

Dagmar Jakubíková

Marketing v cestovním ruchu

Jak uspět v domácí i světové konkurenci

 GRADA®

2.

aktualizované
a rozšířené
vydání

Dagmar Jakubíková

Marketing **v cestovním ruchu**

Jak uspět v domácí i světové konkurenci



Grada Publishing

Nakladatelství děkuje za podporu při vydání knihy společností:

Lázně Františkovy Lázně a.s.

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.



Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Marketing v cestovním ruchu

Jak uspět v domácí i světové konkurenci

2., aktualizované a rozšířené vydání

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 4894. publikaci

Odborně recenzovali:

Doc. Ing. Jana Boučková, CSc.

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová

Sazba Jan Šístek

Počet stran 320

Druhé vydání, Praha 2012

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2012

Cover Design © Eva Hradiláková

ISBN 978-80-247-4209-0

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-8146-4 (ve formátu PDF)

ISBN 978-80-247-8147-1 (ve formátu EPUB)

ISBN 978-80-247-8148-8 (ve formátu MOBI)

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Obsah

O autorece	9
Úvod	11
Poznámky	12
První část	
Volný čas, cestovní ruch, pohostinství a marketingové principy	13
1 Volný čas, cestovní ruch a pohostinství	15
1.1 Volný čas – předpoklad rozvoje cestovního ruchu	16
1.2 Vymezení pojmu a význam cestovního ruchu	18
1.3 Cestovní kanceláře a cestovní agentury	24
1.4 Péče o hosty – hospitality	26
1.5 Doprava	30
1.6 Turistická informační centra	33
1.7 Průvodcovské služby	34
1.8 Další služby úzce související s cestovním ruchem	35
1.9 Destinace cestovního ruchu	37
1.10 Střediska cestovního ruchu	39
Shrnutí kapitoly	40
Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	40
Poznámky	41
2 Marketing a marketingová koncepce	43
2.1 Tržní hospodářství a marketing	44
2.2 Marketingová koncepce aneb Marketingový směnný proces	45
2.3 Stručný přehled vývoje podnikatelských koncepcí	59
Shrnutí kapitoly	64
Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	65
Poznámky	65
3 Marketing v oblasti služeb, v neziskových organizacích a teritoriální marketing	69
3.1 Služby a jejich hodnocení	70
3.2 Marketing neziskových organizací	77
3.3 Teritoriální marketing	79
Shrnutí kapitoly	80
Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	80
Poznámky	81
4 Marketingové řízení	83
4.1 Strategické řízení z marketingového pohledu	84
4.2 Marketingové řízení	93

4.3	Realizace marketingového plánu	108
4.4	Marketingová kontrola a zpětná vazba	110
	Shrnutí kapitoly	113
	Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	114
	Poznámky	115
5	Marketingové prostředí	117
5.1	Analýza prostředí	118
5.2	Makroprostředí	120
5.3	Mikroprostředí	129
5.4	Vnitřní prostředí firmy	133
	Shrnutí kapitoly	133
	Otázky určené k upevnění a prověření znalostí	134
	Poznámky	134
6	Marketingový informační systém	137
6.1	Cíle a funkce MIS, tvorba informací	139
6.2	Marketingové databáze	148
6.3	Informační technologie v řízení podniku	149
6.4	Prostorové informační systémy v cestovním ruchu	150
	Shrnutí kapitoly	150
	Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	151
	Poznámky	151
7	Výběr cílových trhů	153
7.1	Trh	154
7.2	Cílový (cílený) marketing	156
	Shrnutí kapitoly	164
	Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	165
	Poznámky	165
8	Nákupní proces	167
8.1	Porozumění rozhodovacímu procesu spotřebitelů	168
8.2	Faktory ovlivňující spotřební chování	170
8.3	Typy nákupního chování spotřebitele	175
8.4	Nákupní proces spotřebitele	175
8.5	Porozumění nákupnímu chování společností (B2B trhům)	178
	Shrnutí kapitoly	180
	Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	181
	Poznámky	181
Druhá část		
	Marketingové nástroje	183
9	Marketingový mix	185
9.1	Definice a podstata pojmu marketingový mix	186
	Shrnutí	188

Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	188
Poznámky	189
10 Produkt	191
10.1 Definice produktu	192
10.2 Klasifikace produktů	193
10.3 Produkt a jeho jednotlivé vrstvy	194
Případová studie: Jednotná prezentace země v zahraničí – logo České republiky	203
10.4 Proces vývoje nového produktu	206
10.5 Životní cyklus produktu	210
Shrnutí kapitoly	213
Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	214
Poznámky	214
11 Distribuce a místo	217
11.1 Hodnotový řetězec	218
11.2 Podstata a cíle distribuce	218
11.3 Prodejní místo	226
Shrnutí kapitoly	227
Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	228
Poznámky	228
12 Cena	229
12.1 Podstata a funkce ceny	230
12.2 Proces plánování cen	231
12.3 Přizpůsobování cen	236
12.4 Ceny služeb	239
12.5 Ceny v cestovním ruchu	240
Shrnutí kapitoly	243
Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	243
Poznámky	244
13 Marketingová komunikace	245
13.1 Podstata a cíle marketingové komunikace	246
13.2 Reklama	253
13.3 Podpora prodeje	254
13.4 Vztahy s veřejností – public relations (PR)	259
Případová studie: Změna image je obtížná	260
13.5 Osobní prodej	265
13.6 Přímý a databázový marketing	266
13.7 Komunikace v prodejním místě nebo v místě nákupu	268
13.8 Nové formy komunikace – nekonvenční přístupy	269
Shrnutí kapitoly	274
Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	274
Poznámky	275

14 Rozšířený marketingový mix	279
14.1 Marketingový mix v oblasti služeb	280
14.2 Lidé	280
14.3 Balíčky služeb	283
14.4 Tvorba programů	284
14.5 Partnerství a spolupráce	286
Případová studie: Lidé a spolupráce v cestovním ruchu	288
14.6 Procesy	290
Shrnutí kapitoly	291
Otázky a úkoly určené k upevnění a prověření znalostí	291
Poznámky	292
Shrnutí	293
Summary	294
Seznam obrázků a tabulek	295
Seznam literatury	297
Rejstřík	307

O autorce

Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze. Doktorské studium ukončila na VŠB-TU v Ostravě v roce 1999. V roce 2004 se habilitovala na Vysoké škole ekonomické v Praze v oboru Podniková ekonomika a management. Specializuje se na problematiku strategického marketingu a marketingových aplikací.

Po ukončení vysokoškolského studia pracovala do roku 1990 v podnikové praxi. Poté působila na Ekonomické fakultě Západočeské univerzity v Plzni, kde řadu let zastávala funkci vedoucí katedry marketingu, obchodu a služeb. Opět se vrátila do praxe na pozici náměstkyně ředitele akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně, a. s., a přednášela na Vysoké škole ekonomické v Praze.

V současné době působí na Vysoké škole hotelové v Praze a na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

Je autorkou učebních textů a odborných článků z oblasti marketingu a marketingových aplikací, franchisingu, cestovního ruchu, podnikové kultury a etiky.

Absolvovala zahraniční stáže a přednášela na univerzitách v Evropě, v Asii a v USA. Získala odbornou praxi v řízení změn v Kanadě.



Úvod

Cestovní ruch je odvětvím, jež se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Denně přibývají nová místa, která se snaží řešit své problémy tím, že se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území. Podnikatelé, manažeři a také někteří zaměstnanci musí sledovat nové trendy, záliby a chutě a vycházet jim vstříc. Pokud nebudou umět včas rozpoznat změny a připravit se na ně, na trhu dlouhodobě neuspějí.

O cestovním ruchu je známo, že má výrazné ekonomické přínosy, je-li správně rozvíjen. Na jedné straně se podílí na růstu HDP země, pomáhá vytvářet pracovní místa, znamená zvýšení příjmů domácností, má výrazné multiplikační efekty apod. Na druhé straně má zřejmý sezónní charakter, znamená zátěž pro životní prostředí, vede k posílení procesu akulturace...

Lidé jezdí do těch míst, která jim mají co nabídnout. Hledají odpočinek, rozptýlení, zábavu, kulturní a sportovní vyžití, upevnění svého zdraví. Jsou více informovaní, zkušenější, náročnější a za své peníze očekávají stále vyšší hodnotu.

Snahou všech podnikatelů je maximalizovat zisk a minimalizovat riziko. Snahou společnosti je řešení aktuálních problémů současnosti, tj. sociálních, etických a environmentálních otázek. Bez porozumění trhu, vývoji prostředí, znalosti zákazníků a bez vzájemného respektování nebude jejich úsilí završeno úspěchem. Disciplínou, která jim umožní snížit riziko a lépe zvládnout řízení, je marketing.

Od roku 1989, kdy se pojem marketing znovu objevuje v našem slovníku, uběhlo více než dvacet let. Během relativně dlouhého období o něm bylo napsáno mnoho knih a uspořádáno mnoho seminářů. Vyučuje se na vysokých i středních školách. Marketing, jak by se zdálo, se stává nedílnou součástí našeho dění. Přesto pohled veřejnosti na obsah marketingu je stále zkreslený. Marketing je nejčastěji spojován s reklamou a případně i s průzkumem trhu. Mnoho lidí chápe marketing jako umění prodat to, co bylo vyrobeno, a vnutit lidem pomocí různých „triků“ i to, co by si za „normálních okolností“ nikdy nekoupili. Někteří lidé marketing spojují s různými průzkumy, které jsou, zejména v našem hlavním městě, poměrně časté. Na druhou stranu je potěšitelné zjištění, že stále více podniků a organizací si uvědomuje důležitost použití marketingu jako „filosofie“ podnikání nebo jako metody či techniky řízení a začleňuje do svých organizačních struktur marketingové útvary o různé velikosti, s rozdílnými úkoly i pravomocemi, případně uplatňuje ve firmě marketingové myšlení, což je neefektivnější způsob využití marketingu vedoucí k dosažení firmou stanovených cílů.

Cílem této publikace je seznámit čtenáře s moderním pojetím marketingu v cestovním ruchu, jehož aplikace může posílit konkurenceschopnost destinací i podniků na silně konkurenčním trhu, kterým trh cestovního ruchu bezesporu je.

Psát o marketingu v cestovním ruchu není jednoduché. Cestovní ruch je natolik specifický, zahrnující mnoho různých činností, že nelze stanovit jen jedno jediné pravidlo, jak v něm marketing uplatňovat.

V praxi je nutné odlišit zejména marketing podniku a zařízení cestovního ruchu a marketing destinace cestovního ruchu. Jedná se o zcela odlišný přístup aplikace marketingu. Podniky a zařízení cestovního ruchu (cestovní kanceláře, cestovní agentury, hotely a jiná ubytovací zařízení, restaurace a další stravovací zařízení) mohou realizovat marketing, který vychází ze zcela stejných principů jako marketing jiných podniků poskytujících služby, jejichž cílem je dosažení zisku (pochopitelně při zohlednění specifik produktů cestovního ruchu)¹. Muzea, hrady, zámky, galerie, divadla a další kulturní zařízení budou spíše využívat

marketing kulturních zařízení. Naproti tomu destinace cestovního ruchu budou aplikovat tzv. teritoriální marketing.

V oblasti cestovního ruchu působí také mnoho dalších organizací, svazů, asociací, center atd., ve kterých bude mít uplatnění marketing neziskových organizací.

Ani toto základní rozlišení není konečné. V cestovním ruchu se setkáme s marketingem dopravy, marketingem cestovních kanceláří a agentur, marketingem hotelnictví, marketingem stravovacích zařízení, marketingem událostí atd., jakož i s dalším ještě podrobnějším členěním.

K tomu, aby byl stanovený cíl naplněn, je text členěn do dvou stěžejních částí. První část, zahrnující kapitoly 1–8, je věnována principům marketingu. Začíná definováním pojmů, obsahuje stručnou historii vývoje marketingu; následuje: definování cestovního ruchu, destinace, pohostinství, volného času; vysvětlení podnikatelských koncepcí a marketingového směnného procesu; analýza vlivů prostředí včetně vysvětlení některých metod situační analýzy; vysvětlení potřebnosti budování marketingového informačního systému a jeho obsahu.

Druhá část, zahrnující kapitoly 9–14, se zabývá jednotlivými nástroji marketingového mixu, jimiž jsou produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, tzv. 4P, jakož i dalšími, které nacházejí uplatnění v oblasti služeb, a to tvorbou balíčků, spoluprací, partnerstvím, programováním a především lidmi, kteří se na tvorbě a distribuci služeb podílejí.

Snadnou orientaci v textu umožňuje podrobný obsah, který je zařazen hned na začátku knihy, a zpracování jednotlivých kapitol, kdy v úvodu každé kapitoly jsou stručně uvedeny cíle kapitoly a klíčová slova a na konci je provedeno stručné shrnutí, po němž následují otázky určené k upevnění a prověření znalostí.

Publikace, ve druhém, upraveném a rozšířeném vydání, reaguje na některé nové teoretické i praktické poznatky týkající se široké oblasti cestovního ruchu. Text je doplněn praktickými příklady.

Přes vynaložené úsilí není prakticky možné vysvětlit možnosti aplikace marketingu v celé šíři oborů úzce souvisejících s cestovním ruchem.

Dagmar Jakubíková
autorka textu

Poděkování

Poděkování patří všem mým přátelům a dlouholetým kolegům, kteří mně byli ochotni poskytnout informace i cenné rady při psaní této publikace, a také mé rodině za pomoc i velkou míru trpělivosti.

První část

Volný čas, cestovní
ruch, pohostinství
a marketingové principy

1

1

Volný čas, cestovní ruch a pohostinství

Cílem této kapitoly je objasnit:

- Volný čas jako předpoklad rozvoje cestovního ruchu.
- Pojem a význam cestovního ruchu.
- Typologii cestovního ruchu.
- Členění cestovního ruchu do sektorů.
- Podstatu, zvláštnosti a uplatnění marketingu v jednotlivých sektorech, tj. v sektoru volného času, cestovních kancelářích a agentur, pohostinství – ubytovacích a stravovacích služeb, dopravy.

Klíčová slova:

cestovní ruch • systém cestovního ruchu • marketing • sektory cestovního ruchu • volný čas • cestovní kancelář • cestovní agentura • ubytovací služby • hotely • stravovací zařízení • doprava • turistická informační centra • průvodcovské služby • společensko-kulturní služby • sportovně rekreační služby • lázeňsko-léčebné služby • směnářské služby • obchodní služby • komunální služby • kongresové služby • animační služby • další služby

> 1.1 Volný čas – předpoklad rozvoje cestovního ruchu

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivé politické klima.

Volný čas je část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.

Hranice volného času lze určit tak, že se z mimopracovní doby vyčlení čas:

- nezbytný pro přepravu do zaměstnání, nákupy;
- nutný pro domácí práce;
- věnovaný k uspokojení potřeby jídla, spánku atd.

Důležitým rysem volného času je jeho relativní stálost. Volný čas lidé využívají ke vzdělávání a společenské činnosti, k aktivnímu odpočinku (četba, poslech rozhlasu a televize, návštěva kina), zájmové činnosti, výchově dětí, péči o zdraví, sportování, ale i k pasivnímu odpočinku. Společnost má zájem na zvětšování volného času na vzdělávání, rozvoj duševních a tělesných schopností člověka a na naplňování jeho sociálních funkcí.

V minulosti se jen málo lidí mohlo těšit z využití volného času. Pro mnohé bylo využití volného času spojeno s náboženstvím. Prvními cestovateli byli poutníci.² Ve středověku patřilo cestování ke společenskému bontonu nejvyšších vrstev šlechty, zejména mladých šlechticů, později i synů bohatých měšťanů. Na cestách je obvykle doprovázeli studenti nebo chudí učenci. Znamé a velmi populární byly grand tours (1661–1700 a 1814–1820). Začátek novodobého cestovního ruchu je spojován s rokem 1841, kdy se uskutečnil první hromadně organizovaný turistický výlet 579 účastníků zvláštním vlakem z Leicesteru do Rugby v Anglii.³ Později se rozvíjelo lázeňství. Lidé do lázní cestovali za zdravím a hlavně je navštěvovali ze společenských a prestižních důvodů. Posléze bylo cestování spojeno s kulturou. Cestování bylo privilegium zejména bohatých vrstev společnosti. Ještě v prvních desetiletích 20. století cestovala hlavně buržoazie, živnostníci a dobře placení úředníci. V rozvojových zemích tato situace přetrvává doposud. Spolu s vývojem sociálním a ekonomickým, rostoucí úrovní mezd a zlepšením pracovních podmínek, růstem fondu volného času, rozvojem dopravy, a tím i zrychlením přepravy mezi místy a zlevněním cestování se stalo cestování dostupnějším i dalším vrstvám společnosti.

Cestovní ruch se dále rozvinul po druhé světové válce. Stal se předmětem běžné spotřeby a přešel do oblasti základních potřeb. Vznikli touroperátoři, kteří pružně reagovali na poptávku. Pro klienty tvořili balíčky a využívali charterové letecké dopravy. Lidé stále více využívali své dovolené k cestování. Vznikaly nové destinace a cestovní ruch se stával největším sektorem (segmentem) světové ekonomiky.

Po 2. světové válce jsou H. Opaschowským⁴ identifikovány tři fáze ve vývoji volného času:

1. Od války do konce padesátých let dominovala fáze volného času, která byla zaměřena na zotavení (regeneraci pracovní síly).
2. Volný čas v šedesátých letech se soustředil na spotřebu (volný čas se rovná spotřebě).
3. V osmdesátých letech začíná fáze volného času, která se zaměřuje na zážitky (kulturní využívání volného času orientované na zážitky). Dosažením nové kvality vnímání zážitků vzniká i jiná alternativa spotřeby. Lidé mají dostatek času k tvorbě nehmotných životních statků, a tím vzniká zájem využívat volný čas v rámci společenského života a sociální angažovanosti v nejbližším okolí, na kreativní, tvořivou a produktivní činnost.

Příklad

Volného času mají Češi více než dříve. Kde ho tráví?⁵

Firma: Incoma; 15. 8. 2006; Výzkum trhu

Za poslední čtyři roky Čechům přibývalo volného času. Potvrdil to výzkum společnosti INCOMA Research „LEISURE 2006“, zaměřený na otázky spojené se vztahem k volnočasovým aktivitám a k využívání zařízení volného času.

Zatímco v roce 2002 lidé ve věku 15–44 let uváděli průměrně 28 hodin volného času týdně, v roce 2006 vzrostlo toto číslo až na 31 hodin. Muži mají více volného času než ženy. Největším objemem volného času disponují mladí lidé do 21 let, kteří uvedli dokonce 37 hodin týdně. Drtivá většina oslovených tráví volný čas nejraději se svými blízkými, ať již je to rodina nebo přátelé.

Nejoblíbenějším kulturním zařízením je kino, které alespoň občas navštíví ¾ Čechů – pro mladé kolem dvacítky však není výjimkou ani několik návštěv měsíčně. Za lístek na dobrý film je třetina z nich ochotna zaplatit i více než 180 Kč.

Mezi nejpobulárnější sporty, oblíbené všemi věkovými skupinami, patří především jízda na kole a plavání, následuje turistika a kolektivní míčové hry. Oblibu plavání, koupání a vodních radovánek vůbec dokazuje skutečnost, že nejvíce postrádaným zařízením pro trávení volného času jsou jednoznačně aquaparky či koupaliště s vodními atrakcemi.

Rádi navštěvujeme večer s přáteli restaurace či podobná zařízení – 68 % oslovených dokonce minimálně jednou měsíčně. Naopak nízký je zatím počet těch, kteří navštěvují velké zábavní parky – tento druh zařízení totiž stále najdeme spíše za našimi západními hranicemi. Že by takové zařízení bylo populární i u nás, dokazuje skutečnost, že za denní vstupenku v takovém parku je více než polovina lidí ochotna zaplatit více než 500 Kč.

Stále vyšší význam mají pro volný čas Čechů i nákupně-zábavní komplexy. Kromě nakupování zde nejraději navštěvují gastronomické provozovny, kina, restaurace či bowling.

Jak trávíme volný čas nyní, několik let poté, co vyšel tento článek?

Způsob využití volného času se mění, a to v souvislosti s novými technologiemi i změnami hodnot ve společnosti.

> 1.2 Vymezení pojmu a význam cestovního ruchu

Za **cestovní ruch** je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.

*„Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. **Zotavení** představuje všechny činnosti spojené s odstraněním únavy člověka (zdravý spánek, zdravá výživa) a všechny činnosti vykonávané ve volném čase, které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu (práce na zahrádce, údržba domu apod.). Rekreace (např. cvičení pro tělesnou kondici, golf, týmové hry, individuální sporty, rizikové aktivity, vodní sporty, lov zvěře a ryb, tanec aj.) je jedním ze základních druhů cestovního ruchu, turistika je součástí a aktivitou sportovního cestovního ruchu (např. pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika).“⁶*

Cestovní ruch je často označován za „bílý průmysl“, označení průmysl však není vhodné. Jako průmyslové jsou podle CZ-NACE považovány činnosti klasifikované v sekcích B (Těžba a dobývání), C (Zpracovatelský průmysl), D (Výroba a rozvod elektřiny, plynu tepla a klimatizovaného vzduchu) a E (Zásobování vodou; Činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi).⁷

Cestovní ruch může být, za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro obec, zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí.

Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch.

Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země.

(Petr Kužel, prezident Hospodářské komory České republiky⁸)

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjejícím segmentem ekonomiky.

Lidé cestují ze dvou důvodů – z povinnosti (podnikání, náboženství, návštěva rodiny, přátel, zdravotní důvody) a pro potěšení, zábavu (odpočinek, zábava, objev, sport, romantika aj.)⁹, viz obr. 1.1.



Obr. 1.1 Důvody cestování

Zdroj: DOSWELL, Roger. *Tourism. How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997. x + 319 s. ISBN 0 7506 2272 5.

1.2.1 TYPOLOGIE A SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU

V následující tab. 1.1 je uvedena typologie cestovního ruchu.

Cestovní ruch je systém, jenž má dva základní subsystémy:

- návštěvníka (zákazníka – subjekt cestovního ruchu), který vystupuje jako spotřebitel statků a služeb typických pro cestovní ruch;
- cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu (objekt cestovního ruchu) jako poskytovatele statků a služeb cestovního ruchu.

Tab. 1.1 Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Klasifikační hlediska	
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> • domácí • zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace účasti (cíle cesty)	<ul style="list-style-type: none"> • rekreační • kulturně poznávací • vzdělávací • společenský (přátelů, známých, společenské akce, klubový turismus) • sportovní • náboženský • zdravotní a léčebný • motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> • zahraniční cestovní ruch – aktivní • zahraniční cestovní ruch – pasivní
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> • krátkodobý • střednědobý • dlouhodobý

Klasifikační hlediska	
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> • organizovaný • neorganizovaný
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • individuální (1 osoba, rodina) • skupinový
Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • mládež • rodiny s dětmi, dospělí • senioři
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> • komerční • sociální
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • město • venkov • střediska (areály) cestovního ruchu • lázně
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> • stálá • sezónní • mimosezónní
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> • ubytovací zařízení (hotely, motely, penzióny, hostely, botely aj.) • kempy • chaty a chalupy • ubytování v soukromí
Dopravní prostředky	<ul style="list-style-type: none"> • silniční individuální – automobil, motocykl, kolo • autobusová, autokarová • železniční • lodní • letecká • kombinovaná • vertikální • městská hromadná doprava
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> • individuální • společné • intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

Tento systém je ovlivněn nadřazenými systémy, které tvoří síly jeho vnějšího prostředí.

Na obr. 1.2 je znázorněn systém cestovního ruchu.

Pro organizace je důležitá jejich marketingová orientace, porozumění tomu, jak se jednotlivci, kteří jsou potenciálními klienty, rozhodují, jak tráví svůj volný čas, za co utrácejí, jaké úsilí jsou ochotni vynaložit, jaké výhody vyhledávají.¹⁰

Bezprostřední příčiny vzniku cestovního ruchu:

- potřeba obnovit spojení s přírodou s cílem reprodukovat pracovní sílu;
- růst vzdělání jako realizace potřeby poznání;
- obnovování a navazování styku s lidmi.

Základními podmínkami rozvoje cestovního ruchu jsou mír a příznivé mezinárodní klima. Jeho rozvoj ovlivňují také přírodní, ekologické, materiálně technické, demografické, ekonomické, odborně profesní, administrativní a další činitele.

Cestovní ruch se vyznačuje určitými specifiky, která je nutné respektovat při úvahách o možnostech uplatnění marketingu v něm.