

Analýza využití nástrojů demarketingu v cestovním ruchu v České republice

Markéta Vágnerová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta VÁGNEROVÁ**
Osobní číslo: **M07360**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza využití nástrojů demarketingu v cestovním ruchu v České republice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury vymezte základní poznatky z oblasti marketingu cestovního ruchu a demarketingových aktivit.

II. Praktická část

- Za pomoci případových studií analyzujte využití nástrojů demarketingu v cestovním ruchu v České republice.
- Na základě výsledků analýzy definujte obecné poznatky využitelné v praxi.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
[2] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
[3] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
[4] ČERTÍK, Miroslav, et al. Cestovní ruch : Vývoj, organizace a řízení. 1. vyd. Praha : OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské 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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou 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 – diplomovou/bakalářskou 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 diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21. 5. 2010

Valyurova! Marcela

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 nevyjádřeně 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 předpisy 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 nahlédnutí 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). Odpirá-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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem práce je zmapovat demarketingové aktivity, které se pojí s odvětvím cestovního ruchu na území České republiky, aby i ostatní objekty cestovního ruchu měly přehled o možnostech snižování nechtěné poptávky. Práce je dělena do dvou částí. V první části se věnuji teoretickým poznatkům z oblasti marketingových nástrojů cestovního ruchu a demarketingových aktivit. V druhé části analyzuji trh cestovního ruchu v České republice a popisuji jednotlivé případy demarketingových akcí. V závěru práce hodnotím tyto akce podle nástrojů a účinnosti.

Klíčová slova: demarketing, snižování poptávky, marketingové nástroje, cestovní ruch,

ABSTRACT

The objective of my work is describe demarketing activities, which are bonded with tourist trade, that also other objects of tourist trade have a overview of decreasing or reduce unwillingly demand. My work is devided into two parts. In the first part I describe theoretical knowlege of marketing tourist trade and demarketing. In the second part I define a market of tourist trade in Czech republic and describe separately cases of demarketing activities. In conclusion I assess the demarketing activities as consistent with used marketing tools and effect.

Keywords: demarketing, decreasing or reduce of demand, marketing tools, tourist trade,

Děkuji velice paní ing. Pavle Staňkové za její pomoc se zpracováním práce. Díky jejím cenným radám, připomínkám a trpělivosti jsem mohla napsat tuto bakalářskou práci

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.1 SEGMENTACE TRHU CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.2 SPECIFIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.3 SPECIFIKA PODNIKŮ CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.4 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU.....	16
1.5 MARKETING DLOUHODOBĚ UDRŽITELNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
1.6 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU NA INTERNETU.....	18
2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	20
2.1 PRODUKT.....	20
2.2 CENA.....	21
2.3 DISTRIBUCE.....	22
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
2.5 PROGRAMOVÁNÍ A VYTVÁŘENÍ PACKAGE.....	28
2.6 SPOLUPRÁCE.....	29
2.7 LIDÉ.....	30
3 DEMARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU	31
3.1 DRUHY DEMARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	32
3.1.1 Podle produktů cestovního ruchu.....	32
3.1.2 Podle podstaty demarketingových aktivit.....	33
3.1.3 Podle stálosti demarketingových aktivit.....	33
4 ZHODNOCENÍ DOSTUPNÉ LITERATURY	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V ČR	36
5.1 PEST ANALÝZA.....	36
5.2 ANALÝZA TRHU.....	38
5.3 SWOT ANALÝZA.....	41
6 DEMARKETINGOVÉ AKTIVITY V ČESKÉ REPUBLICĚ	45
6.1 PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	48
6.1.1 Historické jádro Prahy.....	48
6.1.2 Chrám sv. Mikuláše na Malé straně.....	49
6.1.3 Clam-Gallasův palác.....	49
6.1.4 Karlštejn.....	49
6.1.5 Jihočeské památky.....	50

6.1.6	Hrad a zámek Český Krumlov.....	50
6.1.7	Lázeňský trojúhelník.....	51
6.1.8	Valy u Mikulčic	51
6.1.9	Národní park Krkonoše.....	52
6.1.10	Národní park Šumava	52
6.1.11	Národní park České Švýcarsko	53
6.1.12	Arboretum a botanická zahrada v Brně	53
6.1.13	Akvapark v Berouně.....	54
6.1.14	Cyklistika.....	54
6.1.15	Vlakem za památkami UNESCO	54
6.1.16	Cyklodoprava v Náchodě.....	55
6.1.17	Tradiční stravování	55
6.1.18	Slow food versus fast food.....	56
6.1.19	Nekuřácké restaurace.....	56
6.1.20	InfoBus Olomouckého kraje	57
6.1.21	Zvýhodněné regionální karty	57
6.1.22	Putování po vinných sklípcích	58
ZÁVĚR.....		60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		63
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		67
SEZNAM TABULEK		68

ÚVOD

Součástí života většiny obyvatel České republiky je cestovní ruch, ať již organizovaný či neorganizovaný. Přepravujeme se, stravujeme se, užíváme ubytovacích služeb, poznáváme nová místa, historii, kultury, jezdíme za obchodními cestami, podnikáme aktivní sporty. Tyto činnosti a mnoho dalších tvoří společně či jednotlivě cestovní ruch. Zde také sehrává obrovskou úlohu marketing cestovního ruchu a s ním spojené i demarketingové aktivity. O marketingu CR bylo již napsáno spousty knih, ale demarketingové aktivity se zatím nedočkaly tak detailního zpracování.

Vždy jde podnikatelům především o to, jak dosáhnout největšího zisku, největší návštěvnosti, největší prodejnosti, ale demarketing mapuje činnosti, které jsou spojované s omezováním těchto cílů. Velice známé oblasti, památky či projekty nemají problém s nízkou návštěvností nebo se zasazením se do podvědomí potencionálních či skutečných zákazníků. Problémem se u těchto atraktivních lokalit stává nedostatečná kapacita. Demarketingové aktivity řeší jak ovlivňovat, povětšinou však omezovat, nápor účastníků cestovního ruchu a rozptylovat je do dalších, méně známých ale neméně krásných a zajímavých destinací.

Budu se zabývat proto marketingem cestovního ruchu ale především demarketingovými aktivitami s ním spojeným. Tuto problematiku budu zkoumat na území České republiky a zaměřím se na výrazně zatížené oblasti z hlediska cestovního ruchu a jejich alternativní protějšky, které se snaží dostat do podvědomí účastníků CR skrze marketingové a demarketingové činnosti.

Zaměřuji se na tyto aktivity zejména z důvodů nerovnoměrného rozptýlení cestovního ruchu v ČR. Nejvíce známými oblastmi CR je Praha a Středočeský kraj, příhraniční horské destinace a památky UNESCO. Česká republika však nabízí nejen tyto známé a ověřené objekty cestovního ruchu. Na malém území našeho státu je koncentrováno mnohem více lokalit, které by si také zasloužily pozornost českého i zahraničního turistu. Byla by škoda, kdybychom se nesnažili vtisknout do podvědomí veřejnosti tyto neznámé lokality. Vyřešil by se tak problém přesycení nejznámějších a nedocení méně proslavených míst.

Tato analýza demarketingových nástrojů může sloužit všem podnikatelům v cestovním ruchu, ať jsou zařazeny do jedné či druhé skupiny. Také obcím a městům, která mají ve správě různé objekty zájmu v oblasti CR, by tato analýza mohla být přínosem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Čím více se propojuje cestovní ruch s ostatními odvětvími a podléhá globalizaci, tím lépe musí firmy podnikající v cestovním ruchu čelit konkurenci, ať již zavedené nebo nově vzniklé. Marketing se tak stává účinným a nepostradatelným nástrojem všech konkurenceschopných podniků tohoto odvětví. (Vystoupil, J., 2007, s. 13)

Cestovní ruch je rozsáhlé odvětví, proto charakterizovat jeho trh je velice složité. Ve většině případů pozorujeme převis nabídky nad poptávkou např. u ubytovacích zařízení, kulturních památek, míře využití zájezdů apod.

Na trh cestovního ruchu působí mnoho rozličných faktorů. Jedním z těchto faktorů je státní politika, která výrazně ovlivňuje podporu různých aktivit. Neméně významnými jsou však také demografické, sociální, psychologické, geografické, ekonomické, kulturní, historické a technologické faktory. (Zelenka, J., 2007, s. 56-57) Trh cestovního ruchu se také velmi dynamicky mění a je charakteristický vysokou cenovou elasticitou.

Pro destinaci CR je charakteristických tzv. „6 A“ podle D. Buhalise, tyto požadavky můžeme vztáhnout i na ostatní produkty cestovního ruchu:

1. attractions – nabídka cestovního ruchu, která vyvolává návštěvnost svou atraktivitou
2. accessibility - přístup do destinace
3. anillary servisses – všeobecná infrastruktura
4. amenities – infrastruktura cestovního ruchu
5. available packages – připravené produktové balíčky
6. activities – rozmanitost aktivit (Kirařová, A., 2003, s. 16)

Na tomto trhu působí organizace cestovního ruchu globálního ale i místního významu. Je tvořen řadou společně působících organizací:

1. Cestovní kanceláře a cestovní agentury
2. Dopravní společnosti
3. komerční ubytovací zařízení
4. stravovací zařízení
5. návštěvnické atraktivity
6. zábavní parky (Hesková, M., 2006, s. 62)

1.1 Segmentace trhu cestovního ruchu

Segmentace trhu je jedním ze základních nástrojů marketingu. Dělí heterogenní trh na homogenní segmenty, na které může podnik posléze zaměřit specifický marketingový mix podle znaků těchto segmentů. Odpovídá na nutnost vyrovnat se s rozmanitostí různých typů skutečných i potenciálních zákazníků. (Kesner, L., 2005, s. 146) Segmentace si klade za úkol efektivnější uspokojení potřeb a zajištění věrnosti klientů. Také omezuje plýtvání zdrojů firmy, protože soustřeďuje úsilí na cílové trhy, které mohou zaujmout svojí nabídkou. Pomocí segmentace navíc může firma získat lepší konkurenční výhodu díky diferenciaci produktů. (Payne, A., 1996, s. 73) Segmenty mají jiné potřeby, požadavky, očekávání, jsou zvyklí na různé způsoby komunikace a na trhu se jinak chovají. Toto chování zákazníka zahrnuje především chování při uvědomění si potřeby, při hledání, nákupu a chování po uspokojení jeho potřeb.

Pro většinu subjektů cestovního ruchu je nereálné, aby oslovily všechny potenciální zákazníky. K oslovení těch správných je nezbytné provést výběr podle předem určených kritérií. (Čertík, M., 2001, s. 62) Pro segmentaci trhu se používají různá kritéria. Jsou to především kritéria geografická, demografická, socioekonomická, psycho-grafická, kritéria na základě chování zákazníků a kritéria na základě účelu cesty.

Po rozdělení trhu na segmenty pokračujeme výběrem cílových trhů, které by měli splňovat určité znaky, které zaručí požadovaný obrát a tržby. Výběr strategicky vhodného segmentu vyžaduje důslednou analýzu firmy, jejího okolí a potenciálních zákazníků.

Posledním krokem v oblasti segmentace je zaujetí pozice ve vědomí zákazníka. Pozice, kterou firma zaujme, ovlivní, jaké stanoviska si k firmě zákazník vytvoří. (Kirařová, A., 2003, s. 61)

U produktů kulturního rázu musíme mít na mysli, že tato nabídka nezaujme celý trh. Pro tyto organizace je nezbytné provést segmentaci trhu a zaměřit se třeba i na více menších cílových trhů. (Johnova, R., 2008, s. 96)

1.2 Specifika služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu se méně či více odlišují od služeb ostatních. Definice marketingu cestovního ruchu podle A. Morrisona je: „Plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly, vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení nejvyšší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce, jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“ (Morrison, A., 1995, s. 16)

Při aplikaci marketingu v cestovním ruchu musíme brát proto tyto odlišnosti v potaz. Nejvýraznější specifika služeb v cestovním ruchu jsou tato:

- Geografické prostředí výrazně ovlivňuje cestovní ruch.
- Potřeby jsou v oblasti cestovního ruchu uspokojovány komplexem služeb, vzájemně na sebe navazují a většinou jsou na sobě závislé.
- Produkt cestovního ruchu nelze skladovat, je časově závislý.
- Životní styl, fond volného času, disponibilní příjmy potencionálních účastníků ovlivňují poptávku v oblasti CR. Taktéž sezónnost, módnost nebo tradiční hodnoty jsou důležitými faktory, které souvisejí s výší poptávky.
- Významnou roli hraje zvýšená míra emocionálních a iracionálních prvků při výběru a nákupu produktů cestovního ruchu.
- Zákazníci jsou ovlivňováni ve vyšší míře ústní reklamou a prožitky známých kvůli nemožnosti seznámit se s produktem předem.
- Nabídka produktů v oblasti CR by měla být podpořena kvalitními podpůrnými materiály.
- Zvláštní důraz je kladen a na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb.
- Zprostředkovatelé prodeje se stávají často nezbytnými z hlediska časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby. (Kirařová, A., 2003, s. 14)
- Jsou vázány na využití určitého prostoru.
- Značně se zde uplatňuje segmentace trhu.
- Spokojenost zákazníka je ovlivňována množstvím ovlivnitelných i neovlivnitelných faktorů. (Zelenka, J., 2007, s. 67)
- Zprostředkovatelé uplatňují tzv. akontaci – platbu za službu či balík služby předem.

- Zákazník při koupi vystupuje na rozdíl do služeb věcných neanonymně. (Hesková, M., 2006, s. 102)
- Standard nabízených služeb závisí také na tom, kdo a kdy tyto služby právě poskytuje. (Janečková, L., Vašítková, M., 1999, s. 56)

Specifika služby CR	Marketing v souladu se specifiky CR
Komplexnost služby	Spolupráce s dodavateli, dodržování standardů služeb, využití informačních a komunikačních technologií
Různé typy zákazníků	Soulad efektivity (hromadnost) a individualizace, široká nabídka zájezdů a služeb, specializace na různé segmenty, využití ICT
Snadná kopírovatelnou služby	Kreativní přístupy při návrhu nových produktů, častá obměna, využívání komparativních výhod, propojení s image firmy
Nemožnost ověřit si kvalitu služby předem	Důraz na všestrannou informovanost zákazníka, propojení s image firmy, využití tradice,
Časová pomíjivost nevyužité služby	Sezónní slevy, last minute, yield management, slevy při včasném nákupu

Tab. 1 Porovnání specifík služby CR a aspektů úspěšného marketingu

Zdroj: Zelenka, J., 2007, s. 69

1.3 Specifika podniků cestovního ruchu

I když jsou hlavní cíle podniků v oblasti cestovního ruchu stejné jako cíle v jiných odvětvích, nalezneme zde určité znaky, které jsou typické zejména pro stravovací a ubytovací zařízení. Nejdůležitějším rozdílem jsou specifika podstaty služeb, které byly popsány v předešlé kapitole. Z těchto charakteristik vyplývají určité skutečnosti, které je nutné mít na paměti.

Je to dáno zejména závislostí těchto služeb na místě nebo oblasti, která může podnítit nebo již vyvolala určitou poptávku. Nelze proto podnikat kdekoliv.

Podniky cestovního ruchu a jeho zaměstnanci by měli disponovat znalostmi o okolním prostředí. Cestovní ruch je kombinací přírodních, kulturních, společenských, sportovních a jiných vlastností, za kterými zákazník přijíždí nebo by je mohl v místě pobytu využít. Je proto vhodné, aby v zařízeních cestovního ruchu byly k dispozici materiály, ve kterých zákazník nalezne alternativy pro využití svého volného času.

Poptávku po službách cestovního ruchu také ovlivňují ve větší míře nekontrolovatelné faktory např. politické, hospodářské nebo společenské jevy. Dalším takovým faktorem je sezonnost, kdy v průběhu roku dochází k výrazným výkyvům poptávky. Vyžaduje to vysokou adaptibilitu podniků cestovního ruchu, ať již na koncentrovanou poptávku v sezóně nebo snížení návštěvnosti v mimosezonních obdobích.

Poptávka po službách cestovního ruchu je navíc různorodá, je třeba poskytovat služby v různých kategoriích. Někteří zákazníci cestovního ruchu vyžadují komplexní balík služeb, jiní si vystačí se základní kategorií ubytování a stravování a ostatní aktivity si zajistí sami.

Nesmíme zapomínat ani na fakt, že zákazníci nevyhledávají pouze služby, ale především zážitky. Nabídka produktů cestovního ruchu musí odpovídat tomu, že účastníci CR, chtějí prožít svůj volný čas co nejzajímavějším a nejpestřejším způsobem. (Hesková, M., 2006, s. 80-81)

1.4 Specifika marketingového plánování v cestovním ruchu

Pro výběr vhodné marketingové strategie a cíle je základem stanovený marketingový plán organizace, který je hlavním standardem pro pracovníky, protože ti se podílejí na procesu přípravy, realizace a rozhodování v organizaci.

Metodický postup při tvorbě marketingového plánu:

1. analýza vnějšího okolí (SWOT analýza, PEST analýza)
2. volba cílového trhu
3. stanovení marketingových cílů pro konečný trh
4. formulace strategie umístění produktu na trhu
5. tvorba taktických programů a nástrojů marketingového mixu
6. rozpočtování marketingové strategie
7. kontrola a zpětná vazba (Hesková, M., 2006, s. 137)

Při tvorbě tohoto plánu je nutné brát v úvahu a zakomponovat do strategie i specifika marketingu cestovního ruchu:

- Působí zejména v období těsně před sezónou.
- Soustředí se maximálně na zákazníka, nikoliv produkt.
- Personál, který přichází do styku se zákazníkem, má být řádně vyškolen.
- Nutnost znalosti trhu cestovního ruchu a potřeb svých zákazníků.
- Úspěch závisí i na ostatních komplementárních společnostech, nejen na firmě samotné.
- Žádoucí jsou různé úrovně partnerství či kooperace podniků (<http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecrvregionech.pdf>)

Tyto specifika jsou přirozeně závislá na specifičnosti produktu cestovního ruchu a v mnohých případech jsou identická.

1.5 Marketing dlouhodobě udržitelného cestovního ruchu

Podle úmluvy OSN z roku 1992, která byla podepsaná v Riu de Janeiru, je definice dlouhodobě udržitelného rozvoje tato: „ Takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a současně nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“

Trvale udržitelný cestovní ruch nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí destinace. Marketing trvale udržitelného CR se zaměřuje především na ovlivňování koncentrace návštěvníků a zasazuje se o změnu chování a motivace podniků. Podporuje spolupráci organizací v regionu, které do svých cílů zahrnují udržitelný rozvoj CR.

Cílovými skupinami této specifické části marketingu jsou všichni, co mají co dočinění s cestovním ruchem, tedy cestovní kanceláře a agentury, místní komunita, návštěvníci, místní a státní správa a podnikatelská sféra. (Zelenka, J., 2007, s. 182-189)

Demarketing chápeme jako snahu usměrňovat chování návštěvníků a minimalizovat tak jeho negativní dopady. Demarketingové cíle se uskutečňují např. pomocí vypuštění informací o dané lokalitě z informačních brožur, zrušení propagace, propagace alternativních míst nebo negativní publicity. (Horner, S., Swarbrooke, J., 1995, s. 402)

Rozvoj cestovního ruchu je potřeba plánovat, když se tak nestane, je vysoká pravděpodobnost obzvláště u velmi oblíbených destinací, že ztratí svoje původní kouzlo a stanou se z nich „betonová monstra“. V těchto destinacích je potřeba korigovat činnosti podniků, které si neuvědomují, že by mohli změnit ráz destinace způsobem, který odporuje trvale udržitelnému rozvoji.

Marketingové nástroje udržitelného CR zahrnutí demarketingové aktivity, které potlačují poptávku po přetížených destinacích, monitorování vývoje území, propagace etických kodexů, neustálé působení na informovanost návštěvníků.

Podle J. Zelenky je udržitelný rozvoj jedinou alternativou dlouhodobého rozvoje. (Zelenka, J., 2007, s. 182-189)

1.6 Marketing cestovního ruchu na internetu

Marketing cestovního ruchu na internetu zaznamenal veliký rozmach. Cestovní ruch je segmentem s největším objemem elektronických obchodů zejména v letecké dopravě a ubytování. Patří k základním nástrojům elektronického obchodu v cestovním ruchu. Zásadním způsobem ovlivňuje jak marketingovou komunikaci, tak i ostatní prvky marketingového mixu jako je produkt, distribuční cesty, cena atd. Ulehčuje nám také práci v oblasti marketingového výzkumu. V těchto oblastech marketingu internet nesporně snižuje náklady a tím i konečnou cenu pro zákazníka. Zákazníkovi usnadňuje lepší porovnávání nabídek produktů cestovního ruchu, čímž jsou podniky nuceny nabízet lepší služby než konkurence.

Za největší výhody marketingu na internetu, kromě snížení ceny, jsou považovány:

- Velký počet současně oslovených klientů
- Nabídka a kontakt se zákazníkem 24 hodin denně
- Možnost využití multimediálních a interaktivních prvků
- Možnost implementace zpětné vazby – např. knihy návštěv, formuláře pro dotazy
- Rychlá možnost aktualizace informací
- Propojení s rezervačními systémy – např. Amadeus, Galileo (Zelenka, J., 2007, s. 182-189)

Internet nabízí široké možnosti komunikace se zákazníkem. Oblíbené jsou virtuální prohlídky, které přibližují zákazníkovi místo či podnik kdekoliv na světě za vynaložení minimálních nákladů na obou stranách. Často bývají impulsem pro uskutečnění návštěvy. Zákazník navíc nemá pocit, že kupuje „zajíce v pytli“. (Johnova, R., 2008, s. 185) Tomuto účelu mohou sloužit také diskusní fóra na stránkách podniku, kde se zákazníci dělí o své zkušenosti.

2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU

Marketingový mix můžeme také chápat jako nástroj odlišení od produktů konkurence. Marketingová strategie je uvedena do praxe za použití prvků marketingového mixu. (Janečková, L., Vašítková, M., 1999, s. 55)

V marketingu cestovního ruchu se pracujeme s rozšířeným marketingovým mixem „8P“: K základním čtyřem: Produkt (výrobek, služba), Price (cena), Promotion (komunikační mix), Place (distribuce), se přidávají ještě: People (lidé), Package (tvorba balíčku), Programming (programování balíčku služeb), Partnership (spolupráce).

Můžeme zde použít také model marketingového mixu „4 C“ (Consumer, Cost, Competition, Channels) nebo „4 S“ (Segmentace zákazníků, Stanovení užítku, Spokojenost zákazníka, Soustavná péče). Tyto mixy staví do středu pozornosti zákazníka a budování dlouhodobého vztahu s ním. (Hesková, M., 2006, s. 136)

Marketingový mix služeb a taktéž cestovního ruchu se rozšiřuje ze 4 na „8P“, aby byl schopen pojmut všechny prvky, které působí na zákazníka. Hodnocení a vzájemné působení marketingových prvků je základem marketingového procesu. O tom, jak budeme marketingový mix specifikovat, záleží hlavně na umístění služby a na tržních segmentech, kterým je služba nabízena. (Payne, A., 1996, s. 129)

Základním cílem organizace v oblasti cestovního ruchu, by měla být taková nabídka, která uspokojí potřeby a přání zákazníků z vybraných segmentů a která také generuje zisk. Odpovídající kombinace prostředků, tedy marketingový mix, je sestaven za účelem efektivního využití všech zdrojů. Analýza silných a slabých stránek podniku je v této sféře nezbytná. Musíme být na pozoru, aby případné příležitosti nevedly k přecenění možností organizace v ohledu na vybrané segmenty. (Királová, A., 2003, s. 85)

2.1 Produkt

Produkt cestovního ruchu zahrnuje nabídky soukromého či veřejného subjektu činného v oboru cestovního ruchu a vše co je schopno uspokojit potřeby zákazníků a utvářet tak komplexní soubor zážitků. Řadí se ke kontrolovatelným faktorům. Jedná se buď o služby např. služby průvodců, ubytování, doprava nebo o zboží např. suvenýry, bedekry, mapy apod.

Produkt cestovního ruchu je především specifický svou provázaností s osobním poskytováním, na kterém závisí spokojenost zákazníka. Pro zákazníka je produkt cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov do doby návratu. Z tohoto důvodu je důležité mít na paměti, že ne všechny součásti cestovního ruchu lze ovlivnit snahou dodavatele.

V ceně produktu by měla být také zakomponována i postupná spotřeba atraktivit cestovního ruchu a životního prostředí. (Zelenka, J., 2007, s. 77-78), (Hesková, M., 2006, s. 96)

Produkt z hlediska obce zahrnuje vše, co tvoří obec materiálně a všechny subjekty působící na území obce. Produktem cestovního ruchu jsou pak akce organizované obcí, obec jako taková tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím a její vztahy k minulosti i budoucnosti.

Důležitou roli hraje obec v oblastech, které podporuje svými dotacemi na provoz, zpravidla se jedná o regionální dopravní spoje. Obec se podílí také na službách, které nejsou produktem CR, ale jejich přítomnost je pro zákazníka nezbytná např. veřejná osvětlení, údržba místních komunikací. (Janečková, L., Vašítková, M., 1999, s. 60)

Neopomenutelnou součástí produktu cestovního ruchu je kulturní dědictví a umění. Můžeme sem zahrnout výstavy, koncerty, divadelní představení, přednášky, historická centra a budovy, muzea, galerie, zoologické a botanické zahrady a v neposlední řadě také knihovny. Kulturní dědictví také zahrnuje kategorii životního prostředí, které se výrazně podílí na utváření dojmů zákazníka. Potřeby v oblasti uměleckých děl mohou být uspokojeny dvěma způsoby nákupem nebo prohlížením díla. V druhém případě si zákazník odnáší pocity, dojmy a potažmo i zkušenosti. (Johnova, R., 2008, s. 28-29)

2.2 Cena

Cena má význam především stimulační spojený se segmentací zákazníků, ale také regulační, které souvisí s funkcí udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Rozdíly v cenách poskytovaných služeb závisejí velkou měrou na způsobu distribuce produktu.

Většina zákazníků je na cenu značně citlivá. (Zelenka, J., 2007, s. 83) Při tvorbě je nutné vzít v úvahu očekávání a požadavky určitého segmentu trhu a jeho velikost. Zákazník neplatí pouze sumu peněz, ovlivňuje ho i vynaložená námaha a čas, který věnoval na získání produktu. (Kirářová, A., 2003, s. 104-105) Zákazníci za své vynaložené peníze a úsilí vyžadují hodnotu. Subjektivně to záleží na každém jednotlivci, jak posuzuje a hodnotí objem

vynaložených peněz v porovnání s množstvím a kvalitou nakoupených služeb. Zákazníci by měli být proto přesvědčeni o tom, že služby, za které platí, skutečně odpovídají požadované ceně. (Morrison, A., 1995, s. 468)

Podniky činné v oblasti cestovního ruchu využívají v rámci komplexní tvorby ceny strategické i taktické ceny. Strategická cena úzce souvisí se strategickými plány podniku, pozicí na trhu, kvalitou a image produktu a hodnotu, kterou přináší zákazníkovi. V určitém časovém období se zpravidla nemění. Taktická cena reaguje oproti tomu na změny trhu a může být měněna v libovolných intervalech (každý týden, denně). Z konkurenčního hlediska je taktická cena výhodná v boji proti konkurenci, neboť aktivizuje i okrajovou poptávku. (Kirařová, A., 2003, s. 104-105)

Manipulace s cenou se využívá pro:

- Snížení výkyvů sezónnosti pomocí mimosezónních slev a balíčků
- Slevy pro ekonomicky slabší segmenty např. studenty, seniory, rodiny
- Podpoření hromadnosti – skupinové slevy
- Podporu vyšší aktivity účastníků např. sleva na dopravu a na vstupy do atraktivit
- Slevy na poslední chvíli z důvodů vyšší obsazenosti
- Slevy pro nákup v předstihu zejména na veletrzích a výstavách
- Slevy pro časté zákazníky (Zelenka, J., 2007, s. 83)

V neziskovém sektoru kultury, kam zahrnujeme kulturní památky, muzea apod., je tvorba ceny odlišná. Za dolní hranici ceny si nestanovuje náklady a nemusí být stanovena s ohledem na zisk. Z hlediska významu zachování kulturního dědictví a vzdělanosti národa jsou částečně poskytovány jako veřejný statek. Objevuje se zde vstupné volné, volné v pravidelném čase (určitá denní doba, nebo dny v měsíci), dobrovolné, a placené buď pozitivně diskriminační, nebo jednotné. (Johnova, R., 2008, s. 164-165)

2.3 Distribuce

Distribuce je důležitým nástrojem marketingu, protože realizuje způsob, jak se produkt dostává ke konečnému spotřebiteli. (Kirařová, A., 2003, s. 107)

Pro volbu optimálních distribučních cest jsou nejdůležitější tato kritéria:

- Výše nákladů
- Pohodlní pro spotřebitele, klienty
- Spolehlivost
- Dostupnost
- Kvalita (Janečková, L., Vašítková, M., 1999, s. 82)

Pro přímý prodej podnik cestovního ruchu nevyužívá zprostředkovatele. Jednotlivé součásti nebo komplex služeb prodává přímo např. v recepci hotelu, v cestovní kanceláři.

Do přímého prodeje zahrnujeme prodej osobní, což je maximálně flexibilní nástroj komunikačního mixu a jeho výsledky lze okamžitě změřit. Avšak na druhou stranu klade vysoké nároky na obchodní zástupce. Katalog s produkty organizace je dalším aspektem osobního prodeje. Je vhodný z hlediska výrazné úspory času, ale také vyžadují větší náklady na tištěný materiál a call centra. Neopomenutelnou částí osobního prodeje je telemarketing, který používá ke komunikaci s cílovým trhem telekomunikačních prostředků, nejčastěji prostřednictvím telefonu, ale také skrze internet nebo fax.

Velice často v oblasti cestovního ruchu využívají podniky i nepřímé distribuční cesty přes zprostředkovatele. Těmito zprostředkovateli jsou cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. (Kirařová, A., 2003, s. 107)

V oblasti distribuce se projevují tyto tendence:

- Distribuční cesty se zjednodušují, což vede k snížení ceny produktů.
- Produkty cestovního ruchu jsou distribuovány několika různými cestami současně. Zvyšuje to jejich dostupnost a možnost porovnání zákazníkem. (Zelenka, J., 2007, s. 85)

Služby muzeí a galerií se vyznačují vlastními distribučními cestami. Hlavním determinantem distribuce je budova, ve které organizace sídlí. Podstatou distribuce je v tomto případě přístupnost, atraktivita a atmosféra, kterou může nemovitost zákazníkovi nabídnout. Dalším významným distribučním faktorem je dostupnost jak dopravní (možnost parkování, MHD, vlastní kyvadlová doprava), tak i časová.

Distribuce muzejních sbírek může probíhat i formou putovních výstav nebo zápůjček do partnerských organizací. Za zmínku stojí také distribuce skrze speciální programy (konference, veřejné vystoupení, programy pro školy) a audiovizuální materiály, které zastávají funkce výukové nebo reklamní pro účely informačních center a cestovních kanceláří. Kulturní dědictví a umění je často distribuováno i pomocí vlastních publikací a knih. Trendem posledních let je také zpřístupnění expozic pomocí virtuální prohlídky, která sice z části nahrazuje fyzickou prohlídku, ale může být i podnětem pro budoucí návštěvu.

Častá je spolupráce muzeí a galerií s incomingovými cestovními kancelářemi, informačními centry, zájmovými organizacemi a především s místní samosprávou. (Johnova, R., 2008, s. 180-187)

Nejdůležitější zprostředkovatelé služeb:

- Maloobchodní CK
- Touroperátoři
- Sdružení manažerů cestovního ruchu a kanceláří
- Organizátoři zájezdů za odměnu
- Organizátoři konferencí a meetingů (Interní výukové materiály)

2.4 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje komunikaci podniků a organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní širokou veřejností. Děje se tak prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu. (Johnova, R., 2008, s. 19)

Tyto prostředky komunikačního mixu sledují především ovlivnění spotřebního chování zákazníka. (Hesková, M., 2006, s. 143) Propagace v oblasti cestovního ruchu klade zvýšený důraz na zážitek a emocionální stránku, spolehlivost, neobvyklost nebo odlišnost nabídky. Důležitou součástí propagace jsou veletrhy cestovního ruchu a workshopy např. veletrh GO a REGIONTOUR v Brně a Holiday World v Praze. Propagace je nejviditelnější součástí marketingu a také jedna z nejdůležitějších. (Zelenka, J., 2007, s. 97)

Marketingová komunikace kombinuje své možnosti, tak aby v zákaznících vyvolala skryté přání a posléze ho mohla uspokojit. Uspokojení zákazníka mohou zvýšit doprovodné služby

(občerstvení, prodej suvenýrů), ale samotné doprovodné služby nedokážou odstranit nespokojenost, kdyby produkt neměl požadovanou hodnotu. (Johnova, R., 2008, s. 198)

Jednou z velice efektivních forem komunikačního mixu je osobní doporučení produktu někým, kdo s ním již má zkušenosti. (Kirařová, A., 2003, s. 130)

Komunikační mix obce se od podniků v cestovním ruchu liší především tím, že pro vztahy s veřejností využívá neplacených forem prezentace jak v médiích, tak na tiskových konferencích. Důležitým prvkem komunikačního mixu obce je marketing událostí. Některé obce se tak mohou zviditelnit i v rámci mezinárodních měřítek. Řadí se sem neziskově orientované akce (konference, oslavy výročí, tiskové besedy), komerčně orientované akce (koncerty, plesy, festivaly, poutě) a charitativní akce. (Janečková, L., Vašítková, M., 1999, s. 94)

Reklama je nejvíce viditelnou součástí marketingového mixu. Obvykle je zprostředkována reklamní agenturou a umístěna do placeného prostoru v médiích. Interní reklama (úprava interiéru, způsob obsluhy a komunikace se zákazníkem je výrazným prvkem úspěšnosti podniku cestovního ruchu. Je velice účinná při rozhodování zákazníka o opakovaném nákupu produktu. (Zelenka, J., 2007, s. 99) Cílem reklamy je informovat, přesvědčovat a připomínat. Používanými reklamními médii jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize, venkovní reklama a přímé zasílání. (Interní výukové materiály)

Obsahem reklamy v oblasti cestovního ruchu je zpravidla zdůraznění bezpečí, spolehlivost poskytovatele, neobvyklosti nebo neopakovatelnosti zážitku, výjimečnosti služby, aspektu ochrany životního prostředí, mimořádných slev a dalších skutečností.

Nevýhodou reklamy je značná přesycenost cílových skupin reklamou a schopnost zákazníků reklamu ignorovat. (Zelenka, J., 2007, s. 99)

Účinná reklama je založená na principu 5M – poslání (mission), sdělení (message), peníze (money), média, a měřítko (measurement).

V oblasti kulturního dědictví musí reklama především zvýraznit, co je jich jedinečným produktem a v čem se liší od své konkurence v rámci využití volnočasovým aktivit. Zde se stávají motivátory vyšší potřeby zákazníka, zejména prestiž a seberealizace. (Johnova, R., 2008, s. 198-200)

Public relations je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací a veřejností. Působení tohoto prvku komunikačního mixu se vytvářejí změny ve vědomí, názor

rech, postojích a chování lidí uvnitř i mimo organizaci. (Janečková, L., Vašítková, M., 1999, s. 97) Jde o trvalý proces, jehož základem je pracovat dobře a dát o tom vědět širokému okolí. (Kirařová, A., 2003, s. 126)

Zahrnuje pravidelné články v tisku, relace v televizi a rozhlase, návštěvy známých osobností, projevy, výroční a tiskové zprávy, tiskové konference, pořádání promočních zájezdů pro novináře, vydávání bulletinů, sponzorování různých akcí. (Zelenka, J., 2007, s. 99)

Podle odborníků je účinnost public relations až pětikrát větší než u reklamy. Předpokladem jeho účinnosti je znalost veřejnosti, na kterou chce sdružení cestovního ruchu působit. Mají také nezastupitelnou úlohu v případě krizových situací. Krizovou komunikaci nelze oddělit od klasických komunikačních nástrojů. Patří do skupiny negativní publicity, která může značně ovlivnit názor veřejnosti na podnik. Řešení případných problémů může usnadnit krizový manuál. Ten obsahuje analýzu možných krizových situací a možných komunikačních plánů. Kulturní neziskové organizace jsou závislé na veřejné podpoře a nemohou si tudíž dovolit poškození pověsti. (Kirařová, A., 2003, s. 127), (Johnova, R., 2008, s. 223), (Hesková, M., 2006, s. 144)

Veřejnost cestovního ruchu se rozděluje na vnitřní a vnější. Do vnitřní veřejnosti zahrnujeme zaměstnance a jejich rodiny, odbory, akcionáře a vlastníky. Pod vnější veřejnost pak spadají zákazníci a potenciaální zákazníci, ostatní komplementární organizace, konkurence, místní společenství, vzdělávací instituce, masmédiá, finanční sféra, oborové společenství např. asociace cestovního ruchu a další. (Interní výukové materiály)

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé stimuly, které mají zákazníka přimět k jednání nebo nákupu produktu. Stimulem je výhoda, přidaná hodnota, kterou zákazník získá, pokud na nabídku zareaguje. Měla by přesvědčovat potenciaální zákazníky k využití služeb. (Interní výukové materiály) Využívá zejména dočasných slev, dárkových předmětů, odměn, dárkových certifikátů, soutěže o ceny nebo poskytnutí výhod. Používá se také zvýšení hodnoty produktu, kdy za stejnou cenu zákazník dostane více. (Johnova, R., 2008, s. 224), (Horner, S., Swarbrooke, J., 1995, s. 209)

Je využívána zejména pro zvýšení efektivity ostatních složek komunikačního mixu, aby přiměli zákazníka vyzkoušet nový produkt. Snižují se především ceny těch součástí produktu, na které jsou zákazníci citlivější. (Kirařová, A., 2003, s. 139)

Prodej v kamenné prodejně je komplexní podporou prodeje, protože může být přímo upraven podle přání zákazníka. Prodejce okamžitě reaguje na chování zákazníka a poskytuje mu zpětnou vazbu. (Zelenka, J., 2007, s. 100)

V oblasti kulturního vyžití se podpora prodeje zaměřuje především na pravidelnější rozložení návštěvnosti a na získávání předplatitelů či členů s permanentkami.

Tato forma komunikačního mixu je vždy výrazně časově omezená. Pro organizaci by bylo velice finančně náročné, kdyby podpora prodeje byla dlouhodobého charakteru. (Johnova, R., 2008, s. 224)

Zisk pro klienta by měl být jak symbolický tak reálný. Měl by v něm vzbudit dojem, že získává aspoň v minimální míře něco navíc. Je potřeba mít stanovené, jakému záměru by měla podpora prodeje sloužit. Mohou to být především tyto cíle:

- Přilákání návštěvníků a zvýšení návštěvnosti
- Oslovení a přilákání určitého segmentu zákazníků
- Usměrnění poptávky v určitém období (Kesner, L., 2005, s. 243)

Výhody podpory prodeje spočívají v:

- Kombinaci výhod reklamy a osobního prodeje
- Schopnosti poskytovat rychlou zpětnou vazbu
- Schopnosti přidat na zajímavosti produktu
- Flexibilitě načasování
- Stimulaci podnětů ke koupi a vyšší průměrné útratě (Interní výukové materiály)

Oslovení zákazníka přímo je výsadou **direkt marketingu**. Můžeme sem zařadit rozesílání pozvánek nejrůznější akce členům nebo abonentům, sponzorům a dalším významným osobnostem. Výhodou direkt marketingu je, že můžeme oslovit každého zákazníka přímo a upravit jej tak, aby byl pro něj šitý na míru. Navíc příjemce si organizace může zvolit sama. (Johnova, R., 2008, s. 225)

Pro kulturní organizace představuje přímý marketing docela vysoce efektivní metodu, jak komunikovat s veřejností. Dle definice Asociace přímého marketingu je direkt marketing:

„Interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce jakémkoli místě.“ Tato metoda se používá také k zajištění informovanosti klientů o aktuální nabídce a programech. Využívá se především e-mailu, v telefonické podobě velice omezeně. V době kdy naše e-mailové schránky jsou zahlceny spamem, by měl styl a obsah sdělení příjemce zaujmout natolik, aby zprávu alespoň otevřel.

Základním aspektem direkt marketingu je budování zákaznické databáze. Umožňuje třídění zákazníků, prodej produktů a péči o vztahy se zákazníky. Kvalitně sestavená databáze přináší podniku významnou konkurenční výhodu. V této oblasti nesmíme opomenout zákon o ochraně osobních údajů. Pro potřebu styku s médii, by měla databáze obsahovat i kontakty na domácí i zahraniční média a novináře. (Johnova, R., 2008, s. 241), (Hesková, M., 2006, s. 148)

2.5 Programování a vytváření package

Prioritou programování je vytváření vzájemně propojené a navazující nabídky služeb cestovního ruchu a jeho atraktivit. Programování je často zaměňováno s vytvářením balíčků. Mezi těmito prvky marketingového mixu je však rozdíl. Programování se především zabývá vytvářením časově a místně propojené nabídky. Vytváření balíčků však vzniká na základě volby určitých služeb, které jsou nabízeny jako celistvý produkt, ale nemusí mít časovou či místní návaznost. Absence těchto návazností přesto není nutností. Tyto dva prvky marketingového mixu velmi blízce spojuje fakt, že směřují k vytvoření komplexního produktu.

Programem může být náplň zájezdu s možností individuálně si vybrat z nabídky fakultativních výletů nebo třeba vytváření souvislého programu v dané destinaci např. Pražské jaro. Jeho cílem je vyvolat zájem zákazníků i v mimosezónních obdobích.

Balík služeb je oproti programu nabízený zákazníkovi k plnému uspokojení a úspěšného splnění programu a s ním spojených služeb. Z pohledu zákazníků jim zjednodušuje zajišťování dovolené. Navíc s balíkem služeb se pojí nižší cena, než kdyby byly tyto služby zakoupeny jednotlivě. Z hlediska cestovních kanceláří je tvorba balíčků nástrojem k zajištění prodeje méně žádaných služeb a k usměrnění toku zákazníků. Pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po určitých službách. Zákazníkovi je také zastřena průhlednost kalkulace ceny, zvláště když se v nabídce objevují služby „zdarma“. Tvorba balíku navíc

zohledňuje individuální přání zákazníka nebo vybraných segmentů. (Zelenka, J., 2007, s. 105-107), (Hesková, M., 2006, s. 147)

Klíčové úlohy balíčků a programování:

- Eliminují působení faktoru času
- Zlepšují rentabilitu
- Podílejí se na využití segmentačních marketingových strategiích
- Spojují dohromady vzájemně závisle organizace cestovního ruchu (Interní výukové materiály)

2.6 Spolupráce

Spolupráce je významnou součástí marketingu v oblasti cestovního ruchu. Zahrnuje spolupráci poskytovatelů služeb, zprostředkovatelů, organizátorů, místní komunity a místní samosprávy pro vytváření produktu cestovního ruchu. Význam spolupráce je často nedocenený, naráží na nepochopení její výhodnosti a na nízkou morálku nebo spolehlivost některých subjektů. Navíc bez vzájemné spolupráce by nebylo možné realizovat některé produkty CR. (Hesková, M., 2006, s. 147), (Janečková, L., Vašítková, M., 1999, s. 115)

Spolupráce je také důležitým aspektem při realizaci udržitelného rozvoje cestovního ruchu, protože k uskutečňování této koncepce je zapotřebí široké spolupráce všech organizací CR, státní administrativy, asociací i zájmových skupin. (Zelenka, J., 2007, s. 109)

Podle marketingu vztahů se organizace nemůže soustředit pouze na trh svých spotřebitelů, protože stejně důležité jsou i vztahy ostatní, tedy trh dodavatelů, ovlivňovatelů, zaměstnanců, potenciálních pracovníků a referenční trh. (Janečková, L., Vašítková, M., 1999, s. 115)

Určitou formou spolupráce je také sponzoring. Lze ho zařadit i mezi reklamu a public relations. Jedná se o obchodní transakci mezi dvěma rovnocennými obchodními subjekty. Sponzor i sponzorovaný do tohoto vztahu investují a zároveň získávají. Vede ke vzájemnému prospěchu obou stran.

Sponzor organizace očekává komerční přínos. Kupuje si řadu výhod např. zvýšení známosti firmy, prestiž, udržení dobrého jména. Pomáhá sponzorovi získávat sympatie a důvěru veřejnosti. (Johnova, R., 2008, s. 239)

2.7 Lidé

Lidé jsou velmi významnou částí marketingového mixu pro všechny obory cestovního ruchu. Zaměstnanec se z důvodů nehmotného charakteru služby stává její součástí. Obecně platí, že bez profesionálního personálu nelze službu na trhu úspěšně realizovat. (Hesková, M., 2006, s. 146) Soustředíme se především na pracovníky, kteří přicházejí s klientem do styku. Takovýto zaměstnanec může povznést službu na profesionální úroveň nebo ji svým nevhodným chováním potopit. (Kesner, L., 2005, s. 225) Je potřeba klást určité požadavky nejen na chování zaměstnanců v oblasti cestovního ruchu, ale také místních obyvatel, protože jejich pozitivní přístup má vliv na spokojenost zákazníka. (Királová, A., 2003, s. 141) Zákazník je navíc také spolutvůrcem produktu. Jeho chování má vliv na výsledný dojem, jaký si po spotřebě produktu odnáší.

Podle míry, s jakou zaměstnanci přicházejí do styku se zákazníky a podle vztahu k marketingovému mixu, můžeme zaměstnance rozdělit do 4 skupin. Jsou to kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrní pracovníci.

Kontaktní pracovníci bývají se zákazníky v pravidelném kontaktu. Podílejí se na marketingových činnostech, nabízejí a poskytují služby. Tito zaměstnanci musí být dostatečně proškolení, motivovaní a připraveni uspokojit potřeby zákazníků. Obsluhující část zaměstnanců, což jsou např. recepční, se významně nepodílejí na marketingových činnostech, ale přesto ovlivňují vnímání a spokojenost klientů. Prvky marketingového mixu jsou ovlivňovány především koncepčním personálem. Do kontaktů se zákazníky přicházejí zřídka, ale musí znát jejich potřeby a motivy. Stejně tak podpůrní pracovníci nepřicházejí většinou do kontaktu se zákazníky, ale svými aktivitami ovlivňují činnosti organizace např. pracovníci personálního nebo nákupního oddělení. (Payne, A., 1996, s. 169)

3 DEMARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

Jak již bylo řečeno v úvodu, demarketingovým aktivitám se v literatuře nedostalo tolik pozornosti, jak by si díky své důležitosti zaslouhovaly, zejména pak v oblasti cestovního ruchu. Tyto aktivity jsou neoddělitelnou částí dlouhodobě udržitelného cestovního ruchu, ať již jde o kulturněhistorické statky nebo přírodní dědictví, protože by měly omezovat negativní dopady turismu.

Následující text vychází především z obecného pojetí demarketingových aktivit a jsou do nich aplikovány poznatky z marketingu cestovního ruchu.

Podle J. Zelenky (Zelenka, J., 2007, s. 193) je demarketing cestovního ruchu definován takto: „Marketing zaměřený na snížení poptávky po produktu. V cestovním ruchu může být využit mimo jiné pro snížení poptávky po destinacích, kde byla překročena únosná kapacita území (např. redukce/vypuštění informací o dané destinaci z propagačního, mapového nebo jiného materiálu, přehnané zdůrazňování problémů v destinaci – např. velký počet návštěvníků, způsob značení v terénu – dostupnost atraktivit, informační toky v TIC). Například cesta Lyke Wake ve Velké Británii je vypuštěna z topografických map nebo v oficiálních průvodních není zmiňováno místo Lacock, které do vypuštění zmínky o něm navštěvovalo 500 000 návštěvníků ročně.“

Podle Iana Gordona je demarketing na místě, když se určitý produkt nebo služba potýká s nízkou dlouhodobou ziskovostí a zároveň s nízkým strategickým významem, jak vidíme v následující tabulce. Firmy by v tomto případě měli do své marketingové strategie zařadit takové demarketingové aktivity, které sníží atraktivnost těchto produktů.

Dlouhodobá ziskovost	vysoká	zvyšovat strategický význam	budovat hlubší vztahy
	nízká	redukovat vztahy, demarketing	zvyšovat ziskovost zákazníků
		nízký	vysoký
		strategický význam	

Tab. 2 Zákaznické portfolio

Zdroj: <http://www.iveybusinessjournal.com>

Cílem demarketingu však není úplná likvidace poptávky, ale její dočasné nebo trvalé snížení, když firma není schopná nebo svolná nabízet trhem požadované množství produktu. Většinou jsou tyto projevy spojovány s regiony nebo segmenty, které přinášejí vysoké náklady ale nepřiměřeně nízké zisky. Nejvýraznější demarketingové metody zahrnují zvyšování cen, omezení reklamy a snížení výdajů na propagace nebo zrušení slev či výhod. (<http://www.herbigandsons.com/doc/156-DEMARKETING.doc>),

Porozumění metodám a nástrojům demarketingu pomůže firmám a organizacím zvýšit efektivnost řízení podniku i celé společnosti. (http://www.iveybusinessjournal.com/view_article.asp?intArticle_ID=625)

3.1 Druhy demarketingových aktivit

Autoři Kotler a Levy, tvůrci kontroverzního článku „Demarketing, yes, demarketing“, dělí tyto činnosti do 3 základních bloků. Těmi jsou:

- Celkový demarketing – je vhodný pro firmy, které chtějí potlačit poptávku po produktu globálně.
- Selektivní demarketing - používá se při potlačování poptávky v určitých segmentech nebo regionech.
- Předstíraný demarketing – předstíraný nedostatek zboží nebo služeb, který vede ke zvýšení zájmu o tento artikl ze strany zákazníků. Projevuje se nejvíce u zboží běžné spotřeby, které zákazníci více nakupují a dělají si zásoby, protože se bojí, že budoucí produkce bude omezena. (Kotler, P., Levy, S. J., 1971, s. 74-80)

3.1.1 Podle produktů cestovního ruchu

V ohledu na cestovní ruch by se demarketingové aktivity mohly členit logicky podle aktivit, které se uplatňují u jednotlivých okruhů produktů v cestovním ruchu a jejich doprovodných služeb.

- Kulturněhistorické dědictví – hrady, zámky, sakrální památky, mosty, rozhledny, muzea, poutní místa, výstavní sítě, hrobky, mauzolea např. omezený počet návštěvníků, vymezené prostory, do kterých se nesmí vstupovat, zákaz sahání na obrazy

- Přírodní dědictví – jeskyně, skalní krasové útvary, propasti, národní parky, chráněné krajinné oblasti, botanické zahrady, zoologické zahrady – v krajním případě lze u těchto produktů CR použít zákaz vstupu do prostor, které jsou v ohrožení.
- Sportovní vyžití – cyklistika, lyžování, pěší turistika, vodní sporty, horolezectví, cestování za sledováním sportovních turnajů např. lyžařská střediska mění kulturní ráz krajiny či skalní fanoušci sportovních klubů ničí vlakové soupravy atd.
- Kulturní vyžití – koncerty, diskotéky, divadla, besedy, festivaly
- Doprovodné služby – vlaková doprava, autokarová doprava, stravování, ubytování

3.1.2 Podle podstaty demarketingových aktivit

- Čistě potlačující poptávku – ty aktivity, jež se zaměřují na odrazení od koupě produktu nebo navštívení určité lokality
- Nabízející či propagující jinou alternativu, substitut – aktivity, které propagují jiný, lepší, ekologičtější či šetrnější produkt CR např. propagace vlakové dopravy namísto automobilové, zvýhodněné rodinné jízdné ve vlaku o víkendech, propagace méně známých památek

3.1.3 Podle stálosti demarketingových aktivit

Toto rozdělení není shodné s demarketingovými aktivitami dočasnými nebo trvalými. Následující rozdělení může být dočasné nebo trvalé u celoročních i sezonních aktivit.

- Uplatňované celoročně – kdy celý rok je používáno množství demarketingových aktivit k potlačení poptávky.
- Uplatňované pouze v sezóně – jsou aktivizovány, když nastane určitá roční doba, která sebou nese nadměrný počet turistů nebo větší než únosnou míru zájemců.

4 ZHODNOCENÍ DOSTUPNÉ LITERATURY

O demarketingových metodách bylo napsáno pár článků, které zejména obsahují základní myšlenky demarketingu a se zaměřují na specifické oblasti různých odvětví. Jak rozpoznáme a odradíme problémového zákazníka od Iana Gordona. Demarketing ohledně energetické krize nebo přírodních zdrojů a rekreace v nich a jiné podobné jsou většinou součástí seriálové literatury. Obecného zhodnocení se demarketing dočkal v letech minulých srze Kotlera a Levyho, ale toto zpracování je téměř 40 let staré.

Demarketingové téma je zpracováno nedostatečně v poměru k tomu, jaký užitek může přinášet a také kvůli tomu, že jsou tyto aktivity využívány v hojné míře ve státní správě.

Navíc je toto téma zpracováno převážně v anglické literatuře, což by pro běžného studenta neměl být problém, ale pro starší generaci, která se třeba věnuje jinému jazyku, může znamenat nepřekonatelnou bariéru. V české literatuře pak můžeme objevit zmínky v knihách o marketingu cestovního ruchu. Většina těchto knih zmiňuje demarketing, ale zpravidla jen pár odstavci.

Z literatury o demarketingu, kterou jsme měla k dispozici, mě nejvíce zaujalo, že tato disciplína byla již objevena před tolika lety, ale nikdy se netěšila velkému zájmu a i v dnešní době je v pozadí za marketingem.

Svým obsahem mne zaujala právě Ianova apelace na firmy, aby se naučili zvládat zákazníky, kteří jim přinášejí jen minimální užitek. Radí, že kromě produktového portfolia by se firmy měli zaměřit i na zákaznické portfolio a podle zařazení jednat s určitými zákazníky. Samozřejmě firma ale musí znát náklady, které jsou svázány s těmito skupinami. Také prosazuje tvrzení, že ne všichni zákazníci jsou pro firmu ti správní. Navrhuje však, aby se vztahovým demarketingem nezabýval stejný pracovník, který má na starosti budování vztahů se zákazníky, protože to snižuje riziko, že by byl zákazník odrazen nesprávným způsobem. Uražený zákazník dokáže nadělat spoustu škody.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

V první řadě musí být jasno, jak je na tom cestovní ruch ve vztahu ke svému okolí a jaké silné a slabé stránky jsou pro něj charakteristické na území ČR. Pro tyto účely slouží analýza PEST, která analyzuje vnější prostředí: politické, ekonomické, sociální, technické a technologické podmínky, a analýza SWOT, která hodnotí jak vnější tak i vnitřní faktory, které ovlivňují kvalitu cestovního ruchu.

5.1 PEST analýza

Politické faktory:

- Politická stabilita
- Víza pro země, které nejsou součástí Schengenského prostoru (např. Rusko)
- Volný pohyb turistů na území EU
- Existence „antimonopolního úřadu“
- Snaha o prosazení změn v Zákoníku práce směrem k větší flexibilitě pracovního trhu např. snížení výpovědní lhůty, prodloužení zkušební doby, oslabení pozice odborů či zpřísnění konkurenční doložky
- Snaha o navrácení činnosti průvodců do vázaných živností

Politická stabilita je pro cestovní ruch důležitá v oblasti základního rozvoje. Když je stát politicky nestabilní např. Řecko, cestovní ruch upadá a neprovozuje se. Víza pro země, která nejsou součástí EU, jsou sice překážkou, ale cestování nebrání. Pouze vyřizování je někdy zdlouhavé. Důležitým faktorem je snaha o navrácení činnosti průvodců do vázaných živností, protože ta byla přesunuta do živností volných a od té doby její úroveň upadá. Prosazení změn v Zákoníku práce by sice pomohla oživit ekonomiku, ale na úkor nynějších zaměstnaneckých práv.

Ekonomické faktory

- Česká republika přestává být levnou destinací
- Snížená sazba DPH u některých služeb např. pravidelná hromadná doprava, ubytovací služby, služby posiloven, vstupné na koncerty, výstavy, do muzeí, historických objektů apod.

- Podíl cestovního ruchu na HDP činí cca 3 %
- Hospodářský cyklus se pohybuje v rovině mezi krizí a expanzí
- Relativně snadný vstup podnikatele na trh ČR

Česko přestává být levnou destinací. Nejvíc je to znát v Praze, tam se ceny mohou srovnávat s jinými evropskými metropolemi. Není to však na škodu, protože to může přilákat zámožnější návštěvníky. Sníženou sazbou DPH podporuje stát podnikatele v oblasti některých služeb, avšak některé strany se snaží prosadit osvobození DPH u služeb cestovního ruchu. I tento faktor by mohl oživit naši ekonomiku.

Sociální faktory

- Zvyšuje se vzdělanost obyvatel ČR
- Zvyšuje se celkové stáří populace v ČR
- Zvyšuje se fond volného času

Tyto faktory jsou veskrze pozitivní. Zvyšování vzdělanosti je jev žádoucí. Vzdělané osoby mají větší potřebu cestovat a poznávat nová místa, čemuž také nahrává zvyšující se fond volného času. Akorát stárnutí populace je v naší společnosti problém, neboť ubývá produktivní pracovní síly.

Technické a technologické faktory

- Vysoká míra využití internetu k propagaci produktů, rezervací, nákupů atd.
- Neustále zlepšování dopravní infrastruktury
- Využívání rezervačních systémů (Galileo, Amadeus)
- Platební karty, internetové bankovníctví
- Zlepšování restaurátorských metod
- Firmy začínají dbát na ekologičtější zpracování produktů

Technologické a technické faktory souvisí především s větší pohodlností ve využívání služeb. Ať už je to lepší infrastruktura či možnost rezervace na internetu, vždy to návštěvníkovi může ušetřit čas, peníze i nervy.

5.2 Analýza trhu

Spotřeba vnitřního cestovního ruchu charakterizuje výdaje, které zde za služby a produkty cestovního ruchu zanechali zahraniční a domácí turisté. Zahrnuje také poplatky zahraničních turistů cestovním kancelářím aj., které putují do ČR. Z následující tabulky můžeme pozorovat, že tyto výdaje se rok od roku zvyšují téměř ve všech případech.

V mil. Kč	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Spotřeba příjezdového cestovního ruchu	100 048	117 110	121 153	124 221	128 639	129 331
Spotřeba domácího cestovního ruchu	93 681	96 545	96 033	99 064	105 449	110 284
Vnitřní spotřeba cestovního ruchu	193 729	213 655	217 187	223 284	234 087	239 616

Tab. 3 Spotřeba vnitřního cestovního ruchu

Zdroj: www.czso.cz

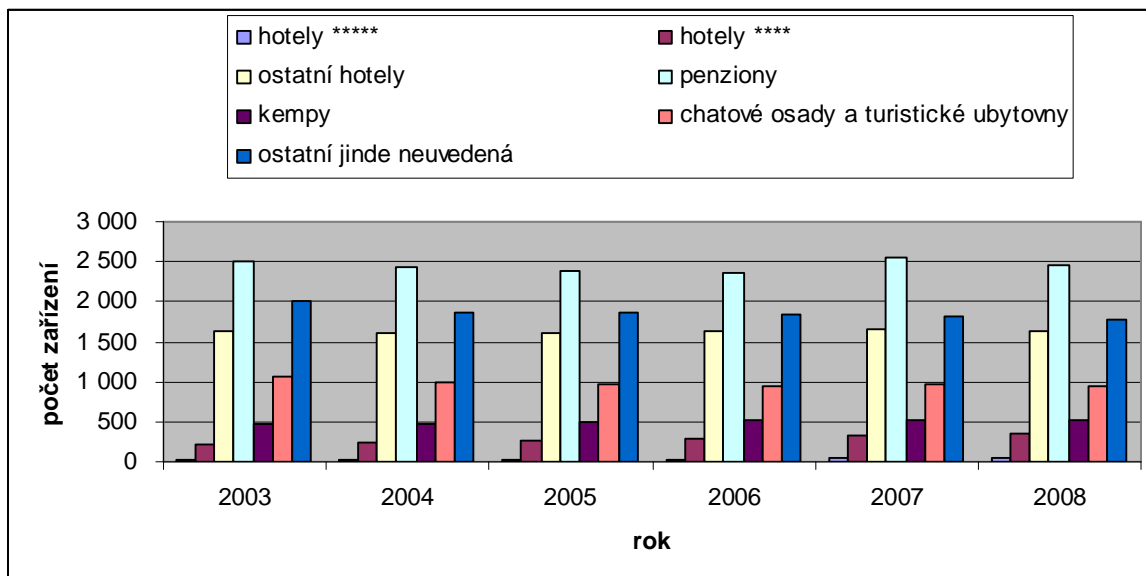
Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP se pohybuje v rozmezí od 3,4 % do 2,9 procenta. Z tabulky, která zobrazuje tento podíl v letech 2003 – 2007, pozorujeme klesající tendenci, přestože HDP tvořené z cestovního ruchu neustále roste. Z tabulky tedy plyne, že celkový hrubý domácí produkt roste rychleji než ten v cestovním ruchu.

V mil. Kč	2003	2004	2005	2006	2007
HDP	2 596 094	2 814 159	2 987 125	3 218 977	3 539 995
HDP CR	88 332	99 882	96 607	95 374	101 783
Podíl CR na HDP	3,4%	3,5%	3,2%	3,0%	2,9%

Tab. 4 Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP

Zdroj: <http://www.czso.cz>

Struktura ubytovacích zařízení se v průběhu let nijak výrazně nezměnila. Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení se snížil zhruba o 3 %. Počet 4hvězdičkových hotelů se za toto období téměř zdvojnásobil na celkový počet 41 hotelů. Podobnou, ale mírnější tendenci měly i hotely 3hvězdičkové, které v roce 2008 čítaly 360 hotelů. Počet kempů se v ČR nijak výrazně nezměnil. Ostatní ubytovací zařízení ovšem prořídla. Největší úbytky byly zaznamenány u chatových osad a turistických ubytoven a také u jinde neuvedených ubytovacích zařízení, kam se řadí např. vysokoškolské koleje, domovy mládeže apod.



Obr. 1 Počet ubytovacích zařízení v letech 2003 – 2008

Zdroj: [http:// www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Další tabulka zobrazuje počet hostů a přenocování, z čehož plyne i průměrná délka pobytu. Je patrné, že počet hostů od roku 2000 mírně stoupal, poté dosáhl vrcholu a z důvodů recese začal opět mírně klesat. Recese se projevila důrazněji v počtu přenocování, ale oproti předešlým rokům to nepřineslo zásadní zlom v průměrné délce pobytu.

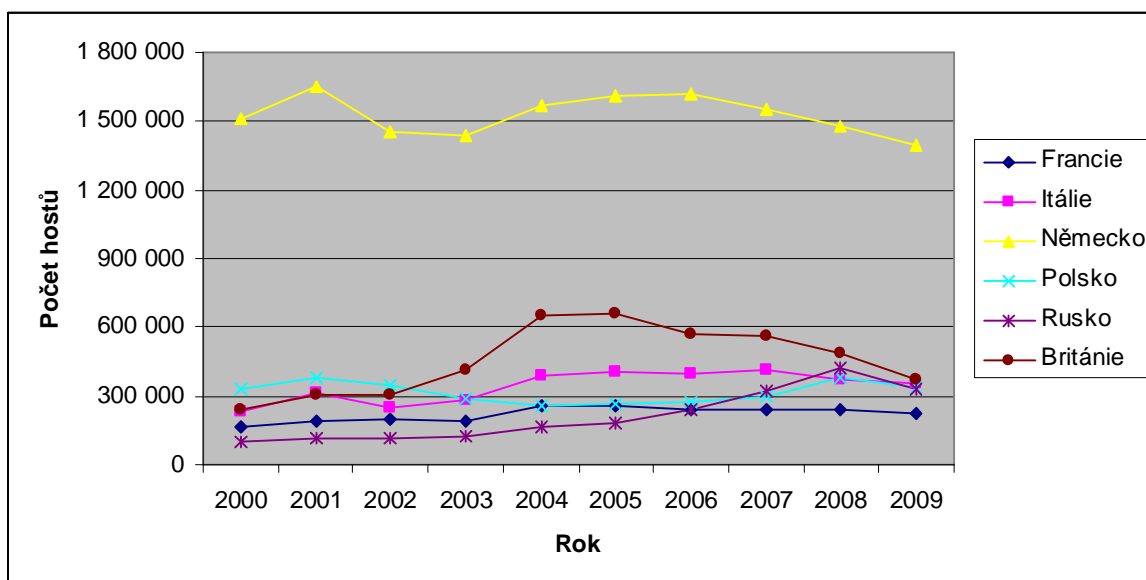
	počet hos- tů	počet přeno- cování	průměrná délka pobytu ve dnech
2000	10 863 772	44 199 616	4,1
2001	11 283 185	39 122 187	3,5
2002	10 415 255	37 109 835	3,6
2003	11 346 482	39 343 250	3,5
2004	12 219 689	40 780 708	3,3
2005	12 361 793	40 320 477	3,3
2006	12 724 926	41 447 797	3,3
2007	12 960 921	40 831 072	3,2
2008	12 835 886	39 283 474	3,1
2009	11 985 909	36 662 192	3,1

Tab. 5 Počet hostů, přenocování a průměrná délka pobytu

Zdroj: <http://www.czso.cz>

Související graf ukazuje strukturu hostů podle zemí trvalého pobytu. Jasně vidíme, že Německo jako vysílající země vede a za sebou nechává v závěsu všechny ostatní. Velká Británie, Itálie, Francie, Rusko a Polskou jsou všechny zhruba na stejné úrovni. Zajímavostí se

stává Rusko, které podléhá vízové povinnosti, ale přesto se může srovnávat se zeměmi, které se mohou pohybovat přes naše hranice volně.



Obr. 2 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR podle země

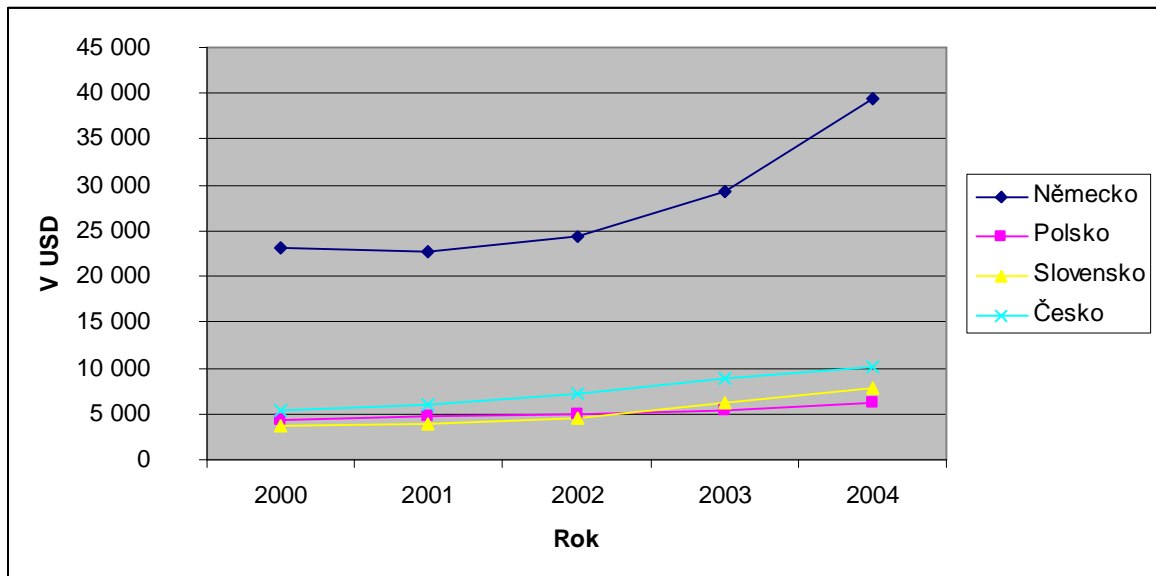
Zdroj: <http://www.czso.cz>

Životní úroveň obyvatel vyjadřuje tabulka HDP na obyvatele, ta se za sledovaných 6 let zvedla o 40 %. Další související graf srovnává Českou republiku se sousedními státy. Stejně tak jak v předchozím grafu Němci jsou na vedoucí pozici. Jelikož mají vysokou životní úroveň, je jasné proč jsou na 1. místě počtu hostů v ubytovacích zařízeních.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Česká republika	252 617 Kč	275 770 Kč	291 561 Kč	313 868 Kč	342 494 Kč	353 701 Kč

Tab. 6 HDP přepočtené na 1 obyvatele ČR

Zdroj: <http://www.czso.cz>



Obr. 3 Vývoj HDP v letech 2000 - 2004

Zdroj: <http://www.mfer.cz>

5.3 SWOT analýza

Analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb je provedena podle vztahů každého faktoru z vnitřních podmínek s faktory z vnějšího okolí. Byly vybrány nejvýraznější slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby, z nich pak byla sestavena matice, která zachycuje jejich vzájemnou souvislost.

Znaménka vyjadřují vazbu mezi faktory, buď „+“ pozitivní nebo „-“ negativní. Zdvojené znaménko je značením pro velmi silnou vazbu. Poté následuje sestavení priorit, podle kterých se budou jednotlivé vztahy řešit nejdříve.

	Vysoký potenciál domácího CR	Volný pohyb občanů ze zemí EU	Tvorba nových produktů v oblastech mimo Prahu	Růst počtu leteckých spojů	Možnost čerpání dotací z fondů EU	Podchycení trendů CR a nových segmentů	Devastace památkových zón/rezervací nevhodnými zástavbami	Lokální poškození přírodního prostředí v důsledku přeplněných středisek	Tendence rozšiřovat CR i do CHKO a NP	Vysoká koncentrace turistů v Praze	Nízká finanční podpora ze strany státu v ohledu na význam odvětví CR
	Hlavní silné stránky										
Koncentrace různorodých atraktivit na relativně malém území	++	+	++	+	+	++	--	-	-	0	-
Propagace ČR v zahraničí jako celku pod záštitou CzechTourism	0	++	0	+	0	+	0	-	0	-	-
Hustá síť infrastruktury a materiálně technické základy po celém území ČR	++	+	++	+	+	++	-	--	-	0	--
Variabilita horizontálního členění ČR	++	++	++	0	0	++	0	0	--	0	0
Praha je celosvětově proslulá	+	++	0	+	0	0	0	--	0	--	0
Příznivá geografická poloha v rámci Evropy	0	++	0	+	0	0	0	--	-	--	0
Neustále se zvyšující počet turistických informačních center	+	+	+	0	+	+	0	0	-	-	--
Rozšíření spolupráce regionů se zahraničními partnery	0	+	++	0	+	0	-	0	-	0	-

Tab. 7 SWOT analýza – matice silných stránek, příležitostí a hrozeb

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že v ČR by se měli posilovat silné stránky se znaméním „++“ vzhledem k příležitostem, a odstraňovat hrozby se znaménkem „--“. Tyto znaménka označují silnou vazbu mezi silnými stránkami a silami z vnějšího prostředí.

Volný pohyb v Evropské unii má vazbu mezi všemi silnými stránkami, proto by se cestovní ruch České republiky měl soustředit na to, aby tuto příležitost co nejlépe využil.

Z hrozeb ohrožuje nejvíce silné stránky lokální poškození přírodního dědictví v důsledku přeplněných středisek CR. Zde by se měla energie vynaložit na odstranění hrozby např. rozptýlením poptávky do méně využívaných středisek.

	Vysoký potenciál domácího CR	Volný pohyb občanů ze zemí EU	Tvorba nových produktů v oblastech mimo Prahu	Růst počtu leteckých spojů	Možnost čerpání dotací z fondů EU	Podchycení trendů CR a nových segmentů	Devastace památkových zón/rezervací nevhodnými zástavbami	Lokální poškození přírodního prostředí v důsledku přeplněných středisek	Tendence rozšiřovat CR i do CHKO a NP	Vysoká koncentrace turistů v Praze	Nízká finanční podpora ze strany státu v ohledu na význam odvětví CR
	Hlavní slabé stránky										
Nedostatečná údržba a péče o památky	--	0	-	0	-	0	--	0	0	0	--
Málo produktů šetrných forem turistiky	-	-	--	0		--	0	-	--	--	--
Absence motivů k příjezdu ze zahraničí dané přírodou, nebo prožitky volného času	0	--	-	-	0	--	0	--	-	--	-
Přetrvávající špatná úroveň spolupráce subjektů CR	-	--	-	0	0	-	-	--	-	-	0
Nedostatek multifunkčních center trávení volného času v příměstských oblastech	--	-	-	0	-	--	0	-	0	-	--
Nejednotný orientační systém	-	--	-	0	-	-	0	-	-	-	-
Absence informačního a rezervačního systému CR na národní úrovni	-	--	-	--	0	-	0	0	0	0	-

Tab. 8 SWOT analýza - matice slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Zdroj: vlastní zpracování

U vztahové analýzy slabých stránek platí to samé, co u silných stránek. Zde se ale síly mohou soustředit na transformaci slabých stránek na silné nebo alespoň na částečné odstranění slabých stránek či hrozeb.

Jednoznačnou příležitostí, kterou ohrožuje velké množství slabých stránek, je tvorba nových produktů mimo Prahu. Jelikož je Praha město, kde o turisty není nouze, vytváření nových produktů mimo hlavní město představuje jednu z možností jak rozšiřovat potenciál cestovního ruchu.

Nízká finanční podpora ze strany státu ohrožuje vývoj a údržbu některých produktů cestovního ruchu. Chybí peníze na opravu památek, ty méně významné jsou často v dezolátním stavu. Sdružení cestovního ruchu i ministerstvo pro místní rozvoj usiluje o vyjmutí služeb ČR z povinnosti platit DPH, zatím marně.

6 DEMARKETINGOVÉ AKTIVITY V ČESKÉ REPUBLICE

V dostupných zdrojích je uvedeno, že první demarketingové aktivity se používaly ve Velké Británii v muzeích již v 18. století, kdy široká veřejnost prahla po poznání uměleckých děl, a zástupy návštěvníků se musely korigovat zavedením vstupného. (Johnova, R., 2008, s. 35) Tato taktika se zachovala dodnes a po většinu času se ve všech muzeích v ČR platí alespoň symbolické vstupné. V souvislosti s muzei jsou spojovány demarketingové aktivity se zachováním mikroklimatu vzácných předmětů, které by mohla narušit pouhá přítomnost mnohých návštěvníků. Tyto předměty jsou pak nahrazeny identickými kopiemi nebo je můžeme vidět v ochranných hermeticky uzavřených prostředích, kde nehrozí jejich poškození.

Určitou formou demarketingu by mohlo být i omezení pohybu na hradech a zámcích, kdy volný prostor pro pohyb je ohraničen šňůrami, za které je vstup zakázán. Tyto praktiky se také používají u veřejnosti přístupných jeskyní. I národní parky a chráněné krajinné oblasti se vyznačují demarketingem. Na těchto územích je buďto pohyb povolen pouze po vyznačených stezkách a setkáváme se zde s dalšími omezeními např. zákaz výstavby, zákaz rozdělávání ohňů apod.

Analytická část práce je zaměřena především na oblasti, které jsou nejoblíbenějšími destinacemi návštěvníků, a památky, které jsou na seznamu UNESCO, přičemž se tyto lokality ve více případech navzájem překrývají. Jsou to již zmíněné oblasti Středočeského kraje a hlavního města Prahy, Jihočeského kraje, Lázeňského trojúhelníku a národních parků. Demarketingové aktivity by mohly být uplatňovány nejvíce v těchto lokalitách.

Určité demarketingové aktivity jsou svým způsobem uplatňovány proti hokejovým a fotbalovým fanouškům, kteří jezdí podněcovat agresivitu na zápasy svých oblíbených klubů, i když by tyto postupy mohly být mnohem důslednější a propracovanější.

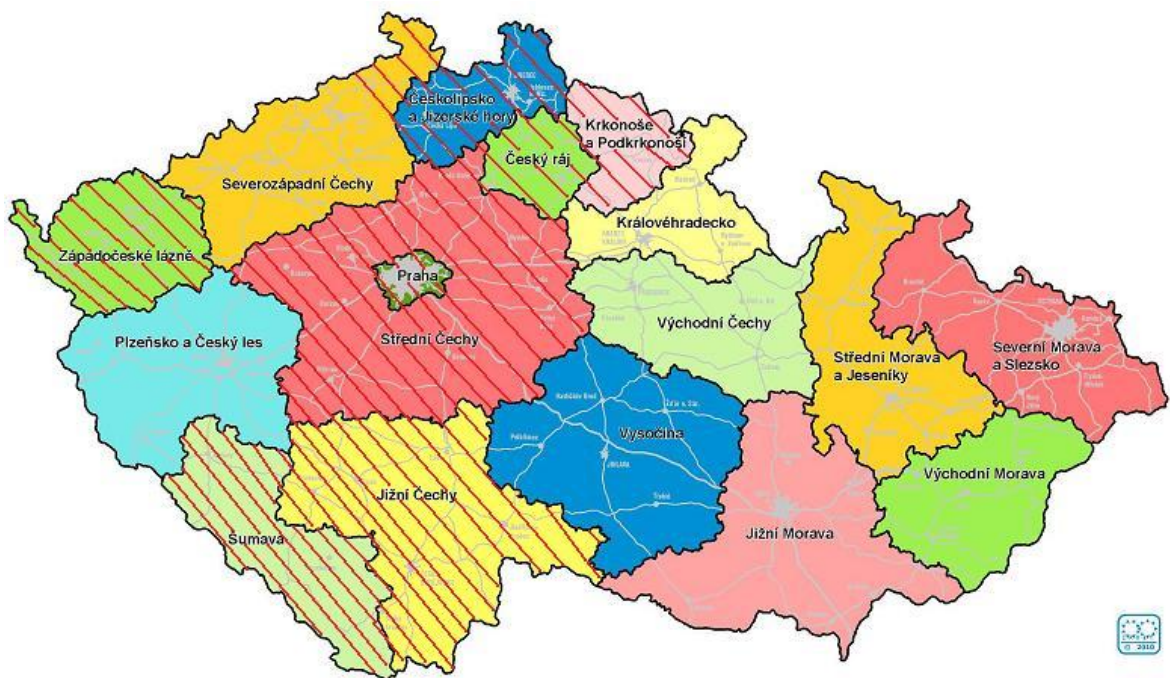
Jako zdroje případových studií demarketingových aktivit jsou využity především internetové zdroje, regionální tiskoviny a některé tematicky zaměřené tiskoviny např. COT business.

Podle objevených případů bude zhodnocena situace demarketingových aktivit a následně z nich budou vyvozeny obecné závěry, které by mohly být aplikovatelné i pro subjekty, které ještě demarketing neuvžívají, ale potřebovat by ho mohly.

Demarketingové aktivity v analytické části jsou děleny podle produktu cestovního ruchu, protože každá případová studie se odlišuje převážně podle toho produktu, od kterého se

snaží firma nebo organizace demarketingovými tahy odradit potencionálního zákazníka nebo zákazníka z určitého segmentu.

Pro přehlednost je uvedena mapa turistických regionů ČR, na které jsou šrafované oblasti ty, kde se by se demarketingové činnosti mohly uplatňovat nejvíce vzhledem k jejich vysoké oblíbenosti a návštěvnosti.



Obr. 4 Mapa turistických regionů

Zdroj: <http://www.czechtourism.com>

Demarketingové aktivity jsou členěny podle dělení popsaného v teoretické části na produkty cestovního ruchu. Ke zkoumání demarketingových aktivit vybízejí tyto konkrétní produkty a oblasti, které lákají turisty především svou proslulostí, významností a jedinečností, proto zrovna v těchto oblastech by bylo vhodné jich využít:

- Kulturněhistorické dědictví – Pražský hrad, katedrála Sv. Víta, zámek Hluboká nad Vltavou, kostel Panny Marie Vítězné s pražským Jezulátkem, Karlův most, Staroměstská radnice, Národní muzeum, Karlštejn, hrad a zámek Český Krumlov se zahradami a letním divadlem s otočným hledištěm, chrám Sv. Barbory v Kutné Hoře s královskou mincovnou,

- Přírodní dědictví – Národní parky Šumava, Krkonoše, České Švýcarsko a Podyjí, Valticko-Lednický areál, arboretum Bílá Lhota, Punkevní jeskyně, rezervace SOOS, Máchovo jezero, rybník Rožmberk, vodní nádrž Lipno, propast Macocha, Český Ráj,
- Sportovní vyžití – se pojí nejvíce se zachováním přírodního dědictví, takže se tyto služby cestovního ruchu budou převážně shodovat se zachováním přírodního dědictví.
- Kulturní vyžití – filmový festival v Karlových Varech, Národní divadlo, Pražské jaro, Matějská pouť, rockový festival Rock for People,
- Doprovodné služby – vlaková doprava, autokarová doprava, stravování, ubytování

	turistický cíl	počet návštěvníků	poř. v roce 2007
1.	Pražský hrad	1,34 mil.	1.
2.	Zoo Praha	1,20 mil.	2.
3.	Židovské muzeum, Praha	612 tis.	4.
4.	Národní muzeum, Praha	549 tis.	3.
5.	Centrum Babylon, Liberec	540 tis.	29.
6.	Zoo Dvůr Králové	539 tis.	6.
7.	Zoo Lešná	490 tis.	7.
8.	Národní galerie, Praha	477 tis.	5.
9.	Staroměstská radnice, Praha	456 tis.	9.
10.	Památník Tereziín	443 tis.	8.
11.	Zoo a botanická zahrada Plzeň	405 tis.	10.
12.	Zoo Liberec	374 tis.	13.
13.	Zoo Ostrava	364 tis.	19.
14.	Miniuni, Slezkostravský hrad, Sklep strašidel, Ostrava	362 tis.	42.
15.	Jeskyně Moravského krasu	360 tis.	12.
16.	Zoo Olomouc	356 tis.	11.
17.	Státní hrad a zámek Český Krumlov	338 tis.	14.
18.	Státní zámek Lednice	331 tis.	20.
19.	Zoo Brno	327 tis.	30.
20.	Rozhledna Petřín, Praha	308 tis.	16.

Tab. 9 TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR 2008

Zdroj: COT business, 9/2009

I když jsou místa v České republice, kde by se díky náporu turistů mohly demarketingové aktivity užívat, pravděpodobně to nebude až tak obvyklé. Některé památky či produkty,

obzvláště ty pražské, jsou takovým lákadlem, že turista leccos překousne, aby si jich alespoň na chvíli užil.

Navíc se poslední dva roky potýká nejen Česká republika s hospodářskou krizí, která zamávala s příjezdovým cestovním ruchem, ale z jiného pohledu naopak podnítila domácí cestovní ruch, takže tenhle efekt se svým způsobem kompenzuje.

Na druhé straně krize mohla způsobit, že některé subjekty upustili od používání demarketingových aktivit z obavy o svůj zisk.

Do zkoumání bude však zahrnuto i demarketingové jednání, od kterého již subjekty cestovního ruchu upustily. V případových studiích pak bude uvedeno z jakých příčin organizace tyto demarketingové aktivity zavádějí, jestli tyto aktivity splnili svůj cíl a pokud od nich bylo ustoupeno, proč.

6.1 Případové studie

6.1.1 Historické jádro Prahy

Historické centrum Prahy během měsíců největší turistické návštěvnosti praská ve švech. Turisté, kteří by chtěli přijíždět znovu, nemají moc z čeho vybírat. Spousta možných turistických cílů mimo centrum Prahy je často skryto i před samotnými obyvateli hlavního města.

Proto vznikl projekt „Nové turistické destinace v Praze“, který si klade za cíl objevení takovýchto lokalit a jejich začlenění do standardní nabídky. Hlavním objektem zájmu tohoto projektu jsou místa, která jsou prozatím turisticky neznámá a disponují dobrou přístupností a okolní infrastrukturou.

Agentura rozvoje cestovního ruchu je partnerem projektu a stará se o sestavení tematických okruhů souvisejících s nově objevenými potenciálními turistickými cíly. Měla by také vytvořit studijní a podpůrné materiály, které by byly zařazeny do nabídky incomingových cestovních kanceláří. Na projektu, především na realizaci a sestavování nabídkových balíčků, se podílí i Pražská informační služba, aby neuniklo žádné zajímavé místo. (Veber, M., 2007, s. 12)

Jednou z minimálně známých historických památek jsou zbytky starého opevnění města Prahy, kam patří i známější Hladová zeď na Petříně a barokní opevnění vyšehradské pevnosti, ale i méně známá část kasemat - komplex chodeb vybudovaný v opevnění, jehož sou-

částí je sál Gorlice. Zde jsou k nahlédnutí původní sochy z Karlova mostu. (Kovařík, P., 2008, s. 25)

6.1.2 Chrám sv. Mikuláše na Malé straně

Chrám sv. Mikuláše má ve své správě firma Psaltérium s.r.o., která se snaží nepřesáhnout dimenzi únosné kapacity předem pomocí strategického plánování. Protože i přes potenciál rozvoje CR, kterým město Praha oplývá, zde hrozí vytvoření „turistického ghetta“.

S udržitelným rozvojem prohlídkové a koncertní činnosti je také nutné vykonávat šetrné, ohleduplné a náročné úklidové práce, na které navíc dohlíží vlastník památky, památkáři a státní správa.

V objektu se nachází i provozní kancelář společnosti Psaltérium, která je součástí destinačního managementu a snaží se optimalizovat dopady působení cestovního ruchu v oblasti. (COT business, 2010/9, s. 49)

6.1.3 Clam-Gallasův palác

Po přestěhování archivu hlavního města Prahy z Clam-Gallasova paláce, město uvažuje pro další využití paláce nad zavedením kulturního a obchodního funkce v paláci, ale také nad zřízením radniční restaurace, podle článku z 27. 5. 2009 Mladé Fronty Dnes. Samo o sobě není na této zprávě nic pobuřujícího, město chce díky památce maximalizovat zisky. Avšak v ohledu na souvislosti, kdy město chce pronajmout Petřínskou rozhlednu a bludiště, Prašnou bránu, Staroměstskou mosteckou věž a jiné památky, aby z nich dosáhlo vyšších zisků, už zpráva nabývá jiných rozměrů.

Autor článku upozorňuje na skutečnost, že v zájmu vyšších zisků, se bourají historické domy, aby ustoupily těm výnosnějším a novějším a historické jádro města se začíná zaplňovat novostavbami.

Když na sebe památky vydělávají, je to příznivý jev, ale není to ta nejdůležitější funkce památky, tou je zachovat historické dědictví i pro další generace. (Solat, M., 2009, s. 10)

6.1.4 Karlštejn

Kaple sv. Kříže s unikátními deskovými obrazy mistra Theodorika je součástí 2. prohlídkového okruhu, který je v provozu pouze od 1.6 do 31.10 a je dvakrát tak dražší jak 1. okruh

(tj 300 Kč pro dospělého). Kaple byla zpřístupněna po rekonstrukci až v roce 2002 pouze na 4 měsíce v roce, podobná návštěvní doba funguje dodnes. Navíc každý návštěvník, který se chce účastnit 2. okruhu, si musí předem zařídit rezervaci.

Tohoto okruhu se smí účastnit pouze jedna skupina za hodinu v maximálním počtu 15 osob. Toto opatření bylo přijato z důvodu poškození unikátní výzdoby kvůli vysoké návštěvníckému provozu. Kaple sv. Kříže byla restaurována 18 let.

Na tuto prohlídku je zakázáno nosit jakákoliv byt' sebemenší zvířata vzhledem k historickému významu interiérů. Vstup na prohlídky je údajně možný jen ve vhodném oděvu odpovídajícím důstojnosti a významnosti památky. Na tomto okruhu není možno využít ani zvýhodněného rodinného vstupného. (<http://www.hradkarlstejn.cz/vstupne/>), (<http://www.npu.cz/pamatka/hrad-karlstejn/>)

Dnes se v době největší návštěvnosti na hradě vystřídá až 2 200 osob za den. (<http://www.hradkarlstejn.cz/rezervace/>)

6.1.5 Jihočeské památky

Objektům ve správě Národního památkového ústavu (NPU) v oblasti Českých Budějovic v roce 2008 vzrostla cena vstupného do památkových objektů zhruba o pětinu. Toto opatření se dotklo nejvíce cen vstupného do zámků Hluboká a Český Krumlov. Prohlídkové trasy těchto významných památek jsou velice atraktivní a počet turistů zde vystoupal k hranici únosnosti.

Zvýšení cen je na druhé straně však kompenzováno jinými slevami např. pro rodiny s dětmi. Vstupné pro rodiny zůstalo záměrně na stejné úrovni jako v minulých letech. Památkáři jsou názoru, že zvýšení cen návštěvníky neodradí. (COT business. 2008/5, s. 53)

Podle článku o profilu návštěvníka hradu či zámku je zámek Hluboká nad Vltavou uveden jako nejatraktivnější v České republice. (COT business, 2010/1, s. 48)

6.1.6 Hrad a zámek Český Krumlov

Tento komplex je jeden z nejvytíženějších památek ve správě Národního památkového ústavu (NPU). Více než 300 000 návštěvníků je na této stavbě znát, především protože ne-

byly pro tolik lidí koncipovány. NPÚ proto musí počty návštěvníků omezovat. Jejich prvotním záměrem je zachování památek a až poté prezentace veřejnosti. Soustředí se nyní na to, aby u nich lidé utratili více peněz, čehož se snaží dosáhnout nabídkou dalších služeb, produktů a programů. Se stejnou situací se NPÚ potýká i u zámku Lednice. (Pomykal, J., 5/2010, s. 52)

6.1.7 Lázeňský trojúhelník

Obyvatelé v oblasti Lázeňského trojúhelníku založili občanské sdružení Klub za krásné Karlovarsko. Toto sdružení si předsevzalo za cíl upozorňovat veřejnost na devastaci historických objektů a na negativní vlivy spojené s nerespektováním přírody. Na podobu města má obrovský vliv zakořeněná ruská menšina a její kultura, která příliš nekoresponduje s naší historickou architekturou. Klub za krásné Karlovarsko se obává, že zásahy z těchto stran z řad ruské komunity, které město toleruje, by v budoucnu mohlo radikálně změnit tvář města.

Svoji činnost soustřeďují nejvíce na přednášky, výstavy, publikační výstavy a výlety. Důvěru vkládají v osvětu veřejnosti. (Coufalová, I., 2010, s. 11)

Město Karlovy Vary také komplikuje zařazení na seznam UNESCO tím, že odmítlo vyhlásit městskou památkovou rezervaci. Zdůvodňuje to všemožnými omezeními ze strany památkářů, kterému by město podlehlo. Vedení města tedy nepovažuje zřízení městské památkové zóny za přínosné, mimořádnou pozornost chce věnovat pouze 4 památkovým objektům.

Názor opozičních zastupitelů, že vedení města tak nahrává investorům, kteří ničí historické jádro, podporuje i Klub za krásné Karlovarsko. V minulosti na protest odstoupila i celá komise architektů města Karlovy Vary. (Televizní noviny, NOVA, 17. 3. 2010)

Podle slov ministra kultury Václava Jedličky ohrožují Karlovy Vary zápis Lázeňského trojúhelníku devastací památkové zóny. Ministerstvo kultury teď zvažuje, zda nezařadí alespoň některé památky na seznam národních kulturních památek. (Týdeník Karlovarska, 2009, s. 1)

6.1.8 Valy u Mikulčic

Velkomoravské hradiště Valy u Mikulčic nabývají u turistů na oblíbenosti. Minulý rok dosáhly návštěvnosti 17,5 tisíc návštěvníků, což je zhruba o 14 % více než roce předcházejí-

cím. Velkým lákadlem tohoto komplexu je nedávno otevřený zmodernizovaný druhý pavilon, kde se nachází torzo mikulčického kostela s kosterními pozůstatky. Tato expozice byla upravena do podoby temného středověkého chrámu. Historikové se domnívají, že by Valy mohly být Veligradem – hlavním městem Velkomoravské říše.

Zájem o návštěvu chrámu podnítily také četné akce pro děti. Pro rozptýlení poptávky se správa Valů u Mikulčic rozhodla nechat komplex otevřený i během zimních měsíců kromě svátků a víkendů. (COT business, 2010/1, s. 31)

6.1.9 Národní park Krkonoše

Správa Krkonošského národního parku kontaktovala Českou mountain-bikovou asociaci (ČeMBA) za účelem nalezení vhodných tras pro terénní cyklistiku v Krkonoších. Je zde možnost, že by tyto trasy mohly vzniknout v ochranném území parku nebo v nejméně chráněné zóně.

Ředitel správy J. Hřebačka soudí, že tímto způsobem eliminuje střety, ke kterým docházelo v minulých letech na území v nejvzácnějších oblastech Krkonošského národního parku. Proto cyklistům nabízí alternativu zajímavých tras tam, kde nebude docházet ke kolizi ochrany přírody se sportovními nadšenci.

Nabídku na spolupráci uvítali i členové asociace. Podle H. Hermanové, která je členkou asociace cyklistů, je tato šance na spolupráci s národním parkem v ČR ojedinělá. (COT business, 2010/3, s. 41)

6.1.10 Národní park Šumava

Hraniční přechod Modrý sloup byl léta horkým tématem mezi turisty a ochranáři přírody. Po 20 let od otevření hranic byl tento přechod návštěvníkům uzavřen. Podle ochranářů by návštěvníci rušili vzácnou a chráněnou faunu. Avšak na německé straně národního parku je hraniční přechod zpřístupněn, dokonce byla pro návštěvníky z bavorské strany zřízena zpevněná stezka, do Čech by se ale tímto směrem nedostali. Zde platil přísný zákaz vstupu.

V roce 2007 ministr Bursík navrhoval, aby byl přechod zpřístupněn po omezenou dobu v roce, kdy by turistický ruch nerušil hnízdící populaci vzácného ptactva. Stejným způsobem to funguje na německém úseku, kde je přístup povolen od července do půlky listopadu. O zpřístupnění usilují české i německé obce už řadu let.

V roce 2006 byl hraniční přechod na pár zkušebních víkendů zpřístupněn, ale od té doby byl opět nepřístupný až do července 2009.

Podle dnes již bývalého ministra je problém pouštět turisty i v omezeném počtu, pokud dochází k vyvádění mláďat. Je možné ale nalézt pár měsíců, kdy by k těmto střetům nedocházelo. (COT business, 11/2007, s. 38)

Oproti roku 2008, kdy byl přechod uzavřen, se návštěvnost národního parku Šumavy zvedla o 30 %. Rozhodnutí, jestli přechod Modrý sloup zůstane přístupný, padne až koncem roku 2010. Ředitel parku František Krejčí odhaduje, že režim přístupu zůstane stejný. (Mladá fronta Dnes, 2010, s. 3)

6.1.11 Národní park České Švýcarsko

Chloubou Českého Švýcarska je Pravčická brána, největší přirozená skalní brána na evropském kontinentu. K bráně také patří zámek Sokolí Hnízdo, kde se nachází muzeum národního parku a stylová restaurace.

Pozorovat tuto unikátní přírodní bránu mohou návštěvníci z okolních vyhlídek. Přístup přímo na bránu byl znemožněn kvůli ochraně před velkým množstvím návštěvníků. (<http://www.pbrana.cz/sokoli-hnizdo.php>)

6.1.12 Arboretum a botanická zahrada v Brně

Arboretum a botanická zahrada v Černých Polích, které jsou součástí Mendelovy univerzity, byly nedávno uzavřeny veřejnosti kvůli nevhodnému chování návštěvníků, vandalismu a krádežím.

Zahrady čítají okolo 12 hektarů a v jejich areálu se nachází mnoho botanických rarit. Bohužel není v silách univerzity zajistit ostrahu členitého prostoru zeleně.

Prohlídky jsou v současnosti možné jen na objednávku nebo ve dnech otevřených dveří. Aby univerzita tyto prostory využila jiným způsobem, nabídla je veřejnosti pro konání svatebních obřadů, které se mohou uskutečnit pod širým nebem i ve vnitřních prostorách arboreta. (<http://www.ekolist.cz/zprava.shtml?x=2219865>)

6.1.13 Akvapark v Berouně

Počátkem minulého roku akvapark areálu Tipsport Laguna zrušil rodinné vstupné do tohoto areálu. Učinil tak na základě stížností personálu, jenž se stával svědky agresivních diskuzí o tom, kdo má na rodinnou slevu nárok.

Berounský aquapark tak následoval řadu stejných plaveckých areálů v ČR, kde se museli řešit případy vynalézavosti, kdy návštěvníci spekulují o tom, jestli jsou rodina a dožadují se slevy. (Lišková, P., 2009, s. 2)

6.1.14 Cyklistika

Ministr dopravy Gustav Slamečka na tiskové konferenci v dubnu 2010 tvrdil, že: „Cílem Ministerstva dopravy ČR je podpořit využívání jízdního kola jako rovnocenného dopravního prostředku.“ Tento výrok utvrzuje skutečnost, že již v roce 2009 byl jmenován národní cyklokoordinátor Jaroslav Martinek. Funkce cyklokoordinátora by měla pomoci s vytvořením lepších podmínek pro cyklisty.

Pro rozvoj cyklistické dopravy byla zřízena i skupina pro začlenění cyklistiky do silniční legislativy. Jejím cílem je připravit konkrétní návrh změny vyhlášky o provozu na pozemních komunikacích, tak aby došlo ke zvýšení bezpečnosti cyklistů.

Ministr Slamečka byl také iniciátorem vytvoření parkoviště kol před ministerstvem, dopravního značení cyklotrasy podél Vltavy a nových šaten se sprchami. V České republice je to zatím první případ, ale v zahraničí jsou takováto řešení u veřejných budov běžné. (COT business, 2010/5, s. 48)

6.1.15 Vlákem za památkami UNESCO

Společný projekt Českých drah, sdružení Českého dědictví UNESCO a cestovní kanceláře Čedok byl součástí marketingové kampaně, která začala v roce 2006, s cílem motivovat tuzemské i zahraniční turisty k návštěvě českých památek UNESCO za využití ekologické dopravy.

Součástí propagace byla kampaň v médiích, množství informačních plakátů a brožura, která představovala všechny památky UNESCO na území ČR. Také nabízela informace o nejlevnějších způsobech dopravy k těmto objektům.

Posilujícím prvkem propagace byla soutěž, kde návštěvníci objektů na seznamu UNESCO po předložení jízdenky mohli sbírat razítka na hrací karty. Ty byly po skončení soutěže slosovány o zajímavé ceny.

Soutěž byla podporována také velkoformátovou reklamou každé z památky UNESCO na lůžkových vozech Českých drah. (Severová, M., 2007, s. 36)

6.1.16 Cyklodoprava v Náchodě

Náchod se potýká s velkými problémy v dopravě. Tranzitní komunikace do Polska zaručují automobilové zácpy, které jsou na denním pořádku. Situaci nepomáhá ani, že počet místních motorových vozidel radikálně vzrostl.

Město nemá mnoho možností, jak se vymanit z negativních důsledků nepřiměřeného automobilismu, protože se nachází v úzkém údolí a husté zástavbě. Budování cyklistické infrastruktury je jednou z mála možností. Proto se do ní město pustilo naplno.

Výhoda zástavby tkví v tom, že už v roce 1997 měl Náchod studii k rozvoji cyklistiky, takže se podle nich mohla řídit výstavba nových úseků komunikací pro cyklisty.

Nová cyklistická infrastruktura se začleňuje do původních tras a stezek. Problém ale nastává se zavedením jasných pravidel pomocí dopravního značení, který Náchod zatím nevyřešil. (Rohulán, J., 10/2009, s. 48)

6.1.17 Tradiční stravování

Projekt „Stezky dědictví“, který byl představen na veletrhu Holiday World, si předsevzal, že zviditelní a bude propagovat tradiční regionální kuchyni. Největší potenciál pro tento projekt poskytuje prozatím Jihomoravský kraj a Vysočina, jež se vyznačují originální a autentickou regionální gastronomií.

Do projektu bylo v konečné fázi vybráno přibližně 70 restaurací, které nabízejí původní regionální speciality i moderní varianty nejlépe z tradičních místních surovin.

Občanské sdružení ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism), iniciátor projektu, zpracovává tištěného průvodce těmito restauracemi. Průvodce bude k dispozici ve všech vybraných podnicích, informačních centrech, na výstavách a veletrzích cestovního ruchu. (COT business, 2010/3, s. 60)

6.1.18 Slow food versus fast food

Podobnou filozofií jako „Stezky dědictví“ propaguje mezinárodní nezisková organizace Slow food, kterou nalezneme ve 130 zemích světa. Vznikl jako protiváha rozpínající se kultury fast foodu a hektického způsobu života. Snaží se podporovat místní producenty a objevovat staré recepty. Jejím cílem je propagace a ochrana gastronomických tradic, aby mohly být předány i dalším generacím. (Králová, T., 2008, s. 42)

K příznivcům neziskové organizace se hlásí především Pardubický kraj a Vysočina. K nejznámějším producentům, kteří Slow food podporují, patří výrobci Pardubického perníku. Zajímají se o zákazníky, kteří ocení výrobek z kvalitních lokálních surovin. (Hubený, J., 2009, s. 1) A je to právě podpora lokálních surovin, které oddělují organizaci od filosofie bio a fair trade.

Slow food má zatím na našem území jen jednu doporučenou restauraci a tou je pražská La Degustation Bohême Bourgeoise. Zde se vaří podle staré české kuchařky paní Svobodové.

V Německu se koná veletrh Slow food, kde se v roce 2009 měla Česká republika 9 zástupců především z oblasti pivovarnictví a vinařství. V minulých letech žádného. (Kamberská, K., 2009, s. 70)

Trendy, které se navrací k regionálním pokrmům a souvisí s celkovou kultivací stravování, se v oblasti gastronomie rychle prosazují. Podobným hnutím je „Locavores“, jehož příznivci nejedí nic, co by k jejich stolu muselo doputovat z větší vzdálenosti jak 160 km. Smysl obou hnutí je podobný, stravovat se z čerstvých potravin, které jsou pro danou lokalitu „chuťově přirozené“. (Jakešová, I., 2008, s. 6)

6.1.19 Nekuřácké restaurace

V létě 2008 vznikla v Liberci síť nekuřáckých restaurací. Tehdy jich bylo pouze 10, dnes jejich počet čítá téměř 70 restaurací. Probíhá zde ojedinělý projekt rozšiřování sítě nekuřáckých restaurací v rámci republiky, na němž se podílí Centrum pro léčbu závislosti na tabáku, Všeobecná zdravotní pojišťovna a společnost Nicorette.

Restaurace nabízí klientům Centra léčby závislosti slevové karty do těchto podniků. Iničiátoři projektu tam dodávají také návody jak se vymanit z osidel závislosti na tabáku. (COT business, 3/2010, s. 55)

Podobná síť restaurací vznikla v roce 2009 také v Brně, zde na popud radnice. Z tří stovek oslovených restaurací se jich k projektu připojilo 37. Cílem projektu je seznámit s nimi obyvatelé Brna a dát jim tak na výběr. Seznam restaurací je k nalezení na webových stránkách brněnské radnice. (COT business, 11/2009, s. 45)

6.1.20 InfoBus Olomouckého kraje

Počátkem roku 2007 sáhlo olomoucké hejtmanství k netradiční propagaci svého kraje, který je jedním z nejméně navštěvovaných krajů v ČR. Vyslalo na „na turné“ po městech ČR mobilní informační centrum tzv. Infobus, kde zájemci mohou získat prezentační materiály, mapy a tipy odborného personálu na dovolenou v Olomouckém kraji. Mají tam k dispozici také fotografie a videoprezentace zajímavých míst tohoto regionu a pořádají tiskové konference pro regionální média. Hejtman kraje I. Kosatík si myslí, že takovýto projekt nemá Česku ani v sousedních státech obdoby.

Kampaň se zaměřuje nejvíce na tuzemské turisty, protože ti tvoří většinu cca 75% návštěvníků kraje. Infobus ale využívá i Sdružení cestovního ruchu Jeseníky pro prezentaci v Polsku a na Slovensku. (COT business, 2007/6, s. 80)

S prezentací Olomouckého kraje pokračuje hejtmanství i v dalších letech. Roku 2008 navštívil Infobus dvakrát více lokalit než v prvním roce. Dalším marketingovým záměrem je ale podpořit cestovní ruch i v samotném Olomouckém kraji, proto se na 3 měsíce zaměřil i na svůj propagovaný region. Pojízdne informační centrum nabízí i turistickou kartu Olomouc region Card, která nabízí vstupy zdarma či slevy na 178 místech Olomouckého kraje. (COT business, 2008/6, s. 84)

6.1.21 Zvýhodněné regionální karty

Regiony s malou turistickou návštěvností se snaží nalákat návštěvníky na zvýhodněné karty, které poskytují soubor slev na určité produkty cestovního ruchu nebo na vstupy do placečných zábavních či sportovních zařízení zdarma. Karty bývají časově omezené, ale většinou velice výhodné.

Liberecká OPUScard je multifunkční čipová karta, kterou lze využít jak ve veřejné dopravě, tak k nákupu vstupenek na kulturní akce. Oblíbená je díky benefit programu, skrze který lze získat po celém Libereckém kraji řadu přitažlivých slev vztahujících se zejména k cestování

a aktivního trávení volného času. Pro zájemce z Libereckého kraje může sloužit i jako elektronický identifikátor. Pro návštěvníky tohoto kraje je karta anonymní. (COT business, 10/2009, s. 33)

Severozápadní Čechy nabízí kartu 3K. Tu lze využít k získání volných vstupů do atraktivních turistických zařízení i památek a také slev na služby vybrané podle ročního období. K dispozici jsou karty v jednodenní, dvoudenní a pětidenní mutaci. Možné je také zakoupit kartu buď individuální, nebo rodinnou. Prodej karet předčil původní očekávání iniciátorů, jimiž jsou město Klášterec nad Ohří a Kadaň ve spolupráci s agenturou Ideas Advertising. V nabídce 3K karet byly nově zavedeny karty Jednodenní výlet, Podkrušnohořím na kole a Léto pod Krušnými horami. Návštěvníci si taky mohou sestavit kartu sami a zahrnout do ní služby svých přání. (COT business, 6/2009, s. 82)

Na podporu rodin s dětmi vznikl projekt Rodinné pasy. Cílem projektu je poskytovat výhody a slevy rodinám s dětmi do 18 let. Zapojit se do projektu mohou jednotlivé kraje. Jejich členy jsou kraj Vysočina, Jihomoravský, Zlínský, Pardubický, Olomoucký, Ústecký a Královéhradecký kraj. Pro rodiny je registrace zdarma s podmínkou trvalého bydliště v některém ze jmenovaných krajů. Projekt nabízí výhody nejen v České republice ale i v sousedních státech. (<http://www.rodinnepasy.cz/>)

Olomouc region Card nabízí vstupy zdarma a slevy na 195 míst v Olomouckém kraji. Karta je vydávána pod záštitou kraje a olomoucké radnice. Je časově limitována 2 nebo 5 dny. Existuje také ve variantě pro děti do 15. let. (Pomykal, J., 9/2008, s. 54), (<http://www.olomoucregioncard.cz/>)

V Olomouci platí také jako jízdenka na městskou dopravu. Ke kartě je zdarma poskytována brožura praktického průvodce, která obsahuje informace o otevíracích dobách a kontaktech na místa, kde lze slevy uplatnit. (<http://www.olomoucregioncard.cz/>)

6.1.22 Putování po vinných sklípcích

Velké Bílovice, obec nedaleko Brna s dlouho tradicí vinařství a největší výměrou vinic, zažila v roce 2009 nápor vína chtivých turistů. Putování po vinných sklípcích se zúčastnilo přes 4,5 tisíce lidí.

V menších sklepech bylo množství návštěvníků až přespříliš. Organizátoři akce, kteří sázejí z velké míry na propagaci skrze ústní doporučení, nečekali tak velký zájem. Dostali strach

z rostoucího zájmu o jejich vinné sklepy, proto se v dalším roce rozhodli pro zdražení vstupného. Podle slov organizátora Zapletala neexistuje žádná páka na lidi, aby jezdili v rozumnější míře. (Ševčík, J., 2009, s. 12)

Letos (2010) je vstupné 1000 Kč, které zahrnuje vstupenku a poukaz na nákup vín. V minulém roce bylo vstupné 700 Kč. Organizátoři tedy svoje rozhodnutí ohledně zvýšení ceny splnili. Tento demarketingový tah se jim vyplatil. Na akci přijelo tento rok necelé 4 tisíce návštěvníků. (http://www.czecot.com/cz/akce/21652_putovani-za-vinem-ze-sklepa-do-sklepa-2009), (<http://www.velkebilovice.cz/kalendar-akci/my=03-2010>)

ZÁVĚR

U jednotlivých případových studií jsou použity různorodé demarketingové nástroje. Přiřazení případových studií k těmto nástrojům nalezneme v tabulce níže.

Nástroje/Případová studie	Produktová politika	Cenová politika	Distribuční politika	Propagace	Jiné nástroje
1				X	
2					X
3				X	
4		X			X
5		X			
6	X	X			
7				X	X
8					X
9					X
10					X
11					X
12	X				X
13		X			
14	X				X
15		X	X	X	
16	X				
17	X			X	
18	X			X	X
19	X				
20	X	X		X	
21	X	X	X	X	
22		X			

Tab. 10 Využití nástrojů demarketingu u případových studií

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce používanými nástroji jsou cenová politika, produktová politika, propagace a jiné nástroje, kam jsem zařadila především omezení nebo zákaz vstupu.

U případové studie z historického jádra Prahy se objevují demarketingové aktivity v propagaci a snaze informovat širokou veřejnost o „zapomenutých“ památkách a turistických cílech, které jsou sice málo známé, ale určitě stejně hodnotné jako ty památky, které jsou hojně navštěvované někde až na hranici únosnosti.

Firma Psaltéria, která má ve správě chrám sv. Mikuláše, se snaží předcházet tomu, aby nedocházelo k překročení hranice únosné kapacity skrze strategické plánování.

U Clam-Gallasova paláce se demarketingová činnost projevuje ve snaze zabránit historické památce, aby se stala ryze výdělečným obchodem. Protože především je cílem památek, aby se dochovaly pro další generace. Účinnost této metody bude asi minimální, protože jde o ojedinělou snahu autora. Leda by zasáhla Národní památkový ústav.

Na Karlštejně je v nejcennějších prostorách povolen vstup jen určitému počtu osob za hodinu. Toto omezení má účinný charakter. Do prostor se nedostane více návštěvníků, než má hrad stanoveno.

Zde je demarketingovou aktivitou jednoznačně růst ceny památek z důvodů překročení dimenze únosné kapacity. Snaží se nyní kompenzovat méně návštěvníků poskytováním více služeb, aby výnosy zůstaly zachovány ve stejné míře.

Projevy demarketingu zde můžeme spatřit v boji proti benevolenci radnice a zásahům investorů do původního vzhledu města. Jejich boj bude účinný, pokud se radnice s jejich názory ztotožní nebo když si zvolí zastupitele a starostu s lepším kulturním cítěním.

Cílem změny otevírací doby bylo rozptýlit poptávku rovnoměrně po celý rok, což se z části dařit může, ale hlavní turistikou sezónu, která je v letních měsících to příliš nerozmělní.

Tah ředitele národního parku se pojí s demarketingem tím způsobem, že se chce rozumně domluvit s cyklistickou asociací na tom, kde povedou cyklistické stezky a trasy. Asociace s jejich nápadem souhlasí a je jím nadšená.

Demarketingové projevy se zde uplatňují velice výrazně zákazem vstupu na určitá místa především do I. zóny národního parku. Stejně tak byl přístup odpírán na hraniční přechod Modrý sloup. Od léta roku 2009 je však po určité době v roce otevřený, ale o jeho osudu se rozhodne až koncem letošního roku.

Projev demarketingu spočívá v zákazu vstupu na oblouk Pravčické brány, kterou může návštěvník pozorovat pouze z vyhlídek nebo zespod tohoto přírodního úkazu. Může se stát, že na bránu někdo vstoupí i bez povolení, ale to jsou ojedinělé případy.

Botanická zahrada s arboretem byly veřejnosti uzavřeny kvůli nevhodnému chování návštěvníků, kteří poškozovali vzácné rostliny. Nyní je komplex přístupný pouze pro svatební obřady, kde je minimální šance, že se svatebčané budou chovat nevhodně.

Akvapark v Berouně zrušil rodinné vstupné, tak se vyhnul segmentu zákazníků, kteří si toto zvýhodněné vstupné chtějí vynutit, i když na něj nemají právo.

Ministerstvo dopravy podporuje vznik, úpravy a zdokonalování cyklistických stezek a tras, aby zvýšilo zájem o tento druh přemísťování. Účinky těchto intervencí se projeví nejspíš až budou tyto trasy hotové a novely zákona schválené.

Spojení cestovních kanceláří, vlakového dopravce a sdružení pro památky UNESCO se snažilo prosadit zvýšení návštěvnosti památek UNESCO za využití ekologičtější dopravy než je ta automobilová. Tato marketingová akce neměla asi velký přínos, protože její organizátoři v ní už nepokračují.

V Náchodě se snaží město přimět obyvatele města využívat co nejvíce cyklistickou dopravu, protože ta automobilová přesáhla již únosnou hranici a ve městě se tvoří kolony. Je vysoká pravděpodobnost, že cyklistika bude více využívána, protože je rychlejší, levnější i ekologičtější.

Projekty v oblasti stravování propagují tradiční pochutiny a jídla krajů. Na rozdíl od projektu „Stezky dědictví“ organizace Slow food operuje ve více státech, kde si již získala své příznivce. V ČR je zatím jedna restaurace, která se může pyšnit tímto logem. Ale ze strany turistů by byl o tenhle způsob stravování zájem. Je proto možné, že tato organizace získá na oblíbenosti i v ČR.

Sítě nekuřáckých restaurací jsou vítány zejména z řad nekuřáků a zaměstnanců. Jejich počty se neustále rozrůstají. I většina kuřáků se ráda nají v restauraci, kde to voní. V některých státech jsou nekuřácké restaurace samozřejmostí, a tudíž se mohou těšit i větší návštěvnosti turistů.

Infobus je ojedinělá marketingová akce v rámci ČR. Olomouckému kraji se sice zvedla návštěvnost, ale to může být způsobeno i zvýšeným podílem domácího cestovního ruchu, který poslední dobou nabývá na síle.

Turistické slevové karty jsou hojně využívány, obzvláště pro jejich spořicí efekt. Obliba karet roste a počty prodejí se vyhouply nad očekávání organizátorů.

Jednoduchá cenová politika zapůsobila i v oblasti vinařských zájezdů. Hostitelé těchto akcí, se obávaly o stále se zvyšující nápor zájemců a jednoduše zvedli cenu, v jejich případě se to projevilo jako účinná taktika.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch : vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha : OFF, 2001. 350 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [2] HESKOVÁ, Marie, et al. *Cestovní ruch : Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Vyd. 1. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [3] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek : od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [6] KIRÁĽOVÁ, Alžběta. *Marketing : Destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2003. 172 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [7] KOTLER, P., LEVY, S. J. *Demarketing, Yes, Demarketing*. Harvard Business Review. 1971. 74 – 80 s.
- [8] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu : vybrané kapitoly 1. díl*. Vyd. 1. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 1999. 278 s. ISBN 80-7248-034-0.
- [10] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] VYSTOUPIL, Jiří, et al. *Marketing cestovního ruchu : distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 134 s. ISBN 978-80-210-4240-7.

[12] ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

[13] Interní výukové materiály Střední odborné školy Zemědělská 3, Šumperk, předmět Marketing cestovního ruchu

Seriálová publikace – časopis

[14] *COT business : Communication on-line travel, časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. roč. 1., č. 1, Praha : COT media, 1999-. ISSN 1212-4281 .

Článek v časopise

[15] COUFALOVÁ, Iveta. "Máme neskromné přání..." : Klub za krásné Karlovarsko. *Dějiny a současnost*. 2010, 32, 4, s. 11. ISSN 0418-5129.

[16] Devastace památek ohrožuje zapsání lázní na seznam UNESCO. *Týdeník Karlovarska*. 15. 4. 2009, 19, 15, s. 1.

[17] HUBENÝ, Jaroslav. Slow food nabízí pomalé občerstvení. *Mladá fronta Dnes*. 27. 6. 2009, 20, 149, s. 1.

[18] JAKEŠOVÁ, Iva. Gurmetem. *Hospodářské noviny*. 21. 10. 2008, ?, s. 6.

[19] KAMBERSKÁ, Karolína. McDonald's naruby. *Ekonom*. 19. 2. 2009, 7, s. 70.

[20] KRÁLOVÁ, Táňa. Hnutí Slow Food se zabydluje v Česku. *Euro*. 7. 1. 2008, 2, s. 42.

[21] LIŠKOVÁ, Petra. Aquapark ruší výhody pro rodiny. *Benešovský deník*. 22. 1. 2009, 9, 18, s. 2.

[22] O budoucnosti Modrého sloupu se rozhodne. *Mladá fronta Dnes*. 5. 1. 2010, 20, 3, s. 4.

[23] PLAČKOVÁ, Radka. Ministerstvo dopravy podporuje cyklistiku a jde příkladem. *COT business : Communication on-line travel, časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. 2010, 12, 5, s. 48. ISSN 1212-4281.

[24] POMYKAL, Jan. Milan Svoboda: Nejde jen o zvyšování návštěvnosti. *COT business : Communication on-line travel, časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. 2010, 12, 5, s. 52-53. ISSN 1212-4281.

[25] POMYKAL, Jan. Úspěšné projekty kraje: turistická karta a infobus. *COT business : Communication on-line travel, časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. 2008, 10, 9, s. 54. ISSN 1212-4281.

- [26] ROHULÁN, Jaroslav. O cykldopravě v Náchodě : Slovo místostarosty Jaroslava Rohulána. *COT business : Communication on-line travel, časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. 2009, 11, 10, s. 48. ISSN 1212-4281.
- [27] SEVEROVÁ, Michaela. Vlakem za památkami UNESCO 2007 - sbírejte žolíky na veletrzích. *COT business : Communication on-line travel, časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. 2007, 9, 1, s. 36. ISSN 1212-4281.
- [28] SOLAT, Miloš. Místo archivu restaurace : Jaké bude využití pražského Clam-Gallasova paláce?. *Dějiny a současnost*. 2009, 31, 7, s. 10. ISSN 0418-5129.
- [29] ŠEVČÍK, Jiří. Čtyři a půl tisíce lidí putovalo za vínem. *Zlínský deník*. 6. 4. 2009, 20, 81, s. 12.
- [30] VEBER, Michal. Nové turistické destinace v Praze. *COT business : Communication on-line travel, časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. 2007, 9, 7/8, s. 12. ISSN 1212-4281.

WWW stránka – elektronická monografie

- [31] *CzechTourism* [online]. c2005-2010 [cit. 2010-05-21]. CzechTourism. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/>>.
- [32] *CTeCOT : dovolená a ubytování v ČR* [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Putování za vínem, ze sklepa do sklepa 2009. Dostupné z WWW: <http://www.czecot.com/cz/akce/21652_putovani-za-vinem-ze-sklepa-do-sklepa-2009>.
- [33] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-05-21]. český statistický úřad / ČSÚ. Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/>>.
- [34] *Ekolist.cz : Mendelova univerzita umožní svatby v uzavřené botanické zahradě* [online]. 1997 [cit. 2010-05-21]. Ekolist.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.ekolist.cz/zprava.shtml?x=2219865>>.
- [35] GORDON, Ian. *Relationship demarketing: Managing wasteful of worthless customer relationships*. In: Ivey Business Journal, 2006. [cit. 2010-05-21]. Dostupné z WWW: <http://www.iveybusinessjournal.com/view_article.asp?intArticle_ID=625>.
- [36] HERBIG, Paul: *Demarketing*. [cit. 2010-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.herbigandsons.com/doc/156-DEMARKETING.doc>>
- [37] *Hrad Karlštejn* [online]. c2007 [cit. 2010-05-21]. Hrad Karlštejn - Home. Dostupné z WWW: <<http://www.hradkarlstejn.cz/>>.
- [38] *Ministerstvo financí České republiky* [online]. c2005 [cit. 2010-05-21]. Mezinárodní srovnání. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/makro_pre_10301.html>.

[39] *Olomouc region Card* [online]. 20?? [cit. 2010-05-21]. Olomouc region Card - Turistická karte se kterou ušetříte. Dostupné z WWW: <<http://www.olomoucregioncard.cz/>>.

[40] *Pravčická brána České Švýcarsko Hřensko : výletní zámeček Sokolí Hnízdo* [online]. c2007 [cit. 2010-05-21]. Pravčická brána. Dostupné z WWW: <<http://www.pbrana.cz/>>.

[41] *Rodinné pasy : Otevírá se vám svět slev a výhod pro rodiny s dětmi* [online]. c2009 [cit. 2010-05-21]. Rodinné pasy. Dostupné z WWW: <<http://www.rodinnepasy.cz/>>.

[42] *Vinařská obec Velké Bílovice* [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Kulturní kalendář - Velké Bílovice. Dostupné z WWW: <http://www.velkebilovice.cz/kalendar-akci/_my=03-2010>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Počet ubytovacích zařízení v letech 2003 – 2008</i>	39
<i>Obr. 2 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR podle zemí</i>	40
<i>Obr. 3 Vývoj HDP v letech 2000 - 2004</i>	41
<i>Obr. 4 Mapa turistických regionů</i>	46

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Porovnání specifik služby CR a aspektů úspěšného marketingu</i>	<i>15</i>
<i>Tab. 2 Zákaznické portfolio</i>	<i>31</i>
<i>Tab. 3 Spotřeba vnitřního cestovního ruchu</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 4 Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 5 Počet hostů, přenocování a průměrná délka pobytu.....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 6 HDP přepočtené na 1 obyvatele ČR</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 7 SWOT analýza – matice silných stránek, příležitostí a hrozeb.....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 8 SWOT analýza - matice slabých stránek, příležitostí a hrozeb</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 9 TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR 2008</i>	<i>47</i>
<i>Tab. 10 Využití nástrojů demarketingu u případových studií.....</i>	<i>60</i>