

Implementace nástrojů on-line marketingu do řízení cestovního ruchu v Hranicích

Bc. Kateřina Macháňová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Macháňová**
Osobní číslo: **M18693**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Implementace nástrojů on-line marketingu do řízení cestovního ruchu v Hranicích**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Definujte teoretická východiska uplatnění marketingu při řízení turismu měst a obcí.
- Dané teoretické poznatky aplikujte do oblasti on-line marketingu cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Proveďte situační analýzu výchozích podmínek cestovního ruchu ve městě Hranice.
- Analyzujte úroveň využití on-line marketingových nástrojů při řízení cestovního ruchu v Hranicích.
- Na základě výsledků analýz zpracujte návrhy implementace nástrojů on-line marketingu do řízení cestovního ruchu v Hranicích.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HOLLENSEN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Social media marketing: a practitioner guide*. Third edition. Spojené státy americké: Opresnik Management Consulting, 2017, 200 s. ISBN 9781796715767.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.
- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, 2017, 160 s. ISBN 9788087673300.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 9788024737492.
- RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 9780749478438.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. KATEŘINA HACHÁŇOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o fungování cestovního ruchu v Hranicích a jeho aktuální situaci. Práce se zabývá marketingovou komunikací v on-line prostředí a jeho vlivu na cestování. Cílem bylo zpracování projektu pro zavedení on-line propagace do běžných činností cestovního ruchu ve městě. Teoretická část práce pojednává o základních poznatcích o cestovním ruchu, marketingové komunikaci a on-line nástrojích propagace. V praktické části jsou využity analytické metody ke zhodnocení prostředí a posouzení současné komunikace. V závěrečné části práce je zpracován projekt zavedení digitálních nástrojů propagace do cestovního ruchu města. V projektu jsou nabídnuty možné návrhy implementace sociálních sítí do komunikace destinace. Součástí je i časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: cestovní ruch, turistické informační centrum, marketingová komunikace, on-line marketing, sociální síť

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the functioning of tourism in Hranice and its current situation. The thesis looks into marketing communication in the online environment and its impact on travelling. The aim was to develop a project for the introduction of online promotion into the current activities of tourism in the town. The theoretical part deals with basic knowledge about tourism, marketing communication and online promotion tools. In the practical part, analytical methods are used to evaluate the environment and to assess current communication. In the final part of the thesis, there is a processed project of introducing digital tools of promotion into the tourism of the town. The project offers possible proposals for the implementation of social networks in hotel communication. It also includes time, cost and risk analysis.

Keywords: tourism, tourist information centers, communication in marketing, on-line marketing, social media

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své diplomové práce doc. Ing. Pavle Staňkové Ph.D. za praktické rady a připomínky během zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat organizaci Městská kulturní zařízení Hranice, konkrétně Ing. Naděždě Jandové a Lence Dočkálkové, za ochotu a pomoc při poskytování potřebných informací.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO FORMY	14
1.2 ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
1.3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.4 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU MĚST A OBCÍ	21
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	24
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	25
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DESTINACÍ.....	27
3 ON-LINE MARKETING.....	29
3.1 VYUŽITÍ ON-LINE MARKETINGU	30
3.2 NÁSTROJE ON-LINE MARKETINGU	31
3.3 MARKETING SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	33
3.4 SPECIFIKA ON-LINE MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	34
4 ANALYTICKÉ METODY	36
4.1 PESTE ANALÝZA	37
4.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	38
4.3 SWOT ANALÝZA	39
5 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE	41
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
6 MĚSTO HRANICE.....	43
6.1 KULTURNÍ A PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY	43
6.2 MĚSTSKÁ KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ.....	45
7 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	48
7.1 PESTE ANALÝZA	48
7.2 ANALÝZA KOMUNIKACE KONKURENCE	52
7.2.1 Zhodnocení konkurenční komunikace.....	56
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	58
8.1 CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
8.2 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ.....	59
8.2.1 Statistická analýza hypotéz	67
8.2.2 Shrnutí dotazníkového šetření.....	70

9	ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	71
9.1	CÍLOVÉ SKUPINY	71
9.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	73
9.2.1	Tradiční formy komunikace	73
9.2.2	Digitální formy komunikace	76
9.3	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	82
9.4	ŘÍZENÝ ROZHOVOR	84
10	SWOT ANALÝZA	88
11	NÁVRH IMPLEMENTACE ON-LINE MARKETINGU DO ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	92
11.1	CÍLE A CÍLOVÁ SKUPINA	92
11.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	94
11.2.1	Nástroje komunikace	94
11.2.2	Způsob komunikace.....	95
11.2.3	Plánování aktivity.....	97
11.2.4	Měření úspěšnosti	98
11.3	ZPŮSOB DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ	98
11.3.1	Založení a úprava facebookových účtů	98
11.3.2	Komunikace na facebookových účtech	101
11.3.3	Založení instagramového účtu	103
11.3.4	Komunikace na instagramovém účtu.....	104
11.3.5	Budoucí návrhy	106
11.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	106
11.5	ČASOVÁ ANALÝZA	108
11.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	110
	ZÁVĚR	113
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	114
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	117
	SEZNAM OBRÁZKŮ	118
	SEZNAM TABULEK	119
	SEZNAM PŘÍLOH	120

ÚVOD

Cestovní ruch je v dnešní době již neodmyslitelnou součástí lidského života. Málokdo si dokáže dnes představit, že by se volně nemohl pohybovat nejen po své rodné zemi, ale i po celém světě. Turismus se tak pomalu stává podstatnou součástí národního hospodářství, poskytuje nové pracovní příležitosti a možnosti pro vývoj dalších forem podnikání.

S vývojem cestovního ruchu se mění i tendence k propagaci turismu. Stále více lidí inklinuje k hledání informací o destinaci na internetu či sociálních sítích. Do postranní se tak dostává nákup zájezdů klasickou formou přes cestovní kanceláře a agentury. Zájemci hledají doporučení na internetových diskuzích a informačních portálech, mladá generace se nechává inspirovat influencery přes Instagram a Facebook. Stále tak narůstá vliv nástrojů on-line marketingu, čehož jsou si vědomy i organizace v cestovním ruchu podnikající. Digitální platformy jsou ideálním nástrojem k vytváření interaktivní komunikace mezi podniky a uživateli. Proto by si organizace, které digitální marketing opomíjejí, měly uvědomit, že jsou sociální sítě významnou příležitostí k prezentaci.

Tato diplomová práce se zabývá cestovním ruchem v mikroregionu Hranicko a využitím sociálních sítí k propagaci destinace. Teoretická část diplomové práce pojednává o cestovním ruchu, jeho vlastnostech i formách. Definovány jsou i základní aspekty marketingu a propagace, obzvlášť marketingové komunikace v turismu. Stejně tak jsou rozebrány i nástroje samotné on-line komunikace s důrazem na sociální sítě.

V praktické části práce je popsán současný stav komunikace mikroregionu Hranicko. Obsaženy jsou i jednotlivé analýzy prostředí, mezi které patří PESTE analýza, analýza komunikace konkurence a závěrečná SWOT analýza. Součástí praktické části je i dotazníkové šetření, které zjišťuje vliv on-line propagace v turismu. V rámci zkoumání komunikace destinace Hranicko byl vytvořen řízený rozhovor s vedoucí informačního centra.

Po zanalyzování veškerých informací a faktů byl vytvořen projekt na zavedení nástrojů internetové propagace do řízení turismu v Hranicích. Ten navrhuje implementovat nejdůležitější on-line platformy komunikace v oblasti cestovního ruchu, kterými jsou Facebook a Instagram. Ty by měly zajímavou formou nalákat a motivovat k příjezdu do destinace a zvýšit tak povědomí o její existenci. Projektová část je zohledněna i z hlediska časové náročnosti, nákladů a rizika.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je tvorba projektu s výsledným návrhem na zlepšení on-line komunikace města Hranice v oblasti cestovního ruchu. K propagaci je využito převážně sociálních sítí, které jsou momentálně zanedbávány. Hlavním úkolem je vytvoření nových a úprava starých účtů na digitálních platformách Facebook a Instagram, které společně budou budovat povědomí o existenci destinace mikroregionu Hranicko. Díky tomu bude město schopno oslovit širší pole zájemců a turistů, kteří se nejenom stanou sledujícími těchto účtů, ale převážně potenciálními návštěvníky destinace. Mezi dílčí cíle tedy spadá i zvýšení fanoušků na vzniklých sociálních sítích, na kterých bude město prezentováno. Jejich správci budou schopni pružně a zajímavě komunikovat se svými příznivci a budou je motivovat k následné návštěvě města.

V rámci teoretické části práce byly definovány základní poznatky o cestovním ruchu, marketingové komunikaci a on-line propagaci. Tyto údaje byly následně použity k sestavení analýz. Nejprve byla využita PESTE analýza, která definovala pět základních prostředí, ve kterých se destinace Hranice pohybuje. Mezi ně se řadí politické, ekonomické, sociální, technologické a environmentální prostředí. Dále byly zhodnoceny komunikační strategie konkurenčních informačních center a jejich práce na sociálních sítích. K celkovému přehledu o vnitřním a vnějším prostředí bylo využito SWOT analýzy, která porovnává silné a slabé stránky města, jeho příležitosti a budoucí hrozby. Díky těmto analýzám bylo možné vytvořit si přehled o stávající nabídce, ale i možnostech zlepšení následné komunikace.

Součástí praktické části jsou i marketingové průzkumy. Jedním z nich je kvantitativní výzkum dotazníkového šetření, který zjišťoval, kde a jakým způsobem si lidé zjišťují informace o cestování či cílové destinaci. Dotazník byl mířen především na turisty, kteří využívají internetové propagace. Mohly tak být stanoveny preference cestovatelů v oblasti sociálních sítí. Šetření probíhalo po dobu tří měsíců od 13. ledna do 13. dubna. Dotazník byl vytvořen v elektronické verzi a k respondentům byl distribuován přes sociální síť Facebook. Tištěná forma byla rozmístěna na atraktivní místa města Hranice. Odpovědi byly sesbírány a zanalyzovány pomocí programu Excel a výsledky jsou v práci zobrazeny pomocí grafů a tabulek.

Jako kvalitativní metoda výzkumu byl využit řízený rozhovor, který byl vytvořen s pracovníci informačního centra. Zjišťován byl její pohled na komunikaci s návštěvníky a turisty, budoucí plány informačních center a možnosti další propagace. Strukturované

otázky, následné odpovědi i připomínky byly zprostředkovány pomocí e-mailové komunikace.

Závěrem tak byl vytvořen návrh implementace sociálních sítí do komunikace města. Celý projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze. V rámci časové analýzy byla pomocí programu QM for Windows vytvořena metoda kritické cesty, která stanovuje délku zavedení projektu do řízení komunikace informačních center.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Lidé cestovali odjakživa. Ať už důvodem jejich cesty byla návštěva blízkých, stěhování, křesťanské výpravy, služební a obchodní cesty či dokonce objevování nových kontinentů a míst. A právě s touhou poznat něco jiného a neznámého vznikly prvopočátky cestovního ruchu. Vytyčení tohoto pojmu však můžeme datovat teprve k přelomu 19. a 20. století. (Kotíková, 2013, s. 15)

Definice cestovního ruchu existuje nepřeborně mnoho. Jedna z prvních a zároveň i nejznámějších definic cestovního ruchu byla vymezena v roce 1995 na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) v Ottawě a říká, že „cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (MMR, © 2014)

Podle Buriana a kol. (2011, s. 17-18) lze však na cestovní ruch pohlížet ze dvou rovin. První z nich je spotřeba, kdy se turismus považuje za způsob uspokojování potřeb. Druhým hlediskem jsou pak podnikatelské příležitosti v mnoha podoborech cestovního ruchu.

Pásková a Zelenka (2012, s. 83) definují cestovní ruch jako komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich trvalé bydliště, za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání či jiným účelem.

Mimo jiné je vhodné definovat i další pojmy související s oborem cestovního ruchu. Ty jsou často mezi sebou zaměňovány a může tak docházet k jejich mylné interpretaci. Burian a kol. (2011, s. 18-19) vymezují například:

- *Ekonomika cestovního ruchu* je širokým pojmem, který zahrnuje veškeré ekonomické aktivity spojené s realizací cestovního ruchu. Ekonomika je ovlivňována jednotlivými sektory průmyslu ČR.
- *Průmysl cestovního ruchu* je souborem jednotlivých podnikatelských aktivit, mezi které řadíme ubytovací a stravovací služby, služby zprostředkovatelů (cestovní kanceláře a cestovní agentury) a další doplňkové služby, jako například kulturní vyžití, průvodcovská služba, doprava, finanční služby, aj.
- *Cestování* je obsáhlejším pojmem než cestovní ruch. Zahrnuje totiž i přesun lidí v běžném životě, jako je cesta do obchodu či práce, které nespádají do definice CR.
- *Turistika* je naopak jen částí CR. Ta zahrnuje pohybovou aktivitu účastníků, do které spadá například cykloturistika, vodní či horská turistika.

- *Návštěvník* je člověk, který cestuje do jiného místa, než je jeho bydliště, pobyt netrvá déle než 12 měsíců a důvodem jeho cesty není výdělečná činnost. Návštěvníka dále dělíme na turistu a výletníka.
- *Turista* je pouze prozatímní návštěvník, který se nezdrží v místě déle než 12 měsíců, minimálně však jedno přenocování.
- *Výletník* je naopak takový návštěvník, jehož pobyt nepřekročí 24 hodin.

1.1 Cestovní ruch a jeho formy

Ryglová (2012, s. 98) rozděluje trh CR na stranu poptávky a nabídky. Poptávku tvoří sami zákazníci a jejich potřeby. Pružnost poptávky určuje hlavně disponibilní důchod spotřebitelů, způsob života a s tím spojené preference klientely. Dále je determinována dostupností a infrastrukturou dané lokality, sezónou, ve které chce spotřebitel cestovat, ale i reklamou a komunikací destinace se zákazníkem.

Nabídka trhu cestovního ruchu je naopak tvořena oblastí podnikatelských příležitostí a také objekty, které jsou potřebné k samotné realizaci CR. Ryglová (2012, s. 99) sem zahrnuje například atraktivitu přírodního i kulturního charakteru, kvalitu nabízených služeb, lidské zdroje, organizace CR, aj.

Pásková a Zelenka (2012, s. 587) ve svém výkladovém slovníku dále definují pojem typologizace CR jako jakýsi proces vymezení osob a lokalit podle vhodných kritérií. Navržená typologie se snaží systematicky rozdělit a specifikovat formy a druhy CR. Díky nim lze snadněji determinovat potřeby zákazníků do jednotlivých kategorií.

Mezi základní **formy cestovního ruchu** řadí Burian a kol. (2011, s. 20):

- *Rekreační CR* je charakteristický pobytem lidí v rekreačním prostředí, napomáhá k zotavení lidského těla a přispívá k psychické pohodě člověka. V prostředí České republiky se pro tyto účely využívá pobyt na chatách a chalupách.
- *Sportovní a turistický CR* naopak podporuje aktivní odpočinek spojený se sportovní aktivitou. Spadá sem například horská turistika, vodní turistika nebo cykloturistika.
- *Kulturně-poznávací CR* vede účastníky k poznání kulturně-historických atraktivit, historie a kultury národů, společenských akcí, ale i přírodních zajímavostí.
- *Lázeňský a léčebný CR* využívá přírodních pramenů k rehabilitaci a rekonvalescenci pacientů. Přispívá k prevenci onemocnění lidského těla. V poslední době je také stále více atraktivní i relaxační pobyt v rámci wellness zařízení.

Rozvíjející se životní trendy však ovlivňují i oblast turismu, která musí reagovat na novou poptávku po neobvyklé formě cestování. Mezi takové se dle Ryglvé (2012, s. 13) řadí například: náboženský CR, cykloturistika, temná turistika, kongresový CR, filmový CR, gurmánský CR, agroturistika, aj. Účastníci mají specifické potřeby, které jsou jím díky novým formám turistiky splněny. Organizace v CR tak stále musí sledovat změny preferencí spotřebitelů, díky kterým mohou měnit a obnovovat svou nabídku.

V rámci typologie rozlišují autoři i **druhy cestovního ruchu**, které dělí turismus podle charakteristických znaků. Hesková (2011, s. 19-34) dělí CR například:

- *Podle platební bilance:*
 - domácí, při kterém lidé nepřekračují hranice státu, ve kterém bydlí
 - tranzitní cestovní ruch značí průjezd přes teritorium daného státu (pro chod turismu však nenese významnou roli)
 - zahraniční, při kterém turista překračuje hranici státu a dále se může dělit na aktivní (tzv. incoming), tedy příjezd zahraničních turistů na území tuzemského státu a pasivní (tzv. outcoming), při kterém domácí turisté vyjíždějí do zahraničí
- *Podle způsobu financování:*
 - volný, při kterém si turista platí veškeré své výdaje sám ze svých prostředků
 - vázaný, při kterém mluvíme o částečné úhradě nákladů na cestování, které jsou placeny ze společenských fondů. Klasickým příkladem je lázeňská rekreace.
- *Podle délky pobytu:*
 - krátkodobý (do tří přenocování)
 - dlouhodobý (více než tři přenocování)
- *Podle místa pobytu:*
 - vnitřní, ve kterém je zhodnocen domácí cestovní ruch a incoming
 - národní zahrnuje domácí turismus a outcoming
 - mezinárodní slučuje veškeré druhy cestování, při kterém jsou překročeny hranice státu
- *Podle způsobu účasti:*
 - organizovaný (plánovaný CK nebo CA)
 - neorganizovaný (jednotlivé služby a činnosti si zákazník zajišťuje sám na vlastní odpovědnost)

Mimo jiné jsou vytyčeni činitelé ovlivňující cestovní ruch. Autoři literatur je rozdělují do tří kategorií na selektivní, lokalizační a realizační. Díky nim jsou tak stanoveny jednotlivé podmínky fungování cestovního ruchu. Ryglová (2012, s. 26-28) specifikuje tyto faktory:

Selektivní faktory jsou takové, které rozvíjí CR ze strany poptávky. Rozlišují se objektivní a subjektivní stimulační faktory. Subjektivní jsou takové, které jsou ovlivněny chováním a pocity jednotlivých spotřebitelů. Vliv na jejich rozhodování má celá řada psychologických aspektů, na které působí reklama, vzdělání, sociální úroveň, postoje a vnímání zákazníka, motivace, aj. (Burian a kol., 2011, s. 39) Naopak objektivní jsou takové faktory, které ovlivňují prostředí a podmínky pro existenci cestovního ruchu v dané lokalitě. Mezi takové spadá politické prostředí, ekonomické předpoklady, demografie, ekologické podmínky, materiální prostředí.

Lokalizační faktory určují, jaké využití daná oblast nabízí k realizaci CR. Ty se obecně dělí na podmínky přírodní a společenské. Mezi přírodní lokalizační faktory řadíme celkové přírodní podmínky destinace, faunu a flóru, přírodní rezervace či chráněné oblasti, klimatické poměry či reliéf oblasti. Jedná se tedy o podmínky, které jsou dané přírodními pochody a jen v malé míře jsou ovlivnitelné člověkem. Naopak podmínky společenského charakteru záleží na činnosti člověka. Zařazují se zde kulturní památky, sportovní akce, historické pamětihodnosti, zvyky a slavnosti. (Ryglová, 2009, s. 28) Mezi společenské atraktivitu spadají i památky ze seznamu UNESCO. Udávají tak směr zájmu, kterými by se organizace v CR měly řídit a které atraktivitu by měly využívat.

Faktory realizační jsou třetí podmínkou pro fungování cestovního ruchu. Jedná se o tzv. materiálně-technickou základnu, tedy zařízení a vybavení sloužící k samotnému uskutečnění cestovního ruchu. Mezi infrastrukturu řadíme ubytovací a stravovací možnosti, sportovní a rekreační zázemí, společenské prostory, organizace CR a dopravní služby. Díky těmto kritériím lze snadno zjistit i dostupnost a využitelnost jednotlivých destinací, a to pomocí ukazatelů jako je např. počet ubytovacích zařízení, ukazatele kvality, návštěvnost, velikost přepravních kapacit či počet lůžkodnů. (Burian a kol., 2011, s. 35)

1.2 Řízení cestovního ruchu

Cestovní ruch je oblastí služeb, který zároveň propojuje jednotlivá odvětví, a to na všech úrovních řízení. Aby však jednotlivé úrovně dokázaly spolupracovat a dodržovat stanovená pravidla a normy, jsou zřízeny vedoucí organizace či asociace, dohlížející na jejich správný chod. Na mezinárodní úrovni řídí oblast turismu Světová organizace cestovního ruchu

UNWTO. Podle Ryglové (2009, s. 165) se jedná o agenturu spadající pod záštitu OSN, která podporuje udržitelnost podnikání v ČR, etické chování organizací a určuje legislativní podmínky turismu.

Na území České republiky se na nejvyšší úrovni řízení a dohlížení na chod CR nachází **Ministerstvo pro místní rozvoj**. Jak z názvu vyplývá, ministerstvo se zaměřuje na aktivní vývoj turismu na regionální i státní úrovni. (Ryglová, 2009, s. 163) Tvoří legislativní podmínky, které chrání podnikatelský sektor v ČR, zároveň však i spotřebitele. Z dostupných údajů vytváří statistiky a tvoří prognózy pro další vývoj CR. Mezi takové patří například státní programy podpory, národní rozvojové plány či metodika vzdělávání v ČR. (Burian a kol., 2011, s. 45) Dále dohlíží na provoz CK a CA v ČR, vytváří strategické dokumenty a zřizuje organizace řídící státní turismus. (MMR, © 2019)

Jednou z těchto organizací je **CzechTourism** neboli Česká centrála cestovního ruchu. Hlavním úkolem agentury je propagace ČR jako cílové destinace nejen na území státu, ale i v mezinárodním měřítku. (Ryglová, 2009, s. 163) Vzhledem k tomu, že podléhá činnosti MMR, stará se CzechTourism i o specifické úkoly v oblasti CR jakými jsou například koordinace státní správy a podnikatelských subjektů, podpora marketingu destinací, vzdělávací činnosti pracovníků v ČR a informační podpora pro organizace CR. (CzechTourism, © 2019) Burian a kol. (2011, s. 45-46) dodává, že centrála se silně podílí na prezentaci České republiky na mezinárodních veletrzích a zajišťuje propagaci i menším územním celkům.

Pro rozvoj mikroregionů, měst a obcí hrají významnou roli turistická informační centra. V rámci řízení TIC je na území České republiky zřízena dobrovolná profesní organizace A.T.I.C. ČR neboli **Asociace turistických informačních center**. Společenství sdružuje jednotlivá informační centra a hájí jejich zájmy na národní úrovni. Zároveň svým členům nabízí odborné vzdělávání a školení, pořádají veletrhy a odborné zájezdy. Hlavním cílem je však šíření informací a zkušeností v oblasti provozování TIC. (A.T.I.C., © 2010)

1.3 Marketing cestovního ruchu

Marketing jako vědní disciplína je založen na uspokojování potřeb zákazníků a prodávajících. A právě proto se stal marketing jednou ze základních činností podniku. Definice marketingu existuje velmi mnoho. Každá z nich je přizpůsobena oboru podnikání, významu pro organizaci či důležitosti pro klientelu. Nejznámější je však definice, ve které je marketing popsán jako proces, díky kterému uspokojují jedinci a skupiny svá přání a

potřeby v procesu výroby a směny produktů. (Kotler, 2007, s. 40) Ve slovníku Juráškové, Horňáka a kol. (2012, s. 116) je marketing popsán jako soubor aktivit orientovaných na trh, jehož cílem je tvořit hodnotu a uspokojovat potřeby zákazníka prostřednictvím výměny.

Všechny definice však mají jedno společné, a to upřednostňování zákazníka. Je tedy klíčové zajímat se o klienta, jeho potřeby a touhy. Aby však organizace mohla cíleně uspokojit potřeby zákazníka a tím dosáhnout i svých cílů, je nutné si nejprve stanovit základní specifika trhu a definovat vztah zákazníka a prodávajícího.

Marketing cestovního ruchu je však specifický. Zelenka (2010, s. 77-79) ve své knize popsal typické vlastnosti marketingu CR. Podle něj se v oblasti turismu klade mnohem větší důraz na ústní reklamu a prezentaci a produkt cestovního ruchu se přizpůsobuje emocím, které jsou ve službách rozhodující. Trh CR se také musí přizpůsobovat neustále se měnícím trendům a reagovat tak na měnící se konkurenci. V neposlední řadě je také povyšován vztah firem v jedné destinaci, které se musí naučit být spoluhrači v uspokojování zákaznických potřeb.

Ke specifikaci procesu marketingu se hovoří o tzv. „čtyřech P“, neboli základních nástrojích marketingového mixu. Tyto čtyři základní parametry jsou v podstatě univerzální a využitelné pro veškerá odvětví.

Produkt je samozřejmě nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Je charakterizován jako fyzické zboží, služby, zážitky nebo jejich kombinace, které slouží k uspokojení potřeb spotřebitelů. (Karlíček, 2018, s. 154) V cestovním ruchu je produktem většinou souhrn služeb základních a doplňkových. U turistického produktu je také dle Ryglové (2012, s. 102) typické propojení tvorby a spotřeby, které probíhá souběžně. Zároveň Vajčnerová (2017, s. 27) doplňuje, že produkt CR má specifické atributy. Produkty by měly splňovat konkrétní požadavky pro dané zákaznické segmenty a být dostatečně atraktivní. Zároveň by však měly nabízet skutečné možnosti destinace s adekvátní cenou, kterou je zákazník ochoten utratit.

Cena je jedinou položkou marketingového mixu, která generuje zisk. Právě proto se tvorbě ceny věnuje velká pozornost. (Karlíček, 2018, s. 175) Firma musí stanovit takovou cenu, která pro ni nebude ztrátová, avšak nesmí být natolik vysoká, aby odradila zákazníka od koupě. Spotřebitel hodnotí přínos a užitek, který z daného produktu získá a utvoří si tak subjektivní představu o ceně. Kotler (2007, s. 749) dále popisuje, že cena je jakýmsi poměrovým ukazatelem mezi finanční částkou a zákaznickovou vnímanou kvalitou. Lidé totiž předpokládají, že levnější výrobky mají automaticky nižší kvalitu a naopak.

Vzhledem k tomu, že produkt CR je určitým balíkem služeb, je cena poskládána z jednotlivých nákladů konkrétních činností. Vajčnerová (2017, s. 27-28) říká, že cena je ovlivněna převážně samotnými náklady, objemem produkce, ale i pohyblivostí poptávky a reakcí konkurence. Ryglová (2012, s. 104) pak určuje nejpoužívanější cenové strategie využívající se na trhu cestovního ruchu. Jednou z nich je psychologická cena, která je typická pro zájezdy jako je „first minute“ nebo „last minute“. Další je strategie diferenciací například podle cílového segmentu nebo sezóny. Strategie životního cyklu je orientována na fázi daného výrobku, kdy jsou uváděny jiné ceny při zavádění produktu a jiné při nasycení trhu.

Distribuce je chápána jako způsob překonání vzdálenosti mezi prodávajícím a kupujícím. Hlavním cílem je, aby zákazník obdržel produkt ve sjednaném místě ve sjednaný čas za co možná nejnižší cenu. (Karlíček, 2018, s. 216) Dnes spotřebitelé kladou stále větší důraz na své pohodlí a rychlost dodání, a tak jsou ochotni si připlatit i za mimořádné služby.

V oblasti cestovního ruchu jsou však distribuční cesty o něco složitější. Distribuční kanály můžeme rozdělit na přímé, kdy je produkt zprostředkován přímo spotřebiteli, nebo nepřímé, které vedou přes několik dodavatelských článků. (Kotler, 2014, s. 352) Typická je však realizace přímo v místě nákupu. Například služby místního průvodce jsou vytvářeny a zprostředkovány ve stejné chvíli. V oblasti cestovního ruchu existuje celá řada specifických prostředníků, jakými jsou například cestovní kanceláře, cestovní agentury, touroperátoři, event agentury, on-line nástroje, aj. (Burian a kol., 2011, s. 123-124)

Propagace je v dnešní době nepostradatelnou součástí marketingového mixu. Jedná se o cílenou komunikaci se zákazníkem. Dle Buriana a kol. (2011, s. 124) je hlavním cílem oslovit konkrétní cílové skupiny podle konceptu AIDA, tedy přilákat zákaznickou pozornost, probudit v něm zájem o produkt, vzbudit touhu, která povede až k samotné koupi výrobku. Propagaci se dále věnuje kapitola 2.

V rámci oblasti marketingu cestovního ruchu však specifikace čtyř základních nástrojů marketingu nestačí. Turismus je typický převážně charakterem služeb a snadno napodobitelných produktů. Marketingový mix je tedy rozšířen o další „čtyři P“, charakterizující trh cestovního ruchu.

Lidé jsou nepostradatelnou součástí služeb nejen v cestovním ruchu. Podle Vajčnerové (2019, s. 29) jsou určitým ukazatelem kvality nabídky. Ryglová (2012, s. 113) dále ve své knize popisuje důležitost interního marketingu pro podnik. Ten by měl věnovat dostatečnou

pozornost svým zaměstnancům, protože jsou to právě oni, kdo tvoří samotnou službu a od nich se dále odvíjí kvalita a následná spokojenost zákazníka, tedy hlavní cíl organizací v cestovním ruchu. Jedná se především o zaměstnance v tzv. první linii, což jsou pracovníci, kteří přicházejí do přímého styku se spotřebiteli. Jsou jimi například recepční v ubytovacích zařízeních, či prodejci v CK a CA. (Ryglová, 2012, s. 113)

Organizace by však neměly opomíjet faktor „lidé“ ani z pohledu výběru vhodných zákazníků. (Burian a kol., 2011, s. 136) Nespokojenost z poskytnuté služby totiž může vyvolat i vztah mezi samotnými účastníky cestovního ruchu. Často dochází ke konfliktům mezi cestujícími, který může zanechat tak silný negativní dojem, že i kvalitně poskytnuté služby ze strany zprostředkovatele jsou v konečném důsledku špatně hodnoceny. (Jakubíková, 2012, s. 282)

Partnerství je jeden ze stále opomíjených prvků marketingového mixu. Jedná se o vzájemnou spolupráci subjektů CR, který se využívá především v oblasti řízení destinací. Mezi ně patří například zřizovatelé ubytovacích služeb, restaurace a kavárny, dopravní zprostředkovatelé, CK a CA, ale i pořadatelé místních akcí. (Ryglová, 2012, s. 114) Pro velkou spoustu organizací je nemyslitelné, aby navazovaly spolupráci se svými konkurenty. Neuvědomují si však, že všechny podniky CR mají jeden společný cíl. A tím je spokojený návštěvník, který se opětovně vrací do destinace, přiláká novou klientelu a společně tak tvoří pozitivní image navštěvovaného místa. Jakubíková (2012, s. 286) mezi takové partnerství řadí například kooperaci ubytovacích zařízení s aeroliniemi nebo spolupráci hotelů s restauracemi pomocí slevových benefitů.

Balíčky tvoří jednotnou strukturu veškerých služeb v jednom produktu CR. Podle Ryglvé (2012, s. 115) jsou seskupovány do lákavé nabídky, která je pro zákazníka i cenově výhodnější. Pro spotřebitele má nákup tzv. package hned několik přínosů. Podle Buriana (2011, s. 134) je to například šetření zákaznickova času, při němž nemusí vyhledávat jednotlivé služby samostatně a zjišťovat si informace ke každé zvlášť. Naopak si koupí strukturovaný produkt zahrnující základní i doplňkové služby CR. Zároveň pro něj odpadá veškerá nejistota spojená s neznámým prostředím a odlišnou kulturou. Všechny potřebné náležitosti mu předá tvůrce balíčku. Výhodou jsou samozřejmě i již zmíněné náklady. Při tvorbě packagingu dochází ke spolupráci jednotlivých subjektů CR, a tedy i k výhodnější cenové nabídce pro zákazníka.

Programování je úzce propojeno se samotnou tvorbou balíčků. Zahrnuje časový harmonogram, jednotlivé kroky, úkoly a činnosti, které klient vykonává v průběhu zájezdu

neboli package. (Jakubíková, 2012, s. 284) Jedná se například o harmonogram výletu, plán kulturních akcí v destinaci, harmonogram městské hromadné dopravy, aj.

1.4 Specifika cestovního ruchu měst a obcí

Turistika měst a obcí je jednou z nejběžnějších a nejvyužívanějších forem cestování a poznávání. Pobyt je spojen s návštěvou městských center a místních atraktivit, jehož hlavním cílem je poznávání kultur, přírody a historie daného města. (Vašítková, 2011, s. 23-24) Destinace se jako celek snaží propojit jednotlivé motivy návštěvy turistů, které jim nabízí jako ucelený balíček. Burian a kol. (2011, s. 187) městskou turistiku popisují jako krátkodobý pobyt mimo trvalé bydliště, který návštěvníci využijí hned z několika důvodů.

Vašítková (2011, s. 18-19) ve své knize rozlišuje základní kategorie měst, které lze využít pro snadnější identifikaci potenciálu cestovního ruchu.

- *Hlavní města* plní především funkci reprezentační. Měla by odrážet historii a tradice celého státu a shromažďovat tak i národní památky a muzea. V poslední době jsou však často odrazem investičních a podnikatelských strategií, které cílí především na zahraniční turisty a jejich finanční možnosti. Ceny jsou přemrštěné a atrakce přelidněné.
- *Historická města* odráží silně zakořeněnou historii daného místa a lákají turisty převážně na zachovalé pamětihodnosti. Koncentrace velkého počtu návštěvníků však způsobuje i postupné ničení historicky významných památek, proto se v poslední době tato města soustředí i na tzv. demarketing.
- *Průmyslová města* jsou naopak mnohdy turisticky nevýznamná. Soustředí se na faktory lokálního průmyslu či naleziště nerostných surovin. Koncentrují se zde převážně kvalifikovaní a odborní zaměstnanci. Nevýhodou těchto míst je také negativní dopad na životní prostředí, který má vliv nejen na návštěvníky, ale i obyvatele těchto měst.
- *Lázeňská a rekreační místa* využívají přírodních lokálních zdrojů. V těchto oblastech jsou pak budovány lázně či wellness hotely. V tomto případě se obec soustředí především na budování vztahu se zákazníkem, který v daném místě většinou stráví minimálně 2 týdny. Nutno je tedy vybudovat silnou škálu základních i doplňkových služeb, které pacient během svého pobytu v místě využívá.
- *Příhraniční obce* jsou místy střetu nejenom dvou států, ale i dvou odlišných kultur.

Ryglová (2009, s. 131) dále ve své knize popisuje výhody turistiky pro samotná města. Jednou z nejvýznamnějších je samozřejmě příliv financí od návštěvníků skrze zpoplatněné vstupné do přírodních rezervací, kulturních pamětihodností, ale i poplatky za pobyt či parkovné. Díky těmto příjmům je město schopno investovat například do infrastruktury, která je využitelná nejen pro turisty, ale i samotné obyvatele. Řadí se zde výstavba a oprava silnic, zvyšování kapacit či kvality ubytovacích a stravovacích zařízení, rekonstrukce památek, podpora přírodních a relaxačních ploch. Zároveň tak město může využít nových příležitostí pro podnikatele a zvyšovat tak zaměstnanost regionu.

Pro cestovní ruch měst a obcí jsou charakteristická **turistická informační centra**. Často jsou prvním bodem zájmu, který turista vyhledá při návštěvě pro něj neznámé lokality. Jakubíková (2012, s. 33) definuje TIC jako organizace zřízené za účelem poskytování informací souvisejících s cestovním ruchem. Návštěvníkům je zprostředkována nabídka daného regionu, která zahrnuje místní atraktivitu přírodního i kulturního charakteru, soupis ubytovacích i stravovacích zařízení a mimo jiné i dopravní možnosti. Podle Ryglové (2009, s. 79) mají turistická centra charakter veřejné služby, které jsou součástí informačního systému ČR. Palatková (2011, s. 177) také dodává, že veškeré získané informace z TIC slouží pro potřebné analýzy, a také vytváří zpětnou vazbu pro destinaci. Ta je potom schopna přizpůsobit svou nabídku potřebám návštěvníků. Burian a kol. (2011, s. 47-48) rozdělují služby TIC na dvě hlavní kategorie, a to bezplatné činnosti, mezi které spadá zmiňované poskytování informací veřejnosti, a služby placené, mezi které se řadí prodej propagačních materiálů a vstupenek, průvodcovské služby či například možnost kopírování a tisku.

Veškerá oficiální informační centra v České republice jsou členem organizace A.T.I.C. ČR, která však musí splňovat podmínky členství a plnit své povinnosti. Asociace pro své účely rozděluje TIC do tří základních kategorií: (A.T.I.C., © 2017)

- *Třída C:* tyto TIC jsou otevřeny minimálně sezónně, 5 dní v týdnu a pracovníci poskytují základní informace alespoň v jednom světovém jazyce, dále splňují základní standardy informačních center, mezi které se řadí například vhodné a veřejné umístění označené logem „i“, pracovníci sbírají data o návštěvnících, prostory jsou vybaveny počítačem, tiskárnou a kopírkou
- *Třída B:* tyto TIC mají otevřeno celoročně minimálně 5 dní v týdnu, v hlavní turistické sezóně 6 dní, zaměstnanci poskytují informace alespoň ve dvou světových jazycích, zároveň se pracovníci povinně účastní vzdělávacího školení pořádaného A.T.I.C. ČR nebo organizací CzechTourism alespoň jednou ročně,

centra také poskytují návštěvníkům veřejný přístup na internet, možnost průvodcovské služby

- *Třída A:* TIC jsou zpřístupněna celoročně 7 dní v týdnu, zaměstnanci plynule hovoří alespoň dvěma jazyky a minimálně jeden pracovník má vysokoškolské vzdělání či pětiletou praxi v oboru, zprostředkovávají ubytovací služby, nabízí průvodcovské služby, školení organizací CR se jednou ročně účastní alespoň dva zaměstnanci

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole významnou částí marketingového mixu je propagace. Jejím cílem je přenést informace o produktu, jeho vlastnostech, přidané hodnotě i ceně přímo k zákazníkům. (Příkrylová, 2019, s. 18-19) Podle slovníku Juráškové, Hornáka a kol. (2012, s. 178) má propagace za cíl šířit informace a vyvolat zájem o výrobek. Úkolem propagace je také najít ideální způsob a nástroj, jak cílovým segmentům produkt CR nabídnout a jak s nimi komunikovat. To je jeden z důvodů, proč se tomuto základnímu nástroji marketingu říká také marketingová komunikace.

Pro dnešní komunikaci destinace se zájemci je zásadní především její kladná image a pozitivní reference. Ryglová (2009, s.110) uvádí, že pod pojmem image si lze představit jakýsi všeobecný dojem, který oblast v návštěvnicích vyvolává. Často se jedná o celkový nabytý pocit, který turista získá po strávení času v konkrétní oblasti. Ten je ovlivněn materiálně technickou základnou, ale i přístupem obyvatel a pracovníků v CR. Turista si tak vytvoří souhrnný názor o celkové spokojenosti, který je ochoten šířit dál, například pomocí recenzí. Ty mohou být kladné a mají tak pozitivní vliv na komunikaci destinace s cílovým zákazníkem. Ty negativní se však šíří mezi zájemce rychleji a mohou mít velký vliv na nově přichozí návštěvníky. Na záporné reference musí pracovníci komunikace dané oblasti umět pružně reagovat a o konkrétním problému s turistou komunikovat. (Burian a kol., 2011, s. 126)

Kotler (2007, s. 820) popisuje, jak je důležité zvolit správnou cílovou skupinu, ke které bude marketingová komunikace mířena. Tato myšlenka je zvláště důležitá pro sektor turismu, který je specifický svým zaměřením na konkrétní skupiny zájemců. Turisté nemají vždy stejné požadavky, příjmy ani hodnoty a nelze tedy ke každému přistupovat naprosto stejně. Segmentace dovoluje potenciální zákazníky rozdělit do alespoň mírně homogenních skupin, pro které je způsob zprávy srozumitelnější. Karliček (2018, s. 113-120) charakterizuje čtyři segmentační kritéria.

- *Demografické*: členění podle věku spotřebitelů, pohlaví, finančního příjmu, sexuální orientace, rasy a náboženství, ale i podle fáze životního cyklu
- *Geografické*: kritérium, které rozděluje zákazníky podle místa jejich trvalého pobytu, těmi mohou být státy, regiony, města, ale i aktuální poloha
- *Psychografické*: využívá se znalosti o životním stylu spotřebitelů, jejich základních hodnotách, přístupu k životu a moderním trendům

- *Behaviorální*: zákazníci jsou charakterizováni podle příčin nákupu produktu, důvěře a postoji ke značce a frekvenci užívání výrobku

2.1 Nástroje marketingové komunikace v cestovním ruchu

Nástroje propagace můžeme popsat jako způsoby komunikace s cílovými segmenty, které využívají určité techniky a specifická média a mají své charakteristické znaky přesvědčování a ovlivňování.

Reklama je často považována za základní a hlavní nástroj celého procesu propagace. Jedná se o nepřímou formu komunikace, protože potenciální zákazník se nedostane do přímého kontaktu s produktem ani prodávajícím. (Přikrylová, 2019, s. 74-75) Stejně tak je tomu i v sektoru CR. Zde jsou však nabízené produkty specifické svou nehmataelností, proto je reklama vytvářena jako celkový pozitivní obraz konkrétního místa. Spotřebitel musí tedy věřit sdělení, které je mu nabídnuto právě přes média. Pomocí zvuků, melodií, obrázků a příběhů dokáže reklama pracovat s pocity a emocemi lidí, kteří jsou pak přilákáni k návštěvě destinace. (Fletcher, 2013, s. 566-567) Reklama se dále člení právě podle využitého média.

- *Televizní reklama* tvoří až 45% podíl ve sdělovacích prostředcích. Výhodou reklamních spotů je jejich audiovizuální stránka, která příjemci nabídne nejen obraz, ale i zvukovou stopu, díky které je snadnější přilákat pozornost sledujícího. Přenesení pocitů je právě klíčové při propagaci destinace a jiných turistických atraktivit. Nevýhodou je vysoká částka, kterou musí podniky zaplatit nejen při tvorbě spotu, ale i při samotném vysílání. (Karlíček, 2018, s. 197)
- *Rozhlasová reklama* využívá pouze hlasové a zvukové techniky, proto musí být kladen vysoký důraz na tón hlasu, dikci a celkový projev. Jedná se o formu reklamy, která pro cestovní ruch není natolik využívána. Jako médium pro komunikaci ji využívají jen konkrétní atraktivita jako například zábavní parky. (Kotler, 2007, s. 866)
- *Reklama v tisku* se již dnes dostává lehce do pozadí. Tiskoviny se dělí na časopisy a noviny. Pro oblast cestovního ruchu však mají stále silnou pozici. Zájemci mají v oblibě listování katalogy a brožurami, které jim nabízí nejen informace o destinaci, ale i fotografie a případné recenze. Výhodou využívání reklamy v časopisech je možnost určité segmentace, a to díky tématům a stylu daného časopisu. (Karlíček, 2018, s. 198)

- *Outdoorová reklama* je specifická širokou škálou možností. Řadí se mezi ně billboardy, bannery na zastávkách městské hromadné dopravy, reklama umístěná přímo v místě nákupu. Díky rozmanitosti zobrazení, které dokáže oslovit široký segment je vhodná i pro potřeby CR. Je schopna zaujmout především fotografiemi cílové destinace. (Kotler, 2007, s. 866)
- *Internet* se stal v posledních několika letech neodmyslitelnou součástí komunikace nejen pro marketingové potřeby, ale pro lidstvo obecně. (Karlíček, 2018, s. 199) I pro samotné destinace se stává nepostradatelným nástrojem komunikace. Dle Ryglové (2009, s. 108) stále větší podíl turistů hledá potřebné informace pomocí internetových nástrojů. Jsou díky nim schopni rychle a pružně vyhledat dostupné informace za nízkou cenu. Pro turisty se tak stává vyhledávání informací na internetu, potažmo i samotná koupě zájezdu, zcela běžným.

Podpora prodeje je podle Příkrylové (2019, s. 98-99) definována jako využívání krátkodobých stimulů podporující spotřebitele ke koupi. Mezi takové se řadí například slevy a sračky, které mohou mít několik podob. Například sezónní, které napomáhají vyrovnávat kolísání prodeje během roku, nebo slevy množstevní, které zákazníka přinutí koupit větší množství produktů za nižší cenu. Jedná se o například o slevy typu first minute, last minute. (Karlíček, 2018, s. 200) Významnou součástí podpory prodeje v CR jsou dosud hojně využívané veletrhy a výstavy. Podle Kotlera (2007, s. 887) jsou prodejci využívány převážně k prezentaci destinace a jejích služeb. Výhodou je tak získání nových kontaktů a potenciálních klientů.

Public relations neboli styk s veřejností pojednává o komunikaci destinace s komunitou pomocí informačních zpráv. Nejedná se však většinou o strohá fakta, nýbrž o zajímavosti týkající se značky či image. (Fletcher, 2013, s. 570) Podle Foreta (2005, s. 122-123) se jedná o aktivní budování dobrých vztahů s mnoha skupinami, vytváření dobrého jména organizace či destinace a propojování zainteresovaných skupin. Mezi základní úkoly PR Ryglová (2009, s. 109) zařazuje vztah s médii, lobbying, sponzoring, event marketing. Pro CR jsou také typické články v časopisech a turistických magazínech, společná identita provozovny a besedy. (Holloway, 2004, s. 344)

Osobní prodej je postaven na přímé komunikaci prodávajícího s kupujícím. (Karlíček, 2018, s. 207) Ti společně navazují jakýsi krátkodobý vztah, díky němuž je zákazníkovi představena služba, její základní vlastnosti, benefity a cena. Zda tato komunikace byla ve výsledku pozitivní, naznačí vyvolaný zájem a následná koupě. V oblasti služeb, a tedy i

cestovního ruchu, si však zákazník nemůže nabídku tzv. osahat. Velký vliv zde hrají samotní prodejci a jejich ústní prezentace. Burian a kol. (2011, s. 125) hovoří o zaměstnancích cestovních kanceláří a informačních center, ale i o průvodcích.

Přímý marketing je přímou komunikací s cílovým segmentem. (Kotler, 2007, s. 928) Pro svá cílová sdělení využívá hned několik reklamních medií. Karlíček (2018, s. 199-200) mezi základní nástroje řadí direct mailing, který zasílá nabídku zákazníkům pomocí pošty, nebo dnes využívanější e-mail marketing, který se souhlasem příjemce zasílá sdělení pomocí e-mailových adres. Obdobou je poté telemarketing, který však využívá kontaktu přes telefon. Obecně se však v České republice tyto nástroje v CR příliš nevyužívají.

2.2 Marketingová komunikace destinací

Pojem **destinace** lze chápat z mnoha úhlů a hledisek. Jedná se o kontinent, stát, region, město či dokonce určitou památku. Podle Páskové a Zelenky (2012, s. 105) jde o přirozenou cílovou oblast regionu, pro kterou je typická nabídka atraktivit a infrastruktury. Nelze tedy jednoduše vymezit, kde destinace začíná a kde končí. Podle Palatkové (2011, s. 11-12) jde totiž o oblast, která je propojená historií, přírodním bohatstvím nebo tradicemi s ní spojenou. Pro návštěvníka je destinace atraktivní převážně nahromaděním služeb cestovního ruchu, možností kulturního, přírodního a sportovního vyžití a jednotnou infrastrukturou. (Goeldner, 2009, s. 420-423) Je pro něj tedy srozumitelnější uvažovat o turistické oblasti jako o jednotné destinaci uspokojující jeho potřeby a přání. (Burian a kol., 2011, s. 149)

Vznikající destinace propojují jednotlivé podnikatele a organizace cestovního ruchu do určitého systému, ve kterém se musí naučit spolupracovat. Lze tedy definovat pojem **management destinace** jako systém, který řídí a plánuje činnosti subjektů CR a zároveň se snaží o jejich vzájemnou spolupráci. Propojuje tak podnikatele s lokální veřejnou správou. Celý princip je založen na tzv. 3P: Public – Privat – Partnership. (Palatková, 2011, s. 157)

Proto, aby však mohla být destinace jako celek úspěšně nabízena na trhu cestovního ruchu, musí obsahovat určité nezbytné náležitosti. Mezi tzv. **šest A** se dle Ryglóvé (2009, s. 153) řadí: atraktivita, doplňkové služby, dostupnost, vybavenost, balíčky a aktivity.

Neodmyslitelnou součástí je sekundární nabídka služeb, mezi kterou patří doprava, ubytovací kapacita, stravovací zařízení. Důležitá je pro turistu i sociální vybavenost destinace, mezi kterou jsou počítána zdravotnická zařízení, bezpečnost či bankovní a poštovní služby. (Cook, 2018, s. 268) Zároveň by destinace měla návštěvníkovi navrhnout

již předem naplánované balíčky, tedy produkty CR s časovým harmonogramem. S tím úzce souvisí i nabídka aktivit a činností, které se s pobytem v destinaci pojí. (Palatková, 2011, s. 49)

Základem pro samotnou tvorbu destinace je však její primární nabídka. Ryglová (2009, s. 153) vymezuje čtyři základní aspekty, kterými by měla disponovat.

- *Kulturní a historické atraktivity* zahrnují spektrum architektonicky významných památek, kterými jsou například hrady, zámky, chrámy a kostely, památníky připomínající významnou historickou událost, muzea, galerie, obrazárny.
- *Přírodní atraktivity* jsou přirozenou a těžce obnovitelnou součástí lokality. Jedná se o přírodní rezervace, chráněná území a národní parky. Významná může být i samotná fauna a flóra destinace. Dále se jedná o vodní prvky, jeskyně nebo horské a terénní oblasti.
- *Organizované atraktivity* spadají do nabídky destinace v rámci typické akce, která je v ní pořádána. Může se jednat o folklórní slavnosti, filmové a hudební festivaly.
- *Společenské atraktivity* jsou specifickým prvkem nabídky, která dotváří unikátnost destinace. Spočívá v chování místních obyvatel, jejich zvyků a tradic či způsobu života.

Poté co jsou splněny základní požadavky pro vznik samotné destinace, je nutné ji propagovat. Komunikační mix využívá veškeré nástroje, kterými komunikuje nejen s okolím a potenciálními návštěvníky, ale i uvnitř destinace. (Palatková, 2011, s. 60-61) Cílem marketingové komunikace je především poskytování informací o produktu, jeho dostupnosti, ceně, popřípadě i kvalitě. Zároveň se však destinace snaží přilákat pozornost potenciálních i stávajících návštěvníků a stimulovat tak jejich poptávku. (MMR, © 2006)

Palatková (2011, s. 63) ve svých publikacích dále zmiňuje stále narůstající vliv C2C marketingu. Tento model spočívá v tom, že sami spotřebitelé se stávají prostředkem propagace. Dochází k přenosu informací mezi dvěma uživateli, kteří si navzájem šíří informace a pocity z návštěvy destinace. Klasickým příkladem jsou diskuzní portály a recenze. S tím se pojí i word of mouth marketing. Jedná se o formu ústní reklamy, pomocí které spotřebitel buď cíleně, nebo spontánně informuje zájemce o svých pocitech z nabyté služby či produktu. WOM je jednou z nejstarších a zároveň nejúčinnějších forem propagace. Pro marketingové pracovníky je často nevyzpytatelná a těžko měřitelná. (Jakubíková, 2012, s. 271)

3 ON-LINE MARKETING

On-line marketing je synonymem pro pojmy internetový, webový či digitální marketing. Ze všech těchto názvů vyplývá, že jde o komunikaci pomocí internetu. Ten lze specifikovat jako veřejnou síť propojující miliony uživatelů, která nabízí přístup k hypertextovým dokumentům, e-mailové poště, audiovizuálním dílům a programům. Celý tento systém propojuje počítače uživatelů a funguje na dobrovolné bázi. (Blažková, 2005, s. 12-13)

Samotná podstata internetu tak nabízí široké využití v marketingové oblasti. Marketéři tak musí obecná specifika trhu přenést do on-lina světa. Digitální marketing tak můžeme jednoduše charakterizovat jako plnění stanovených cílů pomocí internetu. Samotná tvorba marketingového mixu je postavena na stejných základech, jako je tomu v případě klasického tržního prostředí.

Co se týče samotného výrobku na internetu, jedná se o produkt či službu, která je nabízena koncovému segmentu k prodeji. V oblasti on-line marketingu však produktem mohou být i základní informace o existenci organizace a značky a jejich následné odkázání na digitální platformy (Ryan, 2017, s. 2-4) Blažková (2005, s. 15-16) dodává, že významnou roli v nabízení produktů přes internet hrají doplňkové služby jako rychlost dodání zboží, pomoc s jeho instalací, záruka vrácení zboží. Výhodou on-line prodeje hmotného či nehmotného zboží je pružnost přikládaných informací o určitém zboží, které si zákazník snadno a přehledně může porovnat s konkurenčními výrobky. (Karlíček, 2018, s. 224) Pro nakupujícího je další výhodou názorné představení produktu společně s jeho fotografiemi či dokonce video návody. Blažková (2005, s. 13) dále dodává, že pozitivním bodem nákupu zboží na internetu je možnost prohlednutí referencí a komentářů jiných uživatelů.

Cena, jako druhý krok marketingového mixu, je stále ukazatelem hodnoty výrobku pro spotřebitele. Nabízí však zákazníkovi určité výhody, a to převážně v její pružnosti. Eger a kol. (2015, s. 19) uvádí, že cena zboží na internetu může být nižší nejenom díky nabízeným slevám, ale převážně díky snížení nákladů na jeho prodej.

Distribuci v on-line prostředí lze chápat ze dvou rovin – klasické místo nákupu zboží a služeb, nebo možnost distribuční cesty. (Blažková, 2005, s. 76-77) Internet může sloužit jako jakási digitální prodejna, ve které si zákazník prohlédne hledané zboží, vloží jej do košíku, přejde k pokladně a případně rovnou zaplatí stanovenou částku. (Eger a kol., 2015, s. 134) Fyzicky se k němu zboží dostane až ve chvíli, kdy je mu doručeno pomocí jedné z distribučních složek nebo si jej vyzvedl v kamenné prodejně. V druhém případě je dle

Egera a kol. (2015, s. 135) zboží nakoupeno a rovnou i dodáno pomocí internetu. Jedná se o digitalizované výrobky, které jsou spotřebiteli přímo zaslány a zprostředkovány. Blažková (2005, s. 76) dodává, že jde o služby on-line poradců a advokátů, nákup softwarů, hudby, filmů či knih.

Propagace v on-line prostředí má svá specifika a oproti klasickým komunikačním nástrojům se liší převážně v rychlosti a pružnosti. Digitální nástroje jsou uvedeny níže.

3.1 Využití on-line marketingu

Výhodou on-line komunikace je dle Egera a kol. (2015, s. 21-22) především snížení nákladů na informační prospekty. Nejedná se pouze o propagační materiály rozesílané potenciálním i stálým zákazníkům, ale i o zprávy pro zaměstnance. Vše může být snadno šířeno přes on-line média a podnik tak dokáže ušetřit na dotiscích aktualizovaných verzí. Příkrylová (2019, s. 170-171) také uvádí výhodu v podobě přidané hodnoty díky barevným prezentacím, podkresu hudby či tematických fotografií, které tak společně s šířenými informacemi vzbudí vyšší emocionální odezvu od sledujících. To se pojí s dalším rozdílem mezi tradičními a on-line médii. Internet nabízí možnost aktivní komunikace a interakce se spotřebitelem či potenciálním nákupčím. Zaměstnanci jsou tak schopni pružně reagovat na dotazy zákazníků a zprostředkovat jim větší množství požadovaných informací. (Blažková, 2005, s. 15) Tabulka níže ukazuje základní rozdílnosti medií.

Tabulka 1 Rozdílnost medií (Vlastní zpracování dle Blažkové, 2005, s. 14)

	Cena sdělení	Komunikace a rychlost odezvy	Forma komunikace	Měřitelnost sdělení	Individualizace sdělení
Internet	Nízká	Oboustranná a rychlá	Text, zvuk, video	Vysoká	Vysoká
Tisk	Průměrná	Jednosměrná se zpožděním	Text, fotografie	Nízká	Nízká
Rozhlas	Průměrná	Jednosměrná se zpožděním	Zvuk, hudba	Nízká	Nízká
Televize	Velmi vysoká	Jednosměrná se zpožděním	Zvuk, hudba, video	Průměrná	Nízká

Podniky využívají on-line prostředí ke své prezentaci, ukázkou výrobků, vytváří tak svou image a jsou schopni navázat kladné vztahy s komunitou pomocí propagace na svých webových stránkách či účtech na sociálních sítích. (Příkrylová, 2019, s. 185) Díky měřitelnosti webu jsou schopni snadno identifikovat nákupní chování a získat tak i zpětnou vazbu od zákazníků. (Blažková, 2005, s. 15) Z veřejné podstaty internetu lze také snadno dohledat a identifikovat nové i stávající konkurenty, jejich činnosti, nové technologie a vyhledat další možnosti pro rozšíření dodavatelsko-odběratelského řetězce. (Ryan, 2017, s. 4-5)

3.2 Nástroje on-line marketingu

Každý z nástrojů tradičního marketingu najde své využití i v internetovém prostředí. Jejich podstata a smysl je totožný, liší se však samotná forma komunikace se zákazníkem. Existuje několik specifických nástrojů a kanálů, které využívají lidé a organizace on-line marketingu.

Webové stránky jsou v podstatě jakýmsi základem pro fungování podniku na internetu. Jsou primárním prostředkem prezentace samotné organizace, její značky a portfolia produktů a služeb. (Ryan, 2017, s. 39-40) Pokud nejsou webovky vytvořeny, postrádá smysl tvorba jiných digitálních platforem, protože se uživatel nemůže proklikem na odkaz dostat přímo na stránky firmy. Blažková (2005, s. 34-35) dodává, že prezentace na internetu by měla být srozumitelná, jednoduchá a přehledná, stránky by měly přinášet určitou hodnotu a užitek pro uživatele.

Janouch (2014, s. 297) rozlišuje tři základní způsoby, jak se zákazník dostane na webové stránky. Jedná se o přímou návštěvu, kdy uživatel zadá konkrétní URL adresu, která ho direktivně odkáže na webovou platformu. Dále je vstup díky vyhledávači. V tomto případě zadá uživatel klíčová slova, název firmy či popis produktu do vyhledávače, který mu následně nabídne přijatelné možnosti a odkáže ho na odkaz internetových stránek. Poslední možností je přístup z jiných dostupných webů, ve kterých je obsažen odkaz na internetové stránky podniku.

Stále velmi využívaným nástrojem on-line komunikace je **e-mail marketing**. Zjednodušeně se jedná o komunikaci s jinými organizacemi či databází uživatelů pomocí mailové korespondence. Účinně se využívá k udržování vztahů se zákazníky a případně k prodeji svých výrobků a služeb. (Janouch, 2014, s. 204) Dle Gúčika a kol. (2018, s. 193-194) je však klíčové, aby e-maily byly smysluplné, s kvalitním obsahem a zároveň byly rozesílány s určitou pravidelností.

Díky e-mail marketingu rozesílají podniky svým zákazníkům informace o produktech stávajících i nových, možnosti slev či zvýhodněného nákupu a články odkazující na obor jejich podnikání. (Ryan, 2017, s. 155) Konají tak pomocí dvou typů korespondence. Janouch (2014, s. 213) uvádí formu newsletterů, které informují zájemce o novinkách, zajímavostech, rozhovorech či plánových eventech. Druhou možností jsou nabídkové e-maily, které již mají čistě reklamní charakter a prezentují tak stávající nabídku svým zákazníkům.

V rámci e-mail marketingu jsou vytvářeny tzv. databáze uživatelů, ze kterých podniky využívají mailové adresy. Blažková (2005, s. 35) diferencuje dvě možnosti získávání kontaktů. Pokud si zájemce sám přeje, aby mu byly zasílány e-maily, a potvrdí to souhlasem (OPT IN) nebo jsou šířeny zprávy uživatelům, kteří vysloveně nedali souhlas s rozesíláním, ale mohou kdykoliv odmítnout (OPT OUT).

Jednou z nejvyužívanějších metod pracujících s on-line marketingem je dnes SEM neboli **Search Engine Marketing**. Základní cílem SEM je zvýšení návštěvnosti a sledovanosti, a to pomocí celkového obsahu, textů, videí, fotografií, aj. (Přikrylová, 2019, s. 183) Celý systém funguje na základním principu, když chce zjistit uživatel nějaké informace, zadá do vyhledávače klíčová slova a ten mu následně nabídne řadu odkazů. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 207)

SEM využívá dvou hlavních nástrojů k řízení vyhledávačů. Prvním z nich je SEO neboli **Search Engine Optimization**. Jde o optimalizaci pro vyhledávače, která má svůj vlastní proces technických nástrojů, které mají za úkol zvyšovat vyhledávání odkazů. (Eger a kol., 2015, s. 44) Výsledkem SEO je seznam odkazů propojených vyhledávaným výrazem, který uživatelům nabízí to, co chtějí najít. (Přikrylová, 2019, s. 184)

Druhým využívaným nástrojem jsou PPC reklamy. PPC neboli **Pay Per Click** je placené cílené vkládání odkazů webových stránek ve vyhledávači. Využívané jsou hlavně pro svoji snadnou cílenost a měřitelnost. (Janouch, 2014, s. 95) Jak už z názvu pojmu vyplývá, podnik platí za proklik neboli kliknutí na reklamu, která uživatele přenesení přímo až na web zadavatele. Využívá k tomu seznam klíčových slov vyhledávaných uživatelem. Nástrojem PPC kampaní je například Sklik pro vyhledávač Seznam.cz nebo Google Ads pro vyhledávač Google.com. (Eger a kol., 2015, s. 61-62)

3.3 Marketing sociálních sítí

Na marketing sociálních medií je kladem velký důraz. Lákavé jsou především svou dostupností, interaktivností a jednoduchostí. Zaměřují se především na zvýšení návštěvnosti jednotlivých profilů a webových stránek. (Eger a kol., 2015, s. 90) Ty zároveň dodávají, že téměř 45 % světové populace je dnes součástí digitálního sociálního světa. Základem je vytvoření lákavého obsahu, který je atraktivní pro uživatele sociálních sítí. Janouch (2014, s. 300) říká, že sociální média nejsou primárně využívány pro vkládání reklam, ale spíše slouží ke komunikaci zainteresovaných skupin.

V rovině sociálních medií v on-line marketingu se využívá několik možných nástrojů. Řadí se mezi ně blogy, což jsou informační články, recenze a jiné texty, které spojuje nějaké společné téma. Z původního psaného blogu se dnes vyvíjí i video blog neboli vlog, jehož obsah není napsán, nýbrž natočen na video. (Hollensen a kol., 2017, s. 144-145)

Vůbec nejpopulárnější jsou sociálních sítě, kterých dnes existuje již nepřehledně mnoho. Jednotlivé sítě jsou specifické svým charakterem, uživatelskou skupinou, jejich věkem a zájmy. Mezi nejznámější však patří Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn.

Facebook je nejrozsáhlejší sociální sítí na světě, obsahuje až 2,4 miliardy účtů. (Markomu, © 2019) Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 53-54) popisují Facebook jako síť, která predikuje, jak se chce uživatel bavit, co chce sledovat a jakou formou mu to nabídnout. Základem je uživatelský newsfeed neboli hlavní stránka, na které se uživatelům zobrazují nejrelevantnější příspěvky cílené právě pro jeho potřeby. Je využíván především k udržení kontaktu s přáteli a vyhledávání zábavy. (Fitzpatrick, Kawasaki, 2017, s. 36-37) Uživatelé si tvoří vlastní profily, které využívají k šíření svých názorů, fotografií či videí, zároveň se však mohou stávat členy a fanoušky různých zájmových skupin. Toho právě využívají podniky. Komunikují tak se svými zákazníky, budují svou image. Díky tomu jsou firmy schopny cílit svou reklamu právě na ty uživatele, kteří jsou díky algoritmům propojeni s aktivitami podniku. (Hollensen a kol., 2017, s. 69-70)

Instagram je šestou neoblíbenější sociální sítí, která propojuje asi miliardu účtů a je nejčastěji využívána formou mobilní aplikace. (Markomu, © 2019) Slouží převážně ke sdílení fotografií a krátkých videí, které jsou doplněny popisem. Instagram využívá tzv. hashtagů, které značí klíčová slova vystihující situaci či pocity v příspěvku. Díky nim lze snadno projít příspěvky různých uživatelů, kteří využili stejný hashtag. (Fitzpatrick, Kawasaki, 2017, s. 52) Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 63-64) dodávají, že Instagram je

aplikací, která nepřetržitě sleduje, co uživatele baví, co ho zajímá a s jakou frekvencí Instagram využívá.

Twitter je na první pohled odlišný od běžných sociálních sítí. Využívá uživatelského rozhraní pomocí textů a tzv. mikroblogování. Lidé sdílejí tzv. tweety neboli krátké příspěvky s maximální délkou 280 znaků. Podobně jako u Instagramu mohou být propojeny hashtagy, díky kterým mohou lidé reagovat na texty druhých. (Hollensen a kol., 2017, s. 78) Jedná se o jakousi formu diskuze a vyjádření svých názorů a pocitů. U této aplikace se jen potvrzuje, že čím zajímavější je obsah a způsob sdělení, tím rychlejší a kvalitnější je odezva od sledujících uživatelů. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 64-65)

LinkedIn není klasickou sociální sítí určenou k zábavě. Díky ní však uživatel vytváří svůj profesní životopis a může se tak propojit s profesionály v daném oboru. (Hollensen a kol., 2017, s. 80) Vytváří se tak jakási síť spolupracovníků, kolegů, konkurujících i spolupracujících firem. Tato aplikace je využívána i personálním oddělením, které tak může snadno nalézt vhodného kandidáta na pracovní pozici. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 66) dodávají, že obsah na LinkedIn sice není tak pravidelný, zato je často mnohem kvalitnější a s delší životností.

YouTube je využíván téměř 2 miliardami lidí. (Markomu, © 2019) Jedná se o největší server sloužící k ukládání videí, hudebních klipů, video blogů, ale i naučných videí. Kromě samotného zhlédnutí audiovizuálu mohou uživatelé komentovat a hodnotit jednotlivé příspěvky. (Fitzpatrick, Kawasaki, 2017, s. 66-67) Podle Ryana (2017, s. 271-273) význam videí v marketingovém světě roste nejen proto, že je atraktivnější pro sledovatele, ale i proto, že je možné pomocí YouTube vkládat do spotů reklamy.

3.4 Specifika on-line marketingu v cestovním ruchu

Vývoj cestovního ruchu rapidně navýšil nástup internetu a jeho využití. Pro mnoho turistů je prvním zdrojem informací, a to díky svojí rychlosti a vizuálnosti. Potenciální turisty také láká možnost inspirace, prohlížení webových katalogů, články a recenze exotických destinací. Fletcher (2013, s. 591) dodává, že internet se stává otevřeným prostranstvím pro nepřetržitou komunikaci organizací s klienty. Zároveň je svou jednoduchostí ideálním místem k porovnávání nabídek CR.

Pro oblast turismu jsou významné především prostředky jako e-mailová komunikace, informační weby, reklamní bannery a poutače, telefonní aplikace a velkou míru pozornosti dostávají sociální sítě. (Zelenka, 2010, s. 125)

Dle Gúčika a kol. (2018, s. 180-183) je internetové rozhraní pro uživatele a případné zájemce o cestování přívětivé, a to zejména z důvodu přehlednosti a srozumitelnosti nabízených informací. Dodává, že potenciální turisté vítají vizuální podněty, které jim pomůžou s představou o cílové destinaci, jako virtuální prohlídky, mapky, fotografie.

4 ANALYTICKÉ METODY

Pro strategické, tedy dlouhodobé, plánování cílů využívají organizace metody, které jim pomohou rozpoznat tržní prostředí. Často jsou tyto procesy nazývané jako situační analýzy. (Jakubíková, 2012, s. 118) Tyto analýzy rozpoznávají a hodnotí jednotlivé faktory, které ovlivňují fungování podniků nejen v CR. Ty se snaží přizpůsobovat odchylky prostředí vůči svým stanoveným cílům a posláním. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 23)

Pomocí situačních analýz jsou organizace podnikající v cestovním ruchu schopny určit, jaké je jejich postavení na trhu a jak bude probíhat vývoj v tomto sektoru. Vzhledem k tomu, že turismus je dynamicky se rozvíjející oblastí ekonomiky, je zřejmé, že subjekty CR musí být připraveny reagovat na změny v konkurenci i u svých zákazníků. Díky předdefinovaným scénářům je schopen průmysl CR předvídat nastalé situace a reagovat tak podle svých stanovených požadavků. (Zelenka, 2010, s. 41)

Je tedy velmi důležité, aby organizace CR (potažmo jednotlivé destinace) byly schopny sestavit smysluplné analýzy popisující podnikatelské prostředí. Díky analýze PESTE jsou definovány základní oblasti, které vytyčují hranice legálního provozu turismu, ekonomické stability státu či obce, společenské prostředí, míru technologie podílející se na vývoji CR, ale i trendy v oblasti ekologického cestování. Organizace CR jsou tak schopny držet se nastavených pravidel. (Jakubíková, 2012, s. 123)

Díky analýze konkurence jsou subjekty cestovního ruchu schopny identifikovat své stávající konkurenty nabízející stejnou či podobnou službu. Dokáží tak porovnat své postavení oproti jiným organizacím a jsou schopny předvídat jejich následující vývoj. (Karlíček (2018, s. 61)

Pomocí souhrnné analýzy SWOT jsou organizace CR schopné definovat všechny důležité faktory, které mají na rozvoj cestování v dané destinace vliv. Dokáží předurčit změny, které mohou pozitivně i negativně ovlivnit jejich fungování a provoz. Organizace se snadněji dokáží přizpůsobit změnám prostředí, pokud znají detailní informace o svém prostředí. (Jakubíková, 2012, s. 124)

Tržní prostředí je pro potřeby podniku rozdělováno na vnější a vnitřní. V rámci interního prostředí podnik hodnotí své zdroje, majetek, zaměstnance, kvalitu managementu a finanční prostředky. Vnější prostředí je dále specifikováno na mikro a makro prostředí. (Jakubíková, 2012, s. 119-120) Mikroprostředí se soustředí na okolí firmy, které bezprostředně souvisí s fungováním podniku. Jedná se o zaměstnance, zákazníky, dodavatelsko-odběratelskou síť,

konkurenci a veřejnost. Naopak makroprostředí hodnotí ukazatele, které ovlivňují trh jako celek. (Kotler, 2007, s. 135)

4.1 PESTE analýza

Nástrojem k identifikaci makroprostředí je PESTE analýza. Jedná se o akronym slov popisující jednotlivé aspekty ovlivňující prostředí podnikání. (Karlíček, 2018, s. 39) Jedna z nejvyužívanějších analýz vnějšího prostředí má hned několik podob. Organizace mohou využívat zjednodušenou formu PEST, nebo jsou naopak pro potřeby podniku přidávány etické a demografické faktory tvořící STEEPLED analýzu.

Politické prostředí podle Karlíčka (2018, s. 62-63) zahrnuje vliv správních úřadů a zájmových skupin, které určují podmínky fungování organizace. Je determinováno zavedeným politickým systémem a jeho stabilitou, které mohou výrazně ovlivnit práva a povinnosti organizací na trhu. Dále hodnotí vazby na mezinárodní organizace a uskupení. Zejména pro cestovní ruch je významná záležitost politických konfliktů v zemi, výše stupně ohrožení terorismem či turistické podmínky jako celek. (Jakubíková, 2012, s. 121)

Ekonomické prostředí ovlivňují faktory kupní síly spotřebitelů a jejich finanční možnosti, které se mohou u segmentů výrazně lišit. (Karlíček, 2018, s. 67) Ekonomická stabilita je tvořena především stavem národního hospodářství. Dále Jakubíková (2012, s. 124) uvádí, že je nutné sledovat konkurenční vztahy v dané oblasti podnikání, které lze rozdělit na monopol, oligopol, monopolistickou konkurenci a dokonalou konkurenci. Působí zde však i rozdílnosti mezi národní a regionální prosperitou. Jako celek může stát vykazovat vysoký podíl na HDP, jednotlivé lokality se však od sebe mohou výrazně lišit. (Kotler, 2007, s. 146-147)

Sociální prostředí je často doplňováno ještě o kulturní faktory. V této kategorii jsou hodnoceny společenské a demografické aspekty, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů. Chování kupujících je determinováno převážně jejich společenským postavením, preferencemi a vnitřními hodnotami (Jakubíková, 2012, s. 125) Nejen v rámci marketingu cestovního ruchu je využíváno demografických znalostí o obyvatelích státu či regionu. Marketéři by tedy měli sledovat ukazatele, které hrají významnou roli při nákupním rozhodování. Podle Karlíčka (2018, s. 70-71) se jedná především o stárnutí populace, míru porodnosti a úmrtnosti, problém migrace, ale i strukturu rodinného zázemí. Stejně tak se musí zaměřit na místní kulturu, kterou je obyvatelstvo ovlivňováno. Karlíček dodává, že se jedná o soubor hodnot a názorů, kterým se lidé přizpůsobují v rámci komunity, ve které žijí

a pracují. V oblasti CR je také významný životní styl obyvatel, který se může měnit a poptávka by tedy měla pružně reagovat na nové narůstající trendy. (Jakubíková, 2012, s. 126)

Technologické prostředí je velmi obtížně předvídatelnou oblastí. Podle Kotlera (2007, s. 150) je ovlivňováno nástupem nových technologií a produktů, které vyplňují případné mezery na trhu. Rychle tak dokáže měnit potřeby spotřebitelů, na které však organizace vůbec nemusí být v daný moment připraveny. (Karlíček, 2018, s. 77-78) Podle Jakubíkové (2012, s. 127) jsou tyto vývoje často ovlivňovány i zdoluhavou administrativou a státními regulacemi. Marketéři a manažeři tak musí dokázat pružně předvídat nastupující změny, aby celkový proces zavádění nových technologií byl hladký. (Kotler, 2007, s. 153) V CR je potřebné propojení aktuálních systémů, jakými jsou například centrální rezervační systémy nebo informační technologie. Důraz je kladen na využívání internetu jako distribuční, informační i nákupní cesty. (Jakubíková, 2012, s. 127)

Ekologické prostředí se zaměřuje na přírodní prostředí. Ekologie jako věda je vnímána jako etický vztah člověka k přírodnímu bohatství. (Kotler, 2007, s. 148) V posledních několika letech je ekologie a zhoršující se klima nejdiskutovanějším tématem na poli vysoké politiky a mezinárodních organizací. Podle vědců trpí životní prostředí zejména kvůli rostoucímu znečištění ovzduší, úhynem zvířat, narušováním ozónové vrstvy a likvidací lesů. (Jakubíková, 2012, s. 128) Marketéři si musí být vědomi narůstajícího zájmu o přírodu ze strany vládních subjektů, ale i samotných spotřebitelů. V rámci CR tak vznikají i nové formy turismu, podporující ochranu životního prostředí a vztah člověka s přírodou. (Ryglová, 2009, s. 159-160)

4.2 Analýza konkurence

Pouhá znalost zákazníků a cílových segmentů nestačí na to, aby organizace mohla být úspěšná. Nutně musí znát i své okolí, a především subjekty podnikající ve stejné či podobné oblasti. Pod pojmem analýza konkurence si lze představit proces zjišťování informací o konkurenčních jednotkách podniku. (Kotler, 2007, s. 568)

Kotler (2007, s. 568) dále říká, že cílem analýzy je získání konkurenční výhody. Ta představuje určitou přidanou hodnotu pro spotřebitele. Mohou jí být například nižší náklady a z toho plynoucí nižší cílová cena, kterou zákazník musí zaplatit, nebo vyšší užitek z produktu než z toho konkurenčního. Pokud chce být subjekt konkurenceschopný, musí znát silné i slabé stránky svých protihráčů.

Jsou definovány základní kroky vedoucí k analýze konkurence. (Kotler, 2007, s. 569-578)

- Nejprve je nutné zjistit základní informace právě o sledované konkurenci. Identifikovat jejich produkty, ceny a zákazníky. Neustále sledovat jejich reakce na trhu.
- Poté jsou stanoveny základní konkurenční cíle a jejich důležitost pro firmu.
- Dále se snaží podnik odhadnout konkurenční strategii.
- Díky okolí a veřejnosti, výročním zprávám, neustálému pozorování a benchmarkingu jsou podniky schopné určit silné a slabé stránky konkurence.
- Firmy se snaží predikovat budoucí postup a strategie konkurence.
- V neposlední řadě se musí rozhodnout, se kterým z identifikovaných konkurentů povedou souboj o místo na trhu.
- V rámci budoucího konkurenčního boje je vhodné udržovat si stálý přehled a zjišťovat tak i další informace o konkurenci.

4.3 SWOT analýza

Podle Juráškové, Hornáka a kol. (2012, s. 24) je SWOT analýza součástí strategického plánování, hodnotí celkový chod organizace, hledá příčiny problému a zároveň nabízí způsoby jeho řešení. Jedná se o metodu, která hodnotí externí a interní prostředí podniku a stává se jakýmsi celkovým výsledkem provedených analýz. (Jakubíková, 2012, s. 98) Ta zároveň dodává, že se SWOT analýza může stát klíčem k vytváření nových funkčních cílů organizace.

V rámci vnitřního okolí hodnotí silné a slabé stránky organizace, v oblasti vnějšího prostředí jsou hodnoceny příležitosti a hrozby. Díky těmto faktorům lze jednodušeji definovat úroveň postavení organizací v ČR oproti konkurenčním subjektům a lze získávat důležité informace o možném budoucím vývoji. Lze říci, že se obecně jedná o snahu využít především silných stránek a příležitostí k dalšímu strategickému řízení. Nejen organizace v ČR se snaží o minimalizaci dopadu slabých stránek a hrozeb. (Zelenka, 2010, s. 45) Jedná se opět o akronym anglických slov vystihujících jednotlivé aspekty marketingové metody.

Jakubíková (2012, s. 99) je definuje:

Tabulka 2 SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2012, s. 99)

S = strengths	W = weaknesses
<p>Silné stránky podniku vystihují skutečnou nabídku organizace, její stávající možnosti a přínosy pro zákazníka. Jsou to schopnosti zaměstnanců, kvalita vedení, produkty, dovednosti, pozice na trhu, konkurenční výhody, využívání technologie, distribuční síť, marketingový management, dopravní spojení, fungující servis, aj.</p>	<p>Slabé stránky jsou naopak takové interní ukazatele, které negativně ovlivňují chod organizace. Zaznamenávají faktory, ve kterých si konkurenční subjekty vedou lépe. Jedná se například o nekvalitní služby, vzdálenost destinace, nefungující informační systém, nepřizpůsobení se moderním technologiím, negativní image, nekvalifikovaný personál, aj.</p>
O = opportunities	T = threats
<p>Příležitosti, které jsou podniku nabídnuty zvenčí organizace. Faktory, které dokáží zvýšit poptávku po produktech a službách, přináší zisk a utvrzují konkurenceschopnost. Jde o využití nových potenciálních trhů a zákazníků, moderní trendy, přizpůsobení se novým požadavkům zákazníka, ekonomický vývoj, finanční výpomoc, zvýšení cena, aj.</p>	<p>Hrozby jsou takové externí faktory, které dokáží snižovat nabídku firmy. Jedná se o intenzivní tlak ze strany konkurence, nedostatek finančních zdrojů, legislativní omezení, nezájem zákazníků, obtížný vstup na nové trhy, aj.</p>

Pomocí jednotlivých faktorů externího a interního prostředí mohou vznikat strategie vedoucí k vyřešení problému či navrhnutí nových efektivních příležitostí podniku do budoucna.

Podle Bejdákové (2015, s. 73) jsou jimi:

- strategie MAX-MAX využívají silných stránek k rozvíjení příležitostí na trhu
- strategie MIN-MAX se snaží povzbudit slabé stránky pomocí tržních příležitostí
- strategie MAX-MIN podporuje silné stránky organizace k utlumení hrozeb tržního prostředí
- strategie MIN-MIN pojí slabé stránky a hrozby, díky kterým dochází k eliminaci problémů

5 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Cílem teoretické části diplomové práce bylo zpracování literárních poznatků týkajících se oblasti cestovního ruchu s důrazem na marketingovou komunikaci a on-line média. Teorie je rozdělena do čtyř částí, z nichž první pojednává o základních pojmech a definicích spojených s cestovním ruchem. Dále jsou zde popsány formy a druhy cestování, řízení turismu v České republice a také marketing cestovního ruchu. V této kapitole bylo využito především literatury odborníků na danou problematiku jako je Burian, Ryglová, Vajčnerová, Vašítková a Jakubíková.

Druhá kapitola práce byla věnována marketingové komunikaci. Definovány zde byly úkoly a cíle komunikace a využívané nástroje propagace. Další část se také zabývá využitím marketingové komunikace v destinačním řízení. Mezi základní literaturu, ze které byly informace čerpány se řadí autoři Kotler, Přikrylová a Karlíček, pro oblast komunikace v turismu byly opět využity knihy od Ryglové a Buriana a dále od Palatkové.

Třetí část diplomové práce pojednává o on-line marketingu. Nejprve byly specifikovány základní charakteristiky této komunikace a jejich odlišnost od klasických nástrojů marketingu. Pozornost byla věnována i samotnému využití on-line medií a nejvyužívanějším nástrojům digitálního marketingu. Čerpáno bylo převážně z literatury od Blažkové, Egera a Janoucha. Z anglických zdrojů to byli hlavně Hollensen a Ryan. Tato kapitola dále definovala marketing sociálních sítí, jejich nástroje a následné využití v oblasti cestovního ruchu. K nejvyužívanějším zdrojům se řadí Fitzpatrick a Kawasaki a dále kniha od Loosekoot a Vyhnánkové.

Teoretickou část uzavírá kapitola o analytických metodách, která byla věnována identifikaci vnějšího a vnitřního prostředí organizací. Definována zde byla PESTE analýza, analýza konkurence a SWOT analýza. Využito bylo poznatků z knih autorů jako Jakubíková, Zelenka, Kotler a Karlíček.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MĚSTO HRANICE

Město Hranice se rozprostírá v Olomouckém kraji v oblasti Moravské brány podél řeky Bečvy. Jeho vznik se datuje do druhé poloviny 12. století, kdy začalo postupné osídlování obyvateli okolo vodního toku. Již v pravěku se však území stalo křižovatkou, která propojovala stezky a komunikace. Stejně tak je tomu i dnes díky železničním a silničním uzlům.

Město Hranice zaujímá plochu 5 251 hektarů a žije zde 18 057 obyvatel. Skládá se celkem z 9 místních částí: Hranice, Drahotuše, Velká, Lhotka, Rybáře, Slavíč, Uhřínov, Středolesí, Valšovice. Nedaleko aglomerace se nachází lázně v Teplicích nad Bečvou a hrad Helfštýn, které jsou důležitými prvky pro cestovní ruch města.

6.1 Kulturní a přírodní atraktivity

Samotné centrum Hranic je městskou památkovou zónou, která je definována jako kulturní celek s významnou společenskou hodnotou. Jedná se o turistickou trasu, která propojuje historické a kulturní pamětihodnosti, které jsou pro návštěvníky doplněny o informační panely.

Centrální částí celého města je náměstí T. G. Masaryka s renesanční a gotickou výstavbou. Otevřené prostranství je hojně využíváno při slavnostech města, k vánočním či velikonočním oslavám, ale i k farmářským trhům. Jeho dominantou je však především barokní kostel Stětí sv. Jana Křtitele. Vystavěn byl v 18. století přímo ve středu náměstí jako přirozené místo střetu obyvatel města. Významný je zejména svou architekturou a interiérem, které doplňují sochy a obrazy místních umělců. Kostel je zpřístupněn veřejnosti po celý týden, stejně tak jako při svátečních mších.

Součástí náměstí je i budova Staré radnice. Svůj název „stará“ získala při rekonstrukci na přelomu 20. a 21. století, kdy přestala sloužit jako městský úřad. Vznik je datován do roku 1528, kdy byla vystavěna nejstarší část tzv. Gotický sál. V 16. století byla budova radnice renesančně přestavěna a rovněž byla vybudována věž s ochozy a hodinovými cimbály. Dnes slouží budova městským účelům. Lze zde najít městskou knihovnu, muzeum a základní uměleckou školu. V roce 2009 proběhlo znovuootevření radniční věže, která se tak stala přístupnou pro veřejnost. S průvodcem se turisté mohou dostat až do výšky 38 metrů a prohlédnout si tak krásy města z panoramatického pohledu.

Součástí památkové zóny je i atypická stavba hranického zámku. Jedná se o renesanční čtyřkřídlou budovu s nádvořím a arkádami, která vznikala postupně od 14. století. Po kompletní rekonstrukci v 90. letech minulého století slouží jako sídlo městského úřadu, městské policie a turistického informačního centra. Součástí je i historické muzeum se stálou expozicí zbraní a papírového modelu města. Díky skleněné střeše se ve vnitřním prostranství mohou konat trhy, výstavy či svatby. Součástí stavby je i tzv. Zámecký klub, který je vybudován v prostorách původních hradeb, které obepínají celé město. Konají se zde koncerty, přednášky, promítání i divadelní představení. V roce 2016 byla zrekonstruována plocha bývalých zámeckých příkopů na zámeckou zahradu, která jednoduše dotváří atmosféru historického místa.

V bývalé Židovské ulici se nachází Synagoga ze 17. století, na kterou se volně napojuje novostavba z 19. století. Budova je stálou připomínkou židovské komunity města Hranic. Během 2. světové války nechal německý komisař stavbu opravit a přemístil do ní sbírky městského muzea. Umělecký význam nese synagoga dodnes díky městské galerii, která je její součástí. V roce 2019 byl rekonstruován výklenek vedle židovské modlitebny k vytvoření pamětního místa holokaustu. Historii hranické židovské komunity také dokládá židovský hřbitov, který byl městem rekonstruován v 90. letech minulého století. Díky tomu byly opraveny náhrobky a místo se stalo kulturní památkou.

Město se může pyšnit nejen historickými, ale i technickými památkami. Mezi takové se řadí například železniční viadukty, které jsou dlouhé téměř 500 metrů. Skládají se ze tří kamenných mostů s celkem 94 oblouky. V obci Slavíč se nachází zděný, 256 metrů dlouhý železniční tunel, který byl vystavěn jako součást tzv. Severní dráhy císaře Ferdinanda. Turisté také mohou navštívit zachovalé větrné a vodní mlýny v okrajových částech města.

Mezi další historicky významné stavby Hranic patří například dům s renesančními sgrafity, kostel Narození Panny Marie nazývaný jako Kostelíček, evangelická modlitebna nebo Kunzova vila.

Asi 10 kilometrů od města Hranice se nachází hrad Helfštýn. Jedná se o jeden z nejrozsáhlejších hradních komplexů v České republice, který vznikl počátkem 14. století. Významný je především každoročním setkáváním uměleckých kovářů na akci Hefaiston. Při této příležitosti představí zájemcům svá ručně vyráběná díla, která jsou poté součástí stálé expozice, a předvedou, jak taková práce probíhá. Mimo jiné mohou návštěvníci zhlédnout kulturní program zahrnující historický šerm, divadelní představení či hudbu a tanec středověkých skupin.

V blízkosti města se rozprostírá areál lázní Teplice nad Bečvou. Jedná se o jedny z nejstarších lázní na Moravě, jejichž vznik sahá až do 16. století. Léčba se zaměřuje především na pacienty se srdečními a cévními problémy, jejich rehabilitaci či prevenci. K rekonvalescenci je zde využito přírodního minerálního pramene s vysokým procentem obsahu oxidu uhličitého zvaného teplická kyselka. Využívá se nejen při léčebných koupelích, ale je určena i ke konzumaci. Pacienti i turisté si ji mohou načerpat ze 4 přístupných pramenů rozprostřených po areálu lázní. V Teplicích se nachází celkem 6 lázeňských domů, z nichž jeden je určen pro pacienty do 18 let.

Nedaleko lázní mohl díky rozsáhlým geologickým pochodům podél řeky Bečvy vzniknout přírodní útvar zvaný Hranický kras. Ten návštěvníkům nabízí dva významné celky – Zbrašovské aragonitové jeskyně a Hranickou propast. Oba útvary vznikly hydrotermálním krasověním za pomoci již zmíněné kyselky. Aragonitové jeskyně jsou nejteplejším jeskynním systémem v České republice se stálou teplotou 14°C. Název jeskyním dal typický minerál tvořící vnitřní strukturu – aragonit. Nejnižší části jeskyní jsou zamořeny jedovatým plynem, proto turisté mohou chodit pouze po značených trasách v doprovodu průvodce.

Na protějším břehu řeky Bečvy se rozprostírá národní přírodní rezervace Hůrka, kterou křížuje naučná trasa. Jednou z jejích zastávek je nejhlubší zatopená propast na světě – Hranická propast. Vznikla působením minerální kyselky, která rozpouštěla vápencový podklad. Suchá část propasti dosahuje výšky 69,5 metru. Dna útvaru se ještě nepodařilo dosáhnout, avšak rekordní naměřená hloubka činí 404 metrů. V září roku 2016 byla tedy potvrzená celková délka 473,5 metrů. Nové výzkumy neustále probíhají, avšak vzhledem k nevyzpytatelným přírodním pochodům není snadné podstoupit zatím další měření.

6.2 Městská kulturní zařízení

Od 1. ledna 2015 je zřízena příspěvková organizace Městská kulturní zařízení, která zaštiťuje kulturní, společenské, informační a vzdělávací činnosti města. Ředitelkou je Ing. Naděžda Jandová, která dohlíží na provoz čtyř základních oddělení organizace. Jedná se o městskou knihovnu, městské muzeum a galerii, kulturní sekci a informační centrum.

Městská knihovna je jednou z nejstarších kulturních institucí města. Svůj provoz zahájila již v roce 1894 a k dnešnímu dni je střediskem pro 32 místních knihoven. Ve své sbírce čítá přes 66 000 knih, svazků a dokumentů, které jsou rozčleněny do dětského a dospělého oddělení. Mimo klasických činností spojených s knihovnictvím se stará o vzdělávání žáků

základních a středních škol prostřednictvím besed, pořádá přednášky s autory, poskytuje veřejný internet a jiné knihovnicko-bibliografické informace.

Kulturní oddělení pořádá akce kulturního, vzdělávacího a společenského charakteru. Organizují a produkují hudební koncerty, filmová a divadelní představení, naučné besedy a přednášky. K těmto účelům využívá převážně Zámecký klub a koncertní sál. Pod jejich záštitu také spadá provoz amfiteátru, který je v provozu od června do září a je druhým nejnavštěvovanějším letním kinem v ČR. Oddělení také realizuje městské festivaly.

Galerijní a muzejní oddělení se zabývá provozem Městského muzea na Staré radnici, Městské galerie v synagoze a Muzea na zámku. Organizuje výstavní činnosti uměleckého a regionálního charakteru, pořádají výstavy renomovaných umělců, komentované prohlídky expozic a další doprovodné činnosti. Od roku 2015 byla zrušena povinnost základního vstupného do všech muzejních objektů, což podpořilo zvýšení návštěvnosti i množství samotných výstav.

Turistické informační centrum Hranice bylo založeno 27. dubna 2000 a je členem Asociace turistických informačních center ČR s klasifikací skupiny B. Sídlí v přízemí budovy městského zámku a jeho součástí je i kavárna nabízející regionální produkty se značkou Moravská brána. Návštěvníci zde načerpají potřebné informace o městě, jeho historii, atraktivitách přírodního a kulturního charakteru. Nabídnuty jsou jim také propagační materiály, mapy, plány města, tipy na ubytovací a stravovací zařízení. V rámci služeb TIC Hranice je i průvodcovská služba, díky které mohou návštěvníci společně projít historické centrum města v rámci komentované prohlídky nebo vystoupit na ochozy radniční věže, navštívit vojenské ústavy nebo projít židovské památky. Pracovníci poskytují informace ve dvou světových jazycích – angličtině a němčině.

Tabulka 3 Otevírací doba TIC Hranice (TIC Hranice, © 2019)

červen-září	
pondělí-pátek	8:00-17:00
sobota	8:00-12:00
říjen-květen	
pondělí-pátek	8:00-17:00
sobota	8:00-11:00

Ku příležitosti dosažení světového rekordu hloubky zatopené propasti bylo 1. června 2018 slavnostně otevřeno Infocentrum Hranické propasti. Provozem spadá pod záštitu TIC Hranice. Hlavním úkolem je informovat o světovém unikátu, jeho vzniku, expedicích a jiných zajímavostech. IC je provozováno v bývalé nádražní budově, necelých 500 metrů pod samotnou propastí. Objekt je rozdělen do dvou částí. První z nich nabízí základní informace o propasti, výzkumech, kyselce a potápěčích. Zároveň návštěvníci mohou prozkoumat interaktivní průřez Hranického krasu, prohlédnout si fotografie přímo z útrob propasti, vyzkoušet si brýle na virtuální realitu, díky kterým se dostanou do hloubky zatopené jeskyně nebo si zakoupit propagační materiály. V druhé místnosti jsou pak zájemcům promítány záběry potápěčů z výzkumných ponorů. Otevřeno je pouze v sezóně od dubna do října. Během roku 2019 navštívilo Infocentrum Propast 24 560 turistů.

Tabulka 4 Otevírací doba IC Propast (IC Propast, © 2018)

květen-září	
úterý-pátek	10:00-16:00
sobota-neděle	9:00-12:00 12:30-17:30
duben a říjen	
sobota-neděle	9:00-12:00 12:30-17:30

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

V rámci situační analýzy jsou zhodnoceny základní faktory ovlivňující postavení a organizaci cestovního ruchu v Hranicích. Nejprve je důraz kladen na vnější okolní faktory, které jsou specifikovány v PESTE analýze. Dále je využita analýza konkurence, která zhodnocuje komunikační prostředí konkurenčních podniků v oblasti cestovního ruchu. Vymezeny jsou převážně propagační techniky a způsoby on-line komunikace destinace.

7.1 PESTE analýza

Politicko-právní prostředí

Obecně se dá politická situace v České republice popsat jako stabilní, bez válečných konfliktů. Zároveň se ČR řadí mezi deset nejbezpečnějších zemí na světě.

Politická a právní sféra je v České republice řízena na úrovni národní, krajské a regionální. Po vstupu do Evropské unie v roce 2004 se subjekty musí řídit i pravidly EU. Díky tomu ČR v roce 2007 vstoupila do Schengenského prostoru a otevřely se tak hranice pro volný pohyb osob, zboží i kapitálu. Díky finanční podpoře EU bylo od té doby pomocí dotačních programů v České republice například opraveno 321 památek a vystavěno téměř 1 200 kilometrů cyklostezek.

Hlavní dohled nad dodržováním pravidel pro oblast cestovního ruchu má Ministerstvo pro místní rozvoj. Subjekty CR však podléhají i obecným legislativním změnám v podobě stanovených norem a usnesených vyhlášek. Ministerstvo dále stanovuje sedmileté akční plány politiky cestovního ruchu. Mezi nynější základní úkoly se řadí vývoj Českého systému kvality služeb, podpora marketingového managementu destinací a podpora udržitelného turismu.

Mezi základní platné předpisy vymežující CR patří zákon č. 159/1999 Sb., který upravuje podnikání v oblasti CR, dále je to živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. upravující podmínky živnostenského podnikání nebo zákon č. 89/2012 Sb. upravující vztah mezi subjekty CR.

V roce 2016 byla v Česká republika zavedena tzv. elektronická evidence tržeb, která nejprve postihla stravovací a ubytovací zařízení. V roce 2020 postihne další vlna i informační centra, která nejsou zřízena obcí. Dalším významným omezením pro cestovní ruch se stalo v roce 2018 GDPR, tedy ustanovení o ochraně osobních údajů.

Dne 12. března 2020 byl na území České republiky vyhlášen nouzový stav z důvodu celosvětové pandemie související s výskytem koronaviru. Vládním nařízením byl od 16. března 2020 zakázán i volný pohyb obyvatel s výjimkou nezbytných cest do zaměstnání a zdravotních zařízení. Tento zákaz byl platný po celou dobu trvání nouzového stavu, který byl nakonec prodloužen až do 30. dubna 2020.

S výskytem nákazy koronavirem byl přerušen provoz restauračních a jiných stravovacích zařízení, obchodů, sportovišť, plaveckých areálů, wellness, knihoven, galerií, aj. Zakázány dále byly i akce pro veřejnost kulturního, hudebního, filmového i vzdělávacího charakteru. Od 14. března byla uzavřena i veškerá informační centra v České republice, jejichž znovuotevření je plánováno na 27. dubna 2020.

Krizе dopadla i na oblast lázeňství a rehabilitační péče. Všem provozovatelům bylo zakázáno přijímání nových pacientů. Od 9. dubna 2020 přerušily provoz i lázně Teplice nad Bečvou.

Od 20. dubna došlo k postupnému uvolňování ochranných opatření a pokud nedojde ke zhoršení situace, plánuje vláda pozvolné znovuotevření veškerých zařízení.

Ekonomické prostředí

Momentální ekonomická situace České republiky je vcelku pozitivní. Uvádí to několik základních ukazatelů ekonomiky, které charakterizují finanční chod státu.

- Kupní síla obyvatelstva značí, kolika penězi disponují obyvatelé země za určité období. Kolik si tedy reálně mohou nakoupit statků a služeb, při dané cenové hladině. Bylo vyhodnoceno, že za rok 2019 se kupní síla zvýšila oproti předešlému roku téměř o 5 %, což znamená nárůst až o 12 000 Kč za rok na jednoho obyvatele ČR. Obecně to znamená, že lidé mají k dispozici více peněz, které mohou vynaložit k trávení svého volného času, tedy i do cestování.
- Hrubý domácí produkt je ukazatelem hodnotící vývoj ekonomiky dané země za stanovené období. Hodnota HDP v roce 2019 vzrostla o 2,8 % oproti roku předešlému. Což značí vyšší ekonomickou aktivitu, díky které bude možné investovat do soukromých nebo státních podniků. Díky těmto potenciálním investicím budou moci být podpořeny i organizace v ČR.
- Míra inflace je definována jako růst cenové hladiny v daném časovém období. Průměrná roční inflace za rok 2019 činila 2,8 %.

- Nezaměstnanost v České republice je momentálně na velmi nízké úrovni a pohybuje se okolo 2 %. Podniky tak potřebují další kvalifikované pracovníky na své neobsazené pozice. Reálná průměrná mzda vzrostla téměř o 4 %.

Všechny tyto faktory mají vliv na vývoj ekonomické stability země, a tedy i průmyslu cestovního ruchu. CR je důležitou součástí národní ekonomiky, jehož podíl na HDP se pohybuje okolo 3 %. Celkový počet zaměstnanců v CR je 241 000, což tvoří 4,5% podílu na celkové zaměstnanosti.

Kvůli světové pandemii koronaviru došlo i k propadu ekonomiky. Jeden z nejsilnějších poklesů pocítil sektor služeb společně s cestovním ruchem. Uzavřeny byly státní hranice, které umožňují obyvatelům vycestovat jen v nejnnutnějších případech. Došlo však k úplnému přerušení mezinárodního cestování. S tím souvisí i nově vzniklé podmínky pro cestovní kanceláře, které nabízí svým zákazníkům vouchery za již zaplacené zájezdy, které se nemohou v této sezóně uskutečnit.

Ministerstvo pro místní rozvoj se pomocí nově vzniklých nástrojů pokouší pomoci domácímu cestovnímu ruchu. Připravilo program, který nabízí vouchery pro zaměstnavatele, kteří mohou tyto poukazy nabídnout svým zaměstnancům jako benefit ke mzdě. Dále jsou za pomoci MMR tvořeny balíčky na podporu jednotlivých zasažených sektorů. Jedná se například o finanční pomoc kulturní oblasti a dále rozvoje venkova.

Kvůli pozastavení provozu stravovacích a zábavních zařízení se spojili podnikatelé pomocí projektů jako je Zachraň hospodu, Zachraň jídlo nebo Zachraň pivo. Umožňuje lidem zakoupit vouchery do jednotlivých podniků. Provozovatelé dostanou okamžitou finanční výpomoc od svých zákazníků, kteří tuto částku zpětně využijí při fyzické návštěvě provozovny po skončení karanténních opatření.

Sociální prostředí

Sociální sféra úzce souvisí s kulturou a demografií. Postupně se zvyšuje životní úroveň obyvatelstva a s tím spojená i touha po cestování a objevování nového. Je kladen důraz na vzdělávání, znalosti cizích jazyků. Mladí se zaměřují na vlastní rozhodování a zodpovědnost. S novými trendy se také mění potřeby a hodnoty turistů, kteří se momentálně zaměřují převážně na zdravý životní styl, pohyb a sportovní aktivity, moderní druhy stravování, ale i samotné formy cestování. S nárůstem technologií se mění i postavení společnosti. Zvyšuje se počet rodin s jedním dítětem, nebo dokonce soužití dítěte pouze s jedním rodičem. Utvrzuje se postavení ženy v pracovním životě. Zároveň se odlišuje i

myšlení mladší generace, která je samostatnější a podnikavější, stěhuje se do větších měst i do zahraničí. Mění se demografická struktura obyvatelstva, kterou výrazně ovlivňuje stárnutí populace. To však pro oblast CR přináší nové příležitosti. Zvyšuje se důraz na cestování seniorů. Ti mají již dostatek peněz a zároveň dostatek volného času, který chtějí využít na cestování. Společně s tím se mění i očekávání turistů. Hledají nové neznámé destinace, dychtí po neobvyklých zážitcích. Zvyšuje se i tlak na kvalitu služeb, který se stává rozhodujícím faktorem při výběru dovolené. Za vyšší kvalitu jsou si turisté ochotni zaplatit. Díky těmto trendům mladá generace ustupuje do ústraní vliv klasických organizovaných zájezdů.

Vládní omezení související s nálezou koronavirem dopadlo i na sociální oblast. Lidé jsou povinni nosit ochranné prostředky dýchacích cest, které zakrývají ústa a nos. Stejně tak je doporučen, kromě samotného omezení vycházení, společenský distanc. Lidé by si na veřejných místech měli držet rozestup alespoň 2 metrů.

Technologické prostředí

S rychle se měnícími technologiemi je nutné umět pružně a rychle reagovat na změny s nimi spojené. V oblasti cestovního ruchu se jedná převážně o informační a administrativní technologie, rezervační systémy, počítačové a mobilní aplikace, vývoj dopravy, aj. Zároveň dochází k neustále rostoucímu vlivu internetu ať už z hlediska distribuce, propagace nebo obchodu. Uživatelé očekávají jeho dostupnost, rychlost, veřejnost, ale i jednoduchost díky technologickým vymoženostem. V turismu je využito převážně interaktivních aplikací, virtuálních map, QR kódů. Pomocí on-line rezervací i případné platby se urychluje administrativní proces. Centrální rezervační systémy jsou schopny díky své provázanosti reagovat na vytíženost termínů a plánovat tak obsazenost zařízení. Díky nově přichozím technologiím mohou vznikat digitální platformy zjednodušující zákazníkovo rozhodování. Jedná se například o aplikaci Airbnb, Yelp, TripAdvisor, ale i webového pomocníka jako je Google Translate.

Z důvodu epidemie koronaviru došlo k rozvoji on-line prodeje, šíření kultury přes sociální média, a dokonce i výuka na školách probíhá za pomoci internetu. Vývojáři však mimo jiné tvoří aplikace, které pomáhají zpřehlednit výskyt nakažených obyvatel. Vznikla například aplikace eRouška, která byla vytvořena jako nástroj zmapování pohybu infikovaných lidí. Podobně funguje i program Mapy.cz, který tvoří tzv. vzpomínkové mapy.

Stát chce mít také kontrolu nad poskytováním ubytovacích služeb v České republice, a to především pomocí on-line nástrojů jako je například AirBnb. Provozovatelé těchto služeb budou povinni informovat živnostenský úřad o počtu uzavřených ubytovacích smluv a adrese místa pobytu.

Ekologické prostředí

Ochrana přírodního prostředí se v dnešní době stává neodmyslitelnou součástí životního stylu i řízení organizací. Úzce se s tím pojí i pojem společenské odpovědnosti firem, která klade důraz na tři základní aspekty: ekonomický, společenský a environmentální pilíř. Stále tak roste tlak na společnost k zvyšování transparentnosti vůči přírodnímu bohatství, udržitelnosti a klimatu. Konkrétně se jedná o snižování množství odpadu a jeho následnou recyklaci, odbourání plýtvání, využívání biologicky šetrných přípravků, snižování uhlíkové stopy. Díky postupné transformaci lidského myšlení a chápání ekologického dopadu, roste zájem o udržitelné formy cestovního ruchu a jejich nové formy. Řadí se mezi ně například venkovská turistika, agroturistika, hipoturistika či pracovní a poznávací pobyty na biofarmách.

I oblast ekologickou postihla epidemie koronaviru. Pro zabránění přenosu nákazy jsou využívány osobní hygienické pomůcky, mezi které se řadí i desinfekce. Dochází však i k čištění veřejných ploch a prostranství, jako jsou například kanceláře, obchodní centra a prostředky hromadné dopravy. Obecně se však plošná desinfekce nedoporučuje. Převážně z důvodu ohrožení zvířat a životního prostředí chemickými přípravky, které jsou v desinfekcích využity. Mnohé destinace však hlásí rapidní zlepšení ovzduší a přírodní krajiny. Důvodem je především minimalizace pohybu turistů, kteří narušují přirozené prostředí.

7.2 Analýza komunikace konkurence

Propagaci města či destinace v oblasti cestovního ruchu často zajišťují turistická informační centra. Vzhledem k tomu, že jsou však tyto podniky veřejného a nefinančního charakteru, budou analyzovány převážně komunikační nástroje využívané konkurenčními institucemi. Porovnávání bude probíhat z čistě subjektivního pohledu uživatele.

Analyzovány budou informační centra z Olomouckého kraje. Prvním z nich je Turistické informační centrum v Lipníku nad Bečvou, které příležitostně spolupracuje s TIC Hranice díky krátké vzdálenosti mezi těmito městy. Dalším je Turistické informační centrum

ve Šternberku, a to z důvodu porovnání infocenter obcí s přibližně srovnatelným počtem obyvatel. Závěrem je zhodnoceno IC krajského města Olomouckého kraje – Informační centrum Olomouc.

Turistické informační centrum Lipník nad Bečvou, p.o. je vzdálené od města Hranice necelých 12 kilometrů a sídlí na náměstí T. G. Masaryka. Založeno bylo 1. ledna 1999, avšak až od 1. ledna 2006 se stalo součástí informačních služeb Městské knihovny v Lipníku nad Bečvou. Je také členem Asociace turistických informačních center s kategorizací skupiny C. V roce 2009 a 2010 obdrželo centrum hlavní cenu v soutěži „Infocentrum roku Olomouckého kraje“. Hlavní činností je zprostředkování služeb místním obyvatelům a turistům, poskytování a prodej propagačních materiálů, brožur, map a pohlednic, dále nabízí veřejný internet, předprodej vstupenek na kulturní akce a zájemcům může zapůjčit trekkingové hole. TIC mezi své služby řadí také průvodcovskou činnost po pamětihodnostech města.

Tabulka 5 Otevírací doba TIC Lipník n. B. (TIC Lipník nad Bečvou, © 2016)

květen-září		
pondělí-pátek	8:00-17:30	
sobota-neděle	8:00-16:00	
říjen-duben		
pondělí, úterý, středa, pátek	9:00-12:00	12:30-17:00
čtvrtek	9:00-12:00	12:30-14:30

V roce 2016 spustilo infocentrum své webové stránky, které návštěvníkům nabízí celou řadu možností. Stránky jsou moderní, přehledné, s možností samostatného vyhledávání. Jsou přístupné v českém, anglickém a německém jazyce. Nabízí informace o infocentru, historii města, tipech na výlety, stravování i ubytování. Dále je zde zájemcům zpřístupněna možnost rezervace průvodcovské služby, interaktivní mapa i mobilní aplikace s QR kódem pro snadnější orientaci ve městě. Samozřejmostí jsou i informace o adrese, telefonním čísle a e-mailové adrese samotného informačního centra. Zároveň zde návštěvníci najdou odkaz přímo na webové stránky města Lipník nad Bečvou.

V roce 2017 byla založena facebooková stránka Turistického informačního centra Lipníku nad Bečvou. Pomocí tlačítka „To se mi líbí“ se k odběru novinek hlásí 121 osob a dalších

129 ji sledují. Stránka disponuje celkem 148 fotkami, z toho se většina týká informací o chystaných akcích. Jedná se však o jednoduché oskenované černobílé programy, které nijak nelákají sledovatelovu pozornost. Na Facebooku je také možné hodnotit služby či nabídku dané instituce, avšak v tomto případě nebylo ohodnocení ještě nikdy využito. Stejně tak návštěvníci většinou nekomentují jednotlivé příspěvky a fotografie, využívají pouze základních emotikonů. Instagramový ani YouTube účet TIC Lipník nad Bečvou založený nemá.

Informační centrum Šternberk je členem A.T.I.C. ČR v kategorii C. Sídlí na Horním náměstí a zřízeno bylo roku 2015. Zájemcům nabízí informace o městě, atraktivitách a historii, kulturních a společenských akcích, propagační materiály, aj. Spravuje měsíčník Šternberské listy, přeprořádá vstupenky a nabízí turistům úschovu jejich kol a zavazadel.

Tabulka 6 Otevírací doba IC Šternberk (IC Šternberk, © 2018)

červen-září	
pondělí-pátek	9:00-17:00
sobota-neděle	9:00-17:00
říjen-květen	
pondělí-pátek	9:00-17:00

Co se týče on-line rozhraní, jsou spravovány webové stránky nesoucí název „pozněj-sternbersko.cz“, které jsou oficiálním portálem města. Stránky působí zmateně, přeplněně, bez náznaku strukturovaných odkazů a kategorií. Uživatel má možnost výběru ze dvou jazyků – češtiny a polštiny. Jeden z odkazů se týká samotného informačního centra. Nabízené informace jsou velmi strohé s nabídkou kontaktního formuláře, základních služeb TIC a jeho fotografií. Dále zde nalezneme další odkaz přesměrovávající zájemce na webovou stránku MAS Šternbersko, které je zřizovatelem TIC. Na této webové stránce si mohou lidé prohlédnout projekty a plánované strategie města a jeho okolí. Mimo jiné je zde odrážka „informační centrum“, která však převede uživatele zpět na původní webovou stránku.

V roce 2015 byla založena facebooková stránka Informační centrum Šternberk, kterou sleduje 443 lidí. Na první pohled může zaujmout úvodní fotografie oznamující otevírací dobu centra, jehož grafická podoba však působí velmi amatérsky. Fotografie jsou

systematicky rozděleny do jednotlivých alb podle konkrétních akcí či tématu. Ke zhlédnutí zde zájemci najdou i videa pořízená z již proběhlých událostí. Počet příspěvků je průměrně 17 za týden, což se na první pohled může zdát přehnané, avšak většinou se jedná o připomínky k brzy konaným událostem. Sledující nepříliš komentují jednotlivé příspěvky, ale reagují na fotografie a oskenované plakáty. Ani město Šternberk nedisponuje instagramovým a youtube účtem.

V samotném centru historické Hané lze najít **Informační centrum Olomouc**. Nachází se na Horním náměstí a v asociaci A.T.I.C. ČR spadá do kategorie A. Jako zázemí cestovního ruchu krajského města nabízí TIC informace nejen o samotné Olomouci a jejím okolí, ale i o významných atraktivitách celého kraje. Nabízí propagační materiály, vstupenky na společenské akce a také prodává Olomouc region card, tedy zvýhodněnou kartu na vybrané památky v kraji. Pracovníci jsou ochotni zajistit turistům ubytování a rezervovat prostory ve stravovacích zařízeních. Centrum také nabízí služby průvodce po historickém centru, na radniční věž, či si zájemci mohou zakoupit audio průvodce.

Tabulka 7 Otevírací doba IC Olomouc (IC Olomouc, © 2020)

celoročně	
pondělí-neděle	9:00-19:00

Oficiálním portálem cestovního ruchu je „tourism.olomouc.eu“, který je zprostředkován celkem v 11 světových jazycích. Stránky působí velmi moderně a přehledně. Uživatelé zde najdou odkazy k jednotlivým tématům jako jsou služby, památky, volný čas, aj. Jedním z nich je informační centrum, kde si mohou lidé zarezervovat prohlídku města či přímo zakoupit Olomouc region card. Součástí webových stránek jsou i rychlé odkazy, které zájemce přemístí na sociální sítě, e-mailové adresy, mapy okolí, kalendář akcí, a dokonce i na aktuální předpověď počasí.

Facebookové stránky Informačního centra Olomouc byly spuštěny v roce 2012. Stránky jsou upravené, vkusné a přehledné. Na první pohled jsou vidět základní informace o centru a jeho panoramatická fotografie. Přes 17 000 uživatelů se přihlásilo k odběru novinek tohoto účtu. Infocentrum také používá funkce „události“, kde jsou systematicky rozloženy jednotlivé plánované i již proběhlé akce. Sledující také využívají možnosti ohodnocení centra. Kladnou či negativní recenzi zveřejnilo 149 lidí a stránka se tak může pyšnit hodnocením 4,6 bodu z 5. Pracovníci infocentra pravidelně odpovídají na kladené dotazy nebo reagují na kritiku.

Fotografie jsou rozčleněny do alb podle témat a pořádaných událostí. Stejně tak je tomu i s vloženými videi, kde jsou zaznamenány proběhlé akce nebo pozvánky na ně. Průměrný počet vložených příspěvků za týden je 14 a většinou se týkají aktuálních situací ve městě nebo fotografií od sledovatelů.

Instagramový účet byl založen v roce 2012 a momentální počet sledujících je 8 625. V základním popisku profilu je vyznačena adresa infocentra a jeho facebooková stránka. Průměrný počet příspěvků se pohybuje okolo jedné fotografie za týden. Profesionální fotky zaznamenávají pamětihodnosti i běžný ruch města. Jsou k nim přidány krátké výstižné popisky a tematické hashtagy. Většina příspěvků je také obohacena zadáním konkrétního místa polohy pro snadnější orientaci. Účet také využívá funkce „insta stories“, které jsou následně uloženy do výběrů pro pozdější zhlédnutí.

7.2.1 Zhodnocení konkurenční komunikace

Následně byla jednotlivá informační centra porovnána podle stanovených kritérií hodnocení. Bylo přihlíženo na komunikaci prostřednictvím on-line nástrojů, jako jsou webové stránky a sociální sítě. Jednotlivé faktory byly ohodnoceny body od 1 do 5, přičemž jeden bod je nejmíň a pět bodů nejvíc. Kritéria, u nichž byla možná odpověď jen ano/ne (výskyt kontaktního formuláře a propojenost webových stránek se sociálními sítěmi) byly zhodnoceny jedním bodem v případě pozitivní odezvy. V případě negativní reakce byla přiřazena nula.

Tabulka kritérií byla vytvořena čistě ze subjektivního hodnocení. Porovnáván byl vzhled a přehlednost webových stránek i sociálních sítí, možnost kontaktování pověřených osob a propojenost digitálních nástrojů. Posledním faktorem byl celkově nabytý dojem z návštěvy on-line platformy jednotlivých informačních center.

Z celkového hodnocení vyplývá, že nejlépe je na tom Informační centrum Olomouc. Vzhledem k tomu, že se jedná o centrum, jehož úkolem je propagovat mimo jiné i Olomoucký kraj jako celek, je jasné, že komunikace probíhá ve všech směrech nejlépe. Jako jediné ze zmíněných využívá sociální síť Instagram, která má nezastupitelný význam v cestovním ruchu. Všechny platformy jsou přehledné a uživatelsky přívětivé.

Tabulka 8 Porovnání konkurenčních IC (Vlastní zpracování)

	TIC Hranice	IC Propast	TIC Lipník n. B.	IC Šternberk	IC Olomouc
Vzhled webových stránek	4	2	4	2	4
Přehlednost webových stránek	4	3	4	2	4
Kontaktní formulář	1	0	1	1	0
Propojení se sociálními sítěmi	1	0	0	1	1
Aktivní sociální síť	3	2	3	4	5
Vzhled sociálních sítí	3	3	2	1	4
Přehlednost sociálních sítí	3	3	3	3	3
Celkový dojem z on-line komunikace	3	2	3	2	4
Celkové zhodnocení	22	15	20	16	25

Naopak jako nejslabší se v daném hodnocení ukázalo IC Propast. Je to především z důvodu absence přehledných informativních webových stránek. Existující webové odkazy jsou postaveny jako souhrn poznatků z ponorů a geologického bádání. Nejsou však mířeny na turisty a zájemce o cestovní ruch v dané oblasti. Stejně tak je tomu i s facebookovými stránkami. Není tedy pro zájemce o poznání turistiky v Hranickém krasu vytvořen žádný přehledný a kompletní on-line nástroj.

Co se týče informačního centra přímo v Hranicích, vede si v porovnání s ostatními pozitivně. Nové a moderní webové stránky jsou přehledné a uživatelsky jednoduché. Co se však týče sociálních sítí, nejsou plně využity. Facebookové stránky jsou nepřehledné a jejich velké množství může sledovatele zmást. TIC dále nevyužívá možnosti Instagramu, které by lehce propojily obě místní infocentra. Lze tedy říci, že v oblasti základních dovedností a práce s digitální propagací je na tom Hranické centrum dobře. Do budoucna by však mělo využít i další nástroje vhodné pro prezentaci města a cestovního ruchu.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

8.1 Cíle dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo vyhodnotit, zda lidé využívají on-line nástroje marketingové komunikace k získávání informací o cestovním ruchu. Díky této informaci jsou organizace CR, potažmo samotné destinace, schopny predikovat, kde mohou oslovit své potenciální zákazníky a pomocí kterých platforem jsou schopny přilákat jejich pozornost. Dalším úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit postoj respondentů k cestování, a především ke komunikaci s destinací.

Dotazník byl převážně mířený na respondenty, kteří rádi a často cestují. Lze tak vyhodnotit, jak oni přistupují ke komunikaci s destinací, a zda využívají on-line formy k rozšíření svých informací o turismu. Cílový segment nebyl věkově omezen.

Data byla sbírána pomocí dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno v elektronické podobě pomocí programu Survio.com. Dotazník jako forma kvantitativního sběru dat byl vybrán z důvodu rychlosti a strukturovanosti, díky čemuž mohlo být vyhodnoceno větší množství odpovědí. Šetření proběhlo ve dvou podobách. Jedním z nich byla elektronická verze dotazníku, která byla rozšířena pomocí sociální sítě Facebook. Druhou z nich byla tištěná verze, která byla distribuována do navštěvovaných míst města Hranice. Následně byly odpovědi shromážděny a zanalyzovány. Výsledky byly zpracovány za pomoci programu Microsoft Excel, kde byly vytvořeny tabulky i grafy.

Otázky byly rozděleny do dvou základních částí. Nejprve byly zjištěny základní demografické údaje o respondentech. Druhá část se již věnuje základnímu postoji lidí ke zjišťování údajů o cestování a samotném místě pobytu. Dotazník tak celkem obsahoval 15 otázek.

Otázky byly specifikovány tak, aby respondenti mohli vybrat jednoznačnou odpověď, popřípadě zvolit z více nabídnutých možností. Jedna z otázek byla vytvořena tak, aby lidé seřadili odpovědi dle důležitosti. Žádná z otázek nebyla definována jako otevřená. K některým dotazům byla přidána možnost „jiné“ s následným vypsáním specifické odpovědi. Této možnosti však nebylo ani v jednom případě využito.

8.2 Analýza a vyhodnocení šetření

Otázky byly specifikovány tak, aby respondenti mohli vybrat jednoznačnou odpověď, popřípadě zvolit z více nabídnutých možností. Jedna z otázek byla vytvořena tak, aby lidé seřadili odpovědi dle důležitosti. Žádná z otázek nebyla definována jako otevřená. K některým dotazům byla přidána možnost „jiné“ s následným vypsáním specifické odpovědi. Této možnosti však nebylo ani v jednom případě využito.

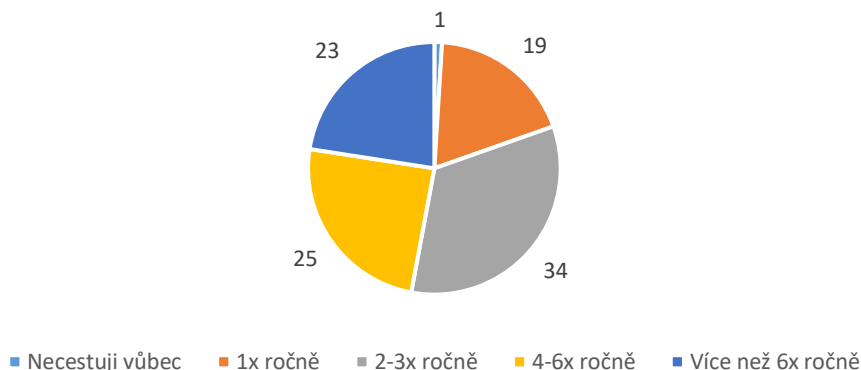
Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 102 respondentů, z čehož bylo 53 žen a 49 mužů. Věkové rozhraní bylo plně pokryto a je zobrazeno v následující tabulce. Lze tedy vzorek považovat za vhodný s dostatečnou vypovídající hodnotou.

Tabulka 9 Věk a pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Věková kategorie	Muži	Ženy	Celkem
Do 18	2	3	5
19-25	18	23	41
26-35	11	4	15
36-45	6	5	11
46-55	6	7	13
56-65	4	6	10
Nad 66	2	5	7
Celkem	49	53	102

První otázka zjišťovala četnost cestování u respondentů. Tedy kolikrát průměrně využívají pobytů mimo místo svého trvalého bydliště. Celkem 34 lidí odpovědělo, že cestuje dvakrát až třikrát ročně. Jedná se tak o nejpočetnější skupinu tvořící 33 %. Druhou nejčastější odpovědí se stala kategorie čtyřikrát až šestkrát ročně, na kterou odpovědělo celkem 25 respondentů. Nejvyšší počet výjezdů, tedy šest a více, potvrdilo celkem 23 lidí. Vůbec nebo jen jednou ročně cestuje 20 respondentů. Lze tedy říci, že přes 80 % odpovědí potvrzuje oblibu v cestování, protože lidé vyjíždějí minimálně dvakrát ročně.

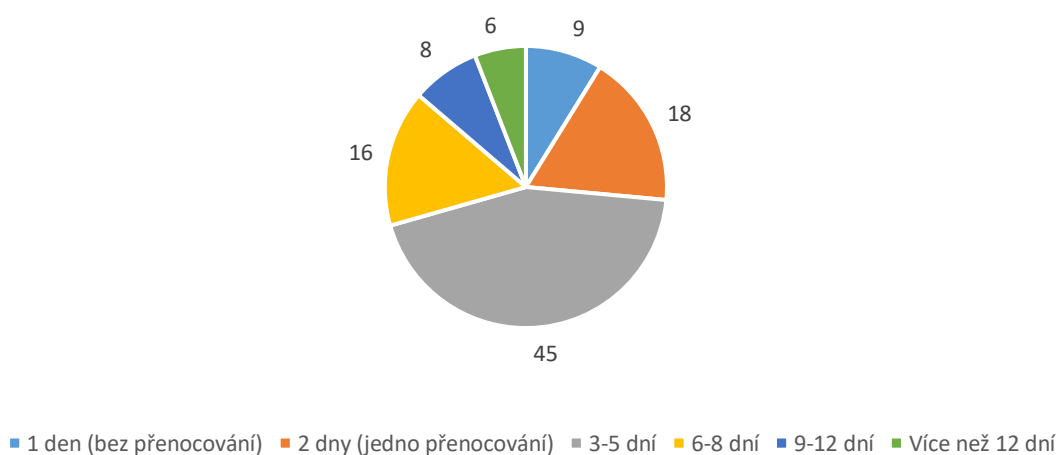
Jak často během roku cestujete?



Obrázek 1 Jak často během roku cestujete? (Vlastní zpracování)

Druhá otázka cílila na zjištění, jak dlouho v průměru trvá jejich pobyt mimo místo trvalého bydliště. Většinou odpovědí se stalo 3 až 5 dnů, kterou zvolilo 44 % respondentů. Druhou nejčastěji volenou odpovědí byla možnost 2 dnů, respektive jednoho přenocování. Společně s možností jednoho dne bez přenocování tvoří tyto kategorie celkem 70% podíl na průměrné délce cestování. Lze tedy vyhodnotit, že většina respondentů preferuje krátkodobé pobyty a jednodenní výlety. Zbýlých 30 % odpovědí definuje převážně respondenty využívající dlouhodobější dovolené.

Kolik dní průměrně strávíte v destinaci?



Obrázek 2 Průměrný počet dní strávených v destinaci (Vlastní zpracování)

Následovala otázka zjišťující, která forma cestovního ruchu je nejpreferovanější pro respondenty. Ti seřadili čtyři základní typy podle své osobní důležitosti a preference od nejvyužívanějšího po nejméně využívaný. Nejoblíbenější formou CR se dle výsledků stal kulturně-poznávací, který je typický pro poznávání kulturních a historických atraktivit či návštěvu společenských akcí. Lze tedy předpokládat, že největším lákadlem jsou pro turisty města s historickým centrem. Naopak nejméně preferencí získal lázeňský a zdravotní CR, typický pro pobyty v lázních nebo wellness pobyty. V podstatě vyrovnaný význam mají pro respondenty sportovně-turistický a rekreační cestovní ruch.

Tabulka 10 Preference forem cestování (Vlastní zpracování)

Forma cestování	Významnost
Kulturně-poznávací cestovní ruch	3,1
Sportovně-turistický cestovní ruch	2,6
Zdravotní a lázeňský cestovní ruch	1,9
Rekreační cestovní ruch	2,4

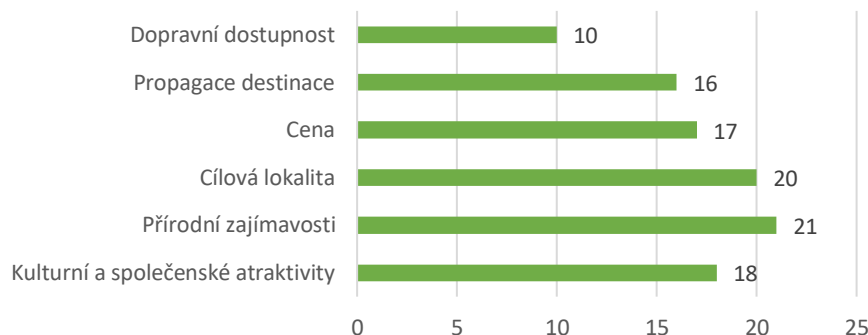
Následovala otázka specifikující důležité faktory rozhodující o cílovém výběru destinace. Respondenti měli na výběr ze šesti základních parametrů, ze kterých měli vybrat subjektivně pro ně ten nejdůležitější. Výsledky byly dost rovnoměrné, protože 21 respondentů zvolilo přírodní zajímavosti. Pouze o jednoho méně, tedy 20 respondentů, vybralo cílovou lokalitu. Tyto faktory lze však chápat jako doplňující se. Turisty zajímá, kam pojedou, co jim destinace nabídne a co zajímavého je zde k vidění, především v oblasti přírodních atraktivit. Výsledek potvrzuje i možnost kulturních a společenských atraktivit, který zvolilo 18 lidí jako nejdůležitější.

Propagace je vyhodnocena jako nejdůležitější pro 16 respondentů. Při dnešních technologiích a možnostech je jednoduché si potřebné informace a údaje o destinaci zjistit samostatně. Lidé si propojují propagaci především s reklamním sdělením, které není vždy pozitivně přijímáno. Respondenti přívětivě vnímají návrhy, kam vyrazit a co objevovat. Samotná reklama však pro ně může působit nátlakově. Výsledek dotazníku si lze také vysvětlit například tak, že turisty lákají především neznámé lokality a nepřeplněná místa, která nejsou tak propagována.

Z dotazníku vyplývá, že nejméně pozornosti je věnováno dopravní dostupnosti. Je možno si to například vysvětlit tím, že dnes je již běžné vlastnictví motorových vozidel a není tedy

problémem se dostat do cílové destinace. Vyvíjí se silniční a železniční doprava a s tím spojené i propojení mezi většími městy a obcemi.

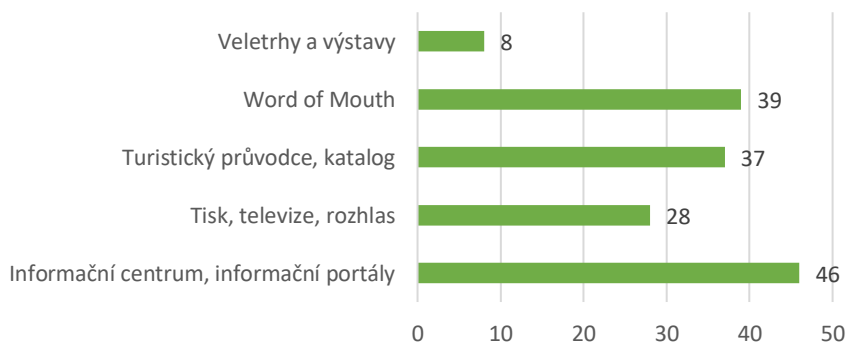
Který faktor je pro Vás rozhodující při výběru cílové destinace?



Obrázek 3 Rozhodující faktor při výběru destinace (Vlastní zpracování)

Následující otázka měla za úkol zjistit, které s klasických forem komunikace respondenti využívají. Zvolit mohli více možností. Nejčtenější odpovědí se stala informační centra a informační portály, které jsou typickým zdrojem informací v místě destinace. Stejně tak lidé využívají ústních doporučení a tipy svých přátel a rodiny, zvané word of mouth. Pro respondenty jsou také významným zdrojem kvalitních údajů katalogy a cestopisní průvodci. Nejméně využívaným zdrojem jsou veletrhy a výstavy, které nejsou typické pro předávání informací soukromým subjektům. Tuto formu komunikace využívají především organizace cestovního ruchu.

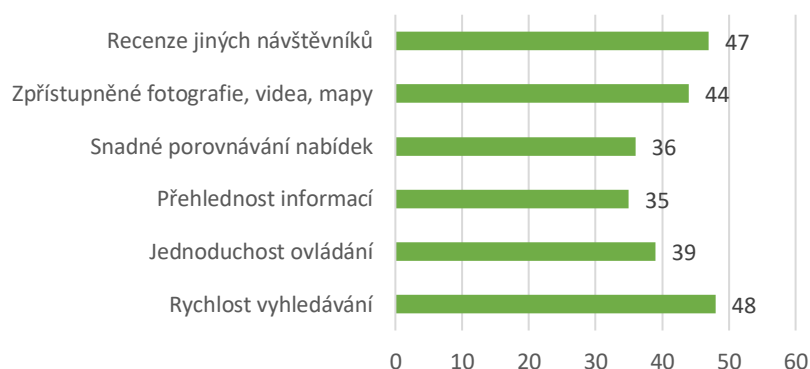
Z jakých klasických zdrojů čerpáte informace o cílové destinaci?



Obrázek 4 Klasické zdroje čerpání informací o destinaci (Vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, zda respondenti hledají potřebné informace z internetových zdrojů. Pouze 3 lidé odpověděli, že on-line média nevyužívají k hledání údajů o destinaci, zbylých 99 odpovědělo ano. V další podotázce následovala prosba o specifikaci důvodu, proč tomu tak je. Respondenti potvrdili, že pozitivně hodnotí především rychlost vyhledávání na internetu a možnost přečíst si recenze jiných cestovatelů. Stejně tak jim vyhovuje prohlížení zveřejněných fotografií a videí.

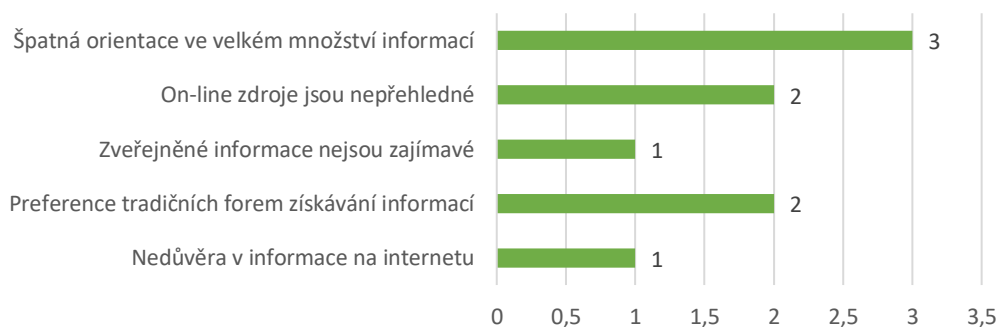
Pokud využíváte internetové zdroje k získávání informací, je to z důvodu:



Obrázek 5 Důvod užívání on-line zdrojů k získání informací (Vlastní zpracování)

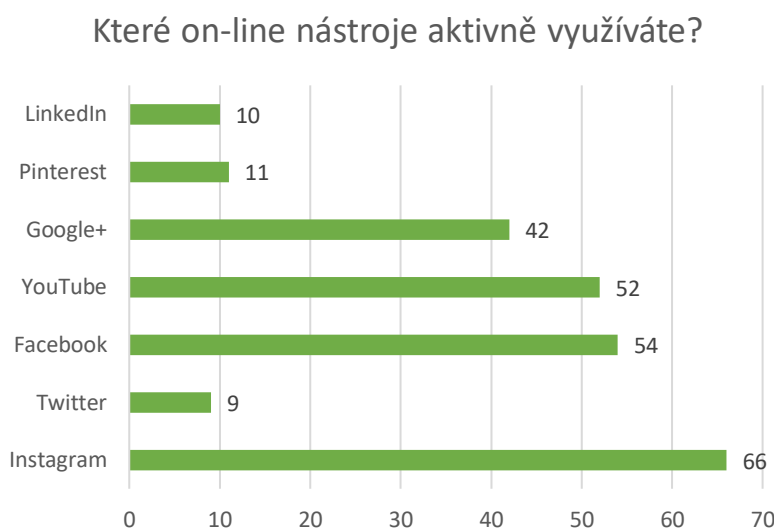
Důvody proč internet nevyužívají k získávání informací o cestovním ruchu jsou zobrazeny v následujícím grafu. Jedná se převážně o nepřehlednost informací, které jsou zveřejněny a nepřehlednost. Lidé také zvolili možnost prohlížení klasických forem komunikace, kterými jsou například katalogy, knihy a průvodci.

Pokud nevyžíváte internetové zdroje k získávání informací, je to z důvodu:



Obrázek 6 Důvody neužívání on-line zdrojů (Vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, které platformy respondenti aktivně využívají, tedy minimálně jednou za týden se přihlásí ke svému účtu. Zde mohli také vybrat hned z několika možností. Nejčtenějším médiem se v tomto případě stal Instagram, u kterého potvrdilo přihlášení celkem 66 lidí. Překonal v tomto případě druhou nejnavštěvovanější platformu, kterou se stal Facebook. Těsně za ním se umístil YouTube, který využívá 52 respondentů. Nejnižší účast zaznamenaly nástroje jako Twitter, který není v České republice tolik využíváný, společně s portálem LinkedIn a Pinterest.



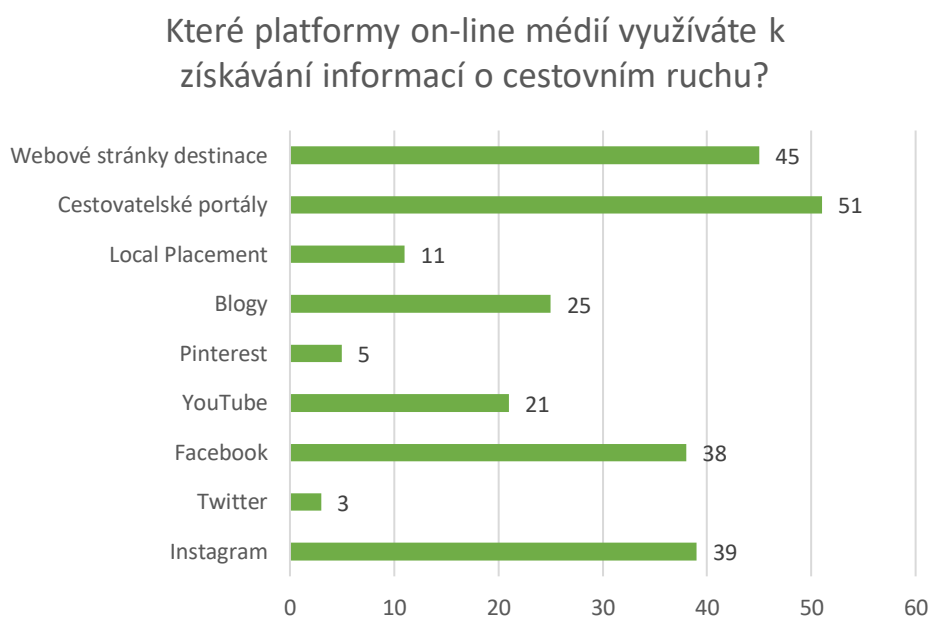
Obrázek 7 Aktivní využívání on-line zdrojů (Vlastní zpracování)

Následně dotazovaní odpovídali na otázku zjišťující, který z uvedených on-line nástrojů využívají k zjišťování informací o cestovním ruchu nebo samotné destinaci. Celkem 51 z nich označilo za nejpoužívanější nástroj cestovatelské portály. Mezi takové se řadí například kudyznudy.cz, tripadvisor.cz, vyletnik.cz, kamposesku.cz, aj. Dokáží na nich zjistit veškeré údaje nutné k navštívení cílového místa. Druhou nejpočetnější odpovědí se staly webové stránky samotné destinace. Je chápán jako digitální a přehledný soupis veškerých atraktivit jedné destinace. Na rozdíl od turistických portálů jsou vhodné především ve chvíli, kdy již turista zná konkrétní místo výletu.

Na vysokém postu se objevily i sociální sítě Facebook a Instagram. V dnešní době jsou využívány především k hledání jakési inspirace kam vyrazit. Využívané jsou však také díky cestovatelským profilům a recenzím zajímavých oblastí pomocí tzv. influencerů. Podobně jsou na tom také psané blogy, a to především kvůli recenzím a tipům na výlety.

Nejméně využívané se v tomto případě staly sociální sítě Twitter a Pinterest, u kterých se však tento výsledek dal očekávat. Nejedná se o platformy, které by měly prvotně sloužit ke sdílení informací a recenzí o cestování.

Pro potřeby vyhodnocení hypotéz dále zvolili respondenti, dle nich tu nejvyužívanější formu on-line média. Tyto hodnoty jsou dále použity ve statistické analýze.

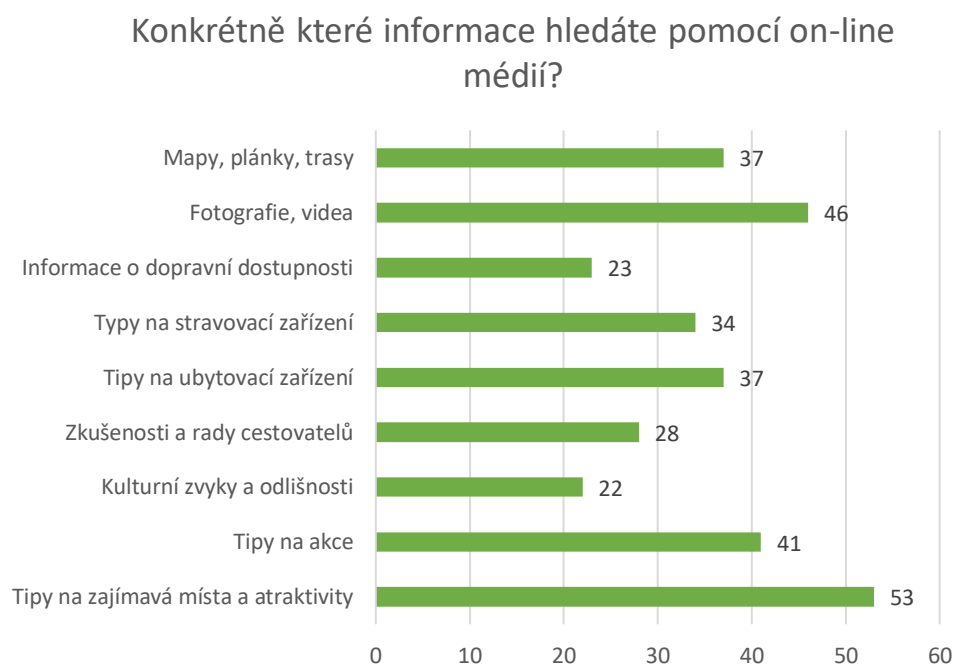


Obrázek 8 Užití on-line medií k získávání informací o CR (Vlastní zpracování)

Další dotaz směřoval ke zjištění, které konkrétní údaje jsou na digitálních médiích hledány. Nejvyšší zájem mají respondenti o tipy na nevídané atraktivity, ale také o videa a fotografie cílového místa. Stejně tak jsou hledané i informace o konaných akcích, mapy a plánky města.

Význam pro respondenty má i vyhledávání možností ubytování v místě pobytu, stejně tak jako tipy na stravovací zařízení. V poznámce k těmto označeným možnostem byla připomínka, že se většinou jedná o rady recenzentů a jiných cestovatelů, kteří podniky již dříve navštívili. Jde tedy o jakési propojení dvou vypsanych odpovědí. K vyhledávání ubytovacích i stravovacích středisek lidé využívají konkrétních aplikací, které podporují přehledné uspořádání a hodnocení doporučovaných podniků.

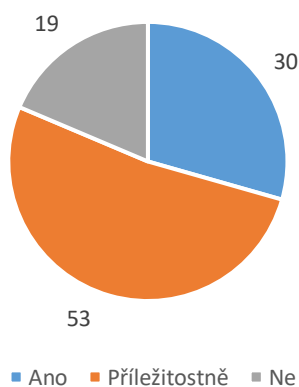
Podle dotazníku lidé vyhledávají i údaje o dopravní dostupnosti či samotné trase k místu destinace. Vzhledem k výslednému číslu této položky lze však předpokládat, že turisté využívají pro tyto účely převážně dopravních aplikací pomocí GPS souřadnic.



Obrázek 9 Které informace hledáte pomocí on-line medií (Vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, zda respondenti sledují cestovatelské profily či blogy na sociálních sítích. Celkem 29 % dotazovaných zvolilo možnost ano a 52 % příležitostně. Lze tedy předpokládat, že lidé se rádi nechávají inspirovat jinými cestovateli, jejich zážitky a příběhy.

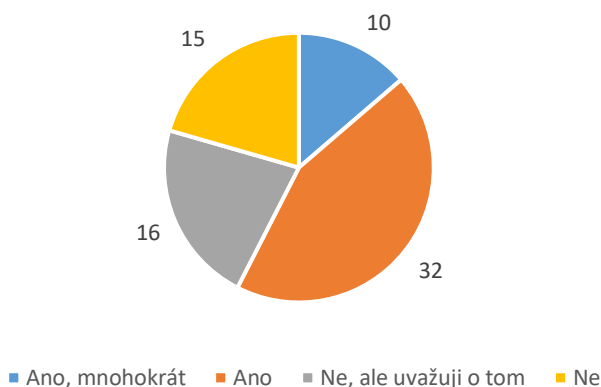
Sledujete aktivně na sociálních sítích cestovatelské profily?



Obrázek 10 Sledování cestovatelských účtů na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Posledním dotazem bylo, zda se někdy respondenti rozhodli navštívit konkrétní místo na základě doporučení ze sociálních sítí. Celkem 58 % dotazujících se někdy nechalo inspirovat recenzí na on-line platformách, z toho 14 % již několikrát. Dalších 16 osob uvažuje o tom, že navštíví destinace na základě článků na sociálních sítích.

Rozhodli jste se někdy navštívit destinaci na základě příspěvků či článků na sociálních sítích?



Obrázek 11 Navštívení destinace na základě sociálních sítí (Vlastní zpracování)

8.2.1 Statistická analýza hypotéz

Součástí kvantitativního výzkumu ohledně on-line nástrojů využívaných v cestovním ruchu jsou i statistické analýzy. Stanoveny jsou dvě základní hypotézy určující předpoklady výzkumu. Jedna z hypotéz je zhodnocena za pomoci kontingenční tabulky, druhá je vyhodnocena pomocí testu Chí kvadrát. Stanovená je hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Hypotéza 1:

H₀: Existuje statistická závislost mezi věkem respondentů a využíváním sociálních sítí pro získávání informací o destinaci.

H_A: Neexistuje statistická závislost mezi věkem respondentů a využíváním sociálních sítí pro získávání informací o destinaci.

První ze stanovených hypotéz určuje závislost mezi věkem respondentů a mezi jejich preferencemi k využívání sociálních sítí k hledání informací o cestovním ruchu. V tabulce jsou vypsány údaje, které uvádí věkové kategorie respondentů a jednotlivé digitální nástroje. V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, které digitální nástroje využívají lidé v oblasti CR. Jejich odpověď mohla obsahovat větší počet možností. Zároveň však respondenti měli za úkol označit ten nástroj, který považují ze svého úhlu pohledu za

nejdůležitější či nejvyužívanější. Vzhledem k tomu, že na otázku odpovídali jen lidé, kteří potvrdili hledání údajů na internetu, je celkový počet respondentů 99.

Tabulka 11 Hypotéza 1: Využití on-line nástrojů a věk respondentů (Vlastní zpracování)

	Do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Nad 65	Celkem
Webové stránky	-	8	2	6	7	5	3	31
Cestovatelské portály	-	3	1	1	-	3	1	9
Local Placement	-	-	-	-	-	1	-	1
Blogy	-	6	3	1	-	-	-	10
Pinterest	-	-	-	-	-	-	-	-
YouTube	-	4	1	-	2	1	-	8
Facebook	1	9	2	3	4	-	-	19
Twitter	-	-	-	-	-	-	-	-
Instagram	4	11	6	-	-	-	-	21
Celkem	5	41	15	11	13	10	4	99

Při využití Chí kvadrát testu byla tabulka 11 zredukována z oblasti využívaných nástrojů i věkových kategorií. Respondenti bylo rozděleni na dvě skupiny – do 35 let a od 35 let. Stejně tak i digitální nástroje byly rozděleny do dvou skupin – sociální sítě (Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Twitter) a ostatní on-line nástroje (webové stránky, portály, blogy a Local Placement).

Tabulka 12 Hypotéza 1: Upravená tabulka pro test závislosti (Vlastní zpracování)

	Do 35	Od 35	Celkem
Sociální sítě	38	10	48
Jiné on-line nástroje	23	28	51
Celkem	61	38	99

Tabulka 13 Hypotéza 1: Četnost výsledků (Vlastní zpracování)

Četnost	Do 35 let	Od 35 let	Celkem
Sociální sítě	29,58	18,42	48
Jiné on-line nástroje	31,42	19,58	51
Celkem	61	38	99

Tabulka 14 Hypotéza 1: Chí kvadrát test (Vlastní zpracování)

χ^2	Do 35 let	Od 35 let
Sociální sítě	2,3967	3,8488
Jiné on-line nástroje	2,2564	3,6208

Výsledná hodnota Chí kvadrát testu je 12,1227. Vzhledem k tomu, že počítáme s 95% hladinou významnosti a jedním stupněm volnosti, lze ze statistické tabulky vyčíst výslednou hranici kritického oboru. Jedná se o hodnotu 3,84, do které testové kritérium nespadá. Lze tedy říci, že nezamítáme nulovou hypotézu. Testování potvrdilo, že existuje statistická závislost mezi věkem respondentů a jejich využíváním sociálních sítí pro potřeby cestovního ruchu.

Hypotéza 2:

H₀: O kulturní a společenské atraktivitu se zajímají více ženy než muži.

H_A: O kulturní a společenské atraktivitu se zajímají více muži než ženy.

Následující hypotéza zhodnocuje, zda rozhodujícím faktorem pro výběr cílové destinace jsou pro ženy společenské a kulturní atraktivitu. Tato hypotéza je vyhodnocena pomocí kontingenční tabulky, která uvádí jednotlivé nabízené faktory turistiky a pohlaví.

Z tabulky lze vidět, že na společensko-kulturní atraktivitu se převážně ohlíží 4 muži a 14 žen. Výsledky tedy dokazují nulovou hypotézu, kterou tímto přijímáme. Lze tedy říci, že o kulturní a společenské faktory destinace se zajímají více ženy než muži.

Tabulka 15 Hypotéza 2: významný faktor cestování dle pohlaví (Vlastní zpracování)

Rozhodující faktor	Ženy	Muži	Celkem
Přírodní zajímavosti	10	11	21
Kulturní a společenské atraktivity	14	4	18
Cílová lokalita	12	8	20
Cena	6	11	17
Propagace destinace	9	7	16
Dopravní dostupnost	2	8	10
Celkem	53	49	102

8.2.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit postoj lidí k cestování a využití digitálních nástrojů komunikace souvisejících s cestovním ruchem. Zúčastnilo se celkem 102 respondentů, z čehož 99 z nich potvrdilo kladný vztah k on-line mediím.

V první části dotazníku je čekaly dvě otázky určující demografické ukazatele – pohlaví a věkovou skupinu. Následující otázky již patří samotnému cestování. Obecně lze říci, že lidé rádi cestují, v převážné většině vícekrát než dvakrát ročně. Pobyt v destinaci mají respondenti naplánovaný v průměru na 3-8 dní. Dále také z dotazníku vyplývá, že nejvyužívanější formou cestovního ruchu je kulturně poznávací CR a klíčovými faktory v rozhodnutí kam vyrazit jsou přírodní a kulturní atraktivity.

Co se týče samotného čerpání informací o destinaci nebo cestovním ruchu obecně, lze říci, že respondenti využívají jak tradiční, tak i nové formy komunikace. K nejvyužívanějším se řadí informační portály a centra, turistické katalogy, ale i doporučení od blízkých. Internetové zdroje jsou využívány převážně pro rychlost a jednoduchost vyhledávání, ale i pro možnost prohlížení fotografií a recenzí. K nejpoužívanějším nástrojům se řadí cestovatelské portály, webové stránky destinace, ale i sociální sítě jako Instagram a Facebook. Respondenti vyhledávají zajímavé tipy, které se váží k cestování po destinaci, možnosti ubytování a stravování. Díky rozvoji sociálních médií jsou lidé schopni čerpat informace i z článků a recenzí ostatních uživatelů. Díky nim se již několik z nich rozhodlo do cílové destinace vycestovat.

9 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Město Hranice dbá převážně na komunikaci se svými obyvateli. Pro účely informování využívá off-line i on-line nástroje, ke kterým se řadí webové stránky, facebooková stránka, youtube kanál, tiskoviny v podobě zpravodaje a pravidelného týdeníku. Co se týče komunikace s turisty či zájemci o cestovní ruch města, ponechává se tento úkol především pro TIC Hranice.

9.1 Cílové skupiny

Základní programy a aplikace k definování struktury návštěvníků města se zaměřují pouze na sčítání jejich počtu v časových intervalech. Nejsou tedy schopny zhodnotit konkrétní výsledné skupiny cílového segmentu. Tyto údaje jsou tak založeny na čistě subjektivním vnímání pracovníků TIC, muzeí, galerií a jiných kulturních památek.

Za základní segment cestovního ruchu města jsou považovány rodiny s dětmi. Z dostupných zdrojů jako jsou například osobní rozhovory, dotazníky spokojenosti či návštěvní knihy vyplývá, že se většinou jedná o turisty z nedalekého okolí. V dojezdové vzdálenosti jsou tak schopni vytvořit rodinný výlet s hned několika zážitky a atraktivitami. Díky naučným stezkám projdou s dětmi přírodu, zábavní zařízení i historická místa. Pro děti jsou v TIC Hranice i IC Propast připraveny pracovní listy, které jim jednoduchou a zábavnou formou pomohou prozkoumat zákoutí přírodní rezervace Hůrka i samotného historického centra. Obecně lze říci, že tato cílová skupina se zaměřuje na jednodenní výlety a krátkodobé pobyty netrvajících víc než tři dny.

Díky zpřístupněným a revitalizovaným pěším stezkám je lokalita Hranicka příhodná i pro turistiku. V mikroregionu je hned několik značených cest vedoucích k různým atraktivitám jako je propast, hrad Helfštýn, vyhlídkové plochy, aj. Stejně tak oblast využívají i cyklisté, kteří díky cyklostezce Bečva mohou projet Střední Moravu.

V posledních letech se rozvíjí seniorská turistika, a proto dalším významným segmentem tvořící cestovní ruch oblasti jsou senioři. Významný podíl na tom má existence nedalekých lázní. Ve volných chvílích pacienti podnikají výlety po okolí, k propasti a jeskyním, ale i do samotného centra Hranic. Tento segment také často využívá nabízených průvodcovských služeb. Senioři díky své aktivitě navštěvují i již zmíněné pěší trasy a cyklostezky.

Co se týče samotného počtu návštěvníků, infocentrum eviduje jeho neustálý nárůst. Průběžně jsou zaznamenávány i údaje o zahraničních turistech. Z tabulky číslo 16 je patrné, že tvoří zanedbatelné procento celkových návštěvníků. Hodnocen je také počet turistů během jednotlivých měsíců. Hranicko je svým charakterem významné spíše pro letní sezónu, což dokazují i tabulka číslo 17. Nejvyšší počet návštěvníků je v letních měsících, naopak nízká návštěvnost se objevuje v zimním období.

Tabulka 16 Roční počet návštěvníků TIC Hranice za 5 let (TIC Hranice, © 2019)

Rok	Počet turistů	Počet zahraničních turistů
2015	11 799	360
2016	13 319	306
2017	14 317	129
2018	15 871	153
2019	17 390	316

Tabulka 17 Počet návštěvníků TIC Hranice za rok 2019 (TIC Hranice, © 2019)

Měsíc	Počet turistů	Měsíc	Počet turistů	Měsíc	Počet turistů
Leden	602	Květen	1 456	Září	1 829
Únor	996	Červen	1 827	Říjen	1 476
Březen	990	Červenec	2 333	Listopad	1 195
Duben	1 048	Srpen	2 452	Prosinec	1 186

Narůstající počet návštěvníků eviduje i nově vzniklé Infocentrum Propast. Vzhledem k návštěvnosti je patrné, že IC Propast je provozováno na jednom z nejatraktivnějších míst Hranic. Je zde i vyšší počet zahraniční turistů, a to převážně z Polska a Slovenska.

Tabulka 18 Roční počet návštěvníků IC Propast za 2 roky (IC Propast, © 2019)

Rok	Počet turistů	Počet zahraničních turistů
2018	21 347	581
2019	24 560	613

9.2 Komunikační mix

9.2.1 Tradiční formy komunikace

Mezi tradiční formy komunikace se zákazníci a občany se řadí především osobní návštěva TIC Hranice, úřední deska, prostory nádvoří hranického zámku, které jsou využívány právě pro prezentaci momentálních aktivit města. Mezi tradiční využívaná média se také řadí tiskoviny a televizní vysílání. V rámci outdoorové reklamy jsou ve městě a jeho okolí rozmístěny billboardy s pozváním do města Hranice, ale také informační tabule.

Od července 2015 je pravidelně každý měsíc bezplatně všem obyvatelům města rozeslán měsíčník zvaný Hranický zpravodaj. Jeho výrobu a distribuci má na starosti organizace Městská kulturní zařízení. V tomto časopise se lidé dočtou především o plánovaných a proběhlých akcích, součástí jsou rozhovory s místními rodáky a osobnostmi, obyvatelé jsou informováni o aktuálních projektech výstavby. Obsahuje také přehledný program všech kulturních a společenských akcí konajících se v následujícím měsíci. Zájemci naleznou zpravodaj i v digitální podobě na oficiálních webových stránkách města.



Obrázek 12 Hranický zpravodaj (MKZ, © 2019)

Pravidelně každý týden vychází noviny zvané Hranický deník. Spadají pod národní mediální portál Deník.cz. Zájemci si ho mohou zakoupit vždy v pátek v místních trafikách. Čtenáři zde najdou články, recenze, rozhovory, program plánovaných akcí, historické připomínky,

ale i výsledky sportovních utkání. Jedná se o klasickou formu novinového sdělení, která zahrnuje informace nejenom o městě jako takovém, ale i o dění v Olomouckém kraji a v České republice. Samotný deník má i svou internetovou podobu. Pomocí webových stránek si mohou zájemci přečíst aktuální informace o dění ve městě a jeho okolí. Deník lze nalézt i na facebookových stránkách, které pomáhají k informování o nenadálých situacích. Celkově jej sleduje přes 4 500 uživatelů, kteří jsou díky on-line platformě schopni komunikovat s redaktory článků a s dalšími obyvateli města.

Město k propagaci cestovního ruchu využívá především tištěných letáků a brožur, které jsou k dispozici nejen v TIC Hranice, ale i dalších navštěvovaných místech a blízkých informačních centrech. Tyto propagační materiály jsou zaměřené na konkrétní atraktivity, informace o nich a trasy, které k nim vedou. Lze zde nalézt i souhrnné brožury nabízející zájemcům všeobecné informace o mikroregionu Hranicko společně s fotografiemi.

Součástí tištěných materiálů jsou i cyklo mapy, plánky města, ale i přílehlých destinací. Nabízeny jsou také tištěné programy plánovaných akcí, koncertů, společenských událostí, i programy letního kina. Tiskoviny jsou nabízeny v českém, anglickém, německém a polském jazyce.

Brožury jsou pravidelně podle potřeby aktualizovány a distribuovány provozovatelům nejnavštěvovanějších místních památek a atraktivit blízkého okolí.



Obrázek 13 Ukázka tištěných propagačních materiálů (MKZ, © 2019)

Na ploše města je vystavěno několik venkovních informačních tabulí. Podobně jako u letáků a brožur se panely týkají konkrétních památek a atraktivit. Popisují historii stavby, majitele,

význam pro společnost, ale i momentální využití. Součástí jsou i fotografie s popisky. Všechny tyto informace jsou zprostředkovány v českém i anglickém jazyce.



Obrázek 14 Venkovní informační panely (MKZ, © 2019)

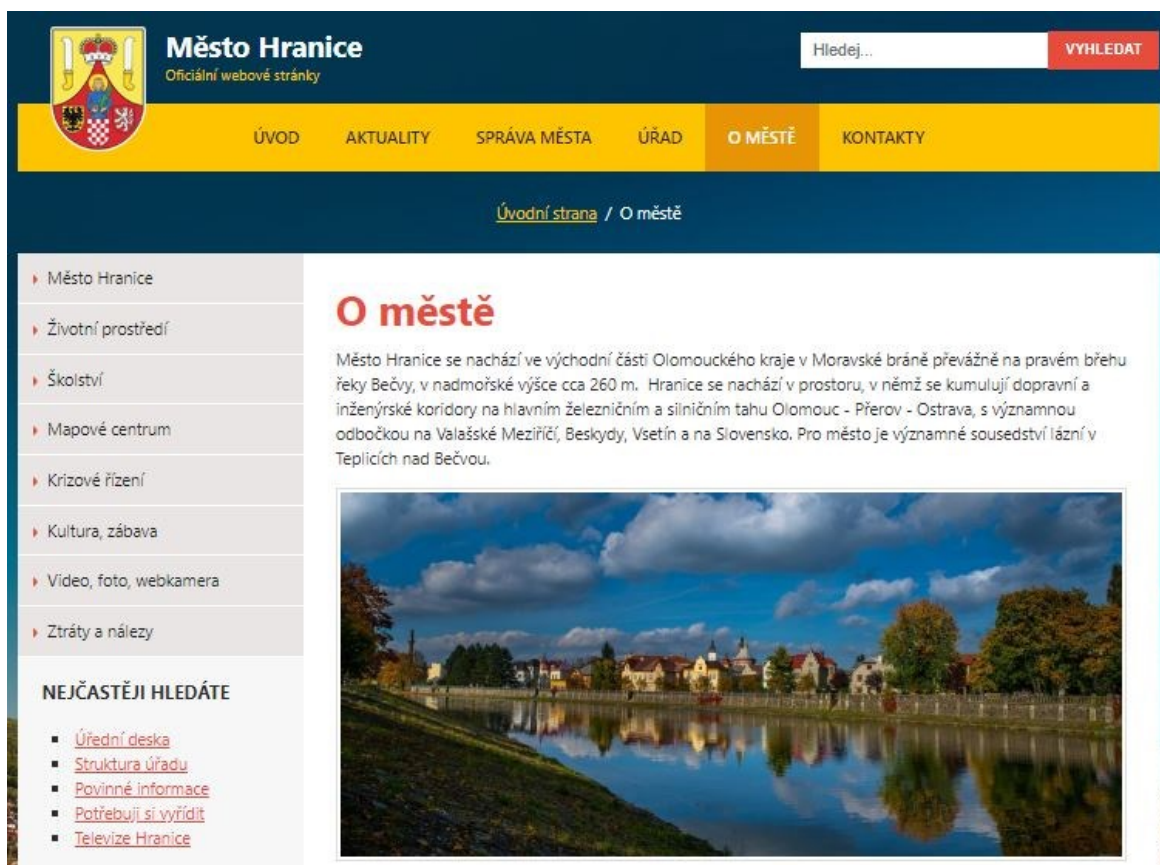
K tradičním mediím využívaným k propagaci je dále řazeno televizní vysílání. Každý týden je zveřejňováno regionální zpravodajství zvané Hranické televizní zpravodajství, které informuje o záležitostech města, monitoruje proběhlé akce, předává informace o poradách zastupitelstva, nabízí rozhovory s osobnostmi. Tyto reportáže jsou vysílány pravidelně v sobotu na programu TV Morava. Videá jsou také ukládána i na youtube kanál města Hranice.

Díky přírodním a kulturním atraktivitám jsou však točeny reportáže i do národních televizních pořadů jako například Toulavá kamera, Magické hlubiny, Minuty regionu či Výleták televize Seznam.

Mezi základní formy komunikace v cestovním ruchu s potenciálními zákazníky i investory se řadí veletrhy a výstavy. Referentky TIC Hranice se každoročně zúčastňují veletrhu cestovního ruchu Go a Regiontour konaném na brněnském výstavišti. V rámci propagace Olomouckého kraje představují zájemcům atraktivitu mikroregionu a regionální značku Moravská brána. V roce 2020 mají v plánu navštívit veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje ITEP. Díky tomu by rády oslovily turisty ze vzdálenějších koutů republiky.

9.2.2 Digitální formy komunikace

Co se týče on-line komunikace města Hranice jako celku, jsou provozovány oficiální webové stránky. Ty nabízí uživatelům celkový přehled potřebných informací a aktivit, které jsou rozloženy do jednotlivých kategorií. Lze zde nalézt záložku aktuální opatření a omezení, dále odkaz na správu města, jeho investice, plánované projekty, rada a zastupitelstvo města. Samostatnou záložku tvoří také městský úřad, jednotlivé odbory, informace pro podnikatele a úřední desku. Zájemci zde najdou i odkaz o městě, který informuje o jeho vzniku a historii, životním prostředí, školství, kultuře a zábavě. Webové stránky jsou přehledné, moderní a strukturované podle potřeby vyhledávání. Obsahují kontaktní formulář i políčko pro usnadnění vyhledávání. Stránky jsou provozovány městem a slouží jako základní digitální platforma především pro obyvatele města.



Obrázek 15 Webové stránka města Hranice (Město Hranice, © 2020)

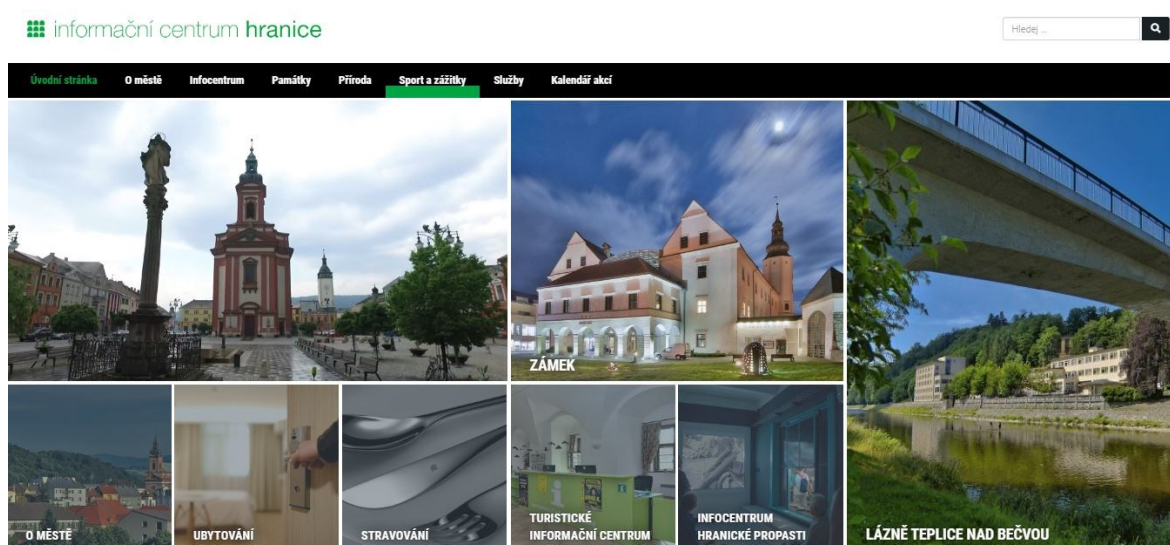
Samostatné webové stránky má i organizace Městská kulturní zařízení. Ty vznikly v roce 2017 jako jakýsi rozcestník pro jednotlivá oddělení. Jsou zde k nalezení základní informace o organizaci, výroční zprávy a plány činnosti, kontakty i nabídky pracovních pozic. Zároveň je zde pro zájemce zpřístupněna výlepková služba, díky které si lze objednat prostory pro

propagaci akcí, produktů a služeb. Stejně tak zde lidé naleznou aktuální číslo Hranického zpravodaje v digitální podobě.



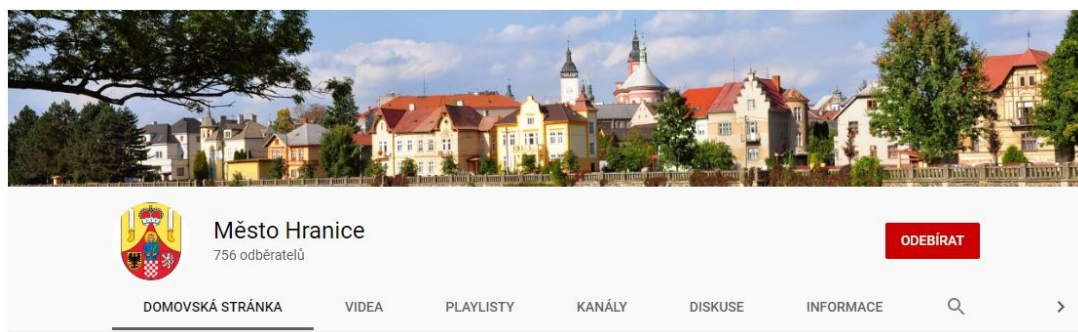
Obrázek 16 Webové stránky Městských kulturních zařízení (MKZ, © 2020)

Jeden z odkazů webových stránek MKZ Hranice přeměruje uživatele na samostatné webové stránky Turistického informačního centra Hranice. Ty byly zkompletovány v roce 2018 a nabízí obyvatelům a turistům základní přehled služeb a atraktivit okolí. Uživatelé zde naleznou informace o městě, jeho historii, přírodních a kulturních památkách, programech chystaných akcí. Zároveň jsou zde předloženy seznamy doporučených ubytovacích a stravovacích zařízení, jejich kontakty a otevírací doba. Webové stránky TIC pružně spolupracují s dalšími stránkami středisek MKZ tak, aby veškeré programy a doporučení byly aktuální. Stránky působí velmi přehledně a systematicky. Výhodou je vizuální zobrazení stránky, která je doplněna o velkou spoustu profesionálních fotografií a videí.



Obrázek 17 Webové stránky TIC Hranice (MKZ, © 2020)

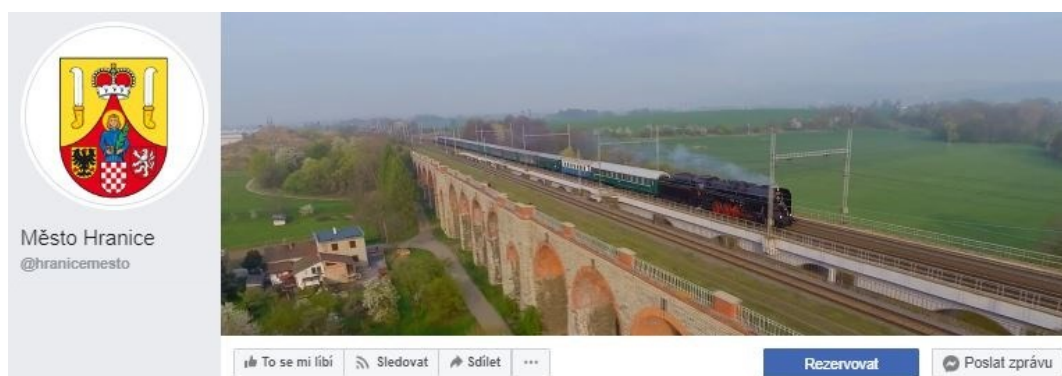
V oblasti cestovního ruchu v Hranicích není prozatím podporována platforma YouTube. Existuje však kanál s názvem Město Hranice, který odebírá celkem 756 uživatelů. Je zde uloženo přes 500 videí, jejichž většinový podíl tvoří již výše zmíněná videa televizního zpravodajství. Díky tomu si sledovatelé mohou prohlédnout reportáže i zpětně. Mimo jiné jsou zde uloženy i záběry z jednání zastupitelstva či prohlášení starosty města.



Obrázek 18 YouTube kanál města Hranice (YouTube, © 2011)

Co se týče sociálních sítí existuje spousta stránek a profilů podporujících informovanost o chodu města. Pouze tři z nich však mají jakousi oficiální prezentaci. Jedním z těchto profilů je stránka Město Hranice. Fanouškovská stránka byla založena na konci roku 2019 a k odběru noviny se pomocí tlačítka „To se mi líbí“ přihlásilo 1 519 uživatelů. Na první pohled je přitažlivá úvodní fotografie, která je vytvořena jako videoprojekce fotografií z nejzajímavějších koutů mikroregionu. Informační panel obsahuje základní reálie o městě, otevírací dobu městského úřadu a dále odkazy na webové youtube stránky města.

K prohlédnutí je zde celkem 62 fotografií všeho druhu. V jednom albu se vyskytují fotografie historických památek, programu festivalů, ale i nabídka adopce zvířat nebo ztráty a nálezy. Stránka nepodporuje možnost vytváření hromadných událostí. Průměrný počet týdenních vložených příspěvků je šest a týkají se většinou aktuálních informací a změn.



Obrázek 19 Facebooková stránka města Hranice (Město Hranice, © 2019)

Facebookový účet má i Turistické informační centrum Hranice. Vznikl v roce 2010 avšak ne jako fanouškovská stránka, nýbrž jako osobní účet. To znamená, že fanoušci se při aktivním sledování musí stát přáteli tohoto profilu a nemají možnost kliknout na tlačítko „To se mi líbí“. Na první pohled je tak pro nově příchozí složitější sledovat aktuální dění a příspěvky infocentra. I kvůli tomu, že je profil zřízen jako osoba, jednou za rok dochází k připomínce narozenin tohoto účtu. Nejedná se však o datum samotného vzniku, pouze náhodně zvolený údaj. Podobně nedomyšlený je i samotný název účtu „Tic Hranice“. TIC je akronymem slov turistické informační centrum, měly by být tedy všechna tři písmena napsána velkým písmem. Zároveň se zde kvůli tomu nevyskytuje možnost zhodnotit tyto stránky, referentky či samotné infocentrum a pracovníci tak nejsou schopni pružně reagovat na případnou kritiku. I přesto má profit téměř 1 600 přátel neboli sledovatelů.

V základní liště tohoto účtu jsou zpřístupněny informace o otevírací době a adresy sídla centra, e-mailové adrese, telefonním kontaktu a odkazu na webové stránky TIC. Profil využívá možnost tvorby hromadných událostí na konané akce, avšak kvůli formě osobního profilu jsou tyto možnosti hůř dohledatelné. Součástí profilu jsou 3 videa zaznamenávající již konané akce pod záštitou infocentra. Co se týče fotografií je účet TIC velmi nepřehledný. Nejsou zde vytvořena jednotlivá alba, která by obsahovala tematicky rozdělené příspěvky, které by byly snadno dohledatelné. Některé fotky jsou vloženy přímo na zeď a nejsou tedy přístupné v konkrétní skupině fotografií.



Obrázek 20 Facebookový profil TIC Hranice (Tic Hranice, © 2010)

V činnosti vkládání příspěvků je TIC velmi aktivní, průměrný počet je 10 za týden. Jejich vkládání je však velmi nevyrovnané, protože některé dny není vloženo nic, jiné dny je zpřístupněno hned několik příspěvků najednou. Jedná se většinou o připomínky událostí, které se budou konat v nejbližší době, aktuální informace o dění ve městě, sdílené pozvánky

a plakáty a samozřejmě i videa televizního zpravodajství. Sledující často reagují nebo komentují jednotlivé aktivity a příspěvky. V případě dalších dotazů jim pracovnice přes facebookové stránky rychle odpoví.

V roce 2017 vznikl další facebookový profil zvaný Turistické informační centrum. Ten už byl založen jako fanouškovská stránka, která novým sledujícím umožňuje kliknout na tlačítko „To se mi líbí“. Celkem stránku sleduje 647 uživatelů. Co se týče obsahu této stránky je v podstatě totožná s výše zmíněným účtem Tic Hranice. Příspěvky jsou vkládány ve stejnou dobu na dva odlišné profily. V tomto případě se vložené fotografie již automaticky vkládají do alba sdílených příspěvků. Avšak v tomto účtu existuje pouze jediné album, ve které lze zpřístupněné fotografie zpětně nalézt. V případě této stránky je umožněno využívat nástrojů tvorby událostí i možnosti hodnocení. Ani jeden z těchto nástrojů však není využit.



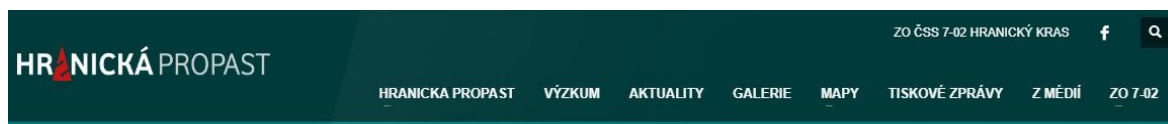
Obrázek 21 Facebooková stránka TIC Hranice (TIC Hranice, © 2017)

Svou vlastní facebookovou stránku má i Hranická propast. Založena byla roku 2012 a spravuje ji Česká speleologická společnost. Z toho vyplývá, že provoz účtu neovlivní pracovníci infocentra ani samotné město. Téměř 2 400 fanoušků sleduje především informace týkající se nových objevů, zkoumání a potápěčských výzkumů. Sledovaná jsou především přehledně seřazená alba, ve kterých jsou videa a fotografie z ponorů a přednášek.



Obrázek 22 Facebooková stránka Hranické propasti (Hranická propast, © 2012)

Pro účely informovanosti byla v roce 2017 vytvořena také webová stránka propasti. Podobně jako u facebookového účtu slouží především pro zájemce o odborné a teoretické poznatky a údaje k zatopené jeskyni. K prohlédnutí jsou zde hlavně informace k potápěčskému týmu, aktuality, jednotlivé výzkumné práce, ale i tiskové zprávy. Ani jedna z nabízených možností tedy není zrovna přívětivá pro účely cestovního ruchu.



Obrázek 23 Webové stránky Hranické propasti (Hranická propast, © 2017)

Na sociálních mediích lze nalézt ještě další informační portál. Turisticky zajímavý je facebookový účet Naše Hranice, který je jednotně propojen i s instagramovým účtem. Ten obsahuje profesionální fotografie různých koutů města a jeho okolí. K jednotlivým příspěvkům jsou přiloženy i komentáře popisující historii daného místa.

Tabulka 19 Shrnutí komunikace města Hranice (Vlastní zpracování)

Tradiční formy komunikace	Zhodnocení
Tiskoviny a televizní vysílání	+ Internetová podoba; velký dosah; aktuality, programy a rozhovory - Není určeno pro potřeby cestovního ruchu
Propagační tištěné materiály	+ Široce dostupné; souhrnné informace; skladné; více jazyčné - Často nejsou plně využity (lidé si je vezmou a nepřečtou); jen základní sdělení
Venkovní bannery	+ Přehledný informační souhrn historie budovy; více jazyčné; fotografie - Zastarávající; často špatně čitelné; nefunkční
Veletrhy a výstavy	+ Vysoké množství informací; možnost spolupráce; větší dosah - Nízký počet navštívených veletrhů; není určen pro koncové zákazníky

Digitální formy komunikace	Zhodnocení
Webové stránky	+ Moderní, přehledné, strukturované - Neprojojenost jednotlivých webových stránek
Sociální sítě	+ Vysoká aktivita na facebookovém profilu; zpřístupněné fotografie, videa a programy - Nepřehlednost facebookových profilů; velké množství účtů; nestrukturované stránky; absence instagramového, youtubového a twitterového účtu; absence sociální sítě pro samotné IC Propast

Obecně lze říci, že tradiční formy komunikace jsou obstarávány vhodně a systematicky. Webové stránky jsou aktuální a moderní a nabízí uživatelům potřebné informace. Problém však nastává při práci se sociálními médii. Zde je potřeba zapracovat na jednotnosti a propojení jednotlivých sítí. Pro cestovní ruch v dnešní době narůstá význam Instagramu, který úplně chybí. Facebookové stránky jsou nepřehledné a chaotické. Proto se projekt bude věnovat převážně nápravě komunikace v těchto médiích.

9.3 Rozpočet marketingové komunikace

Jak již bylo výše zmíněno, plnění cílů propagace města v oblasti cestovního ruchu nese především Turistické informační centrum Hranice. Je jedním ze čtyř středisek příspěvkové organizace Městská kulturní zařízení Hranice. Provoz Turistického informačního centra není tedy financován samostatně, nýbrž z rozpočtu organizace jako celku.

Komunikaci s turisty i s médii zajišťují pracovníci místních informačních center. Celkem zde pracují 3 referentky a v letní sezóně i brigádníci. Činnosti propagace jsou tak započítány do jejich mezd, tedy do personálních nákladů. Převážně se jedná o přidávání příspěvků na facebookových stránkách a aktualizace webové stránky. Organizace hradí webhosting a jednorázově uhradila tvorbu webových stránek, stejně tak jako fotografie k jednotlivým památkám a výletním cílům.

Tabulka 20 Skutečné čerpání rozpočtu střediska TIC v roce 2019 (MKZ, © 2020)

Příjmy	Skutečné čerpání rozpočtu v Kč	Výdaje	Skutečné čerpání rozpočtu v Kč
Tržby za prodej služeb	29 390 Kč	Prodané zboží, ostatní materiál	219 942,62 Kč
Kopírování	896 Kč	Plyn, energie, voda, poštovné, telefony, internet	39 593,84 Kč
Vstupné na prohlídky	17 950 Kč	Opravy a udržování	7 481,50 Kč
Tržby za prodané zboží	259 807 Kč	Služby zpracování dat	10 287,16 Kč
Ostatní výnosy	94,6 Kč	Služby peněžních ústavů, revize	12 106,75 Kč
Příspěvek na provoz (město)	1 262 232 Kč	Ostatní služby, likvidace odpadu, rozhlas, TV, OSA, doprava, nájemné	43 392,65 Kč
Granty – MEIS	25 000 Kč	Drobný dlouhodobý hmotný majetek, ostatní náklady z činnosti	12 162,75 Kč
Granty ostatní	32 000 Kč	Další náklady - (mzdové náklady, odvody SP a ZP, školení, brigádníci, aj.), pojištění, cestovné	1 139 974 Kč
Příjmy celkem	1 627 369,60 Kč	Výdaje celkem	1 484 941,32 Kč
Výsledek hospodaření pro TIC Hranice za rok 2019 je 142 428,28 Kč.			

U tiskovin jako je Hranický zpravodaj a Turistické noviny, nelze jasně stanovit částku pouze pro informační centrum. Tyto nástroje využívá celá organizace MKZ jako možnost propagace. Referentky sestavily obsah novin i některé ze článků, podílejí se na korekturách a grafice. I zde tedy převažují personální náklady. Na rok 2020 má organizace v rozpočtu vyčleněny finanční prostředky na tisk a zpracování Turistických novin, které bude hradit ze svých prostředků.

Na úvod sezóny TIC představuje svou nabídku v regionálním rozhlasu a televizi. Propagace probíhá pomocí reportáží a rozhovorů. Organizace si nezadáva placenou reklamu. Hranické TIC využívá i prezentace na veletrzích. Cena pronájmu stánku, jeho přípravu i cestovné referentek činí zhruba 6 000 Kč. Do nákladů jsou zařazeny i výdaje za tisk trhacích map. Soubor propagačních materiálů jako jsou letáčky a brožury jsou financovány městem Hranice a MKZ se podílí jen částečně.

9.4 Řízený rozhovor

Rozhovor byl vytvořen s vedoucí informačního střediska a zároveň hlavní referentkou TIC Hranice Lenkou Dočkálkovou. Ta pracuje v infocentru v podstatě od začátku jeho fungování, od roku 2001. Otázky jsou zaměřeny převážně na aktuální fungování centra, jeho komunikaci a návštěvníky.

Jedná se o strukturovaný rozhovor, který byl realizován dne 16.3.2020 pomocí otevřených otázek. Vzhledem k nepříznivé situaci spojené s nákazou koronavirem byl rozhovor nakonec zprostředkován pomocí e-mailu. Díky korespondenci byly zodpovězeny i případné připomínky či dotazy týkající se konkrétních otázek.

Cílem tohoto řízeného rozhovoru bylo zjistit fakta týkající se fungování Turistického informačního centra Hranice ale i postoje a názory respondenta. Úkolem také bylo dozvědět se o vlastní práci referenta i provozu samotného infocentra. Paní Dočkálková popsala, jak funguje cestovní ruch v Hranicích z jejího úhlu pohledu, kde vidí silné a slabé stránky. Důležité také bylo zjistit, jaký postoj mají referenti hranického IC k sociálním sítím a propagaci města pomocí internetu.

- *Co Vás přivedlo k práci v Informačním centru Hranice a co Vás na práci baví?*

Přivedla mě k němu vlastně náhoda v podobě výběrového řízení na pracovním úřadě. Na mé práci mě baví především její různorodost a pestrost.

- *Představte vaši práci v informačním centru.*

Jedná se převážně o komunikace s lidmi a návštěvníky. Součástí mé práce je i plánování a následná tvorba nových produktů, suvenýrů, letáků a informačních brožur. Důležitá je také následná koordinace s dalšími středisky Městských kulturních zařízení.

- *Vnímáte nějaké změny v Hranicích a okolí od začátku fungování TIC dosud?*

Rozhodně ano. Ze začátku jsme fungovali například s letáčky, které jsme s kolegyní vytvořily v programu Word, rozmnožily a podávaly návštěvníkům. Technologie a internet zapříčinily, že se všechno nesmírně posunulo. Město více vzkvétá, investuje se do cestovního ruchu. Jde především o opravy a zpřístupnění památek či zajímavých míst. Dále vznikají nové naučné stezky, cyklotrasy, navigační systémy atp.

- *Vnímáte nějakou změnu v cestovním ruchu v Olomouckém kraji nebo mikroregionu Hranicko?*

Určitě ano. Svědčí o tom i neustále se zvyšující se návštěvnost nejen našeho infocentra, ale také muzeí a památek. Zvyšuje se i počet přenocování turistů v místních ubytovacích zařízeních. Všem dopomáhá i trend cestování, který se stal již běžnou součástí života.

- *Změnili se za poslední roky podle Vás nějak turisté navštěvující Hranice, např. jejich rozložení, věková struktura nebo národnost?*

Hodně začali cestovat senioři a klade se větší důraz na rodiny s dětmi. Jinak celkově bych mohla říct, že lidé spíš vyhledávají zážitek než vyloženě „vědění“. Víc se osvědčuje poznání hrou, a to jak pro děti, tak i pro dospělé. Hranice nejsou městem, kde by to cizinci praskalo ve švech, ale i tak se návštěvnost zvyšuje. Když pomínu zahraniční pracovní síly, které v Hranicích pracují, tak naše město hodně navštěvují hosté z partnerských měst – Holandska, Polska, Slovenska. Ale také rozhodně stojí za zmínku zahraniční návštěvníci, kteří jsou v nedalekých lázních Teplice nad Bečvou, návštěvníci jeskyní a v neposlední řadě Hranické propasti.

- *Co považujete za největší lákadlo destinace?*

Jednoznačně Hranická propast, Zbrašovské aragonitové jeskyně a lázně Teplice nad Bečvou. Ale i město Hranice a jeho historické centrum hodnotí návštěvníci jako architektonicky pestré, krásné a čisté. Což mě osobně velmi těší. Jednou mi dokonce jeden návštěvník řekl, že můžeme architektonickou pestrostí konkurovat Praze, a že tolik architektonických skvostů na tak malém prostoru dlouho neviděl.

- *Jaké je Vaše oblíbené místo v okolí, které není běžně známé, ale stojí za návštěvu?*

Mám ráda místa, která jsou vyvýšená, odkud jsou hezké výhledy, takže za sebe říkám pohoří Maleník nedaleko hradu Helfštýn, Peklo u Uhřínova, vyhlídka Gabrielka, Kostelíček. A z architektury je to rozhodně hranická Synagoga, protože ta mě nepřestává bavit snad v jakémkoli ročním období.

- *Jaký je Váš přístup ke komunikaci s turisty?*

Převažuje osobní komunikace, ale často lidé mají konkrétní dotazy prostřednictvím telefonu a e-mailu. V poslední době návštěvníci komunikují i prostřednictvím sociálních sítí.

- *Je pro vás důležitější klasická forma komunikace se zákazníky a turisty, nebo podporujete nové a aktuální trendy přenášet vše přes internet?*

Osobně internet беру pouze jako doplněk. Dle mého není lepší komunikace než ústním podáním.

- *Jsou dle Vašeho názoru důležité on-line nástroje k propagaci cestovního ruchu?*

To bezpochyby. Vše se posunuje dopředu s dobou, a to i v cestovním ruchu. Proto je nutné se tomu dle možností přizpůsobit. Trendy je třeba sledovat.

- *Co osobně považujete za nejvyužívanější a nejefektivnější nástroj propagace města?*

No, tak to je těžká otázka. Kdybych to přesně věděla, tak máme vyhráno. Ale nejlépe funguje asi cílená reklama na sociálních sítích a reklama celkově (televize, noviny, časopisy).

- *Jaký je Váš názor na sociální síť?*

Ve vztahu k propagaci produktu, služby a akcí je to super nástroj.

- *Kdo spravuje Vaši komunikaci na internetu?*

Společně s kolegyní je součástí naší každodenní pracovní činnosti.

- *Nabízí Vám zaměstnavatel nějaké vzdělávací kurzy v oblasti komunikace na on-line mediích? Popřípadě měli byste o ně zájem?*

Ano, ale vzděláváme se především průběžně. Hlavně se ale jedná o vzdělávací kurzy pořádané Asociací turistických informačních center ČR, jíž jsme členové.

- *Máte v dohledné době v úmyslu měnit komunikační mix destinace?*

Rádi bychom, zatím ale řešíme, jak to uchopit, aby byly změny efektivní.

- *Spolupracujete nějakým způsobem s jinými informačními centry?*

Ano. Máme svou skupinu na Facebooku, kde operativně řešíme aktuální problémy (máme je překvapivě velmi podobné po celém území ČR). Dále se v rámci A.T.I.C. ČR dvakrát ročně setkáváme s referenty z celé republiky. S informačními centry Přerov a Lipník nad Bečvou se pravidelně setkáváme několikrát ročně.

- *Necháváte se někdy inspirovat komunikací jiných informačních center?*

Určitě ano. Vždy je přínosné vidět, jak komunikují ostatní a zda se jim osvědčila určitá forma komunikace.

- *Spolupracujete nějakým způsobem s facebookovými a instagramovými účty podporující Hranice, jejich historii a nové projekty?*

Ano, většinou přes Facebook. Převážně komunikujeme se zpravodajským portálem iHranice. Snažíme se navzájem si vypomáhat, aby se informace dostávaly k široké veřejnosti co nejrychleji.

Chtěli bychom víc zacílit na seniory a rodiny s dětmi. Jinak samozřejmě i na inovace nabídkových produktů i služeb, ale to vše je už otázka financí.

10 SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- Příhodná geografická poloha v oblasti Moravské brány
- Sídlí poblíž větších měst
- Dopravní uzel propojující města jako je Praha, Ostrava, Olomouc, Brno
- Vybudována kvalitní železniční i silniční síť
- Množství historických památek propojených díky Městské památkové zóně
- Významné historické a kulturní centrum s velkým počtem atraktivit
- Rozmanitý ráz krajiny, který nabízí široké využití pro cestovní ruch
- Podpora šetrných forem cestování (cykloturistika, agroturistika, hipoturistika)
- Vystavěna cyklostezka Bečva
- Zachování přírodního prostředí pomocí zeleně ve městě a naučných stezek
- Existence maloplošných chráněných území
- Lázně Teplice nad Bečvou
- Důležitá přírodní památka – Zbrašovské aragonitové jeskyně
- Světový unikát nejhlubší zatopená propast – Hranická propast
- Dvě fungující turistická informační centra
- Snaha o podporu digitálních platforem – nové webové stránky
- Sportovní zázemí
- Snaha o údržbu historických památek
- Kvalitní stravovací a ubytovací zázemí
- Nižší ceny oproti konkurenčním větším destinacím
- Sociální služby – nemocnice, hasiči, policie, asistenti prevence kriminality
- Nízký index kriminality

Slabé stránky

- Převaha krátkodobých nebo jednodenních návštěvníků
- Nепropojenost on-line medií
- Malý význam pro zahraniční turisty
- Destinace vhodná pro letní sezónu (slabé využití v zimních měsících)
- Téměř nulová existence packetů, tzv. turistických balíčků
- Nízká finanční podpora ze strany města pro oblast cestovního ruchu – výpomoc podnikatelům, subjektům venkovské turistiky
- Slabá propagace mikroregionu a města
- Absence kamenného kina
- Nedostatek parkovacích míst v centru města
- Absence zimního stadionu
- Nedostatek stojanů na kola
- Nedostačující vzdělávání pracovníků cestovního ruchu

Příležitosti

- Atraktivnosti Olomouckého kraje
- Spolupráce českých destinací
- Zájem zahraničních turistů o Českou republiku
- Důraz zákazníků na kvalitu poskytovaných služeb
- Finanční podpora podnikatelů v CR
- Rostoucí zájem o šetrné formy cestování, ekologické a lokální suroviny a výrobky
- Využití dotačních programů ze strany EU
- Využití nových a moderních technologií k propagaci destinace
- Podpora propagace ze strany kraje
- Rostoucí popularita sociálních sítí
- Rozvoj komunikačních nástrojů

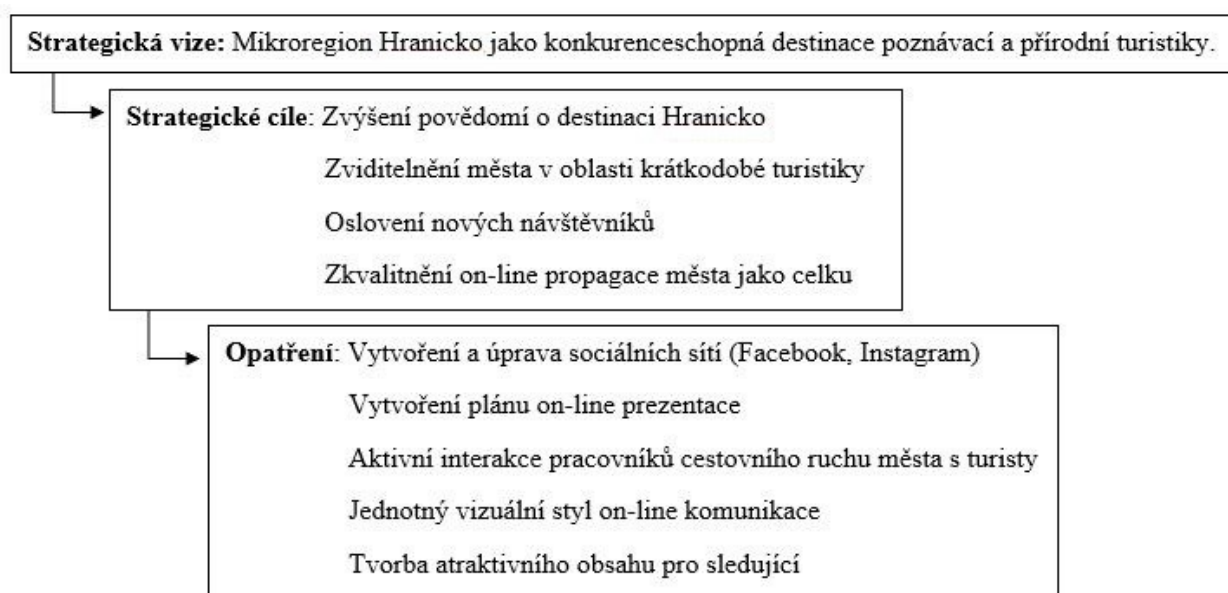
Hrozby

- Zvyšující se konkurence v oblasti cestovního ruchu
- Nesnadný rozvoj nových objektů podnikání – stravovací a ubytovací zařízení
- Podceňování významu cestovního ruchu ze strany státu i měst
- Nedostatečná výše finančních prostředků pro rozvoj CR
- Minimální finanční výpomoc ze strany EU – nevypsání výzvy, nízká finanční částka
- Pokles významu domácí turistiky
- Neochota poznání nových lokalit – neaktivní trávení volného času
- Rostoucí náklady na život obyvatel
- Růst cenové nabídky produktů a služeb cestovního ruchu
- Vliv neočekávaných přírodních i ekonomických událostí – hospodářská krize, nevýhodné kurzy, záplavy a povodně, mezinárodní choroby

Silné stránky města spočívají převážně v jeho vhodné geografické poloze, díky které mohou turisté snadno po destinaci cestovat. Oblast je vhodná pro širokou škálu forem turismu, přes kulturní poznávání, přírodní turistiku, cyklo turistiku i agroturistiku. Díky nižším cenám je vhodná pro všechny cílové skupiny. Největším lákadlem jsou pak Zbrašovské aragonitové jeskyně, lázně Teplice nad Bečvou, a především Hranická propast. Většina turistů však oblast využívá jen pro krátkodobé výlety v letní sezóně, což městu podstatně zužuje možnosti nabídky. Významně by tedy destinace měla posílit svou propagaci pomocí on-line nástrojů, které byly doteď slabě využívány. Kvůli zvyšující se konkurenci v oblasti domácí turistiky, by bylo výhodou, kdyby destinace v Olomouckém kraji navázaly bližší spolupráci ve vzájemné propagaci. A to především díky moderním technologiím a rostoucímu zájmu o sociální média.

11 NÁVRH IMPLEMENTACE ON-LINE MARKETINGU DO ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Tato kapitola diplomové práce je věnována projektu, který se zabývá zavedením on-line marketingové komunikace do řízení cestovního ruchu v Hranicích. Návrhy vychází z teoretických poznatků minulých kapitol, současné situace turismu v Hranicích, ale i z dotazníkového šetření a rozhovoru. Důležité je navrhnout řešení a plán ke splnění stanovených cílů a navrhnou tak strategii komunikace pomocí sociálních sítí. Součástí projektové části je i zhodnocení nákladů, časové náročnosti a rizik, která jsou se zavedením projektu spojena.



Obrázek 24 Strategický plán projektu

11.1 Cíle a cílová skupina

Hlavním cílem projektové části je navrhnout, jakým způsobem by se dala vylepšit propagace destinace Hranicko pomocí nástrojů on-line marketingu. Bude tak navržen způsob ucelené komunikace, který bude budována přes webové stránky a sociální sítě. Dílčím cílem projektu je vytvoření příznivého prostředí pro komunikaci s obyvateli města i potenciálními turisty. Dojde tak k posílení image mikroregionu a zvýšení povědomí o nabídce služeb města.

- Zvýšení povědomí o destinaci Hranicko: Jedná se sice o malou oblast, která má však co nabídnout skrze veškeré základní formy cestování. V porovnání s většími městy však ztrácí na atraktivitě. Je tedy potřeba zvýšit celkové povědomí o mikroregionu.

Toho lze dosáhnout i za pomoci zvýšené aktivity na sociálních sítích. Pro efektivní měření bude stanoven počet 50 interakcí a komentářů od sledujících za jeden měsíc.

- Získání nově příchozích turistů: Díky propagaci na internetu za pomoci webových stránek a sociálních sítí chce destinace získat nové potenciální návštěvníky. Díky této komunikaci však bude schopna inspirovat i ty, kteří město již navštívili a motivovat je k opětovné návštěvě. Lze tak získat i vyšší počet fanoušků a sledujících na zvolených sociálních sítích. Na úvod bude stanoveno rozmezí 20 nově příchozích sledujících za měsíc na nově vzniklé stránky.

Cestovní ruch v oblasti koordinuje především Turistické informační centrum Hranice a Infocentrum Propast, jejichž hlavním úkolem bude zavedení on-line platform. Na základě provedených analýz lze identifikovat, že nejvyužívanějšími nástroji jsou Facebook, Instagram a YouTube. Projektová část se však zaměří na sociální sítě jako je Facebook a Instagram. V oblasti CR mají motivační a poznávací videa velký efekt, nejprve je však potřeba vybudovat stálou komunitu přes sociální média.

Hlavním úkolem TIC Hranice bude vytvoření jednoho účtu pro facebookové fanoušky. Z výše zmíněného je jasné, že pro potenciální návštěvníky, ale i obyvatele města může být množství vytvořených stránek, skupin a profilů nepřehledné. Je proto potřeba sjednotit jednotlivé již vytvořené účty a pracovat pouze s jedním základním.

Informační centrum zabývající se převážně oblastí Hranického krasu, tedy Hranické propasti, lázní Teplice nad Bečvou a Zbrašovských aragonitových jeskyní, žádnou oficiální digitální platformu mířenou na turisty nemá. Úkolem bude tedy vytvořit facebookovou stránku pro příznivce přírodní a poznávací turistiky tohoto území.

Společným krokem pak bude vytvoření jednoho instagramového účtu cíleného na mikroregion Hranicko. Tento profil se bude zaměřovat převážně na vkládání fotografií a aktuálních informací pro turisty a obyvatele města. Díky nově vzniklým on-line nástrojům dojde k zvýšení povědomí o mikroregionu, což je základní cíl projektové části.

Většina turistů navštěvující mikroregion Hranicko tráví v destinace pouze krátkou chvíli. Využívají je na jednodenní výlety či pobyty netrvajících déle než tři dny. Hlavními cílovými segmenty budou i nadále rodiny s dětmi, senioři a turisté preferující sportovní vyžití. Díky sociálním sítím budou moct snadněji získávat potřebné informace a inspiraci na krátkodobé výlety.

11.2 Návrh komunikační strategie

Projekt zavedení on-line komunikace v oblasti cestovního ruchu v Hranicích je mířen především na pracovníky informačních center města. To oni jsou zde vedoucím prvkem komunikace se zákazníky cestovního ruchu, tedy turisty.

11.2.1 Nástroje komunikace

V praktické části práce byl zjišťován aktuální stav komunikace města Hranice směřované k turistům. Z analýz vyplývá, že co se týče tradičních forem komunikace, je propagace obstarávána vcelku vhodně. Jsou využity tištěné, vizuální i grafické formy k přilákání pozornosti a k informování návštěvníků, které jsou průběžně aktualizovány. Velká váha však nebyla kladena na komunikaci prostřednictvím digitálních nástrojů, které destinace zanedbávala.

Na první pohled by se zdálo, že je využito hned několik platforem pro informování zájemců, jako jsou webové stránky, YouTube a Facebook. Ne všechny jsou však mířeny na turisty a potřeby cestovního ruchu. Účet na YouTube je věnován převážně videím Hranického televizního zpravodajství. Obsahuje tedy převážně aktuality pro občany. Webové stránky města jsou cíleně vytvořeny pro obyvatele, místní podnikatele a zájmové skupiny. Lze zde najít i odkaz pro turisty, kde jsou obsáhle vypsány historické údaje o vzniku města. V roce 2017 vznikly nové webové stránky MKZ Hranice, které jsou přehledným a moderním nástrojem, který přesměruje nejen turisty, ale i obyvatele města na jednotlivé odkazy jejich zájmu.

Co se však týče facebookových účtů vzniká pro zájemce o místní turistiku velký chaos. V nepřehledném množství stránek, skupin a profilů se lze jen těžko vyznat a potenciální návštěvník tak ztrácí pojem, kde má informace hledat. Může tak dokonce ztratit svůj zájem o navštívení destinace. Proto by bylo vhodné sjednotit jednotlivé účty do jednoho, který bude fungovat jako informační server pro turisty i místní.

Pro cestovní ruch se také stává nepostradatelným nástrojem sociální síť Instagram. Díky ní hledají potenciální turisté inspiraci a nápady kam vyrazit a mohou pomocí hashtagů propojit jednotlivá místa a zážitky s nimi spojené. Díky této platformě může město získat nové zákazníky v podobě turistů, což je dalším cílem této návrhové části.

11.2.2 Způsob komunikace

Nic z toho by však nemělo efekt, pokud nedojde ke sjednocení a zkvalitnění celkové komunikace prostřednictvím internetu. Obsah, který budou pracovníci jednotlivých organizací cestovního ruchu, především informační centra, vytvářet, by měl především upoutat sledovatelovu pozornost a vzbudit zájem o informace a příspěvky sdílené na sociálních sítích.

Referenti IC by si měli sjednotit svůj komunikační styl tedy způsob, jakým budou jednotlivé příspěvky vkládány a komentovány. Komunikace by měla vyvolávat pozitivní atmosféru, texty by měly být upřímné, stručné a přátelské. Zároveň by však měly přenášet dostatečné množství informací. Pokud by však sledující potřeboval znát více detailů, měl by mu být nabídnut způsob či cesta, jak se k nim dostat.

Součástí aktivity na sociálních sítích by měla být i běžná konverzace se sledujícími pomocí komentářů. Referenti by měli v případě dotazů či reakcí odpovídat co nejdříve. Odpověď musí být mířena přímo danému tazateli. Dále by měli referenti umět reagovat i na negativní recenze a vyvarovat se gramatickým chybám.

V rámci upřesnění formy komunikace by se referenti IC měli dohodnout na konkrétní komunikační strategii.

- Odpovědět na soukromé zprávy i komentáře do 24 hodin
- Využívat formální styl komunikace, tedy vykání
- Pro naladění přátelské atmosféry využívat nabízených emotikonů
- Využívat kratší a výstižnější texty
- Gramatická správnost
- Psaní komentářů a zpráv s interpunkčními znaménky
- Odpovídat konkrétní osobě pomocí tlačítka „odpovědět“, aby měli jistotu, že se komentář dostane přímo k danému uživateli
- Správně stanovit na koho je zveřejňovaná informace mířena a přizpůsobit tak sdělení cílovým segmentům
- Vybízet k aktivitě a interakci pomocí otázek

V rámci sociálních sítí IC města jsou momentálně zájemcům zprostředkovány aktuality, mimořádné události, programy akcí či zpravodajství. Většina těchto příspěvků je však sdílena z jiných facebookových účtů a jsou tedy špatně zpětně dohledatelné. Proto by měl být vytvořen i jednotný grafický styl jednotlivých příspěvků, díky kterému budou sledující schopni rozeznat druh jednotlivých informací. Bezplatným a jednoduchým grafickým nástrojem na tvorbu příspěvků je například Canva.com.

- Sjednocení fotoalb do rozličných témat
- Příspěvky převážně vkládat přímo na facebookovou stránku
- Grafická úprava, která přiláká pozornost
- Grafiku přizpůsobit a sjednotit dle smyslu a tematiky příspěvku

Komunikace prostřednictvím Facebooku je momentálně mířena převážně na místní obyvatele a slouží jako jakýsi informační kanál o dění města. Turisté však mohou postrádat jednotlivé impulzy, které by je do destinace přilákaly. Pracovníci by se tedy měli zaměřit i na ně a zprostředkovávat tak i informace a zajímavosti o CR. Zároveň by u každého vloženého příspěvku měli vědět, komu je převážně určen. Zda je cílen na rodiny s dětmi, seniory, turisty a sportovce nebo obyvatele města.

- Zviditelnění a průběžné zprostředkování jednotlivých zajímavostí a atraktivit, stejně tak jako služeb s nimi spojených
- Ke zveřejňování tipů využít i fotografie a komentáře samotných sledujících
- Zajímavé fotografie a videa pořízená přímo z turisticky zajímavých koutů města
- Programy a pozvánky na akce
- Rady a tipy kam vyrazit, stejně tak nápady na nevšední a netradiční místa
- Fotografie a video příspěvky z pořádaných akcí, konaných veletrhů či zákulisních příprav
- Sdílení zkušeností s místními obyvateli
- Reakce na aktuální a mimořádná témata

Pro referenty IC, kteří budou držitelé komunikace na sociálních sítích, bude důležité, aby získali určitý přehled o tom, jak taková komunikace probíhá. Nabídnuty by jim měli být školení, které je naučí, jak pracovat se sítěmi. Existují však i bezplatné kurzy, které jim

jednoduše představí základní fungování on-line propagace. Jedním z nich je například program Digitální garáž, který probíhá na internetu v rámci služby Google. V rámci sebevzdělávání jsou dnes lidem nabídnuty i on-line články a rady, jak vytvořit jednotný vizuální styl. Jde například o blog tyinternety.cz, businessgram.eu, evisions.cz.

Pro snížení nákladů na placené školení by měl být vybrán pouze jeden zaměstnanec, který bude nést plnou zodpovědnost za práci s on-line nástroji. Ten by dále měl hlavní slovo při rozhodování o plánech a harmonogramech. Postupně však může zaučovat další referenty, aby nedocházelo k jednodušnosti zveřejňovaných textů. Díky tomu budou všichni zaměstnanci schopni pracovat se sociálními sítěmi.

11.2.3 Plánování aktivity

I komunikace prostřednictvím sociálních sítí by měla mít svá pravidla. Aby byla efektivní, je třeba držet nastavený řád vkládání příspěvků. Ty by měly být zveřejňovány s určitou pravidelností. Pro informační centra, která by měla udržovat pravidelný kontakt nejen s obyvateli, ale i turisty je počet vložených příspěvků navýšen. Obecně by se mělo jednat v průměru o 5 sdílených postů. Mělo by však jít o předem naplánované příspěvky o zajímavostech a tipech na výlety, harmonogramy akcí a pozvánky na ně. Postupně se budou prolínány s aktuálními informacemi o dění ve městě.

Dle statistik zpřístupněných na sociálních sítích lze vymezit uživatelsky nejaktivnější dny. Obecně se však jedná o konec a začátek týdne. Lidé v pátek vyhledávají možné způsoby zábavy na víkend a v pondělí kontrolují volnočasové aktivity svých známých. Stejně tak je důležité zvolit ideální čas pro informování svých sledujících. Lidé sledují sociální sítě nejčastěji během své obědové pracovní pauzy. IC by se tedy mělo zaměřit na čas v dopoledních a poledních hodinách. Uživatelé jsou však aktivní na svých sociálních sítích i ve večerních hodinách, kdy přicházejí z práce.

Je vhodné vytvořit určitý plán vkládání příspěvků, podle kterého se budou IC držet. Může se jednat například o běžnou tabulku v Excelu, kde budou vytvořeny harmonogramy aktivit. Ty se mohou lišit v průběhu ročních období. V hlavní sezóně, tedy od června do konce září, budou příspěvky mířeny k motivaci a inspiraci turistů. Stejně tak lze k plánování aktivit využít i nástroje Facebooku jako je Business Manager

Součástí plánování by se měly stát i pravidelná setkávání zaměstnanců MKZ. Ti sjednotí jednotlivé chystané akce na dané období. Ty si zaměstnanci zahrnou do svého

harmonogramu a naplánují podle nich jednotlivé příspěvky a texty k nim. Průběžně se tak bude aktualizovat tabulka událostí a předejde se opomenutí nějaké akce.

- Vytvoření základního harmonogramu práce se sociálními sítěmi
- Začlenění nejdůležitějších událostí, které je třeba primárně zveřejnit
- Postupně prolínat s doplňkovými příspěvky (tipy, rady, atraktivita)
- Určit ideální časový plán, které dny a hodiny budou probíhat on-line aktivity

11.2.4 Měření úspěšnosti

Aby pracovníci IC byli schopni sledovat, zda je komunikace a zvolená strategie na sociálních sítích efektivní, je třeba mít přehled o jejich aktivitách. Existují nástroje k měření úspěšnosti, které jsou zprostředkovány pomocí daných sociálních sítí. Správci tak budou schopni poznat, zda se jim podařilo splnit stanovené cíle, stejně tak budou schopni stanovit plán pro příští období. K analýzám však mohou využít i bezplatné zpřístupněné aplikace jako například Google Alerts.

Díky vyhodnocení jednotlivých parametrů budou schopni analyzovat, zda je zvolená strategie správná. Podle výsledků tak mohou modifikovat plán aktivit na příští období. Tyto analýzy je vhodné zpočátku tvořit ke konci každého měsíce, aby byli referenti schopni pružně reagovat na změny.

- Svůj zájem by měli pracovníci zaměřit na počet sledujících a fanoušků. Vytvoří si tak přehled o kolik jejich počet vzrostl či klesl oproti předchozímu období. Zhodnotit kolik uživatelů profil sleduje, komentuje či reaguje na dané příspěvky.
- Je však důležité sledovat i konkrétnější aktivity, jako je počet reakcí či komentářů. Správci by měli být obeznámeni, které ze zveřejněných příspěvků vyvolaly největší reakce nebo u kterých byli sledující aktivní. Díky tomu jsou také schopni poznat, co fanoušky zajímá a co na sítích vyhledávají. Stejně důležitá je i průběžná kontrola uživatelského hodnocení na facebookových stránkách.

11.3 Způsob dosažení stanovených cílů

11.3.1 Založení a úprava facebookových účtů

Mohlo by se zdát, že síť Facebook dnes již stojí lehce v postranní oproti Instagramu. Pravda je však taková, že Facebook je ideálním nástrojem pro komunikaci nejen mezi lidmi navzájem,

ale i pro komunikaci s fanoušky a sledujícími. V tomto případě se jedná o potenciální nové návštěvníky, turisty, ale i obyvatele města. Oblíbená je také pro všechny věkové skupiny. Dokáže zasáhnout rodiny s dětmi i aktivní turisty. Stejně tak narůstá počet seniorů využívající Facebook pro svou volnočasovou činnost. Komunikovat díky tomu mohou referenti se všemi cílovými segmenty. Důležité je mít co nabídnou, avšak ještě důležitější je způsob zprostředkování.

Oba profily na Facebooku by měly působit přátelsky a vlídně a měli by sloužit převážně k propagaci destinace. Hlavním úkolem je tak vytvořit zajímavý a nápaditý obsah, který je donutí opětovně se na vracet na tyto stránky.

Turistické informační centrum Hranice

Jak již bylo výše zmíněno, TIC Hranice má několik existujících účtů, jeden z nich je však neaktivnější. Problémem je to, že se nejedná o fanouškovskou stránku, nýbrž o veřejně přístupný soukromý profil uživatele. Nově přichází sledující tak může zmást, zda se jedná o osobu, nebo o informační a komunikační portál.

Vzhledem k tomu, že účet „Tic Hranice“ má již svou fanouškovskou základnu a velké množství vložených příspěvků a fotografií, nebylo by na místě tento profil smazat a vytvořit nový. Správa Facebooku dnes již nabízí možnost přetransformování profilu na stránku. Pomocí odkazu „Migrace profilu na stránku“ lze přesměrovat veškeré dění do jiného formátu. To znamená, že sledující i fanoušci zůstanou zachováni, stejně tak jako vložené fotografie a videa.

Je však zapotřebí při této transformaci myslet i základní hlavičku tohoto účtu. Jedná se o doplnění odvětví, ve kterém daná facebooková stránka pracuje, adresu sídla, kontaktní údaje. Nezapomenout se nesmí ani na odkazy na oficiální webové stránky města a MKZ, stejně tak jako odkazy na další sociální sítě. Odkaz „Informace“ by měl také obsahovat základní popis stránky, její účel a historii organizace.

V rámci změny profilu bude zapotřebí přepsat i stávající název účtu. Vzhledem k tomu, že „TIC“ je akronymem pro „Turistické informační centrum“ není vhodné, aby název obsahoval jen jedno velké písmeno a dvě malé. Obnovená stránka by tedy měla nést název „Turistické informační centrum Hranice“.

Jako úvodní obrázek bude zvoleno video zobrazující jednotlivé pamětihodnosti města. Na první pohled tak vzbudí uživatelskou pozornost. Místo profilové fotografie bude vloženo nové logo TIC Hranice, které pochází z fotobanky MKZ. Stejně tak by, v rámci zachování

jednotného komunikačního stylu, měly i ostatní střediska MKZ změnit své profilové obrázky na svá loga, která jsou barevně odlišena.

Po znovuotevření facebookového profilu bude vhodné informovat stávající fanoušky o provozních změnách, které na síti nastaly. Ubezpečit je, že stránky nekončí, jen mění svou podobu. Zároveň sledující motivovat k další návštěvě a aktivitě a nalákat je na pozitivní změny komunikace TIC.

Infocentrum Hranická propast

Infocentrum Hranické propasti žádnou svou sociální síť nemá. Všechny novinky a příspěvky tak byly reprodukovány přes facebookový profil Tic Hranice. To však pro turisty může působit poněkud zmateně. Existuje jen facebooková stránka „Hranická propast – ZO ČSS 7-02 Hranický kras“, která je však vytvořena primárně pro zájemce o propast, o objevy s ní spojené či o nové výzkumy. Nemá však žádnou vypovídací hodnotu pro cestovní ruch.

Proto vznikne nová facebooková stránka nazvaná „Infocentrum Hranická propast“. Tato stránka bude úzce spolupracovat s výše zmíněnou stránkou o propasti, ale i se stránkami TIC Hranice. Profil na rozdíl od účtu TIC Hranice vznikne zcela od začátku. Jejimi zakladateli budou referenti hranického TIC, jeho aktivitu a správu však budou mít na starosti pracovníci IC Propast.

Nejprve je zapotřebí vytvořit stránku jako firmu či značku. Dále je třeba vepsat název profilu a kategorii, do které spadá, tedy „Turistické informační centrum“. Nutné je k základním informacím ještě dopsat adresu sídla, telefonní kontakt a základní informace o fungování IC.

Dalším krokem založení stránky je vložení profilové a úvodní fotografie. Jako profilový obrázek bude opět použito logo informačního střediska MKZ, stejně jako tomu bylo v případě TIC Hranice. Na úvodní fotografii bude využito profesionálního záběru nafocené přímo pod hladinou propasti.

Nejprve budou sledující informováni o nově vzniklé facebookové stránce, která bude mít za úkol informovat o světovém unikátu a okolí Hranického krasu. Zpřístupňovat se budou fotografie pořízené při bádání, ale i z prostředí přírodní rezervace, jeskyní a lázní. Součástí budou také programy událostí, které mohou turisté navštívit. K prvotní propagaci této nové stránky bude využito facebookového účtu TIC Hranice. Zájemce bude lákat na sledování novinek a informací o Hranickém krasu přímo na této stránce.

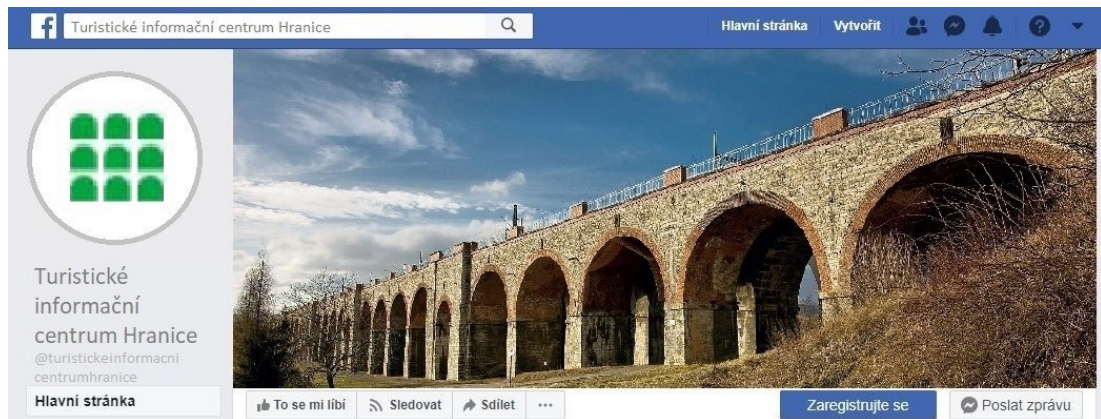
11.3.2 Komunikace na facebookových účtech

Jak již bylo zmíněno, stránky by měly fungovat především jako komunikační platforma cestovního ruchu města Hranice a měla by tak vzniknout jakási interakce mezi IC a sledujícími. Těm bude nabídnuto několik druhé příspěvků. Převážně se jedná o harmonogramy akcí, které jsou ve městě pořádány. Pokud se bude jednat o událost, na které se očekává bohatý program a vyšší návštěvnost, je vhodné vytvořit samostatnou facebookovou pozvánku, na které se zájemci dozví všechny podstatné informace.

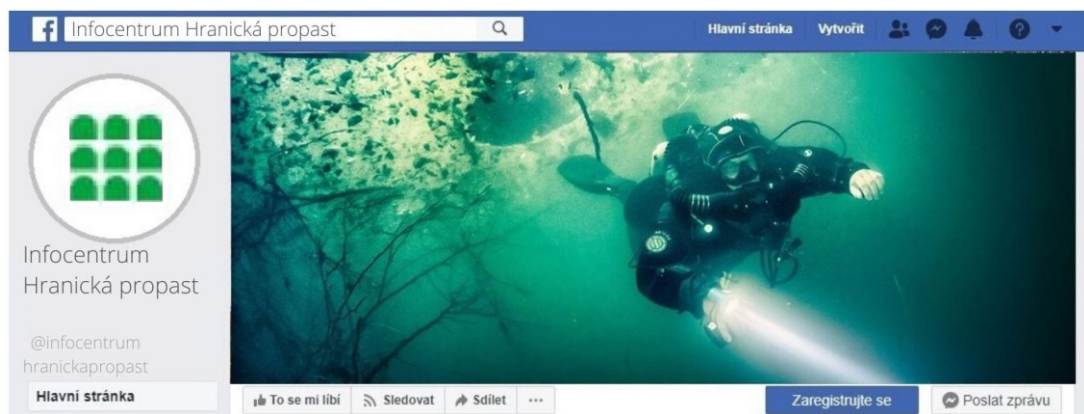
Dále by měly IC zprostředkovávat fotografie z již proběhlých akcí či video pozvánky na ně. Důležité je však, aby tyto vizuální příspěvky byly vytvořeny kvalitně. Ke každému z nich pak bude vložen krátký a stručný text popisující danou událost. Stejně tak budou vkládány i fotografie zajímavých koutů města Hranic a Hranické propasti, které budou doplněny o zajímavý příběh, který se k místu váže. Referenti IC by také měli sdílet zajímavé články a postřehy z oboru či pozvánky z jiných destinací.

Na stránkách však budou vkládány i informace o aktuálním dění či změnách. Všechny tyto příspěvky by měly mít svou grafickou podobu, aby uživatelé snadno identifikovali, o co se jedná. Zároveň by se všechny tyto aktivity měly prolínat, aby komunikace nepůsobila monotónně a jednoduše.

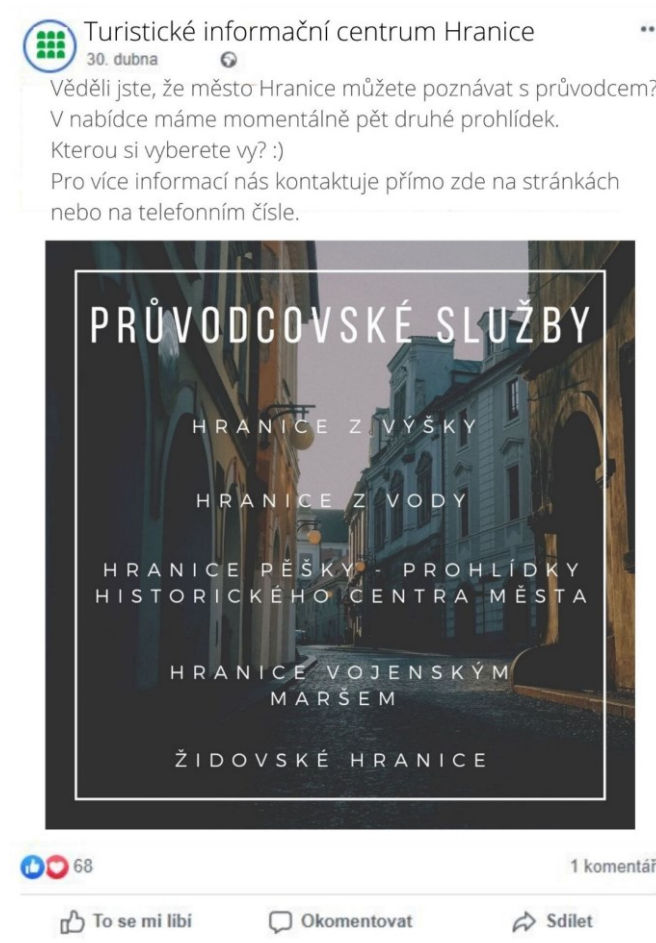
Obě facebookové stránky budou veřejně přístupné a uživatelé tak budou mít možnost vše komentovat. Referenti IC by měli pokračovat v určité interakci a na kladené dotazy či připomínky vhodně reagovat. Existuje však několik druhů komentářů, ke kterým je třeba odlišně přistupovat. U neutrálních komentářů je čistě na správci, zda na ně bude reagovat. Je však vhodné dát uživateli najevo, že byl jeho příspěvek přečten. Správce tak může reagovat například tlačítkem „to se mi líbí“. Co se týče kladné recenze, je na místě uživateli poděkovat. U záporných komentářů by se měl referent vždy zeptat uživatele na jeho návrh řešení. Měl by se však vyvarovat odstranění tohoto komentáře jen proto, že kazí stránce určitou image. Situace je však odlišná, pokud uživatelé ve svých komentářích využívají vulgarismy, nadávky a urážky. V tomto případě je na místě člověka varovat, že porušuje pravidel stránky. Správci dále mohou jeho komentář skrýt před ostatními fanoušky či smazat.



Obrázek 25 Návrh facebookové stránky TIC Hranice (Vlastní zpracování)



Obrázek 26 Návrh facebookové stránky IC Hranická propast (Vlastní zpracování)



Obrázek 27 Návrh facebookového příspěvku TIC Hranice (Vlastní zpracování)

11.3.3 Založení instagramového účtu

Sociální síť Instagram neustále zvyšuje svou popularitu. Jde o rychle se rozvíjející, za to velmi jednoduchou platformu určenou k šíření fotografií a krátkých videí. V oblasti cestovního ruchu má dnes již své nepostradatelné místo. Slouží ke sdílení inspirace, která je pomocí vizuálních příspěvků přenášena i k neznámým uživatelům. Turismus právě využívá jakéhosi honu za krásou a dokonalostí, která se Instagramem šíří. Stejně tak jako Facebook musí mít i jednotlivé účty na Instagramu silný, kreativní a zajímavý obsah.

Pro potřeby cestovního ruchu města Hranice bude vytvořen jeden instagramový účet, který bude budovat povědomí o destinaci jako celku. Dojde tak k zvýšení povědomí o oblasti a s tím spojeného zájmu o jeho probádání.

Instagram vznikl jako mobilní aplikace, která v počítačovém vyhledávači lze spravovat jen omezeně. Profil lze vytvořit zaregistrováním se pomocí e-mailové adresy nebo telefonního čísla. Vzhledem k tomu, že je Instagram přidruženým nástrojem Facebooku, lze se zaregistrovat i pomocí facebookového přihlášení. Posléze je vybráno uživatelské jméno,

keré v tomto případě bude „hranice_na_morave“. Pod tímto názvem ho mohou uživatelé najít přes vyhledávač. I zde si správci vyberou profilový obrázek, kterým bude opět logo IC. Do hlavičky tohoto účtu bude vepsán krátký úvodní text, webový odkaz a kontaktní e-mailová adresa.

Instagram může fungovat samostatně, ale i společně s Facebookem pomocí spárování. To znamená, že příspěvky z Instagramu budou automaticky zobrazeny i na facebookovém profilu a naopak. V některých případech toto propojení dokáže ušetřit práci s vkládáním fotografií na jednotlivé sítě. Této výhody by mělo být využito například při sdílení tzv. insta stories, tedy krátkých videí. Pomocí nich tak mohou být správci v užším spojení se sledujícími a zprostředkovávat jim, jak taková práce v cestovních ruchu probíhá.

11.3.4 Komunikace na instagramovém účtu

Na rozdíl od Facebooku je Instagram využíván převážně k šíření vizuálního a audiovizuálního obsahu. Původně byly vkládány fotografie, které mají čtvercový rozměr. Dnes však lze vytvořit příspěvek i v obdélníkovém rozložení. Každý účet by měl mít ponechán svůj osobní a jednotný styl. Toho lze docílit pomocí filtrů, které uživatelé využívají ještě před zveřejněním samotné fotografie. Je nutné si však dávat pozor, aby obrázky nepůsobily uměle, přeplácane a nereálně. Profil hranice_na_morave bude hlavně inspirovat a informovat své sledující o krásách a významnostech města a jeho okolí. Všechny příspěvky by měly sledujícího motivovat k návštěvě, působit přátelsky a pozitivně.

Na Instagramu ke všem zveřejněným fotografiím budou připsány i krátké výstižné texty popisující danou událost či místo. Budou tak sloužit k informování sledujících, kde místo najít a jaké skrývá tajemství. Tyto popisky budou citově zabarvené, motivující a inspirující. Zároveň však budou vyvolávat reakci, aby donutily uživatele ke komunikaci a aktivitě.

Instagram je převážně obrázkovou aplikací, ale vkládat zde mohou referentky i krátká videa například pomocí funkce insta stories. Díky tomu mohou být v užším spojení se svými sledovateli. Ti budou mít konkrétní představu s kým komunikují a kdo je za správu účtu zodpovědný. Uložené video bude sledujícím zpřístupněno pouze po dobu 24 hodin. Je tak možné aktuální informace zájemcům neustále připomínat. Dnes lze jednotlivá videa ukládat i do tzv. výběrů. Ty umožní uživatelům zhlédnout tyto příspěvky i zpětně.

Texty u instagramových příspěvků jsou také běžně doplněny hashtagy „#“. Ty by měly být krátké a výstižné. Díky nim lze fotografie rozčlenit do určitých kategorií, skrze které je lze snadno vyhledat či zobrazit potenciálním sledujícím. Každý profil by měl mít své osobité

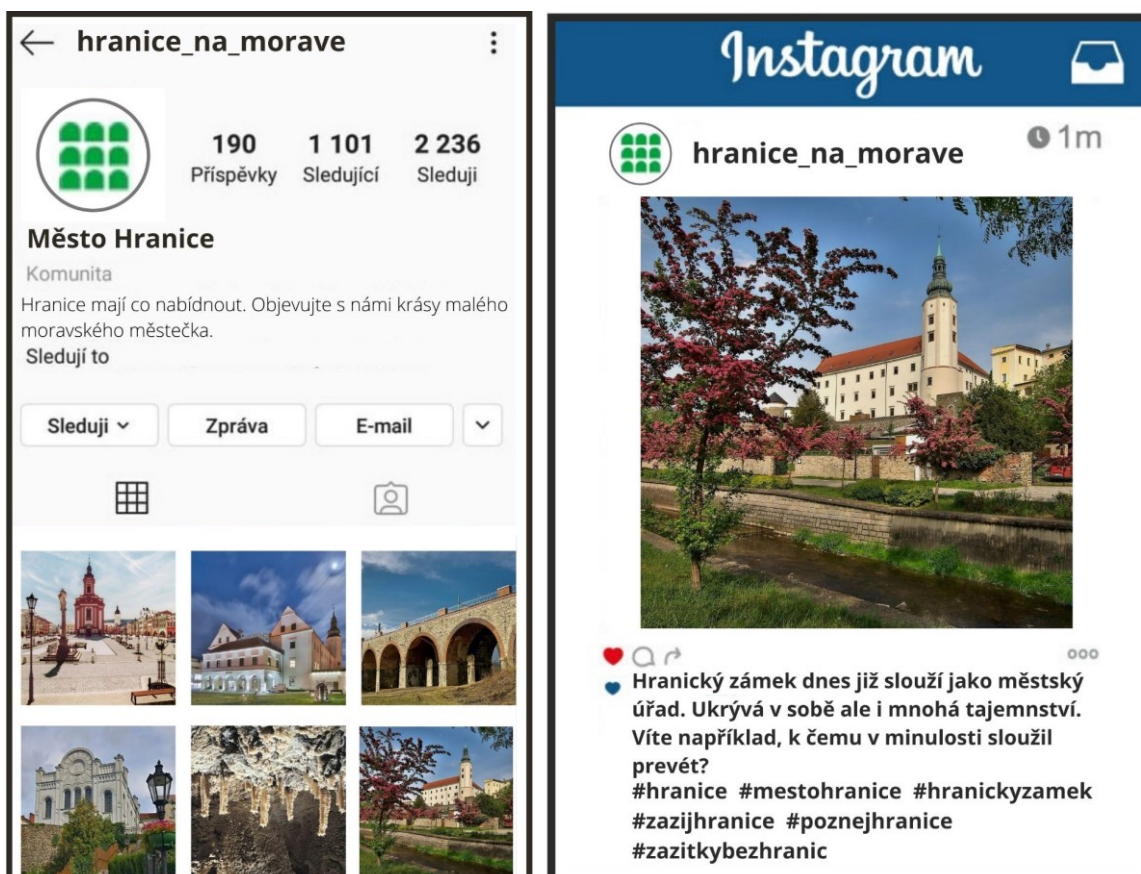
hashtagy, které budou spjaty s určitou myšlenkou, kterou chtějí uživatelům přenést. Tyto specifické zkratky budou použity u každé zveřejněné fotografie.

#zazijhranice

#poznejhranice

#zazitkybezhranic

Mimo to by příspěvky měly obsahovat i další hashtagy vystihující danou fotografii. Nutné je si ale dávat pozor, aby jich nebylo příliš mnoho. Optimální je vložit do příspěvku maximálně 10 výstižných hashtagů. Díky těmto hashtagům budou moci informační centra vyhlášovat například soutěže o nejhezčí a nejzajímavější fotografii pořízenou ve městě Hranice a jeho okolí.



Obrázek 28 Návrh instagramového účtu hranice_na_morave (Vlastní zpracování)

11.3.5 Budoucí návrhy

Po vytvoření základního povědomí o existenci sociálních sítí mířených na turismus mikroregionu Hranicko může město zvážit i další formy propagace. Na to však potřebuje silnější fanouškovskou základnu a sjednocenou aktivitu na svých sítích.

Například Facebook nabízí dnes možnost sponzorovaných příspěvků pomocí nástroje Business Manager. Díky této propagaci se může facebooková stránka Turistického informačního centra dostat do širšího povědomí společnosti. Vytvoří si tak jakousi image perspektivní lokality, kterou stojí za to navštívit. Pomocí zacílení dokáže existenci stránek nabídnou cílovým skupinám. Nastavení cílového segmentu může vypadat například takto:

- Lokalita: Česká republika
- Pohlaví: ženy i muži
- Věk: 18-65 let
- Zájmy: turistika, cestování, kultura, příroda

Dále také mohou využít dnes velmi oblíbené formy propagace pomocí tzv. influencerů. Jde o známé osoby s velkým dosahem na sociálních sítích, které pomocí svého vlivu pomou inspirovat a motivovat své fanoušky a sledující. MKZ by si vybrala vhodného propagátora, zaplatila mu pobyt ve města a ten by následně pomocí svých příspěvků zhodnotil a ukázal, jak Hranice vypadají a co se zde dá podnikat. Pravděpodobně by tak oslovil některé ze svých fanoušků, kteří by se stali budoucími návštěvníky.

11.4 Nákladová analýza

V rámci tvorby nákladů projektu je třeba myslet na to, že veškerou komunikaci budou mít na starosti zaměstnanci informačních center. Náklady na komunikaci budou tak součástí jejich stálé mzdy. V rámci jejich finančního ohodnocení byla vždy i aktivní komunikace se zákazníky a celková propagace. S narůstajícím důrazem na práci v on-line prostředí, je třeba si uvědomit, že se zvyšují i požadavky na zaměstnance. Proto by v tomto případě mělo dojít ke zvýšení jejich platu.

Nejprve je potřeba zhodnotit jednorázové náklady spojené se vznikem a úpravou sociálních sítí. S tím je spojena i základní tvorba grafický šablon, do kterých budou jednotlivé příspěvky vkládány. Do tabulky jednorázových nákladů jsou dále vepsány i náklady na zaškolení zaměstnance.

Tabulka 21 Jednorázové náklady spojené s projektem (Vlastní zpracování)

Aktivita	Částka
Založení instagramového a facebookového profilu	1 000,-
Úprava stávajícího facebookového profilu	1 200,-
Vytvoření grafických návrhů	900,-
Školení zaměstnance	5 000,-
Celkem	8 100,-

Součástí práce s on-line médii jsou však i pravidelné aktivity, které jsou prováděny během každého měsíce. Jde o samotnou tvorbu příspěvků a popisků, interakci mezi referenty a sledovateli. V každém měsíci také proběhne následné zhodnocení a analýza komunikace za předešlý měsíc.

Tabulka 22 Pravidelné měsíční náklady spojené s projektem (Vlastní zpracování)

Aktivita	Částka
Tvorba příspěvků na Instagram a Facebook (fotky, videa, insta story)	1 500,-
Komunikace na sociálních sítích	600,-
Tvorba doprovodných textů	800,-
Měření úspěšnosti stanovených cílů	300,-
Celkem	3 200,-

Celková částka na měsíční aktivity je v základu stanovena na 3 200 Kč. Jedná se o náklady, které jsou vytvořeny navíc jako nadstavba nové formy komunikace a on-line propagace. Částky jsou pouze orientační. Avšak jedná se o činnosti, které referent zpracuje sám na základě školení. O výslednou částku by tak měl být navýšen jeho původní plat.

11.5 Časová analýza

Návrh implementace on-line marketingu do cestovního ruchu města byl zhodnocen i z hlediska časového. Neznamená to však, že je stanovena konkrétní doba k zahájení projektu, či specifické období, ve kterém by měl být aplikován. Tato analýza zhodnocuje jednotlivé činnosti, které jsou potřebné k plynulému zavedení on-line komunikace.

Projekt je rozdělen primárně do tří částí – přípravné, realizační a závěrečné. Ty dále obsahují konkrétní úkoly nutné k realizaci stanovené strategie. U těchto kroků je navržena doba trvání ve dnech. Časové intervaly jsou pouze orientační a lze je v průběhu projektu měnit. Cílem je nalézt co nejkratší časový úsek během kterého lze projekt splnit. Pro účely marketingové komunikace bylo zvoleno 15 činností, které jsou systematicky rozřazeny do jednotlivých fází.

V přípravné fázi je potřebné nejprve provést analýzu současné marketingové komunikace a zjistit potřebné informace ohledně cestovního ruchu ve městě. Společně s tím souvisí i definice základních cílů ke kterým projekt směřuje. Vhodné je také určit komu je komunikace směřována a určit tak cílové segmenty. Stanovena by měla být i nákladová analýza a předpokládané finanční částky spojené s projektem. Podle těchto výzkumů je poté stanoven návrh projektu, který bude diskutován a upraven podle aktuálních potřeb.

Následuje fáze realizační, která se věnuje samotné práci se sociálními médii. Vzhledem k tomu, že facebookový profil TIC již existuje, není třeba zakládat nový. Je však nutné, aby fungoval pouze jeden účet a ne dva, jak je tomu doteď. Stejně tak je třeba, aby byla změněna forma tohoto profilu. Tedy aby došlo k transformaci osobního profilu na fanouškovskou stránku. Upravený a nastavený účet je pak nutné propojit s nově vzniklou instagramovou stránkou. S těmito digitálními činnostmi souvisí i proškolení zaměstnanců. Jsou to totiž právě oni, kteří obstarávají komunikační funkci cestovního ruchu. Jejich povinností je mimo jiné i sestavení harmonogramu zveřejňování příspěvků, jejich samotná tvorba, ale i komunikace s fanoušky a sledujícími.

V závěrečné fázi probíhá zhodnocení celého projektu. Nejprve budou změřeny dosahy, počty sledujících i reakcí a následně budou porovnány s očekáváním a plánovanými výsledky. Díky rekapitulaci celého procesu budou navrženy úpravy a změny, které budou aplikovány v následující realizaci.

Tabulka 23 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnosti	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnosti
Přípravná	A	Analýza současného stavu marketingové komunikace	8 dnů	
	B	Sběr důležitých informací	6 dnů	A
	C	Definování cílů a cílových segmentů	2 dny	B
	D	Předložení návrhu projektu	1 den	A
	E	Nákladová analýza	3 dny	A, D
	F	Schválení projektu	1 den	D
Realizační	G	Úprava facebookového účtu	2 dny	F
	H	Založení instagramového a facebookového účtu	2 dny	F
	I	Proškolení zaměstnanců	5 dnů	F
	J	Sestavení časového harmonogramu příspěvků	3 dny	I
	K	Tvorba a zveřejňování příspěvků	3 dny	I
Závěrečná	L	Komunikace se sledovateli	4 dny	I
	M	Měření dosahu a úspěšnosti	2 dny	I, J, K, L
	N	Zhodnocení projektu	3 dny	M
	O	Návrhy na zlepšení	3 dny	N

Využito bylo metody CPM neboli metody kritické cesty. Na tzv. kritické cestě jsou vystavěny nezbytné činnosti, které netolerují žádné zpoždění. Na obrázku 28 jsou vyznačeny ve sloupci „slack“ s nulovou hodnotou. Lze tedy říci, že v tomto případě jsou v kritické cestě obsaženy činnosti A, D, F, I, L, M, N, O. Pokud budou splněny časové intervaly jednotlivých činností, a tedy i fází projektu, bude plán dokončen za 27 dní.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	27					
A	8	0	8	0	8	0
B	6	8	14	19	25	11
C	2	14	16	25	27	11
D	1	8	9	8	9	0
E	3	9	12	24	27	15
F	1	9	10	9	10	0
G	2	10	12	25	27	15
H	2	10	12	25	27	15
I	5	10	15	10	15	0
J	3	15	18	16	19	1
K	3	15	18	16	19	1
L	4	15	19	15	19	0
M	2	19	21	19	21	0
N	3	21	24	21	24	0
O	3	24	27	24	27	0

Obrázek 29 Časová analýza a kritická cesta (Vlastní zpracování v QM Windows)

11.6 Riziková analýza

V rámci zavádění nových procesů do chodu organizace je vždy vhodné si uvědomit, že mohou nastat různá rizika. Samozřejmě je snahou vedení se veškerým rizikovým situacím vyhnout, avšak nelze se spoléhat na hladký průběh celého projektu. V takovém případě je zapotřebí znát případné hrozící nedostatky, způsoby jejich řešení a možnosti jejich eliminace do příštích období.

Tabulka 24 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Míra dopadu rizika			Výsledek
	0,3	0,5	0,7	0,3	0,5	0,7	
Nesplnění stanovených cílů	X					X	0,21
Nesplnění harmonogramu		X			X		0,25
Nevhodně zvolená strategie komunikace		X			X		0,25
Nespokojenost pracovníků se školením	X					X	0,21
Nedostatek financí na marketingovou komunikaci			X		X		0,35
Slabá aktivita na sociálních sítích	X				X		0,15

V případě implementace digitálního marketingu do vedení cestovního ruchu v Hranicích bylo vymezeno sedm základních rizik, které mohou nastat v průběhu komunikace. U každého z nich byly zhodnoceny dvě hlediska pravděpodobnosti. Konkrétně se jedná o pravděpodobnost, že dané situace nastane a o míru dopadu, která chod projektu ovlivní. Každá z těchto nepředvídatelností byla zhodnocena na tříúrovňové škále od nejmenší po největší pravděpodobnost. Celková váha rizika pak vznikla součinem dvou předchozích pravděpodobností.

Nesplnění stanovených cílů

Tomuto riziku se dá vyvarovat hned při samotném sestavování základních cílů. Je vhodné postupovat podle metody SMART a stanovit tak cíle, které jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, reálné a časově vymezené. Lze tedy již před začátkem realizace projektu odhadnout, zda půjde stanovené úkoly splnit či ne. Pokud však v průběhu procesu pracovníci zjistí nějaké odchylky, lze cíle do příštího období pozměnit a nastavit tak, aby odpovídali skutečnému plnění.

Nesplnění harmonogramu

Harmonogram vymezuje, co je potřeba v danou chvíli dělat či zjistit. Oblast cestovního ruchu je však dynamická a turisté dokáží být náchylní na jakékoliv podněty. Proto je zapotřebí stanovit dostatečně flexibilní plán, který je schopný se přizpůsobit aktuální potřebám. Je však vhodné stanovit základní časové i věcné skutečnosti, které jsou v rámci splnění harmonogramu potřeba a držet se předem stanovených bodů projektu.

Nevhodně zvolená strategie komunikace

Nastavená strategie se v průběhu plnění může ukázat jako neefektivní. Je však nutné brát v potaz, že propagace pomocí digitálních platforem je dnes určitou samozřejmostí, a to převážně v oblasti cestovního ruchu. Proto v případě zjištění, že zvolená strategie není účinná, by nebylo na místě ihned opustit od komunikace pomocí internetu. Také nelze očekávat okamžité změny a výsledky. Organizace a její pracovníci by se tedy do budoucího vývoje měli soustředit na přepracování zásadních nedostatků, ale v činnosti on-line komunikace pokračovat.

Nespokojenost pracovníků se školením

Vzhledem k tomu, že on-line propagaci turismu ve městě Hranice obstarávají pracovníci informačních center, je na místě je zasvětit do procesů spojených se sociálními sítěmi.

Vedení by svým zaměstnancům mělo nabízet vhodné a efektivní školení a semináře, které je obohatí o pochopení internetové propagace. Pracovníci však mohou tuto formu vzdělávání považovat za ztrátu času, která je zároveň zdržuje od práce. Na místě by tak byl zásah vedení, které bude své zaměstnance motivovat například zvýšením mzdy. Sami pracovníci by si však měli uvědomit, že správně zvolená školení jim umožní dělat jejich práci efektivně.

Nedostatek financí na marketingovou komunikaci

Již z podstaty řídicí organizace MKZ, která je příspěvkovou organizací, vyplývá, že rozpočet na doplňkové aktivity není příliš vysoký. I z tohoto důvodu má riziko nedostatku financí nejvyšší váhu. Celá tato situace může vyplývat ze slabého zájmu vedení a pracovníků o propagaci. Je však důležité si uvědomit, že pro cestovní ruch je komunikace s vnějším i vnitřním okolím destinace klíčová. V dnešní době tyto činnosti zaopatřují převážně digitální nástroje společně se sociálními sítěmi. V konkurenčním prostředí je třeba se odlišit, minimálně však držet krok s ostatními turistickými cíli. Vhodné je zaškolení pracovníky a motivovat je k práci se sociálními médii a informovat je o přínosech a benefitech této propagace. Co se konkrétně financí týče, organizace by si měla uvědomit, že se jedná především o jakousi investici rozvoje cestovního ruchu. Z počátku budou náklady při zavádění projektu vyšší. S postupem času se však vyrovnají dosavadní výši rozpočtu na komunikaci.

Slabá aktivita na sociálních sítích

Zde se jedná o riziko s nízkou pravděpodobností vzniku. Již před zahájením projektu je zřejmé, že co se sociální sítě Facebook týče, aktivita na stránkách je vysoká. Je však nutné vytvořit určitý systém v již existujících profilech, které budou následně propojeny s nově vzniklou stránkou na Instagramu. Pro pracovníky infocentra bude důležité kontrolovat aktivitu sledujících a jejich počet v průběhu realizace projektu.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo stanovit možný návrh na zavedení on-line propagace do běžného řízení cestovního ruchu ve městě Hranice. V dnešní době jsou digitální nástroje nepostradatelnou součástí komunikace podniku se svými zákazníky. Stejně tak je tomu i v sektoru turismu, který se snaží ovlivnit a informovat potenciální turisty k příjezdu do jejich destinace.

Hranice jsou sice malým městem ve středu Olomouckého kraje, mají však co nabídnout a dokáží uspokojit požadavky rozdílných návštěvníků. Problémem je však to, že málo kdo o tomto městě a jeho okolí ví. K rozšíření povědomí o destinaci by měla dopomoci právě implementace internetových nástrojů komunikace jako jsou sociální sítě Instagram a Facebook.

Nositelem informací a následné komunikace s turisty jsou informační centra, která jsou na území provozována. Informační centrum Hranice již zavedenou facebookovou stránku má, její úprava, vzhled a následná aktivita však není na úrovni konkurenčních center. Výsledný projekt se tak zaměřil na systematické vytvoření facebookových profilů pro informační centra, stejně tak jako na vznik instagramového účtu destinace.

K vytvoření konkrétních návrhů dopomohla předchozí analýza prostředí a konkurence, stejně tak jako identifikace aktuální propagace města. Díky těmto poznatkům tak mohl vzniknout projekt, který navrhuje, jak by komunikace mohla vypadat. Projekt byl postaven na dvou základních cílech. Jedním z nich je zvýšení povědomí o destinaci a tvorba celkové image, které budou moct být díky sociálním sítím vybudovány. Druhým základním cílem je zvýšení počtu návštěvníků, kteří do města zavítají. Jedná se o dlouhodobé úkoly, jejichž výsledky nebude možné ihned zhodnotit. Celkově však povedou k úspěšné komunikaci na poli cestovního ruchu města Hranice.

I menší města a destinace v dnešní době lákají k návštěvě za pomoci moderních on-line nástrojů, mezi které se řadí například influenceři. Stejně tak jsou využívány sponzorované příspěvky a placené reklamy k rozšíření povědomí o dané oblasti. Jedná se však o formy podpory rozvoje, které vyžadují stálou základnu příznivců na sociálních sítích. Nejprve bych tedy doporučila ukotvit základní principy fungování a práce s on-line médii a až nadále by destinace měla přemýšlet o implementaci zajímavějších a lákavějších forem propagace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- A.T.I.C. ČR. *Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR* [online]. ©2017 [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538
- A.T.I.C. ČR. O nás. *Asociace turistických informačních center České republiky* [online]. ©2010 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/o-nas/ds-1126/p1=2342>
- A.T.I.C. ČR. *Turistické informační centrum od A do Z* [online]. ©2010 [cit. 2019-12-24]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/infocentrum-od-a-do-z/>
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 8024710951.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.
- COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOE, 2018. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292221670.
- CZECHTOURISM: Základní informace. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. ©2019 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- EGER, Ludvík et al., 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 9788026105732.
- FLETCHER, John, 2013. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson. ISBN 9780273758273.
- BEJDÁKOVÁ, Blanka a Petra BENEŠOVÁ, PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, ed., 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 9788074521096.
- CESTOVNÍ RUCH. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. ©2019 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch>
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 9780470084595.

- GÚČIK, Marian, 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081688126.
- HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-807-3731-076.
- HOLLENSSEN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Social media marketing: a practitioner guide*. Third edition. Spojené státy americké: Opresnik Management Consulting. ISBN 9781796715767.
- HOLLOWAY, J. Christopher, 2004. *Marketing for tourism. Fourth edition*. Harlow: Prentice Hall Financial Times. ISBN 0273682296.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-802-4742-090.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4743-547.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-695.
- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK, 2017. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-808-7673-300.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4746-036.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-129-2020-037.
- KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT. A.T.I.C. ČR: Ministerstvo pro místní rozvoj. *Marketingová komunikace pro destinaci* [online]. Třebíč, ©2006 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/10c2f21e-f006-40db-8bb9-83a5538c0812/GetFile11_3.pdf
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

- NOVOTNÝ, Michal. Nejoblíbenější sociální síť. *Markomu* [online]. ©2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejoblibenejsi-socialni-site/>
- PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4737-492.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.
- RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page. ISBN 9780749478438.
- RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4740-393.
- SVĚTOVÁ ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU UNWTO, ©2018. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace/Ucast-v-mezinarodnich-organiza-cich/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-\(UNWTO\)](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace/Ucast-v-mezinarodnich-organiza-cich/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-(UNWTO))
- VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4750-217.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2011. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-807-2486-953.
- ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-808-6723-952.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-807-2018-802.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
IC	Informační centrum
MKZ	Městská kulturní zařízení
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
PR	Public relations, vztahy s veřejností
TIC	Turistické informační centrum
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Jak často během roku cestujete? (Vlastní zpracování)	60
Obrázek 2 Průměrný počet dní strávených v destinaci (Vlastní zpracování).....	60
Obrázek 3 Rozhodující faktor při výběru destinace (Vlastní zpracování)	62
Obrázek 4 Klasické zdroje čerpání informací o destinaci (Vlastní zpracování).....	62
Obrázek 5 Důvod užívání on-line zdrojů k získání informací (Vlastní zpracování)	63
Obrázek 6 Důvody neužívání on-line zdrojů (Vlastní zpracování)	63
Obrázek 7 Aktivní využívání on-line zdrojů (Vlastní zpracování).....	64
Obrázek 8 Užití on-line medií k získávání informací o CR (Vlastní zpracování).....	65
Obrázek 9 Které informace hledáte pomocí on-line medií (Vlastní zpracování)	66
Obrázek 10 Sledování cestovatelských účtů na sociálních sítích (Vlastní zpracování).....	66
Obrázek 11 Navštívení destinace na základě sociálních sítí (Vlastní zpracování)	67
Obrázek 12 Hranický zpravodaj (MKZ, © 2019).....	73
Obrázek 13 Ukázka tištěných propagačních materiálů (MKZ, © 2019).....	74
Obrázek 14 Venkovní informační panely (MKZ, © 2019)	75
Obrázek 15 Webové stránka města Hranice (Město Hranice, © 2020)	76
Obrázek 16 Webové stránky Městských kulturních zařízení (MKZ, © 2020).....	77
Obrázek 17 Webové stránky TIC Hranice (MKZ, © 2020).....	77
Obrázek 18 YouTube kanál města Hranice (YouTube, © 2011).....	78
Obrázek 19 Facebooková stránka města Hranice (Město Hranice, © 2019)	78
Obrázek 20 Facebookový profil TIC Hranice (Tic Hranice, © 2010)	79
Obrázek 21 Facebooková stránka TIC Hranice (TIC Hranice, © 2017).....	80
Obrázek 22 Facebooková stránka Hranické propasti (Hranická propast, © 2012).....	80
Obrázek 23 Webové stránky Hranické propasti (Hranická propast, © 2017).....	81
Obrázek 24 Strategický plán projektu.....	92
Obrázek 25 Návrh facebookové stránky TIC Hranice (Vlastní zpracování).....	102
Obrázek 26 Návrh facebookové stránky IC Hranická propast (Vlastní zpracování).....	102
Obrázek 27 Návrh facebookového příspěvku TIC Hranice (Vlastní zpracování)	103
Obrázek 28 Návrh instagramového účtu hranice_na_morave (Vlastní zpracování)	105
Obrázek 29 Časová analýza a kritická cesta (Vlastní zpracování v QM Windows).....	110

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdílnost medií (Vlastní zpracování dle Blažkové, 2005, s. 14)	30
Tabulka 2 SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2012, s. 99)	40
Tabulka 3 Otevírací doba TIC Hranice (TIC Hranice, © 2019).....	46
Tabulka 4 Otevírací doba IC Propast (IC Propast, © 2018).....	47
Tabulka 5 Otevírací doba TIC Lipník n. B. (TIC Lipník nad Bečvou, © 2016)	53
Tabulka 6 Otevírací doba IC Šternberk (IC Šternberk, © 2018).....	54
Tabulka 7 Otevírací doba IC Olomouc (IC Olomouc, © 2020)	55
Tabulka 8 Porovnání konkurenčních IC (Vlastní zpracování)	57
Tabulka 9 Věk a pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)	59
Tabulka 10 Preference forem cestování (Vlastní zpracování).....	61
Tabulka 11 Hypotéza 1: Využití on-line nástrojů a věk respondentů (Vlastní zpracování) 68	
Tabulka 12 Hypotéza 1: Upravená tabulka pro test závislosti (Vlastní zpracování)	68
Tabulka 13 Hypotéza 1: Četnost výsledků (Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 14 Hypotéza 1: Chí kvadrát test (Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 15 Hypotéza 2: významný faktor cestování dle pohlaví (Vlastní zpracování)	70
Tabulka 16 Roční počet návštěvníků TIC Hranice za 5 let (TIC Hranice, © 2019).....	72
Tabulka 17 Počet návštěvníků TIC Hranice za rok 2019 (TIC Hranice, © 2019).....	72
Tabulka 18 Roční počet návštěvníků IC Propast za 2 roky (IC Propast, © 2019)	72
Tabulka 19 Shrnutí komunikace města Hranice (Vlastní zpracování).....	81
Tabulka 20 Skutečné čerpání rozpočtu střediska TIC v roce 2019 (MKZ, © 2020).....	83
Tabulka 21 Jednorázové náklady spojené s projektem (Vlastní zpracování).....	107
Tabulka 22 Pravidelné měsíční náklady spojené s projektem (Vlastní zpracování).....	107
Tabulka 23 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)	109
Tabulka 24 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	110

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Celé znění dotazníkového šetření

Příloha P II: Celé znění řízeného rozhovoru

PŘÍLOHA P I: CELÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dobrý den, mé jméno je Kateřina Macháňová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci studia oboru Management a marketing píši svou diplomovou práci na téma Implementace nástrojů on-line marketingu do řízení cestovního ruchu v Hranicích. Touto cestou Vás žádám o vyplnění dotazníku, který mi pomůže s vyhodnocením přístupu uživatelů k digitálním médiím v oblasti cestovního ruchu. Proto prosím věnujte několik málo minut svého času zodpovězením následujících otázek. Předem děkuji.

Jak často během roku cestujete?

Uvažujte minimálně jedno přenocování mimo místo Vašeho trvalého bydliště.

- Necestuji vůbec
- 1x ročně
- 2-3x ročně
- 4-6x ročně
- Více než 6x ročně

Kterou ze zmíněných forem cestování preferujete?

Seřadte od nejoblíbenějšího (nahore) po nejméně oblíbený (dole).

- 1. Kulturně-poznávací cestovní ruch (kulturní a historické atraktivity, historie a kultura měst, společenské akce, přírodní zajímavosti)
- 2. Sportovně-turistický cestovní ruch (aktivní odpočinek, sportovní aktivity, horská turistika, vodní turistika, cykloturistika, aj.)
- 3. Zdravotní a lázeňský cestovní ruch (rehabilitace, rekonvalescence, prevence onemocnění, wellness relaxační pobyty)
- 4. Rekreační cestovní ruch (pobyty v rekreačním prostředí, rehabilitace lidského těla a psychiky, chataření a chalupaření)

Který faktor je pro Vás rozhodující při výběru cílové destinace?

- Kulturní a společenské atraktivity
- Přírodní zajímavosti
- Cílová lokalita
- Cena
- Propagace destinace
- Dopravní dostupnost
- Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Z jakých klasických zdrojů čerpáte informace o cílové destinaci?

- Informační centrum, informační portály
- Tisk, televize, rozhlas
- Turistický průvodce, katalogy
- Word of Mouth (ústní doporučení a recenze od rodiny, přátel, kolegů)
- Veletrhy a výstavy
- Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Hledáte potřebné informace o destinaci z internetových zdrojů?

- Ano
- Ne

Pokud nevyžíváte internetové zdroje k získání informací, je to z důvodu:

Pokud Vaše předešlá odpověď byla ne, po zodpovězení této otázky můžete dotazník ukončit.

- Nevěřím informacím na internetu
- Preferuji tradiční formy získávání informací
- Nejsou zde informace, které by mě zajímaly či zaujaly
- On-line zdroje jsou pro mě nepřehledné
- Ve velkém množství informací se mi špatně orientuje
- Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Pokud využíváte internetové zdroje k získávání informací, je to z důvodu:

- Rychlost vyhledávání
- Jednoduchost ovládání
- Přehlednost informací
- Snadné porovnávání nabídek
- Zpřístupněné fotografie, videa, mapy, aj.
- Recenze dalších návštěvníků
- Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Které on-line nástroje aktivně využíváte?

Na svůj účet se přihlašujete minimálně 1x týdně.

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	YouTube
<input type="checkbox"/>	Google+
<input type="checkbox"/>	Pinterest
<input type="checkbox"/>	LinkedIn
<input type="checkbox"/>	Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Které platformy on-line médií využíváte k získávání informací o cestovním ruchu?

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	YouTube
<input type="checkbox"/>	Pinterest
<input type="checkbox"/>	Blogy
<input type="checkbox"/>	Local Placement (umístění lokality do audiovizuálního díla - film, seriál, aj.)
<input type="checkbox"/>	Cestovatelské portály (kudyznudy.cz, tripadvisor.cz, vyletnik.cz, kamposesku.cz, aj.)
<input type="checkbox"/>	Webové stránky destinace
<input type="checkbox"/>	Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Konkrétně které informace hledáte pomocí on-line medií?

<input type="checkbox"/>	Tipy na zajímavá místa a atrakivity
<input type="checkbox"/>	Tipy na akce (kulturní, sportovní, hudební, společenské)
<input type="checkbox"/>	Kulturní zvyky a odlišnosti
<input type="checkbox"/>	Zkušenosti a rady cestovatelů
<input type="checkbox"/>	Tipy na ubytovací zařízení
<input type="checkbox"/>	Tipy na stravovací zařízení
<input type="checkbox"/>	Informace o dopravní dostupnosti
<input type="checkbox"/>	Fotografie, videa
<input type="checkbox"/>	Mapy, plánky, trasy
<input type="checkbox"/>	Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Sledujete aktivně na sociálních sítích cestovatelské profily?

- Ano
- Příležitostně
- Ne

Rozhodli jsem se někdy navštívit destinaci na základě příspěvků či článků zveřejněných na sociálních sítích?

- Ano, mnohokrát
- Ano
- Ne, ale uvažuji o tom
- Ne

Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

Váš věk

- Do 18 let
- 19-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- Nad 66 let

PŘÍLOHA P II: CELÉ ZNĚNÍ ŘÍZENÉHO ROZHOVORU

- Co Vás přivedlo k práci v Informačním centru Hranice a co Vás na práci baví?
- Představte vaši práci v informačním centru.
- Vnímáte nějaké změny v Hranicích a okolí od začátku fungování TIC doted'?
- Vnímáte nějakou změnu v cestovním ruchu v Olomouckém kraji nebo mikroregionu Hranicko?
- Změnili se za poslední roky podle Vás nějak turisté navštěvující Hranice, např. jejich rozložení, věková struktura nebo národnost?
- Co považujete za největší lákadlo destinace?
- Jaké je Vaše oblíbené místo v okolí, které není běžně známé, ale stojí za návštěvu?
- Jaký je Váš přístup ke komunikaci s turisty?
- Je pro vás důležitější klasická forma komunikace se zákazníky a turisty, nebo podporujete nové a aktuální trendy přenášet vše přes internet?
- Jsou dle Vašeho názoru důležité on-line nástroje k propagaci cestovního ruchu?
- Co osobně považujete za nejvyužívanější a nejefektivnější nástroj propagace města?
- Jaký je Váš názor na sociální sítě?
- Kdo spravuje Vaši komunikaci na internetu?
- Nabízí Vám zaměstnavatel nějaké vzdělávací kurzy v oblasti komunikace na on-line mediích? Popřípadě měli byste o ně zájem?
- Máte v dohledné době v úmyslu měnit komunikační mix destinace?
- Spolupracujete nějakým způsobem s jinými informačními centry?
- Necháváte se někdy inspirovat komunikací jiných informačních center?
- Spolupracujete nějakým způsobem s facebookovými a instagramovými účty podporující Hranice, jejich historii a nové projekty?