

MARKETINGOVÉ NÁSTROJE V PROPAGACI CESTOVNÍHO RUCHU

Miloslav Ondilla

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miloslav ONDILLA, DiS.**
Osobní číslo: **K09044**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové nástroje v propagaci cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě rešerše odborné literatury a zdrojů specifikujte cestovní ruch a jeho podíl na tvorbě hrubého domácího produktu.
2. Přibližte teoretická východiska pro analýzu marketingových komunikací neziskové organizace pracující v oblasti cestovního ruchu.
3. Specifikujte online a offline marketingové nástroje se zaměřením na cestovní ruch a stanovte pracovní hypotézy využití marketingových nástrojů pro vybranou organizaci.
4. Analyzujte současnou komunikaci neziskové organizace působící v cestovním ruchu.
5. Navrhněte využití marketingových nástrojů se zaměřením na cílovou skupinu vybrané neziskové organizace. Verifikujte pracovní hypotézy pomocí kvalitativního výzkumu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingové komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, P. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

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

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



L.S.

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 Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině 12.4.2022

MILOSLAV ONDIKA 

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 nevydělěčně 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 nahlížení 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, užije-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 vzdělávacímu 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 užit 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce je zaměřena na využití marketingových nástrojů v propagaci cestovního ruchu. Teoretická část se věnuje základním pojmům z oblasti marketingu, marketingového a komunikačního mixu. Obecné pojmy jsou doplněny o jejich teoretické využití v cestovním ruchu. Praktická část se zabývá marketingovou strategií a online marketingovými nástroji organizace Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu. Obsahem praktické části je srovnávací analýza používání nástrojů v konkurenčních sdruženích doplněná o možnosti zlepšení stávajícího stavu. Cílem je zjistit rezervy ve využívání online marketingových nástrojů v propagaci turistické destinace Jeseníků.

Klíčová slova: cestovní ruch, online marketing, marketingové nástroje, marketingová strategie

ABSTRACT

My thesis is focused on the usage of marketing tools in the promotion of tourism. The theoretical part deals with basic concepts of marketing, marketing and communication mix. General concepts are accompanied by their theoretical usage in tourism. The practical part deals with the marketing strategy and online marketing tools of the Jeseniky - Tourist Association. The comparative analysis of the usage of marketing tools in competing associations coupled with the possibility of improving the current situation is also in the practical part. The aim is to find some possibilities of improving in the use of online marketing tools in the promotion of tourist destination Jeseniky.

Keywords: tourism, online marketing, marketing tools, marketing strategy

Jdi s tím, kdo tě má rád.

Victor Hugo

Poděkování autora

Mé poděkování patří vedoucímu práce Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za neocenitelné rady ke směřování práce a za příjemnou spolupráci během předchozích prací, pracovníkům organizace Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu za informace z jejich praxe a především mé ženě za motivaci, bez které bych až k závěrečným zkouškám nedostudoval.

Prohlášení autora

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.2 CESTOVNÍ RUCH JAKO ZDROJ PŘÍJMŮ	11
1.3 PŘEDPOKLADY PRO CESTOVNÍ RUCH	12
1.3.1 Cestování z povinnosti	12
1.3.2 Cestování pro potěšení a zábavu	12
1.2 HROZBY PRO CESTOVNÍ RUCH	12
1.2.1 Hospodářská krize jako hrozba cestovního ruchu.....	13
1.2.2 Nedostatečná turistická infrastruktura.....	13
1.3 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE	14
1.3.1 Cestovní ruch do roku 1989	14
1.3.2 Cestovní ruch po roce 1989.....	15
1.4 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.4.1 Destinační management	17
1.4.2 Spolupráce komerční a veřejné sféry	18
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	19
2.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	20
2.1.1 Marketingový směnný proces	21
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	22
2.2.1 Produkt	22
2.2.2 Místo a distribuce	23
2.2.3 Cena.....	24
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	24
2.3.1 Reklama.....	25
2.3.2 Podpora prodeje	26
2.3.3 Public relations.....	26
2.3.4 Osobní prodej	26
2.3.5 Přímý marketing.....	27
3 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	28
4 METODIKA PRÁCE	29
4.1 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	29
4.2 SROVNÁVACÍ ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ.....	29
4.3 SROVNÁVANÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE V CESTOVNÍM RUCHU	32

5.1	WEBOVÉ STRÁNKY JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE	32
5.2	SOCIÁLNÍ MÉDIA	33
5.3	ONLINE REKLAMA	33
5.4	E-MAILOVÁ KOMUNIKACE.....	34
5.5	VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	34
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE J-SCR.....	35
6.1	SPECIFIČNOST KOMUNIKOVANÉ DESTINACE	35
6.1.1	Silné stránky destinace	35
6.1.2	Slabé stránky destinace	35
6.1.3	Hlavní příležitosti pro destinaci	36
6.1.4	Hlavní hrozby destinace	36
6.2	SDRUŽENÍ CESTOVNÍHO RUCHU JESENÍKY	37
6.3	BRANDING TURISTICKÉHO REGIONU JESENÍKY	37
6.4	POUŽÍVANÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE J-SCR	37
6.4.1	Marketingové aktivity Olomouckého kraje a J-SCR	37
6.4.2	Turistický portál Jesenikytourism.cz	39
6.4.3	Elektronický zpravodaj NavštivteJeseniky.cz.....	40
6.4.4	Propagace na sociální síti Facebook	40
7	SROVNÁNÍ POUŽITÍ ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ S KONKURENČNÍMI DESTINACEMI.....	41
7.1	SROVNÁVANÉ NÁSTROJE	41
7.2	VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	41
7.2.1	Doporučení pro webové stránky J-SCR	41
7.3	FACEBOOK PROFIL.....	42
7.3.1	Doporučení pro Facebook profil J-SCR.....	42
7.4	ONLINE REKLAMA	42
7.4.1	Doporučení pro online reklamu J-SCR	43
	ZÁVĚR	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	48
	SEZNAM OBRÁZKŮ	49
	SEZNAM TABULEK.....	50

ÚVOD

Cestovní ruch je nedílnou součástí národního hospodářství a v některých regionech významným zdrojem příjmů obyvatelstva. Stejně jako celá společnost a hospodářství prošel v posledních 20 letech významnou proměnou. Ovlivňují jej moderní technologie, aktuální ekonomická situace, inovace poskytovatelů a módní trendy. A stejně jako ostatní složky průmyslu a služeb je zasažen zvyšující se konkurencí a tlakem spotřebitelů.

V České republice mezi sebou soupeří o přízeň turistů desítky tisíc ubytovacích zařízení a turistických cílů, tisíce destinací a desítky regionů. Všichni musí reagovat na vysokou proměnlivost poptávky. Ta se mění v závislosti na módních vlivech, počasí, politické situaci a ekonomické situaci, měnových kurzech aj. Je rozdílná mezi různými věkovými skupinami. Jiné požadavky mají mladí turisté, jiné senioři. Obecně stoupá tlak na kvalitu služeb, zákazníci jsou sebevědomější, vyžadují profesionalitu, slušnost a dodržování etických norem. Lidé více dbají o své zdraví a tělesnou kondici.

V konkurenčním boji používají turistické destinace cestovního ruchu řadu marketingových nástrojů, které se vyvíjí obdobně jako v jiných oblastech terciární sféry. Tato práce se bude zabývat vybranými online marketingovými nástroji Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu (dále jen J-SCR), které propaguje tradiční severomoravskou turistickou destinaci.

Teoretická část se zabývá cestovním ruchem jako významným zdrojem příjmů pro národní ekonomiku, předpoklady pro jeho rozvoj a známými hrozbami. První část bakalářské práce se rovněž zabývá marketingem v cestovním ruchu, používanými marketingovými nástroji a jejich dopadem na cílové skupiny. Cílem je z dostupných materiálů zjistit, které nástroje jsou v cestovním ruchu nejefektivnější.

Praktická část se věnuje propagaci konkrétní turistické destinace. Bude provedena analýza marketingové strategie organizace zabývající se propagací v cestovním ruchu a srovnána s prováděnými kroky.

Další analýza bude provedena porovnáním propagace J-SCR s dalšími vybranými organizacemi působícím v jiných destinacích. Porovnávány budou online marketingové nástroje na základě předem zvolených kritérií.

Cílem je zjistit silné a slabé stránky propagace J-SCR a doporučit změny v jednotlivých nástrojích propagace, případně doporučit další efektivní formy reklamy a marketingu turistické destinace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Masový turismus alespoň zhruba podobný dnešnímu stavu je znám od 19. století, kdy začali první podnikavci pořádat hromadné výlety v Anglii.

Cestování bylo privilegiem bohatších vrstev společnosti, ještě v prvních desetiletích 20. století cestovali především příslušníci buržoazie, živnostníci a lépe placení úředníci. Ekonomická situace a příjmy rodin a jednotlivců jsou samozřejmě i dnes jedním z důležitých faktorů ovlivňujících cestovní ruch.

Jakubíková ve své knize Marketing v cestovním ruchu (2009, s. 18) charakterizuje pojem cestovní ruch jako: *„Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“*

Do cestovního ruchu tedy není zahrnuto každodenní cestování za prací a stěhování. Započítáno je do něj jednorázové cestování v rámci pracovních povinností, tzv. služební cesty spojené s ubytováním v místě mimo denní výkon pracovních povinností.

1.1 Formy cestovního ruchu

V cestovním ruchu je známo mnoho motivů a cílů cesty. Rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský, zdravotní a léčebný. Dále je cestovní ruch rozdělen dle způsobu financování, délky pobytu, způsobu organizace (individuální a organizovaná turistika), ale také dle způsobu financování, ubytování, dopravy, stravování a dalších parametrů.

Každá forma vyžaduje jinou nabídku, jiné marketingové působení a jiný přístup.

1.2 Cestovní ruch jako zdroj příjmů

Cestovní ruch přispívá k tvorbě hrubého domácího produktu, např. v České republice v roce 2009 tvořil 2,9% HDP (Czechtourism, [online]). Je zdrojem příjmů nejen pro podnikatele v cestovním ruchu, ale i pro obec (poplatky, výběr daní z příjmu, příjmy ze vstupného) a pro zaměstnance. Cestovní ruch je rovněž zdrojem pro vytváření nových pracovních míst a příležitostí k obnově a zvelebování obcí.

Cestovní ruch je rovněž prostředkem pro zvyšování životní úrovně obyvatelstva, ať už přímým způsobem (příjmy zaměstnanců, podnikatelů), tak nepřímo revitalizací veřejných statků.

1.3 Předpoklady pro cestovní ruch

Základními předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu jsou svoboda cestovat, dostatek volného času a finančních prostředků. Množství volného času se zvyšuje od konce druhé světové války. V souladu se zvyšujícími se příjmy obyvatelstva a zlevňováním dopravy (zejména letecké) došlo k rozmachu cestovního ruchu.

Lidé cestují ze dvou hlavních důvodů. Každý z důvodů přináší jiné příležitosti pro podnikatele v cestovním ruchu.

1.3.1 Cestování z povinnosti

Mezi povinné cestování řadíme podnikání, návštěvu rodiny a přátel, zdravotní důvody. Zde je příležitost pro kongresovou turistiku, lázeňství a turistické programy pro větší skupiny turistů.

1.3.2 Cestování pro potěšení a zábavu

Lidé cestují za odpočinkem, zábavou, objevováním, sportem (aktivně i pasivně), romantikou, nebo poznáním. Typickým příkladem je rodinná dovolená. Příležitostí pro podnikatele v cestovním ruchu je vytváření balíčků pro rodiny, páry a zážitkových nabídek.

1.2 Hrozby pro cestovní ruch

Mezi základní podmínky úspěšného rozvoje cestovního ruchu patří mír a příznivé mezinárodní klima. Je zřejmé, že např. v době totalitního Československa (1948-1989) byl cestovní ruch zásadně omezen, občané nemohli snadno vycestovat do zahraničí a naopak byla omezena a striktně kontrolována příjezdová turistika.

V současnosti negativně ovlivňuje celosvětovou turistiku hrozba teroristických útoků, která kulminovala po událostech v září 2001 v USA a následným tažením proti pravděpodobným viníkům teroristických útoků. Aktuálně jsou novou bezpečnostní hrozbou pro oblíbené turistické destinace v severní Africe (Egypt, Tunisko) revoluce a chaos po svržení diktátorských režimů.

Mezi další hrozby patří jazyková bariéra, přesněji slabá jazyková vybavenost podnikatelů a pracovníků v cestovním ruchu. Přitom v roce 2011 přijelo nejvíce zahraničních turistů od roku 2007, proti předchozímu roku se počet turistů zvýšil o 7,9 procenta. Na výborných výsledcích se podíleli významně turisté z Ruska, kterých přijelo rekordních 570 tisíc (Rok 2011: Rekordní počet turistů, z hlediska tržeb neúspěch, 2012, [online]).

Nejvíce turistů přijelo z Německa. Jako vhodné jazyky pro komunikace se zahraničními turisty se tedy jeví němčina, ruština a univerzální angličtina.

1.2.1 Hospodářská krize jako hrozba cestovního ruchu

Světová ekonomická krize snižuje koupěschopnost obyvatelstva a je příčinou omezování útrat o dovolených, nebo jejich úplného zrušení. Hospodářská krize a vysoká konkurence z dob hospodářského růstu je také příčinou tlaku na ceny a snižování tržeb v cestovním ruchu.

Jan Papež, místopředseda Asociace cestovních kanceláří České republiky, uvedl pro server Podnikatel.cz:

Je pravdou, že z hlediska počtu klientů a počtu přenocování byl loňský rok celkem úspěšný. Z pohledu tržeb to byl ovšem rok neúspěšný. Tržby za osobu a noc klesly v průměru okolo 12 % (Rok 2011: Rekordní počet turistů, z hlediska tržeb neúspěch, 2012, [online]).

1.2.2 Nedostatečná turistická infrastruktura

Další hrozbou pro cestovní ruch je chybějící infrastruktura služeb a nedostatečné ubytovací kapacity. Nejedná se pouze o kvantitativní nedostatky, ale zejména o nedostatky vybraných ubytovacích kapacit. V mnoha regionech chybí a je poptáváno kvalitní ubytování a služby kongresového typu.

Do turistické infrastruktury patří také stravování, které je nedílnou součástí turistické nabídky.

Významný potenciál turistických území rovněž znehodnocuje špatné dopravní spojení a kvalita dopravní sítě. Přitom doprava je základní podmínkou realizace cestovního ruchu již ze samé podstaty cestování.

Negativně může působit i výrazně rozdílná úroveň turistických služeb a nedostatek informačních materiálů, zejména chybějící, nebo v nevhodnou dobu otevřených informačních center.

1.3 Cestovní ruch v České republice

Česká republika je vzhledem ke svému umístění ve středu Evropy přirozenou křižovatkou cest v rámci kontinentu. Její propagaci má na starosti Česká centrála cestovního ruchu Czechtourism. S ní spolupracují a její služby využívají regionální organizace, které mají na starosti konkrétní turistické destinace.

Česká republika je výjimečná svou historií, zachovalými památkami v řadě měst. Nejnavštěvovanějším turistickým cílem je hlavní město Praha s Pražským hradem, největším hradem na světě. Dalšími lákadly jsou Karlův most, katedrála sv. Víta a Staroměstský orloj.

V České republice se nachází 15 památek zapsaných do seznamu kulturního dědictví UNESCO. Kromě historických památek se oceněním pyšní i folklórní zvyky a geopark Český ráj. Unikátní architektonickou památkou je brněnská vila Tugendhat, nejvýznamnější evropská stavba architekta Ludwiga Miese van der Rohe, vybudovaná v letech 1929-1930, v roce 2012 otevřená po nákladné rekonstrukci (Co vidět?, 2009, [online]).

Česká republika láká turisty nejen na historické památky. Velkou tradici i potenciál má lázeňství hojně navštěvované zahraničními turisty, kteří tvoří přibližně polovinu z více jak 700 tisíc hostů dle statistik za rok 2011 (Lázeňské statistiky, [online]).

Za zmínku stojí i přírodní památky – jeskyně, přírodní parky a pohoří soustředěné v blízkosti státních hranic.

Česká republika je rozdělena do sedmnácti turistických regionů. Praktická část této práce se bude zabývat severní částí regionu Střední Morava a Jeseníky.

1.3.1 Cestovní ruch do roku 1989

Rozvoj moderního cestovního ruchu je spjat s otevřením hranic po konci totalitního komunistického režimu v roce 1989. Do roku 1989 se cestovní ruch v tehdejší Československu orientoval především na méně náročnou domácí poptávku. Rozhodující podíl měl krátkodobý domácí cestovní ruch, především díky víkendovým pobytům na chatách a chalupách. Podíl zahraničních turistů začal růst až v osmdesátých letech minulého století.

Nezastupitelné místo měla podniková a výběrová rekreace, tzv. vázaný cestovní ruch. Jednalo se o řízený turismus spočívající v rozdělování poukazů na individuální, nebo rodinné dovolené pracovníkům státních podniků. Typickými destinacemi byly horské oblasti (Kr-

konoše, Jeseníky, Šumava, Jizerské hory), destinace u větších vodních ploch (Lipno, Slapy, Vranov), ale také města a lázně. V roce 1981 bylo evidováno více jak 1300 obcí, v jejichž katastru se nalézalo rekreační zařízení (Jiřinská, 2005, [online]).

Specifikem Československa byl velký podíl individuální, víkendové rekreace. V roce 1989 bylo na území dnešní České republiky evidováno 128 000 chat a chalup. Fenomén útěku před totalitní šedí pracovního týdne měl podle předpokladů vyjít z módy. Podle posledního sčítání lidu však v Česku stojí na 166 000 neobydlených domů určených k rekreaci.

Nejvíce chalup je ve středních Čechách, podle šéfredaktorky odborného časopisu *Chatař & chalupář* Martiny Lžičarové si řada Pražanů pořizuje chalupu za městem, ve které chtějí jednou bydlet, až ji zařídí (Chalupářství v Česku pořád táhne, 2012, [online]).

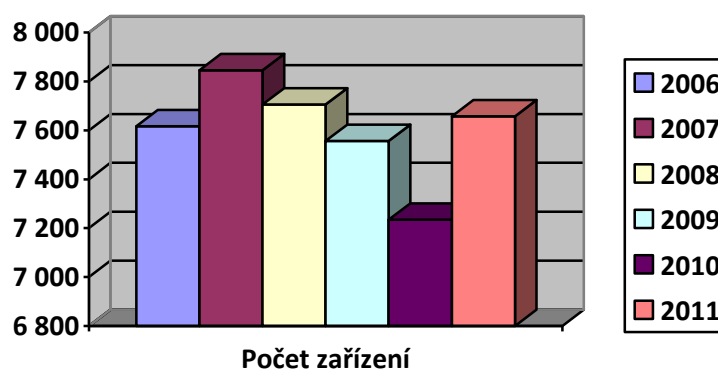
Za poslední tři roky stoupl zájem o chaty a chalupy v okolí Prahy a Brna o pětinu. Podle ČT24 je v České republice dokonce kolem půl milionu chat (Lidé se přesouvají za město, roste zájem o chaty a chalupy, 2012, [online]).

1.3.2 Cestovní ruch po roce 1989

Politické a ekonomické změny a uvolnění hranic přispěly k bouřlivému rozvoji turistického ruchu a nastartování rozvoje odvětví. Došlo k nárůstu příjezdů zahraničních návštěvníků i výjezdům obyvatel do zahraničí.

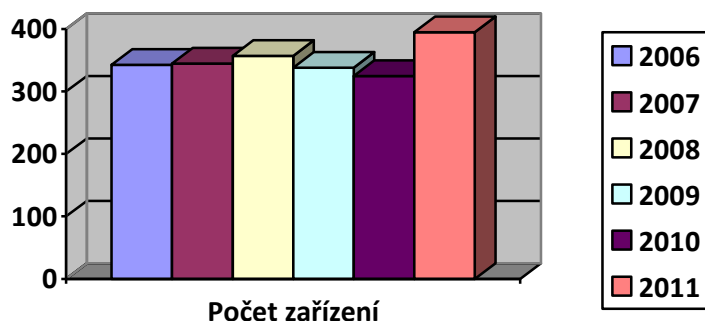
Zásadní změnou byl rozvoj podnikatelských subjektů, zejména cestovních kanceláří a agentur. Rostl také počet ubytovacích zařízení, statistická data však jsou do roku 1995 neúplná, navíc byla do tohoto roku odlišná struktura získávání dat (Jiřinská, 2005, [online]).

Vývoj počtu ubytovacích zařízení v ČR



Obrázek 1: Vývoj počtu ubytovacích zařízení v ČR (Cestovní ruch - časové řady, 2012, [online])

Vývoj počtu ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji



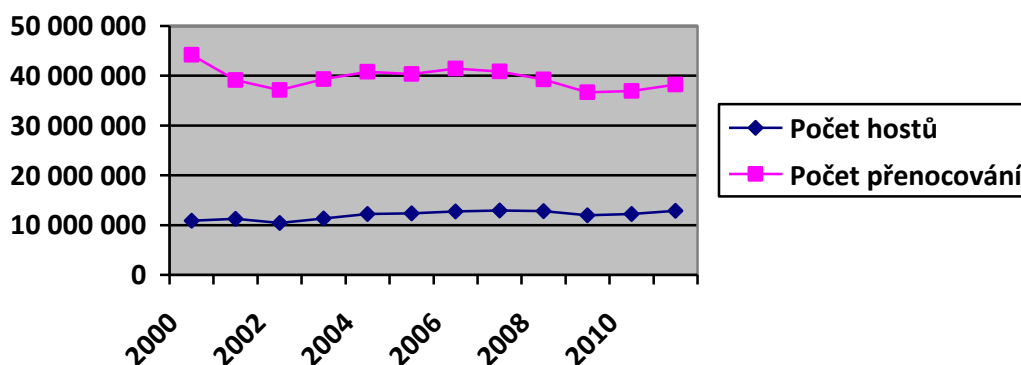
Obrázek 2: Vývoj počtu ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji (Cestovní ruch - časové řady, 2012, [online])

Za posledních 5 let počet zařízení stagnuje a pohybuje se kolem 7 600. Vzrostl ale počet lůžek, a to o 20 tisíc. V Olomouckém kraji, kterým se bude zabývat teoretická část práce, přibylo od roku 2006 52 zařízení a 1 219 lůžek.

V celé ČR téměř dvojnásobně narostl počet čtyřhvězdičkových hotelů, naopak ubývá kempů, chatových osad a ubytoven.

Negativní trend je zaznamenáván ve statistikách počtu hostů a přenocování v ubytovacích zařízeních. Zatímco počet hostů se od roku 2006 do roku 2011 zvýšil o přibližně 170 tisíc, počet přenocování se snížil o více jak 300 tisíc nocí. Ještě hrozivější je srovnání loňského roku s rokem 2000, kdy je propad téměř 6 miliónů nocí!

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR



Obrázek 3: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR (Cestovní ruch - časové řady, 2012, [online])

1.4 Destinace cestovního ruchu

Palatková definuje destinace jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu), místa nebo oblasti (Palatková, 2006, s. 18).

Destinací může být označen také geografický prostor, jako je stát, region, nebo místo. Za nejmenší jednotku je považován resort. Resort je místo, či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, nebo odpočinku (Jakubíková, 2009, s. 37).

Destinací cestovního ruchu je pro potřeby této práce označována oblast složená z více produktů více výrobců a poskytovatelů služeb.

1.4.1 Destinační management

Destinace musí být řízena jako jakýkoliv podnik či organizace. Lidé vnímají destinaci jako celek, vnímají celkovou úroveň služeb, jejich kvalitu, provázanost, kulturní a rekreační možnosti, chování pracovníků, zahraniční turisté vnímají jazykovou vybavenost, srovnávají poskytované služby s předešlými zážitky.

Destinační management jako spolupráce subjektů v regionu je znám od šedesátých let 20. století v západní Evropě, kdy vznikala první volná sdružení poskytovatelů služeb.

Dalším krokem k profesionálnímu destinačnímu managementu byl vznik turistických organizací hájících zájem určité oblasti. Příkladem je britská English Tourist Board, která vznikla již v roce 1969 dokonce vyhlášeným zákonem Development of Tourism Act 1969. Byla a dodnes je zodpovědná za propagaci turistiky na celém území Spojeného království pro zahraniční i domácí turisty, rozdělování dotací a finanční podpory pro subjekty v turistickém ruchu. (Development of Tourism, [online])

Stagnující turistických ruch na přelomu osmdesátých a devadesátých let donutil jednotlivé destinace začít se od sebe odlišovat. Cílem destinačního managementu je posilování značky, formulace jednoznačně identifikovatelné nabídky, positioning a vymezení vůči konkurenci. Turistická destinace musí mít definovanou unikátní konkurenční výhodu (unique selling proposition).

Destinace jsou tedy nuceny intenzivně využívat marketing, v souvislosti s turistickým ruchem je označován jako geografický marketing. Marketingem cestovního ruchu se zabývá další část této práce.

1.4.2 Spolupráce komerční a veřejné sféry

Historický vývoj cestovního ruchu ovlivňovaný na jedné straně rostoucí nabídkou komerčních subjektů a na druhé straně zvyšující se aktivitou organizací státní správy v oblasti turistiky vede nevyhnutelně k užší spolupráci komerční a veřejné sféry.

Motivem spolupráce je úspěch destinace v konkurenci jiných destinací, pozitivní obchodní výsledky a růst počtu turistů. Do managementu destinace zasahují místní samospráva, státní správa, podnikatelé z oblasti cestovního ruchu (ubytování, stravování, sport a kultura), odborníci na rozvoj území (urbanisté, marketéři) a mimovládní organizace i jednotlivci.

Absolutním cílem spolupráce je udržitelný rozvoj destinace. Jedná se o udržitelnost nejen v ekologickém smyslu, ale i udržitelnost sociální, kulturní a ekonomickou.

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

V praktické části bakalářské práce bude provedena analýza marketingové komunikace neziskové organizace působící v cestovním ruchu. Jaká jsou teoretická východiska analýzy? Které marketingové nástroje mohou být analyzovány? Které organizace používá a které v její marketingové koncepci chybí?

Kotler a Armstrong definují marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

Pro marketing cestovního ruchu je potřeba vysvětlit a pro potřeby cestovního ruchu zosobnit pojmy jako jsou potřeby, přání, poptávka, výrobky, služby, hodnoty, uspokojení, kvalita a marketingové vztahy.

Legendární marketingový ředitel společnosti Coca-Cola Sergio Zyman tvrdí, že „*Jediným účelem marketingu je přimět více lidí, aby si mnohem častěji kupovali více vašich výrobků a utratili přitom více peněz*“ (Zyman, 2005, s. 25).

Bačuvčík poukazuje na negativní konotace spojené s pojmem marketing, ale usměrňuje vnímání marketingu jako „*sofistikovanou činnost, které lidskému myšlení není příliš vzdálená, poněvadž souvisí se základním přírodním principem, jímž je snaha se na jednu stranu prosadit v konkurenci a na druhou stranu fungovat s okolím v přirozeném souladu*“ (Bačuvčík, 2011, s. 9).

Marketing v cestovním ruchu je rozdělován na základní marketing a řízení infrastruktury, které bývá velmi často hrazeno z veřejných rozpočtů a není předmětem konkurenčních výhod a na tvorbu, branding a propagaci samotného produktu.

Úkolem marketingu je uspokojovat potřeby. Tyto potřeby ale musí poskytovatel služeb nejdříve poznat, nebo potřebu v myslích zákazníků vyvolat. Lidé nepocítují potřeby po cestovním ruchu jako takovém, ale mají konkrétní potřeby po aktivitách spojených s cestovním ruchem. Cestovní ruch uspokojuje potřebu změny prostředí, životního stylu, komunikace, nevšedních zážitků, poznávání, vzdělávání, odpočinku, relaxace, sportovních aktivit a léčebných potřeb.

2.1 Marketingová koncepce

Cílem firmy je uspokojování cílového zákazníka a vytváření zisku. Ještě přesněji chápeme marketingové řízení jako úsilí vedoucí k dosažení směny.

V marketingu využívají firmy podle Kotlera a Armstronga jednu z pěti koncepcí (Kotler, Armstrong, 2004, s. 47).

Výrobní koncepce je založena na snižování nákladů a zvyšování produktivity na silně konkurenčním trhu. Předpokladem je vysoká poptávka po produktu. V cestovním ruchu se používá pro cílové skupiny velmi citlivé na cenu. Orientace na nízkou cenu však může být pro organizaci likvidační.

Výrobová koncepce klade důraz na vysokou kvalitu výrobku či služby a na neustálé inovace. Může vést k zaslepenosti vlastní službou, o které nakonec nemusí být tak velký zájem. V cestovním ruchu se tato koncepce využívá především u cenově vyšších služeb. Musí jí předcházet průzkum potřeb zákazníků a jejich ochoty zaplatit vyšší cenu za kvalitnější služby.

Prodejní koncepce se zaměřuje na samotný prodej výrobků a často nebere v úvahu skutečné potřeby zákazníků. Organizace využívající tuto koncepci usilují spíše o jednorázové transakce a ne o navázání dlouhodobějších vztahů. Pro cestovní ruch není koncepce příliš výhodná, protože cílem poskytovatelů služeb cestovního ruchu je vracející se zákazník.

Marketingová koncepce je orientována na co nejpřesnější odhad potřeb a přání zákazníků a jejich efektivnější uspokojení než konkurence. Vztahy se zákazníky jsou založeny na vytváření hodnot pro zákazníka a na uspokojování jeho potřeb. Cílem je spokojený zákazník. Tato koncepce je ideální pro služby v cestovním ruchu, její naplnění však vyžaduje velké úsilí a velké znalosti potenciálních zákazníků a jejich potřeb. Nemusí se jednat o potřeby známé již dnes, ale i o budoucí potřeby, některé firmy dokonce potřeby zákazníků vytvářejí. Typickým příkladem je segment elektronických čteček knih. Ještě před několika lety si nikdo nedokázal představit, že by četl knihy jinak než z papíru. V roce 2007 však internetový gigant Amazon.com začal prodávat čtečku Amazon Kindle, která využívá systém elektronického papíru a způsobila revoluci v čtení knih. V roce 2011 se již na Amazon.com prodalo více e-knih, než klasických papírových (Ari G, 2010, [online]).

Koncepce společenského marketingu rozšiřuje marketingovou koncepci o důraz na dlouhodobé zájmy spotřebitelů a široké společnosti. Jedná se o zájmy v oblasti životního pro-

středí, energetických zdrojů, sociální odpovědnosti. V podnikání a v cestovním ruchu je nejnovější koncepcí. V oblasti potřeb a zájmů je třeba zohlednit hned tři druhy: zájem vlastní organizace, zájem zákazníků a zájem celé společnosti. V cestovním ruchu může být společenský marketing významnou konkurenční výhodou.

2.1.1 Marketingový směnný proces

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, nejdůležitějším prvkem marketingu je znalost potřeb a přání zákazníka doplněná o poptávku. Potřeby jsou obecně definovány jako pocit nedostatku, koncepce potřeb zahrnuje základní fyzické potřeby, sociální, citové a individuální potřeby.

Cestovní ruch uspokojuje potřeby v oblastech zábavy, poznávání, vzdělávání, zdraví, sportování, odpočinku a relaxace, ale i potřeby společenské (prestiž z důvodu koupě drahé dovolené, ocenění okolí za prožitou dobrodružnou dovolenou, poznání exotické země).

Lidské potřeby a vliv okolí utváří touhy a přání, a ty ve spojení s kupní silou zákazníků formují poptávku. S ohledem na svá přání a potřeby zákazníci za vlastní zdroje požadují výrobky a služby, které je maximálně uspokojí.

Každá služba má pro každého spotřebitele jinou hodnotu. Horský hotel nižší kvality bez stravování má pro zákazníka toužícího po dobrodružství v horách vyšší hodnotu, než luxusní hotel u moře s vyhlášenou kuchyní a bohatou nabídkou doprovodných služeb.

Důležité si je uvědomit, že soubor hmotných produktů, kterými jsou ubytování, stravování a infrastruktura turistické destinace, ve skutečnosti řeší potřeby klienta po vytouženém zážitku. Marketing turistické destinace tedy nesmí být postaven na nabídce hmotných statků, ale na prodeji zážitků a splněných přání.

Směnný proces je obvykle zakončen vlastní směnou. Jedná se o transakci mezi dvěma stranami, výměnou hodnot mezi prodávajícím a kupujícím. Směna je založena na vlastnictví hodnot, ochotě jednat a komunikovat a na schopnosti produkt dodat.

Vrcholnou fází marketingového směnného procesu je marketing vztahů. Vztahový marketing klade důraz na udržení zákazníka, na užitek produktu pro uživatele, dlouhodobost vztahů a na intenzivní kontakt se zákazníkem (Jakubíková, 2009, s. 53).

2.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix navazuje na zvolenou marketingovou strategii. Ta zahrnuje segmentaci trhu (rozdělení zákazníků do cílových skupin podle jejich potřeb), targeting (výběr cílového trhu ze zjištěných segmentů) a positioning (vymezení produktu vůči konkurenci a v myslích spotřebitelů). Marketingovou strategií se bude zabývat praktická část této práce.

Marketingový mix zahrnuje výrobní, cenové, distribuční a komunikační nástroje, známé v moderním marketingu jako 4P, úvodní písmena čtyř anglických slov – product (výrobek, služba), price (cena), place (místo distribuce) a promotion (marketingová komunikace). O marketingovém mixu hovořil již ve 40. letech 20. století James Culliton, který popsal podnikání jako kombinaci prvků, které slouží k získání odezvy na trhu. Marketingovým mixem posléze nazval tyto navzájem působící prvky profesor Neil H. Borden z Harvard Business School v USA v roce 1964 (van Waterschoot, 1992, [online]).

Klasický marketingový mix vychází z pohledu prodávajícího. Podnikatel v cestovním ruchu nabízí ubytování v hotelu za nabízenou cenu na daném místě a za podpory různých forem marketingové komunikace. Existuje druhý pohled, pohled spotřebitele. Ten je označován jako 4C. Koncept vymyšlený Robertem Lauterbornem v roce 1990 (Rotschedl, 2010, [online]) je zkratkou čtyř anglických slov – customer value, nebo také customer solution (hodnota z hlediska zákazníka), customer cost (náklady pro zákazníka, které nemusí zahrnovat pouze cenu nabízené služby), convenience (pohodlí, dostupnost) a communication (oboustranná komunikace).

V marketingu jsou používány další marketingové mixy – 4A, 4S, 3V, SIVA aj.

Z důvodu důležitosti znalosti potřeb zákazníka by měli marketingoví odborníci nejdříve přemýšlet nad stanovením 4C a až posléze vytvářet systém 4P.

V cestovním ruchu jsou k základním čtyřem prvkům mixu přiřazovány další „p“: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce, koordinace), processes (procesy) a political power (politická moc) (Jakubíková, 2009, s. 183).

2.2.1 Produkt

Pojmem produkt rozumíme v marketingovém mixu nabízenou službu a navazující produkty a služby. Jedná se o hmotný, či nehmotný statek sloužící k uspokojení potřeb spotřebitelů. Produktem může být výrobek, služba, nápad, myšlenka, ale i osoba, nebo organizace.

V cestovním ruchu je typickým produktem místo, kulturní výtvar, ubytování, stravování, sportovní, nebo zdravotní zařízení.

Každý produkt nabývá hodnoty z pohledu zákazníka a přináší mu užitek. V cestovním ruchu hodnotí zákazník jednotlivé produkty v kontextu s okolím a s navazujícími službami. Ubytování hodnotí společně se stravovacími možnostmi, dopravní obsluhovaností, kulturním a sportovním vyžitím, hodnotí využití zprostředkovatelské služby. Významnou součástí produktu v cestovním ruchu jsou lidé (personál).

S produktem je úzce spjata značka. Značka je slovní nebo grafické vyjádření výrobků nebo služeb určité firmy. Slouží k diferenciaci firmy od konkurenčních společností. Hodnota značky je dána věrností zákazníků a tím, jak je značka vnímána.

Zákazník v cestovním ruchu nekupuje dovolenou, ale zážitek, odpočinek, dobrodružství atd. Destinace cestovního ruchu vytváří hodnotovou nabídku.

2.2.2 Místo a distribuce

„Pod pojem distribuce zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 107).

S místem se pojí distribuční cesty a distribuční síť, cílem jejich fungování je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi.

V turistickém průmyslu a obecně v sektoru služeb je až na výjimky nutné, aby se zákazník dostavil sám na místo prodeje. Je však nutné předat potenciálnímu zákazníkovi informaci o produktu, kde jej najde, kde o něm získá více informací.

V sektoru služeb často působí prostředníci a zprostředkovatelé. Prostředníci nakupují a vlastní zboží, které dále prodávají. Zprostředkovatelé zboží nevlastní a pouze zprostředkovávají obchody. V cestovním ruchu působí jako prostředníci cestovní kanceláře a touropeře. Cestovní kanceláře nakupují jednotlivé produkty, z nichž poté sestavují a prodávají zájezdy. Typickým příkladem zprostředkovatele je cestovní agentura, která prodává již existující zájezdy, jízdenky, letenky a pojištění. Dále v cestovním ruchu působí specializované společnosti zaměřené na vytváření akcí, konferencí, výstav aj.

Prodejní místo je důležitým parametrem, podle kterého se spotřebitel rozhoduje, zda si službu koupí. Spotřebitelé vnímají image daného místa, srovnávají jej s konkurencí, vnímá chování personálu a péči o vlastní osobu. Náklady na místo a distribuci tvoří významnou část ceny produktu.

2.2.3 Cena

Cena je hodnota, množství peněz, které jsou zákazníci ochotni utratit výměnou za získání požadovaného produktu. Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy, ostatní prvky generují náklady.

Stanovení ceny není jednoduchou záležitostí. Cena by měla být výsledkem plánovacího procesu a být reakcí na:

- celkovou poptávku po daném segmentu služeb na trhu
- poptávku po produktech a službách dané organizace
- ceny a kvalitu služeb konkurence
- náklady spojené s vývojem produktu
- objemy prodeje
- v neposlední řadě pohled zákazníka, jeho potřeby a přání

V cestovním ruchu se ceny liší podle atraktivity lokality a probíhající sezóny. Cena je méně závislá na vnějším prostředí a může být všestranným nástrojem s výrazným vlivem na zisk.

Cena v cestovním ruchu není obvykle cenou za jednu službu, ale za balík služeb, např. zájezd. Ten je složen z ceny dopravy, ubytování, stravování, ceny za služby delegáta a různé doprovodné služby a programy

2.3 Marketingová komunikace

Moderní marketing staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Za marketingovou komunikaci je považován poslední prvek marketingového mixu, čtvrté „p“, nebo-li promotion, česky propagace. V odborné literatuře je používán i výraz komunikační mix.

Promotion je ale pouze nejviditelnější součástí firemní komunikace. Doopravdy firma komunikuje vším, co dělá. Cílem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu s nabízenou službou a přesvědčit ji k nákupu, získat věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu. Cíle marketingové komunikace korespondují s cíli marketingu jako takového.

Původní latinský výraz, z kterého dnešní slovo komunikace pochází, znamenal sdílení. Po desítkách let „push komunikace“, kdy firmy doslova vnucovaly své produkty spotřebite-

lům a „tlačily“ reklamu do jejich soukromí, přichází éra „pull komunikace“. Pull marketing cílovou skupinu nezasahuje, ale přitahuje ji. (Behová, 2010, [online])

Na zmiňovaném sdílení jsou založeny mnohé moderní služby, které vládou současným marketingovým komunikacím – sociální sítě, mikroblogy, linkovací služby.

Přesto není možné zanedbat z několika důvodů i „staré“ formy komunikace:

- spotřebitelé jsou na tradiční formy komunikace zvyklí – podle průzkumu společnosti Incoma GfK obdrží každý občan ČR 380 letáků za rok a vybírá podle nich zejména potraviny (Ondráčková, 2012, [online])
- televize je stále nejsledovanějším médiem
- úspěšné internetové obchody otvírají kamenné pobočky a výdejní místa, protože to zákazníci vyžadují
- použití tradičních médií může být účinným způsobem odlišení se – např. tištěný direkt mail

Nástroje marketingových komunikací jsou rozděleny do dvou skupin.

- ATL – nadlinková komunikace, masová reklama (TV, tisk, venkovní reklama)
- BTL – podlinková komunikace (Public relations, podpora prodeje, přímý marketing)

2.3.1 Reklama

Reklama slouží k masové propagaci konkrétního produktu i k budování značky. Díky využití hromadných sdělovacích prostředků dokáže zasáhnout široký okruh veřejnosti, ale kvůli své neosobnosti je méně přesvědčivá.

Reklama využívá jednosměrnou formu propagace, obvykle je velmi nákladná. Má za cíl informovat o produktu, přesvědčovat ke koupi a připomínat existenci výrobku.

Reklama využívá sdělovací prostředky, jako jsou tisk (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlas (audio reklamy, sponzoring pořadů) a televize (audiovizuální reklama, product placement, sponzoring pořadů).

Pro potřeby cestovního ruchu je masová reklama vzhledem ke své ceně využitelná k propagaci větších destinací, nebo celých zemí, pro menší inzerenty je vhodná venkovní reklama a reklama na internetu.

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se vyznačuje tlakem na rychlou reakci spotřebitelů. Podpora prodeje, anglicky sales promotion, říká: „Kupte produkt ihned!“ Naopak reklama vybízí slovy: „Kupujte tento produkt!“.

Podpora prodeje je krátkodobou formou marketingové komunikace a jejím cílem je okamžitý prodej. Mezi krátkodobé stimuly podpory prodeje využitelné v cestovním ruchu patří slevové kupóny, zvýhodněné a provázané balíčky, soutěže a věrnostní programy.

Do podpory prodeje patří i výstavy a veletrhy, které jsou velmi oblíbené i v cestovním ruchu. Mezi nejznámější patří pražské výstavy Holiday World a For Travel, brněnský Regiontour, olomoucké Tourism Expo, nebo Euroregion Tour v Jablonci nad Nisou.

2.3.3 Public relations

Public relations je známo pod zkratkou PR, do češtiny je překládáno jako Vztahy (Práce) s veřejností. Nejedná se pouze o řízení vztahů se zákazníky, ale také s dodavateli, konkurencí, místní samosprávou, školami a nejbližším okolím.

Posláním PR je nenásilnou formou informovat o novinkách, strategických cílech a zájmovostech z činnosti organizace. Úkolem PR je rovněž sledovat reakce veřejnosti a vhodně na ně reagovat. Součástí PR je i krizové řízení a krizová komunikace. Organizace podporující cestovní ruch v konkrétním regionu musí komunikovat nejen externě s potenciálními návštěvníky, ale především interně s poskytovateli služeb.

Základním komunikačním nástrojem PR jsou tiskové zprávy, které slouží ke komunikaci s médii. Doplnují je rozhovory, tiskové konference, exkurze a pracovní cesty, mediální partnerství, lobbying a webové stránky.

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je interakcí, osobním kontaktem se zákazníkem, ať už stávajícím, nebo potenciálním. Cílem setkání je úspěšný prodej produktu.

Osobní prodej nalézá v cestovním ruchu uplatnění při jednání se zprostředkovateli z řad cestovních kanceláří a při následném kontaktu s koncovým zákazníkem během jeho pobytu.

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing patří mezi nejefektivnější formy marketingové komunikace. Jeho podstatou je individuální přístup ke každému zákazníkovi, nebo úzké zaměření na co nejvíce segmentovanou cílovou skupinu. Díky přímým kontaktům se zákazníky je možné získat okamžitou reakci a podle ní se zákazníkem komunikovat.

Z uvedené charakteristiky vyplývají i nevýhody přímého marketingu. Jsou jimi časová náročnost komunikace, technicky náročné udržování databáze zákazníků a tlak na pečlivou koordinaci činností pracovníků prodávajícího.

Tradiční formy přímého marketingu, mezi něž patří prodej prostřednictvím tištěných katalogů, nebo po telefonu, jsou postupně nahrazovány novými modely podnikání spjatými s internetovou sítí. Internet a elektronické obchody (e-shopy) jsou již velmi rozšířené a používané a přináší řadu výhod prodávajícím i spotřebitelům.

Internetové stránky jsou dostupné odkudkoliv, 24 hodin denně a umožňují rychlou a jednoduchou komunikaci mezi oběma stranami nákupního procesu. Pro prodávající představují vynikající nástroj k budování vztahů se zákazníky a s využitím databázového marketingu i efektivní targeting na požadované cílové skupiny. Pro exportéry je rychlým a levným způsobem, jak otestovat reakce zahraničního trhu na nový produkt.

3 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsou uvedeny základní informace o marketingových nástrojích se zaměřením na jejich využití v cestovním ruchu. Použití marketingových nástrojů musí předcházet analýza potřeb a přání potenciálních zákazníků z cílové skupiny. Proto je do teoretické části zařazena i kapitola o marketingové koncepci a marketingovém mixu s příklady využití v cestovním ruchu.

Tématem bakalářské práce je analýza používaných marketingových nástrojů s důrazem kladeným na online nástroje. Ty jsou vybrány s ohledem na jejich důležitost při získávání zákazníků v sektoru služeb cestovního ruchu a také s ohledem na pracovní hypotézu, která předpokládá nedostatečné využití online marketingových nástrojů v konkrétní turistické destinaci. Online nástroje budou popsány v praktické části a doplněny o výhody a nevýhody pro inzerenty a příklady řešení v cestovním ruchu.

Úvod teoretické části je zaměřen na teorii cestovního ruchu, předpoklady pro úspěšný cestovní ruch, jeho důležitost pro ekonomiku a tvorbu hrubého domácího produktu. Nedílnou součástí jsou formy cestovního ruchu a historický vývoj v České republice s porovnáním služeb před a po roce 1989.

Současný cestovní ruch je významným zdrojem příjmů v řadě zemí, Českou republiku nevyjímaje. Proto je kapitola v teoretické části věnována České republice jako turistické destinaci s vyjmenováním význačných turistických cílů.

Teoretická část tedy shrnuje předpoklady pro efektivní komunikaci v cestovním ruchu, managementu turistické destinace a využitelnost forem marketingové komunikace v propagaci turistických cílů.

Praktická část bude zaměřena na použití a analýzu nástrojů marketingového mixu pro propagaci konkrétního regionu. Proto v teoretické části nechybí informace o destinaci cestovního ruchu, jejím managementu a nevyhnutelné spolupráci komerčního a veřejného sektoru.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Analýza marketingových nástrojů

Tématem bakalářské práce je analýza marketingových nástrojů J-SCR. Analýze bude předcházet studium a následné shrnutí marketingové strategie cestovního ruchu v regionu a její zasazení do strategie turistického regionu Střední Morava a Jeseníky, případně do turistické strategie České republiky.

Pro analýzu budou nastudovány strategické dokumenty J-SCR. Pomocí analýzy se bude autor snažit zodpovědět otázky typu: Jsou cíle ze strategických dokumentů uplatňovány v praxi? Jaký dopad má použití marketingových nástrojů na návštěvnost regionu? Využita budou aktuální data Českého statistického úřadu, výzkumy prováděné J-SCR a data obcí regionu.

Ze strategických dokumentů vyplývá použití marketingových nástrojů. Pro potřeby této práce byly z dostupných zvolených nástrojů zvoleny k analýze online nástroje, a to z důvodu vyšší dostupnosti analyzovaných dat a především z důvodu jejich důležitosti v cestovním ruchu. Použita budou volně přístupná data z webových stránek, sociálních sítí a elektronické komunikace s cílovou skupinou. Volně přístupná data jsou zvolena záměrně, zkoumán je dopad na cílovou skupinu, které se k jiným datům nemůže dostat.

4.2 Srovnávací analýza marketingových nástrojů

V teoretické části je definována konkurence v cestovním ruchu v rámci České republiky. O přízeň turistů soupeří jednotlivé turistické destinace za použití obdobných marketingových nástrojů.

Tyto nástroje budou podrobeny srovnávací analýze. Bude zkoumána aktivita konkurenčních organizací ve zvolených nástrojích. Budou zvoleny měřitelné parametry – dostupné statistické údaje a vlastní měření z volně dostupných informací. Volně dostupná data jsou zvolena z praktického důvodu – dopadu na koncového zákazníka z cílového segmentu.

Výsledek bude prezentován ve formě tabulek se zjištěnými daty. Nedílnou součástí srovnávací analýzy bude doporučení dalšího používání konkrétního nástroje, případně využití nových nástrojů s ohledem na aktivity konkurence.

4.3 Srovnávané marketingové nástroje

Pro srovnávací analýzu byly po studiu marketingových aktivit konkurenčních organizací cestovního ruchu zvoleny tyto online marketingové nástroje a zkoumané měřitelné parametry:

Marketingový nástroj	Zkoumané parametry
Vlastní webové stránky	<ol style="list-style-type: none"> Počet aktualizací v konkrétním měsíci Počet zveřejněných akcí na následující měsíc Existence online rezervačního systému ubytování Existence interaktivní mapy
Facebook page	<ol style="list-style-type: none"> Počet fanoušků Počet „Likes“ v měsíci dubnu Počet „Lidé, kteří o tom mluví“ v měsíci dubnu
Online reklama	<ol style="list-style-type: none"> Reklama na Seznam.cz Reklama na Google.cz Reklama na zahraničních mutacích Google v sousedních zemích (Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko) Pozice ve vyhledávačích na klíčové slovo (dopad SEO)

Tabulka 1: Zkoumané marketingové nástroje (vlastní zdroj)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE V CESTOVNÍM RUCHU

Internet je pro cestovní ruch nepostradatelným prodejním kanálem. Podle průzkumu společnosti TNS Infratest pro společnost Google převládají online zdroje jako primární zdroj informací pro výběr dovolené, nebo cíle cestování. Z výsledků výzkumu vyplývá, že 44 procent turistů hledá informace o zájezdech 3 týdny až 3 měsíce před plánovaným datem dovolené.

U letecké přepravy převládá online rezervace, u rezervací ubytování jsou online a offline zdroje na srovnatelné procentuální úrovni. Online rezervace zájezdů provádí turisté většinou přes webové stránky cestovních kanceláří nebo agentur (Ondilla, 2012, [online]).

Z uvedených dat je zřejmé, že online nástroje a komunikace jsou nezbytné pro úspěch v cestovním ruchu.

5.1 Webové stránky jako nástroj komunikace

Vlastní webové stránky jsou dnes naprostým základem online komunikace. Jejich hlavním účelem je komunikace se zákazníky, budování značky, předávání informací o organizaci, zveřejňování novinek a v případě elektronických obchodů i prodej zboží a služeb.

Nezbytnou součástí každé stránky na webu je tzv. „call to action“, česky „výzva k akci“. Jedná se o princip komunikace na internetu, který má za úkol přimět návštěvníka webu k provedení určité akce. Může se jednat o nákup produktu (vlození do košíku), objednání informačního newsletteru, zanechání kontaktu pomocí formuláře, stažení prospektů, nebo prostý přechod na další webovou stránku.

Vytvoření webových stránek je pouze základním krokem. Dále je nutné na webové stránky přilákat návštěvníky. Toho je možné docílit průběžnou aktualizací webu, zveřejňováním praktických a zajímavých informací, online i offline reklamou, rozesláním informací o novém webu stávajícím zákazníkům.

Jednou ze základních pouček úspěšného webu je legendární citát zakladatele společnosti Microsoft Billa Gates z roku 1996 „Content is King“ (Bailey, 2010, [online]). Pouze kvalitní, pro cílovou skupinu cenný a aktuální obsah může obstát v drtivé konkurenci mnoha webových stránek. Navíc na obsahově zajímavý web rádi odkazují majitelé a webmasteri jiných webů a tím přivádí na kvalitní web další návštěvníky.

5.2 Sociální média

Nejdynamičtěji rostoucím typem webových stránek jsou sociální sítě. Nejpoužívanější je Facebook, v září 2011 se pochlubil osmi sty milióny uživatelů a podle analytické společnosti iCrossing by měl v srpnu letošního roku překročit hranici 1 miliardy registrovaných (Janáček, 2012, [online]).

Sociální média (kromě Facebooku patří k nejpoužívanějším ještě sítě Twitter, Myspace, Google+, nebo pracovní LinkedIn) nastolila nový trend v komunikaci a dala spotřebitelům do rukou novou a velmi výkonnou zbraň. Sociální sítě umožňují uživatelům jednoduše vyjádřit své názory na produkty a služby, firmám zase možnost média monitorovat a získat zpětnou vazbu.

5.3 Online reklama

Online reklama je nejrychleji rostoucím reklamním médiem. V roce 2011 utržil internet od domácích zadavatelů reklamy téměř 9 miliard korun. Na celkových investicích do reklamy se internetová reklama podílí 14 procenty a je na třetím místě za televizí a tiskem. Pro rok 2012 se počítá s nárůstem výdajů o 15 procent (Spir, [online]).

Odhad Sdružení pro internetovou reklamu potvrzují data z letošního února. Výdaje do nejsilnějšího mediatypu online inzerce, display reklamy, vzrostly oproti lednu o polovinu a meziročně se zvýšily o 27,4 procenta (E15, 2012, [online]).

Podle prognózy Magna Global, sdružení komunikační skupiny Interpublic, předběhnou výdaje do online reklamy výdaje na tiskovou reklamu již v roce 2012 (Mediaguru, 2011, [online]).

V oblasti online reklamy si inzerenti mohou vybrat z několika forem:

- Standardní display reklama (grafické bannery)
- PPC (reklama ve vyhledávání, nebo na webových stránkách s platbou za proklik)
- Reklama v katalozích (obecných a oborových)
- Videoreklama (na video serverech, zpravodajských portálech)
- Mobilní reklama a inzerce v SMS
- Nákup reklamních odkazů

Další formou propagace je optimalizace pro vyhledávače (SEO). Jedná se řadu kroků do vytvoření webových stránek, naplnění obsahu, jeho aktualizaci, vytvoření struktury až po analýzu návštěvnosti a získávání zpětných odkazů, které mají vést k co nejlepším pozicím v neplacených výsledcích hledání a tím přivádět relevantní návštěvnost na webové stránky.

Pro turistické weby je online reklama a optimalizace pro vyhledávače velmi cenným zdrojem návštěvnosti a potenciálních zákazníků. Vždy je nutné mít kvalitní webové stránky s jasně danou výzvou k akci.

5.4 E-mailová komunikace

E-mail je významným marketingovým nástrojem v B2C i B2B sektoru. Základem efektivní e-mailové komunikace je kvalitní databáze příjemců. E-mailové adresy do databáze lze získat od stávajících zákazníků, v rámci soutěží (soutěžící při registraci musí dát svolení se zasíláním reklamních nabídek), nebo přes formulář na webové stránce.

Kvalitní a dobře segmentovaná databáze také umožňuje rozesílat personifikované e-maily připravené pro jednotlivé cílové skupiny, nebo dokonce pro jednotlivce.

Velkou hrozbou pro e-mailovou komunikaci je nevyžádaná pošta, známá pod anglickým slovem spam. Ten tvoří naprostou většinu odeslaných e-mailů a podle některých zdrojů je to až 96 procent (Handl, 2009, [online]).

Právě množství spamu může odradit spotřebitele od přijímání reklamních e-mailů.

5.5 Výhody a nevýhody online marketingových nástrojů

Moderní online marketingové nástroje skýtají řadu výhod a nevýhod pro firmy i spotřebitele. Následující tabulka zobrazuje výhody a nevýhody pro firmy inzerující na internetu.

Výhody	Nevýhody
Globální působnost	Menší zásah ve srovnání s televizí
Obousměrná komunikace	Často nedostatečná kvalita připojení k internetu
Rychlá odezva na reklamní sdělení	Menší důvěra v internetová média
Velmi dobrá měřitelnost výdajů	
Možnost individualizace	

Tabulka 2: Výhody a nevýhody online marketingových nástrojů (vlastní zdroj)

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE J-SCR

Analýze bude podrobena marketingová strategie J-SCR a její uplatňování v praxi. Nezbytným úvodem je specifikace komunikované turistické destinace ve formě SWOT analýzy.

SWOT analýza je v marketingu prvním krokem při definování strategických cílů. Je zpracována na základě studia podmínek a současného stavu analyzovaného subjektu a jeho konkurence.

6.1 Specifičnost komunikované destinace

Chráněná krajinná oblast Jeseníky byla zřízena v roce 1969 a rozkládá se na ploše 740 km². Vévodí jí nejvyšší hora Moravy, vrchol Praděd (1492 m. n. m.). Tvoří ji 18 přírodních rezervací a 6 přírodních památek. Specifikem destinace je rozdělení na 2 celky, jižní část odpovídá okresu Šumperk, severní okresu Jeseníky. Rozdělení může přinášet problémy v „řevnivosti“ mezi oběma regiony (Karásková, [online]).

Pro své interní potřeby rozděluje J-SCR komunikovanou destinaci na 7 turistických lokalit (Javornicko a Žulovsko, Jesenicko, Ramzovské sedlo, Staroměstsko a Hanušovicko, Šumpersko, Zlatohorsko a Zábřežsko). Každá lokalita má definovány klíčové a ostatní aktivity a podle nich je cílena propagace.

6.1.1 Silné stránky destinace

- Krásná krajina a téměř neporušená příroda
- Možnosti pro pěší a cykloturistiku
- Rychle se rozvíjející možnosti pro lyžování
- Silná tradice lázeňství, nově se rozšiřují wellness možnosti
- Blízkost hranic – přeshraniční turistika
- Historické památky a zdroje

6.1.2 Slabé stránky destinace

- Nedostatečná a málo kvalitní síť ubytovacích zařízení (pouze 22 hotelů s nejméně třemi hvězdičkami)
- Špatná dopravní dostupnost a dopravní infrastruktura

- Absence produktových balíčků a zážitkové turistiky
- Nedostatečné možnosti v oblasti jiných sportů (např. golf)
- Nedostatečná provázanost turistických produktů s ubytovacími zařízeními a lyžařskými areály
- Nedostatek zahraničních turistů (tvoří pouze 1,5 procenta z celkového počtu cizinců přijíždějících do ČR na dovolenou)

6.1.3 Hlavní příležitosti pro destinaci

- Rozšíření a dobudování cyklostezek
- Společný systém odbavování v lyžařských střediscích po alpském vzoru
- Blízkost Polska (a velký počet malých hraničních přechodů), zaměření se na zahraniční turisty
- Využití příhraničních vztahů v turistických produktových balíčcích (jesenicko – nysský region)
- Důraz na venkovskou turistiku a rozšíření možností hippoturistiky
- Silná zalesněnost území – příležitosti pro milovníky přírody
- Relaxace a wellness jako doplňkové služby v letní sezóně
- Unikátní historické turistické balíčky (čarodějnické cyklotrasy)

6.1.4 Hlavní hrozby destinace

- Nesoulad využití rekreačního potenciálu s ochranou přírody (vznik národního parku)
- Chybí možnosti vyžití v zimní sezóně mimo lyžování
- Omezení cestovního ruchu z důvodu ochrany přírody
- Neschopnost vytvořit atraktivní produkty neregionálního významu
- Rostoucí konkurence produktů jiných destinací – Beskydy (hory), Slovensko a Maďarsko (lázně)

6.2 Sdružení cestovního ruchu Jeseníky

J-SCR funguje od roku 1999, kdy bylo založeno pod názvem Sdružení cestovního ruchu Šumpersko – Jeseníky. Cílem J-SCR je podpora turistického ruchu. Pod stávajícím názvem je známo od roku 2004, kdy také začalo cíleně propagovat turistickou destinaci Jeseníky.

J-SCR v oblasti marketingu úzce spolupracuje s Olomouckým krajem, kam Jeseníky po správní stránce patří. V rámci J-SCR fungují odborné sekce, které spolupracují s partnery obdobného zaměření z jiných turistických organizací.

„Marketingové úsilí směřuje k posilování dobrého jména Jeseníků v oblasti cestovního ruchu, ke zvyšování počtu domácích a zahraničních turistů, ke zvyšování schopnosti turistů obsloužit“ (Ondilla, 2011, s. 10).

Kromě propagace cestovního ruchu je posláním J-SCR účast na konferencích, podpora vzdělávání v cestovním ruchu a pomoc se získáváním dotací na investiční a infrastrukturní projekty. Spolupracuje také se zahraničními partnery z Polska, Slovenska, Rakouska a Německa.

6.3 Branding turistického regionu Jeseníky

Z důvodu diferenciacie umístění turistického regionu Jeseníky na trhu zvolil Olomoucký kraj pro region značku „Horský ráj v létě i zimě“ (Marketingová studie OK 2011-2013 - výhled 2016, [online]). Značka apeluje na neporušenou přírodu Jeseníků ideální pro horskou turistiku a využití v zimní (lyžování) i letní (památky, pěší turistika) sezóně. Dále je region charakterizován jako region lázeňství a zdravého životního stylu.

Společně s regionem střední Moravy pak podle marketingové studie tvoří „Harmonii přírody a kultury“.

6.4 Používané marketingové nástroje J-SCR

Použití marketingových nástrojů vychází ze schválené marketingové studie a akčního plánu z března 2010. Studie a plán navrhuje marketingové akce na období let 2011 až 2014.

6.4.1 Marketingové aktivity Olomouckého kraje a J-SCR

Olomoucký kraj, se kterým J-SCR úzce spolupracuje, navrhuje v marketingové studii následující produkty, aktivity a využití marketingových nástrojů:

- Turistické průvodce v tištěné podobě rozdělené podle ročních období a podle typu aktivity
- Propagace na veletrzích v ČR a v zahraničí
- Celoroční imageová kampaň s inzercí v tištěných médiích, reklamou v rozhlasu a TV, využití mailingu a internetu
- Fungování Olomouc region card – karta přinášející slevy, nebo vstupy zdarma do kulturních zařízení, památek a sportovišť

Nejdůležitějším bodem studie pro potřeby této práce jsou aktivity cílené na zkoumanou oblast. Komplexní komunikační kampaně zaměřené na Jeseníky obsahují:

- Orientaci na přímé komunikační nástroje
- Jako nosné jsou nadále stanoveny tiskové materiály – tematické mapy, tiskové materiály jednotlivých turistických lokalit
- Na tiskové materiály navazují další média – outdoor, rozhlas, internetová reklama a public relations
- Tlak na komplementárnost kampaní vůči aktivitám třetích stran (Olomoucký kraj, regionální aktéři cestovního ruchu, Czech Tourism, Czech Trade)
- Internetový portál běžeckého lyžování v Jeseníkách – interaktivní portál se stavem údržby tras, aktuálními klimatickými podmínkami a využitím technologie GPS včetně instalace kamerových systémů
- Tradice Jeseníků – rozvoj a podpora regionálních produktů v návaznosti na rozvoj cestovního ruchu
- Soutěže fotografií o Jeseníkách – cílem je získat kvalitní fotobanku pro propagaci Jeseníků a budovat značku Jeseníků jako moderní destinace
- Gurmánská turistika – soutěže mezi restauračními zařízeními v regionu o nejlepší tradiční recept z Jeseníků. Výstupem bude kuchařka místních specialit a jejich zařazení do nabídek místních restaurátérů

Z uvedených informací vyplývá z obsahové stránky kampaní orientace na tradici. Vzhledem k charakteru území Jeseníků se jedná o správný krok, který může být využit jako kon-

kurenční výhoda. Kampaně mají být vesměs podpořeny tiskovými materiály, online marketingové nástroje jsou zmíněny pouze okrajově.

J-SCR přesto k propagaci území využívá několik zajímavých online nástrojů.

6.4.2 Turistický portál Jesenikytourism.cz

Moderní turistický portál spustil J-SCR ve spolupráci s Olomouckým krajem v roce 2009. Předcházelo mu vytvoření marketingové studie, na základě jejích doporučení byla vytvořena struktura portálu včetně zaměření na cílové skupiny.

Portál je rozdělen do několika hlavních sekcí:

- Ubytování – včetně vyhledávače podle parametrů. Každý objekt je doplněn o množství informací (popis, parametry, orientační cena). Chybí možnost online rezervace a zobrazení cílů v okolí.
- Stravování – vyhledávač je již delší dobu v přípravě, informace jsou pouze strukturovány do tří kategorií (restaurace, cukrárny, motorest).
- Praktické informace obsahují kalendář akcí, informace o dopravní dostupnosti a kongresovém turismu s odkazy na hotely s kongresovým zázemím
- Informace o Jeseníkách vesměs historické povahy, fotogalerie a informace o obcích v regionu

Zajímavou a inovativní službou je aplikace *Můj portál*, která umožňuje registrovaným uživatelům uložit a následně vytisknout plán dovolené, případně navrhnout vlastní program pobytu v Jeseníkách.

V hlavní navigaci chybí odkazy na aktivní turistiku, lázeňství a wellness. Ty jsou umístěny na úvodní stránce až ve spodní části. Dle principu „above the fold“ (vše důležité by mělo být vidět po otevření stránky) by tyto informace měly být dostupné bez nutnosti „skrolování“ myší.

Naopak nechybí nejbližší akce z kalendáře, novinky a předpověď počasí. Dobře viditelné jsou rovněž odkazy na videogalerie a fotogalerie, níže jsou umístěny odkazy na Facebook stránku Jeseníků a elektronický zpravodaj NavstivteJeseniky.cz. Ke stažení jsou k dispozici veškeré propagační materiály.

Celkově působí portál velmi příjemným dojmem a je naplněn velkým množstvím cenných informací. K těm však není jednoduché se dostat. Vyhledávání nefunguje tak, jak by mělo. Např. na dotaz „lázně lipová“ (navštěvované lázně v obci Lipová-lázně) web nevrátí žádný výsledek, přitom v databázi je objekt lázní uveden. Předností jsou naopak velký počet jazykových mutací. Kromě základní české to jsou anglická, německá, polská, francouzská, italská, španělská, ruská a maďarská. Mutace vesměs reflektují na jazykovou skladbu turistů přijíždějících do regionu.

Nepochopitelným nedostatkem je absence loga portálu na všech stránkách mimo úvodní.

6.4.3 Elektronický zpravodaj NavštivteJeseniky.cz

J-SCR vydává elektronický čtrnáctideník od začátku roku 2011. Nabízí aktuality z regionu, tipy na akce a zajímavosti o vybraných turistických cílech. Zpravodaj lze zaregistrovat k zasílání na e-mailovou adresu, v dubnu 2012 této možnosti využívalo 1 145 příjemců (Závěšický, 2012).

6.4.4 Propagace na sociální síti Facebook

Na největší sociální síti se J-SCR prezentuje pod značkou *Nejkrásnější české hory - Jeseníky*. Zájemci najdou stránku na adrese <http://www.facebook.com/jesenikytourism.cz>.

J-SCR využívá Facebook k prezentaci regionu především formou fotografií a tipů na výlety. Součástí stránky je také pravidelně se opakující fotosoutěž o ceny. Obě aktivity jsou správně vybrány vzhledem k charakteru Facebooku, který je založen na sdílení informací.

7 SROVNÁNÍ POUŽITÍ ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ S KONKURENČNÍMI DESTINACEMI

Vzhledem k charakteru území Jeseníků, zjištěným příležitostem a hrozbám, lze za přímou konkurenci označit horské oblasti v České republice, zejména blízké Beskydy, které výslovně uvádí mezi hrozbami marketingová studie Olomouckého kraje (Marketingová studie OK 2011-2013 - výhled 2016, [online]), ale také Krkonoše jako nejvýznamnější horskou oblast v ČR.

7.1 Srovnávané nástroje

Pro srovnávací analýzu byly po studiu marketingových aktivit konkurenčních organizací cestovního ruchu zvoleny tyto online marketingové nástroje a zkoumané měřitelné parametry.

7.2 Vlastní webové stránky

Jeseníky propagují své turistické cíle na adrese Jesenikytourism.cz, oficiální web Krkonoš se nachází na adrese krkonose.eu a Beskydy se prezentují na adrese Beskydy-info.cz.

Jednotlivé regiony mají i své komerční propagační stránky, pro potřeby této práce jsou vybrány oficiální prezentace spjaté s organizacemi destinačního managementu, které jsou financovány z veřejných rozpočtů krajů a obcí a ze státního rozpočtu.

Parametr webových stránek	Jeseníky	Krkonoše	Beskydy
Počet aktualizací v konkrétním měsíci (duben 2012)	15	4 (není přístup do archivu)	14
Existence interaktivní mapy	Ano	Ano	Ne
Počet zveřejněných akcí na následující měsíc (květen 2012)	102	124	Více jako 100
Existence online rezervačního systému ubytování	Ne	Ano	Ne

Tabulka 3: Srovnání webových stránek konkurentů (vlastní zdroj)

7.2.1 Doporučení pro webové stránky J-SCR

Webový portál Jeseníků je kvalitně zpracovaný, ale chybí mu větší propojení se soukromou sférou a komerční služby pro turisty. Výrazným nedostatkem je nemožnost rezervace,

nebo alespoň poptávky ubytování. Výhodou by také byla možnost nákupu vstupenek na kulturní akce.

7.3 Facebook profil

Všechny sledované organizace prezentují svůj region na sociální síti Facebook. Jeseníky komunikují s uživateli na adrese <http://www.facebook.com/jesenikytourism.cz>, Facebook profil Krkonoš je na adrese <http://www.facebook.com/Krkonoše.eu> a Beskydy žijí na Facebooku na <http://www.facebook.com/pages/Beskydsk%C3%A9-informa%C4%8Dn%C3%AD-centrum/10150129069785137>.

Parametr Facebook profilu	Jeseníky	Krkonoše	Beskydy
Počet fanoušků (k 1. 5. 2012)	4959	43	161
Počet „Likes“ v měsíci dubnu	46	42	4
Počet „Lidé, kteří o tom mluví“ v měsíci dubnu	433	15	11

Tabulka 4: Srovnání Facebook profilů konkurentů (vlastní zdroj)

7.3.1 Doporučení pro Facebook profil J-SCR

Facebook profil Jeseníků je v konkurenci českých hor bezesporu nejlépe udržovaný a převyšuje své konkurenty především v počtu fanoušků a interakci s nimi. Facebook profil by mohl být lépe propagovaný na stránkách jesenikytourism.cz, případně na stránkách členů J-SCR, kteří se sami na Facebooku neprezentují.

7.4 Online reklama

V online reklamě je zkoumána existence PPC reklamy na klíčová slova (názvy hor) ve vyhledávání na Seznam.cz a Google.cz a na zahraničních mutacích vyhledávače Google. Cílem reklamy je získat návštěvníky webových stránek, kteří hledají konkrétní lokalitu.

Dále je zkoumána pozice v neplacených výsledcích hledání na název konkrétní destinace (Jeseníky, Krkonoše, Beskydy). Tato pozice je dopadem online marketingových aktivit destinací, především množství získaných zpětných odkazů na webové portály, bohatost obsahu portálů a častost aktualizací.

Parametr online reklamy	Jeseníky	Krkonoše	Beskydy
Reklama na Seznam.cz	Ne	Ne	Ne
Reklama na Google.cz	Ne	Ano	Ne
Reklama na zahraničních mutacích Google v sousedních zemích (Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko)	Ne	Ne	Ne
Pozice ve vyhledávačích na klíčové slovo (Seznam.cz, Google.cz, klíčové slovo)	4. místo 4. místo (Jeseníky)	5. místo 3. místo (Krkonoše)	4. místo 3. místo (Beskydy)

Tabulka 5: Analýza online reklamy a pozic ve výsledcích hledání (vlastní zdroj)

7.4.1 Doporučení pro online reklamu J-SCR

J-SCR nevyužívá online reklamu na nejpoužívanějších vyhledávačích. Je to škoda, protože reklama ve vyhledávání je efektivní, cílená a přivádí relevantní návštěvníky.

Reklamní prostor tak ponechává konkurentům z řad soukromých subjektů. Pozice ve vyhledávačích a s tím související návštěvnost z přirozených výsledků hledání mají také rezervy. J-SCR by mělo zvýšit úsilí v získávání zpětných odkazů na webový portál a na jeho zaměření na hledaná klíčová slova. I v neplacených výsledcích hledání přenechává vyšší návštěvnost konkurentům ze soukromého sektoru.

ZÁVĚR

Analyzované marketingové nástroje patří mezi stěžejní marketingové nástroje pro současný cestovní ruch. Online nástroje v cestovním ruchu mohou virtuálně na webové stránky a fyzicky do regionu přivést velký počet zákazníků.

Návštěvnost regionu v posledních letech stagnuje, nebo mírně klesá. Pociťuje dopad hospodářské krize a nízký počet zahraničních turistů. V tomto ohledu je nedostatečná online propagace v zahraničí, destinace nevyužívá cenově dostupnou online reklamu a spoléhá se pouze na účast na veletrzích.

Nezbytným předpokladem pro efektivní online komunikaci jsou obsahově bohaté, dobře strukturované webové stránky s moderními funkcemi a pravidelnou aktualizací. Doplnkem tradičních webových stránek jsou sociální média a komunikace s potenciálními zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu.

Cílem práce bylo analyzovat marketingovou strategii organizace Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu a porovnat využívání online nástrojů mezi konkurenčními destinacemi.

K analýze marketingové strategie byly získány cenné dokumenty – marketingové studie, akční plány a návrhy rozvoje turistiky v destinaci Jeseníků do roku 2016.

Studium a analýza marketingových dokumentů připravených špičkovou marketingovou agenturou zaměřenou na cestovní ruch byly neocenitelnou zkušeností využitelnou pro následnou praxi a tvorbu vlastních projektů. Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu projevilo zájem o využití závěrů z této práce pro rozvoj online marketingu destinace a nabídlo spolupráci autorovi práce.

Závěrem lze říci, že v práci byly dosaženy cíle v oblasti analýzy strategie propagace cestovního ruchu v Jeseníkách. Práce byla přínosná nejen pro mě, ale i pro J-SCR, které doporučení využije pro svou online propagaci.

Práci je dále možné rozvinout především v oblasti podrobnějších návrhů projektů v online propagaci cestovního ruchu, návrhu kvalitního turistického portálu a aplikace marketingové strategie území v online prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] FORET, M. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [2] KOTLER, P, ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [4] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [5] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [6] ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8

Internetové zdroje

- [7] *Základní data a fakta o cestovním ruchu v ČR* [online]. c2012, [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/6-zakladni-data-a-fakta-o-cestovnim-ruchu-v-cr/>
- [8] *Rok 2011: Rekordní počet turistů, z hlediska tržeb neúspěch* [online]. c2012, [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rok-2011-rekordni-pocet-turistu-z-hlediska-trzeb-neuspech/>
- [9] *Co vidět?* [online]. c2009, [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.com/what-to-see.aspx>
- [10] *Lázeňské statistiky* [online]. c2012, [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/lazenstvi/lazenske-statistiky/>
- [11] *Vývoj cestovního ruchu v České republice v letech 1990 - 2004* [online]. c2005, [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/100865/esf_m/scan.pdf
- [12] *Chalupářství v Česku pořád táhne* [online]. c2012, [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/z-domova/chaluparstvi-v-cesku-porad-tahne/>

- [13] *Lidé se přesouvají za město, roste zájem o chaty a chalupy* [online]. c2012, [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/173135-lide-se-presouvaji-za-mesto-roste-zajem-o-chaty-a-chalupy/>
- [14] *Development of Tourism Act 1969* [online]. c1969, [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1969/51>
- [15] ARI, G. *History of Kindle Wireless Reading Device* [online]. c2010, [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?History-of-Kindle-Wireless-Reading-Device&id=3599023>
- [16] ROTSCHEDL, J. *Modely marketingových mixů* [online]. c2010, [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.rotschedl.com/news/modely-marketingovych-mixu1/>
- [17] VAN WATERSCHOOT, W. *The 4P classification of the marketing mix revisited. (four factors of marketing response)* [online]. c1992, [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://business.highbeam.com/138375/article-1G1-13812915/4p-classification-marketing-mix-revisited>
- [18] BEHOVÁ, Z. *Push nebo pull marketing?* [online]. c2010, [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://applejuiceblog.cz/2010/01/push-nebo-pull-marketing/>
- [19] ONDRÁČKOVÁ, K. *Kde koupit potraviny vybíráme hlavně podle letáků* [online]. c2012, [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/kde-koupit-potraviny-vybirame-hlavne-podle-letaku>
- [20] BAILEY, C. *Content is King by Bill Gates* [online]. c2010, [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>
- [21] ONDILLA, M. *Turisté si informace o dovolené vyhledávají online a často několik měsíců předem* [online]. c2012, [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.uzitecnyweb.cz/17-turiste-si-informace-o-dovolene-vyhledavaji-po-cely-rok>
- [22] *Výdaje do display reklamy vzrostly oproti lednu o polovinu* [online]. c2012, [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/vydaje-do-display-reklamy-vzrostly-oproti-lednu-o-polovinu-752019>
- [23] *Magna: výdaje do online reklamy předběhnou printové v roce 2012* [online]. c2011, [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/magna-vydaje-do-online-reklamy-predbehnou-printove-v-roce-2012/>

- [24] *Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012* [online]. c2012, [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012>
- [25] HANDL, J. *Naprostou většinu odeslaných e-mailů tvoří spam* [online]. c2009, [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/naprostou-vetsinu-odeslanych-e-mailu-tvori-spam/>
- [26] JANÁČEK, P. *Facebook překročí miliardu registrovaných uživatelů* [online]. c2012, [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://programujte.com/clanek/2012012201-facebook-prekroci-miliardu-registrovanych-uzivatelu/>
- [27] KARÁSKOVÁ, T. *Marketingová strategie rozvoje CR v regionu Jeseníky* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/4884317/14318877/Karaskova.pdf>
- [28] *Marketingová strategie rozvoje CR v regionu Jeseníky* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/marketingova-studie-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-728.html>

Ostatní zdroje

- [29] ONDILLA, M. Ročníková práce 2011: *Propagace Sdružení cestovního ruchu Jeseníky a přeshraniční spolupráce s Polskem*, UTB ve Zlíně.
- [30] Telefonický rozhovor s PhDr. Janem Závěšickým (J-SCR), Zlín, 12. 4. 2012

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

J-SCR	Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu
HDP	Hrubý domácí produkt
USA	Spojené státy americké (anglicky United States of America)
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (anglicky United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
ČT24	Česká televize 24 (zpravodajský kanál veřejnoprávní České televize)
ČR	Česká republika
4P	Produkt, místo, cena, propagace (anglicky product, place, price, promotion)
4C	Hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, dostupnost, komunikace (anglicky Customer value, customer cost, convenience, communication)
4A	Uspokojení potřeb, dostupnost, zaujetí, akceptovatelnost (anglicky affordability, availability, awareness, acceptability)
4S	Strategie, místo, synergie, systém (anglicky strategy, site, synergy, system)
3V	Cennost zákazníka, adekvátní nabídka, adekvátní komunikace (anglicky valued customer, value proposition, value network)
SIVA	Řešení, informace, hodnota, přístup (anglicky solution, information, value, access)
PPC	Reklama s platbou za proklik (anglicky pay per click)
SMS	Krátká textová zpráva (anglicky short message system)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (anglicky search engine optimization)
B2C	Obchodní vztahy s koncovými zákazníky (anglicky business-to-consumer)
B2B	Obchodní vztahy s jinými obchodníky (anglicky business-to-business)
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vývoj počtu ubytovacích zařízení v ČR (Cestovní ruch - časové řady, 2012, [online]).....	15
Obrázek 2: Vývoj počtu ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji (Cestovní ruch - časové řady, 2012, [online]).....	16
Obrázek 3: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR (Cestovní ruch - časové řady, 2012, [online]).....	16

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zkoumané marketingové nástroje (vlastní zdroj).....	30
Tabulka 2: Výhody a nevýhody online marketingových nástrojů	34
Tabulka 3: Srovnání webových stránek konkurentů (vlastní zdroj)	41
Tabulka 4: Srovnání Facebook profilů konkurentů (vlastní zdroj).....	42
Tabulka 5: Analýza online reklamy a pozic ve výsledcích hledání (vlastní zdroj)	43