

# Marketing atraktivit

---

Vybrané aplikace marketingu cestovního ruchu:

- ❖ **Marketing atraktivit**
- ❖ Marketing destinací
- ❖ Marketing dlouhodobě udržitelného rozvoje
- ❖ Marketing ubytovacích služeb
- ❖ Marketing lodní a letecká doprava
- ❖ Marketing cestovních kanceláří

# Klíčová slova

---

Atraktivita cestovního ruchu, přírodní atraktivita, turistická atraktivita, atrakce cestovního ruchu



# Marketing atraktivit - definice

---

Návštěva atraktivit je významným motorem cestovního ruchu.

Rozeznáváme:

- ❖ Přírodní atraktivity
  - ❖ Kulturní atraktivity
  - ❖ Atrakce cestovního ruchu
-

# Přírodní atraktivita

---

def.: spočívá v zajímavých zvláštních, vyjímečných, ale i typických vlastnostech přírodního prostředí

Rozlišujeme:

V horských oblastech – vysoké hory, vyhlídky do údolí, skalní města, ledovce, propasti, jeskyně

V přímořských a ostrovních oblastech – pláže, atoly, korálové útesy

Ve vulkanických oblastech – činné a vyhaslé sopky, gejzíry, termální prameny

Ostatní – pralesy, národní parky, tropické deštné pralesy

---

# Přírodní aktraktivita - problémy

---

- ❖ Možnosti návštěv přírodních atraktivit jsou limitovány – počet lidí na vyhlídce
  - ❖ Spojováno s příznivým počasím
  - ❖ Ve většině případů sezónní využití cestovního ruchu – je třeba najít využití i mimo sezónu
-

# Kulturní atraktivita

---

Def.: založena na historickém kulturním dědictví, na minulých a současných tradicích obyvatel destinace

Rozeznáváme:

Architektura - hrady, zříceniny, zámky, historické zahrady, městské památkové rezervace, venkovské památkové rezervace

Kulturní akce – lidové slavnosti, festivaly, koncerty, výstavy, vernisáže, galerie – třeboňské kaprové slavnosti

---

# Kulturní aktraktivita - problémy

---

- ❖ Je třeba nalézt optimální způsob a míru (intenzitu) využití
- ❖ Fyzické opotřebení atraktivity
- ❖ Folklorizace
- ❖ Místní obyvatelstvo



# Atrakce cestovního ruchu

---

Def.: druh lidmi vytvořené atraktivity, motivací vzniku je zisk vytvořený na základě příjmů od návštěvníků

Rozeznáváme:

Organizované stavby – rozhledna, bludiště

Představení, akce, události – letní Shakespearovské slavnosti

Tématické parky (aquapark, dinopark, miniaturní města, zábavní parky, westernové městečko)

Stálé výstavy a muzea specifického charakteru – muzeum voskových figur, veteránů

Tématické akce – světová výstava, olympiáda

---



# Atrakce cestovního ruchu - problémy

- ❖ Místní obyvatelstvo
- ❖ Globalizační vlivy



# Příklady atraktivit

---



# Charakteristika trhu atraktivit

---

Trh jednotlivých atraktivit se liší:

- ❖ Vzdáleností, kterou jsou lidé ochotni překonat (Disney World)
  - ❖ Frekvencí návštěv atraktivit (Niagárské vodopády x hrad Bítov)
  - ❖ Motivací pro návštěvy atraktivit (Mnichov – OctoberFest x olympijský areál)
  - ❖ Segmentací cílových skupin atraktivit (vzdělávací skupiny, podnikové akce, dětské atrakce)
  - ❖ Zemí původu návštěvníka (Japonci)
  - ❖ Typ atraktivity – někteří návštěvníci navštěvují jen jeden typ atraktivity, někteří vůbec nic
-

# Cenová politika

---

Nulové vstupné – atraktivity ve státním vlastnictví,  
subvencované atraktivity

Systemy slev pro rozdílné cílové skupiny – rodinné  
vstupné, vstupné mimo sezónu, 2 za cenu jednoho,  
sociální slevy – senioři, studenti

Pozitivní cenová diskriminace

Protihodnota může být důležitější než samotná cena.

Vyšší cena za odpovídající protihodnotu (vstupné na  
zámek vranov nad Dyjí – filmová lokalita)

Cenová segmentace – rozdělení ceny – hrad Bítov

Nabalování ceny – ZOO Brno

---

# Cenová segmentace př. hrad Bítov

Okruh	Základní vstupné	Snížené vstupné
<b>1.okruh - Palác</b>	<u>Mimo sezónu: 65</u> <u>V sezóně: 85</u>	<u>Mimo sezónu:</u> 40 důchodci, 30 studenti 10 děti do 6ti let Zdarma invalidé <u>V sezóně:</u> 50 důchodci, 40 studenti
<b>2.okruh - Zbrojnice</b>	85	50 důchodci, 40 studenti Zdarma děti do 6ti let
<b>3.okruh - Vodní svět - strašidla</b>	15	15
<b>4.okruh - Kaple</b>	10	5
<b>5. okruh - ZOO barona Haase</b>	30	20

# Propagace atraktivit

---

- ❖ Omezené prostředky na propagaci
  - ❖ Tisková média – noviny, časopisy
  - ❖ Brožury – nejdůležitější propagační prostředek – cíl vzbudit zájem a nabídnout doplňující informace (ubytování, strava)
  - ❖ Informace na webu – , vlastní web, turistické portály
  - ❖ Merchandising
-

# Merchandising

---

Def.: Slovo merchandising (čti „merčendajzing“) pochází z anglického výrazu a má dva smysly. Jako podstatné jméno „the merchandise“ znamená zboží, jako sloveso „to merchandise“ znamená vystavovat zboží.



# Marketing atraktivit - shrnutí

---

V současnosti je cestovní ruch zaměřen na aktivním využívání a vyhledávání atraktivit, to může vést k problémům.

Aktivní přístup k zatraktivnění místa – např. Zařazení místa do Seznamu přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

---



# Otázky k zamyšlení

---

1. Zvolte tři různé typy atraktivit cestovního ruchu v Jihomoravském kraji a zamyslete se nad trendy jejich rozvoje.
  2. Zvolte jeden ze zábavních parků a popište jeho strategii, segment zákazníků, nabízené atrakce, cenovou politiku a další marketingové aspekty
  3. Proč se v souvislosti s atraktivitami cestovního ruchu hovoří o sezónnosti?
-