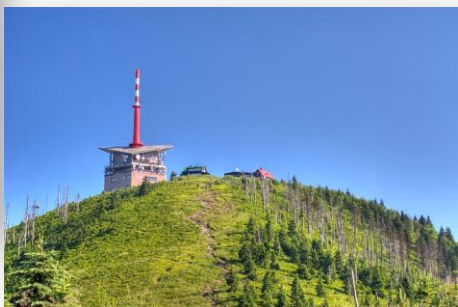


6. Fórum cestovního ruchu TO Beskydy-Valašsko IMAGE / IMPULSY / INSPIRACE / BESKYDY 2017

Konkurenceschopnost v cestovním ruchu a předpoklady úspěšnosti destinace cestovního ruchu



Ing. Vladimír Vavrečka, CSc.,
Katedra marketingu a hodnototvorných procesů/
VŠPP, a.s.



- Konkurenceschopnost v cestovním ruchu
- Trendy v cestovním ruchu (2013 – 2016, 2017+)
- Úspěšné destinace v ČR
- Co je potřeba?



Konkurenceschopnost v cestovním ruchu

- **Konkurenceschopnost** je schopnost dosahovat srovnatelných vlastností/parametrů nabídky v soutěži s nabídkou jiných destinací, které nabízejí podobné produkty nebo se zaměřují na uspokojování podobných potřeb či požadavků stejných skupin zákazníků. Pokud spolu soutěží více *destinací* se srovnatelným produktem, tak záleží zejména na konkurenčních charakteristikách nabídky (produkt, cena, umístění na trhu, propagace atd.). (Kotler P.+Keller, K.L., *Marketing management*, 2013)
- **Konkurenceschopnost** = vlastnost, která podnikatelskému subjektu (*destinaci CR*) dovoluje uspět v soutěži s jinými podnikatelskými subjekty (*destinacemi CR*) a její hodnocení proto souvisí s charakterem a podmínkami dané soutěže. **Zvítězí ten, kdo v dané soutěži umí vhodně uplatnit určitou konkurenční výhodu a získá tak převahu nad svými konkurenty.** Dosažení dlouhodobé, či ideálně trvalé konkurenceschopnosti, znamená pro firmu (*destinaci CR*) **vytvářet budoucí konkurenční výhody rychleji, než její konkurenti stačí okopírovat její dnešní konkurenční výhody.** (Pitra, Z., *Zvyšování podnikatelské výkonnosti firmy*, 2001).

3 základní charakteristiky destinace cestovního ruchu

1. Destinaci vytváří poptávka:

- Destinace je geografický prostor, který je však definován vždy z pohledu účastníka cestovního ruchu (turista si vybírá území za cíl své cesty) tak, aby mu pobyt v cílovém prostoru přinesl uspokojení všech, nebo alespoň několika jeho potřeb souvisejících s účastí na cestovním ruchu, tedy komplexní užitek. Tento prostor často překračuje administrativní hranice (měst, okresů, krajů, států). **O tom, zdali určité místo je či není destinací, rozhodne trh, respektive poptávka, a nikoliv nabídka.**

2. Poptávka je vyvolávaná marketingem:

- **Vytváření destinace je proto aktivní marketingový proces ze strany nabídky (nejedná se tedy o prostou propagaci nabídky).**

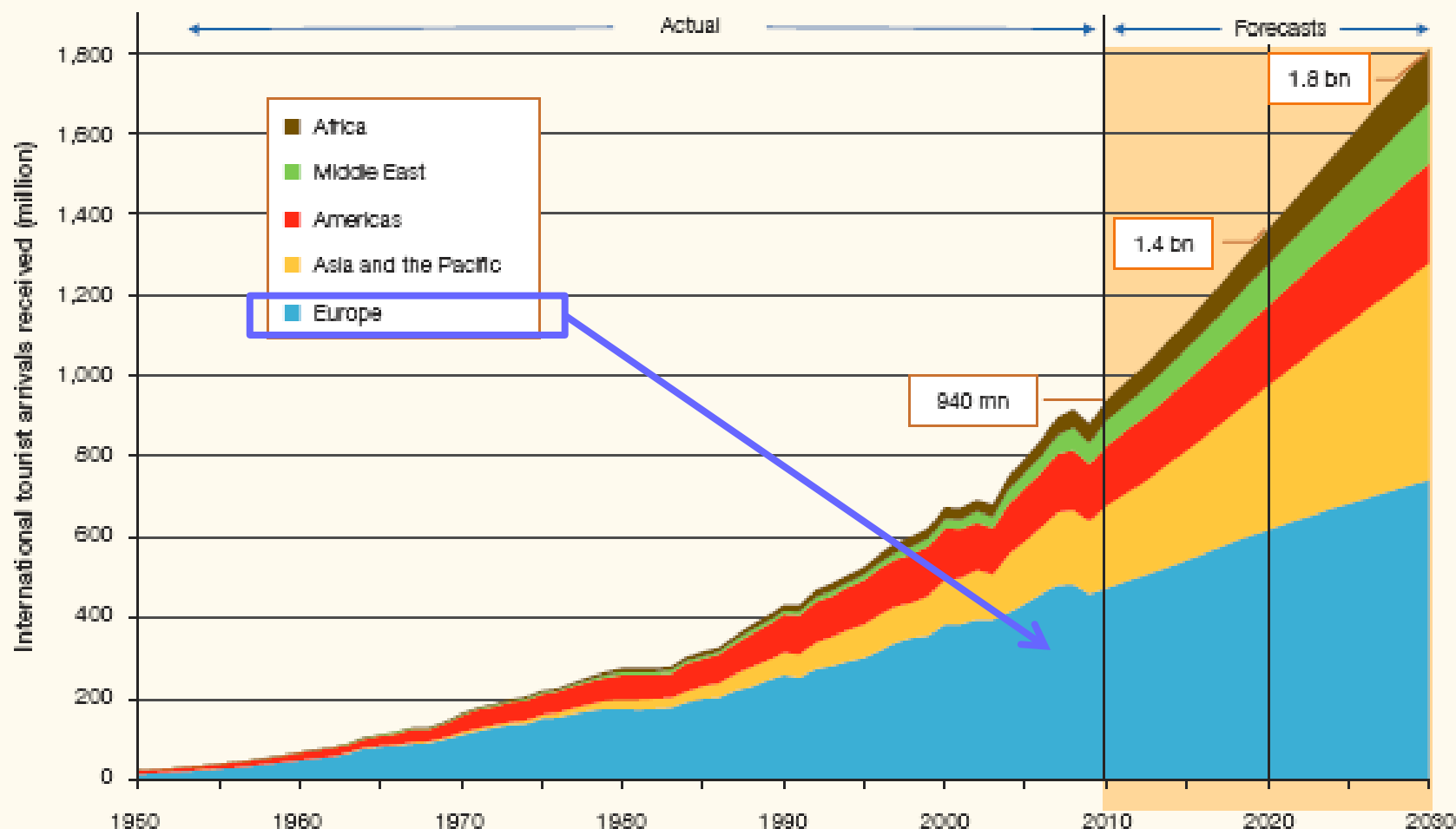
3. Management destinace = činnost, proces:

- Jedná se o proces, který je založen na **principu spolupráce, optimálního zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů z tohoto spojení, na vytváření specifické přidané hodnoty, vzájemné výhodnosti a dobrovolnosti.** Spolupráce by se měla týkat všech hlavních poskytovatelů služeb cestovního ruchu (podnikatelských subjektů) a dalších organizací zainteresovaných na turismu v destinaci a dále řídicích samosprávních a správních institucí (veřejnoprávních subjektů), a to nejen v rámci těchto dvou bloků, ale i mezi těmito bloky navzájem. **Nabídku vytvářejí poskytovatelé služeb, avšak prostředí pro jejich poskytování, pro podnikání vytvářejí samosprávní a správní orgány.**



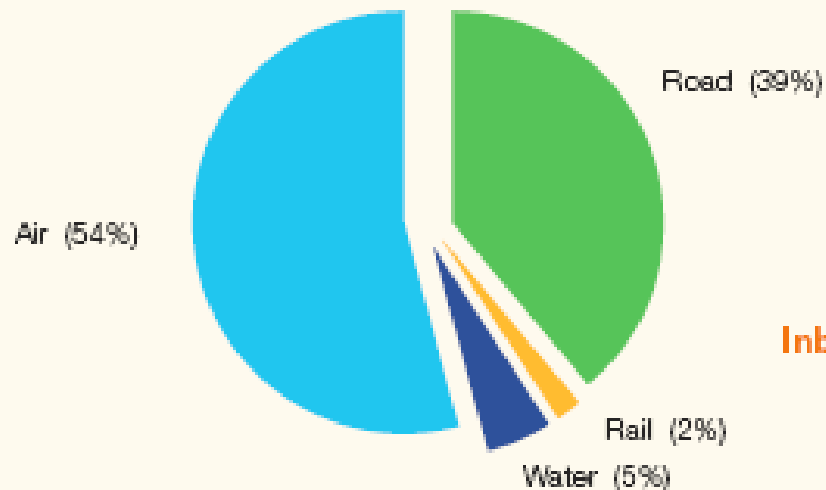
- Dlouhodobý vývoj cestovního ruchu
- Jak a proč lidé cestovali v roce 2015?
- Vývoj CR ve světě a ve střední a východní Evropě v letech 2013 – 2016
- Předpoklad vývoje CR v roce 2017

UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

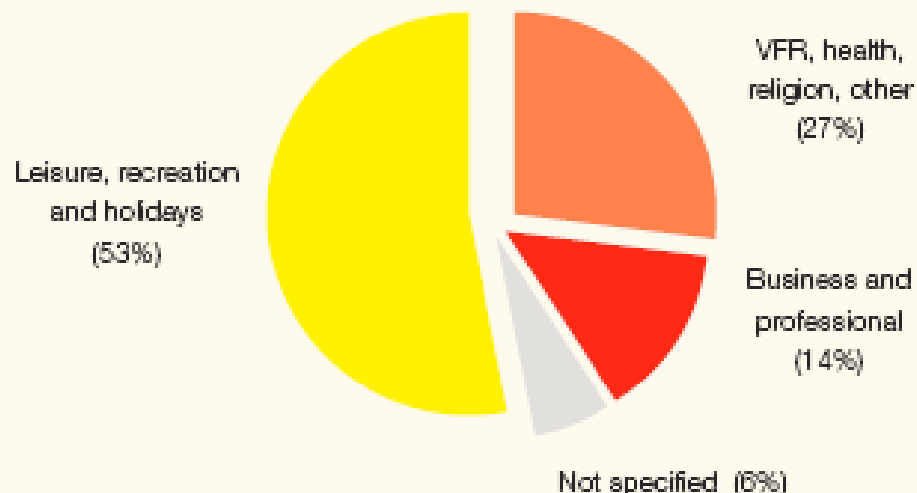
Inbound tourism by mode of transport, 2015* (share)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

VFR: Visiting Friends and Relatives

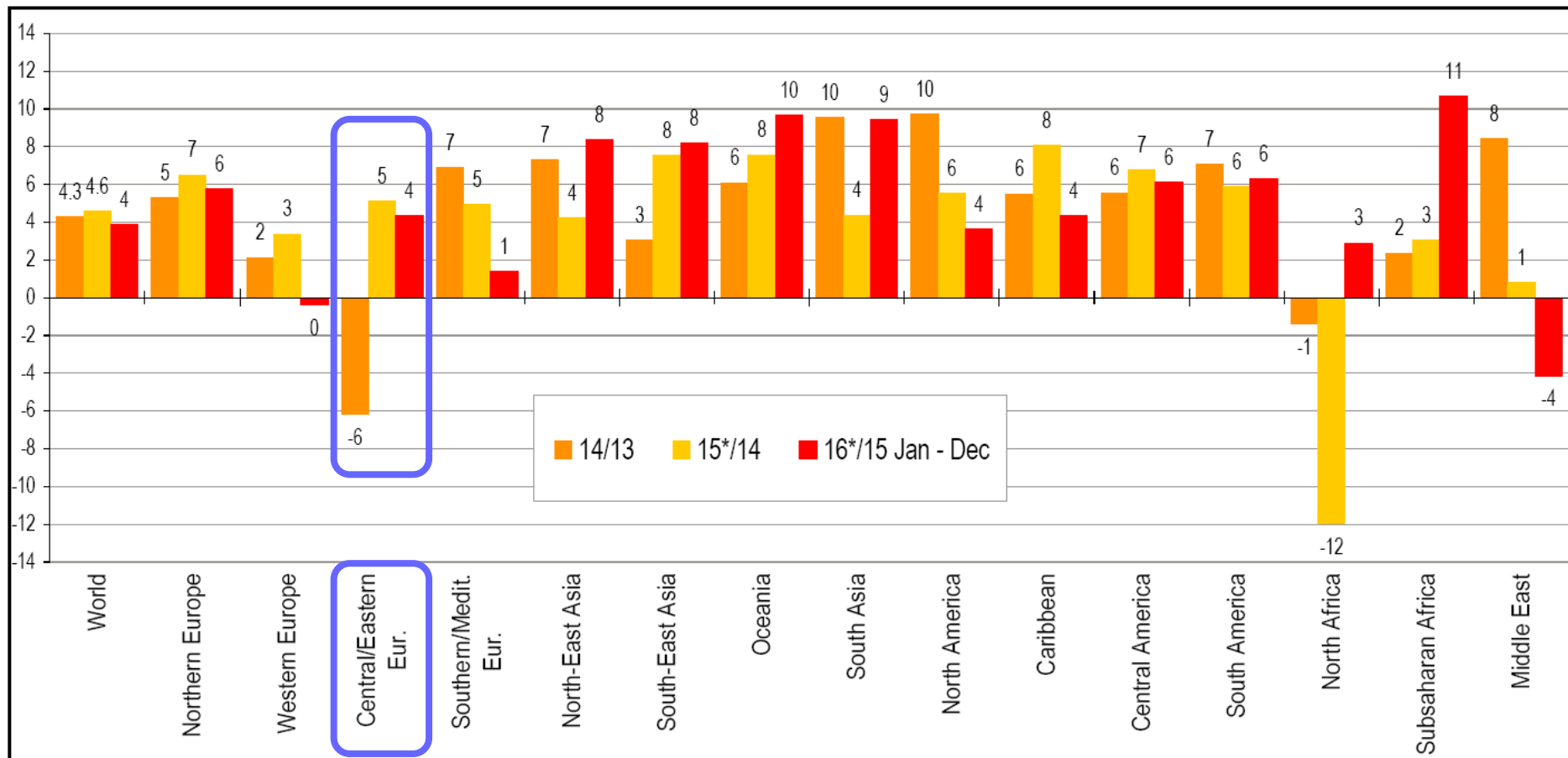
Inbound tourism by purpose of visit, 2015* (share)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

International Tourist Arrivals

(% change over same period of the previous year)

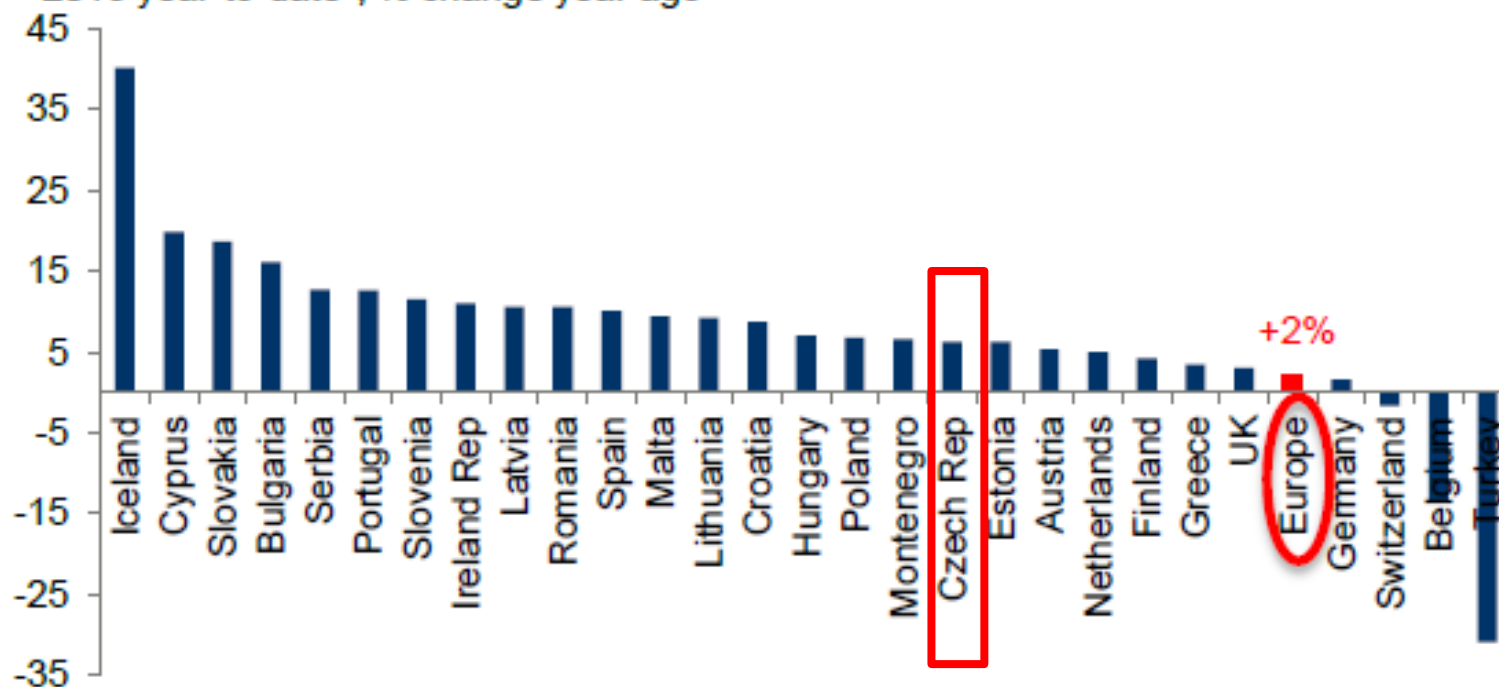


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Vývoj počtu zahraničních turistů

Foreign visits to ETC destinations

2016 year-to-date*, % change year ago

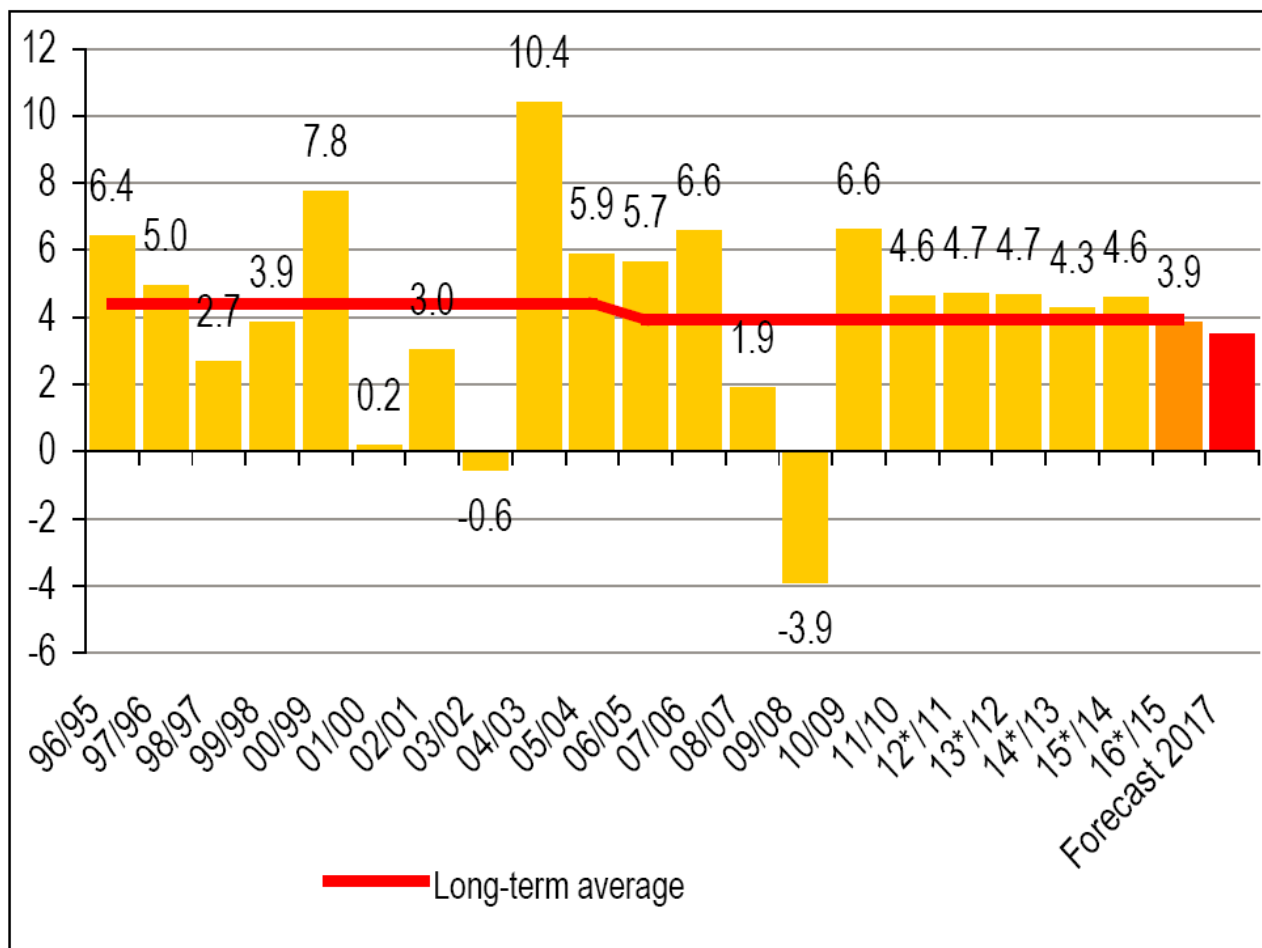


Source: TourMIS *date varies (Jan-Dec) by destination

Předpoklad vývoje CR pro rok 2017

International Tourist Arrivals, World

(% change)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©



Pořadí TO ČR dle počtu příjezdů hostů do HUZ

Poř.	Název turistické oblasti	Počet příjezdů hostů		Nárůst/ pokles v %	Nárůst/ pokles absolut.
		2015	2016		
1	Králický Sněžník	55027	68178	23,9%	13151
2	Jeseníky - východ	129631	155196	19,7%	25565
3	Kroměřížsko	69291	78770	13,7%	9479
4	Českolipsko	186868	211757	13,3%	24889
5	Západočeské lázně	850891	963294	13,2%	112403
6	Orlické hory a Podorlicko (Královéhradecko)	115618	130255	12,7%	14637
7	Krušné hory a Podkrušnohoří	266418	298862	12,2%	32444
8	Kladské pomezí	115444	129019	11,8%	13575
9	Střední Morava	288523	319856	10,9%	31333
10	Vysočina	473712	520158	9,8%	46446
11	Jižní Čechy	944007	1033259	9,5%	89252
12	Brno a okolí	666046	727918	9,3%	61872
13	Slovácko (Východní Morava)	92026	100175	8,9%	8149
14	Moravský kras a okolí	115787	125707	8,6%	9920
15	Jeseníky - západ	259015	281145	8,5%	22130
16	České středohoří a Žatecko	95648	103662	8,4%	8014
17	Jizerské hory	285017	308705	8,3%	23688
18	Chrudimsko - Hlinecko	98493	106213	7,8%	7720
19	Pálava a Lednicko - Valtický areál	466309	500995	7,4%	34686
20	Střední Čechy - Polabí	228493	245353	7,4%	16860
21	Praha	6605776	7070054	7,0%	464278

Poř.	Název turistické oblasti	Počet příjezdů hostů		Nárůst/ pokles v %	Nárůst/ pokles absolut.
		2015	2016		
22	Šumava /Plzeňský kraj/	202761	213970	5,5%	11209
23	Ostravsko	211264	222553	5,3%	11289
24	Střední Čechy - jih	422586	444885	5,3%	22299
25	Hradecko	111314	117143	5,2%	5829
26	Beskydy - Valašsko	233463	244438	4,7%	10975
27	Šumava /Jihočeský kraj/	397905	416604	4,7%	18699
28	Český ráj	250521	261574	4,4%	11053
29	Orlické hory a Podorlicko (Východní Čechy)	77628	80954	4,3%	3326
30	Střední Čechy - západ	204280	212913	4,2%	8633
31	Znojensko a Podyjí	161369	166837	3,4%	5468
32	Český les - Domažlicko (Chodsko)	80817	83125	2,9%	2308
33	Zlínsko a Luhačovicko	255645	262563	2,7%	6918
34	České Švýcarsko	125193	127846	2,1%	2653
35	Pardubicko	108726	110878	2,0%	2152
36	Těšínské Slezsko	111642	113621	1,8%	1979
37	Českomoravské pomezí	73569	74435	1,2%	866
38	Valašsko	244187	245153	0,4%	966
39	Plzeňsko	366672	365860	-0,2%	-812
40	Slovácko (Jižní Morava)	126661	124729	-1,5%	-1932
41	Krkonoše a Podkrkonoší	932260	918676	-1,5%	-13584
42	Opavské Slezsko	68141	66978	-1,7%	-1163
43	Poodří - Moravské Kravařsko	20906	20089	-3,9%	-817

Zdroj: ČSÚ

Trendy, které ovládaly trh CR v roce 2016

1. **Cestování za dobrodružstvím** – bylo opět populární a to zejména mezi generací „Y“ (někdy označována jako Millennials, generace narozená od druhé poloviny 80. let a v 90. letech).
2. **Mileniálové** – lídři trhu, do roku 2020 se předpokládá nárůst jejich podílu o 47%.
3. **Staycations** (cestování po okolí) – silný trend roku 2016 – lidé cestují v okolí svých regionů. Obrovská příležitost pro poskytovatele služeb CR v místě. Lidé to považují i za podporu lokálních ekonomik.
4. **Posilování čínského výjezdového trhu**

Travel Trend Report 2017, TrekkSoft AG, www.treksoft.com



- Mileniálové**
nejsilnější generace
pohledu cestování
následujících letech.



- Aktivní dobrodružné cestování** – Africké safari, plavání se žraloky, slézání Švýcarských Alp



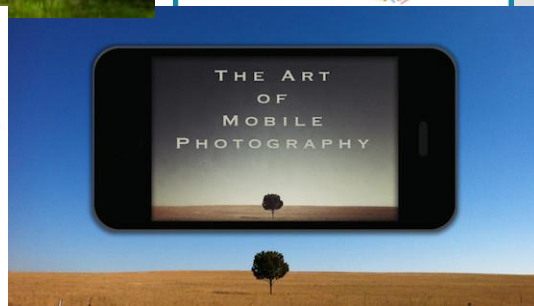
- Sólo cestování žen** – 80% rozhodnutí o cestování dělají ženy.



Příbor, 9. 5. 2017



4. **Potravinářský (gurmánský) turismus** – není to pouze o ochutnávání, ale jde také o kurzy vaření, návštěvy farem, návštěvy tradičních potravinářských trhů. Vždy je to úzce spojeno s poznáváním místní kultury a tradic.
5. **Odpovědný cestovní ruch** – rok 2017 byl UNWTO vybrán za Mezinárodní rok udržitelného turismu.
6. **Mobilní fotografování** – všichni chtějí dokumentovat své cestování a rychle se o zážitky dělit s přáteli. Nové technologie – fotoaparáty v mobilu k tomu vybízejí.
7. **Profesní a volnočasový turismus** (Business and Leisure Travel – „bleisure“)



• Marketing a inovace:

- Peter F. Drucker: „Protože to je jeho **účel vytvořit zákazníka**, tak každý podnik má **dvě a pouze tyto dvě základní funkce: marketing a inovace**. To jsou podnikatelské funkce. Marketing a inovace vytvářejí výsledky, všechno ostatní jsou náklady. Marketing je rozlišovací, unikátní funkcí podnikání.“

• Destinační management:

- Jedná se o proces, který je založen na principu spolupráce, optimálního zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů z tohoto spojení, na vytváření specifické přidané hodnoty, vzájemné výhodnosti a dobrovolnosti. Spolupráce by se měla týkat všech hlavních poskytovatelů služeb cestovního ruchu (podnikatelských subjektů) a dalších organizací zainteresovaných na turismu v destinaci a dále řídících samosprávních a správních institucí (veřejnoprávních subjektů), a to nejen v rámci těchto dvou bloků, ale i mezi těmito bloky navzájem. Nabídku vytvářejí poskytovatelé služeb, avšak prostředí pro jejich poskytování, pro podnikání vytvářejí samosprávní a správní orgány.

• Vzdělávání pro potřeby cestovního ruchu:

- Studium „Cestovního ruchu“ v Ostravě
- <http://cestovniruchvostrave.cz/>



BUSINESS HAS ONLY two functions MARKETING AND INNOVATION

Za cestování si můžete nechat platit!
Studujte cestovní ruch v Ostravě

Cestovní ruch zaměstnává až 100 milionů osob na světě a poptávka po schopných lidech neustále roste. Cestování po světě, organizace či třeba plánování a strategie představují velice dobrodružnou pracovní činnost, tak naváhejte a spojte svého koníčka s kariérou!

Od září 2017 začneme v Ostravě studium bakalářského studijního programu „Cestovní ruch“ pro studenty kombinovaného studia.

Co se u nás budete učit?

- Cestovní ruch**
Hromadu cenných znalostí a dovedností o cestovním ruchu získáte studiem jeho ekonomiky, historie a geografických aspektů. Zjistíte, jaká specifika má každý z zahraničních a také to, která oblast pro vás nejvíce bude životním posláním či atraktivním zaměstnáním.
- Podnikání**
Ekonomika, finance, informatika, personalistika, management či účetnictví. Pomůžeme vám rozšířit obzor znalostí, se se po škole naučíte věnovat pouze cestovnímu ruchu. Můžete pracovat či podnikat v mnoha dalších oblastech.
- Rozvoj osobnosti**
Získání a oboru jsou nutné, ale důležitý rozhodl i schopnost rychle se orientovat, jednat efektivně a odpovědně je musí doprovázet. Proto vás čekají i přednášky z oblasti psychologie, etiky, interkulturní komunikace či data ochrany spotřebitelů. Získáte vše, co budete v praxi potřebovat.

A kde se vaše alma mater nachází?
Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.
Michalkovická 1810/181,
710 00 Ostrava - Slezská Ostrava

Více informací na cestovniruchvostrave.cz

Kontakty:

Ing. Vladimír Vavrečka, CSc.

E-mail:

vladimir.vavrecka@vspp.cz



Děkujeme za pozornost

