



## Hotelnictví a turismus 3. tisíciletí II

# TVORBA PROGRAMŮ PRO TURISTICKÉ SKUPINY

**Určeno pro další vzdělávání pedagogických pracovníků  
středních odborných škol gastronomických oborů**



Střední škola hotelnictví a gastronomie,  
Frenštát pod Radhoštěm, příspěvková organizace  
Mariánská 252, 744 01 Frenštát pod Radhoštěm

# SSCH a G

## Hotelnictví a Gastronomie

### Kolektiv autorů

Ing. Marie Rešlová

Ing. Věra Šťastná

Mgr. Bronislava Závodná

# Frenštát pod Radhoštěm

Rok vytvoření vzdělávacího programu  
2012

## Úvod

Tato studijní opora byla vypracována školním týmem metodiků odborného vzdělávání organizace Střední škola hotelnictví a gastronomie, Frenštát pod Radhoštěm, příspěvková organizace v rámci projektu Moravskoslezského kraje „TIME, (tréninkové, inovační, metodické a edukační týmy škol poskytujících střední odborné vzdělání)“. Škola je jednou ze čtyř partnerských škol kraje, které se zapojily do realizace plánovaných aktivit projektu zaměřených na podporu odborného vzdělávání prostřednictvím dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků.

Z řad pedagogických pracovníků školy byl vytvořen realizační tým, který spolupracuje s významnými odborníky z praxe a zástupci zaměstnavatelů s cílem zajistit ve vzdělávacích programech co nejtěsnější vazby na potřeby praxe i vývojových tendencí v oboru gastronomie. Tento tým zajišťuje celý proces přípravy i realizace vzdělávacích programů, kterému předcházela průzkum ke zjištění zájmu a potřeb pedagogů v oblasti dalšího profesního vzdělávání.

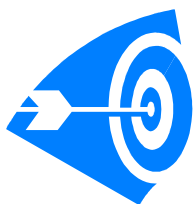
Vzdělávací program se skládá z více modulů a pro potřeby projektu byl nejdříve pilotně ověřen v rámci vzdělávání pedagogických pracovníků školy a následně inovován na základě zpětné vazby a získaných poznatků. Takto ověřený vzdělávací program určený učitelům odborných předmětů, učitelům odborného výcviku a učitelům praktického vyučování pro obory vzdělání skupiny č. 65 Gastronomie, hotelnictví a turismus je určen k akreditaci pro potřeby dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků (DVPP). V zájmu šíření příkladů dobré praxe a využití výstupů projektu bude program nadále školou, která se stane regionálním oborovým centrem, nabízen i po ukončení projektu.

Vzdělávací modul je zaměřen na získání dovednosti tvorby programů pro klienty v oblasti cestovního ruchu včetně nabídky služeb. Absolvent je schopen analyzovat segmenty a zvolit vhodné metody a nástroje podpory prodeje podle představ, přání a zájmů potenciálního zákazníka. Získá dovednost jednat s klientem, analyzovat a řešit nepředvídatelné situace vždy ke spokojenosti zákazníka.

## OBSAH

Symbole použité v textu.....	3
1 Marketing a management cestovního ruchu.....	4
1.1 Účastník cestovního ruchu .....	4
1.1.1. Charakteristika cestovního ruchu.....	4
1.1.2. Formy cestovního ruchu.....	5
1.1.3. Druhy cestovního ruchu.....	6
1.1.4. Trh cestovního ruchu.....	6
1.2 Produkt cestovního ruchu.....	7
1.3 Marketing cestovního ruchu.....	7
1.3.1. Marketingová péče o zákazníka.....	8
1.3.2. Prvky marketingového mixu v cestovním ruchu .....	8
1.4 Destinační management.....	9
1.4.1. Destinace.....	9
1.4.2. Management kvality a znalostí .....	10
2 Tvorba programů pro turistické skupiny .....	11
2.1 Manuál pro tvorbu turistických produktů.....	11
2.2 Analýza destinace Mikulovsko .....	13
2.2.1. Potenciál destinace Mikulovsko.....	13
2.2.2. Návrh marketingových aktivit.....	16
Literatura .....	20
Poznámky .....	21

## POUŽITÉ SYMBOLY



### **Studijní cíle**

Na úvod kapitoly jsou uvedeny cíle, kterých máte dosáhnout po absolvování daného semináře.



### **Klíčová slova**

Klíčová slova Vám usnadní vyhledávání v informačních zdrojích.



### **Shrnutí**

Na závěr kapitoly jsou zopakovány základní pojmy, které si má účastník vzdělávacího programu osvojit.



### **Kontrolní otázky a úkoly k procvičování**

Pro ověření, že jste učivo zvládli, máte k dispozici několik otázek k opakování.



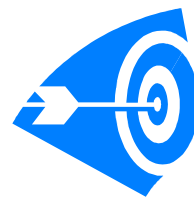
### **Literatura**

Zdroje, ze kterých jsme čerpali při tvorbě a doporučené zdroje k dalšímu studiu.

### Studijní cíle:

Po prostudování tohoto výukového materiálu byste měli být schopni:

- porozumět cestovnímu ruchu jako systému a jeho struktuře
- seznámit se s problematikou trhu cestovního ruchu
- seznámit se s nástroji marketingového mixu cestovního ruchu
- orientovat se v destinačním marketingu a managementu



### Klíčová slova:

Cestovní ruch, účastník cestovního ruchu, ekoturismus, agroturismus, segmentace trhu v cestovním ruchu, produkt cestovního ruchu, marketingový mix, destinace



## 1 MARKETING A MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

### 1.1 Účastník cestovního ruchu

**Cestovní ruch** je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

**Účastník cestovního ruchu** je cestující osoba, kterou může být:

- turista v mezinárodním cestovním ruchu - osoba, která v jiné zemi alespoň jednou přenocuje, avšak nepobývá déle než jeden rok
- turista v domácím cestovním ruchu - osoba, která v zemi svého trvalého bydliště cestuje do jiného místa, zde alespoň jednou přenocuje, ale nepobývá zde déle než šest měsíců
- výletník v mezinárodním cestovním ruchu – osoba, která cestuje do jiné země na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje zde
- výletník v domácím cestovním ruchu – osoba, která v zemi svého trvalého bydliště cestuje do jiného místa na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje

#### 1.1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.

Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Cestovní ruch charakterizujeme jako:

- **oblast spotřeby**, při které jsou uspokojovány lidské potřeby, jako je např. potřeba odpočinku, poznávání, potřeba kulturního a sportovního vyžití, lázeňské péče, neobvyklých zážitků, kontaktu s lidmi
- **významnou součást národní ekonomiky**, kterou tvoří řada podnikatelských aktivit v rámci zajištění účasti lidí na cestovním ruchu (doprava, ubytovací služby, stravovací služby, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby apod).

Lidé cestují ze dvou důvodů

- z povinnosti (podnikání, náboženství, návštěva rodiny a přátel, zdravotní důvody)
- pro potěšení a zábavu (odpočinek, zábava, objev, sport, romantika aj.)

### 1.1.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu zkoumají motivy účasti lidí na cestovním ruchu. Podle tohoto kritéria rozlišujeme cestovní ruch:

- **rekreační** – je odpočinkovou formou cestovního ruchu, kde je hlavním motivem reprodukce fyzických a duševních sil člověka
- **kulturně-poznávací** – je zaměřený především na poznávání kulturně-historických památek
- **sportovně-turistický** – zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka (pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika)
- **zdravotně-orientovaný** – hlavním důvodem jsou cesty do lázní nebo rekreačních center za účelem zlepšení zdravotního stavu pomocí léčebných procedur
- **přírodní** – účast na této formě je motivována pohybem a poznáváním přírody; zvláštním typem této formy je **ekoturismus**, což je pobyt v přírodě (např. chráněných oblastech, národních parcích)
- **venkovský** – jedná se o vícedenní pobyty s rekreačními aktivitami na venkově; tento cestovní ruch může mít další formy:
  - **agroturismus** – účastníci pobývají na venkově na rodinných farmách a poznávají tam způsob života v kontaktu s přírodou
  - **ekoagroturismus** – pobyt na rodinných farmách s alternativním zemědělstvím a zároveň konzumace jídel ze zdrojů vypěstovaných a upravených přímo na farmě
- **vzdělávací** - účastníci jsou motivováni získáním znalostí a dovedností (něco se naučit a poznat)

- **kongresový** – motivem k účasti je zájem odborníků v určitém oboru se setkat se svými kolegy, získat nové informace
- **se společenskými motivy** – jeho hlavním motivem je navázání kontaktů s lidmi, získání přátel; mohou to být např. **incentivní akce**

**Incentivní akce** je cesta nebo zájezd, který je připravený exklusivně pro zákazníka (firmu, profesní, zájmovou nebo cílovou skupinu subjektů shodného zaměření např. lékaři, daňoví poradci, pracovníci ve strojírenství apod.). Základním principem je nabídnout účastníkům atraktivní program v tuzemsku nebo v zahraničí. Důraz je kladen na odbornou stránku. Tato akce zahrnuje prvky účinného marketingu a má charakter motivační (např. odměna pro zaměstnance).

### 1.1.3 Druhy cestovního ruchu

Podle způsobu realizace můžeme cestovní ruch členit:

- **z hlediska území, na kterém probíhá**
  - **domácí cestovní ruch**, který zahrnuje cesty domácího obyvatelstva v rámci území jejich státu
  - **zahraniční cestovní ruch**, při kterém účastníci vždy překračují hranice svého státu; z pohledu určitého státu může být tento CR
    - **výjezdový**
    - **příjezdový**
    - **tranzitní**
- **podle délky pobytu**
  - **krátkodobý**, který představuje dobu pobytu, zpravidla do tří přenocování
  - **dlouhodobý**, při kterém se jedná o více než tři přenocování, ale ne více než 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a ne více než 1 rok v zahraničním cestovním ruchu
- **podle vlivu na platební bilanci státu**
  - **aktivní**, při kterém znamenají příjezdy zahraničních návštěvníků příliv devizových prostředků do platební bilance státu
  - **pasivní**, při kterém obyvatelé určité země odčerpávají devizové prostředky dané země za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi
- **podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu**
  - **organizovaný**, kdy cesty i program jsou zajišťovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem
  - **neorganizovaný**, při kterém si veškeré služby a program zabezpečuje účastník sám nebo částečně využívá služeb zprostředkovatele



#### 1.1.4 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Je to trh, který se velmi dynamicky mění. Působí na něj řada objektivních i subjektivních faktorů: politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok, zejména v dopravě, v informatice a komunikacích, móda, změny životního stylu, množství volného času, rozvoj materiálně-technické základny atd.

Trh cestovního ruchu se skládá z celé řady společně působících organizací:

- prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře (touroperátor)
- dopravní společnosti
- komerční ubytovací zařízení
- stravovací zařízení
- návštěvnické atraktivity
- zábavní parky

### 1.2 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Produkt cestovního ruchu je:

- **volný statek** – nebyl vytvořen lidskou prací, zdarma a v relativně dostatečné míře je dostupný všem např. vzduch, sluneční svit, déšť, mořská voda, horský masiv apod.
- **služba** – podstatou služby je činnost, jehož hodnota je určena užitekem, který přináší např. služby dopravní, ubytovací, pohostinské lázeňské, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, pojišťovací, policie, pošta, peněžní ústavy apod.
- **zboží** – je výrobek, určený k prodeji konečnému spotřebiteli; v cestovním ruchu jde např. o jídla a nápoje určené k uspokojení potřeb, různé druhy map, upomínkové předměty a suvenýry apod.
- **veřejný statek** – je statek určený pro kolektivní spotřebu, ze kterého mají prospěch všichni např. náměstí, chodníky, parky zámecké zahrady, památkové rezervace apod.

Z pohledu účastníka je produkt cestovního ruchu vždy souborem (balíkem) individuálních potřeb. Každá služba zanechá v účastníkovi dojem z její spotřeby a má vliv na komplexní zážitek z pobytu v cílovém místě.

### 1.3 Marketing v cestovním ruchu

Marketing je podnikatelská filozofie, zaměřená na poznání, ovlivnění a maximální uspokojení potřeb zákazníků. Při využití marketingu v cestovním ruchu musí být respektována specifika trhu cestovního ruchu. Abychom zákazníky v cestovním ruchu ovlivnili co nejúčinněji, tak je důležité poznat potenciální skupinu účastníků cestovního ruchu. Této činnosti se říká **segmentace trhu**. V cestovním ruchu můžeme provádět segmentaci skupiny účastníků cestovního ruchu např. z hlediska země původu, z hlediska věku, pohlaví, úrovně vzdělání, zaměstnání, sociální skupiny, výše příjmů, podle motivů k účasti na cestovním ruchu.

#### 1.3.1 Marketingová péče o zákazníka

Hlavním cílem prováděného marketingu je na jedné straně maximálně spokojený zákazník a na druhé straně co nejlepší splnění stanovených záměrů podnikatelského subjektu. Spokojený zákazník je ten, který nachází potřebný produkt ve správný čas a na správném místě. Vzhledem k silnému konkurenčnímu boji na trhu cestovního ruchu se cestovní kanceláře snaží udržet si stávající zákazníky a získat nové zákazníky stále rafinovanějšími způsoby. Účastníkům cestovního ruchu již zpravidla dnes nestačí mít zajištěny základní služby (ubytování, stravování, dopravu), ale očekávají něco navíc, nějaký originální zážitek, dárek, další výhody. Jiným důležitým faktorem je kvalita poskytovaných služeb. Stačí jeden nespokojený účastník zájezdu, kde vinu na jeho nespokojenosti nemusí nést dodavatel služby, a jeho negativní zkušenosti odradí celou řadu potenciálních zákazníků.

Cestovní kanceláře by měly v boji o zákazníka zejména

- maximálně přizpůsobit svou nabídku jeho individuálním potřebám
- zaměstnávat kvalitní pracovní síly, protože zaměstnanec je ten, kdo přichází do přímého styku se zákazníkem a může výrazně ovlivnit představy o kvalitě služeb
- dbát na vybavení a vzhled provozoven
- mít poutavě a srozumitelně zpracované katalogy
- vcítit se do emocionálního očekávání zákazníků
- důvěru a spolehlivost prokazovat i členstvím v různých asociacích
- udržovat kontakty se stálými zákazníky

#### 1.3.2 Marketingové nástroje v cestovním ruchu

K dosažení marketingových cílů se využívá kombinace různých nástrojů, které bývají označovány jako marketingový mix nebo jako „**4P**“. V cestovním ruchu se aplikují jak tyto běžné nástroje, tak i rozšířené až na „**8P**“.

- **Produkt (výrobek, služba)** má zvláštní charakter, zpravidla osobní služba, nehmotná; pro zjednodušení bude produktem zájezd.

- **Price (cena)** je v marketingu cestovního ruchu nástrojem, kterým můžeme velmi účinně působit na zákazníky.
- **Promotion (propagace)** je souhrn marketingových opatření na podporu prodeje. Mezi významné prostředky propagace patří:
  - reklama v televizi, rozhlase, tisku, plakáty, prospekty, katalogy (je nutné jim věnovat velkou pozornost,
  - podpora prodeje,
  - vztahy s veřejností (public relation).
- **Place (prodejní cesta)** představuje volbu způsobu, jak se produkt (zájezd) dostane k zákazníkovi. Způsoby prodeje jsou např. cestovní kanceláře, cestovní agentury, internet.
- **People (lidé)** se účastní přímo při prodeji a poskytování služeb cestovního ruchu. Důležitou roli hraje např. osobnost průvodce na zájezdu, komunikativnost, příjemný vzhled.
- **Partnership (spolupráce)** existuje proto, že výsledný produkt cestovního ruchu – zájezd vzniká součinností mnoha lidí a organizací, ale je zákazníkem hodnocen jako celek.
- **Package (sestavování balíčků)** – jedná se o vytváření souboru vzájemně se doplňujících služeb.
- **Programming (programování)** – pro výše uvedené „balíčky“ je nutné vytvořit obsahovou náplň jednotlivých doplňkových služeb.

## 1.4 Destinační management

**Destinační management** představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce a na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů.

### 1.4.1 Destinace

**Destinace** je geografický prostor (stát, region, místo), který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu, jako cíl své cesty. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají.

Destinace vznikají zpravidla z regionů se silným potenciálem cestovního ruchu, tvořených ubytovacími kapacitami, podniky infrastruktury, cestovními kancelářemi, informačními centry a dalšími podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty.

Význam cestovního ruchu je v poslední době stále více spojen s přímým rozvojem regionů. Jednou z nových disciplín, které mohou nastartovat regionální rozvoj, je aplikace destinačního managementu a marketingu. K rozvoji destinačního řízení je nutné využít zahraničních zkušeností. V ČR se destinační řízení začalo uplatňovat po roce 2000.

#### **1.4.2 Management kvality a znalostí**

Kvalita pro vybrané segmenty zákazníků je významným atributem jejich nákupního rozhodování. Strategii kvality navrhuje management destinace. Jsou vypracovány standardy kvality a systémy certifikací. Tyto standardy kvality musí plnit každý subjekt, který má zájem nabízet produkty pod regionální značkou kvality.

Zvyšující se konkurence turistických destinací a nároky hostů na kvalitu produktů způsobují tlak na kvalitu lidských zdrojů. Management znalostí musí být spojen s vyžíváním informačních technologií, které využívají elektronické informační a rezervační systémy.

## 2 TVORBA PROGRAMŮ PRO TURISTICKÉ SKUPINY

### 2.1 Manuál pro tvorbu turistických produktů

#### Základní struktura programu

##### A. Identifikace programu (základní zařazení programu)

zařazení programu do dané struktury témat a produktů, určení specifických výběrových kritérií (turistický region, turistická oblast, segmentace)

##### B. Prezentace programu (pasivní prezentace)

oddíl I. (představení programu) – stručná charakteristika programu, slouží jako prvotní nabídka s cílem podnítit zájem o získání podrobnějších informací k programu, tématu nebo turistické oblasti (tištěné materiály, internet,...)

oddíl II. – rozšíření údajů z oddílu I. o detailnější informace (podrobný itinerář a informace k programu)

##### C. Informace k uskutečnění zájezdu (aktivní komunikace)

informace o ceně, datech, slevách, bonusech, stornovacích podmínkách a možnosti rezervace zájezdu

##### D. Interní informace k programu (neveřejná část programu)

informace o cílovém trhu, připomínky a komentáře k programu (hodnocení úspěšnosti prodeje, připomínky a poznámky k jednotlivým poskytovatelům služeb v rámci programu, stížnosti turistů na služby, rady, tipy atp.) a informace o tvůrci programu

#### Zajištění služeb a produktů, ověření kvality služeb

- oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR
- certifikace kempů a chatových osad
- certifikace v rámci projektu Cyklisté vítáni
- certifikace služeb vinařské turistiky
- certifikace turistických informačních center (TIC)

#### Hlavní důvody tvorby produktů z pozice klienta:

- větší pohodlí
- větší hospodárnost
- možnost plánovat prostředky na cesty
- zajištění trvalé kvality po celou dobu zájezdu
- větší motivace k návštěvě destinace

#### Hlavní důvody tvorby produktů z pozice organizátora:

- rostoucí spokojenost zákazníka = hlavní důvod tvorby programů

- zvyšování přitažlivosti pro specifické cílové trhy – „šitá na míru“ specifickým cílovým skupinám
- atraktivnost pro nové cílové trhy – upevnění přitažlivosti pro současné cílové trhy
- zvyšování poptávky mimo sezónu
- rezervace zájezdů před datem realizace
- využívání aktivit a společenských událostí pro větší přitažlivost programů
- možnost pružnějšího využití nových tržních trendů
- stimulace opakovaného a častějšího využívání – nový program může oživit a zvýšit zájem zákazníka o službu, kterou již dříve někdy využil
- zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu
- vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotlivých programů (zajímavý program - přitahují zájem médií a veřejnosti, např. ty, které akceptují některé moderní trendy nebo jsou kuriózní)

#### **Hlavní zásady tvorby úspěšných produktů a programů:**

- atraktivní turistický cíl má generovat poptávku
- musí zákazníkovi poskytovat určitou hodnotu (např. tu, že součet cen služeb je vyšší, než když klient koupí celý program)
- musí nabízet kvalitu a kompatibilitu jednotlivých součástí programu (proto jsou oblíbené, na druhé straně mají klienti sklon posuzovat celkový dojem z programu na základně jednotlivé služby)
- musí poskytovat zákazníkovi zjevné výhody (často je touto výhodou něco z toho)
- musí být dobře plánovány a koordinovány
- musí postihnout všechny detaily a varianty
- musí mít jasnou politiku při rezervaci, zrušení a refundaci služeb
- musí nabízet zákazníkům maximální flexibilitu při rezervaci z hlediska času i volitelných aktivit
- musí poskytovat komplexní informace o jednotlivých součástech programu zahrnutých v ceně a položkách, které v ceně zahrnuty nejsou, o potřebném vybavení či oblečení, o minimálním počtu účastníků, o doplňkových poplatcích za jednolůžkové pokoje, o programech, o poplatcích za služby pro ubytované děti, o opatřeních při špatném počasí atd.
- musí vytvářet zisk pro touroperátora a všechny články distribuční cesty

#### **Specifika produktů pro domácí turisty**

- orientace na aktivní pobytovou dovolenou a role poznávací (trasy) je sekundární; větší roli hraje poznávací dovolená v případě nepříznivého počasí a v případě skupinových zájezdů (většinou krátkodobé, tzn. 1 – 2 noclehy)

### **Specifika produktů pro zahraniční turisty**

- orientace poznávací, v tomto případě má turistika jednoznačně zájem o největší atraktivitu v daném regionu a o program umožňující při zachování vysokých nároků na služby využití aktivit, které region nabízí

### **Koncepce inspirativních programů, ukázkový inspirativní program**

- upoutat pozornost zájemce (potenciální individuální návštěvník, skupina návštěvníků, touroperátor...)
- vtáhnout potenciálního zájemce do vzájemné komunikace „téma (program) x touroperátor, potenciální návštěvník
- jednotná struktura – pomůže lepší orientaci v nabídce produktů a umožní různé varianty jejich výběru

Jako příklad uvádíme tvorbu programu a analýzu destinace Mikulovsko.

## **2.2 Analýza destinace Mikulovsko**

**Při stanovení klíčových témat a produktů se využívají tři přístupy:**

### **První přístup**

- vytvoření témat a následných produktů destinace s využitím toho nejlepšího, co destinace může aktuálně poskytnout
- hledaná příslušná cílová skupina a zdrojová země, která je produkt ochotna a schopna využít

### **Druhý přístup**

- využívá profilu současného návštěvníka, který již nějaké produkty v destinaci nebo širším regionu využívá
- snaha destinačního managementu = nabídku zlepšit, rozšířit nebo doplnit o další programy a služby, s cílem zajistit si klientovu trvalou náklonnost a zajistit opakování jeho návštěvy v regionu

### **Třetí přístup**

- nejprve definuje prioritní cílovou skupinu a zdrojovou zemi:
  - má určitý potenciál a chceme ji do destinace získat
  - máme znalosti požadavků této cílové skupiny (zdrojové země)
  - vytváříme produkty a služby přesně šité na míru
  - intelektuální management

#### **2.2.1 Potenciál destinace Mikulovsko**

##### **Oblíbené produkty a témata z nabídky destinace Mikulovsko**

- poznávací turistika (historie, památky, zážitky ...)
- vinařská turistika
- cykloturistika a pěší turistika

- léto a dovolená u vody, aktivity, relaxace
- kulturní akce, folklor
- kongresy a firemní akce
- tranzit (ubytování)

### **Současný potenciál turistické destinace Mikulovsko**

- vytvoření kvalitní značky Mikulovsko jako součást celé turistické oblasti Pálava
- region má šanci stát se jednou z nejoblíbenějších tuzemských oblastí pro víkendovou a letní dovolenou, zejména ve spojení v rámci turistické oblasti Pálava
- Mikulovsko má potenciál stát se dominantní tuzemskou destinací v rámci produktu vinařská turistika
- oslovení velmi významných zdrojových oblastí potenciálních návštěvníků situovaných v blízkosti regionu – do 1 – 2 hodin dojezdu (Vídeň, Brno, Olomouc, Bratislava, Praha)
- možnost transformace tranzitních návštěvníků z Polska na pobytové turisty – apel na jejich budoucí návštěvu Mikulovska jako cílové destinace (částečně již byl tento trend zaznamenán)
- rozvoj nových perspektivních produktů (sportovní aktivity a zážitky, kongresová a firemní turistika, lázeňství a wellness, golf, víno a gastronomie, TOP akce...)
- možnost propojení celé sítě cyklotras a vytvoření nabídky komplexních doprovodných služeb a programů, zejména ve spojení v rámci turistické oblasti Pálava
- prodloužení délky pobytu u zahraničních návštěvníků
- zvýšení počtu opakování návštěv regionu domácími turisty
- prodloužení současné turistické sezony
- vytvoření kvalitní produktové nabídky pro víkendy a období mini sezony (zimní období)
- využití značky UNESCO pro potřeby marketingu a budování image TO

### **Výběr prioritních zdrojových oblastí a cílových skupin**

#### **a) Polsko**

- prioritně velká města na území Polska (Warsava, Poznaň, Krakov, Wroclaw,...)

#### **b) Rakousko**

- příhraniční oblast okresu Břeclav a regionu Weinviertel, celá aglomerace města Vídně a dále pak také ostatní oblasti země Dolní Rakousko

#### **c) Německo**

- velká města na území SRN (Berlín, Mnichov, Stuttgart, Lipsko, Drážďany,...)



**d) Itálie**

- velká města a aglomerace na území Itálie (Řím, Milán, Neapol, Benátky,...)

**e) Nizozemsko**

- velká města na území Nizozemska (Amsterdam, Utrecht, Eidhoven,...)

**Doplňkové a potenciální zdrojové země, které je možné také využít pro nabídku produktů destinace Mikulovsko:**

**a) Pobaltské republiky (Estonsko, Lotyšsko, Litva)**

- velká města (Talin, Tartu, Nara; Riga; Jumala, Daugavpils; Vilnius, Kaunas,...)

**b) Rusko**

- velká města na území Ruska (Moskva, Petrohrad, Jekatěrinburg, Samara,...)

**c) Ukrajina**

- velká města (Kyjev, Charkov, Dněpropetrovsk, Oděsa, Doněck,...)

**d) Maďarsko**

- aglomerace na území Maďarska (Budapešť, Debrecín, Miškolc, Severin, Pécs, Gydr,...)

**Zámořské země a další vzdálené zdrojové země (USA, Velká Británie, Japonsko,...)**

**a) USA**

- jedná se o velmi rozsáhlý trh, zdrojové oblasti bude vhodné definovat ve vazbě na aktivity národní centrály – agentury Czech Tourism, případně ve vazbě na další aktivity realizované ve městě Mikulov, např. program Greenways, atd.

**b) Velká Británie, Japonsko**

- ve vazbě na nadregionální produkty

**Z pohledu distribuční cesty nabídky a prodeje produktu, budou oslovovány obě základní cílové skupiny:**

**a) segment konečného spotřebitele**

- jedná se o realizaci nabídky a marketingu na konkrétního současného i potenciálního návštěvníka destinace

**b) segment zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře, touroperátoři, organizátoři,...)**

- na končené spotřebitele je působeno prostřednictvím zprostředkovatelů = touroperátoři, cestovní kanceláře, pořadatelé akcí, kongresů a eventů

**Produkty jsou orientovány na:**

**a) hlavní cílové skupiny:**

- mladí, svobodní se zájmem o zábavu, vinařství, cykloturistiku, aktivní dovolenou
- rodiny s dětmi se zájmem o turistiku, letní dovolenou, zážitky, aktivity

- střední generace bez dětí se zájmem o většinu témat a aktivit v rámci nabídky destinace
- senioři se zájmem o poznávání, památky, cykloturistiku, vinařství
- milovníci vína

**b) specifické cílové skupiny**, pro které budou připravovány specifické produkty (např. školy, sportovní kluby, židovská komunita,...)

## 2.2.2 Návrh marketingových aktivit a propagačního mixu pro jednotlivá témata a produkty – Mikulovsko

### Marketingové aktivity

- za poznáním a zážitky (příroda, památky, historie, vinařství,...) – mix zážitků
- víno a vinařství
- cykloturistika
- léto a dovolená u vody, kempování
- TOP akce (kulturní, společenské a sportovní akce)
- tranzit
- pohádkové hrady a zámky

### Plán propagačního mixu pro tyto hlavní zdrojové země destinace Mikulovsko:

- Česká republika a Slovensko
- Polsko
- Rakousko
- Německo
- Itálie
- Nizozemsko

### Standardní propagační prostředky a komunikační nástroje:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- interní reklama
- public relations

### Základní komunikační prostředky a aktivity propagačního mixu destinace Mikulovsko:

#### Reklama – inzerce

- noviny, zájmové a populární časopisy pro širokou veřejnost (celostátní, regionální, noviny vycházející ve velkých městech)
- odborné časopisy cestovního ruchu (určené pro odbornou veřejnost)
- rozhlas

- televize
- venkovní reklama (billboardy na význačných přístupových cestách do regionu)
- direkt mailing zprostředkovatelům turistické nabídky a prodeje
- internet

### Česká republika (zdrojový trh 1)

#### Segment Zprostředkovatelé služeb

##### b) Cestovní kanceláře, touroperátoři

- *zdrojová oblast 1 (prioritní):* cestovní kanceláře a touroperátoři se sídlem v České republice zabývající se domácím cestovním ruchem

##### b) Cestovní agentury

- *zdrojová oblast 1 (prioritní):* cestovní agentury se sídlem v České republice zabývající se domácím cestovním ruchem; agentury nemohou prodávat komplexní zájezd, ale mohou provádět propagaci produktu

#### Segment Koneční spotřebitelé

##### c) Individuální (neorganizovaný) potenciální návštěvník – obyvatel ČR

- *zdrojová oblast 1 (prioritní):* obyvatelé velkých měst a aglomerací v ČR (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Olomouc, Zlín, Hradec Králové,...)

##### b) Skupinový (organizovaný) potenciální návštěvník – obyvatel ČR

- *zdrojová oblast 1 (prioritní):* organizace (školy, odborové organizace, velké firmy, instituce a úřady, seniorské organizace, ostatní zájmové organizace,...) se sídlem ve velkých městech a aglomeracích v ČR (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Olomouc, Zlín, Hradec Králové,...)

##### c) Individuální i skupinový návštěvník – nacházející se v TR Jižní Morava

- *zdrojová oblast 1 (prioritní):* tuzemský i zahraniční návštěvník nacházející se v destinaci Mikulovsko
- *zdrojová oblast 2 (doplňková):* tuzemský i zahraniční návštěvník nacházejících se v sousedících turistických oblastech (LVA, Slovácko, Znojensko, Brno a okolí...)
- *zdrojová oblast 3 (specifická):* zahraniční návštěvník využívající pro svoji dopravu na jižní Moravu letiště Brno – Tuřany, případně využívající pro svůj pobyt hotely v Brně (cílová skupina obchodníků, pracovníků firem, účastníků veletrhů, turistů)

## Prioritní zdrojové oblasti v zahraničí (zdrojový trh 2)

### Segment Zprostředkovatelé služeb

#### a) Cestovní kanceláře, touroperátoři

- *zdrojová oblast 1 (prioritní):* cestovní kanceláře a touroperátoři se sídlem v České republice, zabývající se dovozem turistů z vybraných zdrojových zemí a oblastí
- *zdrojová oblast 2 (prioritní):* zahraniční touroperátoři se sídlem ve vybraných zdrojových zemích a oblastech zajišťující ve svých zemích vývoz turistů do České republiky
- *zdrojová oblast 3 (doplňková):* zahraniční touroperátoři se sídlem ve vybraných zdrojových zemích a oblastech, kteří zajišťují ve svých zemích vývoz turistů do zahraničí s tím, že zatím nenabízejí destinaci Česká republika

### Segment Koneční spotřebitelé

#### a) Individuální (neorganizovaný) potenciální návštěvník

- *zdrojová oblast 1 (prioritní):* Slovensko
- *zdrojová oblast 2 (prioritní):* Polsko, Rakousko, Německo, Itálie, Nizozemsko
- *zdrojová oblast 2 (doplňková):* pobaltské republiky, Rusko, Ukrajina, Maďarsko, zámoří

Z hlediska realizace propagačních aktivit budou aktivity na zahraničních trzích (vyjma zdrojové země Slovensko) směřovány primárně na zprostředkovatele prodeje, ne na cílové zákazníky – potenciální návštěvníky.

#### b) Skupinový (organizovaný) potenciální návštěvník

- *zdrojová oblast 1 (prioritní):* organizace (školy, odborové organizace, velké firmy, instituce a úřady, seniorské organizace, ostatní zájmové organizace,...) se sídlem v prioritních zdrojových oblastech těchto zdrojových zemí: Slovensko
- *zdrojová oblast 2 (prioritní):* organizace (školy, odborové organizace, velké firmy, instituce a úřady, seniorské organizace, ostatní zájmové organizace,...) se sídlem v prioritních zdrojových oblastech těchto zdrojových zemí: Polsko, Rakousko, Německo, Itálie, Nizozemsko
- *zdrojová oblast 3 (doplňková):* organizace (velké firmy, seniorské organizace, ostatní zájmové organizace,...) se sídlem v ostatních vybraných zdrojových zemích (pobaltské republiky, Rusko, Ukrajina, Maďarsko, zámoří)

### Shrnutí:

Produkt cestovního ruchu se nabízí na trhu cestovního ruchu za účelem uspokojení potřeb a vytvoření komplexního zážitku návštěvníků. Z ekonomického hlediska je souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků. Z pohledu jednotlivého návštěvníka je balíkem vzájemně propojených individuálních služeb, které jsou jeho hlavní součástí. Služby v cestovním ruchu produkují podniky a další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Jsou ekonomickými statky s převážně nehmotným charakterem. Při rozhodování jaký produkt budeme nabízet, se využívá poznatků segmentace trhu. Každý segment se liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.



Aby firma dosáhla cílů na cílovém trhu, využívá kombinaci různých nástrojů, které bývají označovány jako marketingový mix nebo jako „4P“. V cestovním ruchu se aplikují jak tyto běžné nástroje, tak i rozšířené až na „8P“. Pro rozvoj cestovního ruchu v regionech je nezbytné využívat poznatků z turisticky rozvinutých destinací v zemích EU.

Ke konečnému spotřebiteli se produkt dostává přímo od producenta nebo nepřímo, kde vystupuje jeden nebo více mezičlánků, kterými jsou cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistické informační kanceláře, elektronické informační a rezervační systémy.

### Otázky a úkoly k procvičování:

1. Které oblasti v ČR nebo konkrétní země jsou vhodné pro ekoturismus?
2. Vyjmenujte a charakterizujte druhy cestovního ruchu.
3. Které spotřební zvyklosti a módní změny ovlivňují současný vývoj poptávky?
4. Vysvětlete pojem incetivní akce.
5. Charakterizujte nástroje marketingového mixu v cestovním ruchu.
6. Co zahrnujeme do produktu cestovního ruchu?



## LITERATURA

Drobná, D., Morávková E.: Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost, Fortuna 2007

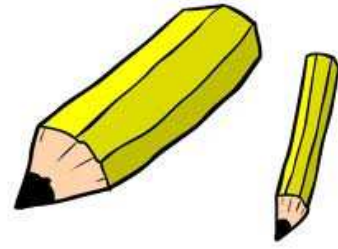
Hesková, M., Beránek, J.: Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy, Fortuna 2006

Jakubíková, D.: Marketing v cestovním ruchu, Grada Publishing 2009

Pitroň, M.: Tvorba programů pro turistické skupiny včetně podpory prodeje, výukový materiál ze semináře, 2012



## POZNÁMKY



A series of horizontal dashed lines for writing notes, spanning the width of the page below the 'POZNÁMKY' header.

A series of horizontal dashed lines for writing.



Projekt Moravskoslezského kraje TIME je zaměřen na podporu odborného vzdělávání a návrh podmínek a nástrojů k nastavení krajského systému specifického odborně a profesně orientovaného dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků (DVPP) v Moravskoslezském kraji pro potřeby vybraných kategorií pedagogických pracovníků středních odborných škol.

Vzdělávací programy byly vytvořeny školními týmy metodiků odborného vzdělávání z partnerských škol, které zapojily do realizačních týmů významné odborníky z praxe a zástupce zaměstnavatelů s cílem zajistit co nejtěsnější vazby na potřeby praxe i vývojových tendencí v příslušném oboru. Tyto týmy zajišťují celý proces přípravy i realizace vzdělávacích programů od tvorby, pilotního ověření, inovace na základě zpětné vazby a získaných poznatků, následnou realizaci v rámci vzdělávání pedagogů jiných škol i akreditaci těchto programů pro potřeby DVPP. Takto mohou být výstupy projektu dále šířeny prostřednictvím pilotních partnerských škol, které v roli regionálního oborového centra zajistí specifické DVPP pro potřeby učitelů odborných předmětů, učitelů odborného výcviku a praktického vyučování z vybraných oblastí i po ukončení tohoto krajského projektu.

Tento vzdělávací program byl vytvořen ve spolupráci s odborníky z praxe v rámci projektu Moravskoslezského kraje a je určen učitelům odborných předmětů, odborného výcviku a praktického vyučování na středních odborných školách příslušného oborového zaměření.