



**25. března 2014**

- 1. Průběžný test - zrušen**
- 2. Image produktu v CR**
- 3. Nejvýznamnější zdrojové země  
ČR**

# Image produktu v CR

## Image destinace

- Stereotypní, selektivní představa místa, charakterizovaná očekáváním něčeho nového
- *Positioning* (tvorba image) a *Branding* (budování značky)
- Faktory: výdaje na pobyt, relaxace, sociální kontakty, klima, krajina a kultura

# Image produktu

- **Tři úrovně produktu :**
  - fyzická složka
  - obal
  - vnější vrstva

# Pozitivní a negativní image



- Image je nejen o fyzických artefaktech (kognitivní složka), ale i o těch duševních (holistická, psychologická, citová složka)
- Důležité je propojení symbolu s určitou destinací

# Shrnutí

Image destinace:

- diferencovaná a komplexní pro stále turisty
- ovlivněna komunikačními nástroji (reklama a PR)
- neotřesitelná

# Positioning

Umístování destinace na trhu

## Proces 5D:

1. *Documenting* – určení nejdůležitějších výhod
2. *Deciding* – rozhodnutí o představě návštěvníka o destinaci
3. *Differentiating* – identifikace konkurenčních destinací
4. *Designing* – odlišení destinace v rámci kampaní
5. *Delivering* – plnění vlastních příslibů destinace

# Branding destinace

## Strategie značky

- Vizuální identita destinace má 2 složky: *trvalou* (logo) a *proměnlivou* (reklama)
- POZOR! Rebranding je velmi riziková záležitost
- S logem často spojeno motto (viz ČR – *Come to slow down...*)

# Srovnání

- Maďarsko – *Talent for entertaining!*
- Kanada – *Discover our true nature.*
- Malajsie – *Malaysia - truly Asia.*
- Švýcarsko – *Schweiz, ganz natürlich!*



# Nejvýznamnější zdrojové země ČR

(do jisté míry platí i pro Polsko a Rusko)

## Evropa:

- Německo
- Velká Británie
- Itálie
- Nizozemí
- Slovensko
- Francie
- Polsko
- Rusko

## Svět:

- USA
- Japonsko

# Německo

- Největší zdrojový trh Evropy
- Poměrně dlouhé dovolené (5 týdnů)
- Severní Porýní – Vestfálsko – nejdůležitější turistický zdrojový region Evropy
- Význam historických vazeb – pohraničí
- Praha a lázeňská města, památky UNESCO
- Senioři: cesty za poznáním, kulturou,..

# Velká Británie

- Široké portfolio cílových destinací
- Britští turisté jsou velmi konzervativní
- Populace VB stárne pomaleji než např. Němci
- Praha a Brno (business)
- Populární jsou tzv. *short breaks* – prodloužené víkendy, 3-4 dny, hlavně městská turistika
- Lyžování, lázně, svatby, rozlučky se svobodou, sport

# Itálie

- Cestují převážně obyvatelé velkých aglomerací střední a severní Itálie
- Do zahraničí jezdí hlavně mladí
- Dovolena do 2 týdnů
- Dlouhá sezóna
- Neorganizovaný CR
- Nároční konzumenti (luxus)
- Jazyková bariéra
- Kultura, historie, design a umění

# Nizozemí

- Pokles příjezdů
- Opakovaná návštěva
- Netypické rozložení návštěvnosti – objevitelé venkova (Praha jen 30 %; Jižní Čechy, Hradec Králové, Liberec, Krkonoše,...)
- Úbytek příjezdů zejména na jižní Moravu
- Karavany (rodiny s dětmi)

# Slovensko

- Motivy: **návštěva příbuzných a přátel**, městská turistika, obchod, rekreace a zábava, nákupy
- Velmi specifický trh oproti ostatním státům
- Neorganizované, letní sezóna
- V čele Praha (30 %) a jižní Morava (14 %)

# Francie

- V čele nejnavštěvovanějších zemí světa
- Letní sezóna
- Organizované zájezdy (kulturní či sportovní náplň, gastronomie)
- Nejžádanější oblasti v ČR – Praha, Austerlitz
- Segmenty: studenti a mladí lidé (individuálně, levnější typy ubytování), rodiny s dětmi a senioři (cestovní kanceláře)

# Polsko

- Významná tranzitní země
- ČR je pro ně populární destinací (představujeme zajímavou atrakci...)
- Vede Morava (církevní památky, gastronomie, hrady a zámky, ...)
- Individuální
- ČR je drahá



# Rusko

- Roste jeho význam
  - Problémem je vízová politika
  - Příznivá image ČR
- **10 zvláštností turisty:**
    1. Cestování ve skupinách
    2. Dárky
    3. Slovo „pozor“
    4. Věří na pohádky
    5. Rádi slaví (cokoliv)
    6. Hygiena
    7. Sečtělí (rádi zkouší průvodce)
    8. Velmi nábožní
    9. Vlastenci
    10. U stolu se nesmrká!

# USA

- Jedny z největších výdajů na CR
- V souvislosti s destinací ČR mají nulové asociace
- Nejžádanější jsou městské pobyty v Praze
- Oblíbené jsou týdenní pobyty v lázních
- Popularita *Greenways*
- Americká židovská klientela (NE mladší generace)
- Pokles v důsledku krize
- Kam: Praha, Karlovy Vary, jižní Čechy

# Japonsko

- Organizovaný CR (poznávací zájezdy)
- Města (Praha) a kulturní památky, historie
- Krátkodobé pobyty (tranzit – hlavní zájem o evropské metropole, ČR je na cestě) – souvisí to se vzdáleností a délkou dovolené
- Velmi konzervativní (stolování, styk s „domorodci“, užití kapesníku,...), trpěliví, zvědaví,...
- Fotografování

# Produkt CR

## (slíbené odkazy z 1. hodiny)

1. [http://www.youtube.com/user/purennewzealand?ob=4&feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/purennewzealand?ob=4&feature=results_main)
2. <http://www.youtube.com/watch?v=bvH4vSeGz4I>
3. <http://www.youtube.com/watch?v=6Q7yjt2zk3c&feature=related>
4. <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=XxvAzOISZ-4&NR=1>
5. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=kJbaRbZ8upg&feature=endscreen>
6. <http://www.youtube.com/watch?v=nM0kLGD2WIo>
7. <http://www.youtube.com/watch?v=ZQhcJi3qiR0>
8. <http://www.youtube.com/watch?v=jXPeofkW-Pw> - Euro 2012