

## TRH CR

### OBLASTI PODNIKÁNÍ NA TRHU CR

- **Ubytování**
- **Stravování**  
-podnikání související s poskytováním těchto služeb
- **Doprava**  
-služby s doprovodnými službami, odbavování, dodávky,...
- **Průvodci**  
-lokální, pro CK, techničtí, ...  
+tlumočníci (kongresové služby, ...)
- **Atrakce**  
-turistické, nabídka zajímavostí, které poskytuje oblast  
-například soubor kulturních památek, uměle vytvořené atrakce (zoo, zábavní parky)
- **Zprostředkovatelé**  
-subjekty zabývající se distribucí (od poskytovatel k zákazníkovi)  
=CK, CA, sezónní zprostředkovatelé, organizátoři, incentívni (pro firmy) organizátoři, informační a distribuční systémy, internetové agentury
- **Organizace**  
-sdružují subjekty (předchozí uvedení ) rozpočtové organizace-podpora rozvoje ČR s marketingovou činností  
=ECEAT, Svaz českých turistů, turistická informační centra, národní turistické centrály, destinační agentury, CZECHTOURISM a jeho regionální zastoupení, asociace CK, ACKA (asociace cestovních kanceláří a agentur), ACA (asociace cestovních agentur)

### SPECIFIKA TRHU CR, TRENDY

- **Dynamické změny**
- **Poptávka ovlivňuje nabídku**  
-klienti si sami vytváří své preference a požadavky a proto i poptávku po určitých službách, často se mění a nabídka se tomu musí neustále přizpůsobovat

- **Segmentace**

-mají diferencované produkty, které se diferencují (odlišují) díky segmentaci

1. *demografická* (věk, vzdělání, pohlaví,...)
2. *geografická* (oblast-místo)
3. *psychografická* (životní styl, volný čas, vztah ke zdraví)
4. *behaviorální* (chování)

-rozdělení na jednotlivé skupiny a produkt se jim přizpůsobuje

- **Posílení role marketingu**

-mezinárodní role CR, soupeření mezi sebou (konkurenční boje) proto musíme vytvářet strategie a dokonale znát marketing abychom uspěly

- **Image destinace**

-odlišení destinací aby se dostaly do podvědomí zákazníků (logo, propagační materiály) –spolupráce jednotlivých subjektů (soukromé, ze státního sektoru)

- **Prohloubení spolupráce mezi státním a soukromým sektorem**

-příspěvky a dotace (získání finančních prostředků)

## TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CR I.

=*Znalosti chování*

- **Turisté objevitelé**

-hledá objevy a nové zážitky

-cestuje delší dobu většinou autem aby se nemusel na nikoho vázat a ničím se neomezovat

-poznává místní kultury, zvyky a zajímavosti

- **Elitní turisté**

-navštěvují méně obvyklé oblasti (např. Egypt, Neapol)

-cestují na delší dobu

-počet je omezen z finančního důvodu protože jsou dražší

-vyhýbají se turistickým center

-nevyžadují vysoký standard služeb

- **Neobvyklí turisté**

-navštěvují primitivní kultury (např. pralesy,...)

-nezřikají se civilizačních výhod – mají vysoké nároky na služby

- **Individuální turisté**
  - cestují individuálně nebo v malých skupinkách
  - tyto jejich cesty jsou více finančně náročnější
- **Masoví turisté**
  - turisté se středními příjmy (co si zaplatí to také spotřebují)
  - očekávají, že se na dovolené budou mít lépe než doma
- **Charteroví turisté**
  - zaplatí si dovolenou a třeba ji celou proleží na pláži
  - většinou krátkodobý pobyt
  - nemají zájem o místní kultury a historii
  - cestují převážně ve skupinách

## TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CR II.

=*Zájem o kulturu* (v oblastech s bohatou kulturou a historií)

- **Turisté motivovaní kulturou**
  - mají vysoké příjmy
  - sami si určují cíl cesty (individuální přístup)
  - většinou mají vyšší vzdělání a informace o dané lokalitě dopředu nastudované
- **Turisté inspirovaní kulturou**
  - kultura pro ně není prioritou
  - zajímají se většinou pouze o to co jim dají CK za prospekty a co v nich je a podle toho se řídí
  - nevracejí se většinou na stejné místo
- **Turisté, které lze získat pro kulturu**
  - příliš mnoho se o kulturu nezajímají ale lze je pro jejich (kulturní) priority nalákat

## TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CR III.

=*Podle motivů cesty*

- **Motiv zážitku**
  - očekávají mnoho dojmů a zážitků které si z cesty dovezou (poznání zemí,...)
- **Motiv sociální**
  - podnikají cestu za účelem seznámení se s novými lidmi a poznání nebo setkání s rodinou, nebo čas který vynaloží jen sami pro sebe



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

- **Motiv svoboda**
  - uniknutí z běžného života
  - chtějí mít svůj vlastní program a nikým i ničím se neomezovat
- **Motiv zotavení**
  - léčebné lázeňské pobyty,...

Stav cestování v ČR (rok 2010)

Výjezdy: 36 600 000 výjezdů do zahraničí (včetně jednodenních výletů za nákupy)

Příjezdy: 6 340 000 zahraničních turistů (Zdroj: ČSÚ, AČCKA)

1. Němci	1 350 336	- 3 %
2. Rusové	413 765	+ 27
3. Britové	367 870	- 1
4. Poláci	350 958	+ 3
5. Italové	332 989	- 7
6. Američani	310 791	+ 13
7. Slováci	308 471	+ 7
8. Francouzi	251 463	+ 12
9. Španělé	196 324	+ 1
10. Holanďané	194 306	- 5