

Marketing destinací

Vybrané aplikace marketingu cestovního ruchu:

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

Klíčová slova

Destinace, marketing místa, marketing událostí, marketing destinací, symboly, sezónnost



Marketing destinací - definice

Destinací můžeme rozumět celý kontinent (makroregion), jednotlivé země, oblasti, regiony, střediska nebo města

Produkt destinace cestovního ruchu je produktem komplexním, obsahuje řadu prvků.

Zákazník nerozlišuje jednotlivé složky (ubytování, stravování), ale vnímá produkt jako celek.

Proč provádět marketing destinací?

- ❖ Zlepšení image místa/regionu
 - ❖ Přilákání investorů
 - ❖ Snížení sezónnosti
 - ❖ Změna chování návštěvníků a místní komunity
-

Specifika marketingu destinací

- ❖ Složitost struktury produktu cestovního ruchu – produkt se skládá z mnoha nezávislých prvků. Vazby mezi prvky jsou složité, nejsou přesně definované, schází vymezení kompetencí.
 - ❖ Vliv externích faktorů – politická stabilita, terorismus, bezpečnost, počasí, nemoci
 - ❖ Konflikt cílů – veřejný a soukromý sektor
 - ❖ Produkt destinace (jako celek) nemá cenu, platí se pouze za čerpání jednotlivých služeb
-

Cíle marketingu destinací

Obecné cíle:

- ❖ Zlepšení image místa/regionu
- ❖ Přilákání investorů
- ❖ Snížení sezónnosti
- ❖ Změna chování návštěvníků a místní komunity

Konkrétní cíle marketingu destinací jsou komplikovanější a souvisejí s faktem, že některé provádějí orgány veřejného sektoru a některé soukromé společnosti.

Prostředky k dosažení cílů

- ❖ Zlepšit pověst oblasti a tím přilákat investory
 - ❖ Rozšířit počet vybavení, která mohou využívat místní občané (silnice). Příjmy z CR mohou udržet při životě ostatní infrastrukturu.
 - ❖ Vzbudit v občanech hrdost na region.
 - ❖ Získat financování pro místní životní prostředí
 - ❖ CR jako prostředek k vytváření pozitivního dojmu o úspěších politického režimu (olympiáda Moskva 1980)
-

Konkrétní cíle marketingu destinací

- ❖ Snížení sezónnosti a prodloužení sezóny
 - ❖ Rozložení náporu hlavní sezóny
 - ❖ Zvýšení návštěvnosti vybraných atraktivit
 - ❖ Vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost – zlepšení image místa, optimalizace návštěvnických segmentů
-

Specifický marketing destinací

Marketing místa

Aktivity CR jsou rozvíjeny směrem k určitému místu.



Marketing událostí

Marketing využívající pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace místní akce (kulturní, společenské, sportovní)



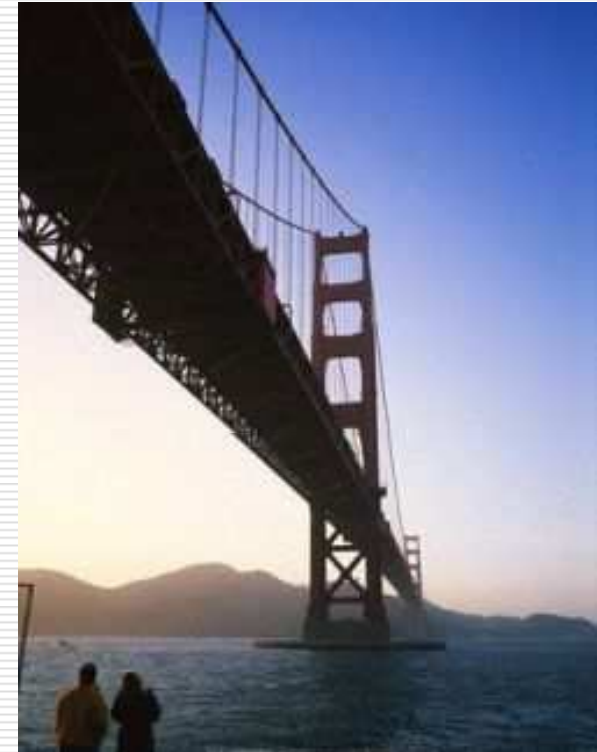
Marketing míst - symboly

Marketing míst pracuje se symboly, které v mnoha destinacích mohou být hlavní motivací k návštěvnosti

Proč symboly?

- ❖ Jsou součástí image města
 - ❖ Mohou být hlavní motivací k návštěvnosti
 - ❖ Tvoří významnou součást vzpomínek, motivaci proč destinaci znovu navštívit
 - ❖ Mohou být využity jako významný bod propagace územních celků
 - ❖ Tvoří významnou součást mentálních map návštěvníků
-

Symboly destinací



Destinační marketing v ČR

V ČR se realizuje na několika úrovních:

- ❖ Celostátní – propagace České republiky
- ❖ Regionální – propagace regionů – Vysočina
- ❖ Místní – Znojmo

Marketing na všech těchto úrovních organizují instituce státní správy a samosprávy.

Dochází k tomu, že služby jsou realizované soukromým sektorem, zatímco marketing provádí někdo jiný. Marketing probíhá bez přímé vazby.

Spolupráce veřejného a soukromého sektoru

Konkrétní cíle marketingu destinací jsou komplikovanější a souvisejí s faktem, že některé provádějí orgány veřejného sektoru a některé soukromé společnosti.

Společné aktivity:

- ❖ Vytváření společného produktu, který je dobře identifikovatelný domácími i zahraničními návštěvníky
 - ❖ Vytváření společných propagačních materiálů
 - ❖ Vytváření informačního systému destinace + značení v terénu
 - ❖ Společná účast na veletrzích CR
 - ❖ Vytváření a využití loga a dalších symbolů destinace
 - ❖ Pořádání inomingových workshopů
 - ❖ Podpora pro touroperátory
-

Marketingová komunikace 4P v rámci destinačního marketingu

1P Produkt – produkt je chápán komplexně, navzdory tomu, že se skládá z jednotlivých služeb

2P Price – Cena destinace neexistuje, platí se za jednotlivé služby

3P Promotion – provádí orgány veřejné správy, není přímá vazba mezi poskytovateli služeb a tvůrcem marketingových strategií

4P Place – úroveň celostátní, regionální a místní

5P People

Marketing destinací - shrnutí

Marketing destinací snad nejsložitější forma marketingu CR, provádí ho sektor veřejný a soukromý.

Je třeba provádět na více geografických úrovních, které jsou ve vzájemných vztazích.

Nástroje pro efektivní destinační marketing – dlouhodobě plánovaná strategická aktivita, která rozvine potenciál destinace.

Otázky k zamyšlení

1. Jakou roli má zařazení regionu do seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Zvažte marketingové souvislosti.
 2. Jaké mohou být cíle marketingu obci?
 3. Jak probíhá (v optimálním případě) spolupráce veřejného a soukromého sektoru na marketingu destinací. Uveďte příklady v ČR.
-