů cestovního ruchu přejí o, co mají zájem a co potřebují = **POPTÁVKA PO ZÁJEZDECH**,
- přizpůsobit nabízené služby a produkty těmto přáním a potřebám a zajistit, aby se zákazníci o těchto produktech dozvěděli = **NABÍDKA ZÁJEZDU**.

## TRH CESTOVNÍHO RUCHU

- Trh je prostor, kde se střetává nabídka s poptávkou a kde dochází ke směně zboží a služeb popř. financí mezi subjekty trhu.
- Trh cestovního ruchu můžeme charakterizovat jako vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu.

Subjekty, které hrají hlavní roli na trhu cestovního ruchu, jsou:

- **kupující**, kteří hodlají cestovat a uspokojovat své potřeby nákupem služeb CR (domácnosti, podniky, jiné organizace), stojí na straně poptávky.
- **prodávající**, kteří na trhu nabízejí služby CR buď jako **přímí dodavatelé** (podniky ubytovacích, stravovacích, dopravních služeb), nebo jako **zprostředkovatelé** při poskytování těchto služeb (CK, CA), stojí na straně nabídky.
- **stát, reprezentovaný, svými orgány**, který reguluje pomocí právních norem fungování trhu cestovního ruchu.

Objekty, tj. zboží a služby, které jsou předmětem směny na trhu CR, členíme:

- **služby cestovního ruchu** (ubytovací, stravovací, dopravní a další),
- **zboží**, které má spíše doplňkový charakter (např.: mapy, pohlednice, upomínkové předměty, ...),
- **volné statky**, které nabízí příroda (malebná krajina, čistý vzduch, moře, ...).

Mezi mechanizmy, které na trhu cestovního ruchu působí, patří:

- **nabídka zboží, služeb a místních atraktivit cestovního ruchu,**
- **poptávka po zboží, službách cestovního ruchu v určitém místě,**
- **cena zboží a služeb, která je výsledkem působení nabídky a poptávky s podstatným vlivem konkurence.**
- **Cena** = výsledek působení nabídky a poptávky + vliv konkurence.

## **NABÍDKA NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU**

Nabídku na trhu cestovního ruchu tvoří:

- **služby cestovního ruchu, které uspokojují potřeby účastníků CR:**
- služby osobního charakteru,

- různorodost sortimentu (ubytování, stravování, doprava, pojištění, ...),
- vázanost na určité místo (moře, lázně, hory, venkov, památky, ...),
- časová návaznost (doprava -) ubytování -) stravování, ...),
- snadná okopírovatelnost (možnost napodobování vícema CK),
- ovlivněny sezónností,
- vzájemná zastupitelnost (letadlo -) autokar, hotel -) penzion, ...).
- **atraktivita cílového místa** = přírodní a kulturně-historické předpoklady,
- **vybavení cílového místa zařízeními cestovního ruchu**, což představují ubytovací a stravovací zařízení, dopravní prostředky, sportovně-rekreační možnosti.

Vývoj nabídky v cestovním ruchu závisí především na:

- **poptávce po cestovním ruchu** (čím větší poptávka tím víc se rozšiřuje nabídka),
- **cenách nabízených produktů a cenové hladině v zemi**,
- **cílech podnikatelských subjektů** (velký / malý podnik),
- **konkurenční nabídce**.

## **POPTÁVKA NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU**

Poptávku na trhu cestovního ruchu tvoří:

- **služby cestovního ruchu, vyvolané potřebami zákazníků:**
- poptávka je rozmanitá (potřeby lidí jsou různé a skále se vyvíjí),
- poptávka je zpravidla komplexního charakteru (balíčky služeb),
- poptávka je velmi pružná (=) podléhá častým změnám (nové zážitky a dojmy),
- poptávka má sezónní charakter (nerovnoměrné rozložení během roku).

Vývoj poptávky je ovlivňován především těmito faktory:

- **cenami nabízených produktů (levné zájezdy lákají více lidí),**
- **úrovní nabídky** (čím je nabídka širší a pestřejší tím přiláká více lidí),
- **vývojem peněžních příjmů obyvatelstva,**
- **spotřebními zvyklostmi lidí, módou, životním stylem, množstvím volného času,**
- **politickou, ekonomickou a sociální situací v zemi pobytu zákazníků, ale i v cílové destinaci.**

## VYUŽITÍ MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU A PRŮZKUM TRHU

- Trh z marketingového hlediska je souhrn všech skutečných a potencionálních kupujících.

Trh členíme:

- **potencionální** (všichni zákazníci mající zájem - nebere se zde v úvahu fakt, zda jsou schopni platby),
- **použitelný** (zákazníci mající o službu zájem a jsou schopni zaplatit),
- **kvalifikovaný** (bere v úvahu různá omezení),
- **cílový** (zaměřený na určitý segment),
- **podchycený** (souhrn klientů, kteří si zakoupili určitou službu).

Přístupy k prodeji na trhu (k zákazníkovi):

- **tržně nediferencovaný marketing**
  - nedělá rozdíly (pro všechny stejné podmínky) = použití jednotného marketingového mixu,
- **cílený marketing**
  - zaměřený na část trhu (segmenty) =) jiný marketingový mix pro každý segment.
- **Segmentace trhu** = analýza trhu, která se zabývá průzkumem trhu, jedná se o rozčlenění (segmentaci) celého trhu na jednotlivé části (segmenty), z nichž si podnik vybere ty, jimž bude nabízet svoje služby, tyto segmenty nazýváme jako cílové segmenty.
- **Cílové segmenty** se navzájem od sebe odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním, proto segmenty rozdělujeme podle několik hledisek:
- **geografické hledisko** (země nebo oblast původu či národnosti, ...),
- **demografické hledisko** (věk, pohlaví, vzdělání, příjmy, ...),
- **psychografické hledisko** (sociální skupiny, společenské postavení, životní styl, ...)
- **psychologické hledisko** (motivace, osobní charakter, ...).
- A k tomu nám slouží marketingový výzkum.