

Komunikační strategie kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu

Bc. Eva Konůpková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva KONŮPKOVÁ**

Osobní číslo: **K09600**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k marketingovým komunikacím destinace cestovního ruchu, zohledněte trendy, možnosti a limity jejich aplikace ve veřejné správě.
2. Stanovte cíle, metody, hypotézy práce.
3. Charakterizujte kraj Vysočina a dosavadní komunikační aktivity Vysočina Tourism.
4. Na základě sběru sekundárních zdrojů dat analyzujte situaci, dotační možnosti a strategická východiska pro kraj Vysočina.
5. Ze závěrů analýz vyvodte návrh komunikační strategie pro kraj Vysočina s důrazem na podporu cestovního ruchu a stanovte komunikační plán na vymezené období.
6. Verifikujte hypotézy, formulujte závěry, doporučení a limity aplikace vašich návrhů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKEN, James C. Marketing for hospitality and tourism. 3 rd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003. 893 s. ISBN 0-13-099611-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1 vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1 vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1 vyd. Praha : Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12 vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 719 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ...21.3.2011.....

EVA KONUŠKOVÁ



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá komunikační strategií v oblasti cestovního ruchu v kraji Vysočina. V teoretické části jsou uvedena teoretická východiska k marketingovým komunikacím, k cestovnímu ruchu a k marketingu cestovního ruchu. Důraz je kladen na komunikační strategii, které je věnována i praktická a projektová část. V praktické části je charakterizován kraj Vysočina s důrazem na cestovní ruch. V této oblasti je provedena analýza současného stavu, po které následuje i analýza vnějšího prostředí PESTEL a strategická situacioní analýza SWOT doplněná kauzální analýzou. Dále jsou zde rozebrány komunikační aktivity kraje v oblasti cestovního ruchu. Projektová část obsahuje konkrétní návrh komunikační strategie pro kraj Vysočina v oblasti cestovního ruchu, která se opírá o poznatky z praktické části.

Klíčová slova: cestovní ruch, kraj Vysočina, komunikační strategie, marketingový a komunikační mix, Vysočina Tourism, krajský úřad.

ABSTRACT

Master thesis deals with the communication strategy of the tourism department in The Vysočina Region. A theoretical basis for marketing communications, tourism and marketing for tourism are mentioned in the theoretical section. Emphasis is placed on communication strategy which can be also found in the practical and project section. The characteristics of The Vysočina Region together with the characteristics of the tourism department and its communication activities are stated in the practical section. Analysis of current situation in the field of tourism followed by the analysis of the macro-environment PESTEL and strategic situation analysis SWOT accompanied by causal analysis are also listed here.

The project section involves a specific proposal of a communication strategy for the tourism department in The Vysočina Region which is based on the knowledge deduced from the practical section.

Keywords: tourism, The Vysočina Region, communication strategy, marketing and communication mix, Vysočina Tourism, regional government.

Děkuji Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za podporu při psaní diplomové práce a rovněž za cenné rady, které mi poskytla. Dále děkuji všem zaměstnancům organizace Vysočina Tourism, kteří ke mně byli po dobu vykonávání diplomové praxe velice vstřícní. Zvláště pak děkuji Ing. Romaně Nejedlé za poskytnutí informací a za čas, který mi věnovala. Velký dík patří i mé rodině, která mi byla po celou dobu studia velkou oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K MARKETINGOVÝM KOMUNIKACÍM	12
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.2.1 Identifikace cílových zákazníků.....	14
1.2.2 Určování cílů komunikace	14
1.2.3 Návrh komunikace	15
1.2.4 Volba komunikačních kanálů.....	15
1.2.5 Výběr komunikačního mixu.....	16
1.2.6 Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace	18
1.3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	19
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	21
2.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ A DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	21
2.2 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	22
2.3 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SLUŽEB	24
2.4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO KOMUNIKACI	29
3 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	32
3.1 KOMUNIKUJÍCÍ MĚSTO.....	33
3.1.1 Strategie a spolupráce	33
4 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 CHARAKTERISTIKA KRAJE VYSOČINA	37
5.1 GEOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA	37
5.2 KULTURNĚ-HISTORICKÉ PAMÁTKY.....	38
6 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI VYSOČINA	40
6.1 POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU	40
6.2 PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU	42
6.2.1 Přírodní předpoklady.....	42
6.2.2 Kulturně-historické předpoklady	42
6.3 TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA	43
6.4 DRUHY A FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	43
6.5 SOUČASNÝ STAV CESTOVNÍHO RUCHU	44
6.5.1 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení	44
6.5.2 Návštěvnost kraje	45
6.5.3 Profil návštěvníků	45
6.6 FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	48
6.7 ANALÝZA PESTEL	50
6.7.1 P – politicko-právní prostředí.....	50
6.7.2 E – ekonomické prostředí.....	51

6.7.3	S – sociálně kulturní prostředí.....	51
6.7.4	T – technické a technologické prostředí.....	52
6.7.5	EL – ekologické prostředí	52
6.8	SWOT ANALÝZA	53
6.8.1	Silné stránky – Strengths.....	53
6.8.2	Slabé stránky – Weaknesses.....	54
6.8.3	Příležitosti – Opportunities	55
6.8.4	Hrozby – Threats.....	55
6.9	KAUZÁLNÍ ANALÝZA.....	56
6.9.1	Jak může příležitost podpořit silnou stránku.....	56
6.9.2	Jak může nějaké ohrožení působit na silnou stránku	57
6.9.3	Jak může ohrožení prohloubit slabou stránku	58
6.9.4	Jak může nějaká příležitost eliminovat slabou stránku	59
7	ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT KRAJE VYSOČINA V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	60
7.1	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ PROPAGUJÍCÍ REGION VYSOČINA PRO DOMÁCÍ TURISTY.....	60
7.1.1	Inzerce v tisku	61
7.1.2	Inzeráty v tisku zaměřeném na pracovníky ve školství v zimním období.....	63
7.1.3	Rozhlasové spoty v rádiu	63
7.1.4	Propagace na internetu	65
7.1.5	Výroba spotů pro odvysílání v síti multikin.....	66
7.2	VELETRHY A PREZENTACE TURISTICKÉ NABÍDKY	67
7.3	TIŠTĚNÉ REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	68
7.4	INTERNET	69
7.5	PUBLIC RELATIONS.....	70
7.6	SPOLUPRÁCE S OSTATNÍMI REGIONY	71
7.7	DESIGN MANUÁL	71
7.8	FINANCE.....	74
7.9	OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ	75
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	76
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI VYSOČINA.....	77
8.1	STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE.....	77
8.2	VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY	78
8.2.1	Mladí aktivní	78
8.2.2	Rodiny s dětmi	79
8.2.3	Vitální důchodci	80
8.2.4	Poznání dychtiví turisté.....	81
8.2.5	Přírodu milující turisté	81
8.3	FORMULACE SDĚLENÍ	82
8.4	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	83
8.5	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍHO MIXU	84
8.5.1	Reklama.....	84
8.5.2	Podpora prodeje	86

8.5.3	Public relations.....	87
8.5.4	Internetový marketing a webové stránky	89
8.5.5	Přímý marketing.....	90
8.5.6	Event marketing	90
8.5.7	Mobilní a virální marketing	91
9	PROJEKT „OCHUTNEJTE VYSOČINU!“.....	93
9.1	VIZUÁL	93
9.2	REKLAMA.....	94
9.2.1	Tištěná inzerce	94
9.2.2	Venkovní reklama	94
9.2.3	Rozhlasová reklama	95
9.2.4	Internetová reklama.....	95
9.2.5	Webové stránky.....	95
9.3	PODPORA PRODEJE	95
9.4	PUBLIC RELATIONS.....	96
9.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	96
9.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	96
9.7	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	97
9.8	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	98
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM TABULEK.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Kraj Vysočina je jedním z mála krajů České republiky, jehož krajské hranice korespondují i s hranicemi turistického regionu. Cestovní ruch na Vysočině hraje významnou roli z hlediska ekonomické a životní úrovně obyvatel. Díky výborným přírodním a kulturně-historickým předpokladům má velmi dobrý potenciál k jeho rozvoji. Aby se cestovní ruch mohl rozvíjet, je zapotřebí budovat kvalitní turistickou infrastrukturu, do níž řadíme dostačující množství ubytovacích a stravovacích zařízení a kvalitní doprovodnou infrastrukturu a dobrou úroveň služeb.

Mnohdy však kvalita služeb nestačí a velmi zásadní v této oblasti se zdá být komunikace. Aby turisté do kraje zavítali, musí se o něm nejdříve dozvědět. K tomu by měla sloužit vypracovaná komunikační strategie, která by obsahovala i komunikační plán na určité časové období. V této práci se budu zabývat teorií komunikace a její aplikací v praxi a pokusím se reflektovat současný stav komunikačních aktivit kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu. Cílem práce je navrhnout komunikační strategii, která bude podporovat rozvoj cestovního ruchu v kraji Vysočina. Důraz je kladen i na reálnost celého projektu, protože by mohl sloužit jako podklad do budoucna při vytváření podobné strategie.

Teoretická část se věnuje zejména marketingovým komunikacím s ohledem na nové trendy v marketingu cestovního ruchu. Dále je zde kapitola věnovaná problematice marketingu ve veřejné správě, protože velmi úzce souvisí s oblastí cestovního ruchu.

Obsahem praktické části je charakteristika kraje Vysočina s důrazem na analýzu současného stavu cestovního ruchu. Současný stav cestovního ruchu je doprovázen analýzou vnějšího prostředí PESTEL, SWOT analýzou a následně kauzální analýzou, ze které jsou vyvozeny závěry pro cestovní ruch v kraji. Zmíněn je i profil návštěvníků kraje, který byl sestaven na základě sekundárních dat a díky kterému bylo možno identifikovat cílové skupiny turistů, na něž se vztahuje komunikační strategie v projektové části. Podstatnou složkou praktické části je analýza komunikačních aktivit kraje v oblasti cestovního ruchu. Tato analýza obsahuje rozbor jednotlivých prvků komunikačního mixu, který kraj ke komunikaci využívá. Praktická část vyústila v návrh komunikační strategie pro oblast cestovního ruchu v kraji Vysočina, jež je součástí projektové části. Tuto komunikační strategii mohou využít například zaměstnanci organizace věnující se cestovnímu ruchu a marketingu v kraji – Vysočina Tourism, anebo zaměstnanci krajského úřadu, konkrétně odboru regionálního rozvoje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K MARKETINGOVÝM KOMUNIKACÍM

Philip Kotler ve své knize *Marketing a management* popisuje marketingovou komunikaci jako prostředky, pomocí nichž se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele, snaží se připomínat svoje výrobky a značky buď přímou, nebo nepřímou cestou. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Díky marketingové komunikaci mohou firmy spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace tak může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštíjí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image (Kotler, 2007, s. 574).

Za marketingovou komunikaci v užším slova smyslu bývá pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix (Foret, 2003, s. 171).

Jak uvádí Dagmar Jakubíková, marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image (Jakubíková, 2008, s. 240).

Členění marketingových komunikací:

- **Komunikace podlinková** – je zaměřená na aktivity, náklady se vynakládají pouze na vlastní aktivity v rámci použití nástrojů, jako jsou sponzoring, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing, internet.
- **Komunikace nadlinková** – klasická reklama v médiích, náklady na šíření reklamního sdělení jsou mnohdy velmi vysoké.

Další členění:

- **Komunikace tematická** – má za úkol sdělit informace o produktu či značce.
- **Komunikace zaměřená na image** – má za úkol zvýšit povědomí o značce, zlepšit vztahy s cílovou skupinou.

Úkol marketingové komunikace vyjadřuje model AIDA (attention, interest, desire, action), který ukazuje kupujícího, jak prochází stadii pozornosti, zájmu, přání a činu (Jakubíková, 2008, s. 241).

Etapy modelu AIDA:

- Attention (pozornost) – v této fázi se snaží upoutat pozornost
- Interest (zájem) – budí zájem o produkt či firmu
- Desire (touha) – snaha vytvořit potřebu či touhu koupit produkt
- Action (akce) – samotná akce, vyvrcholení procesu, kdy zákazník učiní akci ke koupi produktu

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

V současnosti se v souvislosti s marketingovou komunikací hovoří rovněž o integrované marketingové komunikaci. Integrovaná komunikace je definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace firmy směrem k trhu. V praxi jde o to, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení byly plánovanou součástí všech nástrojů komunikace, respektive tvořily konzistentní komunikační strategii. Dříve byly nástroje komunikace spíše využívány samostatně, dnes se integrují, což vyžaduje jisté změny i v řízení komunikačních programů. Základem je důvěryhodnost, na které závisí pověst firmy a značky. Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje jednotnou komunikaci, která je zaměřena na budování a posilování image, optimalizaci ve výběru nástrojů komunikačního mixu a komunikaci s cílovými a zájmovými skupinami podniku (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 52).

Podle D. Jakubíkové představuje integrovaná marketingová komunikace nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace (Jakubíková, 2008, s. 263).

1.2 Strategie marketingové komunikace

Abychom vytvořili účinnou komunikaci, je dobré držet se osvědčeného modelu. Takových existuje celá řada, zmiňuji model podle Philipa Kotlera, který se skládá z těchto fází:

- Identifikace cílových zákazníků
- Určování cílů komunikace
- Navržení komunikace
- Volba komunikačních kanálů
- Výběr komunikačního mixu
- Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace

1.2.1 Identifikace cílových zákazníků

V této fázi se firma snaží najít a určit příjemce zprávy. Cílovými zákazníky se mohou stát potenciální zákazníci, stávající zákazníci, rozhodovatelé a ovlivňovatelé, jedinci či skupiny, části veřejnosti nebo veřejnost jako celek. Každý zákazník samozřejmě nenakupuje stejně, někdo je jen příležitostným uživatelem, někdo častým. Právě proto se musí komunikační kampaň lišit v závislosti na četnosti užívání a na věrnosti k dané značce či produktu. K určení profilu cílové veřejnosti ve smyslu znalosti značky můžeme využít analýzu image. Hlavní část analýzy cílové veřejnosti zjišťuje současnou image společnosti, jejich výrobků a konkurentů. Image je soubor idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému objektu (Kotler, 2007, s. 580).

1.2.2 Určování cílů komunikace

Stanovení nejdůležitějších cílů komunikace je velmi důležité pro úspěšnou komunikační strategii. Podle velikosti a charakteru organizace se cíle mohou různě lišit.

P. Kotler uvádí rozdělení cílů podle Rossitera a Percyho následovně:

- **Potřeba kategorie** – uvést kategorii výrobku nebo služby jako nezbytnou k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytouženým emocionálním stavem.
- **Povědomí o značce** – schopnost identifikovat značku v rámci kategorie, a to v dostatečném detailu umožňujícím nákup.

- **Postoj ke značce** – hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu.
- **Úmysl značku koupit** – záměr značku koupit nebo podniknout kroky k jejímu nákupu.

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace služeb patří:

- Informovat zákazníky služby o jejích výhodách pro zákazníka
- Vybudovat u zákazníka preferenci služby
- Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili
- Připomínat průběžně poskytované produkty služby
- Rozlišit nabídku od konkurence
- Tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy

(Vašítková, 2008, s. 136)

1.2.3 Návrh komunikace

Ke zvýšení účinnosti komunikace by měla zpráva upoutat pozornost, měla by být dostatečně srozumitelná a měla by odpovídat zákaznickovým potřebám.

Aby bylo dosaženo žádoucí odezvy, je nutné vyřešit otázky typu co říci – strategie sdělení, jak to říci – kreativní strategie a kdo by to měl říci – zdroj sdělení.

Sdělení může obsahovat:

- **Racionální aspekty** – produkt nabízí očekávaný užitek
- **Emocionální aspekty** – pozitivní nebo negativní emoce, které ovlivňují nákup
- **Morální aspekty** – výzvy, výraz podpory veřejných zájmů, životní prostředí

(Hesková, Štarchoň, 2009, s. 64)

1.2.4 Volba komunikačních kanálů

Jedná se o výběr zdroje zprávy, tedy o výběr komunikační cesty. Komunikační cesty se dělí na osobní a neosobní. O osobní komunikaci hovoříme jako o přímé formě komunikace. Zahrnujeme sem všechny formy osobního prodeje. Výhodou osobní komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit

její účinek. V osobní komunikaci využíváme vedle prvků verbální komunikace i neverbální komunikaci (mimika obličeje, oblečení, pohyb a držení těla, rukou). Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení. Pro masovější způsob oslovení využíváme neosobní (masovou) komunikaci (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 58).

Neosobní komunikace je někdy také označována jako nepersonální forma komunikace. Tato komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Nepersonální komunikační cesty jsou propojeny s různými typy médií. Výhodou neosobní komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení. Nevýhodou jsou vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy. Neosobní forma komunikace přináší méně pružnou zpětnou vazbu a vyšší náklady, které je nutné vynaložit na její zajišťování (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 58).

Je žádoucí, aby si firma vybrala takovou komunikační cestu, která by korespondovala se zvolenou cílovou skupinou. Pokud chceme oslovit masu, zvolíme si neosobní (masovou) komunikační cestu, pokud chceme zvolit podporu prodeje či osobní prodej, informovat o výrobku a vysvětlit jeho funkce či vlastnosti, vybereme si komunikační cestu osobní. Ta je však velmi finančně nákladná, a tak se mnohdy používá u prodeje luxusního zboží.

1.2.5 Výběr komunikačního mixu

Marketingový mix tvoří výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového (Příkrylová, 2010, s. 42).

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes připravují komunikační a informační technologie – to znamená, aby vytvářely účinné komunikační strategie.

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodejů (Jakubíková, 2008, s. 242).

Do komunikačního mixu patří:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Události a zážitky (Events)
- Osobní prodej (Personal selling)
- Styk s veřejností (Public relations)
- Přímý marketing (Direct marketing)

V dnešní době se uvádí většinou rozšířená varianta komunikačního mixu, kde se vedle těchto základních složek vyskytuje navíc sponzoring, eventy, veletrhy a výstavy a product placement, guerilla marketing, virální marketing. Tento fakt souvisí s vývojem v technologiích a s globalizací – lidé po celém světě se ve svých požadavcích stále více sjednocují.

Výběr jednotlivých prvků komunikačního mixu záleží na druhu a typu výrobku. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a přímým marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing. Reklama bývá většinou až na dalším místě (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 20-21).

Řízení marketingového komunikačního mixu vychází z analýzy faktorů, které ovlivňují marketingový komunikační mix, obsahuje tvorbu strategických cílů marketingové komunikace a výběr nástrojů, plánování úsilí, vytvoření celkového rozpočtu a jeho členění podle nástrojů, realizaci programu a kontrolu, která poskytuje firmě zpětnou vazbu.

Faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix:

- **Produkt** – šíře, hloubka, celistvost informací; stádium životního cyklu, ve kterém se produkt nachází; typ produktu; známost produktu; oblíbenost produktu; cena produktu; distribuční cesta.
- **Zákazník** – charakter cílového trhu; typ kupního rozhodování.

- **Firma** – marketingové cesty a strategie komunikace (push a pull); strategie značky; strategie ceny; rozpočet; zaměstnanci firmy; vedení firmy a jeho vztah ke komunikaci, budování image, corporate identity atd.
- **Prostředí (okolí firmy)** – síly makroprostředí PEST; zviditelnění (známost) firmy v prostředí; konkurenční strategie (Jakubíková, 2008, s. 243).

Komunikace zaměřená na spotřebitele:

- **Strategie tahu (Pull strategie)** – je založena na přímé stimulaci poptávky u konečného spotřebitele (cílového segmentu) např. formou reklamy v TV. Spotřebitel působí na distribuční kanály, které dodávají poptávané produkty. Výsledkem procesu je distribuce poptávaného produktu do obchodního článku. Nejčastěji používané nástroje jsou reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing.
- **Strategie tlaku (Push strategie)** – spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Pro realizaci této strategie je využívána podpora osobního úsilí prodejců, různé formy podpory prodeje, obchodní slevy, rabaty, společné formy interní reklamy apod. Marketingové úsilí se orientuje na podporu a motivaci jednotlivých obchodních mezičlánků. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 71)

Samotná skladba komunikačního mixu je závislá na cílech strategie a musí jít s nimi ruku v ruce.

1.2.6 Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace

Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtu do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně (Přikrylová, 2010, s. 53).

Při stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci se využívá řada metod, Philip Kotler se zmiňuje především o následujících metodách:

- **Metoda přijatelného rozpočtu**

Společnost si stanoví sumu, kterou si může z hlediska finančních záležitostí dovolit a podle ní se potom odvíjí výsledný rozpočet. Nevýhodou této metody je, že komunikace je vysoce

omezená a závislá na sumě, kterou může firma uvolnit. Nebere v potaz reálnou úlohu komunikace, která je brána jako investice do zvýšení prodeje.

- **Metoda procenta obratu**

Při této metodě firma stanoví výdaj na marketingovou komunikační strategii jako jisté procento obratu nebo prodejní ceny. Výhodou této metody je, že výdaje na komunikaci se liší s objemem prodeje, jsou tedy odvozené buď ze současného, nebo z předpokládaného prodeje. Nevýhodou této metody se stává fakt, že na obrat se nepohlíží jako na výsledek komunikace, nýbrž jako na ovlivňovatele výše výdajů na ni. Rozpočet je tedy sestavován na základě finanční dostupnosti, nikoliv na základě tržních příležitostí.

- **Metoda shody s konkurencí**

Tato metoda počítá s inteligencí konkurence a firma se tak snaží okopírovat model komunikace a nákladů na ni od svého konkurenta. Počítá se s tím, že konkurence je vzdělaná a výdaje na komunikaci má řádně pod kontrolou. Nevýhoda spočívá v tom, že nikdy nevíme, zda-li konkurence ví, co dělá, a zda-li je také dostatečně vzdělaná. V takovýchto kritických momentech je vždy lepší, když se firma rozhoduje sama na základě svého vlastního pátrání a analyzování. Zdroje konkurenční firmy se liší a jejich komunikační strategie se od nich odvíjí.

- **Metoda cíle a jeho dosažení**

Při této metodě je po marketérech vyžadováno, aby vytvářeli komunikační rozpočty definováním specifických cílů, určením úkolů, které musí být vykonány pro dosažení těchto cílů, a odhadnutím potřebných nákladů. Souhrn těchto nákladů tvoří návrh komunikačního rozpočtu. Tato metoda je výhodná v tom, že vyžaduje od vedení, aby formulovalo své názory na vztah mezi vynaloženými penězi, úrovněmi vystavení, mírou zkušeností a pravidelným užíváním (Kotler, 2007, s. 593).

1.3 Nové trendy v marketingových komunikacích

Obor marketingových komunikací prošel poslední dobou celou řadou změn. Osvědčené metody na zákazníky již neplatí, zákazníci jsou náročnější, vybíravější a mnohdy i imunní vůči tradičním formám. Technologické změny v této oblasti staví zákazníka do pozice rozhodovatele, který se stává subjektem marketingové komunikace. Spotřebitelé dnes očekávají, že se výrobky budou přizpůsobovat jejich požadavkům a způsobu životního stylu.

Proto vznikly nové specializované obory a techniky, které pomáhají stimulovat tržní reakci.

Podle P. Freye se především jedná o digitální, virový, guerillový a mobilní marketing. Dále jsou to nové trendy v oblasti promotional, event, direct marketingu nebo product placementu. Nová média (internet, e-mail, mobilní marketing) se celkovým obratem přibližují tradičním médiím (televize, rádio, print, direct mail). Výhodou nových médií je, že daleko rychleji přinášejí informace o spotřebitelích.

Mobilní marketing se díky propojení mobilních přístrojů s internetem stává jednou z nedynamičtější se rozvíjející formou marketingu. Nahrazuje či doplňuje metody podpory prodeje či přímého marketingu. Virální marketing těží se situace, kdy se sdělení s reklamním obsahem stane pro příjemce natolik atraktivní, že ho samovolně pomocí internetu či mobilu šíří dál. Pomocí takového marketingového nástroje se prodejci snaží ovlivnit chování spotřebitelů a zvýšit prodej či povědomí o značce (produktu). Aby spotřebitelé samovolně šířili zprávu s reklamním sdělením, musí mít zajímavou myšlenku, kreativní řešení či zábavný obsah. S virálním marketingem je spojen i guerilla marketing, který bývá často stavěn na hranici zákona a vkusu a může být agresivní ke konkurenci. Většinou se jedná o jedinečnou kampaň, která stojí málo peněz, avšak její účinek je obrovský. Novým trendem v oblasti marketingových komunikací je i word-of-mouth marketing, který se snaží nalézt důvody, proč by měli lidé hovořit o výrobcích či službách a předávat informace dál z člověka na člověka (WOM). Nenásilnou formou vytváří podmínky a podněcuje konverzaci ve formě nákupního doporučení mezi lidmi. Jeho častou technikou je tzv. burz marketing, který je založen na vytvoření rozruchu (debaty, bzučení), kolem značky či výrobku. Ten pak sám vyvolá pozornost médií a spotřebitelů (Přikrylová, 2010, s. 254-274).

Dá se říci, že masový marketing ustupuje několika propojeným disciplínám, které se marketéři snaží spojit do co nejúčinnějšího celku. Nové nástroje jsou účinné a mohou být i nízkonákladové, ale ne vždy fungují samostatně. Je žádoucí kombinovat tyto nové techniky a média s již tradičními médii. (Frey, 2008, s. 173-174)

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU

2.1 Vymezení základních pojmů a definice cestovního ruchu

Podle světové obchodní organizace (WTO) se cestovní ruch definuje jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Za účel cesty můžeme považovat klasickou dovolenou, prázdniny, rekreaci, ale také návštěvu příbuzných či známých, cestování za zdravotními či náboženskými účely, atd. (Indrová, 2009, s. 21).

Jelikož cestovní ruch zahrnuje služby jako jsou stravování, ubytování, doprava, průvodcovské služby, pojišťovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, stává se z hlediska ekonomického velice atraktivním odvětvím pro podnikatele a státní správu. Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch (Jakubíková, 2009, s. 19).

Působení cestovního ruchu se projevuje nejenom v ekonomice, ale také v životní úrovni lidí a v ekologii. Co se ekonomického hlediska týče, cestovní ruchu má pozitivní dopad na zaměstnanost (vytváří nové pracovní příležitosti), na tvorbu HDP, na investiční aktivity v turistických oblastech a na příjmy z cestovního ruchu do státního rozpočtu (Drobná, Morávková, 2004, s. 13-14).

Jako *návštěvník* se označuje každá osoba cestující do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště. Pokud přenocuje, stává se *turistou*. Bez přenocování se jedná o jednodenního návštěvníka považovaného za *výletníka*, který v novém místě pobyl méně než 24 hodin. Jestliže jeho pobyt překročí 24 hodin a alespoň jednou přenocuje, stává se krátkodobě pobývajícím turistou. Při větším počtu dnů (3 a více přenocování) se jedná o turistu na dovolené (Foret, 2001, s. 16).

2.2 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu mají svá specifika. Cestovní ruch představuje speciální oblast služeb a integrovaných produktů. V marketingové literatuře se můžeme setkat s tzv. „4I“, jsou to vlastnosti, kterými se služby odlišují od hmotných výrobků.

Mezi „4I“ služeb cestovního ruchu patří:

- **Nehmotnost (intangibility)**
 - Na rozdíl od fyzických produktů nejsou služby okem viditelné, nelze je ochutnat, cítit, slyšet, vyzkoušet před samotným nákupem. Cestující, kteří hodlají využít služeb letecké společnosti, nemají před nástupem do letadla v ruce nic jiného než letenku a příslib, že budou bezpečně dopraveni do místa svého pobytu.
- **Neoddělitelnost (inseparability)**
 - Ve většině případů služeb cestovního ruchu musí být v době nákupu přítomen jak poskytovatel služby, tak i zákazník. Znamená to tedy, že služba je ve většině případů neoddělitelně spojena s místem, časem i osobou, která ji poskytuje.
- **Nestálost (inconsistency, P. Kotler uvádí pojem variability)**
 - Služby jsou vysoce proměnlivé, protože jejich kvality závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde jsou poskytovány. Je mnoho příčin proměnlivosti. Služby jsou vyráběny a ve stejnou chvíli i spotřebovávány, což ovlivňuje kontrolu kvality. Fluktuující poptávka může způsobit, že v době, kdy je opravdu vysoká, je těžké poskytovat konzistentní produkt.
- **Neskladovatelnost (inventory, P. Kotler uvádí pojem perishability)**
 - Služby nemohou být skladovány a nedají se odložit. Díky neskladovatelnosti služeb požadují některé hotely zálohu na rezervaci pokoje, protože pokud se zákazník nedostaví, neznamená to pro hotel, že může příští den obsadit o jeden pokoj navíc – jeho kapacita je fixní.

Společnosti zabývající se poskytováním služeb by měly podniknout dostatečné množství kroků k tomu, aby se pokusily zhmotnit jejich služby. Propagační materiály, vzhled zaměstnanců a fyzické okolí poskytované služby, to vše napomáhá k jejímu zhmotnění (Kotler, 1996, s. 82-84).

Služby zákazník fyzicky nikdy nevlastní, využívá pouze jejich výhod, např. v podobě sedadla v letadle, zákazník se nestane majitelem letadla.

Specifika služeb cestovního ruchu podle M. Foreta:

- Krátkodobost a přechodnost působení produktu na zákazníka.
- Zvýšená míra emocionálních, iracionálních faktorů při výběru zájezdu, místa pobytu, rostoucí nároky na jedinečnost a sílu prožitku.
- Větší význam vnějších stránek (luxusního vybavení, chování a vystupování personálu) jako určujících faktorů pro vnímání kvality poskytovaných služeb.
- Prvořadá úloha image daného místa.
- Význam zprostředkovatelů (cestovních kanceláří, dopravců, ubytovacích a stravovacích služeb) a jejich spolupráce.
- Význam dvouступňové komunikace, kdy tzv. názorový vůdce v osobním kontaktu nej působivěji, nejpřesvědčivěji informuje o zajímavé nabídce.
- Snadná napodobitelnost osvědčených postupů mezi konkurenty.
- Negativní sociální a ekonomické dopady cestovního ruchu.

(Foret, 2001, s. 21)

Služby cestovního ruchu lze klasifikovat z mnoha hledisek.

D. Jakubíková uvádí rozdělení služeb podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu následovně:

- **Služby základní** – zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací a stravovací.
- **Služby doplňkové** – služby spojené s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor.

Další dělení služeb je podle charakteru spotřeby uváděno jako služby **osobní** (odnos zavažadel) a služby **věcné** (úprava lyžařské výstroje), podle způsobu úhrady služby **placené** a služby **neplacené**.

Služby cestovního ruchu jsou komplexní, poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném rekreačním prostoru, ale i v místě poptávky (Jakubíková, 2009, s. 22-23).

2.3 Marketingový mix v oblasti služeb

V dnešní době rozhodně platí pravidlo „náš zákazník, náš pán“. Uspokojení zákazníka je pro většinu společností prioritní. Manažeři si ale musí uvědomit, že nelze uspokojit všechny zákazníky, svoje zákazníky si musí vybírat velmi obezřetně. Měli by si vybrat ty zákazníky, kteří umožní společnosti uspokojit jejich potřeby. Aby mohli společnosti účinně soupeřit o své zákazníky, musí vytvořit marketingový mix, který přinese jejich cílovým trhům větší hodnotu než marketingový mix jiných společností (Kotler, 1996, s. 3).

Marketingový mix služeb je důležitým nástrojem prodeje. Je složen z různých prvků marketingového programu, které napomáhají k úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístování podniku na cílových trzích (Vaníček, Křest'an, 2007, s. 21).

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu (Foret, 2001, s. 66). V odborné literatuře se uvádí, že do základních prvků marketingového mixu patří: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion), někdy se těmto prvků říká zkráceně „4P“. Jelikož je marketing cestovního ruchu specifický, je i marketingový mix cestovního ruchu poněkud rozšířen. Odborná literatura rozšiřuje marketingový mix služeb o další prvky, počet prvků rozšířeného marketingového mixu služeb se liší, M. Foret používá další „4P“: lidé (people), balíčky (packaging), programování (programming) a spolupráce (partnership).

Do marketingového mixu služeb zahrnujeme:

Produkt (služba)

Mezi produkty řadíme jak fyzické předměty, tak i služby, místa, organizace, osoby, myšlenky či kulturní výtvořy. Můžeme rozlišit tyto úrovně produktu:

- Obecný produkt – je to základní služba, která má být splněna.
- Očekávaný produkt – skládá se z obecného produktu a souhrnu obecných podmínek, které jsou spotřebitelem očekávány.

- Rozšířený produkt – je hlavní oblastí diferenciací nabídky, k základnímu produktu se přidávají uznávané hodnoty, jako je spolehlivost a odpovědnost.
- Potenciální produkt – všechny přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek, představuje soustavu hodnot uspokojující potřeby zákazníka.

Cena

Cenou vyjadřujeme množství peněžních jednotek požadovaných za produkt či službu. Je prvkem základního marketingového mixu a jako jediná vytváří příjmy, ostatní prvky tvoří pouze výdaje. Vzhledem k zvláštní povaze služeb, kterou je nehmátelnost, mají i cenová rozhodnutí důležitý význam. Jednou ze zvláštností cenových rozhodnutí je, že cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží. Cena rovněž odráží některé specifické vlastnosti služeb jako je například fluktuace poptávky. V období sezóny, kdy je o službu velký zájem, jde nahoru i cena, v období mimo sezónu jde cena úměrně dolů. Cenová rozhodnutí ovlivňuje i ve velké míře značka, která se odlišuje od ostatních a je samozřejmě v ceně promítnuta. Hodnota služby bývá většinou vyjádřena užitek, který zákazníkovi přinese, nikoliv cenou. Firmy nabízí mnohdy velký sortiment služeb, který nabízí komplexně ve finančně zvýhodněném balíčku (Vaniček, Křest'an, 2007, s. 25).

Rozhodování o stanovení ceny ovlivňují interní a externí faktory. Mezi interní faktory patří náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej a propagaci. Do externích nákladů lze například zahrnout ceny nakupovaného materiálu (Foret, 2001, s. 70).

Místo

Jedná se o místo poskytování služby a o distribuční kanály (cesty), které firma využívá k tomu, aby dostala produkt či službu na trh k zákazníkům. Tento prvek patří mezi nejdůležitější, protože následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Výše ceny tedy ovlivní, zda bude firma produkt distribuovat prostřednictvím velkých prodejců, anebo malých specializovaných firem.

Pro odvětví služeb je místo a výběr způsobu dodávky služby zákazníkovi velice důležitý, protože produkty nemohou být skladovány a jsou vyráběny i spotřebovávány ve stejném okamžiku.

Propagace

Jedná se o souhrn marketingových opatření na podporu prodeje a posílení komunikace se zákazníky. Smyslem propagace je informovat zákazníky o určitém druhu zboží či služby a přimět je k nákupu. Marketingové pojetí propagace se někdy také označuje za komunikační mix. Základní komunikační mix se skládá z těchto nástrojů:

- **Reklama** – placená forma neosobní prezentace produktu v médiích, jedná se o inzeráty v tisku, webové stránky, reklamu v televizi či v rozhlase, plakáty, prospekty, katalogy atd. Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a zhmotnění poskytovaných produktů služeb.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu, zahrnujeme sem soutěže, hry loterie, dárkové poukazy, věrnostní programy, velkou roli rovněž hrají výstavy a veletrhy. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup (Vašítková, 2008, s. 142).
- **Public relations** – nástroj k vytváření dobrých vztahů s veřejností, jedná se o publicitu ve sdělovacích prostředcích. Cílem je vyvolání kladného postoje veřejnosti k danému podniku a vzbuzení důvěryhodnosti. K dalším úkolům PR patří budování firemní identity, tvorba účelových kampaní a krizových komunikací, lobbying a sponzoring. Public relations zahrnuje nepřeberné množství komunikačních prostředků.
- **Osobní prodej** - osobní interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Jedná se o velmi nákladný, ale také velmi efektivní způsob komunikace, protože komunikace probíhá oběma směry. Cílem osobní komunikace zejména na průmyslovém trhu je nejen prodej vlastní služby, ale i vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem (Vašítková, 2008, s. 141).
- **Direct marketing** - přímý marketing, jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Existuje tu přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi nástroje přímého marketingu patří: direct mail (oslovení zákazníků pro-

střednictvím pošty), telemarketing (prostřednictvím telefonu), televizní, rozhlasový či tiskový marketing, katalogový prodej, elektronická pošta.

- **Internet** – moderní forma komunikace se zákazníky, stále se rozvíjí. Náklady nejsou závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje, má přímo globální dosah. Jedná se o obousměrný komunikační kanál. Existuje mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy: webové stránky firmy, bannerová reklama (reklamní proužky na různých internetových stránkách), e-mailová reklama (nevyžádaná reklama – spam) atd. Protože se jedná o moderní formu komunikace, je velmi žádaná a zájem o internetovou inzerci stále vzrůstá.

Mezi nově vyčleněné prvky komunikačního mixu patří:

- **Marketing událostí** – event marketing, neboli jak dostat emoce na svou stranu, se rozumí zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace (Vašítková, 2008, s. 149). Zahrnujeme sem organizování kulturních, společenských či sportovních událostí. Cílem je, aby si zákazník spojil zážitek z akce s produktem či službou firmy, která tuto událost organizovala. Můžeme sem zahrnout neziskově orientované akce, komerčně orientované akce (atraktivní, platí se vstupné), anebo charitativní akce (sice se platí vstupné, ale výtěžek je použit na charitativní účely).
- **Guerilla marketing** – Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů (Vašítková, 2008, s. 150). Jedná se o poměrně nový nástroj komunikace, název je spojený s revoluční partyzánskou akcí v džungli, která je založena na překvapení a mnohdy hraničí se zákonem. Jedná se o nízkonákladové akce, které mají dobrý nápad, důvtip a překvapují. Mezi marketingové taktiky guerilla marketingu patří úder na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžité stažení se zpět.
- **Virální marketing** – nebo také virový marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení potenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii (Vašítková, 2008, s. 152). Především jde o různé druhy preposílaných e-mailových zpráv a o šeptandu (word of mouth), což je sdělení šířící se mezi lidmi na základě osobního kontaktu.

- **Product placement** – je placené umístění značky, produktu či služby do audio-vizuálního díla za účelem prezentace. Snaží se poukázat na to, že výrobek či značka je součástí běžného života a záměrem je, aby si divák tento produkt spojil právě s tímto sdělením. V dnešní době je velice často využíván a jedná se o komunikační nástroj s vysokým potenciálem do budoucna.

Lidé

V oblasti služeb cestovního ruchu je personál nepostradatelným článkem a je neoddělitelně svázán s poskytovanou službou. Závisí na něm i to, jak bude zákazník službu vnímat. Zaměstnanci tak buď přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu služeb. Je proto důležité, aby byli zaměstnanci systematicky školeni a motivováni a aby byli informováni o tom, že úspěch podnikání záleží právě na nich. Velká pozornost by měla být věnována vytváření podnikové komunikace, identity a kultury firmy. (Foret, 2001, s. 72)

Podle toho, v jakém kontaktu je pracovník se zákazníkem, rozlišujeme tyto druhy pracovníků:

- **Kontaktní pracovníci** – jsou v bezprostředním styku se zákazníky.
- **Ovlivňovatelé** – management firmy, není v přímém styku se zákazníky, ale má vliv na produkci služeb.
- **Pomocný personál** – podílí se nepřímo na produkci služeb.

Balíčky

V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. (Jakubíková, 2009, s. 266). V cestovním ruchu se většinou jedná o celý komplex služeb zahrnutý v jedné ceně. Je to hlavně z toho důvodu, že málokdy je jedna služba natolik atraktivní, aby o ni byl neustálý zájem. Proto se vytváří různé doplňkové služby podobného charakteru, aby měl zákazník z čeho vybírat. Tento komplex služeb většinou vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své služby prezentují společně (Foret, 2001, s. 72). Klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd, ten totiž obvykle obsahuje kombinaci alespoň dvou služeb: stravování, ubytování, doprava, průvodcovské služby, pojištění atd.

Programování

Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit (Foret, 2001, s. 72-73). Programování je důležité i z toho důvodu, že atraktivita cestovního ruchu mohou časem zevšednět, a proto je úzce svázáno s tvorbou balíčků. Programování je obsahová náplň jednotlivých doplňkových služeb a zvyšuje tak přitažlivost nabízených produktů (Drobná, Morávková, 2007, s. 64).

Spolupráce

Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených (Jakubíková, 2009, s. 269).

Partnerství hraje významnou roli při tvorbě balíčků. Zákazník si totiž koupí balíček, který se skládá z několika služeb. Dodavatelé těchto služeb jsou různí a mnohdy působí na odlišných geografických místech. Pokud bude zákazník nespokojen byť jen s jedinou službou z balíčku, bude tento balíček vnímán negativně celkově. Aby se dodavatelé jednotlivých služeb vyvarovali takovýmto situacím, je pro ně důležitá vzájemná spolupráce a komunikace.

2.4 Nové trendy v marketingu cestovního ruchu a jeho komunikaci

Co se týče poptávkových trendů, největší změny se odehrávají v demografickém, společenském, zákaznickém, technologickém, ekonomickém a ekologickém prostředí.

S demografickým prostředím souvisí změna struktury turistů (aktivní senioři, domácnosti nerodinného typu, etnický turismus atd.). Společenské prostředí ovlivňuje změna životního stylu a kulturních zvyklostí cílových skupin (zájem o přírodu a ekologii, důraz na kvalitu služeb, zájem o zdraví, aktivní dovolená, důraz na zážitky a emoce). Zákazníci prochází rovněž změnami, vzdělávají se, jsou zkušenější, cestují častěji, ale na kratší dobu, jsou náročnější. Změny v technickém a technologickém prostředí se odvíjí od zdokonalování informačních a rezervačních systémů, vzniku nových nízkonákladových leteckých společností a rozvoje internetu. Ekologické prostředí souvisí se zájmem o životní prostředí a rostoucí zodpovědností turistů vůči němu.

Nabídkové trendy se vyskytují v konkurenčním, společenském, zákaznickém, technickém a technologickém, ekologickém a ekonomickém prostředí. Konkurenční prostředí souvisí se vznikem nových turistických destinací a s rostoucí konkurencí. Proto vzniká destinační management a důraz je kladen na tvorbu balíčků a programů. Je snaha o zvýšení loajality turistů k destinaci a s tím související poskytování různých druhů výhod (např. regionální karta se slevami do různých turistických zařízení). Výrazně se zvyšuje poptávka po ekologických produktech a s tím související rozvoj ekoturistiky (Křůpala, Honzáková, Štefáčková, 2007, s. 6-8) .

Nové trendy v marketingu cestovního ruchu souvisejí s novými trendy v marketingových komunikacích. Tím, že se mění prostředí a vyvíjejí se nové technologie, mění se i zákazníci a komunikace s nimi. Cílem nových forem komunikace obecně je zaujmout, překvapit, pobavit, přinést něco zcela nového. Komunikace tak musí být kreativní, emocionální, inovativní a integrovaná (Jakubíková, 2009, s. 256-257).

Event marketing je v současné době velkým trendem v oblasti komunikace v cestovním ruchu. Bývá většinou součástí PR aktivit a je spojen se zážitky a událostmi. V praxi se jedná o pořádání různých soutěží, dnů otevřených dveří, vernisáží či výstav, koncertů, konferencí, víkendových programů atd.

Dalšími trendy v této oblasti je guerilla marketing, mobilní marketing, on-line marketing a virální marketing. Dnešním fenoménem v oblasti marketingu je on-line marketing. Ovšem díky množství informací se mnohdy stávají webové stránky nepřehlednými, což způsobuje nezájem ze strany zákazníků. Podle časopisu COT Business je důležitější celkový virtuální ekosystém, jehož centrem je web dané společnosti se zajímavým obsahem. Uživatelé internetu v současné době nevěnují delší pozornost prohlížení webových stránek, rádi brouzdají po internetu a mnohdy se stane, že stránku opustí po 30 sekundách. Marketér má proto velmi krátkou dobu na to, aby prostřednictvím webových stránek zaujal. Velice důležitou roli hraje osobní doporučení, což se v dnešní době sociálních sítí s on-line marketingem, nevyklučuje. Například v České republice užívá Facebook 3 miliony lidí a udává se, že průměrný uživatel má 150 přátel. Ti se stávají zdrojem doporučení, nositeli marketingového sdělení či impulsem při rozhodování o koupi. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí se tak stává téměř nezbytností, hovoříme-li o cílení na individualizované turisty.

Udává se, že v budoucnu budou mobilní technologie určovat vývoj turistického průmyslu. Díky nepřetržitému přístupu k internetu umožňuje mobilní telefon nepřetržitý přístup k informacím a sociálním sítím. V současnosti je pro potřeby cestovního ruchu velice atraktivním marketingovým nástrojem on-line služba využívající geolokaci (technologie GPS), jedná se např. o službu Foursquare či Google Latitude. Tato služba umožňuje komunikaci v mobilu se zobrazením polohy. Turisté tak mohou zjistit, jaké restaurace či památky se v okolí nachází a jak je hodnotili ostatní turisté. Díky mobilnímu telefonu tak mohou turisté používat navigaci přímo k turistickým cílům, mohou jednoduše zjistit polohu svých přátel, prostřednictvím sociálních sítí mohou informovat své přátele o výborné restauraci, mohou on-line nakupovat, mohou dokonce otvírat dveře k hotelovým pokojům, mohou kupovat jízdenky na autobus či platit parkovné a najde se ještě spousta dalších aktivit, které je dnes možno prostřednictvím mobilních technologií vykonávat. Novinkou v České republice jsou i mobilní technologie využívající rozpoznat čárové kódy (QR kódy). Na displeji telefonu se po načtení daného kódu zobrazí turistické informace s marketingovým sdělením, nebo turistu kód rovnou nasměruje na příslušnou internetovou stránku. Z hlediska cílových skupin mladších ročníků jsou tyto technologie velice atraktivní a dá se říci, že udávají trend. Mobilní telefon se tak stává průvodcem po cestách a spolehlivým navigačním partnerem a proto je v cestovním ruchu propojení mobilních telefonů s internetovými aplikacemi velice žádoucí a z hlediska marketingu atraktivní záležitostí. (COT Business, Leden 2011, s. 29)

3 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Obecně se dá říci, že existují dva koncepty pojetí veřejné správy – materiální a formální. Formální pojetí veřejné správy zahrnuje činnost organizačních jednotek a osob (státní úřady, organizace veřejné správy). Za činnost organizačních jednotek považujeme spravování věcí veřejných. Zatímco materiální pojetí se tuto činnost snaží institucionalizovat ve formě veřejných úřadů, bývá tak označován souhrn všech činností předmětně souvisejících s vládnutím (Potůček, 2005, s. 133).

Za základní produkt veřejné správy lze považovat určité území jako je obec, město, kraj či stát. Vlastnosti a hodnoty, které buď poskytuje, nebo které jsou od něj očekávány, tvoří samotné jádro tohoto produktu. Jedná se tedy především o to, zda je konkrétní území bezpečné, čisté, pohostinné, zda nabízí dostatečné množství kulturních, sportovních či jiných aktivit, zda se snaží komunikovat s občany. Do vlastního produktu se zahrnuje nabídka konkrétních služeb, jedná se tedy o kvalitu životního prostředí, vybavenost, úroveň dopravy, stupeň vzdělanosti obyvatelstva, údaje o průměrných mzdách atd. Jako rozšířený produkt se jeví výhody, které veřejná správa nabízí. Mohou to být například různé výhody pro investory, jež mají zájem na daném území podnikat. Je to také z toho důvodu, že dané územní jednotky existují v konkurenčním prostředí a soupeří se sousedními územními jednotkami o návštěvníky. Proto je důležité, aby mělo dané území jednotný vzhled – takový vzhled, který působí jednotně a obyvatel se při pohledu na něj s ním identifikuje, zatímco turistovi pomůže odlišit si toto místo od jiných. Státy, regiony, města i obce pracují na budování svých značek, kterými se pak prezentují na veřejnosti (Foret, 2001, s. 91).

Je zřejmé, že veřejná správa podporuje rozvoj daného území. Dá se říci, že má nelehký úkol a tím je podpora komunikace mezi občanem a veřejnou správou. Komunikačním cílem veřejné správy je srozumitelně popsat své záměry a potřeby a zase na oplátku pochopit potřeby občanů. Proto je důležité budování vzájemného vztahu.

Aby mohly informační a komunikační systémy veřejné správy fungovat, jsou nutné tyto předpoklady:

- Vybavenost informačními a komunikačními technologiemi.
- Standardy a metodika pro zajištění kvality informací.
- Standardy a metodika pro tvorbu a prezentaci informačních a komunikačních systémů.
- Pochopení procesů územní samosprávy a státní správy.

- Personální zajištění informačních a komunikačních systémů, včetně vzdělávání a kultivace dovedností týmové práce.
- Iniciování a realizace motivačních projektů na úrovni státu a i na úrovni regionů.

(Foret, 2001, s. 110-120)

3.1 Komunikující město

Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE Brno) připravil projekt v podobě webových stránek s názvem „Komunikující město“ s podtitulem „Stránky pro města, kde se lidé navzájem respektují“. Jedná se o projekt, který by měl usnadnit komunikaci mezi občanem a veřejnou správou. Mezi jinými se zde nachází i kapitola o komunikaci veřejné správy v oblasti cestovního ruchu. Jak místní obyvatelé, tak veřejná správa vkládá do cestovního ruchu velké naděje. Vidí v něm zdroj příjmů a možnosti nových pracovních míst, spojují ho také s možnostmi zkrášlování a revitalizace daného území.

3.1.1 Strategie a spolupráce

Uvádí se zde, že spolupráce veřejné správy a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu je v dnešní době ještě stále chaotická. Jako ideální stav je zde popsán takový stav, kdy jsme schopni být při vysvětlování natolik přesvědčiví, že naše okolí (občané, podnikatelé atp.) je schopno (s ohledem na naše cíle) přicházet s novými náměty a iniciovat okolí k zapojování do společných projektů. Bohužel však naše společnost má k tomuto stavu ještě poměrně daleko a to z toho důvodu, že nezáleží pouze na vkládání prostředků do reklamy na cestovní ruch. Důležité totiž je sledování efektivity reklamy a testování reklamních aktivit prostřednictvím výzkumů.

Na základě konkrétně definovaných závěrů v oblasti cestovního ruchu, ke kterým došla města sdružená v Eurocitties, lze definovat tyto základní okruhy problémů:

- **Cílové skupiny**

- Jedná se o úřady, veřejné organizace, podnikatele, místní občany, návštěvníky a o turisty. Tyto cílové skupiny se sice liší, ale neměly by být izolovány, měly by spolupracovat a vzájemně se propojovat.

- **Srozumitelná prezentace cílů, vizí a strategií**
 - Strategie ve městech problémy pouze popisuje, ale nedisponuje statistikami, chybí komunikace, neumí správně vysvětlit své záměry.
- **Výzkumy**
 - Výzkumy v cestovním ruchu by měly být systematické a dlouhodobé.
- **Základní statistické údaje (vyhodnocování)**
 - Pro plánování, projekty a další úvahy v cestovním ruchu jsou statistiky nejdůležitějším základem. Veřejná správa musí údaje systematicky poskytovat a nabízet podnikatelům.
- **Spolupráce mezi veřejnou správou a podnikateli**
 - Tato spolupráce neslibuje vždy okamžitý zisk, jedná se o iniciaci nových příležitostí.
- **Projekty**
 - Důležitá je srozumitelnost projektů a jaké výhody pro úředníky přináší.“

(www.komunikujici-mesto.cz)

4 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY

Cílem této práce bude konkrétní návrh komunikační strategie kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu. Projekt bude navrhnout na základě analýzy současného stavu komunikačních aktivit a cestovního ruchu v kraji Vysočina. Ta bude obsahovat rozbor potenciálu a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu v kraji, sumarizaci ubytovacích zařízení, návštěvnost kraje a profil návštěvníků kraje. Dále bude provedena analýza vnějšího prostředí PESTEL a SWOT analýza současného stavu cestovního ruchu.

Kraj Vysočina nemá vypracovanou komunikační strategii pro oblast cestovního ruchu. Chybí komunikační strategie, která by byla zaměřena jak na návštěvníky, tak na podnikatelské subjekty působící v cestovním ruchu. Na základě zjištění z praktické části bude navrhována taková komunikační strategie, která by komunikaci v cestovním ruchu kraje Vysočina zlepšila. Bude koncipována tak, aby vylepšila image kraje a zvýšila povědomí o turistickém regionu Vysočina a tím pádem zvýšila návštěvnost kraje.

Hlavní hypotézy:

- Cestovní ruch v kraji Vysočina má velký potenciál, avšak je nevhodně a nedostatečně komunikován kvůli absenci komunikační strategie.
- Díky turistickým možnostem, které kraj Vysočina nabízí, jsou cílové skupiny v oblasti komunikace v cestovním ruchu především rodiny s dětmi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA KRAJE VYSOČINA

Kraj Vysočina byl zřízen na základě zákona č. 129/2000 Sb. o krajích, který byl schválen Parlamentem České republiky a v platnost vstoupil dnem 12.11.2000. Tento zákon dal za vznik 14 novým krajům v České republice. Původně byl kraj Vysočina pojmenován jako kraj Jihlavský, avšak novela z roku 2001 jeho název změnila do dnešní podoby. Kraj Vysočina tvoří území dnes již bývalých okresů Jihlava, Havlíčkův Brod, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou. Hlavní metropolí kraje Vysočina se stalo město Jihlava.

5.1 Geografická charakteristika

Kraj Vysočina zaujímá centrální polohu v rámci České republiky. Hraničí se čtyřmi kraji – na jihovýchodě s krajem Jihomoravským, na jihozápadě s krajem Jihočeským, na severozápadě s krajem Středočeským a na severovýchodě s krajem Pardubickým. Na jihu se kraj nachází pouze deset kilometrů od hranic s Rakouskem. Rozlohou zaujímá kraj Vysočina páté místo v rámci České republiky, avšak co do počtu obyvatelstva se řadí k těm nejméně osídleným. Prochází tudy hlavní silniční tepna (dálnice D1) mezi hlavním městem Prahou a druhým největším městem Brnem a hlavní železniční trať Berlín – Praha – Vídeň.

Téměř celé území kraje spadá do geomorfologické podsestavy Českomoravská vrchovina, od které je i odvozen dnešní název kraje. Charakter vrchoviny představují zejména Javořícká vrchovina s nejvyšším vrcholem Javořice (837 m n. m.) a Hornosvratecká vrchovina s druhým nejvyšším vrcholem Devět skal (836 m n. m.).

Nachází se zde rovněž dvě zvláště chráněná území – chráněná krajinná oblast Žďárské vrchy a Železné hory.

Vysočinou protéká hlavní evropské rozvodí mezi Černým a Severním mořem a pramení zde mnoho významných řek (Svratka, Sázava, Oslava, Jihlava atd.).

Z hlediska klimatického se kraj Vysočina nachází v mírném pásmu, což se vyznačuje střídáním ročních období, v zimě sněžením a tvorbou námrazy, v létě zase mírnějšími teplotami. Díky hornatému charakteru kraje bývá počasí dosti proměnlivé.

5.2 Kulturně-historické památky

Vznik kulturně-historických památek je na Vysočině svázán s postupným osídlováním oblastí, s nímž souvisela nejprve výstavba strážních a obranných tvrzí a hrádků (Podhorský, 2003, s. 9). Ty byly později přestavěny na větší hrady či renesanční zámky. Města byla především ovlivněna renesancí, barokem a klasicismem. Dochovaly se i některé stavby lidové architektury, které vypovídají o způsobu života chudších obyvatel. Na území kraje Vysočina se takových památek nachází skutečně mnoho. V kraji se nachází mnoho hradů, zámků, zřícenin, církevních a jiných památek, účelem mé diplomové práce však není jejich charakteristika. Pro ilustraci uvádím jen památky UNESCO.

Na území kraje Vysočina se nachází tři významné památky, které byly zapsány do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, jsou to:

- **Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře**

- Tento barokně-gotický kostel vystavěný na půdorysu pěticípé hvězdy navrhnul architekt Jan Blažej Santini-Aichel na podnět opata žďárského kláštera cisterciáků Václava Vejmluvy. Stavba kostela se datuje mezi léty 1719-1722. Kostel je zasvěcený sv. Janu Nepomuckému, o němž traduje pověst, že když umíral, objevila se mu kolem hlavy koruna z pěti hvězd. Odtud plyne symbolika pěti. Ambit má tvar deseticípé hvězdy, v kostele se nachází pět kaplí s pěti oltáři a kolem areálu najdeme pět vchodů. Díky své unikátnosti byl kostel zařazen v roce 1994 mezi památky Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (www.zelena-hora.eu)

- **Město Telč**

- Město Telč se právem řadí mezi jedno z nejpůvabnějších měst kraje Vysočina. Podle legend bylo toto město vystavěno již kolem roku 1099. Nejstarší písemná zmínka o městě pochází ovšem až z roku 1333. Jeho zachovalé historické jádro s měšťanskými domy zdobenými štíty, freskami a sgrafity je hodnotnou ukázkou městského urbanismu 14. století. Právě proto bylo roku 1992 rovněž zahrnuto mezi památky UNESCO. Díky atraktivnosti historického jádra se město stává velmi často inspirací filmovým režisérům při natáčení historických filmů či pohádek. (www.telc.eu)

- **Město Třebíč**

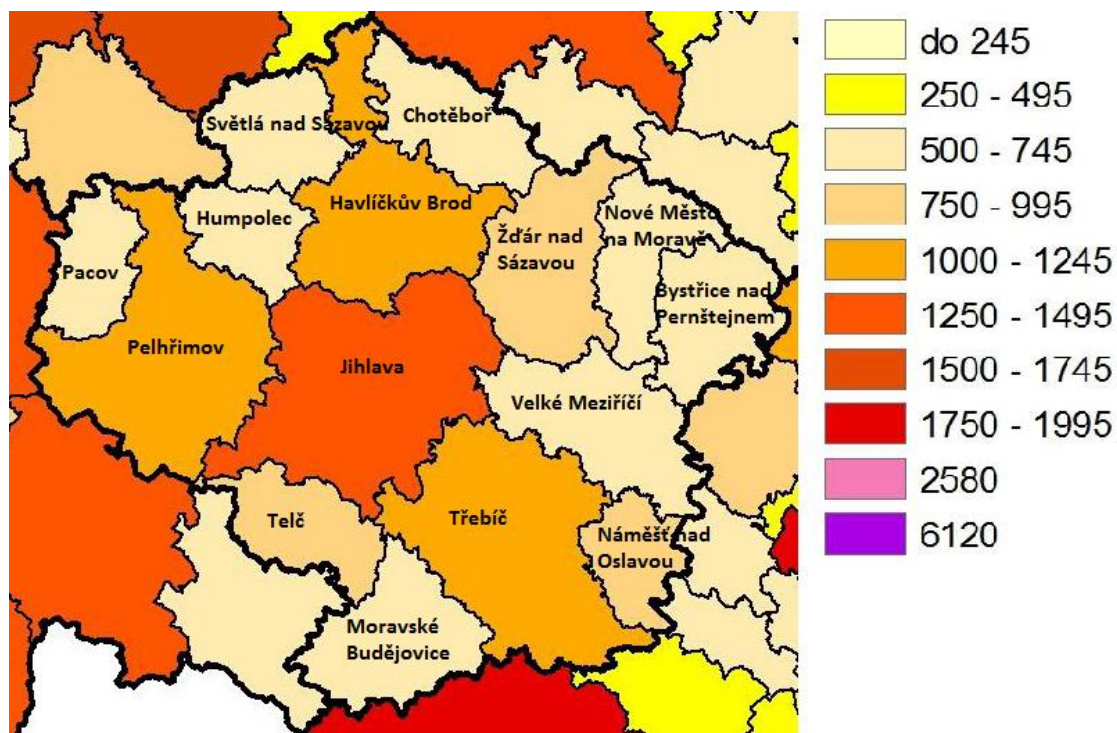
- Historie města Třebíč sahá až do 12. století, jeho vznik je spojován se vznikem benediktinského kláštera. Z původních klášterních objektů se především dochovala bazilika Sv. Prokopa, jež byla postavena ve 13. století. Tato románsko-gotická stavba byla zasvěcená Nanebevzetí Panny Marie a je velmi cennou doložkou středověké architektury. V bazilice se nachází trojlodní krypta, kde jsou pochováni zakladatelé kláštera. Roku 2003 byla tato památka zahrnuta na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO společně se zdejším židovským městem. To vzniklo kolem roku 1400 a jedná se o velmi zachovalou památku židovské architektury. Kromě židovských domů se zde nachází Přední (Stará) synagoga, Zadní (Nová) synagoga a židovský hřbitov. (Podhorský, 2003, s. 54-58)

6 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI VYSOČINA

6.1 Potenciál cestovního ruchu

Vznik cestovního ruchu velice úzce souvisí s jeho potenciálem. Potenciál kraje Vysočina, ať už přírodní, kulturní nebo historický, předurčuje území k rozvoji turistiky. S tím souvisí i rozvoj a výstavba doprovodné infrastruktury cestovního ruchu, tedy výstavba ubytovacích a stravovacích zařízení. Potenciálem cestovního ruchu a jeho využitím se zabývá Ústav územního rozvoje, který je organizační složkou státu zřízenou Ministerstvem pro místní rozvoj (MMR). Ústav územního rozvoje v roce 2010 provedl aktualizaci potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina. Nyní je potenciál cestovního ruchu sledován nikoli na území jednotlivých krajů, ale na území jednotlivých obcí s rozšířenou působností (ORP), kterých je v kraji 15 (COT Business, Únor 2011, s. 28). Aktualizace potenciálu cestovního ruchu se zaměřuje na rozhodující aspekty ovlivňující rozvoj cestovního ruchu a rekreace v území. Na základě potenciálu atraktivit cestovního ruchu a potenciálu ploch a linií ovlivňujících cestovní ruch byl vypracován výše zmíněný potenciál pro jednotlivá území, který byl následně zpracován do podoby tabulek a map. Mezi atraktivity cestovního ruchu se řadí křesťanské a sakrální památky; hrady, tvrze, zámky a zříceniny; židovské památky; technické památky; muzea a galerie; botanické a zoologické zahrady; golfová hřiště; aquaparky; farmy pro hipoturistiku; pivovary a vinařství; turistická informační centra a další. Mezi plochy a linie ovlivňující cestovní ruch řadíme rekreační turistické krajiny; urbanizovaný prostor; těžební prostor; dálniční dostupnost; délku břehů vodních ploch; délku železnic a silnic; přidané hodnoty jako je národní park či chráněná krajinná oblast. (www.uur.cz)

Pro přesnost uvádím mapu celkového potenciálu cestovního ruchu pro obce s rozšířenou působností v kraji Vysočina v bodovém vyjádření. Bodové hodnoty byly přiřazeny na základě metody párového srovnávání významu různých objektů a jevů. Atraktivity cestovního ruchu se diferencují dle jejich významu do třech významových stupňů. Na základě těchto stupňů se pak jednotlivým atraktivitám, objektům a jevům přiřazuje patřičný počet bodů. Obecně vzato platí, že čím větší počet bodů, tím je potenciál cestovního ruchu větší.



Obrázek 1: Celkový potenciál cestovního ruchu za obvody ORP kraje Vysočina

(Zdroj: Ústav pro územní rozvoj, [online])

Kraj Vysočina zadal zpracovat odbornou „Analýzu cestovního ruchu v kraji Vysočina“ Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity, která se o potenciálu cestovního ruchu rovněž zmiňuje. Níže se pokusím shrnout informace o potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina zmíněné v této analýze.

Velmi důležitým faktorem v rozvoji cestovního ruchu je přírodní potenciál (přírodní podmínky). Zemědělsky využívané plochy jsou obecně považovány za rekreačně nejméně využitelné, zatímco lesy, louky, pastviny, zahrady či vodní plochy mají vysoký potenciál. V kraji Vysočina je takových ploch mnoho, za zmínku stojí chráněná krajinná území Žďárských vrchů a Železných hor, oblast Svratecké hornatiny a Javořická vrchovina.

Turisticko-rekreační funkce vyjadřuje intenzitu turistické aktivity v dané oblasti. Tento ukazatel je vyjádřen poměrem počtu stálých turistických lůžek ku počtu trvale bydlících obyvatel. V kraji Vysočina ovšem tento ukazatel nemá výraznější koncentraci. Za zmínku stojí Žďársko, oblast Želivské vodní nádrže a Telčsko.

Turisticko-rekreační zatížení neboli turistická únosnost území je vyjádřeno počtem turistických lůžek přepočtených na jednotku plochy. Z hlediska udržitelného cestovního ruchu

je tento ukazatel zásadní. Na území Vysočiny je vyšší koncentrace turistických lůžek v oblasti Jihlavska, Žďárska a Novoměstska. (Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 - 2013)

6.2 Předpoklady cestovního ruchu

6.2.1 Přírodní předpoklady

Jak jsem se již výše zmínila, kraj Vysočina je z hlediska přírodních předpokladů velice atraktivní. Atraktivita je především dána geomorfologickými a klimatickými podmínkami. Přidanou hodnotu tvoří krajinný ráz, který je díky pahorkatinám a kopcům členitý. V kraji se nachází množství skal, řek, údolí, kopců, rybníků, jeskyní, rašenilišť a jiných pozoruhodných přírodních úkazů, které tvoří komplex přírodních atraktivit. K těm významným patří již dříve zmiňované dvě chráněné krajinné oblasti (CHKO) – CHKO Žďárské vrchy a CHKO Železné hory; přírodní parky – Svratecká hornatina, Údolí Bílého potoka, Střední Pojhlaví, Oslava, Doubrava a další; vodní plochy – rybník Velké Dářko, Sykovec, Medlov, Řeka, vodní nádrž Dalešice, Trnávka, Sedlice a další; rozhledny a zoologická zahrada v Jihlavě.

6.2.2 Kulturně-historické předpoklady

Do této oblasti patří kulturně-historické objekty jako jsou historická městská jádra, venkovská lidová architektura, hrady, zámky, zříceniny, kostely, kláštery aj. Takových objektů můžeme v kraji Vysočina najít opravdu spoustu, přičemž ty nejvýznamnější jsou památky zapsané do Seznamu kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V kraji se takové památky nachází hned tři (Kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, město Telč, židovské město a Bazilika sv. Prokopa v Třebíči). O těchto objektech jsem se již podrobněji zmínila v kapitole o památkách kraje Vysočina. Kromě těchto tří památek UNESCO se v kraji nachází Národní kulturní památky (NKP), mezi něž patří zříceniny hradu Lipnice nad Sázavou, zámek Náměšť nad Oslavou, zámek Jaroměřice nad Rokytnou, zámek Telč a rodný dům K. H. Borovského v Havlíčkově Borové. Dále se v kraji vyskytují tři městské památkové rezervace (MPR) – Jihlava, Pelhřimov, Telč; a spousta městských památkových zón (MPZ). Najdeme zde i vesnické památkové rezervace (VPR) – Křižánky, Krátká a Dešov; a vesnické památkové zóny (VPZ). Jelikož území oplývá bohatou historií, můžeme zde nalézt mnoho hradů a zámků. Mezi nejznámější patří zámek Velké Meziříčí, již zmíněné Jaroměřice nad Rokytnou, Žirovnice, Chotěboř, hrad Kámen, Ledec nad Sázavou, zříceni-

na hradu Orlík u Humpolce a mnoho dalších. Mezi významné církevní památky řadíme klášter v Želivě, židovské památky v Golčově Jeníkovu a Velkém Měziříčí. (Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 - 2013)

6.3 Turistická infrastruktura

Turistická infrastruktura patří do materiálně-technické základny cestovního ruchu. Je to jeden z předpokladů rozvoje turistiky na daném území. Dělí se na základní a doprovodnou turistickou infrastrukturu. Do základní turistické infrastruktury řadíme především ubytovací a stravovací zařízení a jejich kapacity. Kapacitám ubytovacích zařízení se budu blíže věnovat v kapitole o současném stavu cestovního ruchu na Vysočině. Mezi doprovodnou turistickou infrastrukturu zahrnujeme dopravní a sportovně-rekreační infrastrukturu. Jelikož má Vysočina příznivý terén pro cyklistiku, najdeme zde spoustu značených cyklotras a cyklostezek, které jsou mezi turisty velice oblíbené, a můžeme je zařadit právě k dopravní infrastruktuře. Co se sportovně-rekreační infrastruktury týče, často vyhledávanými a využívanými jsou běžecké tratě (především na Novoměstsku a Žďársku) a sjezdovky, kryté bazény a aquaparky (Jihlava), naučné stezky a značené turistické trasy, golfové areály (například Golf Club Svratka) a zábavní komplexy (například Westernové městečko Šiklův mlýn u Zvole nad Pernštejnem). (Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 - 2013)

6.4 Druhy a formy cestovního ruchu

Teorie druhů a forem cestovního ruchu byla již vysvětlena v teoretické části. Nyní se zaměřím na aplikaci této teorie do praxe. Turisté přijíždí na Vysočinu za různými účely, z nichž lze odvodit formy cestovního ruchu. Především se jedná o rekreační cestovní ruch, kam můžeme zařadit odpočinek, ale i chataření a chalupaření. Dále je to kulturně-poznávací cestovní ruch, který je svázán s historickými památkami na Vysočině. Velmi častou formou cestovního ruchu na Vysočině je i sportovně-turistický cestovní ruch, jedná se zejména o horskou turistiku, pěší turistiku a cykloturistiku. V současné době je velice oblíbený přírodní a venkovský cestovní ruch. Přírodní cestovní ruch zahrnuje i ekoturistiku a venkovský agroturistiku, tyto formy se zdají být do budoucna velice perspektivní. V neposlední řadě jezdí turisté na vysočinu i za účelem kongresů či konferencí, což dokazuje výskyt kongresového cestovního ruchu především ve větších městech Vysočiny.

Druhy cestovního ruchu se odvíjejí od způsobů jeho realizace. Může se jednat o cestovní ruch domácí či zahraniční, skupinový či individuální, krátkodobý či dlouhodobý atd. Na Vysočině musíme brát v úvahu i roční období (letní a zimní cestovní ruch).

Je třeba říci, že druhů a forem cestovního ruchu existuje spousta a ne vždy jede turista na Vysočinu za jedním účelem. Proto se tyto typy cestovního ruchu podle potřeb turistů různým způsobem doplňují a kombinují.

6.5 Současný stav cestovního ruchu

Oblast cestovního ruchu v kraji Vysočina spadá pod poměrně nově vzniklou příspěvkovou organizaci s názvem „Vysočina Tourism“. Tato organizace byla zřízena zastupitelstvem kraje v roce 2007 a jejím cílem je vytvoření dostatečně silné konkurenční pozice kraje Vysočina na trhu cestovního ruchu. Do rámce její agendy spadá koordinace a podpora podnikatelských subjektů v cestovním ruchu z veřejného i soukromého sektoru, dohled nad trvale udržitelným cestovním ruchem v rámci kraje, komunikace s turisty a obchodními partnery, prezentace kraje na veletrzích, koordinace činnosti turistických informačních center, produkce reklamních prostředků, práce s veřejností, práce se statistickými daty a tvorba databází cestovního ruchu a mnoho dalších aktivit. (www.vysocinatourism.cz)

6.5.1 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení

Český statistický úřad registruje ubytovací zařízení s kapacitou minimálně 10 lůžek a celkem eviduje 19 532 lůžek ve 354 zařízeních k 31.12.2009 na Vysočině. Za rok 2008 bylo evidováno 19 053 lůžek, což znamená nepatrný nárůst. Tyto informace mohou být poněkud zavádějící, protože se zde nachází i menší ubytovací zařízení s kapacitou nižší než 10 lůžek, které nejsou do statistik zahrnuty. Může se jednat o ubytování v soukromí, na farmě, na chalupě atd. Nicméně v porovnání s celkovým počtem ubytovacích zařízení v České republice zaujímá kraj Vysočina jednu z posledních příček a tvoří tak 5 % z celkového počtu.

Z celkového množství 354 ubytovacích zařízení tvoří nejmenší část (10) hotely*****, největší část pak tvoří ostatní hotely a penziony (155), poté jsou to chatové osady a turistické ubytovny (63), kempy (30) a ostatní jinde nespécifikovaná zařízení (96). Zajímavostí v tomto ohledu je, že na Vysočině se nenachází ani jeden hotel v kategorii pěti hvězdiček. (www.czso.cz)

6.5.2 Návštěvnost kraje

Vysočina je atraktivním krajem zejména pro domácí turisty. Podíl domácích návštěvníků tvoří 84 %. Zahraniční návštěvníci tedy tvoří pouze 16 % z celkového počtu turistů v kraji. Nejvíce na Vysočinu jezdí zahraniční turisté z Německa, Slovenska, Rakouska, Polska a Nizozemska. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) byl počet návštěvníků v kraji Vysočina za rok 2009 celkem 366 298. Kraj se tak řadí na jedno z posledních míst co do počtu návštěvnosti mezi kraji České republiky. V porovnání návštěvnosti z roku 2008 zaznamenal rok 2009 pokles o 6,6 %.

V roce 2009 bylo zaznamenáno 924 960 přenocování v kraji, což činí zhruba 2,53 noci na jednoho hosta. Vysočina se ostatně jako všechny kraje potýká s problémem zkracování pobytů. I počet přenocování v roce 2009 přinesl meziroční propad, a to o 4,8 %. (údaje ČSÚ za rok 2009, www.czso.cz)

Co se týče návštěvnosti turistických cílů na území kraje Vysočina, vyhrává Zoologická zahrada v Jihlavě s počtem návštěvníků 244 tisíc. Další často navštěvovaná místa jsou Westernové městečko Šiklův mlýn, Muzeum Vysočiny v Jihlavě a státní zámek Telč. (data z roku 2008, Czechtourism, www.czechtourism.cz)

6.5.3 Profil návštěvníků

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism realizuje projekt monitoringu návštěvníků jednotlivých krajů České republiky zaměřený na domácí cestovní ruch. Výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionů České republiky a zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb a zájem region v budoucnu opět navštívit.

Tento projekt je realizován ve dvou vlnách ročně (zima a léto) v období od roku 2010 do roku 2014. Výzkum byl prováděn metodou osobního dotazování na základě standardizovaných dotazníků. Respondenti byli vybíráni náhodně tak, aby netvořili homogenní skupinu a tak byla oslovena co nejpestřejší skladba respondentů. Cílovou skupinou tohoto monitoringu byli domácí návštěvníci vybraných turistických regionů a oblastí České republiky pocházející ze vzdálenosti alespoň 10 km od místa dotazování. Místa sběru dat byla většinou území s vyšším výskytem turistů, čili turistické cíle, turistická informační centra, různé typy událostí a akcí, ubytovací zařízení, muzea či jiná turisticky atraktivní

místa. Aby byla zachycena sezónnost, probíhalo dotazování ve dvou časových etapách (léto, zima). Dotazník se věnuje identifikaci a segmentaci respondentů, sleduje charakteristiky pobytu, doplňkové charakteristiky a hodnocení regionu. (www.monitoring.czechtourism.cz)

Z obsahu dotazníku vybírám pouze ty otázky, které jsou důležité k vytvoření profilu návštěvníků:

- **Identifikace a segmentace respondentů** (věková kategorie, pohlaví a vzdělání; odkud, s kým a jak přijeli).
- **Charakteristika pobytu** (délka a četnost pobytu; typ ubytování a způsob stravování; důvod návštěvy a aktivity realizované v regionu).
- **Doplňkové charakteristiky** (náklady na pobyt, míra věrnosti regionu, zdroje informací o regionu).

K dispozici mně byly výsledky z výzkumu provedeného v zimě a v létě roku 2010. Zimní výzkum probíhal v období od 15.2.2010 do 13.3.2010, letní výzkum pak v období od 1.7.2010 do 31.8.2010. Za zimní období bylo osloveno 1850 respondentů, za letní pak 1705. Celkový počet oslovených respondentů za rok 2010 tedy činí 3555. Níže uvedené jsou hodnoty zahrnující jak zimní, tak letní období. Kompletní dotazník je uvedený jako příloha P III.

Charakteristiky pobytu

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že Vysočinu navštěvují lidé žijící v obcích, jež jsou vzdálené více než 100 km odtud a za dopravní prostředek volí převážně automobil.

Návštěvníci přijíždějí nejčastěji s partnerkou/partnerem či přáteli, téměř 1/5 všech respondentů navštívila region s dětmi. Více než polovina návštěvníků absolvuje pouze jednodenní pobyt bez noclehu.

Velká většina (82 %) návštěvníků Vysočiny se stravuje alespoň částečně v restauračních zařízeních. Na pobyt za osobu a den neutratí průměrně téměř nikdo částku vyšší než 1 000 Kč, zhruba polovina všech dotazovaných utratí v průměru do 500 Kč za osobu na den.

V létě se návštěvníci ubytovávají především v kempu, pensionu, na chalupě či u známých; v zimě je to především hotel***, pension, chalupa či ubytování u známých. Bohužel však

více než polovina všech dotazovaných přijíždí do regionu pouze na jednodenní výlet, a tak nevyužívá služeb ubytovacích zařízení.

Hlavním důvodem k návštěvě Vysočiny je poznání, turistika a sport. V létě převládají cesty za poznávací a pěší turistikou, v zimě za zimními sporty. Dalším důvodem k návštěvě Vysočiny jsou i kulturní akce, vodní sporty a společenský život a zábava.

Zhruba 2/3 návštěvníků jezdí na Vysočinu opakovaně, přičemž 1/3 letních respondentů a 2/3 zimních respondentů plánuje region v brzké době znovu navštívit.

Jako místo pro výlet či dovolenou na Vysočině odmítá pouze nepatrné množství respondentů

Hodnocení regionu

Naprostá většina návštěvníků je se svým pobytem na Vysočině spokojena. Více než polovina návštěvníků vidí Vysočinu jako jeden z osobně preferovaných regionů.

Velmi pozitivně vnímané oblasti jsou především služby pro lyžaře v zimě, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, přátelskost místních obyvatel k návštěvníkům, místní orientační značení a čistota regionu.

Informační zdroje

Zhruba více než 1/3 všech dotazovaných zaregistrovala reklamu nebo upoutávku na region. Přičemž letní respondenti uvedli, že upoutávku nebo reklamu na region zaznamenali především na internetu a v tisku, zimní respondenti pak na internetu a v rádiu.

Jako zdroj informací využívají návštěvníci Vysočiny nejčastěji internet a/nebo informace od známých a příbuzných, dále jsou to turistická informační centra a propagační materiály a prospekty

Struktura vzorku

Ze struktury vzorku plyne, že nejčastějšími návštěvníky regionu Vysočina jsou muži i ženy ve věku 35 až 49 let, dále je to věková skupina 26 až 34 let a 50 až 59 let. Co se vzdělání týče, převládají středoškoláci.

Doporučení plynoucí z dotazníkového šetření

- Posílit vnímání Vysočiny jako destinace vhodné pro dlouhodobější pobyt v letních i zimních měsících.
- Komunikovat různorodost aktivit pro různé cílové skupiny.
- Komunikovat dostupnost regionu prakticky ze všech částí České republiky.
- Komunikovat kvalitu a rozsah služeb pro turisty (pěší turistka a cykloturistika) a lyžaře.
- Komunikovat příjemnou atmosféru regionu.
- Více propagovat nabídky služeb především na internetu, využít jak standardní internetové kanály, tak např. sociální sítě, diskusní fóra apod.

(www.monitoring.czechtourism.cz)

6.6 Financování cestovního ruchu

Jak jsem se již několikrát zmínila, oblast cestovního ruchu má většinou na starost organizace Vysočina Tourism, existují ale i případy, kdy tato oblast spadá přímo pod Krajský úřad.

Vysočina Tourism čerpá finance z fondů Evropské unie, konkrétně z Regionálního operačního programu Jihovýchod. Na aktuální výzvy z tohoto programu většinou organizace reaguje vypsáním projektu a ten posléze buď je či není schválen. V současné době se jedná o finanční období 2007-2013. Cestovní ruch v kraji Vysočina se týká Cíle Konvergence na úrovni regionů soudržnosti NUTS 2 – „*ROP NUTS 2 Jihovýchod*“, kam patří společně s Jihomoravským krajem. Oblasti dotace ROP Jihovýchod jsou rozděleny na 4 Prioritní osy, přičemž „*Prioritní osa 2*“ se přímo týká cestovního ruchu – „*Rozvoj udržitelného cestovního ruchu*“. Z fondů EU je na ni vyčleněno 134 mil. EUR, což je 19 % všech vyčleněných financí pro ROP JV. Tato Prioritní osa se dále dělí na oblast podpory „*Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch*“ a oblast podpory „*Rozvoj služeb v cestovním ruchu*“. (www.jihovychod.cz)

Cestovní ruch v kraji Vysočina je částečně dotován z Fondu kraje Vysočina, který shromažďuje část prostředků kraje a následně je poskytuje prostřednictvím grantových programů formou dotací a půjček jednotlivým subjektům. Tento fond je jedním z nástrojů pro postupnou realizaci Programu rozvoje kraje Vysočina. Pro přesnost uvádím tabulku,

kde jsou uvedené jednotlivé financované granty týkající se oblasti cestovního ruchu od roku 2002 do roku 2010. Rok 2010 však v tabulce není uveden, jelikož za tento rok nebyl vypsan žádný grantový program pro oblast cestovního ruchu.

Tabulka 1: Seznam grantových programů v oblasti cestovního ruchu v kraji Vysočina financovaných z Fondu Vysočiny (Zdroj: Kraj Vysočina, [online])

Název grantového programu	Výše objemu grantového programu	Došlé žádosti	Uspokojené žádosti	Rozdělená podpora z FV (Kč)	% čerpání z grantu
2002 Vítejte u nás (cestovní ruch)	3 000 000	56	26	2 999 597	100,0
2003 Doprovodná infrastruktura CR (budování a modernizace DI CR)	4 000 000	42	33	3 977 620	99,4
2003 Modernizace ubytovacích zařízení (podpora ubytovacích zařízení pro CR)	3 000 000	47	20	2 934 699	97,8
2003 Vítejte u nás II. (podpora vzniku turistických produktů a prezentací MR)	3 000 000	41	26	2 151 100	71,7
2004 Vítejte u nás 2004 (podpora vzniku turist. balíčků služeb a ucelených turist. produktů)	2 000 000	3	2	68 600	3,4
2004 Doprovodná infrastruktura CR 2004 (budování a modernizace DI CR)	5 000 000	34	28	3 631 191	72,6
2005 Doprovodná infrastruktura CR 2005 (budování a modernizace DI CR)	2 500 000	26	19	2 490 186	99,6
2005 Modernizace ubytovacích zařízení 2005 (podpora ubytovacích zařízení pro CR)	4 000 000	30	20	3 621 035	90,5
2006 Modernizace ubytovacích zařízení 2006 (podpora ubytovacích zařízení CR)	4 000 000	27	22	3 624 930	90,6
2006 Doprovodná infrastruktura CR 2006 (budování a modernizace DI CR)	2 000 000	38	15	2 000 000	100,0
2007 Doprovodná infrastruktura CR 2007 (budování a modernizace DI CR)	3 000 000	50	24	2 999 642	100,0
2007 Modernizace ubytovacích zařízení 2007 (podpora ubytovacích zařízení CR)	3 000 000	19	15	2 204 808	73,5
2008 Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu 2008 (budování a modernizace DI CR)	5 000 000	43	37	4 912 964	98,3
2009 Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu 2009 (budování a modernizace DI CR)	4 500 000	44	35	4 456 796	99,0

6.7 Analýza PESTEL

Podnik firmy neexistuje ve vzduchoprázdnu, nachází se v prostředí, které na něj jistým způsobem působí. Prostředí firmy se většinou člení na vnější a vnitřní. Vnější prostředí se dále člení na makroprostředí (makrookolí) a mikroprostředí (mikrookolí). Na makroprostředí působí faktory na makroúrovni a smyslem analýzy makroprostředí je pochopení širších souvislostí a poukázání na stávající i potenciální hrozby či příležitosti. Jednou z nejznámějších analýz makroprostředí je PEST analýza (anebo rozšířená PESTEL analýza).

Vlivy nebo síly, které působí na marketingové makroprostředí firmy (destinace či organizace v cestovním ruchu) jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technické a technologické, ekologické. Změny těchto sil mohou mít vliv na vývoj trhu, a tak je pro destinace a organizace cestovního ruchu důležité rozpoznat budoucí trendy a míru jejich možného vlivu na jejich činnost a připravit opatření k jejich využití, anebo opatření k oslabení možné hrozby (Jakubíková, 2009, s. 118-120).

Mnou provedená analýza makroprostředí PESTEL je vypracována z hlediska destinace cestovního ruchu – kraje Vysočiny.

6.7.1 P – politicko-právní prostředí

Mezi politicko-právní prostředí řadíme vládní úřady, zákony a zájmové skupiny, které působí na organizace či destinace cestovního ruchu, různým způsobem ovlivňují a omezují jejich činnost. Je to základní faktor, který rozhoduje o vstupu právnických či fyzických osob do podnikatelské sféry.

V rámci kraje Vysočina jakožto destinace cestovního ruchu to může být legislativa vymezující rámec cestovního ruchu a podnikání v cestovním ruchu. Zejména se jedná o *Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu č. 159/1999 Sb.*, *Zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb.*, *Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.*, *Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.*, který vymezuje cestovní smlouvu a další. Jelikož je Česká republika členem Evropské unie (EU), vztahují se na cestovní ruch i některé normy EU, například *Směrnice Rady 90/314*, která byla později implementována do zákona č. 159/1999 Sb. V lednu 2004 byly vydány 2 české verze evropské normy EN 13809: 2003 (Služby cestovního ruchu – cestovní agentury a cestovní kanceláře – Terminologie) a EN ISO 18513: 2003 (Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického uby-

tování – Terminologie). Tyto dvě normy obsahují spíše definice za účelem sjednocení terminologie užívané v oblasti cestovního ruchu.

Jako příklad administrativních činitelů působících na cestovní ruch lze uvést „*Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013*“, která má za úkol vytvořit strategický materiál, který se stane nástrojem rozvoje cestovního ruchu v programovacím období EU na léta 2007-2013. (www.mmr.cz)

Dalším faktorem působícím v politicko-právní oblasti může být mír a politická stabilita země.

6.7.2 E – ekonomické prostředí

K faktorům ekonomického prostředí patří všechny vlivy, které ovlivňují kupní sílu hostů a návštěvníků kraje a strukturu jejich výdajů. Jedná se tedy o aktuální hospodářský cyklus (v dnešní době často připomínaná hospodářská recese), úroveň cen na trhu zboží a služeb (s tím souvisí i aktuální sazba DPH), úroveň nezaměstnanosti, výše inflace, fond volného času (zkracování dovolených), dosažený stupeň materiální stránky životní úrovně aj. (Jakubíková, 2009, s. 123-124).

V současné době se nachází hospodářský cyklus České republiky v důsledku celosvětové finanční krize v recesi. Mohlo by to znamenat i odliv turistů a tím pádem nevytíženost ubytovacích a stravovacích zařízení. Pro turistický region Vysočina by to však mohlo znamenat příliv domácích turistů, kteří jsou opatrní a šetří, a proto volí variantu dovolené v tuzemsku.

6.7.3 S – sociálně kulturní prostředí

Do této oblasti zahrnujeme demografické, sociální a kulturní prostředí. K demografickým faktorům souvisejícím s cestovním ruchem patří například změny ve skladbě rodiny, nový trend singles (svobodní dospělí lidé žijící sami), stárnutí obyvatelstva, snižování porodnosti atd. Kulturní prostředí patří rovněž k faktorům působícím na makroprostředí turistického regionu. Je to zejména vznik nových druhů kultur a subkultur, touha lidí poznávat nové kultury a nová prostředí. Trend různých postojů k přírodě a k jejímu poznání a ochraně podporuje vznik nových druhů cestovního ruchu v turistickém regionu Vysočina jako je ekoturistika a agroturistika. Celkově se dá říci, že cestování je dnes součástí životního stylu aktivních lidí. Sociální prostředí zahrnuje například změnu struktury příjmů a velké sociální změny. V dnešní uspěchané době spousta lidí touží po dovolené v klidném prostředí

s čistou přírodou. Kraj Vysočina může sloužit jako výborná alternativa takového úniku z rušných měst.

6.7.4 T – technické a technologické prostředí

Technologie ovlivňují kvalitu života lidí i činnost firem. Tím že vznikají nové technologie, vznikají i nové příležitosti na trhu a nové produkty. V cestovním ruchu je technologie zcela zásadním faktorem, protože dává za vznik novým informačním databázím, reservačním systémům, mění se telekomunikační technika, vyvíjejí se nové a rychlejší druhy dopravních prostředků, objevují se nové technologie pro přípravu jídel a polotovarů, nové technologie ve stavebnictví, roste vliv automatizace (Jakubíková, 2009, s. 126-127).

Tvorba a zdokonalování informačních a reservačních systémů vede k lepší komunikaci směrem k potenciálním návštěvníkům, kteří si mohou vybrat a koupit dovolenou z pohodlí svého domova. Nakupování přes internet navíc podporuje vznik e-marketingu, prostřednictvím něhož mohou firmy podnikající v cestovním ruchu inzerovat svoje produkty či služby. Vznik nových technologií v dopravním průmyslu pak usnadní přepravu na místo pobytu

6.7.5 EL – ekologické prostředí

V dnešní době musí příroda čelit nemalým ekologickým problémům. Ty se tak stávají součástí makroprostředí firmy a mohou na ni působit velmi negativně. Bohužel se jedná o faktor, který je firmou nebo destinací prakticky nekontrolovatelný. Region Vysočina má to štěstí, že ještě nemusí čelit takovým velkým ekologickým problémům jako například jiné regiony. Jelikož je Vysočina jeden z nejlepších krajů co do kvality životního prostředí, nepotýká se s negativními silami ekologického prostředí. Ovšem je dobré mít na vědomí takovouto hrozbu a zavést prevenci. Důsledkem je vznik mnoha organizací zabývajících se ochranou životního prostředí a firem, které se snaží o společensky-odpovědný marketing.

Do budoucna poroste význam trvale udržitelného cestovního ruchu, lidé budou vyhledávat destinace s čistým ovzduším a krajinou. Význam ekologie nadále poroste a bude zvýšená pozornost na chování firem právě v tomto ohledu. Z takové situace by kraj Vysočina mohl prosperovat. Jelikož roste zájem o zachovalou a čistou krajinu, roste význam ekoturistiky. Zde vidím v budoucnosti veliký potenciál právě na Vysočině.

V roce 1992 proběhla Mezinárodní konference o životním prostředí a rozvoji v Rio de Janeiro, která dala za vznik dokumentu zvaném *Agenda 21*. Ta se mimo jiné věnuje i trvale

udržitelnému rozvoji cestovního ruchu, praktickou aplikací toho dokumentu je tzv. Místní agenda 21, která je programem konkrétních obcí, měst, regionů zavádějících principy trvale udržitelného rozvoje do praxe při zohledňování místních problémů. (www.agenda21.cz)

6.8 SWOT analýza

SWOT analýza je zaměřená na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. Jedná se o konfrontaci vnitřních zdrojů a schopností podniku se změnami v jeho okolí. Porovnává silné a slabé stránky podniku s příležitostmi a ohroženími a na základě jejich syntézy se snaží formulovat strategii. SWOT analýza pohlíží na vnitřní situaci podniku, což jsou jeho silné a slabé stránky, a na vnější okolí (příležitosti a rizika). Záměrem této analýzy je identifikovat tedy silné stránky, snažit se potlačovat stránky slabé a být si vědom příležitostí a možných ohrožení (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 91).

Při tvorbě SWOT analýzy jsem se zaměřila na oblast cestovního ruchu v kraji Vysočina. Východiskem se mi stal dokument „*Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013*“, který byl zpracován Krajským úřadem krajem Vysočina, příspěvkovou organizací Vysočina Tourism a Ekonomicko-správní fakultou Masarykovy univerzity Brno.

6.8.1 Silné stránky – Strengths

Do silných stránek zahrnujeme skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům (turistům), tak firmě (kraji).

S1 – Přírodní předpoklady (výhodná dopravní poloha, existence chráněného krajinného území, kvalitní životní prostředí, zachovalá krajina)

S2 – Velké množství kulturně-historických památek a 3 památky světového dědictví UNESCO

S3 – Územní dispozice pro aktivní cestovní ruch – dobrá síť cyklostezek, běžeckých tratí a tratí pro pěší turistiku

S4 – Venkovská turistika - ekoturistika, agroturistika

S5 – Letní i zimní dovolená (možnosti letních i zimních sportů)

S6 – Tradiční kulturní akce (Prázdniny v Telči, Festival rekordů Pelhřimov, Slavnosti jeřabin, Smetanova Litomyšl)

S7 – Významné osobnosti, které z kraje buď pochází, anebo jsou s ním úzce svázané (Mahler, Santini, Borovský, Martinů, Smetana, bratři Mrštíkové, Schumpeter atd.)

S8 – Dobrá síť a vybavenost turistických informačních center (TIC)

S9 – Existence organizací zabývajících se cestovním ruchem kraje

S10 – Spolupráce s ostatními regiony

S11 – Existence webového portálu pro podporu cestovního ruchu

S12 – Existence středních odborných škol a vysoké školy zaměřené na cestovní ruch

6.8.2 Slabé stránky – Weaknesses

Mezi slabé stránky řadíme to, co firma (kraj) nedělá dobře, anebo to, co dělají ostatní firmy (kraje) lépe v oblasti cestovního ruchu.

W1 – Nedostačující kapacita a kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení

W2 – Nedostatečná kapacita a doprovodná infrastruktura pro sportovně rekreační účely, infrastruktura pro cyklisty)

W3 – Nekvalitní dopravní infrastruktura

W4 – Málo rozvinutá zážitková turistika

W5 – Špatně propagované a málo nabízené regionální produkty a regionální kuchyně

W6 – Omezená nabídka tematických programů a balíčků

W7 – Nízká návštěvnost

W8 – Absence značky, loga či sloganu pro turistický region

W9 – Nedostatečná propagace cestovního ruchu

W10 – Neochota komunikace mezi subjekty cestovního ruchu ve veřejném a soukromém sektoru

W11 – Chybějící strategické rozvojové dokumenty

W12 – Chybějící ucelená komunikační strategie v oblasti cestovního ruchu

6.8.3 Příležitosti – Opportunities

Příležitosti jsou ty skutečnosti, které mohou vést ke zvýšení poptávky nebo mohou lépe uspokojit zákazníky (turisty) a přinést tak prospěch firmě (kraji).

- O1** – Atraktivita přírodních předpokladů a rozvoj udržitelného cestovního ruchu
- O2** – Rozvoj hipoturistiky (jezdeckví, turistika na koňském sedle)
- O3** – Budování naučných stezek, cyklostezek či hiposteze
- O4** – Zkvalitnění ubytovacích a stravovacích zařízení
- O5** – Investice do sportovní infrastruktury
- O6** – Investice do wellness zařízení
- O7** – Rozvoj domácího cestovního ruchu
- O8** – Rozvoj kongresové a incentivní turistiky
- O9** – Možnost zahrnout regionální produkty a speciality do nabídky cestovního ruchu
- O10** – Tvorba regionálního informačního a rezervačního systému, využití e-marketingu a on-line rezervací
- O11** – Motivace poskytovatelů služeb cestovního ruchu ke spolupráci
- O12** – Možnosti čerpání financí ze strukturálních fondů EU na rozvoj infrastruktury, služeb a vzdělávání v cestovním ruchu

6.8.4 Hrozby – Threats

Zahrnujeme sem jevy, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků (turistů).

- T1** – Poškození krajiny kvůli neusměrněnému rozvoji cestovního ruchu
- T2** – Změna klimatu (nejistá zimní sezóna kvůli nedostatku sněhu)
- T3** – Omezení financí do cestovního ruchu
- T4** – Negativní vnímání turistů místním obyvatelstvem
- T5** – Sílicí konkurenční regiony

T6 – Odliv návštěvníků kvůli nedostačujícím a nekvalitním službám v cestovním ruchu

T7 – Hospodářská recese – omezení financí na dovolenou

T8 – Ztráta zájmu o cestovní ruch bez nabídky programů či balíčků

T9 – Neochota spolupráce subjektů podnikajících v cestovním ruchu zabrání rozvoji turistiky

T10 – Nekoordinované propagační aktivity zapříčiní nízký efekt

T11 – Neschopnost čerpat finance z fondů EU

T12 – Neaktualizované regionální databáze ohrozí kvalitu sdílených informací

6.9 Kauzální analýza

Na základě SWOT analýzy je možné provést kauzální analýzu, jejímž cílem je objevení nových vztahů mezi jednotlivými faktory.

6.9.1 Jak může příležitost podpořit silnou stránku

Tabulka 2: Jak může příležitost podpořit silnou stránku (vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12
S1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S3	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
S4	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
S5	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0
S6	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
S7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S8	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
S9	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
S10	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1
S11	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
S12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	4	4	5	2	3	2	7	2	1	4	6	7

Z tabulky výše lze odvodit čtyři důležité příležitosti, které mohou nejvíce podpořit silné stránky kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu. Jako velmi atraktivní je finanční hledis-

ko, tedy možnost čerpání financí z fondů Evropské unie. Další významnou příležitostí se zdá být rozvoj domácího cestovního ruchu, který v současné době posiluje. Příležitost motivace poskytovatelů služeb cestovního ruchu ke spolupráci se zdá být rovněž přínosnou. Je to také z toho důvodu, že spolupráce zajistí větší koordinovanost cestovního ruchu. V neposlední řadě stojí možnosti budování naučných stezek, cyklostezek či hiposteze, které podporují atraktivitu kraje, spolupráci mezi regiony a venkovskou turistiku.

6.9.2 Jak může nějaké ohrožení působit na silnou stránku

Tabulka 3: Jak může ohrožení působit na silnou stránku (vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
S1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
S5	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
S6	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
S7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S8	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
S9	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
S10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
S11	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1
S12	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	3	2	6	2	2	2	2	3	4	1	7	1

Ohrožení může mít často negativní vliv na silné stránky. Jak jsem se již v předchozím odstavci zmínila, finanční hledisko je v cestovním ruchu velmi důležité a omezení toku financí do této oblasti může mít drtivý dopad na jeho rozvoj. Hovořím jak o financích, které kraj čerpá z Evropských fondů, tak o financích, které do kraje přináší turisté. Pokud by hospodářská recese zapříčinila pokles návštěvnosti, znamenalo by to i nižší příjmy z cestovního ruchu. Neochota spolupráce subjektů podnikajících v cestovním ruchu je rovněž velkým vykřičníkem a ohrožuje celkový rozvoj cestovního ruchu v kraji Vysočina. Dalším ohrožením, jež může mít negativní vliv na silné stránky je neusměrněný rozvoj cestovního ruchu. Ten by mohl zapříčinit definitivní poškození krajiny, přírodních zdrojů a životního prostředí. Proto je více než žádoucí, aby existoval plán strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina.

6.9.3 Jak může ohrožení prohloubit slabou stránku

Tabulka 4: Jak může ohrožení prohloubit slabou stránku (vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
W1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0
W2	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0
W3	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
W4	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
W5	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
W6	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1
W7	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1
W8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
W9	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
W10	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1
W11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
W12	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	1	1	7	1	1	6	1	5	7	4	5	3

Pokud hovoříme o tom, jak může hrozba prohloubit slabou stránku, opět se shledáváme s finančním problémem. Oblast cestovního ruchu čerpá v kraji Vysočina finance především ze zmiňovaných fondů Evropské unie a také z Fondu kraje Vysočina. Jako dalším ohrožením prohlubující slabé stránky je neochota spolupráce subjektů podnikajících v cestovním ruchu, která by mohla zapříčinit nižší návštěvnost, odliv turistů kvůli neexistenci programů a balíčků nebo kvůli nedostačující ubytovací kapacitě. Odliv návštěvníků kvůli nedostačujícím a nekvalitním službám by mohlo zapříčinit jak finanční hledisko, tak i neochota spolupráce podnikatelů v cestovním ruchu. Ta je v dnešní době velice důležitá i z hlediska managementu destinace cestovního ruchu. Turisté potřebují vnímat destinaci jako celek, jako území, které jim nabídne celý komplex doplňkových a tematicky souvisejících služeb. Takovému komplexu služeb se říká *balíček* a tvoří nedílnou součást marketingového mixu služeb. Proto by si toho podnikatelské subjekty měly být vědomy a měly by se snažit o vzájemnou spolupráci.

6.9.4 Jak může nějaká příležitost eliminovat slabou stránku

Tabulka 5: Jak může příležitost eliminovat slabou stránku (vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12
W1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
W2	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1
W3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
W4	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
W5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
W6	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0
W7	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
W8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
W9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
W10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
W11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
W12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	1	3	5	1	3	3	1	3	1	3	4	5

Slabé stránky lze eliminovat pomocí příležitostí. Nízká návštěvnost by se dala potlačit zatraktivněním kraje pro potenciální návštěvníky pomocí rozvoje kongresové a incentivní turistiky, wellness turistiky a s tím souvisejícím budování wellness zařízení. Budováním naučných stezek, stezek pro pěší turistiky, cykloturistiky či hipoturistiky a investicemi do sportovní infrastruktury by se kraj rovněž velmi vhodně zatraktivnil. V předešlé kapitole jsem se zabývala i motivací poskytovatelů služeb cestovního ruchu ke spolupráci, která má i zde své opodstatnění – tvorba balíčků a programů díky takové spolupráci by mohla být zásadní ve výběru dovolené právě v kraji Vysočina potenciálními návštěvníky.

7 ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT KRAJE VYSOČINA V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Komunikační aktivity kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu spadají z velké části pod agendu organizace Vysočina Tourism. V organizační struktuře kraje Vysočina se nachází i tiskový odbor, který však za oblast cestovního ruchu příliš nekomunikuje. Většinou jsou to jihlavští radní, anebo ředitel organizace Vysočina Tourism. V této kapitole se budu věnovat rozboru komunikačních aktivit právě zmíněné destinační organizace.

Po provedení vlastního průzkumu a rozhovoru s pracovníky Vysočina Tourism jsem zjistila, že pro oblast cestovního ruchu nebyla vytvořená ucelená komunikační strategie. Vlastní komunikační aktivity Vysočina Tourism jsou nárazové a do budoucna nenaplánované. Dějí se na základě vlastních potřeb, anebo nabídek z médií. Velkou roli přitom hrají finance. V praxi to tedy funguje tak, že když se stalo či stane něco významného v oblasti cestovního ruchu na Vysočině, obvykle se o tom napíše PR článek do novin kraje Vysočina či do místních novin, anebo do odborného časopisu o cestovním ruchu COT Business. K významným událostem se většinou uspořádá i tisková konference. Každoročně pořádá organizace Vysočina Tourism tzv. press tripy, kdy na Vysočinu pozve domácí nebo zahraniční novináře. Výstupy takových press tripů jsou většinou články propagující region Vysočina.

7.1 Mediální kampaň propagující region Vysočina pro domácí turisty

V únoru roku 2010 vyhlásil kraj Vysočina veřejnou zakázku na zpracování mediální kampaně a její realizaci. Účelem této kampaně je představit kraj Vysočina jako ideální místo pro strávení klidné rodinné dovolené v čistém prostředí, snahou je přilákat občany z ostatních regionů České republiky k trávení dovolené na Vysočině. Kampaň je tedy zaměřená na domácí turisty.

Realizace mediální kampaně v současnosti právě probíhá. Předmětem zakázky bylo/je vytvoření a realizace:

- **tištěné inzerce**
 - inzeráty v tisku s regionálním dopadem pro zimní kampaň 2011 a 2012
 - inzeráty v tisku s celorepublikovým dopadem – letní kampaň 2010 a 2011

- inzeráty v tisku zaměřeného na pracovníky ve školství – zimní kampaň 2010 a 2011
- **rozhlasových spotů**
 - rozhlasové spoty v rádiu s regionálním pokrytím – zimní kampaň 2011 a 2012
 - rozhlasové spoty v rádiu s celorepublikovým pokrytím – letní kampaň 2010 a 2011
- **propagace na internetu**
 - propagace na internetu – zimní kampaň 2010 a 2011
 - propagace na internetu – letní kampaň 2010 a 2011
- **výroba spotů pro odvysílání v síti multikin**
 - výroba spotu aktivní dovolená v kraji Vysočina – zimní období
 - výroba spotu aktivní dovolená v kraji Vysočina – jaro až podzim
- **distribuce katalogové zimní nabídky**

Níže uvádím jednotlivé prvky mediální kampaně a rovněž její vyhodnocení. Kritéria pro vyhodnocení jsou nastavena z hlediska zasáhnutí správné cílové skupiny, z hlediska vhodnosti zvolených prostředků a dosažení cíle mediální kampaně.

7.1.1 Inzerce v tisku

- **V zimním období**

Požadavky pro tištěnou inzerci byly následující: barevná inzerce ve formátu minimálně A5, náklad vyšší než 5000 výtisků denně, cílová skupina 30-59 let, 3 různé deníky – Jihomoravský, Jihočeský a Pardubický kraj, délka kampaně 9 týdnů v období 22.11. 2010 – 23.1. 2011 (zimní kampaň 2011) a 9 týdnů v období 21.11. 2011 – 22. 1. 2012 (zimní kampaň 2012), zveřejnění inzerátu 1 krát týdně v jednom ze 3 vybraných deníků ve dni s nejvyšším nákladem.

- **V letním období**

Požadavky byly: barevná inzerce ve formátu minimálně A5, náklad vyšší než 60 000 výtisků čísla daného periodika, 4 různé tituly magazínů z oblasti lifestyleové, cestova-

telské a populárně-naučné aj. s celorepublikovým dopadem, cílová skupina 30-59 let, délka kampaně od 1.6. 2010 – 30.6. 2010 (letní kampaň 2010) a od 1.5. 2011 – 30.6. 2011 (letní kampaň 2011), celkový počet otištěných inzerátů 12, z toho 6 inzerátů v období letní kampaň 2010 a 6 inzerátů v období letní kampaň 2011.

Zimní inzerát obsahuje tři malé kapitoly o běžkařském ráji, o sjezdovkách a o tradicích betlemářství v kraji Vysočina. Je laděn do barev kraje Vysočina (zelená a modrá) a ilustrován je třemi tematickými fotografiemi (běžky, sjezdovka, betlémy). Z mého pohledu jsou první dvě fotografie dosti monotónní a osobně bych je zvolila poněkud pestřejší. Celý inzerát tak v některých případech nemusí připoutat čtenářovu pozornost. Text umístěný vedle fotografií se zdá být dosti dlouhým a mám obavy, aby roztržitý čtenář dočetl inzerát do konce.

Letní inzerát je laděn do stejných barev a do stejného stylu jako inzerát zimní, jen kapitoly propagující Vysočinu se liší. Zmíněné jsou prázdniny na venkově, kapitola pro milovníky památek, kapitola zaměřená na rodinnou dovolenou s dětmi a dovolenou v pohybu. V tomto případě je již text pod fotografiemi kratší, což se mi zdá jako vizuálně lepší varianta. Fotografie v inzerátu ovšem opět poněkud splývají s pozadím. V tomto případě bych zvolila buď fotografie obsahující barvy, jako jsou žlutá či červená, anebo bych stávající oddělila pásem, který by byl odlišně zbarvený.

Celkově vzato si myslím, že mohl být kladen větší důraz na grafickou úpravu těchto inzerátů.

Z hlediska zasáhnutí cílové skupiny 30-59 let je mediální kampaň zdařilá. Inzerce byla vydána v těchto periodikách: Týden, 21. století, Vlasta, Květy, MF Plus, Právo.

Všechna vybraná periodika jsou čtena z větší části právě takovou cílovou skupinou. Je třeba říci, že je věnován větší prostor periodikům pro ženy a muži jsou v tomto případě poněkud opomíjeni. Rozmanitost periodik není příliš pestrá, jedná se především o zpravodajská a společenská periodika a periodika zaměřená na ženy. Chybí mi zde alespoň jedno cestovatelské periodikum. Z mého pohledu by to mohl být časopis Lidé a země, který by splňoval nákladovost. Jedná se o cestovatelský magazín, který je zaměřen jak na zahraniční státy, tak na domácí cestování. Z časopisů pro ženy byly vybrány časopisy Vlasta a Květy, které se mi zdají být poněkud podobné. V tomto případě bych zkusila zvolit časopis Glanc, který je řazen do kategorie životního stylu ženy. Dalším periodikem tentokrát zaměřeným více na muže bylo zvoleno 21. století zasahující spíše mužskou cílovou skupinu ve věku

20-40 let. Ze zpravodajských časopisů byl vybrán Týden. V požadavcích byla i podmínka zveřejnění inzerce v denním tisku. Zvoleny byly noviny Právo ve třech regionálních mutacích. Co se týče výběru denního tisku, daleko větší dopad na cílové skupiny by měl deník MF Dnes.

7.1.2 Inzeráty v tisku zaměřeném na pracovníky ve školství v zimním období

Požadavky na inzerci byly následující: barevná inzerce ve formátu minimálně A5, placený týdeník zaměřený na pracovníky ve školství s nákladovostí minimálně 10 000 výtisků týdně, cílová skupina čtenářů jsou učitelé od MŠ až po VŠ, žáci, studenti, pracovníci v knihovnách, domovy mládeže aj., s dopadem v celé ČR, délka kampaně od 1.9. 2010 – 30.9. 2010 (zimní kampaň 2010) a od 1.9. 2011 – 30.9. 2011 (zimní kampaň 2011), celkový počet otištěných inzerátů 8, z toho 4 inzeráty v období zimní kampaně 2010 a 4 inzeráty v období zimní kampaně 2011.

Byly zvoleny Učitelské noviny a inzerát obsahuje text propagující sjezdové a běžecké lyžování v kraji Vysočina. Zdůrazňuje, že se zde naučí děti lyžovat na sjezdovkách, aniž by musely stát dlouhou frontu. Zmíněna je i zimní lyžařská mapa a odkaz na internetové turistické stránky kraje. V inzerátu jsou dvě fotografie laděné do podobných barev jako pozadí (modrá a bílá), což sice koresponduje s duchem zimního období, ale mohly by se zde vyskytovat ještě další barvy, aby byl inzerát pestřejší.

Jelikož byly zadány požadavky na tisk zaměřený na pracovníky ve školství, Učitelské noviny tyto požadavky zcela úplně splňují.

7.1.3 Rozhlasové spoty v rádiu

• S regionálním pokrytím v zimním období

Jednalo se o výrobu dvou 30-ti sekundových spotů a jejich následné odvysílání v regionálních rádiích s dopadem v sousedních regionech a s poslechovostí vyšší než 140 00 posluchačů týdně, cílová skupina 30-59 let, délka kampaně je 10 dnů v období 1.12. 2010 – 31.1. 2011 (zimní kampaň 2011) a 10 dnů v období 1.12. 2011 – 31.1. 2012 (zimní kampaň 2012), odvysílání spotů 5 krát denně v časovém rozpětí 7 – 19 hod (1 krát v časovém rozpětí 7-8 hod, 1 krát denně v časovém rozpětí 10-12 hod, 1 krát v časovém rozpětí 13-15 hod, 1 krát v časovém rozpětí 16-17 hod, 1 krát v časovém rozpětí 18-19 hod).

- **S celorepublikovým pokrytím v letním období**

Opět se jednalo o výrobu dvou 30-ti sekundových spotů, tentokrát však s celorepublikovým dosahem a poslechovostí vyšší než 900 000 posluchačů denně, délka kampaně 4 dny v období 1.6. 2010 – 30.6. 2010 (letní kampaň 2010) a 4 dny v období 1.6. 2011 – 30.6. 2011 (letní kampaň 2011), odvysílání spotů 4 krát denně v časovém rozpětí 7-19 hod (1 krát v časovém rozpětí 7-9 hod, 1 krát v časovém rozmezí 12-15 hod, 1 krát v časovém rozpětí 15–17 hod, 1 krát v časovém rozpětí 17-19 hod).

Díky pracovníkům Vysočina Tourism mi byly k dispozici nahrávky jednotlivých spotů, které již byly odvysílány. Jedná se tedy o dva typy – zimní (35 sekund) a letní (30 sekund) a odvysílány byly/budou v rádiu Petrov. Zimní je situován na sjezdovku, kde potká lyžař svoji známou. Hovoří o tom, jak skvěle se na Vysočině sjezduje, že se tu nachází spousta upravených běžeckých tratí, na sjezdovkách nemusí čekat dlouhé fronty a jsou cenově dostupné. Poté přijíždí i děti, které známého pozdraví. Posluchačům spot napoví, že je Vysočina ideální pro rodiny s dětmi. Že se jedná o spot propagující Vysočinu se však posluchač dozví až po dvaceti sekundách. Na konci spotu je ještě zmínka o webových stránkách www.region-vysocina.cz, kde najdou případní zájemci o dovolenou na Vysočině veškeré informace.

V letním spotu se setkají dvě kamarádky, přičemž jedna z nich hovoří o nedávno strávené dovolené a po 18 vteřinách se zmíní, že byla v kraji Vysočina. Pochvaluje si krásnou přírodu, spousta aktivit, které zde může provozovat i s dětmi jako je cykloturistika, koupání a návštěva hradů a zámků. Opět je na konci zmínka o webových stránkách.

Sloganem obou dvou spotů je „*Vysočina – každému na dosah*“, což koresponduje s cílovou skupinou, kterou mají být domácí turisté a značí to výhodnou polohu kraje. Navíc by to mohlo znamenat i cenově dostupné služby, které kraj Vysočina nabízí. V obou dvou spotech je zmínka o dětech a o aktivitách, které zde mohou provozovat, takže inzerát odpovídá cílové skupině ve věku 30-59, u které se předpokládá, že ještě tráví dovolenou s dětmi. Jelikož je zde zmínka o klidné rodinné dovolené, splňují tyto spoty i cíle kampaně.

Co se týče výběru rozhlasové stanice, rádio Petrov nespĺňuje zcela požadavky, které byly zadány, protože poslechovost je mnohem nižší než 900 tisíc posluchačů denně. Navíc nevysílá celorepublikově, ale pouze regionálně, zasahuje Brno a jeho okolí, Znojmo, Svitavy,

Žďár nad Sázavou, Jihlavu a Hodonín. Rozhlasové stanice, které by splňovaly zadané kritéria, jsou Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1.

7.1.4 Propagace na internetu

- **V zimním období**

Výroba 3 bannerů, 1 banner – minimální velikost 300x120 pixelů (umístěn na hlavní stránce vyhledávače v období zimní kampaně 2010) a 2 bannery – minimální velikost 300x600 pixelů (umístěny na stránce zpravodajského serveru, jeden v období zimní kampaň 2010 a druhý v období zimní kampaň 2011) a 2 textových inzerátů. Internetový portál musel být český s návštěvností vyšší než 3,5 mil. reálných uživatelů za měsíc. Umístění bannerů bylo požadováno na hlavní stránce vyhledávače v období listopadu/prosince 2010 a ledna/února 2011, byl specifikován i minimální počet garantovaných zobrazení.

Dále se jednalo o výrobu textového inzerátu na zpravodajský server v rubrice o cestování s minimálním počtem garantovaných zobrazení 450 000 a o umístění cíleného textového inzerátu na stránce výsledků vyhledávání (platba na základě počtu prokliků) s minimálním počtem prokliků alespoň 18 000.

- **V letním období**

Výroba 4 bannerů, 3 bannery – minimální velikost 300x120 pixelů (umístěny na hlavní stránce vyhledávače, jeden v období letní kampaně 2010 a dva bannery v rámci letní kampaně 2011), 1 banner – minimální velikost 300x600 pixelů (umístěn na stránce zpravodajského serveru v období letní kampaně 2011) a 2 textových inzerátů. Zveřejnění na českém internetovém portálu s návštěvností vyšší než 3,5 mil. reálných uživatelů za měsíc. Všechny bannery musely být umístěny na hlavní stránce vyhledávače, opět byl specifikován minimální počet garantovaných zobrazení, bannery byly zobrazeny v období červen 2010 a květen/červen/červenec 2011. Opakovaně se vytvořil textový inzerát v rubrice o cestování s podobnými požadavky jako v zimě a textový inzerát na stránce vyhledávání výsledků s minimálním počtem prokliků 25 000 (období červen až říjen 2010 a duben až květen 2011).

Za internetový portál byl zvolen Seznam.cz, bohužel se mi nepodařilo sehnat návrhy bannerů, které byly a budou použity.

7.1.5 Výroba spotů pro odvysílání v síti multikin

Zadána byla výroba dvou spotů pro zimní období a období jaro – podzim o délce 60-ti sekund. Přičemž náplň zimního spotu měla propagovat zimní sporty a náplň spotu pro období jaro až podzim měla propagovat letní aktivity, které se dají v regionu Vysočina provozovat.

Dostala jsem k dispozici snad už finální podobu letního spotu, který bude v následujících dnech vysílán v sítích multikin. Rovněž se nese v duchu „*Vysočina – každému na dosah*“ a jedná se o nemluvený a pouze hudbou podbarvený spot. V úvodním záběru je menší auto plné pasažérů jedoucí po malinké silničce někde na Vysočině. Na střeše auta jsou naložená i kola. V dalších záběrech se vyskytuje mladý pár s malými dětmi vykonávající různé aktivity. Tyto aktivity jsou pak spojeny s různými čísly, které vždy protínají záběr. Například mladý pár jede na kole a objeví se nápis 2300 km cyklotras, vyleze na rozhlednu a v záběru se objeví, že je na Vysočině 8 rozhleden, prochází se Telčí a v záběru se objeví, že se v kraji nachází tři památky UNESCO, děti se koupají v bazénu a náhle se zobrazí číslo 47 značící 47 koupališť. V závěrečném záběru se mladý pár fotí a náhle se zobrazí číslo 365 jako 365 krásných dní na Vysočině. Myslím si, že letní spot každopádně zasahuje cílovou skupinu a splňuje i cíle kampaně.

Podobně laděn, i když do zimního prostředí, má být i zimní spot, který je v současné době ve výrobě. Oba tyto spoty budou odvysílány v sítích multikin, avšak nezdařilo se mi zjistit, v kterých konkrétně. Rozhodně se bude jednat o reklamu on-screen, která se objeví na plátně ještě před samotným promítáním filmu. Výhoda v takové reklamě je, že je promítána na velkém plátně, a tak si mohou diváci užít kvalitní zvuk a pestré barvy filmu. V tomto pojetí se běžně používají spoty delší než 30 vteřin, aby se mohl rozvinout příběh. Letní spot propagující Vysočinu trvá přesně 60 vteřin, což je naprosto ideální délka. Další výhodou těchto reklam je, že diváci čekající na spuštění filmu, shlédnou i reklamní spoty, na které původně do kina vůbec nepřišli. Navíc je možnost žánrového rozdělení (dětské filmy, komedie, akční filmy atd.), ve kterém bude spot odvysílán. Na závěr tohoto shrnutí bych chtěla podotknout, že multikina jsou v dnešní době oblíbená a právě u takové cílové skupiny, na kterou je celá kampaň zacílená. Návštěvnost multikin se nepotýká s poklesem, ba naopak s velice mírným nárůstem, a to díky uvedení nových 3D projekcí či zprostředkování představení Metropolitní Opery.

7.2 Veletrhy a prezentace turistické nabídky

Kraj Vysočina se stejně jako ostatní kraje prezentuje na různých veletrzích a akcích zaměřených na cestovní ruch. O tuto prezentaci se stará organizace Vysočina Tourism. Veletrhy, kterých se tato organizace účastnila v roce 2010, byly:

- VAKANTIE Utrecht
- FERIENMESSE Vídeň
- REGIONTOUR Brno
- ITF SLOVAKIATOUR Bratislava
- Holiday World Praha
- VACANCES Brusel
- Regiony ČR Lysá nad Labem
- BIT Milano
- F. RE. E. Mnichov
- FOR BIKES Praha
- DOVOLENÁ/Region Ostrava
- FOR TRAVEL Praha
- INFOTOUR Hradec Králové
- Kůň 2010 Lysá nad Labem
- ITEP Plzeň
- JIHOČESKÝ KOMRAS České Budějovice
- MADI Praha
- TC Lipsko

Všechny tyto veletrhy jsou zaměřené na cestovní ruch a na prezentaci turistické nabídky. V roce 2010 byl kraj Vysočina prezentován i na Česko Slovenském slavnostním Galavečeru. Vysočina Tourism má do budoucna v plánu intenzivněji prezentovat turistickou nabídku kraje Vysočina na významných akcích.

Osobně jsem se zúčastnila již 4 prezentací kraje na veletrhu REGIONTOUR Brno. Je to jeden z nejznámějších a nejvíce navštěvovaných veletrhů v oblasti cestovního ruchu v České republice. Svoji turistickou nabídku zde prezentují většinou všechny kraje ČR. Expozice zde nemají pouze jednotlivé kraje, ale také jednotlivá města či mikroregiony, různé organizace zabývající se cestovním ruchem, podnikatelské subjekty podnikající

v cestovním ruchu aj. Veletrh trvá většinou čtyři dny, přičemž první dva dny jsou vyhrazeny pro odborné návštěvníky. V prvních dnech se konají tiskové konference jednotlivých krajů a po celou dobu konání veletrhu organizují jednotliví vystavovatelé různé doprovodné akce s cílem přilákat co nejvíce potencionálních návštěvníků. Například v roce 2010 byla expozice kraje Vysočina spojena s filmovou tematikou. Jelikož se v kraji natáčela spousta českých filmů, uspořádal stánek kraje soutěž, při které byly soutěžícím pouštěny úryvky z filmů a ti museli uhodnout jejich názvy. Rovněž byl na stánek přizván filmový štáb televizního seriálu *Četnické humoresky*, který se stal velkým lákadlem na kolemjdoucí návštěvníky. Letos bylo téma prezentace kraje „*Vysočina – místo stvořené pro dovolenou*“. Prezentovalo se celkem 35 vystavovatelů z řad měst, obcí a mikroregionů a podnikatelských subjektů. Společným cílem bylo nabídnout návštěvníkům pohodovou dovolenou strávenou v kraji Vysočina. Byl připraven i doprovodný program a v průběhu celé akce byla možnost ochutnávky různých druhů pív vařených na Vysočině a dalších regionálních produktů. Prezentace na veletrhu byla spolufinancována z ROP Jihovýchod v rámci projektu „*Prezentace turistické nabídky kraje Vysočina do roku 2013*“.

V roce 2011 prezentovala organizace Vysočina Tourism kraj Vysočinu již na devíti veletrzích a další tři má ještě před sebou.

7.3 Tištěné reklamní prostředky

Organizace Vysočina Tourism za pomoci financí Evropské unie (EU) vydává různé typy brožur a publikací propagující cestovní ruch. Finance se většinou získávají z Evropských fondů pro regionální rozvoj (ERDF). V minulosti se jednalo o jeden Společný regionální operační program (SROP), avšak v dnešní době se jedná o sedm regionálních operačních programů v rámci jednotlivých regionů soudržnosti (NUTS 2). Kraj Vysočina je společně s Jihomoravským krajem zařazen do Regionálního operačního programu NUTS 2 Jihovýchod.

V rámci projektu Zkvalitnění marketingu turistické nabídky kraje Vysočina byly vydány tyto brožury: „*Kouzlo přírody*“, „*Památky UNESCO*“, „*Židovské památky*“, „*Dědictví minulosti*“, „*Dovolená na venkově*“, „*Tipy na výlety – Vysočinou na kole*“, „*Tipy na výlety – Vysočinou pěšky*“, „*Historická města*“, „*Ubytování*“, „*Camping*“, „*Zima na Vysočině*“, „*Pivní stezka*“, „*Zaměřeno na děti*“, „*Vysočina – místo setkávání*“, „*Mapa kraje Vysočina*“. Některé z těchto brožur byly vydány i v různých jazykových mutacích.

Dále to byla *Mapa Vysočinou v sedle* a brožury „*Po stopách Gustava Mahlera*“, „*Naučné stezky*“ a nově i brožura „*Na skok k sousedům*“ a „*Cesty za poznáním*“. Brožura *Cesty za poznáním* získala významné ocenění v soutěži Velká cena cestovního ruchu 2010 v kategorii Nejlepší turistický produkt. Jedná se o katalog produktové nabídky pro rok 2011 „*Cesty za poznáním, sportem, kulturou a odpočinkem*“, který byl vydán ve druhé polovině letošního roku a zahrnuje 93 víkendových a týdenních pobytů na Vysočině a dva druhy vstupu s benefity. (www.vysocinatourism.cz)

V současné době se pracuje na třech nových brožurách – „*Vysočina plná života*“, „*Výlety pro děti*“ a „*Rybářská mapa*“.

7.4 Internet

Organizace Vysočina Tourism spravuje své webové stránky www.vysocinatourism.cz, turistické stránky www.region-vysocina.cz a stránky věnované informacím o lyžování www.lyze-vysocina.cz. Na webových stránkách organizace Vysočina Tourism jsou informace o společnosti a o výběrových řízeních, dále zde je možnost nalézt informace o jednotlivých informačních centrech, jejichž činnost organizace koordinuje a spoustu dalších statistických informací pro odborníky v cestovním ruchu. Webové stránky regionu Vysočina jsou určeny turistům, kteří zde najdou veškeré informace spojené s cestováním – informace o kulturních památkách kraje Vysočina, tipy na výlety, ubytovací databáze, kalendář akcí na Vysočině, informace o možnostech sportování atd. Webový portál www.visitvysocina.com je obdobou turistického portálu, avšak v anglické a německé jazykové mutaci. Na turistických stránkách lze najít i odkaz na on-line hru „*Objevuj a poznávej krásy Vysočiny*“, kde mohou turisté zábavnou formou poznávat různé kouty a zajímavosti Vysočiny podle tematických okruhů. On-line hru bych hodnotila jako velice zajímavou záležitost, ovšem na internetových stránkách není dobře propagována. Odkaz na hru lze nalézt v archivu aktualit. Myslím si, že by si hra zasloužila být přímo v obsahu stránek.

Obrázek 2: Webový turistický informační portál kraje Vysočina (www.region-vysocina.cz)

7.5 Public relations

Vztahy s veřejností (Public relations) fungují v oblasti cestovního ruchu v kraji Vysočina spíše jen sporadicky. Co se týče vztahu s médii, občas publikuje svoje PR články organizace Vysočina Tourism do odborného časopisu o cestovním ruchu *COT Business*. Jedná se však o nepravděpodobnou činnost. Poslední článek vyšel v únorovém čísle 2011 u příležitosti aktualizace potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina. Nachází se zde článek o tom, jak dostal kraj ocenění za Nejlepší turistický produkt – vydáním brožury *Cesty za poznáním*. Dále vydává organizace Vysočina Tourism různé výzvy k výběrovým řízením či jiné aktuality většinou do *Novin kraje Vysočina*.

Tiskové konference se konají většinou při mimořádných událostech. Naposledy jimi byla prezentace kraje Vysočina na veletrhu REGIONTOUR Brno a získání ocenění za nejlepší turistický produkt. Nejen kvůli této události byla 13.1. 2011 uspořádána v rámci veletrhu tisková konference kraje Vysočina. Účasten byl hejtman kraje Jiří Běhounek, radní Tomáš

Škaryd, ředitel organizace Vysočina Tourism Tomáš Čihák a jeho kolegyně Jitka Mattyášovská, která vydala i tiskovou zprávu o prezentaci kraje na veletrhu.

Každým rokem vydává ředitel organizace Vysočina Tourism *Výroční zprávu* o činnosti organizace v oblasti poskytování informací podle zákona č.106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím.

Vysočina Tourism vydává i „*Turistické noviny*“, kde prezentuje nabídku turistických možností v kraji. Nové jsou „*Turistické noviny*“ pro zimní období, kde jsou uvedeny možnosti lyžování a provozování zimních sportů, různé významné akce, otevřená muzea a další turistické informace.

7.6 Spolupráce s ostatními regiony

Organizace Vysočina Tourism se stala v roce 2010 členem Asociace organizací v cestovním ruchu (OCR), což je zájmové sdružení právnických osob s cílem navrhovat a podílet se při tvorbě legislativních a hospodářských opatření ve vztahu k cestovnímu ruchu. OCR má zájem stát se komunikačním kanálem mezi centrálními institucemi a regiony. Zakládajícími členy jsou kromě příspěvkové organizace Vysočina Tourism ještě Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, Centrála cestovního ruchu Východní Moravy a Destinační společnost Východní Čechy. (www.asociaceocr.cz)

Co se týče zahraničních vztahů, v současné době spolupracuje kraj Vysočina s dalšími čtyřmi zahraničními regiony: Spolková země Dolní Rakousko, Region Champagne-Ardenne (Francie), Nitranský samosprávný kraj (Slovensko) a Zakarpatská oblast Ukrajiny. Spolupráce probíhá na různých úrovních a v různých oblastech, mimo jiné i v cestovním ruchu.

7.7 Design manuál

Kraj Vysočina sestavil manuál jednotného vizuálního stylu, ve kterém lze najít i část věnující se cestovnímu ruchu.

Design manuál obsahuje veškeré informace o tom, jak má značka vypadat, jakým způsobem s ní vynakládat a jak mají vypadat prezentační a reklamní materiály a předměty.

Pro potřeby cestovního ruchu uvádím následující vizualizace:



Obrázek3: Značka – základní barevné provedení (Interní materiály z Vysočina Tourism)



Obrázek 4: Značka - inverzní barevné provedení (Interní materiály z Vysočina Tourism)

Organizace Vysočina Tourism, která se stará o vydávání propagačních materiálů pro oblast cestovního ruchu, nemá speciální značku, používá značku kraje. Jelikož má cestovní ruch udělen výjimku, může uvádět logo bez nápisu kraj.



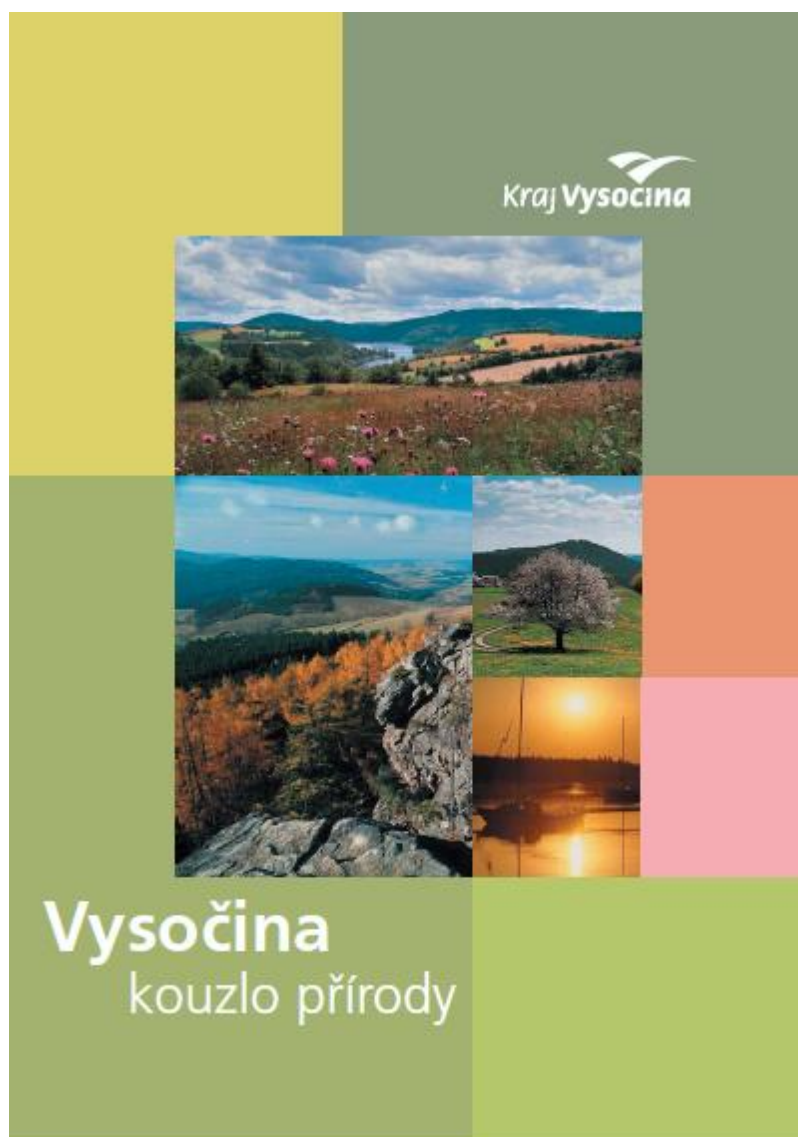
Obrázek 5: Barevné varianty značky na podkladových plochách (Interní materiály z Vysočina Tourism)



Obrázek 6: Značka pro potřeby cestovního ruchu v inverzním provedení (Vysočina Tourism)



Obrázek 7: Značka pro potřeby cestovního ruchu v základním provedení (Vysočina Tourism)



Obrázek 8: Vzor informační brožury pro řadu turistický ruch (Vysočina Tourism)

7.8 Finance

Téměř všechny aktivity vyvíjené ze strany organizace Vysočina Tourism jsou financovány z fondů Evropské Unie. Konkrétně se jedná o Regionální operační program Jihovýchod na úrovni regionů NUTS 2, který spadá společně s dalšími šesti regionálními operačními programy pod Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF). Vysočina Tourism získává finance i z krajského rozpočtu, ale jedná se jen o náklady na mzdy zaměstnanců a na režijní náklady zajišťující chod organizace.

Projekty financované z ERDF se člení na investiční a neinvestiční. Neinvestiční projekty jsou v rámci oblasti podpory „2.2 - Rozvoj služeb v cestovním ruchu“ (celkem 4) a „Evropská územní spolupráce Rakousko – Česká republika 2007 -2013“ (projekt Newmarkets). Jediný v současné době probíhající investiční projekt „Vybudování sítě hipotras“ je v rámci oblasti podpory „2.1 Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch“.

V praxi to tedy vypadá tak, že se vymyslí projekt, zpracují se podklady a zažádá se o financování z ROP Jihovýchod.

Projekt „Marketing turistické nabídky kraje Vysočina do roku 2011“ (2009-2011) zahrnuje vydání tištěných publikací, prezentaci na veletrzích, tvorbu virtuálních prohlídek a webové aplikace plánovač tras. Dotace činila celkově 10 mil. Kč.

Dalším navazujícím projektem je „Marketing turistické nabídky kraje Vysočina do roku 2013“ (2011-2013) s dotací 7,25 mil. Kč. Výstupy tohoto projektu jsou tištěné publikace, semináře, kostýmované prohlídky hradů a zámků, modernizace turistických internetových stránek a propagace na internetu.

Prezentace turistického regionu Vysočina na veletrzích pro období 2011-2013 jsou financovány z projektu „Prezentace turistické nabídky kraje Vysočina do roku 2013“.

Výstupem projektu „Newmarkets“ (2008-2011), jehož součástí je i Mediální kampaň pro oblast Rakouska, jsou i další marketingové aktivity jako jsou prezentace na veletrzích, tvorba webových stránek a publikací a organizování press tripů. Dotace činí 2 mil. Kč.

Investiční projekt „Vybudování sítě hipotras“ (2010-2011) zahrnuje značení koňských stezek na území kraje Vysočina, certifikaci koňských stanic, organizování workshopů a propagaci. Celkově bylo na tento projekt uvolněno 2,8 mil. Kč.

7.9 Ověření platnosti hypotéz

Můžeme potvrdit hypotézu, která tvrdí, že kraj Vysočina má velký potenciál, avšak je nevhodně komunikován kvůli absenci komunikační strategie. V praktické části byl rozebrán celkový potenciál cestovního ruchu v kraji Vysočina a byl představen současný stav cestovního ruchu. Z tohoto rozboru vyplynulo, že potenciál cestovního ruchu v kraji Vysočina je rozhodně dostačující a konkurenceschopný na poli ostatních krajů České republiky. Důkazem toho je množství kulturně-historických a přírodních památek, systém kvalitně vybudovaných turistických tras s turistickou infrastrukturou. Problémem se však stává komunikační strategie, která do dnešní doby pro oblast cestovního ruchu v kraji Vysočina takřka neexistuje. Toto tvrzení potvrdila i analýza současných komunikačních aktivit. Na jejím základě bylo zjištěno, že marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu sice probíhá, ale děje se tak na základě nahodilosti. Komunikační aktivity v oblasti cestovního ruchu tak nemají ucelenou strategii, která by je usměrňovala a sjednocovala. Proto se v projektové části pokusím navrhnout komunikační strategii pro kraj Vysočina v oblasti cestovního ruchu.

Druhá hypotéza tvrdící, že díky turistickým možnostem, které kraj Vysočina nabízí, jsou cílové skupiny v oblasti komunikace v cestovním ruchu především rodiny s dětmi, se rovněž potvrdila. V praktické části jsem vycházela z monitoringu návštěvníků, který byl proveden v roce 2010. Ukázalo se, že převážná většina návštěvníků kraje Vysočina je ve věku 25-59 let. Vymezený věk předurčuje tyto návštěvníky k tomu, že mají z většiny případů rodinu a děti. Stáří dětí v tomto směru není příliš podstatné. Důležité je, že komunikace je směřována právě k rodinám s dětmi. Nabízejí se tedy takové turistické atraktivity kraje, které vyhovují právě této cílové skupině. Komunikují se především sportovní aktivity, zimní a letní sezóna (období prázdnin), zábavné a tematické parky, koupaliště, kulturně-historické památky a ve všech pádech skloňovaná čistá příroda a životní ovzduší. Ve své projektové části proto navrhnu projekt „*Ochutnejte Vysočinu!*“, který bude zaměřený právě na komunikaci rodinné dovolené na Vysočině.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI VYSOČINA

V praktické části byla provedena řada analýz, kterými byl zjištěn současný stav cestovního ruchu a komunikačních aktivit kraje v oblasti cestovního ruchu.

Na základě zjištění z praktické části, lze vyvodit výchozí situaci pro projektovou část:

- Komunikační aktivity v oblasti cestovního ruchu jsou nekoordinované.
- Kraji Vysočina chybí komunikační strategie.
- Absence loga, sloganu a značky pro turistický region.
- Sílí konkurence ze strany ostatních regionů v ČR a jejich destinačních organizací.
- Nejsou konkrétně definovány cílové skupiny.

Byla potvrzena hypotéza tvrdící, že v kraji Vysočina chybí komunikační strategie pro oblast cestovního ruchu. Na základě poznatků z teoretické a následně praktické části se nyní pokusím navrhnout právě zmiňovanou komunikační strategii, ze které by bylo zřejmé, jak má kraj v této oblasti komunikovat a jaké prostředky při tom používat.

8.1 Stanovení cílů komunikace

Předmětem komunikace bude region Vysočina s jeho turistickou nabídkou. Dlouhodobým cílem by mělo být zvýšení počtu návštěvníků, s čímž souvisí seznámení cílové skupiny (turistů, návštěvníků) s turistickými možnostmi v kraji Vysočina a přesvědčit je o návštěvě. Snaha by měla vést i k získání věrných zákazníků (turistů) a zvýšení frekvencí a objemu turistických cest do kraje. Na základě strategických cílů má být sestavena komunikační strategie, která by efektivněji využívala marketingové nástroje pro danou cílovou skupinu. Komunikace směřována k turistům by měla být vždy provázena sloganem a logem turistického regionu Vysočina. Myslím si, že by bylo vhodné opřít se od loga kraje Vysočina a vytvořit logo turistického regionu, které by bylo doplněné sloganem korespondujícím s vizí a které by více oslovovalo cílové skupiny turistů.

Podle modelu AIDA přizpůsobeného konkrétní situaci jsou cíle komunikační strategie:

- upoutání pozornosti turistického regionu Vysočina
- vzbuzení zájmu o tento region
- vzbuzení touhy po návštěvě kraje
- vyvolání akce, tedy konkrétní turistické návštěvy kraje

Primární cíl komunikační strategie je tedy vzbudit v turistovi zájem o kraj Vysočina a motivovat ho k jeho návštěvě. Další cíl je posílení image kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu a zvýšit povědomí o destinační organizaci Vysočina Tourism, která se cestovním ruchem v kraji zabývá.

8.2 Volba cílové skupiny

Na základě profilu návštěvníků kraje Vysočina, který je zmíněný v praktické části, lze zvolit takové cílové skupiny, které tvoří největší podíl ve skladbě návštěvníků kraje.

Co se demografických znaků týče, většina návštěvníků kraje spadá do věkové kategorie 26-59 let. Počítá se s tím, že velká část této věkové kategorie má rodinu s dětmi a právě s nimi tráví svoji dovolenou. Podle profilu návštěvníků lze konstatovat, že návštěvníci kraje pocházejí převážně z větších měst a jsou převážně středoškoláci.

Z hlediska geografických znaků se zaměříme na občany České republiky, protože ti tvoří masivní podíl ve struktuře návštěvníků kraje Vysočina. Cílová skupina pochází z míst vzdálených z kraje Vysočina více než 100 km. Jedná se tedy převážně o sousedící regiony – Jihomoravský kraj, Pardubický kraj, Jihočeský kraj, Středočeský kraj a Praha.

Psychografické znaky cílové skupiny tvoří životní styl – obliba cestování, trávení aktivní dovolené na venkově s dětmi, obliba přírody a čistého ovzduší, ochota trávit dovolenou v českém prostředí, zájem o sportovní aktivity a kulturně-historické památky.

Návrh členění cílových skupin:

8.2.1 Mladí aktivní

Do takové skupiny můžeme zahrnout všechny mladé lidi, kteří rádi tráví aktivní dovolenou. Rádi sportují – jezdí na kole, na koni, slízají skály, provozují pěší turistiku, lyžují, plavou atd. Nikdy se nenudí a rádi se odreagují na čerstvém vzduchu.

Igor je z Pardubic a studuje ČVUT, má spoustu kamarádů, se kterými rád tráví volný čas. Jelikož je mladý, je hodně aktivní, má rád adrenalin a sportuje. Jeho rodiče mají chatu na Vysočině, a tak si ji od nich občas Igor půjčí a pozve svoji partu na dovolenou. Jezdí tam většinou v létě a pak na Silvestra. Když jedou v létě, berou si s sebou lod' a horolezecké vybavení, protože rádi slízají skály, kterých tu je dostatek. Jelikož je chatka kousek od vodní nádrže, užijí si i vodních sportů. Když jede Igor s partou na chatu oslavit příchod Nového Roku, musí do auta naložit lyže a

snowboard. Protože miluje snowboard, vyhledává místní sjezdovky, kde se s kamarády na prkně vyřádí.

Produkty, které by tato cílová skupina mohla využít:

- sportovní aktivity letní (cykloturistika, hipoturistika, pěší turistika, koupání, slízení skal, různé druhy adrenalinových sportů)
- sportovní aktivity zimní (běžecké a sjezdové lyžování, bruslení, snowtubing)
- kulturně-historické památky, kostýmované prohlídky hradů a zámků
- kulturní a společenské akce
- ubytovací a stravovací zařízení

8.2.2 Rodiny s dětmi

Rozsáhlá skupina rodin s dětmi jezdí na Vysočinu kvůli čisté přírodě, klidu, množství sportovních aktivit, které zde společně mohou provozovat, a také kvůli velkému množství hradů, zámků a zřícenin, které mohou navštívit.

Novákovi žijí v bytě v Praze blízko centra. Pan Novák je finanční poradce a dělá od rána do večera, paní Nováková je zdravotní sestra, toho času na mateřské dovolené. Novákovi mají dvě děti, 9-ti letého Tomáše a 3 letou Terežku. I když žijí v Praze, jsou velice aktivní, rádi jezdí na kole, chodí na výlety a jezdí do přírody. Ze všeho nejraději mají Vysočinu, kam jezdí autem alespoň dvakrát ročně. Ubytovávají se v malých a levných penzionech. Jelikož jsou aktivní, rádi využívají cyklostezky ke svým výletům na kole, anebo značené turistické trasy k pěším výletům. Pokud není pěkné počasí, vyjedou si autem na prohlídku nějakého hradu či zámku v blízkém okolí. Stravují se většinou sami, paní Nováková kuchtí i na dovolené. Někdy si však zajdou na jednu z místních specialit do hospůdky na návsi. Novákům Vysočina tak učarovala, že sem zavítají většinou v létě kvůli kolům a parádnímu koupání, ale také v zimě kvůli lyžím. Pan Novák miluje běžkování, a tak k Vánocům pořídil celé rodině běžky, aby si mohli společně vyjet na Vysočinu na pořádnou lyžovačku.

Produkty, které by tato cílová skupina mohla využít:

- letní a zimní sportovní aktivity (pěší trasy, naučné stezky, lyžování atd.)
- rekreační vodní plochy, aquaparky
- lanová centra
- hrady, zámky, zříceniny, rozhledny a další zajímavé objekty

- Westernové městečko Šiklův mlýn
- kulturní a sportovní akce (kostýmované prohlídky hradů a zámků, den dětí, soutěže, sportovní utkání atd.)
- ubytovací a stravovací zařízení přizpůsobené rodinám s dětmi
- hřiště a hrací plochy pro děti
- rozsáhlá síť informačních center

8.2.3 Vitální důchodci

Spousta seniorů jezdí na Vysočinu kvůli krásné přírodě a kvalitním a hustým sítím turistických tras (pěší, lyžařské). Mnoho z nich má na Vysočině chalupu nebo příbuzné, a tak tu tráví delší dobu.

Pokorní jsou starší manželský pár důchodového věku, který vlastní chalupu na Vysočině. Žijí sice v Brně, ale většinu času tráví na chalupě na Vysočině. Oba jsou již v důchodu a tak si mohou plnými doušky užívat volného času na chalupě. Paní Pokorná miluje zahrádkaření a tak si na chalupě udělala velkou zahrádku, kde pěstuje ledasco. Pan Pokorný je kutil každým coulem a tak se rád zavírá do dílny na chalupě, kde kutí a vymýšlí zlepšováky na cokoliv. Každé ráno chodí do nedalekého obchodu pro čerstvé pečivo a nějaké ty potraviny, aby pak paní Pokorná mohla uvařit oběd. Rádi spolu chodí do lesa a sbírají houby, borůvky nebo dřevo na večerní ohýnek. Nejrady ale chodí na výšlapy. Díky dobře značeným turistickým stezkám mají prochozenou celou Vysočinu křížem krážem, sbírají turistická razítka a mají jich plný deníček. Obzvláště se těší na víkendy, kdy k nim přijíždí celá jejich rodina s vnoučaty z Čech, aby s nimi strávila příjemnou dovolenou. Na zimu ale na chalupu Pokorní moc nejedí, je tam zima a navíc cesta bývá málokdy prohrnutá. I když jezdí na chalupu vlakem, občas mají strach ze špatné cesty, a tak raději zůstávají v Brně.

Produkty, které by tato cílová skupina mohla využít:

- pěší turistika (individuální, organizovaná – KČT)
- informační centra (možnost získání turistických známek a razítek)
- levnější ubytovací a stravovací zařízení
- kulturně-historické památky, architektura
- kulturní a společenské akce
- služby hromadných dopravních prostředků (vlaky, autobusy)

- lidové tradice (jarmarky, skanzeny, řemesla)
- galerie a muzea

8.2.4 Poznání dychtiví turisté

Sem zahrnujeme všechny ty, kdo mají rádi tradice, historii a památky. Většinou se jedná o jednodenní návštěvníky z okolních krajů, kteří na Vysočinu zavítají právě kvůli návštěvě nějakého hradu, zámku, zříceniny, muzea, galerie či jedné ze tří památek UNESCO.

Alena s Petrem jsou bezdětný pár, mají psa a žijí v Kolíně. O víkendech si dělají jednodenní výlety do okolních krajů, protože rádi poznávají nová místa. Tuto sobotu se chystají na Vysočinu. Viděli totiž už mnoho památek UNESCO, ale ty z Vysočiny ještě ne. Mají v plánu jet do Telče a Třebíče. V Telči si na zámku zaplatí průvodce, který je po něm i provede. Poté se projdou v zámecké zahradě a vydají se na náměstí, kde poobědvají v místní vyhlášené restauraci. Po obědě se vydají do Třebíče, kde si projdou židovské město, nakoupí nějaké ty suvenýry a pojedou zpátky domů.

Produkty, které by tato cílová skupina mohla využít:

- návštěva hradů, zámků, zřícenin
- návštěva muzeí, galerií, výstav
- církevní a architektonické památky
- památky UNESCO
- kulturní akce
- stravovací zařízení
- služby hromadných dopravních prostředků
- průvodcovské služby

8.2.5 Přírodu milující turisté

Do této skupiny bych zahrnula všechny milovníky přírody nehledě na věkovou skladbu. Pěší turistika je jejich nejoblíbenějším koníčkem a na Vysočině oceňují právě rozmanitost nabídky tras pro pěší turisty. V létě se rádi koupají v rybnících, pořádají táboráky nebo sbírají houby. V zimě rádi lyžují.

Klub českých turistů sdružuje mnoho nadšenců do turistiky. Každoročně pořádají výlety na Vysočinu, aby mohli společně sdílet svoje nadšení z pěší turistiky. Jsou to

již zdatní výletníci, kteří oceňují širokou škálu turistické nabídky a služby s ní spojené. Z finančních důvodů si zařizují ubytování v turistických ubytovnách, kde se většinou i stravují. Po snídani hned vyráží do terénu. Občas použijí i autobus, aby se přiblížili místu, které mají v plánu navštívit. Velmi si oblíbili oblast Žďárských Vrchů, jelikož je to velice atraktivní místo s kvalitní sítí ubytovacích a stravovacích zařízení. Dny pěší turistiky střídají s dny poznávací turistiky. Každý druhý den tedy vyráží autobusem nebo vlakem do okolních míst s kulturně-historickými památkami. Rádi se také zúčastňují řemeslných jarmarků, kde mohou nakoupit suvenýry pro svoje rodiny.

Produkty, které by tato cílová skupina mohla využít:

- přírodní zajímavosti (skály, vodní plochy, památné stromy, přírodní rezervace a zóny, CHKO, přírodní parky, arboreta, zahrady)
- pěší turistika a naučné stezky přírodou
- rozhledny
- akce zaměřené na poznání přírody
- agroturistika
- menší ubytovací a stravovací zařízení na venkově (např. malé penziony, ubytování v soukromí, na chalupě, agrofarmy atd.)

8.3 Formulace sdělení

Jak bylo již výše zmíněno, předmětem komunikace bude turistický region Vysočina. Jedná se tedy o propagaci turistické nabídky s cílem přilákat do kraje turisty. Komunikační strategie by měla být koncipována tak, aby zvýšila povědomí o turistické nabídce kraje Vysočina a destinační organizaci Vysočina Tourism a aby celkově posílila image kraje.

Komunikační strategie musí být sestavena tak, aby zasáhla všechny výše zmíněné cílové skupiny turistů. Sdělení by vzhledem ke specifikům marketingu cestovního ruchu mělo obsahovat emoční náboj. Emoce v tomto případě fungují jako zdroj motivace k podniknutí cesty. S Vysočinou jsou často spojovány výrazy jako je – pohoda a odpočinek (relaxace v přírodě), klid (únik z pracovního prostředí), radost a štěstí (rodinná dovolená). Proto by bylo vhodné zahrnout tyto motivy do komunikačního sdělení.

S ohledem na cílové skupiny a na silné stránky plynoucí ze SWOT analýzy je podle mého názoru žádoucí komunikovat:

- Kraj Vysočinu jako turistickou destinaci vhodnou pro trávení rodinné dovolené – produkt „*Rodinná dovolená*“.
- Kraj Vysočinu jako destinaci pro dovolenou na venkově s čistou přírodou – produkt „*Dovolená na venkově*“.
- Různé druhy sportovních aktivit, které se dají v kraji Vysočina provozovat (nabídka pěší turistiky, cykloturistiky, lyžařské turistiky, hipoturistika atd.) – produkt „*Aktivní dovolená*“.
- Množství kulturně-historických památek a zajímavých objektů (církevní památky, hrady, zámky, zříceniny, muzea, galerie, tradice, lidová architektura) – produkt „*Za poznáním na Vysočinu*“.
- Množství přírodních památek a jejich jedinečnost v kraji Vysočina – produkt „*Dovolená v přírodě*“.

Na základě komunikační strategie by mohla být zpracována mediální kampaň, jejíž název by mohl znít například jako: Pohodová dovolená na Vysočině , Vysočina – prázdninový ráj, Vysočina – rodinná dovolená po celý rok, Prázdniny na Vysočině atd. V minulosti byly použity slogany jako Vysočina – místo stvořené pro dovolenou, Vysočina – každému na dosah, které by se rovněž daly použít. Myslím si, že by bylo dobré vymyslet a zvolit takový slogan, který by měl dlouhodobější charakter. Dostal by se tak lépe do podvědomí veřejnosti a turisté by s ním Vysočinu spojovali. Při zpracovávání sloganu například formou brainstormingu by mohli být přizváni pracovníci destinační organizace Vysočina Tourism, odborníci v cestovním ruchu, zaměstnanci příslušných odborů krajského úřadu či podnikatelské subjekty v cestovním ruchu.

8.4 Výběr komunikačních kanálů

S ohledem na cílovou skupinu bude velmi důležitá neosobní (masová) komunikace. Tato forma komunikace bude zaměřena na více než jednoho příjemce a bude zahrnovat média, podporu prodeje a publicitu s důrazem na event marketing.

Osobní forma komunikace bývá dosti nákladná, ale zato mnohdy účinnější než forma masová. Z profilu návštěvníků vyplynulo, že většina turistů získala informace o možnosti do-

volené na Vysočině právě od známých či příbuzných, anebo z internetu. Proto si myslím, že z osobních komunikačních kanálů by bylo vhodné využít word-of-mouth jako formu virálního marketingu.

8.5 Výběr komunikačního mixu

Při tvorbě komunikačního mixu budu vycházet z takových nástrojů, které podle mého názoru mohou nejlépe působit na zvolenou cílovou skupinu. Propagace destinace cestovního ruchu je specifická, a proto ne všechny komunikační nástroje mohou být vhodné. Skladbu komunikačního mixu ovlivňuje i stádium produktu (nový produkt, růst produktu, zralost produktu). V tomto případě nezavádíme nový produkt (destinaci), ale snažíme se pouze o její propagaci s cílem zvýšit povědomí a návštěvnost kraje. Budu se tedy zaměřovat na posílení reklamy a PR, popřípadě podpory prodeje.

8.5.1 Reklama

Tisková reklama

Jedná se o plošnou reklamu určenou masovému publiku. Výhodou tištěné inzerce je díky její rychlosti okamžitý účinek, navíc je flexibilní. Je možné využít kontextu daného periodika – inzerát zveřejnit v rubrice věnované cestování. Z hlediska propagace destinace nás budou zajímat média všeobecného zájmu, zájmové časopisy a odborné časopisy.

Do tištěné inzerce patří výroba tematických prospektů, brožur a katalogů. Jak bylo již zmíněno v praktické části, organizace Vysočina Tourism vydává různé druhy těchto tištěných brožur a katalogů. Podle mého názoru je třeba se zaměřit na programování a balíčky. Takový katalog existuje zatím pouze jeden a jedná se především o služby spojené s ubytováním. Do budoucna bych navrhovala oslovit širší škálu podnikatelů působících v cestovním ruchu a sestavit zajímavý programový katalog s různými druhy balíčků (obsahovaly by produkty sestavené z ubytovacích či stravovacích služeb, různé zvýhodněné vstupné do kulturních zařízení, slevové kupóny a další služby s cestovním ruchem spojené).

Problematika tištěných propagačních materiálů spočívá v jejich distribuci. Ta bývá dosti nákladná a ne vždy se dostává do patřičných rukou. V mnohých případech tyto materiály ani nepřekročí hranice kraje. Proto je velmi důležité vyrábět je promyšleně a vynakládat s nimi uváženě. Rovněž je nutné důkladně promyslet systém jejich distribuce. Největší

odbytiště bývá na veletrzích a výstavách a v jednotlivých turistických informačních centrech.

Tištěné materiály by měly být psány jazykem cílové skupiny, měly by být srozumitelné a výstižné (záleží na typu propagačního materiálu). Samozřejmě by měly být vytvořeny podle design manuálu, který má kraj Vysočina pro oblast cestovního ruchu vypracovaný a který je uveden v přílohách. Všechny tyto propagační materiály by měly obsahovat poutavý titulek a kvalitní fotografie. V případě propagace Vysočiny jako místa ideálního k rodinné dovolené by bylo vhodné zařadit do kampaně emoce radosti a štěstí v podobě smějících se dětí, dětí hrajících si ve vodě či na hřišti, maminky a tatínka vedoucích se za ruku, záběru celé rodiny na pěším výletu s batůžky, záběru odpolední siesty na houpací sedačce u chalupy na venkově atd.

Rozhlas a televize

Propagace cestovního ruchu v tradičních médiích má stále velký význam. Takovouto formou lze oslovit velké množství jak stálých, tak potenciálních zákazníků. Tyto média je vhodné využít při konkrétní mediální kampani. Zahrnula bych sem výrobu radiových spotů délky okolo 30 vteřin a výrobu televizních spotů do 60 sekund. S ohledem na cílovou skupinu je vhodné využít Českou televizi a televizi Nova, dále Český rozhlas 1 Radiožurnál a Český rozhlas – Rádio Česko, popřípadě Frekvenci 1 či regionální rádia sousedních krajů Vysočiny. Jelikož je televizní reklama dosti nákladná, zaměřím se pouze na rozhlasovou reklamu.

Venkovní reklama

Venkovní neboli outdoorová reklama může být z hlediska propagace turistické destinace Vysočina velice účinná. Jedná se o city light panely, reklamu na dopravních prostředcích a billboardy.

Internet

Inzerce na internetu je dnes velmi často využívána. Internetová kampaň v rámci mediální kampaně by mohla obsahovat různé druhy inzerátů na webových portálech zabývajících se cestováním a cestovním ruchem (ocestovani.cz, infoglobe.cz, cestovani.idnes.cz, turismo.cz, cestovatel.cz, cestovani.ihned.cz, cestovani.tiscali.cz, novinky.cz/cestovani, cestovani.denik.cz a další), umístování bannerů na často navštěvované webové portály a kontextové reklamy na významných vyhledávacích webových portá-

lech (seznam.cz, google.cz). Výhodou zveřejňování inzerátů na cestovatelských portálech je velmi pravděpodobné zasáhnutí námi vymezené cílové skupiny.

Co se propagace na internetu týče, navrhovala bych umístování placené reklamy na sociální sítě, které se stávají fenoménem dnešní doby. Myslím si, že je to velice užitečný nástroj v oslovení potenciálních návštěvníků. Inzerát by obsahoval odkaz na webové turistické stránky propagující kraj Vysočina.

Kinoreklama

Do této oblasti bych zařadila výrobu kino spotů, které bývají promítány před začátkem filmu. Velká promítací plocha a kvalitní zvuk z takové reklamy umocní zážitek. V rámci mediální kampaně byly již dva spoty vytvořeny (letní a zimní) a budou odvysílány v multikinech v určeném časovém období. Navrhovala bych vyrobit jeden univerzální spot a zohlednit i ostatní kina, která nejsou součástí řetězců multikin.

8.5.2 Podpora prodeje

Specifika propagace destinace cestovního ruchu se odráží i na zvolených nástrojích podpory prodeje. Nejdůležitější složkou z této oblasti jsou výstavy a veletrhy. Jak jsem se již v praktické části zmínila, kraj Vysočina se prezentuje na různých veletrzích zaměřených na cestovní ruch. V této činnosti bych doporučovala pokračovat i nadále. Rovněž bych doporučila zaměřit se jen na ty veletrhy, které jsou pro propagaci kraje nejatraktivnější. Tento druh propagace umožní oslovit potenciální turisty, ale také stávající turisty a získat tak od nich zpětnou vazbu. Navíc je zde možnost navázat nové kontakty s dodavateli a poznat turistickou nabídku ostatních vystavovatelů. Jelikož se jedná o velmi nákladnou činnost a do budoucna již nebudou takové možnosti čerpání dotací z Evropských fondů, doporučila bych provést analýzu současných veletrhů zabývajících se cestovním ruchem jak v České republice, tak v Evropě (sousední země) a dle zkušeností z předchozích let zvolit jen ty nejvhodnější (veletrhy s velkou návštěvností, veřejností známé veletrhy). Podle charakteru cílových skupin bych ovšem největší důraz přikládala na domácí veletrhy (Regiontour Brno, Holiday World Praha, For Bikes Praha, Dovolená a Region Ostrava, Infotour Hradec Králové a MADI Praha).

Jako dodatečný prvek podpory prodeje bych navrhovala výrobu reklamních předmětů s logem kraje Vysočina (propisky, hrnky, tašky, klíčenky, kalendáře, trička s potiskem, deštníky atd.).

Do podpory prodeje bychom mohli zahrnout i výrobu katalogů obsahujících produkty cestovního ruchu jako jsou cenově výhodné balíčky sestavené z několika služeb (stravování, ubytování, doplňkové služby). Katalogy by mohly obsahovat i slevové kupóny do kulturních, ubytovacích, stravovacích či jiných zařízení spojených s cestovním ruchem.

8.5.3 Public relations

Udržovat dobré vztahy s veřejností a dostávat se do povědomí široké veřejnosti by rozhodně mělo být jedním z cílů turistické destinace Vysočina. Mezi PR aktivity patří různé tiskové zprávy, redakční články, press tripy, mediální partnerství a placená inzerce.

Jak bylo uvedeno v praktické části, kraj Vysočina má k tomuto účelu zřízen tiskový odbor, který však ve věcech cestovního ruchu obvykle nekomunikuje. O tiskový servis v oblasti cestovního ruchu se většinou stará organizace Vysočina Tourism. Ta by i nadále měla médiím zajišťovat pravidelný přísun informací a udržovat s nimi dobré vztahy. Měla by tyto informace poskytovat a nabízet jak celostátním médiím, tak regionálním periodikům nebo regionálním mutacím celostátních periodik, dále by tyto informace měla poskytovat i novinám Kraje Vysočina. Informace by měly být poskytovány formou tiskových zpráv, tiskových konferencí či press tripů a měly by být zajímavé především pro cílovou skupinu turistů.

Níže zmiňuji jen některé aktivity, které si myslím, že by bylo dobré podpořit. Jedná se především o různé redakční články a rozhovory. Proto lze v této oblasti doporučit využívat ve větší míře tištěná média, televizi, rozhlas a internet.

Doporučuji zaměřit se na :

- magazíny pro ženy Glanc, Katka, Vlasta, Květy, Rytmus života, Blesk pro ženy
- magazíny publicistické jako je Týden či Reflex
- magazíny populárně naučné jako jsou 21. století či Epoque

Z deníků by bylo vhodné využít:

- MF Dnes, Lidové noviny, Právo či Hospodářské noviny

Velký důraz přikládám zájmovým časopisům o cestování, které berou v potaz i Českou republiku:

- Lidé a země, Koktejl, Země světa, Českopis, Geo, popřípadě National Geographic

Z časopisů věnovaných turistice to mohou být:

- Turista a Kam po Česku

Z odborných časopisů zmiňuji časopis pro profesionály v cestovním ruchu COT Business a časopis o cestovním ruchu Všudybyl.

K propagaci cestovního ruchu je vhodné využít například tematických televizních pořadů jako jsou:

- Toulavá kamera, Šumná města, Cestománie, Příběhy domů, Panorama a Objektiv vysílané Českou televizí
- Víkend a Koření vysílaný televizí Nova

Z rozhlasových stanic je možné využít například Českého rozhlasu a jeho tematickým pořadům věnovaným cestování a tipům na výlety:

- Reportáž z Česka, Tipy na dnešek, Světem křížem krázem

Zajímavým projektem by mohlo být vytvoření vlastního internetového televizního programu zaměřeného na turistickou nabídku kraje Vysočina tak, jak to bylo v případě jižní Moravy. Ta vytvořila projekt „*Kam jedeš? Na jižní Moravu*“, kde zábavnou formou představuje divákům turistické atraktivita kraje v jednotlivých dílech. Díly by mohly být rozděleny tematicky podle turistické nabídky oblastí kraje Vysočina, anebo podle jiného parametru (tematický díl věnovaný rodinám s dětmi, díl o přírodních atraktivitách, díl o památkách atd.). Každý měsíc by byl zveřejněn nový díl. Jednotlivé díly by se zveřejňovaly na turistických stránkách kraje a prostřednictvím sociálních sítí, dále by byl na ně odkaz i na oficiálních stránkách kraje Vysočina. Název takového programu by mohl být „*Tentokrát se jede na Vysočinu!*“.

V dnešní době vidím velkou příležitost v oblasti sociálních sítí (Facebook, Twitter, Myspace, YouTube, LinkedIn aj.). Na Facebooku je možné najít stránky kraje Vysočina pod názvem Vysočina jako komunita s 643 fanoušky a pod názvem Kraj Vysočina jako společnost (neoficiální stránky kraje) s 1144 fanoušky. Navrhovala bych založit stránky Vysočina Tourism a stránky propagující turistický region Vysočina. Rovněž bych na webové stránky Vysočina Tourism a na turistické stránky kraje Vysočina umístila položku sdílení, kterou by mohli využívat uživatelé sociálních sítí a prostřednictvím jejich odkazů by tyto stránky propagovali mezi svými přáteli, uživateli sociálních sítí. Turistické facebookové stránky by

obsahovaly informace o pořádaných kulturních, společenských a sportovních akcích, fotografie z těchto akcí, tipy na výlety, různé rady pro turisty, odkazy na webové stránky atd. Přístup k nim by měli všichni pracovníci Vysočina Tourism, aby je mohli co nejčastěji aktualizovat a doplňovat. Pro získání kontaktů bych využila stávající fanoušky facebookových stránek kraje Vysočina a komunity Vysočina.

Internetové stránky Youtube se věnují především sdílení videí. Na těchto stránkách by bylo možné založit profil buď jako kraj Vysočina nebo jako Vysočina Tourism, nahrávat do něj videa z různých akcí či propagační videa o kraji. Ostatní uživatelé by mohli přidávat svá videa. Takovým způsobem by se mohl nastartovat i virální marketing.

V neposlední řadě je to sponzoring, který buduje dobré vztahy s veřejností a může tak turistickou nabídku kraje Vysočina dostat do povědomí širší veřejnosti. Může se jednat i o mediální partnerství či záštity a patronáty. Ne vždy se musí jednat o drahé sponzorské dary či o finanční částky. V tomto ohledu by mohla do různých soutěží organizace Vysočina Tourism nabídnout tištěné publikace či reklamní předměty, na oplátku by měla zajištěnou reklamu.

8.5.4 Internetový marketing a webové stránky

Webové stránky propagující turistický region Vysočina již existují - www.region-vysocina.cz.

V rámci svého projektu navrhuji tyto stránky aktualizovat a provést některé změny vedoucí k lepší přehlednosti stránek:

- Zpřehlednit obsah stránek a umístit ho do levé boční lišty.
- Umístit na stránky vyhledávač s filtrem významných objektů, památek, přírodních atraktivit, muzeí a galerií, restaurací atd.
- Upravit velikost loga a celého názvu internetových stránek.
- Barevně internetové stránky zpestřit a vylepšit grafický design.
- Více propagovat on-line hru „*Znáte dobře Vysočinu?*“ a odkaz na ni umístit do pravé boční lišty hned na úvodní stránku.
- Dbát na aktualizaci a údržbu stránek (zveřejňovat plánované kulturní, sportovní a společenské události a akce, pravidelně zadávat novinky, starat se o smazání starých událostí atd.).

- Nabídku v hlavním menu lépe zorganizovat (konsolidovat nabídku letních sportů, zimních sportů a aktivního pohybu do jedné pod názvem Sport a ten posléze rozdělit podle tematických okruhů – vodní sporty, pěší turistika, cykloturistika, hipoturistika, běžecké lyžování, sjezdové lyžování, golf atd.).
- Důkladněji propracovat nabídku služby (doplnit informace v kategorii půjčovny, servisy a stravování).
- Upravit základní informace o Vysočině a doplnit je o aktuální data (využít například údajů z aktuálního sčítání lidu).
- Přidat odkaz na propagační video o kraji Vysočina.
- Přidat odkaz na sdílení těchto stránek na sociálních sítí (popř. přidat možnost „*To se mi líbí*“, kliknutím na toto tlačítko uživatel sdílí ve svém profilu, že se mu tyto stránky líbí).

V rámci zkvalitnění služeb turistům bych navrhovala vytvořit informační a rezervační systém v oblasti ubytovacích služeb. Do systému by byli zařazeni všichni poskytovatelé ubytovacích služeb v kraji Vysočina. Turista by si pak při návštěvě turistických internetových stránek kraje Vysočina mohl přímo zarezervovat svůj pokoj.

8.5.5 Přímý marketing

Doporučila bych vytvoření emailové databáze turistů pro zasílání informačních emailů s marketingovým sdělením. Za tímto účelem by mohly posloužit webové stránky www.region-vysocina.cz, kde by se mohli turisté, zajímající se o tyto informace, zaregistrovat.

Do přímého marketingu spadá i distribuce tištěných propagačních materiálů. Ty by měly být distribuovány do turistických informačních center jak do kraje Vysočina, tak i do sousedních krajů, dále do školských institucí, do cestovních kanceláří a agentur nabízejících dovolenou v kraji Vysočina a do ostatních turistických sdružení a spolků jako je KČT.

8.5.6 Event marketing

Event marketing neboli marketing zážitků a událostí může být poměrně atraktivním nástrojem v komunikaci turistického regionu Vysočina. Zahrnula bych sem pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí. Cílem takových akcí by bylo, aby si návštěvníci spojili událost právě s Vysočinou.

Kraj Vysočina pořádá cyklistické závody „Křížem krážem Vysočinou na kole“, bohužel se poslední dobou potýkají s malou návštěvností. V tomto ohledu bych doporučovala vylepšit komunikaci a navrhnout komunikační plán. Celý závod bych rozdělila dle obtížnosti na různé etapy proto, aby se ho mohly zúčastnit i děti. Jednalo by se potom o závod pro celou rodinu, zážitek, který vychutnají spolu. V propagaci tohoto závodu bych právě zmiňovala společný rodinný zážitek, sport jako symbol zdravého životního stylu a hlavně přírodu symbolizující klid a pohodu.

Další akcí podporující cestovní ruch na Vysočině jsou kostýmované prohlídky na některých hradech a zámcích v kraji. Jelikož se jedná o velmi atraktivní akci, doporučovala bych pořádat takové akce častěji a rozšířit tyto prohlídky do více lokalit, zaměřit se pokud možno i na muzea, galerie či jiné významné objekty.

Kraj Vysočina by mohl v rámci akce nazvané například „Den regionu Vysočina“ uspořádat kulturní akci, která by přilákala návštěvníky z okolních krajů a přiměla je tak k návštěvě. Tato akce by mohla obsahovat vystoupení známých hudebních skupin či zpěváků, pořádání různých workshopů pro mládež, ukázky tradičních řemesel, řemeslný jarmark, zábavní pořady pro děti či výše zmiňované kostýmované prohlídky v turistických objektech. Akce by se konala v sobotu od rána do pozdního odpoledne, přičemž konání celé akce by nebylo pouze na jednom místě. Jednalo by se o několik různých akcí na různých místech kraje Vysočina ve stejnou dobu. Na své by si přišli milovníci památek a přírody či rodiny s dětmi.

V rámci propagace takových akcí bych navrhovala využívat masová média a venkovní reklamu v podobě billboardů a upoutávek na prostředcích hromadné dopravy. Je třeba zdůraznit fakt, že kraj Vysočina je jedinečný svojí bohatou historií, krásnou přírodou, množstvím památek a kvalitou turistických tras. Je vhodné i zmínit dobrou dopravní dostupnost (téměř ve středu České republiky). Dále je důležité zdůraznit rodinnou dovolenou a všechny úžasné zážitky, které zde mohou návštěvníci společně zažívat. Ať už jsou to zážitky z pěších výletů, z lyžování, z putování za památkami, nebo jen zážitky z večerů trávených u táboráků a opékání špekáčků.

8.5.7 Mobilní a virální marketing

Jak bylo již zmíněno v kapitole věnující se novým trendům v oblasti marketingu cestovního ruchu, mobilní marketing je díky novým mobilním technologiím velice zajímavým

marketingovým nástrojem. Internet se dostává do mobilních telefonů a spolu s ním jsou to různé druhy aplikací.

Atraktivní v tomto směru mohou být technologie využívající QR kódy. Po načtení takových kódů se na displeji mobilního telefonu zobrazí náležité turistické informace, popřípadě je uživatel nasměrován na konkrétní webové stránky, které mohou obsahovat i marketingové sdělení. Informační tabule s QR kódy by mohly být rozmístěny do blízkosti významných památek v kraji Vysočina. Turisté by pak po načtení těchto kódů získali veškeré informace týkající se konkrétního objektu či pomocí geolokace i zajímavých objektů v okolí. Tabule s QR kódy by mohly být umístěny i na naučné stezky, kterých je v kraji Vysočina poměrně velké množství.

Propojení internetových aplikací s mobilními technologiemi znamená i rychlejší přístup k informacím. Díky rozvoji sociálních sítí tak mohou turisté velice rychle informovat své přátele o místech, která zrovna navštívili či hodlají navštívit. A je to právě ústní doporučení, které má na chování spotřebitele obrovský vliv. Proto si myslím, že virální marketing (pasivní či aktivní), jež je součástí word-of-mouth marketingu, je v tomto směru důležitým marketingovým nástrojem.

9 PROJEKT „*OCHUTNEJTE VYSOČINU!*“

Výše uvedená komunikační strategie byla nastavena na obecnou cílovou skupinu turistů. Pokud bychom chtěli komunikovat jednotlivé turistické produkty, bylo by velmi žádoucí vybrat cílové skupiny, které by tyto produkty mohly oslovit a směrem k nim pak celou kampaň komunikovat. Proto jsem si vybrala produkt, který je podle mě jedním z nejatraktivnějších, a tím je „*Rodinná dovolená na Vysočině*“. Nejenom že rodiny s dětmi tvoří velké procento návštěvníků kraje, jsou ale rovněž ochotny uvolnit větší objem finančních prostředků na dovolenou. Kraj Vysočina rodinnou dovolenou přímo nabízí ve svém turistickém portfoliu. Můžeme tedy komunikovat kraj Vysočinu jako místo stvořené pro rodinnou dovolenou díky krásné přírodě, čistému ovzduší, široké turistické nabídce (pěší trasy, cyklotrasy, hipotrasa, naučné stezky atd.), množství kulturně – historických památek, sportovním aktivitám a aktivitám zaměřeným především na děti (koupaliště, lanová centra, hipoturistika, westernové městečko, jednodenní akce a závody). V takové komunikaci by rozhodně neměl chybět onen zmiňovaný emoční náboj – uvést důvody proč stojí jet na rodinnou dovolenou právě na Vysočinu. Emoce štěstí a radosti bychom mohli vyvodit pomocí argumentů jako jsou: klid, pohoda, odpočinek, čas strávený společně a smysluplně, možnost něco nového uvidět, poznat a zažít. Vysočina je jedinečná svoji přírodou a památkami, přívětivostí místních obyvatel a tzv. domácímu prostředí. Navíc je dobře dostupná ze všech koutů České republiky.

Komunikační kampaň pro projekt „*Ochutnejte Vysočinu*“ bude koncipována na období jednoho roku, zahrnutý v ní budou všechny komunikační nástroje, které jsou podle mého názoru vhodné při komunikaci se zvolenou cílovou skupinou. Je zřejmé, že realizace tohoto projektu by byla finančně dosti nákladná. Při zvažování jednotlivých komunikačních nástrojů jsem zohledňovala možnosti čerpání financí z Evropských fondů.

9.1 Vizual

Veselá rodinka oblečená do sportovního oblečení a vybavená turistickými batohy stojí někde na kopečku v přírodě. Děti s chutí ukusují ze salámu Vysočina, vedle nich stojí usmívající se maminka držící za ruku tatínka. Nad fotografií bude nápis „*Ochutnejte Vysočinu*“. Případně by mohl být doplněn text: *Přijďte si vychutnat Vysočinu s její širokou turistickou nabídkou.*

9.2 Reklama

9.2.1 Tištěná inzerce

V rámci tiskové reklamy bych navrhovala zhotovení inzerátů, které by oslovovaly rodiny s dětmi. Inzeráty by mohly být vytvořeny ve dvou variantách – zimní a letní (tak, jak tomu je i v právě probíhající mediální kampani). Zimní inzerát by byl zaměřený na zimní aktivity, na sních a lyžování. Letní inzerát na letní aktivity, sporty a přírodu. Oba by byly v duchu názvu kampaně – „*Ochutnejte Vysočinu!*“

Inzeráty by byly následně uveřejněny v:

- celostátních denících s regionální mutací (např. MF DNES, Lidové noviny)
- magazínech pro ženy (Katka, Vlasta, Rytmus života)
- magazínu o cestování (Lidé a země, Turista)
- zpravodajských magazínech (Týden)

Zveřejnění inzerátu by bylo naplánováno na období, kdy začíná turistická sezóna, čili začátek roku a přibližně prostředek roku. Kampaň by byla v tuto dobu intenzivnější.

Dále by bylo vhodné vytvořit tištěné brožury s názvem *Ochutnejte Vysočinu!*, ve které by byly sepsány zajímavé tipy na výlety pro rodiny s dětmi. Brožura by obsahovala i základní charakteristiku kraje – kulturně-historické památky, přírodní památky, různé zajímavosti, tradice a řemesla a v neposlední řadě mapku. Dále by zde byl uveden seznam restaurací, které v rámci tohoto projektu nabízí speciální menu – místní receptury a regionální výrobky. Slogan *Ochutnejte Vysočinu!* by pak nabyl dvojsmyslu – turisté by na Vysočinu mohli přijet ochutnat jak turistickou nabídku, tak i místní speciality.

9.2.2 Venkovní reklama

V rámci mediální kampaně by mohly být rozmístěny letní billboardy, na kterých by byla vyfocena spokojená rodinka na výletu v přírodě s batůžky a se salámem Vysočina v rukách. Děti by přitom salám ukusovaly a rodiče by se spokojeně usmívali. Zimní by byl laděn obdobně, tentokrát ale do prostředí zasněženého kopce, rodina by byla na lyžích v zimním oblečení.

Dále bych navrhovala umístění City light panelů do větších měst České republiky. Obdobně bych postupovala i s reklamou v hromadných dopravních prostředcích nebo přímo na nich. Například městem Brnem by mohla projíždět tramvaj obalená do reklamy propagující

kraj Vysočinu. Reklama by mohla být umístěna rovněž na autobusy dálkových linek. Tak například jihlavská dopravní autobusová společnost ICOM má ve vozovém parku spoustu autobusů, které vysílá na cesty do Prahy, Znojma, Brna atd. Na ně by bylo rovněž vhodné takovou reklamu umístit.

9.2.3 Rozhlasová reklama

Místo použití televizní reklamy jsem zvolila reklamu rozhlasovou, a to také z důvodů finančních. Navrhovala bych vytvořit krátký spot propagující Vysočinu, zaměřený by byl na propagaci rodinné dovolené. Tento spot bych pak odvysílala na Českém rozhlasu 1 Radiožurnálu, který má celorepublikový dosah. Dále by to mohly být regionální rozhlasové stanice v jednotlivých krajích České republiky. Vysílací čas by bylo vhodné zvolit vzhledem k návykům cílové skupiny buď ráno (ranní příprava, cesta do práce) nebo navečer (cesta z práce, odpolední siesta).

9.2.4 Internetová reklama

Umístění bannerů na internetové stránky patří dnes již k neodmyslitelné součásti mediální kampaně. Bannery však musí být koncipovány tak, aby zaujaly a aby na ně potenciální zákazníci nějakým způsobem zareagovali. Vybrala bych proto často navštěvovaný webový portál seznam.cz nebo google.cz. Dále by se mohly použít portály zabývající se cestováním jako je cestovani.idnes.cz aj. V neposlední řadě je to umístování placené reklamy na sociální síť.

9.2.5 Webové stránky

Do hlavního menu již existujících turistických stránek kraje Vysočina by byla umístěna položka *Ochutnejte Vysočinu!*, kde by byla představená celá kampaň, dále by zde byly umístěny tipy, jak Vysočinu nejlépe *ochutnat*. Jednalo by se o tipy na výlety, tipy na zajímavé restaurace, na regionální produkty atd.

9.3 Podpora prodeje

Měl by být vypracovaný tematický katalog obsahující balíčky služeb na téma *Ochutnejte Vysočinu!*. Balíčky by byly složeny z ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb jako jsou různé vstupy do kulturních památek, vstupenky na kulturní akce či výstavy, různé druhy slev poskytované rodinám s dětmi. Například při zakoupení vstupného do jihlavských katakomb pro celou rodinu by byla poskytnuta sleva na jídlo v restauraci U Jakuba,

kteřá se nachází nedaleko odtud. Nebo například při zakoupení dvou vstupenek na jízdu parníkem na Dalešické přehradě by byly poskytnuty zdarma dvě dětské vstupenky. Možností kombinací slev je celá řada. V tomto případě by záleželo na podnikatelích a na jejich spolupráci, aby se vytvoření takového katalogu povedlo.

9.4 Public relations

Obecná PR strategie již byla uvedena. V této části se zaměřím pouze na kampaň *Ochutnejte Vysočinu!*, která by rovněž měla být medializována.

Hned na začátku roku by měla být zorganizovaná tisková konference, kde by se celý projekt představil. Dále v průběhu roku by mohly být vydávány průběžná tisková sdělení vždy při nějaké příležitosti (kulturní akce v rámci projektu atd.).

Pro novináře z celé republiky by byl uspořádán press trip, při kterém by se jim představila Vysočina jako místo pro rodinnou dovolenou. Výstupem by byly články v různých periodikách.

České televizi by mohl být navrhnout námět na reportáž do pořadu *Toulavá kamera* nebo *Dobré ráno*, kde by se opět kraj Vysočina představil jako místo, které má co nabídnout.

Stejně tak by se jednalo v případě rozhlasových stanic.

9.5 Přímý marketing

Na webovém portálu by měli turisté možnost přihlásit se k dostávání měsíčních newsletterů, kde by byly vždy zveřejněny akce, které na Vysočině probíhají a dále různé slevy, které nabízejí místní podnikatelé.

Prostřednictvím turistických informačních center by byly distribuovány katalogy a brožury vydané pro tuto kampaň. Právě tam totiž mnohdy rodiny s dětmi zavítají, když nemají nápady, kam se s dětmi podívat. Tyto brožury by bylo možné i na vyžádání zaslat poštou ještě před uskutečněním dovolené.

9.6 Sociální sítě

Na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter a Youtube by byly vytvořeny profily. Na Facebookové stránky by byly pozváni všichni fanoušci stránek kraje Vysočina a byly by sem zadávány aktuální informace o nastávajících akcích. Dále by se zde nacházely odkazy na podnikatele, kteří v rámci tohoto projektu nabízejí služby a produkty za zvýhodněné

ceny. Mohl by být uveden i seznam restaurací a jejich speciální nabídka. Rovněž by mohl být umístěn odkaz na hru *Poznej Vysočinu*. Na server YouTube by se pak nahrálo video, které by propagovalo kraj Vysočinu v duchu motto *Ochutnej Vysočinu!* – záběry na veselou rodinku se salámem Vysočina putující přírodou, záběry na šťastnou rodinku sedící na zahrádce místní hospody atd.

9.7 Komunikační plán

Komunikační plán je vymezený na období jednoho roku a budou v něm zmíněny všechny prostředky komunikace chronologicky od začátku roku do konce.

Celoročně probíhající komunikační prostředky:

- Turistická informační centra
- Tištěné propagační materiály, které jsou k dispozici v turistických informačních centrech či v jiných turistických zařízeních
- Webové stránky kraje Vysočina, turistické webové stránky, webové stránky organizace Vysočina Tourism, webové stránky s on-line hrou zaměřenou na turisty
- Tiskové zprávy a tiskové konference pořádané organizací Vysočina Tourism
- Profily na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter
- Placená inzerce v celostátních médiích (rádio, tištěná periodika, on-line reklama)

(Inzeráty v periodikách, rádiový spot a internetová reklama budou zveřejňovány vždy v časových intervalech, které budou korespondovat se zahájením sezóny. Například intenzivní bude období května a června, kdy se bude propagovat letní dovolená. Pro zimu zase bude důležité období listopadu a prosince).

Měsíčně probíhající komunikační prostředky:

- Zveřejňování PR článků do novin kraje Vysočina
- E-marketing, zasílání měsíčního newsletteru

Nahodile probíhající komunikační prostředky

- Vydání turistických novin (2-3 krát ročně)
- Presentace na veletrzích

- Eventy (Křížem krázem Vysočinou na kole, Regionální den, Kostýmované prohlídky hradů a zámků)
- Venkovní inzerce na dopravních prostředcích
- Venkovní inzerce - billboardy

Tabulka 6: Komunikační plán pro projekt „Ochutnejte Vysočinu!“ (vlastní zpracování)

Období:	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Komunikační nástroje:												
TIC	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Web.stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Propag.materiály	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tisk.zprávy a konference	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sociální síť	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Rozhlas	x					x						x
Internet	x	x			x	x					x	x
Inzerce v tisku	x				x	x					x	x
PR článek noviny kraje Vysočina	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Newslettery	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vydání Turistických novin						x						x
Prezentace na veletrzích	x	x	x						x	x		
Inzerce na dopr. prostředcích	x	x			x	x	x				x	x
Billboardy	x				x	x					x	x
Křížem krázem Vysočinou na kole							x					
Regionální den					x							
Kostým. prohlídky hradů							x	x				

9.8 Měření účinnosti

Účinnost komunikační kampaně by se hodnotila na základě toho, zda splnila svoje cíle. Metodou, kterou by se zjistila účinnost takové kampaně by mohlo být dotazníkové šetření, monitoring návštěvnosti kraje, monitoring návštěvnosti webových stránek, profilů na sociálních sítích, poslechovost rádií a čtenost periodik.

Dotazníkové šetření neboli monitoring návštěvníků kraje Vysočina by byl dle mého názoru velice účinnou metodou. Navíc by se díky němu dala zjistit další řada informací právě o návštěvnících, o jejich nákupních zvycích, o způsobu získávání informací a mnoho dalšího. Takový monitoring by mohl sloužit k lepšímu poznání cílové skupiny a tudíž i k lepšímu zacílení komunikační strategie a volbě náležitých marketingových nástrojů.

ZÁVĚR

Za cíl své diplomové práce jsem si vytyčila návrh konkrétní komunikační strategie pro oblast cestovního ruchu v kraji Vysočina. Aby bylo možné takový návrh provést, bylo potřeba provést rešerši odborné literatury týkající se zejména marketingu cestovního ruchu a jeho nejnovějších trendů. V praktické části jsem poté analyzovala současný stav cestovního ruchu v kraji Vysočina a stávající komunikační aktivity v této oblasti.

Při psaní diplomové práce se potvrdila hypotéza tvrdící, že oblast cestovního ruchu v kraji Vysočina nemá vytvořenou ucelenou komunikační strategii. Proto jsem v projektové části navrhla konkrétní nástin komunikační strategie, který by v současnosti mohl sloužit jako vodítko při plánování komunikačních aktivit. Zaměřila jsem se i na nové trendy v oblasti marketingu cestovního ruchu a těmi je využívání sociálních sítí, mobilního a virálního marketingu, popřípadě product placementu a event marketingu. Aby byla komunikační strategie účinná, musí být vytvořena pro blíže specifikovanou cílovou skupinu. Proto nestačí pracovat pouze s turisty obecně, ale je zapotřebí důkladně tyto návštěvníky kraje prozkoumat a zjistit tak jejich nákupní návyky. Do budoucna bych tedy doporučila provést segmentaci cílových skupin návštěvníků kraje Vysočina. Díky existenci destinačního managementu v podobě destinační organizace Vysočina Tourism by komunikační strategie našla rozhodně své uplatnění a byla by tak zachována její udržitelnost. Je potřeba zmínit, že díky novým marketingovým nástrojům dnes nemusí být realizace komunikační strategie příliš nákladná. Otevírají se možnosti marketingu na sociálních sítích, virálního marketingu, guerilla marketingu či buzz marketingu. Všechny tyto specifické marketingové nástroje mají jedno společné, a tím je jedinečný nápad. Pokud je sdělení dostatečně atraktivní a kreativně zpracované, nemusí být samotná aplikace tolik nákladná, šíří se totiž mnohdy samo z uživatele na uživatele.

V diplomové práci jsem se rovněž zmínila o nových trendech v cestovním ruchu, které mohou sloužit při komunikaci s potenciálními návštěvníky. Jedná se zejména o to, že turisté dnes dychtí po nových poznatcích, chtějí trávit dovolenou společně s rodinou či přáteli, holdují ekoturistice a rádi se zapojují do okolního dění. Komunikace s nimi by se pak měla odvíjet na základě těchto nových poznatků, které by byly spojeny s emočním nábojem.

Díky současnému rozvoji domácího cestovního ruchu v České republice tak destinačnímu managementu kraje Vysočina nic nebrání v aplikaci komunikační strategie do praxe a využít nastávající situaci se všemi výhodami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografie:**

- [1] DROBNÁ, Daniela; MORÁVKOVÁ, Eva. *Cestovní ruch : Pro střední školy a pro veřejnost*. Praha : Fortuna, 2007. 205 s. ISBN 80-7168-901-7.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] INDROVÁ, Jarmila, et al. *Cestovní ruch : Základy*. Praha : Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KŘŮPALA, Cyril; HONZÁKOVÁ, Iveta ; ŠTEFÁČKOVÁ, Dana. *Informace v cestovním ruchu : Příprava informačních a propagačních materiálů pro cestovní ruch*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 49 s.
- [10] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1996. 704 s. ISBN 0-13-395625-3.
- [12] OTAVA, Jan. Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina. *COT Business*. Únor 2011, č. 2, s. 28-34.
- [13] PODHORSKÝ, Marek. *Kraj Vysočina*. Praha : Freytag & berndt, 2003. 152 s. ISBN 80-7316-075-7.
- [14] POTŮČEK, Martin, et al. *Veřejná politika*. Praha : SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ, 2005. 399 s. ISBN 80-86429-50-4.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [16] SEDLÁČKOVÁ, Helena; BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. Vyd.2. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [17] *Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 - 2013*. Jihlava : Krajský úřad kraje Vysočina, oddělení strategického plánování, 2008. 27 s.
- [18] VANÍČEK, Jiří; KŘEŠŤAN, Vladimír. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 55 s.
- [19] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : Efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

Internetové zdroje:

- [21] *Komunikující město* [online]. 2000 [cit. 2011-03-18]. Cestovní ruch. Dostupné z WWW: <<http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-021>>.
- [22] *Vítejte na Vysočině - turistický portál* [online]. 2008 [cit. 2011-03-18]. Vysočina info. Dostupné z WWW: <<http://www.region-vysocina.cz/index.php?sekce=vysocina&cleneni=informace>>.
- [23] *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <www.czso.cz>.
- [24] *Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře Žďár nad Sázavou* [online]. 2011 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <www.zelena-hora.eu>.
- [25] *Telč - vítejte v Telči, městě UNESCO* [online]. 2006 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <www.telc.eu>.
- [26] *Ústav územního rozvoje* [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. Potenciál CR. Dostupné z WWW: <<http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovnuruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>>.
- [27] *Vysočina Tourism - příspěvková organizace* [online]. 2008 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <www.vysocinatourism.cz>.
- [28] *CzechTourism* [online]. 2011 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <www.czechtourism.cz>.
- [29] *CzechTourism* [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. Monitoring. Dostupné z WWW: <<http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>>.

- [30] *Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod - dotace z Evropské Unie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <www.jihovychod.cz>.
- [31] *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2011 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <www.mmr.cz>.
- [32] *Agenda 21* [online]. 2002 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <www.agenda21.cz>.
- [33] *Asociace organizací cestovního ruchu* [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.asociaceocr.cz/>>.
- [34] *Kraj Vysočina* [online]. 2008 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-vysocina.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika.
ČSÚ	Český statistický úřad.
EN	Evropská norma.
ERDF	Evropský fond regionálního rozvoje.
EU	Evropská unie.
CHKO	Chráněná krajinná oblast.
KČT	Klub českých turistů.
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.
MPR	Městská památková rezervace.
MPZ	Městská památková zóna.
NKP	Národní kulturní památka.
ORP	Obec s rozšířenou působností.
PESTEL	Analýza vnějšího prostředí.
PR	Public relations.
ROP JV	Regionální operační program Jihovýchod.
SROP	Společný regionální operační program.
SWOT	Strategická situační analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
VPR	Vesnická památková rezervace.
VPZ	Vesnická památková zóna.
WTO	Světová obchodní organizace (World Trade Organisation).

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Celkový potenciál cestovního ruchu za obvody ORP kraje Vysočina.....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 2: Webový turistický informační portál kraje Vysočina.....</i>	<i>70</i>
<i>Obrázek 3: Značka – základní barevné provedení</i>	<i>72</i>
<i>Obrázek 4: Značka - inverzní barevné provedení.....</i>	<i>72</i>
<i>Obrázek 5: Značka pro potřeby cestovního ruchu v základním provedení</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek 6: Značka pro potřeby cestovního ruchu v inverzním provedení</i>	<i>72</i>
<i>Obrázek 7: Barevné varianty značky na podkladových plochách</i>	<i>72</i>
<i>Obrázek 8: Vzor informační brožury pro řadu turistický ruch.....</i>	<i>73</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Seznam grantových programů v oblasti cestovního ruchu v kraji Vysočina financovaných z Fondu Vysočiny.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 2: Jak může příležitost podpořit silnou stránku.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 3: Jak může ohrožení působit na silnou stránku</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 4: Jak může ohrožení prohloubit slabou stránku.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 5: Jak může příležitost eliminovat slabou stránku</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 6: Komunikační plán pro projekt „Ochutnejte Vysočinu!“</i>	<i>98</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Mapa krajů a turistických regionů České republiky

Příloha P II: Mapa celkového potenciálu cestovního ruchu za obvody ORP

Příloha P III: Dotazník z monitoringu návštěvníků

Příloha P IV: Inzeráty použité v mediální kampani

PŘÍLOHA P I: MAPA KRAJŮ A TURISTICKÝCH REGIONŮ ČESKÉ REPUBLIKY

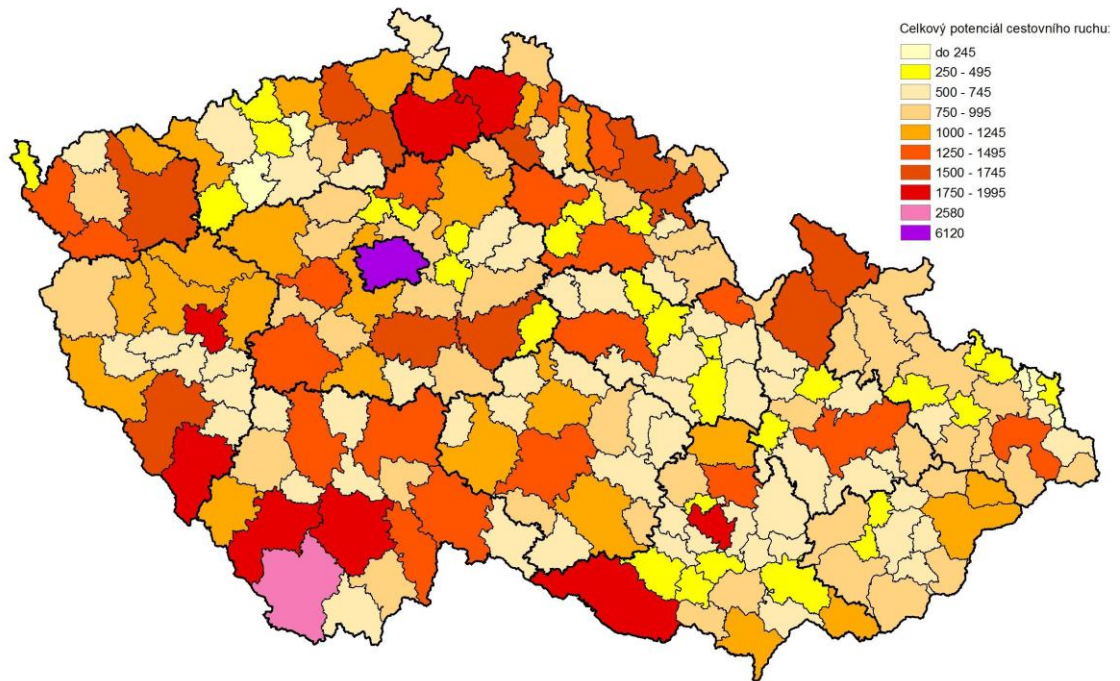
Kraje České republiky



Turistické regiony České republiky



PŘÍLOHA P II: MAPA CELKOVÉHO POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU ZA OBVODY ORP



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK Z MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ

HLAVNÍ DOTAZNÍK

Q1. Z kterého okresu pocházíte?

1:	okres:	
----	--------	--

Q2. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

0:	do 10 km
1:	10 až 20 km
2:	21 až 50 km
3:	51 až 100 km
4:	Nad 100 km

Q3. Jak jste sem přicestoval/a? Myslíme tím z místa Vašeho bydliště, nikoli pobytu.

NEPŘEDČÍTEJTE. VYBERTE POUZE JEDEN PŘEVAŽUJÍCÍ ZPŮSOB DOPRAVY.

1:	Autem (případně na motocyklu)
2:	Vlakem
3:	Autobusem - linkovým
4:	Autobusem - se zájezdem
5:	Na kole
6:	Pěšky
7:	Jinak (VYPIŠTE:)

Q4. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde? Myslíme tím pobyt v regionu, nikoli v místě dotazování.

POUZE JEDNA ODPOVĚĎ.

1:	Jednodenní – bez noclehu
2:	1 až 2 noclehy (např. víkendový)
3:	3 až 7 noclehů (např. týdenní)
4:	Delší

Q5. Už jste někdy navštívil/a tento region?

POUZE JEDNA ODPOVĚĎ.

1:	Ne, jsem tu poprvé
2:	Ano, byl/a jsem zde 1 až 3krát
3:	Ano, byl/a jsem zde už vícekrát

Q6. S kým jste sem přijel/a?

MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	Sám / sama
2:	S partnerem, partnerkou, přáteli, známými, apod.
3:	S malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)
4:	Se staršími dětmi / dítětem (školního věku)

Q7. Kde jste zde ubytován/a? Myslíme tím pobyt v regionu, nikoli v místě dotazování.

POUZE JEDNA ODPOVĚĎ.

1:	Hotel *** nebo více
2:	Hotel * nebo **, Gami, motel
3:	Penzion
4:	Kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)
5:	Jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)
6:	Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.
7:	U známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa
8:	Nejsem zde ubytován/a

Q8. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

1:	Ano – téměř vždy
2:	Částečně – jak kdy
3:	Ne – téměř nikdy

Q9. Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na tento region? Pokud ano, jakou?

MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	Reklamu v tisku
2:	Reklamu v rádiu
3:	Venkovní reklamu
4:	Reklamu na internetu
5:	TV reklamu
6:	Jiné (VYPIŠTE:)
7:	Nezaznamenal/a jsem žádný typ reklamy

Q10. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je:

VYBERTE JEDNU ODPOVĚĎ DLE TABULKY.

1:	Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
2:	Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
3:	Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
4:	Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
5:	Práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
6:	Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
7:	Nákupy
8:	Návštěva příbuzných nebo známých
9:	Tranzit (pouze tudy projíždím)
99:	Nevím, nedokážu říci

Q11. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější?

VYBERTE MAX. 3 ODPOVĚDI DLE SEZNAMU.

1:	Pěší turistika
2:	Cykloturistika, horská cyklistika
3:	Koupání, vodní sporty
4:	Lyžování, zimní sporty
5:	Jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)
6:	Péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)
7:	Poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)
8:	Venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projíždky na koni apod.)
9:	Církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)
10:	Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)
11:	Návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)
12:	Společenský život a zábava
99:	Nevím, nedokážu říci

Q12. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

1:	Ano – v brzké době (do ½ roku)
2:	Ano – ale někdy později
3:	Spíše ne
4:	Nevím, nedokážu říci

Q13. Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu?

1:	Velmi spokojen/a
2:	Spíše spokojen/a
3:	Spíše nespokojen/a
4:	Velmi nespokojen/a

Q14. Jak byste popsal/a Váš vztah k tomuto regionu?

POUZE JEDNA ODPOVĚĎ.

1:	Jediný region, o kterém uvažuji v souvislosti s výletem/pobytem
2:	Jeden z regionů, kterým dávám přednost v souvislosti s výletem/pobytem
3:	Region, o kterém bych za určitých okolností uvažoval(a) v souvislosti s výletem/pobytem
4:	Region, o kterém již neuvažuji v souvislosti s výletem/pobytem

Q15. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

PŘEDČÍTEJTE MOŽNOSTI. JEDNA ODPOVĚĎ NA ŘÁDKU. ROTUJTE POŘADÍ.

		VELMI DOBŘE	SPÍŠE DOBŘE	SPÍŠE ŠPAT- NĚ	VELMI ŠPAT- NĚ	NEUMÍM PO- SOUDIT
1:	Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	1	2	3	4	5
2:	Úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	5
3:	Služby pro motoristy	1	2	3	4	5
4:	Služby pro cykloturisty	1	2	3	4	5
5:	Služby pro lyžaře	1	2	3	4	5
6:	Úroveň personálu ve službách cest. ruchu	1	2	3	4	5
7:	Péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, wc)	1	2	3	4	5
8:	Cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5

Q16. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

PŘEDČÍTEJTE MOŽNOSTI. JEDNA ODPOVĚĎ NA ŘÁDKU. ROTUJTE POŘADÍ.

		VELMI DOBŘE	SPÍŠE DOBŘE	SPÍŠE ŠPAT- NĚ	VELMI ŠPAT- NĚ	NEUMÍM PO- SOUDIT
1:	Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
2:	Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
3:	Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
4:	Dostupnost regionu hromadnou dopravou	1	2	3	4	5
5:	Vybavení regionu pro sportovní aktivity	1	2	3	4	5
6:	Nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	5
7:	Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	5
8:	Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5

Q17. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

PŘEDČÍTEJTE MOŽNOSTI. JEDNA ODPOVĚĎ NA ŘÁDKU. ROTUJTE POŘADÍ.

		VELMI DOBŘE	SPÍŠE DOBŘE	SPÍŠE ŠPATNĚ	VELMI ŠPATNĚ	NEUMIM POSODIT
1:	Poskytování informací o regionu	1	2	3	4	5
2:	Místní orientační značení (směrovky, tabule)	1	2	3	4	5
3:	Péče o památky a turistické atraktivy	1	2	3	4	5
4:	Péče o životní prostředí	1	2	3	4	5
5:	Péče o bezpečnost návštěvníků	1	2	3	4	5
6:	Nabídka programů pro volný čas	1	2	3	4	5
7:	Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	1	2	3	4	5
8:	Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	1	2	3	4	5

Q18. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?

SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ. NEPŘIPOUŠTĚJTE VYHÝBAVÉ ODPOVĚDI. POBÍZEJTE RESPONDENTA: „CO JEŠTĚ VÁM VADÍ?“

--

Q19. Využil/a jste některé informace z následujících zdrojů?

PŘEDČÍTEJTE MOŽNOSTI. JEDNA ODPOVĚĎ NA ŘÁDKU. ROTUJTE POŘADÍ.

		ANO	ČÁSTEČNĚ	NE
1:	Turistická informační centra	1	2	3
2:	Cestovní kanceláře a agentury	1	2	3
3:	Média (články v tisku, rozhlas, televize)	1	2	3
4:	Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	1	2	3
5:	Internet	1	2	3
6:	Informace od personálu ve službách	1	2	3
7:	Informace od příbuzných či známých	1	2	3

Q20. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?

UPŘESNĚTE: „Odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.“

1:	Do 200 Kč
2:	201 až 500 Kč
3:	501 až 1000 Kč
4:	1 až 2 tis. Kč
5:	Více než 2 tis. Kč

ID1. Pohlaví:

1:	Muž
2:	Žena

ID2. Kolik je Vám let?

ZAPIŠTE PŘESNÝ VĚK RESPONDENTA A ODPOVĚĎ PŘÍŘAĎTE K PŘÍSLUŠNÉ KATEGORII V TABULCE.

--

1:	Do 25 let
2:	26 až 34 let
3:	35 až 49 let
4:	50 až 59 let
5:	60 let a více

ID3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1:	Základní / Střední škola bez maturity
2:	Střední škola s maturitou
3:	Vysokoškolské vzdělání / vyšší odborné

CHTĚL/A BYSTE JEŠTĚ NĚCO K PROBLEMATICE CESTOVNÍHO RUCHU V TOMTO REGIONU DODAT?

PŘÍLOHA P IV: INZERÁTY POUŽITÉ V MEDIÁLNÍ KAMPANI

Vysočina

Každému na dosah!



BĚŽKAŘSKÝ RÁJ
Vysočina je proslulá zejména výbornými možnostmi běžeckého lyžování. Hlavně nejsevernější část regionu, Žďárské vrchy, patří koncentraci upravených běžeckých stop a vynikajícím webovým informačním systémem k české špičce. Každou zimu je zde udržováno téměř 200 km běžeckých tratí, vedoucích náročnějším terénem doprovázeným idylickým zátěším zasněžené přírody.

NAUČTE SVÉ DĚTI LYŽOVAT BEZ DAVŮ LIDÍ NA SJEZDOVKÁCH
Ne každý si na Vysočinu přiblíží i sjezdovky. Délkou a ani náročností se sice skiareály na Vysočině nevyrovňají většinám středním českých hor, ale snad právě proto jsou mírně svahy vhodné zejména pro rodiny s dětmi, začínající a mírně pokročilé lyžaře. Sjezdovky mají délku od 300 do 600 m, většina areálů nabízí díky umělému zasněžování a strojově upraveným svahům dokonalé podmínky v průběhu celé lyžařské sezóny.

ŽIVÁ TRADICE BETLEMÁŘSTVÍ
V době vánočních svátků byste si rozhodně neměli nechat ujít návštěvu města Třebíč. Nikde jinde totiž nespálíte tolik různých betlemů. První dřevěné betlemové figurky se objevily již téměř před 200 lety. Současní pokračovatelé této tradice vystavují svá díla v tzv. Schumpeterově domě. Krásu lidového řezbářství můžete obdivovat každoročně od 25. 12. do 2. 1. přímo v domácnostech. Navštívit lze zhruba dvacet domácích galerií.

Plánujete zimní dovolenou? Vyberte si z široké nabídky na www.region-vysocina.cz.

 Evropská unie
Evropský fond pro regionální rozvoj
Investice do vaší budoucnosti
  ROP
Jihovýchod
  Kraj Vysočina

Vysočina

Každému na dosah!



PRÁZDNINY NA VENKOVĚ
Přemýšlíte, kam vyrazit na dovolenou či prodloužený víkend? Hledáte odpočinek a klid? Vyberte si z široké nabídky malých penzionů, chalup, usedlostí a farem.

SPECIÁLNĚ PRO DĚTI
Touží vaše děti po dobrodružství? Milují zvířátka? Nebo snad strašidla z legend a pověstí? Pak právě vám jsou určeny rodinné výlety „pro malé nožičky“.

PRO MILOVNÍKY PAMÁTEK
Rádi poznáváte historii? Objeďte kouzlo romantických zámků, svědeckví středověkých hradů, krásu řemeslných tradic, atmosféru památek UNESCO.

DOVOLENÁ V POHYBU
Láká vás kopcovitá krajina Vysočiny? Neváhejte vyrazit pěšky nebo na kole až na Sedesát, detailně propracovaných cyklistických a turistických tras.

Vyberte si z široké nabídky na www.region-vysocina.cz.

 Evropská unie
Evropský fond pro regionální rozvoj
Investice do vaší budoucnosti
  ROP
Jihovýchod
  Kraj Vysočina