**Segmentace trhu pro CR** = marketingový proces plánování rozdělující celý trh na menší skupiny, které se od sebe liší

1. fáze – Výzkum trhu

zhodnocení možnosti prodeje produktů, odhad budoucí poptávky

2. fáze – profilování segmentů

rozdělení zákazníků do menších skupin s podobnými charakteristikami (*stejné postoje*, *věk...*)

3. Fáze – tržní zacílení

vyhodnocení atraktivity a vhodnosti jednotlivých segmentů

výběr jednoho nebo více segmentů, na které se bude firma zaměřovat

Demografický (věk, pohlaví, velikost rodiny…)

Geografický (země, okres, typ osídlení, prostředí)

Podle účelu cesty (rekreace, nákup, obchodní cesty…) – lze propojit s formami CR

Sociologický (společenská vrstva, životní styl)

Socio-ekonomický (příjmy, vzdělání, povolání)

**Motivační faktory CR** = vedou k potřebě rekreace, dovolené nebo aktivitám ve volném čase

1. Fyzické (sportovní aktivity, pobyt mimo obvyklé prostředí)
2. Emocionálí (nostalgie, únik)
3. Kulturní (kulturní akce, prohlídky památek)
4. Postavení (exklusivita, módnost)
5. Osobní (návštěva známých)
6. Osobní rozvoj (dovednosti, znalosti)

**Determinující faktory –** určují:

1. Zda zákazník bude moci jet na dovolenou
2. Jaký typ výletů, dovolené, cest může podniknout

**Obecné trendy v CR**

Poptávka - změny ve společnosti (demografické, socioekonomické)

Nabídka - převyšuje poptávku

 - např. změny v dopravě, rozvoj technologií, dopad CR na živ. prostředí

Časové hledisko -obecné změny (války, terorismus, sezónnost, obliba destinace)

**Základní pojmy v CR**

Trh = oblast ekonomiky, kde se střetává nabídka s poptávkou a dochází ke směně zboží a služeb

Subjekty trhu CR

**Kupující** – chtějí cestovat a uspokojovat své potřeby nákupem služeb CR (domácnosti, podniky, jiné organizace)

**Prodávající** – nabízí služby CR na trhu

* přímí dodavatelé (podniky dopravních, ubytovacích, stravovacích služeb)
* zprostředkovatelé (CK,CA)

**Stát** – pomocí státních norem reguluje fungování trhu CR

Objekty (zboží, služby) – předmět směny na trhu CR

**Služby CR** – ubytovací, stravovací, dopravní atd.

**Zboží** – doplňkový charakter (mapy, pohlednice, knihy, suvenýry)

**Volné statky** – nabízí příroda (moře, čistý vzduch, léčivé prameny, krajina)

Mechanizmy na trhu CR

**Nabídka** zboží, služeb, místních atraktivit

**Poptávka** po zboží, službách v určitém místě

**Cena** – výsledek působení nabídky a poptávky s vlivem konkurence