

Marketingové komunikace destinace Těšínské Beskydy – produkt Ondrášovo

Dorota Madziová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dorota MADZIOVÁ**
Osobní číslo: **K08187**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace destinace Těšínské
Beskydy–produkt Ondrášovo**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární východiska k problematice marketingových komunikací destinace cestovního ruchu při zohlednění aktuálních trendů, možností měření jejich efektivity apod.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Analyzujte turistický produkt Ondrášovo s důrazem na jeho marketingové komunikace. Tato analýza bude vycházet z dostupných výsledků odborných studií a primárního šetření formou rozhovorů s pracovníky center cestovního ruchu.
4. Vyvozte závěry, doporučení a návrhy pro zvýšení efektivity na základě analýzy, verifikujte hypotézy a uveďte možnosti a limity realizace vlastních návrhů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Jakubíková, D., **Marketing v cestovním ruchu**. Praha : Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

Palatková M., **Marketingová strategie destinace cestovního ruchu**. Grada Publishing, Praha 2006, 1. vyd., počet stran 224, ISBN 80-247-1014-5.

Foret M., Foretová V., **Jak rozvíjet místní cestovní ruch**. Grada Publishing, Praha 2001, 1. vyd., počet stran 180, ISBN 80-247-0207-X.

Kotler P., **Marketing a management**. Grada Publishing 2001, 10. vyd., počet stran 720, ISBN 80-247-0016-6.

Kaczmarek, J.; Stasiak, A. ; Wzodarczyk, B. **Produkt turystyczny**. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010. 464 s. ISBN 978-83-208-1854-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 4.5.2011


.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na turistickou destinaci Těšínské Beskydy, konkrétně na její produkt Ondrášovo. Cílem práce je podrobně zmapovat marketingové komunikace tohoto produktu včetně analýzy efektivity. Práce je koncipována do teoretické a praktické části.

V teoretické části jsou obsaženy poznatky z marketingové komunikace cestovního ruchu, trendů v tomto odvětví, je zde specifikován turistický produkt a zpracován přehled teorie marketingového výzkumu v oblasti cestovního ruchu. Praktická část obsahuje informace týkající se zkoumané destinace a jejího produktu. Analyzuje marketingové komunikace primárním a sekundárním šetřením a navrhuje doporučení.

Klíčová slova:

marketingové komunikace v cestovním ruchu, turistický produkt, Těšínské Beskydy, primární analýza, sekundární analýza, zbojnická stezka Ondrášovo apod.

ABSTRACT

This work is focused on the tourist destination Těšínské Beskydy, namely its a product of Ondrášovo. The aim is to map in detail the marketing communication of this product, including analysis of effectiveness. The work is divided into theoretical and practical parts.

The theoretical part consists of knowledge of marketing communication of tourism trends in the industry. There is a specified tourist product and review of the theory of marketing research in tourism. The practical part includes information on destination and examination its product. Analyzes marketing communications primary and secondary survey and proposed recommendations.

Keywords:

marketing communication in tourism, tourism product, Těšínské Beskydy, primary analysis, secondary analysis, outlaw trail Ondrášovo etc.

Děkuji Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za její ochotu a vstřícný přístup při konzultacích. Panu Petru Kolčárkovi, výkonnému tajemníkovi Regionální rady rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, za sdílení informací.

Zároveň chci poděkovat své rodině za podporu a ohleduplnost.

Motto:

„Důkazem vysokého vzdělání je schopnost mluvit o největších věcech nejjednodušším způsobem.“

David Hume

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	11
1.1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU A MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.2 KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	12
1.3 REKLAMA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3.1 Měření efektivity reklamy v cestovním ruchu	14
1.4 PUBLIC RELATIONS V CESTOVNÍM RUCHU	14
1.4.1 Měření efektivity public relations v cestovním ruchu.....	15
1.5 PODPORA PRODEJE V CESTOVNÍM RUCHU.....	16
1.5.1 Měření efektivity podpory prodeje v cestovním ruchu	16
1.6 OSOBNÍ PRODEJ V CESTOVNÍM RUCHU.....	17
1.6.1 Měření efektivity osobního prodeje v cestovním ruchu.....	17
1.7 PŘÍMÝ MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	17
1.7.1 Měření efektivity přímého marketingu v cestovním ruchu.....	18
1.8 MARKETING UDÁLOSTÍ V CESTOVNÍM RUCHU	18
2 TRENDY VE VÝVOJI CESTOVNÍHO RUCHU	19
2.1 CELOSVĚTOVÉ TRENDY DLE STUDIE WTO – VIZE PRO ROK 2020	19
2.1.1 Trendy cestovního ruchu v České republice	19
2.2 TRENDY V MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	20
2.3 NOVÉ FORMY KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU.....	20
3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	22
3.1 MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	22
4 TURISTICKÝ PRODUKT	24
4.1.1 Turistický produkt – stezka.....	25
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU	26
5.1 PROCES PŘÍPRAVY A REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	27
5.2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
6 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, CÍL PRÁCE, HYPOTÉZA A METODOLOGICKÝ POSTUP	29
6.1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY, VÝCHODISKA	29
6.2 CÍL PRÁCE	29
6.3 HYPOTÉZA.....	29
6.4 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 PROJEKTOVÁ ČINNOST V CESTOVNÍM RUCHU	32
7.1 PROJEKTOVÉ VERSUS MARKETINGOVÉ AKTIVITY DESTINACE.....	32
7.2 UDRŽITELNOST PROJEKTU	32
7.3 PROJEKT „ONDRÁŠOVO – ZBOJNICKÉ STEZKY“	32
8 CHARAKTERISTIKA DESTINACE TĚŠÍNSKÉ BESKYDY	34

8.1	TĚŠÍNSKÉ BESKYDY – TURISTICKÉ PRODUKTY	34
9	TURISTICKÝ PRODUKT ONDRÁŠOVO.....	36
9.1	TURISTICKÝ PRODUKT ONDRÁŠOVO – PROJEKTOVÁ FÁZE 1 A 2	37
9.1.1	Manuál certifikace partnerů Ondrášovo	38
9.2	KOMUNIKAČNÍ MIX PRODUKTU ONDRÁŠOVO	38
9.2.1	Public relations produktu Ondrášovo.....	39
9.2.2	Podpora prodeje turistického produktu Ondrášovo.....	40
10	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DESTINACE TĚŠÍNSKÉ BESKYDY.....	43
10.1	METODIKA A PRŮBĚH REALIZACE DESK RESEARCH	43
10.1.1	Postup realizace sekundární analýzy:.....	43
10.1.1.1	Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch	44
10.1.1.2	Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v MSK.....	45
10.1.1.3	Marketingový výzkum a analýza relevantních dotačních zdrojů.....	46
10.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY	47
11	PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ V TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTRECH	48
11.1	PRŮBĚH ROZHOVORU SE ZAMĚSTNANCI TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER.....	49
11.2	ZÁVĚRY Z PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ V TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTRECH	50
12	SWOT ANALÝZA	51
13	DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY.....	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce jsou „Marketingové komunikace destinace Těšínské Beskydy – produkt Ondrášovo“. Toto téma jsem si zvolila, jelikož souvisí s regionem, ve kterém žiji.

Cestovní ruch v této destinaci je stejně „razovitý“ jako region samotný. Potýká se s ne příliš dobrou pověstí, která je zapříčiněna těžkým průmyslem. Dopravní infrastruktura a celková dostupnost taktéž nenahrává atraktivitě těchto míst. I přes to všechno má oblast Těšínských Beskyd svým návštěvníkům co nabídnout. Nachází se zde spousta zajímavých zákoutí, záhadných a tajemných míst, kde příroda láká k dalšímu poznávání. Takto mysticky může na návštěvníka působit region Těšínských Beskyd například díky zbojníku Ondrášovi a jeho udatného putování po regionu.

V této bakalářské práci jsem se rozhodla analyzovat propagační aktivity turistického produktu Ondrášovo. Turistické produkty se stávají nedílnou součástí nabídek destinací cestovního ruchu. Významnou měrou přispívají k atraktivitě daného regionu, a napomáhají tak ke zvýšení návštěvnosti destinace. Pokud však chceme být s produkty úspěšní, musíme je také umět zákazníkům/návštěvníkům nabídnout. K tomu právě slouží nástroje marketingové komunikace.

Svou bakalářskou práci jsem koncipovala do dvou základních částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsem se zaměřila na oblast marketingových komunikací v cestovním ruchu, jejich přínos a měřitelnost. V praktické části jsem navázala na teoretickou část, kde se věnuji především podrobnému rozboru produktu Ondrášovo z hlediska marketingových komunikací.

V závěru mé práce hodnotím celkové postavení turistického produktu Ondrášovo v dané lokalitě, včetně vlastních doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU

1.1 Marketing cestovního ruchu a marketingový mix

Marketing v cestovním ruchu má svá určitá specifika, která vycházejí z marketingu služeb. Odlišnost marketingu v cestovním ruchu je odvozena od samotné charakteristiky poskytování služeb v této oblasti, do níž zapadá skutečnost, že:

- se jedná o soubor aktivit různých odvětví podílejících se na cestovním ruchu v dané oblasti,
- uskutečněné služby jsou tzv. osobními službami,
- předmět služby v cestovním ruchu je poskytnut, realizován a spotřebován souběžně v místě a čase. [2, s. 131]

Produkty v marketingu služeb mají svá specifika a to, že jsou pomíjivé, nehmatatelné a nedělitelné. Z toho jsou také odvozeny vyšší nároky na součinnost s potřebami zákazníka pro zavedení a následné udržení produktu na trhu.

Pro marketing služeb, potažmo marketing cestovního ruchu, je charakteristický rozšířený marketingový mix, který není tvořen pouze základními 4 P (product, price, promotion, place), ale dalšími pěti prvky.

Jedná se o tyto další složky:

- politika (politics),
- programování (programming),
- tvorba paketů (packaging),
- lidé (people),
- partnerství (partnership). [7, s. 134]

Úspěšnost takového mixu závisí na vzájemné kombinaci jednotlivých prvků uvnitř marketingového mixu i na optimalizaci prostředků určených pro marketing destinace.

1.2 Komunikace v cestovním ruchu

Oblast cestovního ruchu komunikuje vším, co dělá. Nástrojem, který se přímo zabývá komunikací v cestovním ruchu, je právě marketingová komunikace – propagace.

Cílem propagace destinace cestovního ruchu je seznámit potenciální turisty s danou lokalitou/destinací a zvýšit jejich zájem o danou oblast, přesvědčit je o její návštěvě a prodloužit délku pobytu. Dále pak více se seznámit s cílovým klientem, komunikovat s ním a vybudovat si u něj dobré jméno.

Jedním ze způsobů vyjádření obsahu marketingové komunikace je technika 5M, která zahrnuje:

- mission – poslání;
- message – sdělení;
- media – použití média;
- money – peníze;
- measurement – měření výsledků. [3, s. 238]

Jako hlavní komunikační nástroje v cestovním ruchu lze označit:

- reklamu,
- vztahy s veřejností (public relations),
- podporu prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing. [3, s. 240]

Dalším zajímavým prvkem je tzv. event marketing. V tomto případě můžeme sledovat nastupující trend propojení destinace cestovního ruchu s událostí či zážitkem. Hovoříme o tzv. zážitkové turistice.

Reklama	Public relations	Podpora prodeje	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
- televizní reklama; - tisková reklama; - rozhlasová reklama; - venkovní (outdoor) reklama; - reklama v kinech; - reklama na internetu.	- vnitrofirmní komunikace; - prezentace v televizi, rozhlasu a tisku; - publicita; - informační služby pro veřejnost; - sponzoring.	- dárkové předměty; - výstavy a veletrhy; - vzorky, kupóny, prémie; - slevy; - ochutnávky.	- předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat; - kontakt s klientem v turistickém informačním centru.	- katalogový prodej; - telemarketing; - on-line marketing; - direct mail; - teleshopping.	- sport; - zábava; - festivaly; - muzea; - pouliční aktivity.

Tabulka 1: Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v cestovním ruchu [3, s. 240]

1.3 Reklama destinace cestovního ruchu

Je realizována především skrze katalogy, vlastní tištěné brožury, kalendáře, audiovizuální materiály, popř. prostřednictvím médií. Významnou roli hraje také internet, který je díky svému dynamickému rozvoji vnímán jako výrazný komunikační prostředek a má i významný edukační faktor.

Cíle reklamy vycházejí z cílů komunikačního mixu a dělí se do čtyř kategorií:

- Informační cíl reklamy – dostat do povědomí cílové skupiny danou destinaci, případně eliminovat negativní postoj ke konkrétní destinaci a snížit obavy z návštěvy destinace, oslovení nových cílových skupin. Vytvoření ucelené image destinace, prezentace nových produktů a služeb, případně partnerství subjektů vzniklých na podporu prodeje konkrétního produktu či služby.
- Přesvědčovací cíl – zvýšení zájmu ze strany klienta o destinaci, přechod klienta z konkurenční destinace, změna názoru klienta na kvalitu produktů/ služeb destinace.
- Připomínací cíle – oživení informací u klienta o dané destinaci, zahrnující informace o produktech/ službách a rezervačních možnostech.
- Obchodní cíle – zefektivnění distribuční sítě a posílení obchodních vazeb. [5, s. 346]

V oblasti reklamy se nabízí příležitost využití partnerské spolupráce a to formou sdílení nákladů na reklamní kampaň subjekty v destinaci působícími.

1.3.1 Měření efektivity reklamy v cestovním ruchu

Oblast marketingu destinace cestovního ruchu je primárně náročná z hlediska měření úspěšnosti reklamy. Důvodem je, že do reklamní kampaně vstupuje mnoho faktorů, jako jsou cena, reklamní aktivity konkurence aj. Z hlediska měřitelnosti má největší vypovídající hodnotu přímý prodej.

Mezi hlavní ukazatele efektivity reklamy můžeme zařadit:

- měření zásahu – kolik klientů reklama zasáhla,
- měření odezvy – reakce klientů na reklamu,
- měření efektu komunikace – měření změn reakce klientů,
- měření prodeje/ podílu na trhu,
- měření dosaženého zisku. [7, s. 166]

Poslední dva ukazatele se používají spíše na národní úrovni.

1.4 Public relations v cestovním ruchu

Vztahy s veřejností oproti reklamě nevyžadují tak značné finanční náklady, na druhou stranu mohou dosahovat mnohem lepších výsledků. V oblasti cestovního ruchu jsou nejčastěji využívány jako součást krizové komunikace, kdy je třeba zamezit negativním jevům, které danou destinaci ohrožují.

Cíle public relations jsou podobné s cíli reklamy, určité rozdíly v jejich vnímání znázorňuje níže uvedená tabulka.

	Public relations	Reklama
Hlavní cíle	<ul style="list-style-type: none"> • budování dobrého jména a důvěryhodnosti vůči produktu/službě, • vyvolávání a udržování všeobecného zájmu o produkt/ službu, • posilování loajality k produktu/ službě u stávajících klientů. 	<ul style="list-style-type: none"> • ovlivňování potenciálních klientů, • informační cíle, • navození potřebnosti ze strany klienta, • konkrétní zacílení, • vybuzení reakce klienta.

Tabulka 2: Cíle reklamy a public relations [4, s. 238]

1.4.1 Měření efektivity public relations v cestovním ruchu

Z hlediska public relations můžeme sledovat následující aspekty:

- subjektivní hodnocení zodpovědných osob,
- objem publicity destinace – počet publikovaných tiskových zpráv,
- prospěch společnosti - míra připravenosti zaměstnanců na zvládnutí krizového managementu,
- změny v přístupech a názorech klientů na destinaci – pomocí nástrojů kvalitativního marketingového výzkumu,
- hodnocení dle stanovených cílů,
- dokonalost realizace – hodnocení realizačního týmu zodpovědného za konkrétní aktivity v rámci public relations. [7, s. 168 - 169]

1.5 Podpora prodeje v cestovním ruchu

Podpora prodeje turistické destinace je zaměřena na návštěvníky oblasti, zahraniční zprostředkovatele a firmy.

Mezi hlavní cíle podpory prodeje spadá:

- uvedení nového produktu/ služby/ destinace na trh,
- podpora opakování návštěvy destinace (klub karty),
- podpora knihování (první moment, last moment apod.),
- rozptýl klientů do vícero lokalit v rámci destinace s cílem snížení koncentrace turistů v hlavních turistických lokalitách. [7, s. 169 - 171]

1.5.1 Měření efektivity podpory prodeje v cestovním ruchu

Jak již bylo uvedeno výše, z hlediska měřitelnosti dopadu marketingových aktivit je podpora prodeje nejnáze vyčíslitelná. Je však třeba mít na paměti, že se z větší míry jedná o aktivity krátkodobého charakteru.

Jednou z možností vyhodnocení je metoda vycházející z údajů o prodeji. Zde lze na efektivitu pohlížet z různých časových hledisek:

- během propagační akce – toto hledisko ukazuje, kolik nových zákazníků, ochotných produkt/ službu vyzkoušet, bylo stimulováno. Zároveň jsou také motivováni i stávající zákazníci.
- bezprostředně po ukončení propagační akce – zde dochází k poklesu jako reakci na předchozí čerpání výhodných nabídek,
- kratší časový interval po ukončení akce – případné dlouhodobé zvýšení podílu na trhu ukazuje, na kolik se podařilo získat nové klienty. [5, s. 388]

Dalšími metodami jsou průzkumy mínění zákazníků a tzv. experiment. Ten je založen na změně úrovně určitých proměnných, jakou jsou motivace, trvání propagační akce či distribučních médií.

1.6 Osobní prodej v cestovním ruchu

Tato část marketingového komunikačního mixu je zaměřena na osobní kontakt se zákazníkem. Do role osobních prodejců se dostávají jak zástupci cestovních kanceláří, tak reprezentanti regionů na veletrzích a výstavách.

S osobním prodejem v rámci cestovního ruchu se můžeme dále setkat v informačních centrech. Pracovník informačního centra tak nezastupuje jen centrum samotné, ale i konkrétní obec, region či stát. Specifikem je, že informační služby jsou poskytovány bezplatně, na druhou stranu dokážou turistu významně ovlivnit při jeho dalším rozhodování o návštěvě konkrétní destinace či volbě produktových balíčků.

1.6.1 Měření efektivity osobního prodeje v cestovním ruchu

V případě měření efektivity osobního prodeje v cestovním ruchu pracujeme s údaji o nákladech, které se vztahují k osobnímu prodeji, kontaktům a k prezentaci konkrétní destinace. Data pak srovnáváme s počty klientů, kteří jsou touto formou komunikace osloveni. Vzniká však větší časová prodleva mezi dobou, kdy byla destinace prezentována a kdy došlo ke skutečné koupi (návštěvě) destinace. [7, s. 171 - 172]

V případě informačních center se zaměřujeme spíše na kvalitu poskytovaných služeb. Jednou z metod je tzv. mystery shopping, kdy vyškolený tazatel představuje zákazníka a postupuje dle předem daného vzorce chování. Cílem je zvýšení kvality poskytovaných služeb a tím jejich neustále zlepšování.

1.7 Přímý marketing v cestovním ruchu

V oblasti cestovního ruchu se můžeme setkat s přímým marketingem zejména formou katalogového prodeje, telemarketingu, reklamy v tisku s kupony či elektronického nakupování.

Zároveň se zde pracuje s databází zákazníků. Jedná se o ucelený soubor informací, který sleduje důležité aspekty jako např. demografické údaje zákazníka (věk, pohlaví, vzdělání, narozeniny), informace týkající se profese, příp. zájmů.

1.7.1 Měření efektivity přímého marketingu v cestovním ruchu

Výhodou této formy komunikace se zákazníkem je důraz na vyvolání zpětné vazby. Jelikož je tato forma zaměřena na budování stálého vztahu, lze přesně měřit její dopad na koncového zákazníka.

Samotnou efektivitu takové kampaně lze měřit:

- formou procentuální návratnosti odpovědí,
- náklady na jednu odpověď. [9, s. 21]

Hodnocení zákazníků v databázi je odvozeno od:

- uplynulé doby od posledního nákupu,
- frekvence (četnosti) zaslaných objednávek,
- průměrné částky vynaložené na jeden nákup. [9, s. 21]

1.8 Marketing událostí v cestovním ruchu

Jedná se o specifickou marketingovou aplikaci, která je řazena mezi komunikační nástroje. Bývá vnímána jako součást PR aktivit. Jejím smyslem je příprava a realizace podjetí, jež svým obsahem mají u klienta vyvolat pozitivní psychologické a emocionální prožitky. Záměrem je podpora image destinace a jejich nosných produktů.

Důvodem využití je zvýšení synergického efektu s ostatními komunikačními nástroji.

Pro tzv. event akce je charakteristické:

- zvláštní představení,
- prožitek vnímaný více smysly,
- různé formy sdělení. [3, s. 147]

V rámci cestovního ruchu můžeme zařadit tyto formy event marketingu:

- výstavy a veletrhy cestovního ruchu,
- konference cestovního ruchu,
- semináře s tematikou cestovního ruchu. [3, s. 147 - 148]

Tyto akce jsou specifické svou interaktivitou a ovlivňováním zákazníků během celého svého trvání.

2 TRENDY VE VÝVOJI CESTOVNÍHO RUCHU

Na trendy v oblasti cestovního ruchu, potažmo marketingu a marketingových komunikací s tím spojených, lze pohlížet z několika úhlů. Jedná se jak o globální pohled (celosvětové trendy), tak celorepublikový až místní. V této kapitole jsou uvedeny první dvě úrovně. Místní úroveň – v tomto případě oblast Těšínských Beskyd je předmětem analýzy v praktické části této práce.

2.1 Celosvětové trendy dle studie WTO – Vize pro rok 2020

Dle studie Světové organizace cestovního ruchu (WTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ bude dlouhodobé cestování zabírat místo nyníjších 24 % celých 32 % v zahraničním cestovním ruchu a každá třetí cesta bude dlouhodobým pobytem v jiném regionu světa. [10, s. 7]

Dominantní podíl na mezinárodním cestovním ruchu budou mít Evropané, konkrétně 14%. Prakticky tedy jeden ze sedmi obyvatel starého kontinentu se bude účastnit mezinárodní turistiky, což bude dvojnásobně vyšší počet než celosvětový průměr.

Zároveň bude Evropa nadále nejnavštěvovanější destinací na světě. V roce 2020 se bude Evropa podílet na mezinárodních příjezdech 46%. Největší zájem se očekává především o oblasti střední a východní Evropy. V číslech je to něco kolem 223 mil. turistů za rok. [10, s. 7]

2.1.1 Trendy cestovního ruchu v České republice

Z posledního průzkumu CzechTourism provedeného v únoru – březnu 2010 vyplynuly následující trendy v rámci celé ČR:

- Roste zájem o jednodenní výlety, v oblasti dopravních prostředků je volen automobil.
- Význam turistiky a sportu jako hlavního důvodu návštěvy je na vzestupu.
- Infrastruktura a dostupnost v některých místech přetrvává, vybavenost zaznamenává zlepšení. [11, s. 7 - 8]

2.2 Trendy v marketingu cestovního ruchu

Dle průzkumu NTA (Národních turistických centrál) lze v oblasti marketingu cestovního ruchu očekávat upuštění od tzv. masového marketingu směrem ke strukturovanému přístupu.

V praxi to znamená, že jasné propojení produktové nabídky s poptávkou bude určovat stupeň atraktivity dané lokality, přičemž bude brán zřetel na rovnováhu mezi kvalitou a cenou.

Turistické centrály v jednotlivých zemích stále navyšují své propagační aktivity, marketingové kampaně jsou čím dál tím údernější. Významný krok představuje navázání spolupráce ze strany centrál se soukromým sektorem se záměrem rozšíření produktové nabídky cestovního ruchu. Cílem je přesun poptávky z tradičních destinací cestovního ruchu do nových oblastí. Tato skutečnost jde ruku v ruce se vznikající strategií směřující k založení regionálních marketingových iniciativ po celém světě. [10, s. 8]

2.3 Nové formy komunikace v cestovním ruchu

Jako reakce na neustále změny na trhu se rodí nové formy komunikace s klienty. Cílem je zaujmout něčím novým, nápaditým, humorným, umět zákazníka překvapit a předat mu své sdělení účinně a s co nejnižšími náklady.

Novodobé formy v marketingové komunikaci sledují následující faktory:

- kreativitu,
- emocionální zážitek,
- inovativnost,
- integrovanou komunikaci.

Řadíme zde:

- Event marketing – viz kapitola 1.8
- Guerilla marketing – forma propagace, jež vysokou měrou upoutává pozornost a vybočuje ze standardních norem. Je založen na vysoké míře kreativity s relativně nízkými náklady.
- Mobilní marketing – je založen na rychlé a efektivní komunikaci se zákazníkem.
- Virální marketing – obsah sdělení je pro klienta tak zajímavý, že jej dobrovolně šíří dál. V tomto případě se jedná o výraznou dovednost zaujmout zákazníka natolik, že je ochoten o produktu/ službě referovat sám.
- Scent marketing – jedná se o součást smyslového marketingu, který je založen na čichu. Specificky navozená atmosféra může prodloužit pobyt zákazníka v místě prodeje až o 30 %. [3, s. 256 - 259]

3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Destinace cestovního ruchu je podle WTO geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. [3, s. 37]

Destinaci cestovního ruchu můžeme vnímat jako souhrnný produkt, skládající se z jednotlivých produktů. K destinaci je třeba přistupovat jako ke komplexnímu subjektu, např. firmě či organizaci. Zastávají se zde totožné funkce slučující se s řízením, koordinací a spoluprací mnoha subjektů v dané lokalitě působících.

3.1 Marketing destinace cestovního ruchu

Marketing destinace cestovního ruchu je postaven na skloubení poptávky trhu a nabídkou (zdroji) konkrétní lokality. Klíčovým bodem rozšířeného marketingového mixu je v tomto případě partnerství. Jedná se o synergii subjektů vystupujících v dané lokalitě/ destinaci.

Subjekty jsou míněny:

- místní samospráva, vyšší územní celek,
- státní správa (vláda, ministerstvo),
- firma orientovaná na rozvoj území,
- odborníci (národohospodáři, geografové, marketéři),
- mimovládní organizace, jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany). [3, s. 38]

Důležitou součástí je také vytváření společné územní identity, pozitivní očekávání a aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji. [3, s. 38]

V budoucnu se ucelený marketing destinace bude odvíjet od podpory vzniku subjektu/ subjektů, jejíž hlavní činností bude podpora komunikace a rozvoj partnerství mezi zástupci veřejného a soukromého sektoru. Zároveň také od skloubení nabídky na straně jedné a poptávky na straně druhé.

Specifikem marketingu destinace cestovního ruchu je jejich pět stavebních prvků, dle Seatona a Bennetta:

1. Filozofie orientace na zákazníka.
2. Analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie.
3. Techniky sběru dat.
4. Plánovací funkce a strategická rozhodnutí.
5. Organizační struktura nutná k uskutečnění plánu. [7, s. 81 - 82]

Propojení jeho marketingové komunikace můžeme lze chápat jako součást marketingu dané destinace, zároveň také jako úzce vymezenou komunikační strategii konkrétního turistického produktu.

4 TURISTICKÝ PRODUKT

Turistický produkt je souborem užitečností spojených s cestováním, dostupnými na trhu statky a turistickými službami, které dovolují jejich plánování, realizaci, přetrvání a sbírání zkušeností s nimi spojených.

V širším pojetí turistického produktu jsou jeho součástí také:

- turistické hodnoty, jejímž vlastníkem není organizátor cestovního ruchu, nemá k nim vlastnická práva, ale svým způsobem je turistům „prodává“,
- nápad (idea) turistického produktu,
- celkový obraz turistické destinace, který je zakotven ve všeobecném vnímání stereotypů dané lokality,
- organizace, tedy způsob přípravy a realizace spotřeby daného turistického produktu. [4, s. 238 - 240]

Turistický produkt		
Hmotné statky	Služby	Okolí
Turistické hodnoty	Doprava	Počasí
Infrastruktura	Ubytování	Společenské kontakty
Jídlo	Gastronomie	Dojmy, emoce
Památky	Průvodcovství	Nové zkušenosti, dovednosti
Turistické a sportovní vybavení	Půjčovna	Vzhled místa
Idea (nápad), organizace		
Ekonomická oblast		Psychologická oblast

Tabulka 3: Složky turistického produktu [4, s. 240]

Tato tabulka poukazuje na nutnost vnímání turistického produktu v širším kontextu. Přestože cestovní ruch spadá do sektoru služeb, je třeba pamatovat na důležitost hmotných složek turistického produktu.

Turistický produkt je návštěvníkem vnímán jako soubor tří cest: plánované, skutečné a zapamatované.

Charakteristickými vlastnostmi turistického produktu jsou: složitost, různorodost, pružnost, sezónnost.

Turistické produkty můžeme rozdělit do dvou skupin:

1. základní – služba, věc;
2. komplexní
 - a) organizační (akce, události),
 - b) organizačně-prostorové (objekty, stezky, plochy). [4, s. 242]

4.1.1 Turistický produkt – stezka

Stezka jako turistický produkt je specifická tím, že v sobě spojuje více míst nebo objektů, které jsou sjednoceny určitou myšlenkou, spojenou do označené trasy (pěší, vodní, automobilové atd.), ale také rozličnou turistickou infrastrukturou umístěnou podél stezky.

Ideou, která spojuje jednotlivá místa a objekty může být např.:

- tématika stezky, např. architektura, historie, technika, folklór,
- způsob cestování – druh turistiky, např. cykloturistika, na koních, v kajaku,
- motivy – cíle cestování, např. poznávání světa, aktivní odpočinek, náboženská doznání. [4, s. 246]

Ne každá turistická stezka je okamžitě turistickým produktem. Je nutná marketingová komunikace.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU

Vzhledem k tomu, že v oblasti cestovního ruchu vystupuje mnoho subjektů, ať už z podnikatelské, či nepodnikatelské sféry, je obtížné určit, kdo by měl být iniciátorem marketingového výzkumu a náležitosti s tím souvisejících (financování, dostupnost dat apod.).

Nepříliš často jsou výsledná data aplikovaná do praxe formou inovování marketingových aktivit, a tím zlepšení konkurenceschopnosti na trhu. Smyslem těchto výzkumů také není využití výsledků v každodenní marketingové činnosti. Spíše se jedná o sociologická šetření týkající se trávení volného času obyvatel v dané oblasti či regionu. Zadavateli těchto šetření jsou většinou instituce veřejné správy.

Určení cílové skupiny je klíčové, avšak v oblasti cestovního ruchu se tento faktor těžce stanovuje. Je to zapříčiněno zejména značnou různorodostí potenciálních respondentů – návštěvníci daného místa, kteří jej navštěvují jako turisté, klienti cestovní kanceláře, potenciální hosté ubytovacího střediska apod.

Totéž se týká optimální velikosti vzorku respondentů. Nelze totiž jednoznačně určit počet návštěvníků konkrétní destinace.

V případě čerpání informací ze sekundárních dat – statistických údajů je problematické, že výsledky jsou často zpracovávány pro jiné celky, které ne vždy odpovídají konkrétní destinaci cestovního ruchu. Data získána od podnikatelských subjektů zase bývají často nepřesná.

Při samotné realizaci výzkumu v destinaci se lze setkat s těmito obtížemi:

- stanoviště tazatelů – správně určení místa nejvyšší frekvence pohybu turistů,
- časový rozvrh – roční období a den v týdnu,
- struktura respondentů s ohledem na zaměření destinace.

Efektivitu marketingového výzkumu v cestovním ruchu může zajistit vznik tzv. destinačního managementu a marketingu. Tedy subjektu, který bude zajišťovat další rozvoj konkrétní destinace. Zároveň díky kvalitně zpracovanému marketingovému šetření může být tento subjekt vnímán jako jedinečná příležitost pro další rozvoj destinace. [13]

5.1 Proces přípravy a realizace marketingového výzkumu

V rámci aplikace marketingového výzkumu je třeba dodržovat určitá pravidla, která zamezují opomenutí konkrétních kroků ve výzkumu, potažmo zamezují dalším nákladům.

Jednotlivé kroky dělíme do dvou etap (fází), které mají své dílčí činnosti:

- Přípravná fáze:
 - definování problému,
 - orientační analýza,
 - plán výzkumu.

- Realizační fáze:
 - sběr údajů,
 - zpracování údajů,
 - interpretace výsledků. [6, s. 70 - 71]

5.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme členit dle těchto hledisek:

1. způsob získávání informací,
2. povaha získávaných informací,
3. předmět zkoumání,
4. realizátor výzkumu,
5. tematika.

Z hlediska způsobu získávání informací rozlišujeme tzv. **primární** a **sekundární zdroje**. V případě primárních zdrojů se jedná o ten druh výzkumu, kdy jsou data získávána poprvé, jsou formulovány specifické otázky. V případě sekundárních zdrojů jsou použita data v minulosti zpracována.

Povahou získávaných informací rozumíme dělení na **kvantitativní** a **kvalitativní metodu** pojetí výzkumu. U kvantitativní metody řešíme popisné informace, číselná data, četnost opakování apod. Kvalitativní metoda se zabývá příčinami, vztahy a závislostmi mezi subjekty a jevy.

U zkoumaných subjektů rozlišujeme buď **výzkum spotřebitelů**, který se zabývá konečnými spotřebiteli a jejich poptávkou, nebo **výzkum organizací**, jež řeší údaje získané z řad majitelů, manažerů a jiných zaměstnanců.

Mezi realizátory výzkumu řadíme **firmy** a **agentury**. V případě firem je výzkum realizován pomocí vlastních zdrojů jak finančních, tak lidských. Výzkumné agentury jsou firmy podnikající v odvětví marketingového výzkumu.

Výzkumy dále dělíme na **jednotématické** a **monotématické**. Jednotématické výzkumy jsou charakteristické tím, že řeší pouze jednu oblast (jeden produkt nebo skupinu produktů) a jsou zpracovány pro jednoho klienta. Vícetématické výzkumy, tzv. omnibusy, jsou určeny pro vícero zadavatelů a pokrývají více tematických okruhů. [6, s. 118 - 119]

6 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, CÍL PRÁCE, HYPOTÉZA A METODOLOGICKÝ POSTUP

6.1 Současný stav řešené problematiky, východiska

Hlavním problémem, se kterým se turistický produkt Ondrášovo potýká, je jeho neznalost jak ze strany návštěvníků tak místních obyvatel. Tato skutečnost vychází z přístupu k marketingovým komunikacím destinace Těšínské Beskydy, která postrádá jednotnou strategii a ucelený plán řízení. Jedním z důvodů je nízká míra zapojení jednotlivých aktérů cestovního ruchu – hoteliéři, restauratéři, turistická informační centra, města a obce, do propagace oblasti.

Aby mohl turistický produkt Ondrášovo oslovit případné návštěvníky, je třeba najít takové nástroje marketingové komunikace, které budou dotvářet příběh zbojníka Ondráše v Těšínských Beskydech a propagovat tak tento region.

6.2 Cíl práce

Cílem této práce je zpracovat podrobnou analýzu komunikačního mixu turistického produktu Ondrášovo. Dojde k porovnání poznatků z teorie s praktickou stránkou daného produktu.

Získané informace dále poslouží ke zmapování postavení tohoto produktu v kontextu celkové nabídky v oblasti Těšínské Beskydy. V neposlední řadě budou navržena doporučení pro další propagaci produktu Ondrášovo.

6.3 Hypotéza

Hypotéza 1

Turistický produkt Ondrášovo není mezi turisty znám, přestože se pracovníci informačních center aktivně podílejí na jeho propagaci.

6.4 Metodologický postup

Teoretická část se zaměřuje na oblast marketingových komunikací v cestovním ruchu, jejich přínos a měřitelnost. Součástí teoretické části je také problematika turistických produktů. Zahrnuta je zde také oblast marketingového výzkumu v cestovním ruchu.

Praktická část navazuje na teoretickou, a to formou podrobného rozboru produktu Ondrášovo z hlediska marketingových komunikací. Úvod praktické části je věnován otázce projektové činnosti v cestovním ruchu. Analytická část je rozdělena na sekundární a primární analýzu, přičemž z každé jsou vyvozeny závěry. Ty jsou zohledněny jak v analýze SWOT, tak v konečném doporučení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PROJEKTOVÁ ČINNOST V CESTOVNÍM RUCHU

Vzhledem k tomu, že předmětem analýzy této práce je turistický produkt, který vznikl na základě projektu financovaného z unijních dotačních zdrojů, je součástí této práce i oblast vztahující se k této problematice.

Součástí kohézní politiky Evropské unie je také podpora cestovního ruchu v jednotlivých subregionech Evropské unie. Pro tyto účely jsou zřízeny různé dotační tituly, které tuto problematiku řeší. V současném plánovacím období (2007 – 2013) jsou to například:

- Regionální operační programy
- Operační programy Přeshraniční spolupráce (ČR – PL, SK – ČR...)

7.1 Projektové versus marketingové aktivity destinace

Oblasti, kde se setkávají marketingové aktivity destinace cestovního ruchu a projektové aktivity, jsou na různých úrovních:

- předmětem projektu je vznik marketingové strategie destinace,
- v rámci projektu vzniká nový turistický produkt,
- projekt je zaměřen na financování propagačních aktivit dané oblasti,
- projekt zahrnuje povinnou publicitu, která je tvořena zejména formou public relations.

7.2 Udržitelnost projektu

Klíčovou částí všech projektů je jejich udržitelnost. V praxi to znamená, že období financování dané aktivity z projektových zdrojů je ukončeno, avšak příjemce musí po dobu určenou (obvykle 2 – 5 let) zachovat výstupy projektu v takové míře, jak se v žádosti zavázal. Pokud se jedná o investiční projekt, předmět investice musí sloužit pouze aktivitám v projektu určeným.

7.3 Projekt „Ondrášovo – zbojnické stezky“

Projekt „Ondrášovo - zbojnické stezky“ byl realizován ve dvou fázích. V té první byla předmětem projektu vyhledávací studie, která mapovala stěžejní místa v Euroregionu Těšínskému Slezsku, s nimiž byla zbojník Ondráš spjat. Následně na to bylo vystavěno 10 informačních zastavení (5 na české a 5 na polské straně). Součástí první fáze byl také in-

formační leták s mapkou, označující jednotlivé trasy. Tato realizační část byla financována v rámci iniciativy Společenství INTERREG IIIA.

V druhé fázi projektu vznikl manuál zapojení podnikatelských a nepodnikatelských subjektů do turistického produktu Ondrášovo, jehož záměrem bylo iniciovat širší spolupráci s aktéry cestovního ruchu v regionu, a posílit tak význam tohoto produktu. Dalším výstupem této fáze byl tisk turistické mapy zahrnující nejen deset stanovišť Ondrášova putování, ale i jiná turisticky zajímavá místa v regionu doplněna o cyklotrasy. Tento projekt byl financován z Operačního programu Přeshraniční spolupráce Česká republika – Polsko, Fond mikroprojektů Těšínské Slezsko – Śląsk Cieszyński.

Realizátory obou fází byla na české straně Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, na polské straně Powiat Cieszyński.

8 CHARAKTERISTIKA DESTINACE TĚŠÍNSKÉ BESKYDY

Destinace Těšínské Beskydy je součástí turistické oblasti Těšínské Slezsko. V Moravskoslezském kraji se nachází celkem šest turistických oblastí. Poloha Těšínských Beskyd je strategická zejména díky svým hraničním přechodům s Polskem a Slovenskem.

Tento region je často nazýván regionem rozovitým, a to především díky svému vyhrazenému koloritu a mnohokulturnosti. Region je charakteristický svými tradicemi, folklorem, zvyky, osobitou gastronomií a dialektem. Především gorolský folklor ukazuje na způsob života horalů a jejich vztah k přírodě. Díky své poloze na trojmezí jsou zde silně zastoupeny regionální tradice z Čech, Polska a Slovenska.

S původními zvyky a tradicemi se mají možnost turisté setkat na pravidelných folklorních přehlídkách, které jsou doplněny o ukázky tradičních řemesel, jež se v tomto kraji předávají z generace na generaci. Mezi nejznámější události tohoto typu patří Gorolskie święto, které je mezinárodní přehlídkou folklorních souborů, a lomňanské Slezské dny. V zimním období vévodí karnevalové sezóně Bal Gorolski.

Historie tohoto kraje je spjata s křesťanskými tradicemi, o čemž svědčí malebné dřevěné kostelíky např. v Gutech, Nýdku či Bystřici. Oproti tomu Archeopark v Chotěbuzi – Podobře je ukázkou života našich předků – pohanů.



Obrázek 1: Těšínské Beskydy [8]

8.1 Těšínské Beskydy – turistické produkty

Destinační management Těšínských Beskyd v určité rovině řeší Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, která sdružuje podnikatelské i nepodnikatelské subjekty v regionu. V rámci svých projektů přispívá k rozvoji cestovního ruchu v této oblasti,

zejména ve spolupráci s polskými partnery. Mezi jinými se významně podílí na vzniku turistických produktů včetně jejich financování z Evropských zdrojů.

V rámci projektu Infotour 3 byl sestaven seznam deseti turistických produktů, které budou dále propagovány skrze informační tabule rozmístěné po regionu a prospekty ve dvou jazykových mutacích (CZ/PL). Jedná se o tyto produkty:

- *Aktivní zábava pro celou rodinu* – 6 velkých sportovních areálů v regionu.
- *Cykloturistika a MBT v Těšínských Beskydech* – 300 km značených tras, 270 km tras pro horská kola.
- *Za folklorem a specialitami tradiční slezské kuchyně Těšínských Beskyd* – prezentace bohatých lidových tradic jako součást folklorních akcí.
- *Klenoty Těšínských Beskyd* – komplexní golfový areál v Ropici a množství jezdeckých klubů.
- *Historická města Český Těšín a Cieszyn* – památky obou měst se představují.
- *Golf a hipoturistika v podhůří Těšínských Beskyd* – dřevěná architektura, Trojmezí – nejvýchodnější bod Česka.
- *Eldorado lyžování pro celou rodinu* – 100 km běžeckých tras, 6 ski areálů.
- *Prales Mionší a přírodní krásy* – naučné stezky, 15 maloplošných chráněných území.
- *Putování z chaty na chatu* – hustá síť chat, dobré propojení značenou trasou.
- *Třinec – místo kontrastů* – historie hutnictví, Javorový vrch. [18]

Na tomto seznamu chybí turistický produkt Ondrášovo. Důvodem jeho nezařazení je dle sdělení výkonného tajemníka Regionální rady Petra Kolčárka nízká odezva ze strany turistů na tento produkt, zároveň jeho neaktuálnost ve vztahu k současné nabídce turistických produktů.

9 TURISTICKÝ PRODUKT ONDRÁŠOVO

Turistický produkt Ondrášovo vychází z legendy o zbojníku Ondrášovi z Janovic, který působil na česko-polském pohraničí. Cílem tohoto produktu je nabídnout návštěvníkovi regionu pestrou mozaiku vzájemně provázaných aktivit, služeb a zajímavostí, které souvisí s legendami o zbojníku Ondrášovi.

Produkt Ondrášovo je koncipován jako turistická stezka s 10 místy (zastaveními), která jsou nejvíce spjata s legendou či skutečnostmi o zbojníku Ondrášovi.

Symbolickým východiskem je Český Těšín. Zastavení jsou rozmístěna jak na české, tak na polské straně. U každého zastavení je umístěna informační tabule, která popisuje spojitost daného místa s putováním zbojníka Ondráše po regionu.



Obrázek 2: Informační tabule Girová [17]

Zároveň je zde i tzv. zbojnický úkol, který je určen pro děti.

Tyto tématické tabule jsou rozmístěny na české straně v oblastech:

- Godula – *Bájná hora Godula*
- Karpentná – *Ondráš v písních*
- Skalka – *Poklad na Skalce*
- Girová – *Poklad v Čertích mlýnech na Girové*

- Velký Stožek – *Poklad na Stožku*

Na polské straně to jsou:

- Koniaków – Ochodzita – *Zbojníci v Beskydské trojči*
- Wisła – *Ondráš v pověstech*
- Wielka Czantoria – *Bájná hora Čantoryje*
- Skoczów – *Morcinkův Ondraszek*
- Cieszyn – *Ondráš a Juráš*

9.1 Turistický produkt Ondrášovo – projektová fáze 1 a 2

V rámci obou etap projektu byly realizátory projektu (Regionální rada rozvoje a spolupráce, Cieszyński powiat) stanoveny následující cílové skupiny:

- Obyvatelé Euroregionu Těšínské Slezsko – Śląsk Cieszyński (dále TS – ŚC) – vytvoření nových atrakcí – naučných stezek jako cíle výletů a zároveň možnosti pro seznámení se s historií regionu.
- Obce na území TS – ŚC – podpora vlastní propagace.
- Subjekty veřejného charakteru, školy, muzea apod. – pro školy možnost využití v rámci výuky; pro muzea možnost zapojení se do projektu a participace na partnerství.
- Podnikatelské subjekty v regionu – nabídka partnerství v rámci podpory infrastruktury.
- Návštěvníci a turisté regionu TS – ŚC – zvýšení poptávky po regionu.

Pro oslovení jednotlivých cílových skupin byly realizovány tyto aktivity:

- Manuál certifikace partnerů Ondrášovo.
- Mapa Ondrášovo v nákladu 1 350 ks – turistická mapa s vyznačením jednotlivých zastavení Ondrášovo.
- Suvenýr Ondrášovo v počtu 500 ks.
- Web Ondrášovo.
- Studie cykloturistické trasy Ondrášovo – způsoby značení, vedení trasy.

9.1.1 Manuál certifikace partnerů Ondrášovo

Manuál zapojení partnerů do turistického produktu Ondrášovo – Ondraszko popisuje proces přihlášení se k produktu a následně získání práva k používání značky Ondrášovo - Ondraszko. Jsou zde zakotveny obecné i produktové podmínky, které je třeba dodržet. Manuál dále stanoví jednotlivé marketingové nástroje, které jsou používány pro podporu daného produktu, definuje jejich použití.

Manuál je určen všem zájemcům o participaci na produktu Ondrášovo – Ondraszko. Jsou to jak podnikatelé v cestovním ruchu (hoteliéři, provozovatelé rekreačních středisek, restaurací), tak veřejný sektor (informační centra, municipality), v neposlední řadě pořadatelé kulturních a sportovních aktivit.

Produkt Ondrášovo má svá specifická pravidla, kterými jsou:

- Partner musí prodávat nebo poskytovat alespoň jeden typický suvenýr spojený s Ondrášem a jeho legendami.
- Prodej gastronomického výrobku spojeného s legendami o Ondrášovi.
- Poskytování animací spojených s legendami o Ondrášovi.
- Poskytování jiného charakteristického produktu spojeného s legendami o Ondrášovi. [17]

9.2 Komunikační mix produktu Ondrášovo

Pro zhodnocení obsahu marketingové komunikace turistického produktu Ondrášovo lze vycházet z techniky 5M.

1. Mission (poslání) – posláním turistického produktu Ondrášovo je upoutat pozornost k regionu prostřednictvím výjimečného produktu. Vtáhnout potenciálního návštěvníka do vzájemné komunikace a přesvědčit jej k návštěvě turistické destinace.

2. Message (sdělení) – „Po stopách zbojníka Ondráše“.

3. Media – v tomto případě jsou média zapojena minimálně. Pro obě realizační fáze bylo stanoveno vydání celkem tří tiskových zpráv.

4. Money (peníze) – náklady na propagační aktivity byly kryty z dvou grantových zdrojů. V případě první fáze bylo na tuto činnost vyhrazeno přibližně 190tis. korun, u druhé fáze projektu se jednalo o částku ve výši 60tis. korun. Zdrojem krytí byl INTERREG IIIA Čes-

ká republika – Polsko pro realizaci mikroprojektů, následně Operační program přeshraniční spolupráce ČR-PL – Fond mikroprojektů Euroregionu TS – ŚC.

5. Measurement (měření výsledků) – v tomto případě nebyla nastavena žádná kritéria vztahující se k marketingové komunikaci, respektive k dopadu efektivit marketingové komunikace na cestovní ruch pro danou destinaci. Sledovány byly tzv. výstupy projektu, které lze zahrnout do propagačních aktivit. Konkrétně se jednalo o:

- vydání turistické mapy Ondrášovo v nákladu 2 000 ks,
- suvenýr Ondrášovo v počtu 500 ks (perníky, magnetky, mince)
- 10 informačních míst v regionu formou informačních tabulí,
- prospekt Ondrášovo v nákladu 1 350ks,
- internetové stránky (www.ondrasovo.eu, www.ondraszkowo.eu).

V teoretické části této práce je uvedeno šest forem marketingové komunikace. Turistický produkt Ondrášovo v rámci své propagace využívá dvě z nich. V největší míře se jedná o aktivity spojené s public relations a tzv. podporou prodeje.

9.2.1 Public relations produktu Ondrášovo

Většina aktivit je směřována k nastolení vztahů s odbornou veřejností reprezentovanou zástupci informačních center, místními podnikateli a veřejnou správou. Iniciátor produktu, potažmo realizátor projektu (Regionální rada rozvoje a spolupráce v Třinci) není v přímém kontaktu s cílovou skupinou – návštěvníky regionu. Svou činností vytváří podmínky pro přímé aktéry cestovního ruchu v Těšínských Beskydech.

Workshopy

Konkrétní aktivitou v této oblasti byly workshopy určené pro komerční a veřejnou sféru. Hlavním záměrem byla prezentace konkrétních výstupů projektu (informační tabule, podpůrný mobiliář, propagační materiály, mapy či web), které jsou zapojeným subjektům nabídnuty na základě jejich certifikace.

- + workshopy splnily svůj účel při zavádění produktu na trh,
- tato aktivita se uskutečnila před třemi lety, její efekt je v současné době mizivý.

Tiskové zprávy

Na základě analýzy dostupných elektronických zdrojů je možno nalézt archív tiskových zpráv a článků informujících o tomto turistickém produktu. Realizátor se však na tuto formu komunikace příliš nezaměřuje, o čemž svědčí i plán publicity z projektových žádostí, kde jsou uvedeny pouze tři tiskové zprávy jako forma propagace projektu. Z příložených materiálů vyplývá, že informace o turistickém produktu Ondrášovo jsou zveřejněny v odborném časopise Travel Profi a v regionálním týdeníku Horizont.

- + propojení regionální osobnosti s prezentací projektu (viz. Příloha II),
- nástroj „tiskové zprávy“ využíván pouze okrajově, jako povinná publicita v rámci projektu.

Odborná konference

V rámci konference „Turismus v Těšínských Beskydech“, kde byly mimo jiné i prezentovány stávající a připravované turistické produkty, byli účastníci seznámeni s produktem Ondrášovo. Účastníky konference byli zástupci veřejné správy a podnikatelé působící v cestovním ruchu.

- + prezentace produktu Ondrášovo společně s ostatními turistickými produkty,
- *vzhledem k neúčasti, není možno objektivně hodnotit.*

9.2.2 Podpora prodeje turistického produktu Ondrášovo

V rámci podpory prodeje turistického produktu byly vytvořeny:

- informační leták,
- turistická mapa,
- perníky s logem turistické oblasti,
- magnetky Ondrášovo
- mince Ondrášovo – Ondrášův dukát.

Informační leták

Informační leták byl vytvořen v rámci první etapy projektu Ondrášovo. Je na něm znázorněno všech 10 zastávek včetně popisu vztahujícího se k historii daného místa. Dále jsou zde kontaktní údaje na turistická informační centra participující na projektu.



Obrázek 3: Informační leták „Ondrášovo – zbojnické stezky“ [17]

- + dvojjazyčná verze, graficky znázorněna zajímavá turistická místa,
- nenalezeny.

Turistická mapa

Turistická mapa Ondrášovo jako výstup druhé etapy projektu zobrazuje místa informačních tabulí a další turisticky zajímavé cíle. Součástí mapy je cykloturistická trasa, prostřednictvím které může návštěvník poznat nejzajímavější „ondrášovská“ místa. Mapa zahrnuje jak české, tak polské území. Je zpracována ve dvou jazykových mutacích současně (česky a polsky).

- + zahrnuje turisticky zajímavá místa regionu a cyklostezky, dvojjazyčné zpracování,
- nabízena jako mapa regionu, nikoliv jako propagační nástroj tur. produktu.

Perníky s logem

Jedním s podpůrných produktů jsou perníky s logem projektu. Byly distribuovány v rámci workshopů, konferencí a veletrhů.

- + předmět vhodný jako symbolika regionálního produktu,
- omezená trvanlivost.

Magnetky Ondrášovo

Tento produkt je nabízen jako prodejní upomínkový předmět v turistických informačních centrech.

- + napodobenina turistické známky,
- k dostání pouze ve vybraných turistických informačních centrech.

Mince Ondrášovo

Mince ve dvou variantách pro trhy v Polsku a v České republice. Hlavní využití jako reklamní předmět, dárek popř. cena do soutěží.

Tyto propagační předměty byly distribuovány do informačních center a ubytovacích zařízení, které prošly interní certifikací.

Nepočítalo se však s jejich reedicí, vzhledem k tomu, že náklady s tímto spojené byly hrazeny z grantu a jiná forma financování nebyla zajištěna.

- + atraktivní upomínkový předmět,
- nejsou k dostání v žádném turistickém informačním centru, nebyly zařazeny do oběhu.

10 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DESTINACE TĚŠÍNSKÉ BESKYDY

V rámci této bakalářské práce jsou prováděny dva typy analýz/výzkumů – primární (rozhovor se zaměstnanci turistických informačních center) a sekundární (desk research) zabývající se jak návštěvníky zkoumaného regionu/ destinace, tak strategiemi dalšího rozvoje cestovního ruchu.

10.1 Metodika a průběh realizace desk research

Kritéria pro posouzení relevantnosti zdrojů:

- výzkumy/ strategie se vztahují k návštěvníkům destinace Těšínské Beskydy,
- součástí zdrojů jsou data týkající se hodnocení formy propagace destinace,
- analýzy obsahují návrhovou část dalšího rozvoje cestovního ruchu v řešitelské destinaci.

10.1.1 Postup realizace sekundární analýzy:

1. Sběr dokumentů – celkem byly shromážděny 3 dokumenty:

- Marketingový výzkum a analýza relevantních dotačních zdrojů, Sdružení obcí Jablunkovska.
- Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009-2013.
- Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – Severní Morava a Slezsko.

2. Analýza dokumentů – v dokumentech byly zkoumány vazby mezi poptávkou po turistických produktech a jejich zavedením. Jinými slovy - bylo zjišťováno, zda realizace nového produktu „Ondrášovo“ koresponduje s potřebami návštěvníků Těšínských Beskyd.

Výsledky analýzy každého dokumentu jsou shrnuty do dvou částí:

- Základní údaje o dokumentu – název dokumentu, kdy a na jaké období byl zpracován, pro jakou oblast a co je jeho obsahem, případně jaký byl postup jeho zpracování.
- Přímé citace z dokumentu – priority/ opatření/ aktivity vztahující se k cestovnímu ruchu v dané oblasti.

10.1.1.1 Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch

A. Základní údaje

Název: Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch

Období: léto 2010

Region: Moravskoslezský kraj

Zadavatel: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Realizátor: Ipsos Tambor, s.r.o.

Zdroj: internet [20]

Charakteristika dokumentu:

Výzkum mapuje míru návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí Moravskoslezského kraje. Předmětem zkoumání je struktura návštěvníků, způsob trávení volného času, spokojenost s poskytovanými službami, nabídkou cestovního ruchu a zájmem opět region v budoucnu navštívit. Jelikož se výzkum zaměřuje na více turistických oblastí regionu, je možno z této analýzy vybrat dílčí údaje o oblasti Těšínské Beskydy (v této analýze reprezentovány jako Český Těšín, Třinec a Jablunkov). Počet respondentů pro danou oblast 300 osob.

B. Citace z dokumentu

- Oblast Těšínské Beskydy nejčastěji navštěvují turisté ze vzdálenosti do 50km od místa bydliště.
- Většina návštěvníků přijíždí autem.
- Jednodenní pobyt je v této lokalitě převažující.
- Návštěvníci do této oblasti cestují opakovaně.
- Nejčastěji zde přijíždějí turisté s partnery či přáteli.
- Více než 60% respondentů v této lokalitě nevyužívá ubytovacích služeb.
- Také návštěva restauračních zařízení je využívána pouze částečně.
- Převažujícím důvodem návštěvy této oblasti je relaxace, turistika a sport, návštěva známých. **Nejlákavější aktivitou zůstává pěší turistika**, následována horskou turistikou a cykloturistikou.
- Co se týká nákladů na jeden strávený den, pohybují se v průměru do 500 Kč.
- **Poskytování informací o regionu vnímá většina návštěvníků jako spíše dobré stejně jako místní orientační značení.**

- Péče o památky a turistické atraktivity je hodnocena vesměs pozitivně. Naopak starost o životní prostředí je vnímána podprůměrně.
- 60 % z oslovených respondentů nevyužívá služeb informačních center v dané lokalitě. Více jak 70% návštěvníků také nečerpá informace z dostupných médií (články v tisku, rozhlas, televize).
- 40 % využívá při návštěvě regionu informace získané z propagačních materiálů, prospektů či průvodců. Internet je zdrojem informací pro 35 % návštěvníků.
- Více než 47 % dotázaných dá na doporučení příbuzných či známých. [20]

10.1.1.2 Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v MSK

A. Základní údaje

Název: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 - 2013

Období: 2009 - 2012, aktualizace s výhledem do roku 2015

Region: Moravskoslezský kraj

Zadavatel: Krajský úřad Moravskoslezského kraje

Realizátor: Enterprise plc, s.r.o.

Zdroj: internet [21]

Charakteristika dokumentu:

Strategie obsahuje jak analytickou část a syntézu, tak návrhovou část a akční plán. Průzkum a následná doporučení se týkají také oblasti Těšínské Slezsko, jejíž součástí jsou Těšínské Beskydy – předmět této bakalářské práce.

B. Citace z dokumentu

- Největší zájem o návštěvu regionu je v letních měsících.
- Největší část domácích klientů tvoří obyvatelé Moravskoslezského kraje.
- **Nejrozšířenějším zdrojem informací u zahraničních klientů je tzv. Word of Mouth.**
- Subjekty s působností v turistické oblasti Těšínské Slezsko (Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci – realizátor projektu „Ondrášovo“; Jablunkovské informační centrum; Muzeum Těšínska/ Regionální informační centrum Těšínska; Euroregion Těšínské Slezsko).

- Doporučení pro danou oblast – rozvoj pěších turistických tras a doprovodné infrastruktury, další rozvoj atraktivit poznávací turistiky.
- Doporučení z hlediska marketingu pro oblast Těšínské Beskydy – vytvořit produktové balíčky cestovního ruchu a marketingový mix informačních a propagačních produktů.
- Akční plán dané oblasti zahrnuje turistický produkt „Ondrášovo“ jako marketingovou značku a zároveň podporu partnerství formou certifikace ubytovacích a stravovacích zařízení. [21]

10.1.1.3 Marketingový výzkum a analýza relevantních dotačních zdrojů

A. Základní údaje

Název: Marketingový výzkum a analýza relevantních dotačních zdrojů

Období: červenec – říjen 2008

Region: Jablunkovsko

Zadavatel: Sdružení obcí Jablunkovska

Realizátor: Gorolia, o. s.

Zdroj: internet [24]

Charakteristika dokumentu:

V dokumentu jsou shrnuty již realizované marketingové výzkumy, je zde obsažen vlastní výzkum a následně analýzy vhodných dotačních programů pro realizaci doporučených opatření. Tento dokument je přímo zaměřen na oblast Těšínských Beskyd.

B. Citace z dokumentu

- Turistickou oblast navštěvuje více než polovina turistů v kategorii 21 až 40 let.
- Z hlediska infrastruktury a vybavenosti regionu je nejhůře vnímána oblast týkající se atrakcí pro děti a dopravní infrastruktura. Nejlépe jsou hodnoceny stravovací služby.
- *2/3 dotazovaných při celkovém počtu 100 respondentů se domnívá, že turistické značení je dobré.* Výhrada je vnímána v nepořádku na stezkách.
- Mezi turistické atraktivity respondenti nejčastěji řadí Javorový vrch s lanovkou, prales Mionši či údolí Lomné.
- Péče o rozvoj cestovního ruchu je vnímána spíše dobře. [24]

10.2 Shrnutí výsledků sekundární analýzy

Z výsledků šetření vyplývá, že nejčastějšími návštěvníky destinace Těšínské Beskydy jsou lidé z regionu (Moravskoslezský kraj). S tím souvisí i délka pobytu v oblasti, kdy převažují jednodenní pobyty. Důvodem návštěvy je relaxace, sport a turistika, zde na prvním místě převládá turistika pěší. Nejsilnějším obdobím návštěvnosti jsou letní měsíce.

Z demografického hlediska je větší polovina návštěvníků ve věku 21 až 40 let.

Z hlediska propagace destinace Těšínské Beskydy více než 60 % z 300 respondentů nevyužívá služeb informačních center. Navíc 70 % dotázaných nečerpá informace o regionu ani z medií (tisk, rádio, televize). Informačními zdroji tak nejčastěji jsou příbuzní a známí (47 %), propagační materiály a prospekty (40 %) a internet (35 %).

Z hlediska dalšího rozvoje oblasti je doporučeno vytvoření tzv. produktových balíčků a propojení informačních a propagačních produktů.

11 PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ V TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTRECH

Součástí této bakalářské práce je primární šetření, které se týká marketingové komunikace turistického produktu Ondrášovo. Hlavní cílovou skupinu představují turisté navštěvující region Těšínské Beskydy. Pro získání relevantních dat by bylo zapotřebí oslovit min. 10% návštěvníků tohoto regionu, za předpokladu, že každý z dotazovaných má alespoň základní představu o turistickém produktu Ondrášovo.

Za tímto účelem byla zvolena druhotná cílová skupina – zaměstnanci turistických informačních center, kteří splňují základní předpoklad – znalost turistického produktu Ondrášovo.

Období realizace šetření: březen – duben 2011. Do tohoto šetření byla zapojena následující turistická centra:

- Jablunkovské informační centrum – 2 osoby,
- Městské informační centrum Třinec – 1 osoba,
- Regionální informační centrum Těšínska – 2 osoby,
- Agentura příhraničních informací – 1 osoba.

Původně mělo být do šetření zapojeno šest informačních center, avšak informační centra Bystřice a Komorní Lhotka se do průzkumu nezapojila. Důvodem bylo neobsazení pozice pracovníka informačního centra stálým zaměstnancem, ale praktikanty, kteří nemají kompletní přehled o turistických produktech.

Šetření probíhalo formou osobních rozhovorů, kdy tazatel vedl rozhovor dle daného scénáře. Dotazovaní nesouhlasili s audiovizuálním nahráváním rozhovoru, jako výstup byl tedy pořízen písemný záznam.

11.1 Průběh rozhovoru se zaměstnanci turistických informačních center

1. Z jakých zdrojů získáváte podrobnější informace o produktu?

Hlavním zdrojem informací jsou webové stránky projektu/ turistického produktu, dále to jsou údaje získané z workshopů vedených realizátorem projektu.

2. Jak podle Vás tento produkt zapadá do celkové nabídky turistické oblasti Těšínské Beskydy?

Zbojník Ondráš je málo znám, Jánošík je mezi lidmi populárnější. O to více je zajímavé, že v tomto regionu působil a je s ním spjat. Postava zbojníka je prezentována v českých a polských publikacích. Bylo by dobré, kdyby vzniklo vícero takovýchto produktů.

3. Jakou vidíte provázanost mezi historií regionu a tímto turistickým produktem?

Tento turistický produkt vychází z reálných podkladů a legendy o Ondrášovi. Spojován je především s Mosty u Jablunkova, Komorní Lhotkou a Karpentnou.

4. Jaký benefit podle Vás tento produkt regionu přináší?

Atraktivita regionu, zvýšení nabídky turistických produktů. Vznikla nová orientační místa. Celkově se jedná o turistický a historický přínos.

5. Vnímáte nějakým způsobem zvýšení poptávky po regionu skrze tento konkrétní produkt?

Tento fakt se nedá určit. Vzhledem k tomu, že turisté nepoptávají informace přímo o tomto konkrétním produktu.

6. Existuje na místním/ regionálním trhu obdobný produkt? Pokud ano, jaký?

Zde se odpovědi velmi různí. Základní příčinou je nepochopení významu turistického produktu. Tuto otázku není možno dále vyhodnocovat.

7. Jaké cílové skupině tento produkt nejčastěji nabízíte?

Aktivně tento turistický produkt nabízen není. Jako potenciální cílová skupina jsou uváděni rodiče s dětmi, potažmo široká veřejnost.

8. *Jaké propagační materiály tohoto produktu turistům nabízíte?*

V každém informačním centru jsou k dispozici informační letáky a turistické mapy. Pouze v Mostech u Jablunkova a v Jablunkově jsou v prodeji dřevěné magnetky s logem produktu. V některých informačních centrech nebyly nikdy k dispozici.

9. *Jak hodnotíte jejich vizuální stránku?*

Vizuální stránka je hodnocena kladně, bez připomínek.

10. *Mají o tento produkt zájem veřejné subjekty, např. školy?*

Zajímavým zjištěním je nezájem o tento produkt ze strany škol. Důvodem je neinformovanost škol o tomto produktu. Nebyly realizovány žádné propagační aktivity směrem k této cílové skupině.

11. *Napadají Vás nějaká doporučení/ zlepšení ve vztahu k tomuto produktu?*

Návrhy uspořádání eventů – jarmark, Ondrášův den. Zapojení škol do další spolupráce na šíření povědomí o tomto produktu.

11.2 Závěry z primárního šetření v turistických informačních centrech

Úroveň znalosti turistického produktu Ondrášovo se centrum od centra liší. Celková znalost problematiky turistických produktů je také rozdílná.

Z rozhovorů vyplývá, že jako cílová skupina tohoto produktu jsou vnímáni místní, potažmo regionální turisté. Sounáležitost s regionem zde hraje rozhodující roli.

Z hlediska marketingové komunikace jsou vnímány značné rezervy v oblasti eventů. Zde se nabízí spolupráce s veřejnými institucemi, jako jsou např. školy.

Původním záměrem této analýzy bylo zjistit, jaký je o tento turistický produkt ze strany návštěvníků zájem, jaké zdroje informací pracovníci turistických center k tomuto účelu využívají.

Rozhovory však ukázaly, že i přesto, že tento turistický produkt je na trhu již čtyři roky, povědomí o něm ze strany návštěvníků regionu je minimální. Nabízí se tedy alternativa propagování tohoto produktu přímo zaměstnanci turistických center. V této souvislosti je však třeba uvést, že ani oni sami nemají (až na výjimky) přílišnou znalost o tomto produktu.

12 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla vytvořena na základě výstupů z primárního a sekundárního šetření.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ kvalitně zpracovaná mapovací studie vhodná jako zdroj dalších námětů, ▪ přeshraniční produkt – širší cílová skupina, ▪ atraktivní podání v místě a čase. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ malé povědomí o produktu ze strany pracovníků turistických informačních center, ▪ neznalost produktu místními obyvateli, ▪ absence eventů, ▪ nevyužití všech propagačních materiálů účelně.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ pořádání akcí pro školy, ▪ je zájem ze strany návštěvníků o turistické stezky, ▪ turistický produkt Ondrášovo jako součást balíčku zážitků pro návštěvníky regionu. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nedostatek zájmu ze strany turistických informačních center, ▪ pasivní podpora ze strany realizátoru destinačního managementu.

Tabulka 4: SWOT analýza turistického produktu Ondrášovo [vlastní zpracování]

13 DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY

Turistické produkty mají svou životnost. O jejich délce rozhoduje zájem ze strany návštěvníků dané oblasti, finanční prostředky vymezené na konkrétní produkt, ale také samotný záměr ze strany iniciátoru v daném projektu pokračovat.

Vzhledem k tomu, že v turistické oblasti Těšínské Beskydy doposud neexistovala jednotná koncepce přístupu k cestovnímu ruchu, se zavádění nového turistického produktu potýkalo se značnými obtížemi. Známkou toho je celková neznalost produktu Ondrášovo ze strany návštěvníků, ale také nízká podpora ze strany turistických informačních center.

Nabízí se otázka, zdali veškeré marketingové aktivity začínají a končí na penězích. V tomto případě byla iniciace a další rozvoj turistického produktu podpořena z Evropských zdrojů. Jak již bylo zmíněno výše, první fáze projektu dala za vznik novému turistickému produktu, který zároveň propojoval českou a polskou turistickou oblast. V druhé fázi projektu šlo o zvýšení marketingové podpory tohoto produktu formou certifikace subjektů cestovního ruchu.

V současné době však tento turistický produkt již není zahrnut do dalších strategických projektů a nepředpokládá se jeho další podpora či rozvoj. Je otázkou, zdali je odsouzen k pomyslnému „zániku“. Je však zřejmé, že nebyl zcela využit jeho potenciál. Nabízel se zde především prostor ke spolupráci se základními školami a realizace konkrétních eventů, které by podpořily samotnou značku produktu Ondrášovo. Zároveň bylo možno využít osobního zapojení kulturních osobností regionu – Tomáše Kočka a Renaty Putzlacher do tohoto projektu, kteří tak mohli přispět dalšími propagačními akcemi formou koncertů či divadelních vystoupení.

Návrhy ke zvýšení efektivity by tak neměly směřovat přímo k tomuto produktu, ale k celkové koncepci přístupu a realizaci podpory cestovního ruchu v Těšínských Beskydech. Tuto otázku v současné době řeší projekt vedoucí ke vzniku systému destinačního managementu v Těšínských Beskydech v rámci turistické oblasti Těšínské Slezsko, který koordinuje Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci.

ZÁVĚR

V rámci bakalářské práce jsem se zaměřila na marketingové komunikace destinace Těšínské Beskydy, konkrétně turistický produkt Ondrášovo. Jedná se o produkt, který je specifický tím, že je rozmístěn na česko-polském pohraničí zejména formou informačních tabulí.

Toto téma jsem si zvolila proto, že cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející oblastí poskytování služeb, které tvoří významnou složku příjmu do státního i obecních rozpočtů, a přispívá tak k celkovému rozvoji regionu. Zároveň díky evropským dotacím je možno posílit konkurenceschopnost regionů v odvětví cestovního ruchu skrze inovativní a rozvojové projekty.

V rámci této práce jsem z hlediska marketingových komunikací mapovala konkrétní dotovaný projekt zaměřený na rozvoj cestovního ruchu, přesněji vznik nového turistického produktu. V rámci stanovení kritérií hodnocení oblasti marketingových komunikací jsem si zvolila analýzu formou primárního a sekundárního šetření. Primární šetření bylo realizováno metodou řízených rozhovorů se zaměstnanci turistických informačních center. Sekundární šetření vycházelo z dostupných analýz vztahujících se k cestovnímu ruchu v mapovaném regionu.

Pro svou práci jsem si předem stanovila výchozí předpoklad (hypotézu). Týkala se samotné znalosti turistického produktu návštěvníky destinace Těšínské Beskydy. V rámci rozhovorů se zaměstnanci turistických center jsem si potvrdila, že tento produkt není mezi turisty znám. Ve své práci jsem také dospěla k závěru, že právě zaměstnanci těchto center jsou jedním ze tří hlavních nositelů informací o regionu směrem k návštěvníkům. Dalšími dvěma zdroji jsou internet a „šeptanda“, neboli doporučení od známých. Tato skutečnost navazuje na můj předpoklad, že pracovníci informačních center se aktivně podílejí na propagaci turistického produktu Ondrášovo. Můj předpoklad v této otázce se nepotvrdil. Zaměstnanci turistických informačních center sice mají základní informace o turistickém produktu Ondrášovo, ale samovolně tento produkt turistům nenabízejí. Důvodem je celkový přístup k poskytování informací. Z marketingového hlediska se nejedná o přístup osobního prodejce, který aktivně vybízí klienta k nákupu výrobku či služby (v tomto případě k návštěvě konkrétní lokality/ místa). Tento jev zasahuje do oblasti destinačního managementu a strategie rozvoje cestovního ruchu v dané lokalitě.

Z hlediska marketingových komunikací jsou kladně hodnoceny propagační materiály turistického produktu Ondrášovo (informační letáky, cyklomapa), avšak zprostředkovateli těchto materiálů jsou právě pracovníci turistických informačních center.

Příležitosti dalšího rozvoje je možno hledat v event marketingu, tedy v přípravě konkrétních událostí, zážitků. Je otázkou, ke komu však tento návrh směřovat. Nositel projektu – Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci nedisponuje finančními prostředky pro další propagaci tohoto turistického produktu, zároveň ani neplánuje jeho další zařazení do svých rozvojových aktivit. Tento fakt poukazuje na skutečnost, že strategie cestovního ruchu nejen z hlediska marketingu je v tomto regionu nezbytná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

- [1] FORET M., FORETOVÁ V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Grada Publishing, Praha 2001, 1. vyd., počet stran 180, ISBN 80-247-0207-X
- [2] HESKOVÁ, M. a kolektiv, *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: 2006, 1. vyd., počet stran 226, ISBN 80-7168-948-3.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] KACZMAREK, J.; STASIAK, A.; WŁODARCZYK, B. *Produkt turystyczny*. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010. 464 s. ISBN 978-83-208-1854-3.
- [5] KOTLER P., *Marketing a management*. Grada Publishing 2001, 10. vyd., počet stran 720, ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [7] PALATKOVÁ M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha 2006, 1. vyd., počet stran 224, ISBN 80-247-1014-5
- [8] *Těšínské Beskydy TOP 20*. Třinec: Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, 2007. 47 s.

Elektronické zdroje

- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Direct marketing* [online]. Zlín : [s.n.], 2005 [cit. 2011-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/olga-juraskova/direct-marketing/>>.
- [10] Obecné trendy ve vývoji cestovního ruchu. In *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu Severní Morava a Slezsko* [online]. Ostrava: Enterprise plc, s.r.o., 2006 [cit. 2010-11-24]. Dostupné z WWW: <[://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/rr_ms_03.pdf](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/rr_ms_03.pdf)>.
- [11] Souhrnná etapová zpráva, zima 2010. In *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch* [online]. Praha: Česká centrála cestovního ruchu, 2010 [cit. 2010-11-24]. Dostupné z WWW: <<http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2010/Severni%20Morava%20a%20Slezsko.pdf>>.
- [12] Trendy cestovního ruchu a možnosti řešení disparit v České republice. In *Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit* [online]. Brno: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., 2011 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <http://www.vsh.cz/pool/clanek_priloha_151.pdf>. ISBN 978-80-87411-12-4.
- [13] *Česká marketingová společnost* [online]. 2005 [cit. 2011-03-03]. Cestovní ruchu - marketingový nebo sociologický výzkum. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2005010004>>.
- [14] *IHorizont* [online]. 2008 [cit. 2011-02-25]. IHorizont - Ondrášovo a zbojnické stezky. Dostupné z WWW: <<http://www.ihorizont.cz/index.php?stranka=clanky&clanek=1343>>.
- [15] *Pod Beskydami ožijí zbojnické stezky*. Horizont [online]. 2008, 7, [cit. 2011-02-24]. Dostupný z WWW: <http://ihorizont.cz/archiv_pdf/2008/07HZ_web.pdf>.
- [16] *Kde leží Ondrášovo - Ondraszkowo?*. Travel-Profi [online]. 2009, 11, [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.travel-profi.cz/vytisky/39.pdf>>.
- [17] *Ondrášovo - Ondraszkowo* [online]. 2009 [cit. 2011-03-30]. Ondrášovo zbojnické stezky. Dostupné z WWW: <<http://ondrasovo.tesinske-beskydy.cz/cs/stezky/index.html>>.

- [18] STRNAD, Martin. *Těšínské Slezsko spolupráce v cestovním ruchu* [PPT]. Ver. 97. [Česká republika], 2011 [citováno 2011-03-25]. Osobní komunikace.
- [19] Cestovní ruch, doprava. In *Statistická ročenka MSK 2009* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2010-11-24]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/7F004CBCE0/\\$File/80101109.pdf](http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/7F004CBCE0/$File/80101109.pdf)>.
- [20] Vyhodnocení etapy léto 2010 Severní Morava a Slezsko. In *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch* [online]. Praha: Ipsos Tambor, s.r.o., 2010 [cit. 2010-11-24]. Dostupné z WWW: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/Monitoring_DCR_Souhrna_etapova_zprava_Zima_2010.pdf>.
- [21] Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 - 2013. In *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 - 2013* [online]. Ostrava: Agentura pro regionální rozvoj, a.s., 2009 [cit. 2010-11-24]. Dostupné z WWW: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/mscr_13072009.pdf>.
- [22] Návštěvníci Moravskoslezského kraje z ČR - Nejnovější průzkum, doporučení pro marketingovou komunikaci. In *Marketingová komunikace pro zkvalitnění image a značky Moravskoslezského kraje s důrazem na cestovní ruch* [online]. Ostrava: Agentura pro regionální rozvoj, a.s., 2010 [cit. 2010-11-24]. Dostupné z WWW: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/7_konference_comtech1.pdf>.
- [23] Metodický návod - manuál. In *Produkt cestovního ruchu krok za krokem* [online]. Třinec: Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, 2010 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <http://www.tesinskebeskydy.cz/download/378/Manu%C3%A1l_text_CZ_def.pdf>.
- [24] Marketingový výzkum. In *Marketingový výzkum a analýzy relevantních dotačních zdrojů* [online]. Jablunkov: Sdružení obcí Jablunkovsko, 2008 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.jablunkovsko.cz/soubory/marketingovyVyzkumSOJ.pdf>>.

Ostatní zdroje

[25] vlastní materiály

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Těšínské Beskydy.....	34
Obrázek 2. Informační tabule Girová	36
Obrázek 3. Informační leták „ <i>Ondrášovo – zbojnické stezky</i> “	41

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v cestovním ruchu	13
Tab. 2 Cíle reklamy a public relations	15
Tab. 3 Složky turistického produktu	24
Tab. 4 SWOT analýza turistického produktu Ondrášovo	51

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: TISKOVÁ ZPRÁVA – TÝDENÍK HORIZONT, 12. 02. 2008

PŘÍLOHA II: TISKOVÁ ZPRÁVA – TÝDENÍK HORIZONT, 16. 12. 2008

PŘÍLOHA III: ČLÁNEK, TRAVEL-PROFI, 11/2009

PŘÍLOHA IV: UPOMÍNKOVÉ PŘEDMĚTY ONDRÁŠOVO

Ondrášovy stopy sahají až k Jadranu

Pod Beskydami ožijí zbojnické stezky

ČESKÝ TĚŠÍN / Nová turistická sezona bude obohacena sedmatřiceti zastaveními na Ondrášových zbojnických stezkách.

Initiátorem o tom regionálním území pro česko-polskou spolupráci Těšínsko-Slezsko v Českém Těšíně. Na společně vytvořeném projektu, na jehož vznik se podíleli zástupci z České republiky a Polska, finančně přispěla Evropská unie.

„Od 1. února sestaví začnají žít svým životem. Chceme, aby naplnily své vojny regionu, přitáhly k nám turisty podnícoily zájem podnikatelů,“ uvedl jeden z realizátorů projektu Petr Kolář z Regionální rady rozvoje a spolupráce v Těšíně. Počáteční impulz Ondrášovu dal psaníčkár Tímotej Kočka a českoslezská básnička Renata Pazlacher. Jižd nyní v ústí. „Zacalo to u ústíse vyprávím desky Do kamene tesané aneb Ondráš. Poté následovalo divadelní představení. Předtím jsme párali po měsících spjatých v Ondrášém. Dostali jsme se až do chorvatské Rijeki, kde na galériách stončili zbojníci z jeho bandy. Pro změnu zejména v Karviněje bada mba, válečnická sek Ondrášovi, žit, zmlády už z povrchu zemského nebo a na nich sují řadny“ prozradila Pazlacher.

Na polské i české straně hranice bylo vybráno 17 vyznačených míst, v nichž se jakýmkoli způsobem k legendárním zbojníkovi. V první fázi jich bylo zřizováno stánek, pět v Česku a pět v Polsku. Ty už většinou jsou označeny



ZBOJNICKÁ LEGENDA Tímotej Kočka, duchovní otec myšlenky a ruda nové země Ondrášova, sují v Jarovicích u prvního z zastavení nastavení turistického prázdné po stopách zbojnického přásobera

FOTCE | MARTIN SLÁDEK

orientačními tabulemi. ak navzájem něsou spojeny turistickou či jinou stezkou. Jedným pojátkem je osoba legendárního zbojníka. Jedná se například o legendární opředanou horu Gidulu, v jejíž jeskyních Ondráš přý schoval své poklady. Další úkryty nalezených cenností se měly nacházet na Skalce, Válcové šuška a v lokalitě Černí mlýny na Glavě.

Další zastavení se nachází ve Skoczowě, kde žil polský spisovatel Gustaw Morcinek. Hložák i Karvině je autorem románu Ondrášek. V polské obci Kontaków zbojníci z Ondrášovy skupiny navštěvovali místní hospody a ani tam nechybí informační tabule.

Realizací projektu nezapomněli ani na Karpaczkou, další významnou turistickou skáladě, dirigenta, spisovatele a za-

kladatele i divadelního festivalu polského scouborů písní a tanců Śląsk Szanckowa Hadyry. Jeho píseň Ondrášek a píseň horáckých písní a tanců Zbojnicka husada proslavilo region na celém světě.

Legendární zbojník Ondráš, pán Lyse hory, který bohužel bral a chudým dával, žil v leskydech na přelomu 17. a 18. století. Navštívil se v Jarovicích na Příjicko-Mlnecku.

(GAM)

PŘÍLOHA PI: TISKOVÁ ZPRÁVA – TÝDENÍK HORIZONT, 16. 12. 2008 [14]

Další plány pro rozvoj cestovního ruchu v kraji zbojníka

Ondrášovo a zbojnické stezky

REGION / Rozšíření turistických nabídek o známém slezském zbojníkovi Ondrášovi připravuje regionální rada rozvoje a spolupráce v Třinci společně s Powiatem Cieszyńskim.



TOMÁŠ KOČKO A ORCHESTR.
Hudebními křídly slávy zbojníka Ondráše je právě tato kapela. Její vedoucí Tomáš Kočko stál u zrodu myšlenky Ondrášovo.
FOTO | Martin Sládek

Už v říjnu letošního roku se zkvalitnila marketingová a informační nabídka o hlavního turistického lákadla - projektu Ondrášovo – zbojnické stezky. Tvůrci programu o slavném beskydském zbojníkovi a celé jeho družině v současné době připravují mapu, na které budou vyznačena místa související s legendami, které zbojníka opřádají. „Výrazně chceme rozšířit webové stránky, které už nabízíme v češtině. Nové jsou připravovány a určeny pro polské uživatele i další zahraniční turisty a můžete na nich surfovat na www.ondras.eu nebo uživatelé z Polska na www.ondraszek.eu. Současně připravujeme cykloturistickou trasu, která zájemce zavede na nejzajímavější místa spojená s působením Ondráše a jeho zbojnické družiny,“ řekl iHorizontu vedoucí projektu Petr Kolčárek z třinecké Regionální rady rozvoje a spolupráce.

Za pomoci zdejších podnikatelů a firem bude vytvořen manuál nazvaný Ondrášovo – zbojnické stezky, který pomůže dalším zájemcům zapojit se do turistického systému Ondrášovo. „Bližší informace všem rádi poskytneme prostřednictvím emailové adresy info@tesinske-beskydy.cz,“ dodal Petr Kolčárek.

Celý připravovaný projekt vzniká za finanční podpory Operačního programu Česká republika – Polsko - Fond mikroprojektů Euroregionu Těšínské Slezsko.

AUTOR: MARTIN SLÁDEK

Těšínské Beskydy

KDE LEŽÍ ONDRÁŠOVO – ONDRASZKOWO?



Ondrášovo – Ondraszkowo je nevelký kousek země na česko-polském pomezí v regionu, který známe jako Těšínské Beskydy. Pověst o zbojníkovi Ondrášovi z Janovic se stala jádrem nového turistického produktu vytvořeného Regionální radou rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci. Spojuje Moravsko-slezský kraj a polský Powiat Cieszyński v rámci Euroregionu Těšínské Slezsko – Śląsk Cieszyński. Jeho hlavním cílem je upoutat pozornost všech kategorií individuálních turistů i touroperátorů k regionu s unikátní přírodou, památkami, lidovou architekturou, folklorem i vynikající regionální kuchyní.

Pověst o zbojníkovi, o lidovém hrdinovi, který se díky své odvaze, hrdosti a nepoddajnosti stal ústřední postavou lidové slovesnosti v celém kraji, je dobrým marketingovým tahem. Pohádky a pověsti přece neznačí věkové hranice. Mají je rádi děti od několika let až do pozhnaného věku. Máme je rádi všichni do té míry, že nám není zatěžko se za nimi vypravit třeba i na česko-polské pomezí.

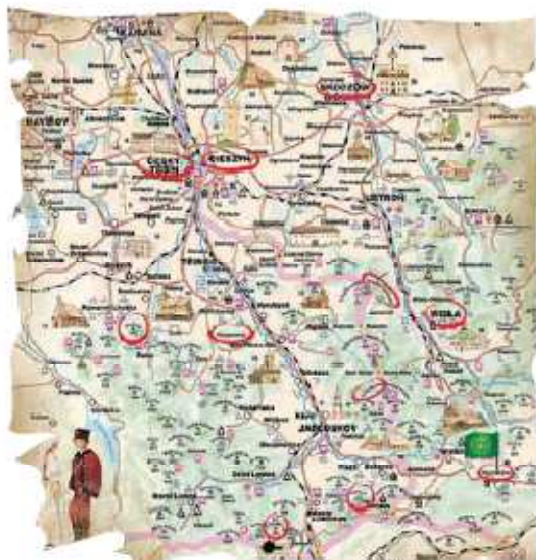
Zbojník Ondráš pocházel z početné rodiny janovického fojta Fucimana. Žil v letech 1680 – 1715. Není důležité, proč se stal zbojníkem. Daleko zajímavější se jeví, že jeho legenda je dodnes živá na neuvěřitelně velkém území – od Kroměříže až po Uherskohradištsko, slovenský Trenčín a polskou Wrocław. Jádro regionu však tvoří Těšínské Beskydy. Součástí projektu Ondrášovo jsou kromě jiného „Zbojnické stezky“, turistická mapa, internetové stránky, Ondrášův dukát, na jeho území vznikají cykloturistické stezky a jako podpůrný prostředek i „Ondrášův parník“.

Podnikatelé v cestovním ruchu a službách působící na území Ondrášova mají možnost se stát partnery celého projektu. Musí však splňovat celou řadu přísných kritérií. Proti tomu je jim nabídnuta série marketingových aktivit a podpor, které realizuje nositel projektu – Regionální rada rozvoje se sídlem v Třinci. Kromě standardně zavedených pravidel pro obdobné projekty platí ještě něco navíc. V přístupu ke klientovi to jsou tyto zásady: 1. „Zákazník má vždycky pravdu“ > 2. „Způsob, jakým je služba doručena, je základem úspěchu“ > 3. „Právo hosta na první dojem“ > 4. „Urmíte přijmout i kritiku vldně?“

První bod jinými slovy znamená: Zákazník musí mít vždy pocit, že má pravdu. I ten nejnepokojenější a nejvíce si stěžující se takto může změnit na zákazníka dělajícího zdarma reklamu turistickému zařízení po svém návratu domů... > Druhé pravidlo skrývá tzv. „střetnutí se službami“. V restauraci, obchodě, infocentru, bance nebo hotelu, všude je třeba na prvním místě mít na mysli potřeby zákazníka. Zároveň on musí cítit, že jsme tady právě a jen pro něj. Je třeba všeho nechat a plně se věnovat tomu, co žádá... > Všichni určitě máme v paměti mnoho „prvních dojmů“. Vstupujeme-li do nového prostředí, je pro nás velice důležitý. Jako zákazník, klient, na něj máme právo i přes všechny rozumové argumenty o filozofické kategorii pravdy a klamu. Příjemné prostředí, vstřícný pohled, vldné slovo – to je jen několik elementárních kroků, které vedou k pozitivnímu prvnímu dojmu. > Ne vždy se vše podaří. Někdy něco pokazíme sami, jindy si s námi pohraje souhra náhod. Jsme-li poskytovatelem služeb, musíme být připraveni vldně přijmout i kritiku. Nevymlouvejme se tím, že podobné a ještě horší věci se dějí i jinde. Neschovávejme se za nezřetelnou „vyšší moc“ nebo „za to může kolega, který tady zrovna není“. Trpělivě a s úsměvem poděkujeme za upozornění na nedostatek a ujistíme hosta, že



přítště se nic podobného nestane. V žádném případě není možné se snižit k reakci, která by jakkoliv naznačovala nedokonalé sebeovládání. Zdá se to složité? Vůbec ne. Jsou to principy, které by měly platit obecně.



Stát se partnerem projektu Ondrášovo - Ondraszkowo znamená jen dodržování obecných pravidel v cestovním ruchu pro ubytovací, gastronomická zařízení a infocentra, ale také respektování pravidel a standardů podle CzechTourism. Samozřejmostí je mít v provozovně aktuální propagační materiály, suvenýry, mapy a publikace, v gastronomii nabízet alespoň jeden

Těšínské Beskydy

výrobek spojený s legendou o Ondrášovi a v neposlední řadě označit provozovnu znakem Ondrášovo - Ondraszkowo.

Teď, když už máme základní informace o tom, kde Ondrášovo - Ondraszkowo leží a na jakých principech funguje, se můžeme vydat alespoň na několik míst, kudy se pravděpodobně zbojník Ondráš toulal a kde zanechal svoji nesmazatelnou stopu. Na mnoha z nich jsou instalovány informační tabule, kde si můžeme přečíst, jaká pověst se k danému prostoru váže. Na Skalce, v hoře Girová a na mnoha dalších místech jsou dodnes ukryty poklady. Někde je třeba kopat a hledat, jinde, jako třeba právě na Skalce, je nutné přijít na Velký pátek o Velikonocích a hlavně znát správné zaklínadlo. Skalka s pokladem se pak sama otevře. Pod horou Ochodzitou, kam zbojníci rádi docházeli do koňakovské krémy, prý dlouho stával kamenný zbojnický stůl. Stopy po Ondrášově pověstech najdeme i v pralese Mionší. Jeho část - přírodní park, nese jméno Zbojnická polana. A v Salmopolu prý Ondráš sedával se svými kamarády ve starém hostinci až do té doby, než jej zradil kamarád Jurášek. Podle legendy si poté, co Ondráše sebrali, šel do Těšína pro odměnu, ale místo ní se dočkal zatčení, vězení a nakonec i potupné popravy lámáním okovaným kolem.

Ondrášovská legenda skutečně naplnila a dodnes plní celý rozlehlý region Těšínské Beskydy a sousední kraje v Polsku a na Slovensku. Je dobře, že se stala podstatou nového a nutno přiznat i velmi kvalitně připraveného projektu. Těšínské Beskydy tak získaly nový rozměr. Dimenzi plnou poezie i poučení. Turistické cesty po stopách Ondráše a jeho kamarádů vás dovedou na místa, o kterých jste doposud možná ani neslyšeli. Na místa ohromující svým kouzlem. Až se rozhlédnete z kopců a hor, poznáte, proč jsou zdejší goralé tak hrdí na svůj kraj, svoje nářečí, písně i legendy.

Laco Kučera



Turistická informační centra

Jablunkovské informační centrum
Dukelská 600, Jablunkov, tel.: +420 558 340 607
www.jablunkovsko.cz

Informační centrum Bystřice
Bystřice 354, tel.: +420 558 905 775
www.bystrice.cz

Městské informační centrum Třinec
Dukelská 686, Třinec, tel.: +420 558 995 200
www.info-trinec.cz

Regionální informační centrum Těšínska
Hlavní třída 15, Český Těšín, tel.: +420 558 711 868
www.muzeumct.cz/info

Agentura příhraničních informací
Hlavní 1 a, Český Těšín, tel.: +420 558 711 474
www.inforeg.cz

IC Mikroregionu obcí povodí Stonávky
Komorní Lhotka, tel.: +420 724 801 788
www.stonavka.cz

Goralské turistické informační centrum
Mosty u Jablunkova, tel.: +420 558 341 588
www.gotic.cz

PŘÍLOHA P IV: UPOMÍNKOVÉ PŘEDMĚTY ONDRÁŠOVO [25]



Magnetka



Perník



Přední strana mince s logem Ondrášovo



Zadní strana polské verze mince



Zadní strana české verze mince