

Otázka: Cestovní ruch v národním hospodářství a EU

Předmět: Cestovní ruch, marketing

Přidal(a): nikča1

Vlastnosti služeb CR, rozhodovací proces účastníků CR, nástroje marketingu v CR, segmentace trhu CR, kvalita služeb v CR, marketing destinace

Marketing z angl. Market = trh, činnost firem, jejichž úkolem je uspokojení zájmu kupujících a prodávajících na trhu rentabilním způsobem.

Potřeby účastníků CR jsou uspokojovány na zvláštním trhu = **trhu CR**. Zvláštností je, že se prodávají převážně služby, jejichž charakter a rozsah úzce souvisí s dosaženou životní úrovní účastníků CR.

Nejvýstižnější definice marketingu pro CR = uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků.

Nabídka služeb v CR se vyznačuje řadou odlišností od (hmotného) zboží.

Vlastnosti služeb CR

V CR rozlišujeme **4 kategorie nabídky služeb**:

- pouze hmatatelné zboží – např. káva, pečivo (tj. žádná služba)
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami – např. satelitní navigace
- hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami – občerstvení v letadle
- pouze služba – např. průvodcovská činnost, ubytování, doprava apod.

Služby mají z hlediska marketingu **specifické vlastnosti**, např.:

- nehmotný charakter (nehmatatelnost) – u služby užitek, resp. uspokojení lze posoudit až po zkonsumování služby
- proměnlivost – služba je ovlivněna úrovní zaměstnanců i subdodavatelů služeb i vnějšími faktory, které nelze garantovat (špatné počasí)
- pomíjivost – službu nelze skladovat ani uchovat (prázdné místo v letadle v 6 hod.)
- distribuční cesty – zákazník musí obvykle přijít sám k poskytovateli služby

Specifické vlastnosti služeb CR:

- **krátká expozice** – nabídce služby je vyhrazen krátký čas, motivovat zákazníka lze jen při návštěvě CK, přes web je motivace jen pár vteřin
- **velký význam ústní reklamy** (tzv. pozitivních referencí, angl. word of mouth) – vzhledem k omezené možnosti zákazníků vyzkoušet předem nabízené služby („musíš koupit, abys vyzkoušel“) roste význam referencí a rad od lidí, přátel, příbuzných i obchodních partnerů; význam mají různé blogy, recenze v tisku apod.
- **význam psychologických faktorů** – služby více využívají emotivního rozhodování, je nutný vhodný styl a komunikace se zákazníkem, (ne)schopnost personálu, použité postupy při elektronickém prodeji atp.; část zákazníků preferuje „strojový“ kontakt = (vyplňování formulářů, automatická odpověď apod.), část vyžaduje „lidský“ prvek (kontakt přes mail místo formuláře, telefon místo automatické odpovědi ...)
- **význam vnější stránky nabídky** (image) – zákazníci se rozhodují na zákl. emocí,

vnějšího dojmu a pozitivních asociací (barevnost webových stránek, i katalogů, styl jazyka, vybavení kanceláře, uniformy zaměstnanců...) a současně na základě důkazu (podle webového komentáře osob, co službu již využili)

- **závislost na dodavatelích** – i když je služba nabízena obvykle jako komplexní, je to soubor služeb více dodavatelů, spokojenost zákazníků závisí na službách cizích firem, ale odpovědnost za kvalitu má z pohledu zákazníka prodejce
- **reprodukovatelnost inovací** – zboží můžeme chránit patentem, u služeb to jde jen obtížně a navíc se dají kopírovat a rychle napodobit
- **časování** – služby je nutno nabízet dlouho před jejich využitím; letní nabídka se začíná nabízet již před koncem předchozího roku jako first minute, v posledních letech klienti vyčkávají na last minute, kde bývá výrazná sleva

Rozhodovací proces a psychologické aspekty účastníků CR

Dnes si každý účastník CR může vybrat ze široké nabídky. Cestování je dnes spíše otázkou prestiže, ukazatelem určitého společenského postavení či prezentováním svého pohledu na svět. Každý budoucí klient prochází i nevědomky čtyřmi stejnými kroky:

- **Co** chci dělat? Relaxovat u vody, vyjet na poznávací cestu se skupinou, na dovolenou na kole, wellness? V tomto momentě dochází k **vytváření ideální představy** o dovolené na základě motivace, která je dána reklamou, pozitivními referencemi o jiných apod.
- **Info** = hledání odpovědi na otázku – **Kdo nabízí mé ideální představy?** Zde hraje stále větší roli internet a ze strany nabídky (CK, destinace) umění a cit vytvořit optimální nabídku příslušné cílové skupině. Dochází ke zkoumání možných komplikací, které by mohly ideální nabídku ohrozit – bezpečnost, vzdálenost, jazyk, zdravotní situace (očkování)
- **Cena versus hodnota** = Teprve nyní jsou otázky:
 - Mám na to?
 - Jaká hodnota se za danou cenu nabízí? Co všechno ještě musím doplatit? (např. zájezdy all inclusive, N služeb delegáta, doplňkové poplatky, cena dopravy, pojištění, vízum apod.)

- Jak jednoduché je se do daného místa dostat?
- **Objednávka** = nejdůležitější krok - **nabídka se mi líbí, chci objednat**. Je nutné objednávku co nejvíce zákazníkovi ulehčit = ihned potvrdit, udržovat se zákazníkem kontakt, hlídat platbu, příp. zákazníka kontaktovat.

Po ukončení těchto kroků následuje prožívání etap cesty:

- výběr (objednávka) 5) aktivity (jádro produktu, důvod cesty)
 - cesta (příjezd) 6) nákupy
 - ubytování 7) cesta (odjezd)
 - stravování 8) utvrzení se o správnosti výběru
-
- Výběru a objednávce předchází **příprava cesty** - zákazník hledá dodatečné info k cestě (nákupy map, průvodců...), nakupuje potřeby na cestu (např. sportovní vybavení, oblečení, foto materiál apod.). To je fáze očekávání a těšení se.
 - Následuje **cesta do místa dovolené** - často vnímáno jako nutné zlo, výjimečně je součástí produktu (např. jízda na kole rovnou z domu). Někdy se může zákazník dostat do nepříjemností, např. okradení taxikářem apod. CK se musí snažit tuto část co nejvíce zákazníkovi zpříjemnit - vyzvednout na letišti, převézt do hotelu, zajisti seriózní taxi.
 - Seznámení s **ubytováním** není cílem dovolené, ale jeho kvalita, čistota a vstřícnost personálu jsou zásadní pro požitok zákazníka.
 - **Stravování** bývá první možný cíl, teprve pak se zákazníci věnují základním **aktivitám a nákupům**.
 - Po **odjezdu** si v ideálním případě zákazník potvrdí správnost výběru a předává dalším zákazníkům kladná doporučení (tzv. word of mouth).

Nástroje marketingu v CR

Z definice marketingu vyplývá, že k uspokojení vlastní potřeby (= podnik usiluje o zisk, destinace o to, aby do ní jezdili turisté apod.) je nutné analyzovat potřeby potenciálních zákazníků, jež mají být uspokojeny. Na marketing se proto také nahlíží jako na proces stálého zkoumání trendů, potřeb zákazníků (poptávky), nabídky konkurence, porovnávání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a její uplatňování na trhu. Výsledky svého zkoumání firma pak může použít pro sestavení **marketingového mixu** i pro strategická rozhodnutí ve firmě nebo destinaci.

Marketingové analýzy by měly zkoumat především:

- **potřeby a chování zákazníků z určitých cílových skupin** (co zákazník požaduje, co preferuje, jak se dopravuje, stravuje, jaké služby obvykle čerpá atd.)
- **konkurenci** - ,jak uspokojuje požadavky zákazníka, kolik si účtuje, jakou kvalitu služeb nabízí, zda neexistuje nepokrytý prostor
- **lokalizační a realizační faktory**

Lokalizační faktory rozhodují o konkrétní lokalizaci, dělí se na:

- Přírodní faktory - podnebí, reliéf, geologie, flóra a fauna.
- Společenské faktory - stálé objekty (hrady, zámky, divadla) nebo jednorázové akce (festivally, koncerty, církevní akce).

Realizační faktory mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování CR. Umožňují danou oblast dosáhnout dopravními prostředky a tak využít ubytovacích a stravovacích zařízení regionu.

Segmentace trhu CR

= proces rozdělení trhu. **Segment trhu** = určitá skupina zákazníků, kteří se vyznačují podobnými potřebami, zájmy a vztahem k určité skupině služeb, typu dovolené nebo destinaci (přímořské, horské apod.). Konkurence mezi destinacemi vyžaduje stále vyšší znalost trhu a jeho segmentů. Destinace musí být schopny vytvořit nabídku, která odpovídá požadavkům jednotlivých skupin zákazníků.

Proces segmentace začíná **výzkumem trhu** – základním znakem je **sklon k cestování**. Podle průzkumů mají největší sklon k cestování 3 segmenty:

- mladí lidé bez dětí
- rodiny s dětmi
- senioři

Hlavními *zdrojovými zeměmi* jsou země rozvinutého světa – Severní Amerika, Evropa, Japonsko. *Vyšší sklon k cestování* mají lidé s vyšším vzděláním a příjmem, lidé žijící ve městě a lidé vlastnící auto.

Existují různé typy segmentace:

Segmentace podle druhu cest

- **rekreační cesty** – jsou nejčastější, součástí může být lázeňský CR i wellness. Segmentace se provádí dle země původu turistů, způsobu rezervace a nákupu (internet, CK), formy organizace, typu a rozsahu balíčku, výše nákladů, způsobu dopravy, kategorie a třídy ubytování, vzdálenosti a načasování.
- **obchodní a pracovní cesty** – počet přenocování je kratší, denní výdaje jsou ale vyšší

než u rekreačních cest, nepodléhají příliš sezónním výkyvům, jsou ale silně ovlivněny ekonomickým vývojem

- **návštěvy příbuzných a známých** - dříve se u těchto cest nečerpaly ubytovací ani stravovací služby, dnes jsou tyto návštěvy spojeny s poznáváním vlastní země, význam se tedy zvyšuje

Segmentace podle načasování pobytu

- **horní konec (high end)** - úzká vrstva bohatých, vyžaduje služby kvality bez ohledu na cenu
- **střední vrstva (midele class)** - široká vrstva zákazníků, vyhledávají solidní služby za přijatelné ceny
- **dolní konec (low end)** - ekonomicky slabší zákazníci, hledají základní služby za velmi nízké ceny

V poslední době rozšířeno o tzv. **low cost** (nízkonákladové) služby (letecké, hotelové...), kdy služby typické pro high end a middle class se přesunují mezi middle class a low end.

Kvalita služeb v CR

Kvalita je dnes velkou konkurenční výhodou. Zvláště v evropských destinacích, které nemohou konkurovat cenou služeb exotickým oblastem. V tradičních turistických destinacích hraje rozhodující roli strategie zaměřená na *kvalitu a diferenciaci nabídky*.

Kvalita je široký pojem, ale obecně platí, že kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to, co destinace nebo poskytovatel služeb dodatečně nabídne oproti konkurenci. Kvalitu musí zajišťovat všichni poskytovatelé v řetězci služeb a musí cítit i odpovědnost za kvalitu. Kvalita

v CR je proto otázkou komplexní.

Počátky moderního hodnocení kvality služeb CR přinesl tzv. **Michelin Guide**. V r. 1900 vydali majitelé francouzské továrny na pneumatiky bratři Michelinové poprvé příručku, jejímž cílem bylo pomoci motoristům v nouzi. Obsahovala seznam opraven, benzínových stanic a pneuservisů i informace o ubytování a stravování. V r. 1926 byl poprvé v průvodci uveden symbol hvězdičky, který upozorňoval na zvláště doporučeníhodné restaurace. Počátkem 30. let bylo hodnocení rozšířeno o další dva stupně pro ještě lepší rozlišení kvality.

Řízení kvality v oboru CR se začalo rozvíjet v 70. a 80. letech 20. stol. především formou standardů hotelových a dopravních služeb. Své systémy rozvíjely nejprve hotelové řetězce (Four Seasons, Marriott, Holiday Inn), které se špičkovými službami snažily dosáhnout opakované návštěvy klienta.

V USA byl vytvořen systém řízení kvality **TQM** (total quality management) v letecké dopravě, později se rozšířil i do ostatních služeb.

V ČR vznikla v 90. letech Národní politika kvality (NPK), resp. program **Česká kvalita**. Ten umožňuje, aby se na trhu objevily různé značky kvality, které ověřuje třetí nezávislá strana. V rámci tohoto programu existuje sekce **Kvalita CR, hotelnictví, lázeňství a gastronomie**, která se snaží zvyšovat kvality poskytovaných služeb v těchto oblastech. V r. 2009 se k programu z oboru CR přidružil **Ekologicky šetrný výrobek/služba** (Ministerstvo ŽP).

V CR existují 2 přístupy k hodnocení kvality:

- **hodnocení vybavenosti** (hodnotí se výsledek)
 - patří sem **systém hvězdiček**, které označují třídu (stupeň vybavenosti) ubytovacího zařízení, jejich klasifikaci, zařídění.
- **hodnocení přístupu** (hodnotí se způsob řízení kvality)

- soustředí se na postupy a **přístupy v řízení kvality** zejména ve vztahu k zákazníkovi (vstřícnost, schopnost řešit problémy, schopnost vyvodit z nedostatků nápravná opatření), hodnotí se podle ISO norem, v praxi jsou to např. řady ISO 9000, ISO 14000.

V současné době se pozornost v CR věnuje tzv. **společenské odpovědnosti a udržitelnosti**.

Společenská odpovědnost firem = corporate social responsibility (CSR)

Je to dobrovolný závazek firmy chovat se odpovědně k ŽP i společnosti, ve které podnikají. Odpovědné chování zvyšuje PP a loajalitu zaměstnanců a firmě přináší dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu.

S požadavkem na udržitelnost v CR přichází *zásadní změna v požadavcích* na CR. *Dříve* bylo cílem maximalizovat ekonomické přínosy, *dnes* je požadavkem vyváženost všech 3 dimenzí (pilířů) – ochrana ŽP, přínos pro lidskou společnost a stabilní ekonomický růst. Tento požadavek znázorňuje schéma „**3 P**“: planet – people – profit (planeta – lidé – zisk). Existují např. nabídky dovolené na ekostaticích, návštěvy v národních parcích, pozorování zvířat a ptáků, cesty za folklórem, cesty za přírodním a kulturním dědictvím, „autentické „ zážitky včetně lidových veselí apod.

V poslední době se úspěšně rozvíjí **hodnocení destinací z pohledu udržitelnosti** (tzv. **EDEN** – European Destination of Excellence). V r. 2010 tento titul v ČR získalo Bystřicko (region Bystřice pod Pernštejnem). Takové označení je do budoucna pozitivní faktor motivující k návštěvě.

Na podporu udržitelného rozvoje několik velkých turoperátorů (CK) založilo **TOI** (Iniciativa turoperátorů) – cílem je podporovat udržitelný CR, využívat prakticky jeho principy a stát se lídry (vedoucími) trhu.

Zavedení zásad udržitelného CR ve firmě lze 2 způsoby:

- **vlastními silami** – tzn. vytvářet si vlastní značku
- **s pomocí existujícího systému** – výhodou je podstatně větší váha značky na trhu, nevýhodou je, že se firma musí podřídit pravidlům systému a za použití značky bude muset platit.

V Evropě existuje několik desítek různých značek a hodnotících systémů. V ČR jsou dostupné 3 mezinárodní systémy:

- mezinárodní normy **ISO 14001** – systém je zaměřen především na enviromentální aspekty podnikání obecně (není speciálně pro CR), je poměrně nákladný, používají ho velcí turoperátoři (TOI)
- program **eko značení EU** – (tzv. EU Flower, Evropská kytka) – systém je určen i pro ubytovací služby, v Evropě není v porovnání s jinými systémy příliš rozšířen (viz cenia.cz)
- **ECEAT Quality Label** – od r. 1993 se speciálně zaměřuje na ubytovací služby a věnuje se všem aspektům udržitelnosti; je vhodný i pro malé ubytovací kapacity, výhodou je propracovaný marketing označených firem (eecat.cz)

Marketing destinace

Destinace je složitá konstrukce, na její úspěch na trhu má vliv její management, ale zvláště množství účastníků.

Investice do destinací a jejich produktů jsou závislé na veřejných zdrojích. Občas to mohou být i zdroje EU, ale jejich dostupnost je časově omezená, jsou krátkodobé, nejsou pro běžné provozní financování.

Marketing destinace je dlouhodobá investice, proto je důležité sledovat vlivy vnějšího a vnitřního prostředí, které na destinaci působí a opačně aktivity destinace, jak působí na její okolí. Je nutná *komplexní analýza* z hlediska minulosti, přítomnosti a budoucnosti, výsledky musí být ověřitelné a srovnatelné. Používají se různé metody strategického řízení.

Strategický marketing vychází z vize destinace, která se vytváří na základě možností destinace a vytyčených cílů. K tomu je nutné mimo jiné zkoumání životního cyklu destinace, což ukazuje tzv. **křivka životního cyklu destinace**.

Pro konkurenceschopnost a ekonomickou efektivnost destinace je zásadní její vymezení a velikost. **Velikost destinace** je vhodné **měřit její lůžkovou kapacitou**. Aby se destinace prosadila na mezinárodním či globálním trhu, je nutno dosáhnout minimální kapacity kvalitních lůžek, minimální počet ročních přenocování a určité výše marketingového rozpočtu. Destinace, které *nedosáhnou stanovené limity*, mají 3 možnosti:

- **připojit se k již existující silné destinaci** v okolí
- **spojit jednotlivá známá místa vytvořením diferencovaného produktu** (ten bude specifický a destinace tak pronikne na mezinárodní trh – např. Vinné stezky na jižní Moravě nebo hradní stezka v západních Čechách = Burgenstrasse)
- **rezignovat na uplatnění na mezinárodním trhu** – zaměřit se na domácí, menší trh

Image destinace

- je to obrázek, představa, která je o destinaci vytvořena. Image vytváří „**značku destinace**“. Tvorba image je důležitá součást marketingu destinace, je to proces systematický, dlouhodobý i nákladný. Image ovlivňují různí činitelé - média, letáky, billboardy, články, filmy, dokumenty, info od turoperátorů a ostatních prodejců destinací, info od přátel i samotná návštěva místa. Pozitivní image destinace je nezbytná pro její uplatnění na trhu.

Každá turistická destinace by měla usilovat o **diferenciaci**, tzn. o vytvoření specifické image. Ta je ovlivněna vnějším i vnitřním prostředím, historií obce či regionu i její současností.

Image mohou významně ovlivnit:

- **Corporate identity** (*firemní společná identita*) = opatření, která cílevědomě utvářejí obraz destinace nebo firmy, např. jméno, logo, uniformy zaměstnanců, podoba webových stránek apod.
- **Event marketing** (*marketing událostí*) = plánování a organizace zážitků. Jejich úkolem je podporovat image destinace - např. Rio de Janeiro nebo Benátky jsou spojovány s tradičními každoročními karnevaly, Znojmo nebo Mikulov s vinobraním, Ivančice se stále více propagují slavnostmi chřestu atd.

Positioning (umísťování produktu nebo budování tržní pozice)

= cítění, vnímání značky, destinace, firmy nebo výrobků. Je to odraz představ managementu destinace, jak by služby destinace měly být vnímány cílovou skupinou ve srovnání s konkurenčními službami a z hlediska uspokojování potřeb zákazníků.

Pozice destinace není neměnná a podléhá vývoji. Pokud se změní situace na trhu nebo praxe prokáže, že positioning nebyl správně zvolen (např. se destinace zaměřila na příliš úzký segment), je nutné udělat tzv. **repositioning** = změna marketingové strategie.

V praxi se stanovují pro jednotlivé značky různé **druhy positioningu**:

- **podle spotřební příležitosti** (celosvětový svátek vína beaujolais – vždy 3. čtvrtek v listopadu)
- **zaměřený na mimořádnou kvalitu produktu** – (restaurace Allegro s michelinskou hvězdou; destinace Seychely je vnímána jako VIP destinace)
- **zaměřený na vybraný segment uživatelů** (gastronomická akce Grand Restaurant Festival – „I obyčejný člověk může ochutnat vysokou gastronomii“; KinderHotels v Rakousku zaměřené na rodinné pobyty)
- **zaměřený na životní styl** (CK nabízející adrenalinové pobyty apod.)

Branding (politika značky)

Značky představují u klienta pozitivní vjem. Podle značky klient pozná region, spojuje s ní pozitivní zkušenosti v souvislosti s cestováním a s prožitím dovolené. Značky návštěvníkům šetří čas, zkracují fázi orientace a hledání.

Značku destinace tvoří **logo** (trvalejší charakter) a **reklama** (přizpůsobuje se podmínkám trhu). Měla by být obsažena ve všech propagačních materiálech.

Pro orientaci na místě jejich pobytu je nutné využívat navigační tabulky a šipky, reklamní panel při silnici, reklamní panel před podnikem apod.