



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:  
**MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU**

Vyučující:  
**Doc. Ing. Halina Starzyczná, Ph.D.**  
**Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Marketing v cestovním ruchu

**Cíl přednášky: pochopit význam služeb cestovního ruchu a specifika marketingu cestovního ruchu**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Doc. Ing. Halina Starzyczná Ph.D.

Ing. Miroslava Kostková Ph.D.



## Obsah přednášky:

**Podstata marketingu v CR**  
**Definování marketingu CR, jeho cíle a úkoly**  
**Služby cestovního ruchu a jejich specifikace**  
**Model Servuction, kvalita služeb**  
**Základní klasifikace služeb**  
**Vztah marketingu a CR**  
**Marketingový systém CR**  
**Marketing služeb CR**  
**Typické přístupy k marketingu CR**

# Podstata marketingu CR



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

*Připomeňme si:*

*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a služeb s ostatními.*

Marketing



Politika CR  
Státní  
Podnikatelská

*Marketing CR je systematická a koordinovaná orientace podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.*

Uspokojování  
potřeb

# Podstata a historický vývoj marketingu CR

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Rozvoj po druhé světové válce
- **Marketing služeb a marketing v cestovním ruchu - v 60. letech**
- Marketing je spojen s tržním hospodářstvím, ČR – intenzivní rozvoj až po 1990, i když zpočátku to byl spíše módní hit.



# Vývoj k marketingu služeb - rámcové vymezení



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

<b>Období vzniku Orientační období</b>	<b>Koncepce</b>
Počátek 20. století	Výrobní
20. léta	Výrobní
30. léta	Prodejní
50. léta-60. léta	Marketingová (Transakční marketing) Marketingový mix
60. léta	<b>Marketing služeb</b>
70. léta	Mezinárodní marketing, Sociální marketing, Sociálně-ekologický marketing
Polovina 70. let	Sociálně-etický marketing (společenský, sociální povaha směny)
90. léta	Vztahový marketing (CRM)

# Podstata marketingu služeb CR



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Orientace na uspokojování potřeb klienta
- **Za účelem dosažení přiměřeného zisku.**



# Podstata marketingu služeb CR



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Poznání potřeb a požadavků zákazníka →  
následné uspokojení → cesta k úspěchu.

Znamená to v praxi:

**Nabízet:**

- **správný produkt (služba, šířka a hloubka nabídky)**
- **na správném místě (výběr lokality, destinace)**
- **ve správném čase (sezóna, mimo sezónní aktivity, vhodné klimatické podmínky)**
- **správným způsobem**
- **a za akceptovanou cenu.**



Poukaz, úroveň  
dopravy,  
ubytování,  
gastronomie,  
zážitky,  
doplňkové  
služby...



## Marketing CR, jeho cíle a úkoly

- Marketing CR je specifický tým, že se **orientuje na sektor služeb**, kde jsou výsledky ovlivněny především **lidmi** a způsobem jejich spolupráce (**poskytovatel služby versus příjemce služby**).
- Cílem je **uspokojování potřeb zákazníků v době pobytu mimo místo trvalého bydliště**.

### Úkoly marketingu CR:

vyhledávání nových lokalit, objevování a uvádění nových produktů na trh, inovace stávajících produktů a jejich doplňování o nové služby, zvyšování kvality...



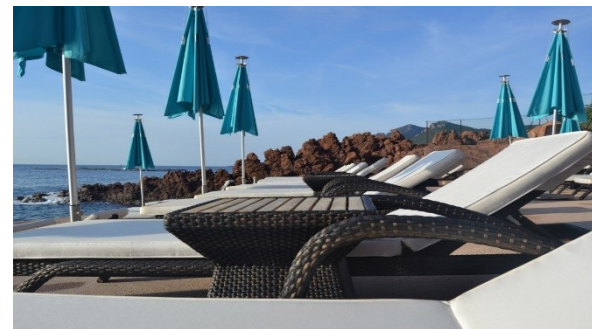
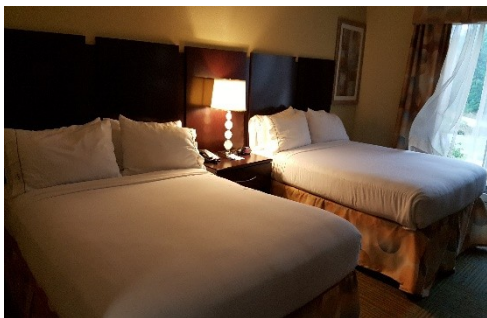
# V centru pozornosti CR jsou služby



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## *Charakterizujme si je:*

= ekonomická činnost, jejímž výsledkem jsou **nemateriální hodnoty**, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele, zabezpečující potřeby cestovního ruchu.

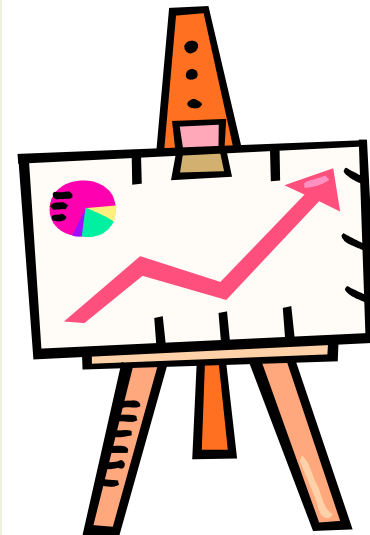


# Služby a jejich vývoj

- Počátek 80. let 20. století - „**deindustrializace ekonomiky**“,
- Tempo růstu sféry služeb je rychlejší než tempo růstu průmyslové výroby, současně roste podíl služeb na HDP a zaměstnanosti.
- Služby se internacionalizují.
- Služby se realizují v samotném odvětví služeb a také v odvětví výroby.
- Spotřebitelské služby jsou nabízené konečnému spotřebiteli.
- **Rozvoj služeb je doprovázen růstem bohatství obyvatel** – úklidové služby, vaření, hlídání dětí, péče o seniory, služby pro volný čas, instalační služby v domácnostech apod.



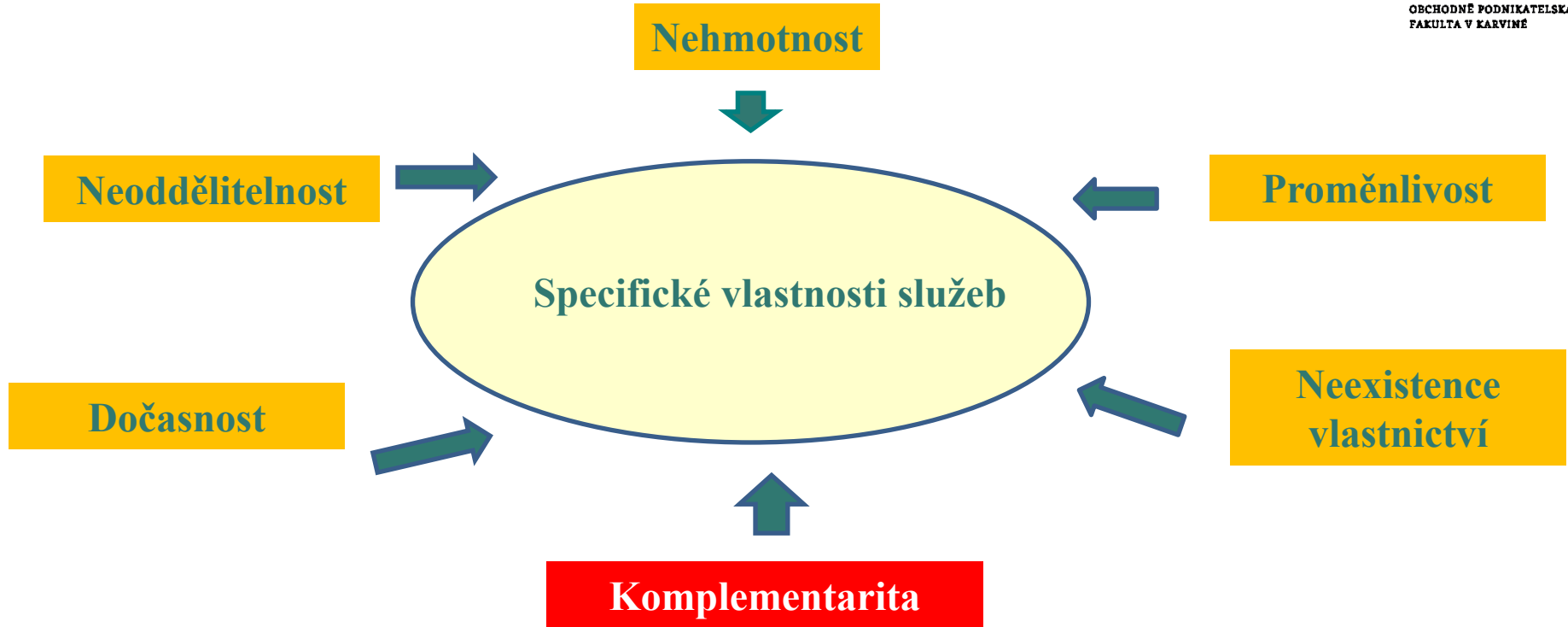
SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Specifické vlastnosti služeb CR



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Specifické vlastnosti služeb CR



- **Nehmotnost**- nehmatatelnost, nemožnost se jich dotknout, nelze je skladovat.  
- **nejistota zákazníka** – hledání signálů kvality – značka, reference, viditelné atributy (vzhled lokality, hotelu...).
- (praxe: poradenství ... sestavení nabídky, CK zhmotňují služby pomocí katalogů, internetových stránek atd.).

**Nehmotné aspekty služeb** – zábava, přátelská obsluha, atmosféra...,

**Hmotné aspekty služeb** – restaurace, hotely, dopravní prostředky... hmotné prvky doplňují služby – barva na vlasy, olejíček na masáž, jídlo, katalogy atd.

- **Neoddělitelnost** - neoddělitelnost produkce a spotřeby (**kadeřnictví, masáž, kosmetické služby...**).
- doporučuje se vytvořit interakci se zákazníkem, často je vedle sebe více zákazníků (**praxe: hosté v restauraci, účastníci autokarového zájezdu...**).



# Specifické vlastnosti služeb CR



- **Proměnlivost (nehomogenita, heterogenita)** - nelze službu vykonat vždy úplně stejně, vliv subjektu (sjednocení úrovně-stanovení pracovních postupů, konkrétních doplňujících produktů, výzkum spokojenosti zákazníků).
- **Dočasnost - netrvanlivost, pomíjivost v čase**
  - nemusí být problémem, pokud je stálá poptávka, kolísání poptávky- neobsazenost hotelu nelze nahradit – hledání podpory prodeje mimo sezónu (obsazení zájezdu, hotelu, divadelní představení, doprava...).
- **Neexistence vlastnictví**- zákazník získá přístup k nějakému zařízení či činnosti, pokud není služba spojená s produktem (nákup v maloobchodě).

**U služeb cestovního ruchu je specifickou vlastností ještě komplementarita!**

**Nutná spolupráce všech spolupracujících subjektů.**

**(CK, dopravní podnik, hotel, ...)**

# Další zvláštnosti služeb cestovního ruchu



- ***Kratší expozitura*** služeb (kratší spotřeba)
- Výraznější vliv ***psychiky a emocí*** při jejich nákupu (smyslové vnímání)
- Význam ***vnější stránky*** poskytovaných služeb (smysly)
- Větší důraz na ***úroveň a image (asociace)***
- Složitější a proměnlivější ***distribuční cesty***
- Větší závislost na ***komplementárních*** firmách
- Snazší ***kopírování*** služeb
- Větší důraz na ***propagaci mimo sezóny.***

# Služby cestovního ruchu - časová a ekonomická dimenze



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Služba je často nejdříve prodaná, potom vytvořená (**pobyt**) nebo konzumovaná a poté zaplácena (**jídlo v restauraci**).
- Je produkována a spotřebovávána v rámci stejného časového rozpětí (rekreační pobyt, relaxační koupel).
- Služby se nedají provozovat v ekonomicky úsporném velkém množství a potom je transportovat k zákazníkům, vyžadují zařízení a vyšší počet lidí na místech, kde se služby doopravdy poskytují.





# Model Servuction

Často jsou služby spojené s nějakým produktem.

Masér - olejíčky, doprava - dopravní prostředky, jídlo v restauraci – objednávka, obsluha....

Když si zákazník kupuje nějakou službu, kupuje si nějakou nehmatatelnost.

Model, který toto demonstruje , je nazván **Servuction (service+production)**.

Model má následující složky:

**Složky pro zákazníka neviditelné (příprava jídla)**

**Složky pro zákazníka viditelné (vnitřní materiální prostředí –interiér- prostředí restaurace)**

**Složky pro zákazníka viditelné (zaměstnanci první linie, např. číšník)**

**Složky pro zákazníka viditelné (vnější prostředí – exteriér).**

# Kvalita péče o zákazníka



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Péče o zákazníka roste na významu. Základním principem je:

Otevřenost k zákazníkovi, proaktivita při řešení problémů, znalost zákazníka.

Podniky si tvoří **standardy péče**, zřizují funkci manažera pro péči se zákazníky.

Standard péče –  
eliminace  
subjektivní  
složky kvality

Příčiny nedostatečné péče:

- nízká úroveň managementu
- nedostatečně vyškolení pracovníci

Vzdělání, dovednosti,  
investice do rozvoje  
pracovníků.

# Základní klasifikace služeb – odvětvové třídění



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## 1. Terciární



služby dříve vykonávané doma, řadíme sem služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví a holičství, čistírny a prádelny, kosmetické služby, údržba a oprava domácích přístrojů...

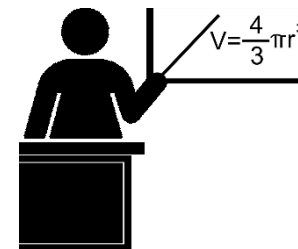
## 2. Kvartérní



usnadňují a zefektivňují rozdělení práce, doprava, obchod, komunikace, finance, správa...

## 3. Kvintérní

mění a zdokonalují jejich příjemce - zdravotní péče, vzdělávání, rekreace...



# JAK ČLENÍME SLUŽBY DLE VÝZNAMU VE SPOTŘEBĚ ÚČASTNÍKŮ CR?



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

## 1. Služby základní (dopravní, ubytovací a stravovací služby)

**Dopravní služby** - umožňují přepravu účastníků CR do cílové destinace, mezi středisky CR i v místě pobytu a další související služby.

**Ubytovací služby** - předpoklad rozvoje zejména zahraničního CR. Součástí je celá škála dalších služeb (odnos zavazadel, buzení, informace, zprostředkování služeb doplňkových a služeb volného času apod.)

**Stravovací služby** – jde o zajištění stravování, nebo občerstvení.

**2. Služby doplňkové** (komplementární - spojeny s využíváním atraktivit cílové oblasti, např. sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňské služby, průvodcovské, pojišťovací, směnářenské služby, tlumočnické služby, prodej map, příruček).

# Služby jsou vázány na: specifikum - shrnutí



IATA  
INIKATELSKÁ  
VINĚ

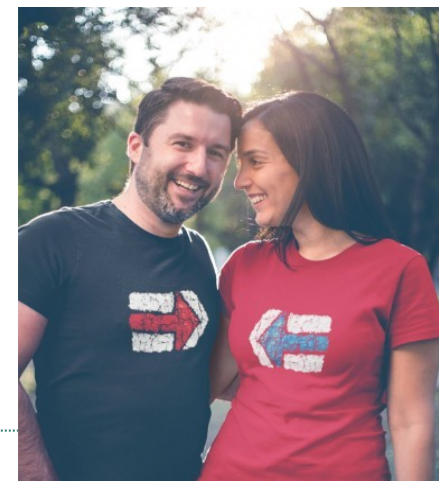
- **místo**, kde se vyskytují předpoklady CR a spotřebitel jde za těmito atraktivitami;
- **klimatické podmínky, rozložení volného času** (prázdniny, svátky apod.), CR se vyznačuje vysokou mírou sezónnosti a nerovnoměrným rozložením v průběhu roku či týdne;
- **časovost**, neboť tvorba, prodej a spotřeba služeb CR je místně i časově spojena;
- **osobní charakter**, neboť slouží k bezprostřednímu uspokojování potřeb účastníků;
- **výsledky** společné činnosti mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení a fungování systému CR;
- **vliv mimoekonomických faktorů** jako jsou přírodní katastrofy, vnitřní i mezinárodní politická situace, válečné konflikty, terorismus, bezpečnost míst apod.;

# Odlišnosti marketingu ve službách CR

- úzké vymezení marketingu CR
- *nedostatečné ocenění marketingových dovedností*
- rozdílná *organizační struktura odvětví*
- *nedostatek údajů* o výkonnosti konkurence,
- dopad vládní *regulace a deregulace (platná legislativa v běžném období, podpora, pandemická situace, omezení provozu...)*
- příležitosti pro *neziskové firmy*.



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Typické přístupy k marketingu v CR

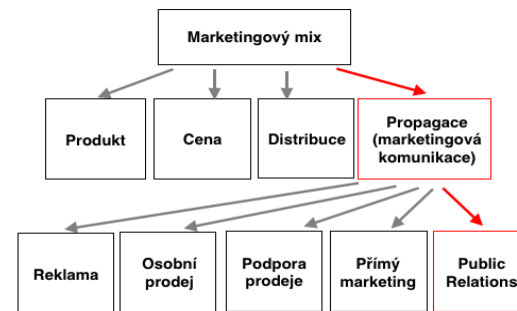
- modifikace marketingového mixu (4P + lidé, balíčky, programování, spolupráce)
- větší význam ústní reklamy (při tvorbě nabídky, WOM – předávání zkušeností od známých, příbuzných apod.)
- emotivní marketingová komunikace
- složitější ověřování inovací (nové produkty)
- růst významu dobrých vztahů s komplementárními firmami (vztahový marketing).

**WOM** (Word-of-Mouth) – ústní šíření reklamy  
Člověk chválí to, čemu věří. (spontánní projev)



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

4P



+ lidé, balíčky,  
programování a  
spolupráce

# Emoční impulzy v marketingu



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KĀVĀNĚ

**Emoční impulzy** - značka L'Oréal pomocí stojanu dokázala v průběhu brzkého jara přinést do místa prodeje atmosféru prázdnin a dovolené. V období, kdy třeba ještě pokračuje zima, navodí vizuálním pojetím prodejního stojanu libý pocit pobytu v teple, na pláži nebo u bazénu a takto vyrušený a zaujatý zákazník impulzivně sáhne po produktu, aby se připravil na dovolenou koupí přípravku na opalování a alespoň v duchu se jí přiblížil, byť venku ještě může padat sníh. Takové P.O.P. materiály tedy stimulují libý pocit – pocit radosti.

**To platí i v CR- vyvolávání asociací.**

<https://www.dago.cz/vyvolejte-v-zakaznicich-emoce-primo-v-miste-prodeje-vyplati-se-to-1-cast-79/>





# Pro úspěšný marketing služeb musíme poznat:

- Kdo je důležitý při rozhodování o poskytnuté službě?
- Podle kterých kritérií si službu vybírá?
- Kde nejčastěji používá službu?
- Kdy nejčastěji používá službu?



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Zpětná vazba:**  
Marketingový  
výzkum  
spokojenosti  
zákazníků, jeho  
postojů...



# Úspěch marketingu podniku CR závisí na:

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

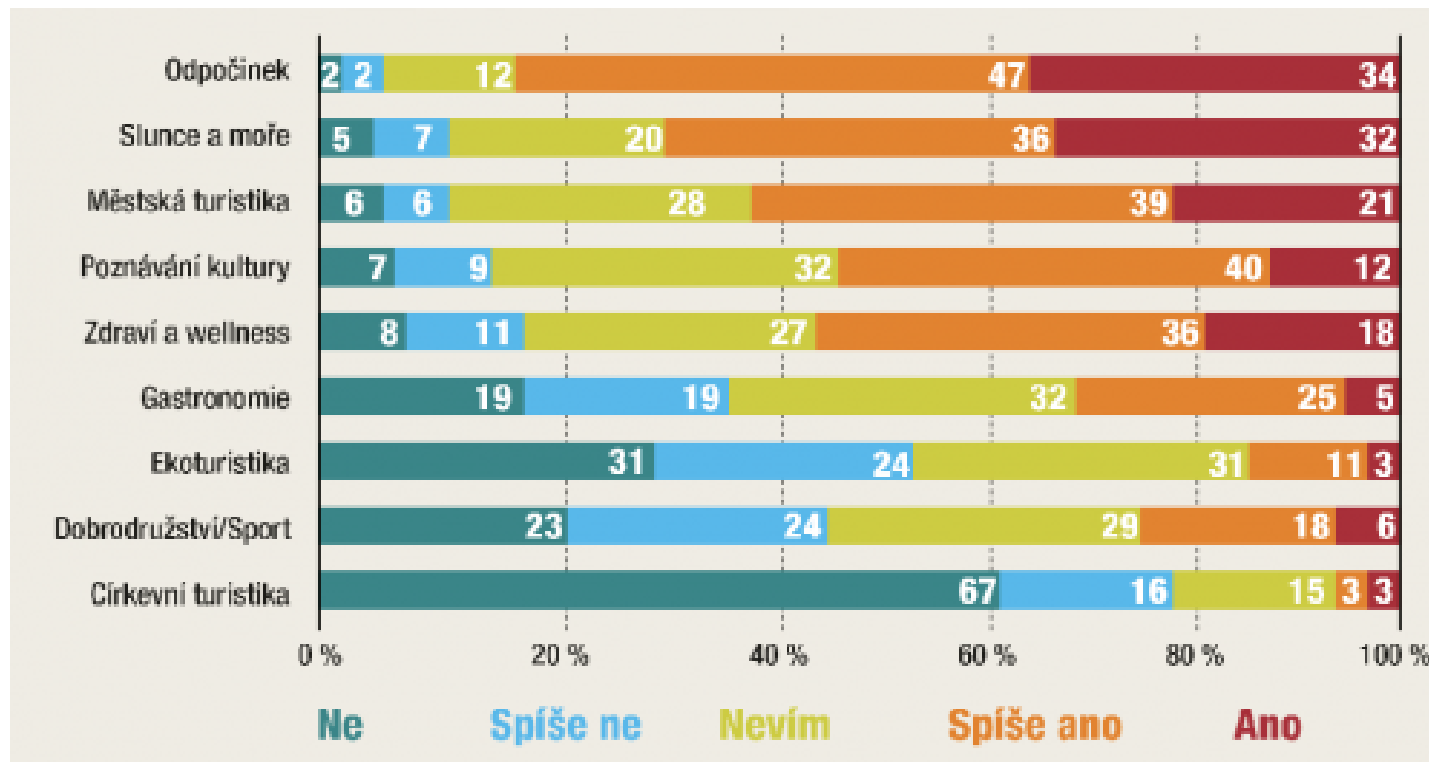
- schopnosti definovat vlastní nabídku
- identifikaci potenciálních hostů
- identifikaci příležitostí a ohrožení na trhu
- schopnosti aktivizovat potenciální hosty k využití služeb.

**Zpětná vazba:**  
Marketingový  
výzkum

# Preference českých turistů (2018)



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Marketingový systém cestovního ruchu

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V OPAVĚ

Marketingový systém CR je soubor vzájemně propojených částí pro dosažení společných marketingových cílů.

Je to systematická metoda plánování, realizace, kontroly, vyhodnocení a přizpůsobení marketingových činností podniku služeb CR.



# Marketingový systém cestovního ruchu- směr vývoje

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Sběr a rozbor informací – **KDE JSME NYNÍ?**
- Stanovení cílů – **KDE BYCHOM CHTĚLI BÝT?**
- Dodržování základních pravidel marketingu – **JAK SE TAM DOSTANEME?**
- Použití jednotlivých částí marketingového mixu – **CO UDĚLÁME PRO TO, ABYCHOM SE TAM DOSTALI? JAK ZAJISTÍME, ŽE SE TAM DOSTANEME?**
- Plánování – **KDO, KDY A CO UDĚLÁ PRO TO, ABYCHOM SE TAM DOSTALI?**
- Realizace
- Kontrola – **JAK ZJISTÍME, ŽE JSME SE TAM DOSTALI?**



# Marketingový systém cestovního ruchu a jeho základní prvky



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KÁRVINĚ

- 1. Strategické marketingové plánování**  
*(plánování v dlouhodobém časovém horizontu by mělo úspěšně reagovat na změny v prostředí)*
- 2. Marketingová orientace na zákazníka**  
*(základní kámen systému)*
- 3. Rozdílnost marketingu výrobků a služeb**  
*(viz specifické vlastnosti služeb)*
- 4. Umění porozumět zákaznickovu chování a jeho reakcím**  
*(přednákupní chování, nákupní i po nákupní, tradice a zvyky, kulturní odlišnosti).*



**Komplexní  
péče**

# Marketingová orientace



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
TA V KARVÍNĚ

- **na zákazníka** (dostatečně známe cílové zákazníky, marketingový mix – služba, cena, distribuce, komunikace, ...)
- **na konkurenci** (dokážeme rozeznat krátkodobou i dlouhodobou sílu konkurence).

**Koordinace mezi všemi složkami organizace** – znalost práce nejen oddělení marketingu, ale především oddělení, které se zabývají vlastní službou.

**Znalost technologie** služby, znalost vnitřní organizace služby.

## Je třeba plánovat!!!

**Pojem strategický marketing** znamená zaměření se na budoucnost, na budoucí zákazníky, na budoucí potřeby a poptávku a na budoucí činnosti firmy, což lze vyjádřit prostřednictvím vize, mise a filosofie organizace (časový horizont je dlouhodobý).

### **Problém marketingové strategie v CR: omezení**

- málo validní **statistická data**,
- nejsou důsledně využívány **výsledky výzkumu** v CR (ten je zatím navíc hodně empirický),
- **složitě vyhodnocení účinnosti marketingové strategie** – vliv velmi mnoha faktorů, časové zpoždění od realizace strategie, snadné kopírování konkurence – často ve spojení s nízkými náklady, realizace kopírované strategie, dobrá informovanost o strategii konkurence,
- **dále vysoká dynamika rozvoje CR** – mění se technologie, vyhledávané destinace, měnící se požadavky zákazníků (objektivně je obtížné získat dlouhodobé řady údajů).



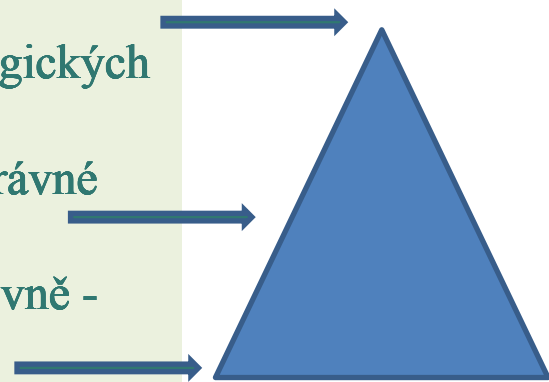
# Proces strategického marketingového řízení

Proces strategického marketingového řízení se skládá: z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování a implementace marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy.

Firmy si vymezují svoji vizi, misi, poslání a cíle.

Strategický marketing se odehrává na nejvyšším stupni řízení. Existují tři úrovně řízení

- **vrcholový management** (top management) rozhoduje o strategických záměrech firmy - strategický marketing,
- **střední management** (middle management) provádí výběr správné taktiky - taktický marketing,
- **nižší management** (operative management) rozhoduje operativně - operativní marketing.



# Hledání konkurenční výhody, jako cíle strategického řízení

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- **Nízké náklady** - organizace díky nízkým nákladům dosahuje vysokých zisků dokonce i v prostředí tvrdé konkurence. (v malé cestovní kanceláři je majitel současně i průvodcem při zájezdech, čímž se mu snižují mzdové náklady).
  - **Strategie odlišení v ČR** – jiné služby než konkurence.
  - **Specializace na určitý segment** – nabídka specializovaných služeb a produktů (vegetariánská strava, nabídka sálů hotelu na různé akce, pouze exotické destinace, výklenkový turismus, zdravotní turistika).
-

# Definice marketingové strategie v cestovním ruchu



STREŠKÁ

SKA

- Marketingová strategie je proces, jehož cílem je efektivní **alokace** omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si **konkurenční výhody**. Aby mohl být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, měla by se jeho marketingová strategie soustředit na zákazníka, tj. na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání.

## Proces tvorby MS

1. Definice, poslání a vize podniku
2. Zkoumání trendů a tržních motivů
3. Strategická analýza
4. Definice a výběr strategií
5. Implementace strategií
6. Monitoring a kontrola průběhu realizace
7. Vyhodnocení úspěšnosti, reflexe a korektury

# Definice marketingové strategie v cestovním ruchu

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Vize – kde chceme být, směr vývoje**

**Lázně Darkov**

*Kvalita léčby je pro nás prioritou číslo 1.*

**Poslání – cíl působení**

*Odstranění a minimalizace trvalých následků nemocí a úrazů pohybového ústrojí prostřednictvím komplexní péče, kterou poskytuje tým vysoce kvalifikovaných odborníků, s využitím přírodního jodobromového léčebného zdroje na trzích Moravy, Saudské Arábie a Ruska.*

---

# Příklad: Aplikace marketingu při zavádění hotelu na trh (strategická analýza)

---



- **Kdo?** - hosté - stávající, potenciální, jejich potřeby a požadavky,
  - **Co?** - produkt - co, kdy, kde a jak se bude prodávat?
  - **Co?** - význam tvorby balíčků (packagingu) v hotelu,
  - **Kde? Kdy?** ... distribuce a prodej produktu
  - **Jak?** - projekt hotelu - budova hotelu, design, styl, architektura, interiér, exteriér, dekorace, atmosféra, styl,
  - **Jak?** - typ hotelu - nezávislý nebo řetězcový hotel, nenápadný nebo boutique hotel?
-

# Shrnutí přednášky

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Marketing v CR – definice**

**Podstata marketingu v CR,**

**Podstata a historický vývoj marketingu v CR**

**Služby CR – definice a specifické vlastnosti**

**Členění služeb CR - služby základní (dopravní, ubytovací, stravovací), služby doplňkové (komplementární – sportovní akce, kulturní akce, pojišťovací služby, průvodcovství...)**

**Zvláštnosti služeb CR**

**Marketingový systém v CR**

**Strategický marketing v CR**

---



---

Děkuji za pozornost

