

Komunikační strategie destinace cestovního ruchu

Bc. Kamila Svízelová

Diplomová práce
2013/2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kamila Svízelová**
Osobní číslo: **K12304**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie destinace Resort Luhačovice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu cestovním ruchem, jeho znacích a trendech. Pozornost věnujte zejména nastavení komunikační strategie v hotelnictví se zaměřením na gastronomický turismus a event turismus.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte metodický postup, výzkumné otázky a cíl práce.
3. Charakterizujte zvolený subjekt – Resort Luhačovice, jeho cílové skupiny a dosavadní marketingové aktivity se zaměřením na event marketing.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a nastavených objektivních kritérií zpracujte situační analýzu a analýzu konkurence týkající se vybraného eventu.
5. Formulujte komunikační strategii a komunikační plán eventu na následující období.
6. Vyvoďte závěry, možnosti a limity realizace vámi navrženého projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie, 2006. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Nakladatelství Fortuna. ISBN 8071689483.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s.. ISBN 9788024746036.

KOTLER, Philip, 2000. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. ISBN 8072610104.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s.. ISBN 8024710145.

ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, a.s.. ISBN 8024706466

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
diřkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 9.4.2014

Kamila Švebelová
KAMILA ŠVEBLOVÁ
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

²⁾ Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalitních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

⁶⁾ Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u něhož nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

⁷⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

⁸⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení obvyklého projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

⁹⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

¹⁰⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlíží k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce je zaměřena na návrh komunikační strategie Food festivalu Resortu Luhačovice. V teoretické části je na základě odborné literatury tato problematika popsána. V praktické části práce je popsána vybraná organizace a její marketingový i komunikační mix. Dále se práce soustředí na Food Festival Resortu Luhačovice, jako jeden z produktů organizace, a jejím cílem je identifikovat, analyzovat a pochopit jeho komunikaci, postavení na trhu (pomocí situační analýzy), jeho konkurenci a cílové skupiny. Na základě analýzy předchozí komunikace je vytvořena nová komunikační strategie pro následující období.

Klíčová slova: cestovní ruch, nové trendy v cestovním ruchu, lázeňství, gastro turismus, event turismus, strategický marketing, taktický marketing, marketingový mix, komunikační mix, PEST analýza, SWOT analýza, konkurence, marketingový plán

ABSTRACT

This work focuses on the design of communication strategy of Food Festival of Luhačovice Resort. The theoretical part is based on specialized literature and describes the issue of tourism, its marketing mix and new trends in this field. The practical part describes the selected organization and its marketing and communication mix. Further work focuses on Food Festival of Luhačovice Resort (as one of products of Resort Luhačovice) and aims to identify, analyze and understand the position of this event in the market space (through situational analysis), its competitors and target groups. Based on the analysis of previous communication, a new communication strategy for the next period is determined.

Keywords: tourism, new trends in tourism, balneology, gastronomic tourism, event tourism, strategic marketing, tactical marketing, marketing mix, communications mix, PEST analysis, SWOT analysis, competition, marketing plan

Ráda bych poděkovala paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady, které velkou měrou přispěly ke zpracování této práce. Také tímto způsobem chci poděkovat Lence Blažkové, marketingové ředitelce Resortu Luhačovice, která mi ochotně poskytla všechny potřebné informace ke zpracovanému tématu. Poděkování také patří spolužákům, přátelům a rodině, kteří mě při psaní této práce podporovali.

„Neříkej, že to nejde, raději řekni, že to zatím neumíš.“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DEFINICE.....	12
1.2 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 SUBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.3.1 Objekt cestovního ruchu.....	14
Vnější prostředí	14
1.4 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
1.5 KLADY A ZÁPORY	16
1.5.1 Klady	16
1.5.2 Zápory	17
1.6 KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
1.6.1 Lázeňský cestovní ruch	19
1.7 NOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	21
1.7.1 Gastronomický cestovní ruch.....	21
1.7.2 Event turismus.....	21
1.7.3 Léčebný cestovní ruch.....	23
2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	24
2.1 MARKETINGOVÉ POJETÍ DESTINACE	24
2.2 MANAGEMENT DESTINACE.....	26
2.3 MARKETING DESTINACE.....	27
2.3.1 Marketingový výzkum	27
2.4 STRATEGICKÝ MARKETING.....	29
2.4.1 Segmentace trhu	29
2.4.2 Motivace návštěvníků	30
2.4.3 Tržní příležitosti destinace	31
2.4.4 Positioning.....	31
2.4.5 Branding – strategie značky	32
2.5 TAKTICKÝ MARKETING	33
2.5.1 Produkt	33
2.5.2 Cena.....	34
2.5.3 Místo (distribuční cesty).....	35
2.5.4 Propagace	35
2.5.4.1 Reklama	36
2.5.4.2 Podpora prodeje	37
2.5.4.3 PR (public relations)	38
2.5.4.4 Event marketing	38
2.5.4.5 Osobní prodej.....	40
2.5.4.6 Přímý marketing (direct marketing)	40
2.6 MARKETINGOVÝ PLÁN DESTINACE.....	41
2.6.1 Situační analýza (SWOT).....	41
2.6.2 Analýza konkurence	42

3	METODIKA	43
II	ANALYTICKÁ ČÁST	44
4	RESORT LUHAČOVICE	45
4.1	VIZE RESORTU LUHAČOVICE	47
4.2	VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	47
4.2.1	CS 1: „Rodinka“	48
4.2.2	CS 2: „Sportovec“	48
4.2.3	CS 3: „Jedlík“	48
4.2.4	CS 4: „Senior“	49
4.2.5	CS 5: „Lokál“	49
4.3	MARKETING	50
4.3.1	Produkt	50
4.3.1.1	Ubytování.....	50
4.3.1.2	Gastronomie.....	52
4.3.1.3	Wellness.....	53
4.3.1.4	Aktivity	54
4.3.2	Místo (distribuce)	56
4.3.3	Cena.....	57
4.3.4	Propagace	57
4.3.5	Partnerství.....	62
4.3.6	Lidé.....	62
5	FOOD FESTIVAL	63
5.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	64
5.2	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE.....	66
	Karlovský gastrofestival.....	68
	Špilberk Food Festival.....	69
	Moravia Food festival	70
5.3	ANALÝZA KONKURENCE	71
5.4	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	74
5.4.1	PEST analýza	74
5.4.1.1	Politické prostředí	75
5.4.1.2	Ekonomické prostředí	75
5.4.1.3	Sociálně-kulturní prostředí	76
5.4.1.4	Technologické prostředí	76
5.4.1.5	Přírodní prostředí	76
5.4.2	Analýza SWOT	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	80
6	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ FOOD FESTIVALU	81
7	NÁVRHKOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	85

7.1	VIZE	85
7.2	POSLÁNÍ	85
7.3	CÍLE	85
7.4	CÍLOVÉ SKUPINY	86
7.5	KLÍČOVÁ SDĚLENÍ	89
7.6	NÁSTROJE KOMUNIKACE	89
7.7	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	97
7.8	NÁKLADY	98
7.9	ZPĚTNÁ VAZBA	99
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	100
	ZÁVĚR	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	105
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	110
	SEZNAM OBRÁZKŮ	111
	SEZNAM TABULEK	112
	SEZNAM PŘÍLOH	113

ÚVOD

Změny v politickém a ekonomickém uspořádání světa spolu s rozvojem dopravy a komunikačních technologií přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Životní styl se přizpůsobuje rychlému tempu života, a proto stále více lidí hledá odpočinek, což je faktor, díky kterému bude význam cestovního ruchu stoupat i do budoucna. Cestovní ruch můžeme definovat v různých formách, tato práce se soustředí obzvláště na nové trendy v cestovním ruchu, jako jsou event turismus a gastro turismus.

Tématem této diplomové práce je komunikační strategie destinace cestovního ruchu. Jako destinace cestovního ruchu byl zvolen Resort Luhačovice, který je společnou aktivitou členů (hotely Fontána, Vega, Pohoda, Vyhlídka Luhačovice, Augustiniánský dům a Luhačovské zálesí o.p.s.) ve spolupráci s městem Luhačovice a městysem Pozlovice. Jejich společným cílem je společná propagace destinace se záměrem změnit vnímání turistické oblasti Luhačovic, aby byla chápána jako moderní a atraktivní destinace pro všechny cílové skupiny. Resort Luhačovice do budoucna plánuje zahrnout co nejvíce subjektů cestovního ruchu v této oblasti, a tak vytvořit celkový koncept destinace.

Teoretická část práce bude obsahovat poznatky vycházející z odborné literatury a internetových pramenů věnujících se problematice cestovního ruchu a jeho specifikům, marketingu destinace cestovního ruchu, novým trendům v této oblasti, jako jsou například gastro turismus a event turismus a také specifikům event marketingu.

Druhá - analytická část - se zaměří na charakteristiku společnosti Resort Luhačovice, určení její vize, cílových skupin a analýzu stávajícího marketingového mixu. Dále se práce bude orientovat na vybraný event Resortu Luhačovice, tedy Food festival Resortu Luhačovice. Zde bude deskriptivně analyzován jeho komunikační mix a vymezena konkurence. Na základě zjištěných informací poté bude vytvořena situační analýza, skládající se z PEST a SWOT analýzy.

Cílem práce (v projektové části) bude navržení možností jak dle zjištěných informací zlepšit chod festivalu, jak po stránce produkční, tak komunikační. A také vytvořit celkový návrh komunikační strategie akce, její cíle, cílové skupiny, nástroje komunikace, media plán a předpokládané náklady. Cílem této komunikace bude zasáhnout co největší počet osob z určených cílových skupin, a to za určený rozpočet na propagaci. V této části také budou určeny parametry, podle kterých bude měřena úspěšnost plnění daných cílů (zpětná vazba).

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je důležitý společensko-ekonomický jev dnešní doby, který se stal součástí spotřeby a života obyvatel především ekonomicky vyspělejších zemí. Počátek rozvoje moderního cestovního ruchu můžeme datovat do začátku 20. století, kdy se cestovní ruch stal jednou ze společenských činností. Mnozí odborníci jeho počátky ale také spojují s průmyslovou revolucí, kdy se změnily ekonomické, sociální a především technické podmínky – protože důležitými předpoklady pro cestovní ruch jsou svobodný pohyb, dostatek volného času a volná kupní síla. (Hesková, 2006, s. 9)

V dnešní době lidé cestují ve stále více, k čemuž přispívají změny v životním stylu, rozvoj dopravy, komunikace a také i změny v politickém a ekonomickém uspořádání světa. Význam cestovního ruchu bude stále stoupat mnoha oblastech – v osobní sféře (tím, že přináší odpočinek a nové poznatky – jazykové, kulturní), v ekonomické sféře (má vliv na zaměstnanost, výši příjmů a na životní úroveň obyvatel) a také ve sféře společensko-politické (má vliv na zlepšování mezinárodních).

1.1 Definice

V odborné literatuře se setkáváme s mnoha definicemi cestovního ruchu. Tyto definice mají nejčastěji společné prostorové vymezení vůči obvyklému prostředí, kde daná osoba pobývá (= aktivity mimo toto prostředí), obsahové a motivační vymezení těchto aktivit a také jejich trvání.

Podle Kotíkové o cestovním ruchu mluvíme tehdy, když se cestování stává masovým jevem a souvisí s poskytováním konkrétních služeb, jako například ubytování nebo stravování, které poskytují speciálně zaměřené organizace (Kotíková, 2013, s. 15). V publikaci Kotíkové (2013, s. 15) se také můžeme setkat s definicí švýcarských vědců Krapfa a Hunziker, kteří jsou autory jedněmi z prvních teoretiků cestovního ruchu. Podle nich se jedná o „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti.“ (Hunziker a Krapf, 1942, s. 21)

Oficiální definice podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO - United Nations World Tourism Organization) zní: „*Cestovní ruch je sociální, kulturní a ekonomický jev, který s sebou nese pohyb osob do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí pro osobní nebo obchodní účely. Tito lidé se nazývají turisté a cestovní ruch se týká všech jejich činností, které také zahrnují náklady na cestovní ruch.*“¹(Understanding Tourism, ©1999) Tato definice ale pojem cestovní ruch dále nijak nerozvíjí, vymezuje jej hlavně pro sjednocení mezinárodních pojmů a statistik.

Nejobsáhlejší a nejucelenější definici poskytuje Výkladový slovník cestovního ruchu, který říká: „*Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Jevovou náplní CR jsou především souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy související s budováním a provozováním zařízení poskytujícím těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřej nesprávních aktivit (politika, propagace a regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity (zpětná vazba).*“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 6-7) Podle této definice chápeme cestovní ruch jako komplexní jev, který se týká všech zainteresovaných stran – účastníků, poskytovatelů služeb i cílové destinace.

1.2 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je dynamický systém, který je tvořen dvěma subsystémy – subjekt a objekt cestovního ruchu, které jsou navzájem provázané. Existují také vazby mezi cestovním ruchem jako celkem a vnějším prostředím (ekonomickým, politickým, sociálním, technicko-technologickým a ekologickým).

¹ Vlastní překlad z anglického: „*Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors and tourism has to do with their activities, some of which imply tourism expenditure.*“

1.3 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu (dále jen CR) je **účastník CR**, kterým je každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době pobytu mimo své trvalé bydliště, nejčastěji ve svém volném čase. Je také nositelem poptávky. Účastníky CR dělíme s ohledem na změnu trvalého bydliště, dočasnost cestování a neprovozování výdělečné činnosti během pobytu na:

- **Návštěvník** – osoba, které cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než půl roku nebo cestuje do jiné země na dobu delší než rok, přičemž se tato cesta netýká výdělečné činnosti
- **Turista** – je osoba, která splňuje kritéria návštěvníka a jeho pobyt je spojen s minimálně jedním přenocováním mimo místo trvalého bydliště. Rozlišujeme turistu na dovolené (pobývá na daném místě více nocí) a krátkodobě pobývajícího turistu (cestuje na krátkou dobu, alespoň jedno přenocování)
- **Výletník** – návštěvník, který cestuje na dobu kratší, než je 24 hodin

1.3.1 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu můžeme nazvat všechno, co se může stát cílem změny pobytu účastníka CR (příroda, kultura, různé instituce apod.), můžeme jej tak považovat za nositele nabídky. Cílové místo zastupuje určité centrum cestovního, region nebo stát se v odborné literatuře nazývá **destinace cestovního ruchu**.

Cílová destinace se musí vyznačovat určitým potenciálem pro cestovní ruch (přírodním, kulturním apod.), který má regionální, celostátní až mezinárodní charakter – toto označujeme jako primární nabídku. Sekundární nabídkou označujeme infrastrukturní vybavenost, která umožňuje naplnit motivy účastníků. Jsou to podniky, zařízení a instituce, které dovolují návštěvníkům cílové destinace uspokojit své potřeby (ubytování se, stravování se, sportovně nebo kulturně se vyžít...).

Vnější prostředí

Vnější prostředí nemá k cestovnímu ruchu výhradní vztah, ale cestovní ruch více méně ovlivňuje. Důležitá je také zpětná vazba vlivu cestovního ruchu na okolí, její síla závisí na stupni kooperace všech zainteresovaných stran.

Vliv **ekonomického prostředí** je pro rozvoj CR velmi důležitý, roli zde hraje ekonomický růst (projevuje se v růstu HDP, který ovlivňuje množství investic do cestovního ruchu), inflace (projevuje se zvyšováním cen zboží a služeb), nezaměstnanost (souvisí s poklesem příjmů, a tak se snižují také výdaje vynaložené na zbytné potřeby obyvatel) nebo například úrokové míry (v době hospodářské recese jsou státem zvyšovány úrokové míry a tím pádem jsou investice do CR omezeny).

Politické podmínky se týkají zejména zahraničního cestovního ruchu. Zmíněny tak budou jen okrajově. Důležitou roli zde hrají mírové podmínky, společenské zřízení státu nebo také cestovní formality (pasy, víza).

Sociální prostředí je dáno společenským zřízením státu, to má vliv například na rozdělování HDP (projevuje se na spotřebě zboží a služeb obyvatel), na pracovní podmínky (délka pracovní doby, pracovní prostředí, intenzita práce apod.), na mimopracovní podmínky (trávení volného času, čerpání zákonné dovolené) a na sociální politiku (zabezpečení základních potřeb občanů, kteří nemají práci nebo dostatečný příjem). Zpětná vazba se zde projevuje upravením nabídky tak, aby se CR mohly účastnit i sociálně slabší skupiny, zdravotně postižení apod.

Základní podmínkou vzniku cestovního ruchu je existence dobré infrastruktury (dálniční síť, železniční síť, existence letišť a pravidelných spojů, lodní přeprava...) a informačně-technologické vybavenosti (vznik nových technologií – informační technologie - internet). Rozvoj dopravy má také svá negativa, která se projevují špatným vlivem na životní prostředí, častějším vznikem dopravních nehod nebo například přeplněností hraničních přechodů. Zpětná vazba se zde objevuje v podobě zvýšení požadavků na pohodlí a rychlost přepravy (inovace dopravních prostředků), budování další infrastruktury nebo nových softwarů, které by usnadnily práci všem zainteresovaným stranám.

Vazba cestovního ruchu na **ekologické prostředí** je větší než u jiných hospodářských aktivit, proto by jej narušení a zhoršování životního prostředí (na kterém je CR přímo závislý) mohlo ohrozit. Ochrana přírody musí být zohledněna například regulací přípustného zatížení země turisty nebo regulací rozvoje zařízení cestovního ruchu. V dnešní době se rozvíjí ekologický cestovní ruch, který se vyznačuje těmito znaky:

- zanechat po sobě jen otisky nohou a odnést si jen vzpomínky, chodit jen po vyznačených cestách
- respektovat prostředí, místní kulturu a soukromí obyvatel

- neodhazovat odpadky
- nekupovat výrobky jako zvířecí kůže, slonovina, želvovina
- používat veřejnou dopravu, neznečišťovat životní prostředí svým autem

(Hesková, 2006, s. 12-20)

1.4 Význam cestovního ruchu

Pohle České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, která se zabývá propagací České republiky doma i v zahraničí, je cestovní ruch také ukazatelem životní úrovně obyvatel. Ze společenských funkcí cestovního ruchu můžeme tedy jmenovat například to, že:

- podílí na rozvoji osobnosti (pomáhá v obnově fyzických i psychických sil)
- slouží k funkčnímu využívání volného času
- pomáhá definovat osobní životní styl
- rozvíjí vzdělávání a kulturní výchovu
- motivuje k učení cizích jazyků a k poznávání a porozumění mezi lidmi

Mimo to má také mnoho dalších funkcí, jako třeba vědecko-informační funkci (výměna informací a vědeckých poznatků například na kongresech) a ekonomickou funkci (vytváří pracovní příležitosti). (Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku, ©2005-2014)

1.5 Klady a zápory

Význam cestovního ruchu je nesporný. Kromě jasných pozitivních dopadů, ale může jeho působení vyvolat i negativní projevy. Na základě výše zmíněného jsou zde shrnuta pozitiva i negativa cestovního ruchu ve vztahu k životnímu, socio-kulturnímu a ekonomickému prostředí.

1.5.1 Klady

- vytváření nových pracovních míst (v restauracích, hotelích, dopravě) a podnikatelských příležitostí
- zvyšování HDP
- příjmy z daní, vstupného a dalších poplatků odváděných v turismu jsou reinvestovány v oblasti

- investiční aktivity v oblasti, podpora průmyslu - následné účinky poptávky (přitažlivost místa vyvolává potřebu vybudování infrastruktury)
- změny v kvalitě i kvantitě nabízeného zboží/služeb – růst konkurenceschopnosti
- export místního zboží – suvenýry, oblečení dary
- výchova obyvatel k ochraně přírody, vznik chráněných oblastí
- sociální rozvoj – zvyšování vzdělanosti a kvalifikace obyvatel, zvyšování životního standardu, zmírňování chudoby
- udržování kulturních tradic a zvyků
- zapojení obyvatel do rozvoje cestovního ruchu (lepší vztahy v lokalitě)

1.5.2 Zápory

- škody na životním prostředí (zabírání zemědělské půdy, zvýšení emisí, vyšší spotřeba přírodních zdrojů, zvýšení produkce odpadu, ohrožení vzácných rostlin a živočichů, vandalismus apod.)
- zaměstnanost má sezónní charakter (nejistota práce v příští sezoně); růst cen produktů v lokalitě; růst cen nemovitostí a půdy
- vysoká ekonomická závislost na cestovním ruchu některých (zejména rozvojových) států
- v kontextu socio-kulturních změn - změny životního stylu místních obyvatel, změna jejich hodnotového systému, střety kultur – ohrožení jejich původního způsobu života, rozdělení na bohaté a chudé, vytlačení původních obyvatel, sociální stres, nová zaměstnání mohou mít negativní dopad na fungování místních rodin (Nimrichterová, ©2010)

1.6 Klasifikace cestovního ruchu

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technických a technologickým možnostem nabídky.

„V souvislosti s klasifikací cestovního ruchu se můžeme setkat, a to téměř výhradně v české a slovenské odborné literatuře, případně v literatuře bývalých socialistických zemí s členěním cestovního ruchu na formy a druhy cestovního ruchu.“ (Kotíková, 2013, s. 20)

Podle tohoto dělení jsou druhy cestovního ruchu stanoveny na základě motivu účastníků a formy cestovního ruchu rozlišujeme podle příčin, které jej ovlivňují a důsledků, které přináší. Toto vymezení se ale v různé literatuře liší, v poslední době se tak od něj upouští a používá se neutrální pojem „typ cestovního ruchu“.

Základní rozdělení cestovního ruchu (v souladu s UNWTO) podle geografického hlediska dělí cestovní ruch na domácí a zahraniční. O **domácím cestovním ruchu** mluvíme tehdy, když je geografický prostor, na kterém se CR uskutečňuje vymezen územím jednoho státu a pohyb obyvatel daného státu je jen na tomto území. Pokud se cílové místo nachází za hranicemi státu a při pohybu obyvatel dochází k překročení státních hranic, mluvíme o **zahraničním cestovním ruchu**. Zde rozlišujeme *příjezdový – aktivní* CR (příjezd zahraničních turistů a jejich pobyt na daném území) a *výjezdový - pasivní* (výjezd obyvatel dané země za hranice svého státu a pobyt na tomto území). Výjezdový a příjezdový cestovní uch spolu tvoří mezinárodní cestovní ruch. (Kotíková, 2013, s. 20)

Dále můžeme cestovní ruch dělit

- **podle motivu účasti** - v rámci volného času a CR zahrnující obchodní a služební cesty

- rekreační
- kulturně-poznávací
- lázeňsko-léčebný
- sportovně-turistický
- náboženský (poutní)
- dobrodružný
- ekologický
- myslivecký a rybářský
- chatařství a chalupářství
- návštěvy příbuzných a přátel

S rozvojem cestovního ruchu vznikají stále **nové druhy** a jejich výčet tak nebude nikdy kompletní, z nich můžeme jmenovat například agroturistiku, nákupní turistiku, gastro turistiku, vzdělávací turismus, event turismus (za účelem návštěvy určité události), ekoturismus, dobrovolnický CR (za účelem poskytování dobrovolnické pomoci), svatební CR (za

účelem sňatku, svatební cesty, zasnoubení apod.), filmový CR, gay and lesbian turismus, temný CR (cestování za účelem návštěvy míst spojených se smrtí, utrpením nebo strachem) nebo vesmírný CR.

- **podle místa, kde se uskutečňuje** – městský, příměstský, lázeňský, venkovský, ekoagroturistika, horský, u vodních ploch (přímořský)
- **podle způsobu zajištění služeb** – organizovaný (zajišťuje zprostředkovatelský subjekt) a neorganizovaný (zajišťuje si účastník sám)
- **podle období v roce** – letní, zimní, sezónní, mimosezónní, celoroční
- **podle počtu účastníků** – individuální, skupinový, masový
- **podle délky pobytu** – výletní (1den), víkendový, krátkodobý (do 3 až 4 dnů – liší se dle autora), dlouhodobý (více než 3,4 dny)
- **z hlediska dynamiky** – pobytový (statický), putovní (dynamický)
- **ze sociologického hlediska** – návštěvy příbuzných a známých; volný (účastník si hradí výdaje sám) a vázaný - sociální (část nákladů hradí stát/zaměstnavatel/nadace) nebo komerční (náklady jsou hrazeny třetí stranou); etnický (motiv navštívit svou původní vlast); etnologický (navštívit nové země, poznat nové kultury)
- **podle věku účastníků** – dětský, mládežnický, rodinný, seniorský
- **podle použitého dopravního prostředku** – motorizovaný (auto, autobus, motocykl, karavan), železniční, letecký, lodní

Dělení cestovního ruchu je dle různých autorů odlišné. Toto dělení vzniklo jako kombinace teorie různých autorů, a to Heskové (2006, s. 21-22), Kotíkové (2013, s. 22-23) a dělení podle společnosti Czech Tourism (Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku, ©2005-2014]).

1.6.1 Lázeňský cestovní ruch

Jedním z populárních typů cestovního ruchu v České republice je lázeňsko-léčebný. Lázeňství má u nás bohatou historii a Česká republika se může pyšnit desítkami lázeňských měst, především v západních Čechách.

Lázeňská města vznikala kolem jedinečných vyvěrajících minerálních pramenů, které jsou už od počátku 15. století využívány k léčebným účelům.

Největší rozmach zaznamenalo lázeňství na konci 18. století, které bylo spojeno s velkým pokrokem vědy a techniky a také s rozvojem společenského života. „*Stavěly se velké lá-*

zeňské domy a kolonády, docházelo k zastřešování zřidel. Velká pozornost byla věnována kvalitě přírodních zdrojů. Do lázní jezdila nejvybranější klientela. Karlovy Vary a Teplice v Čechách se pyšní návštěvami cara Petra Velikého, Albrechta z Valdštejna či anglického krále Eduarda VII. V modernější historii se častými hosty českých lázní stali i velikáni evropské kultury, například Goethe, Schiller, Chopin, Beethoven, Wagner a jiní.“ (Jakešová, ©2010b) V 90. letech u nás dochází k rozšíření standardní nabídky pobytů o nové formy jako například relaxační a regenerační pobyty - tyto programy jsou kratší a financovány samotnými klienty.

V dnešní době je lázeňský cestovní ruch plně k dispozici jak tuzemským, tak i zahraničním zájemcům a cílové destinace jsou propagovány za hranicemi například agenturou Czech Tourism, která se stará o celkovou propagaci České republiky v zahraničí. Do lázní již nejezdí jen nemocní, ale stále více vyznavači zdravého životního stylu.

Lázeňská péče může být hrazena z prostředků veřejného zdravotního pojištění nebo také hrazena samotným klientem. V prvním případě rozlišujeme **komplexní lázeňskou péči** (pojišťovna hradí léčbu, stravování i ubytování) a **příspěvkovou lázeňskou péči** (pojišťovna hradí jen léčbu, která trvá minimálně 21 dní. (Součková, ©2010)

Lázeňské společnosti a mnohé hotely stále více cílí na „nepacienty“ a rozšiřují svou nabídku léčebných a wellness pobytů. Tento pobyt je ale hrazen plně výši klientem a jeho výhodou je, že nemusí trvat minimálně tři týdny jako léčebný, ale i méně. Jsou to například **léčebné pobyty**, kdy na zájemce čeká vstupní prohlídka u lázeňského lékaře, podle které sestaví léčebný plán a nejvhodnější procedury. Není zde potřebné žádné lékařské doporučení a minimální délka pobytu by měla být týden. Pro ty, kteří hledají jen odpočinek a regeneraci společnosti připravují nejrůznější **relaxační a wellness pobyty**, jedná se o speciální balíčky procedur, které lázně připravují pro různé cílové skupiny (ženy, senioři, páry, manažery apod.). Na takovéto pobyty ale zájemci nemusí jen do lázní, specializují se na ně dnes již i mnohé hotely. Speciální požadavky také mohou uspokojit speciální pobyty, které nabízejí služby jako například solné jeskyně (léčí nemoci dýchacích cest), sauny, kryokomory (polária) nebo masáže. (Jakešová, ©2010a)

1.7 Nové trendy v cestovním ruchu

Jak bylo výše zmíněno, cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející odvětví a vznikají stále nové typy. Pro účel této práce budou více rozebrány některé z nich.

1.7.1 Gastronomický cestovní ruch

V literatuře se stravovací služby řadí mezi základní služby cestovního ruchu spolu s ubytováním a dopravou. Jídlo se ale samo o sobě může stát cílem cestovního ruchu. Podle Kotíkové představuje gastronomický (kulinářský) cestovní ruch „...*takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.*“ (2013, s. 39) Tento zážitek umocňuje i místo a atmosféra (historická centra měst, u moře, v přírodě apod.). V dnešní době se stal tento typ cestování módní záležitostí.

Můžeme sem zahrnout různé aktivity:

- návštěvy podniků veřejného stravování
- gastronomických destinací
- gastronomických akcí
- gastronomických provozů
- gastronomických muzeí
- kurzů vaření
- farmářských trhů

(Kotíková, 2013, s. 37-47)

1.7.2 Event turismus

Každá destinace cestovního ruchu má určitý potenciál, tyto atraktivity představují primární potenciál. Můžeme je rozdělit na přírodní a vytvořené člověkem (antropogenní). Do druhé jmenované patří také eventy, které mohou potenciál CR výrazně zvyšovat, často jsou hlavní motivací k návštěvě dané destinace.

V knize Kotíkové (2013, s. 93) se můžeme setkat s definicí event turismu podle Getze (1997). Ten je definuje jako „...*systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov.*“ Každý event je jedinečný, časově a místně ohraničený, uměle vytvořený, má daný

harmonogram a rozpočet, zvyšuje poptávku po destinaci, vyžaduje přítomnost návštěvníků, je spojen se zážitkem a má místní přesah.

Eventy se mnohou dělit podle mnoha charakteristik:

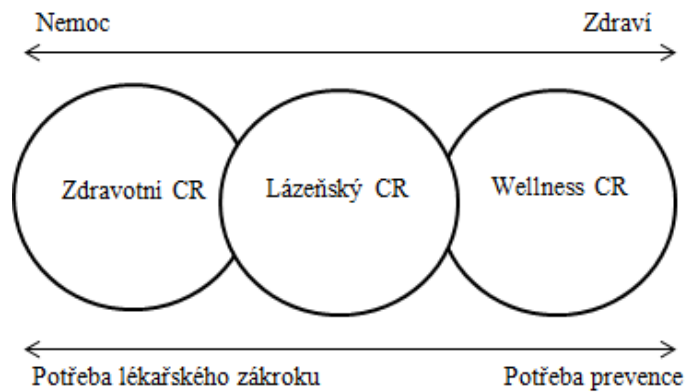
- **podle obsahu** (*kulturní* – festivaly a přehlídky, venkovní představení, koncerty, výstavy; *historické* – folklorní festivaly, rekonstrukce bitev, historická představení, gastronomické akce – vinobraní apod.; *sportovní* – olympiáda, mistrovství, zápasy, exhibice, rekreační soutěže; *společenské* – venkovní akce, soutěže, plesy, tematické parky; *náboženské* – církevní svátky, poutě, návštěvy církevních představitelů, setkání věřících; *zábavní*; *přírodní*; *specifické eventy* - semináře, veletrhy...)
- **podle cílových skupin** (uzavřené a otevřené)
- **podle místa** (indoor, outdoor, open air)
- **podle pořadatele** (veřejná správa, neziskové společnosti, obchodní společnosti, fyzické osoby)
- **podle počtu účastníků** (malé – méně než 10 tisíc, střední – méně než 100 tisíc, velké – méně než 500 tisíc a mega eventy – více než 500 tisíc účastníků)
- **podle významu** – mezinárodní, značkové (tvoří image místa), regionální, místní
- **podle doby trvání**
- **podle periodicity**

Eventy mají pozitivní dopad na destinaci v podobě zvýšení její návštěvnosti a zlepšení image destinace. Z negativních dopadů je to zatěžování infrastruktury, nadměrná tvorba odpadů, zvýšené nároky na bezpečnost, vyšší ceny nebo problémy se zásobováním.

(Kotíková, 2013, s. 91-112)

1.7.3 Léčebný cestovní ruch

Cestování za účelem léčby je stále populárnější. Řadíme sem cestování s cílem provedení lékařského zákroku mimo svou zemi a také lázeňský cestovní ruch a wellness.



Obrázek 1 – Struktura léčebního cestovního ruchu (zdroj: Kotíková, 2013, s. 54)

Pro Českou republiku jsou typické léčebné lázně, které nabízejí tradiční terapeutickou a léčebnou péči, která je zajišťována zařízeními, které spadají pod systém zdravotní péče. Funguje ve třech rovinách, a to komplexní, příspěvková a samoplátecká lázeňská péče.

Wellness vzniklo spojením anglických slov „wellbeing“ a „fitness“ a v překladu znamená „být v pohodě a fit“. Chápeme jej tedy jako synonymum zdravého životního stylu a může jej rozdělit na dílčí součásti: pozitivní přístup k životu, vnitřní rovnováha, zdravá strava a tělesná krása a zdatnost.

O zdravotním cestovním ruchu mluvíme, pokud je léčebný zákrok nebo péče hlavním motivem cesty a jedná se o vlastní rozhodnutí pacienta; nemusí se jednat pouze o léčebnou péči, patří sem i plastická a estetická chirurgie.

(Kotíková, 2013, s. 53-55)

2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace“ (Palatková, 2006, s. 16) Destinace svým zákazníkům nabízí služby jako například ubytování, zábava, stravování, sportovní a kulturní vyžití apod. Cílem destinace cestovního ruchu je prodej služeb. Velikost a charakter destinace záleží na základní nabídce destinace (atraktivita) a také na nabídce od ní odvozené (poskytované služby), což jsou faktory nabídky. Za stranu poptávky můžeme považovat motivaci k cestě do destinace a vzdálenost mezi místem bydliště a destinací.

Pokud se chce destinace prosadit v mezinárodní konkurenci, musí nabízet dostatečnou kapacitu lůžek (5000), marketingový rozpočet 25 milionů korun, zaznamenat minimálně 600 tisíc přenocování za rok, poskytovat moderní zázemí pro trávení volného času aj. Regiony, které těchto bodů nedosahují, by měly využít alternativní strategii rozvoje, například připojit se k sousednímu regionu nebo vytvořit produkt natolik specifický, že uspěje.

Co se týká destinací na úrovni regionů, kterým bude v této práci dáno nejvíce prostoru, platí pro ně tyto závěry:

- existující destinace by se měly rozšiřovat (zastřešením regionu pod jednu organizaci, značku)
- menší místa v okolí silných destinací by se k nim měly připojit
- malá, méně atraktivní místa by se měly spojit a vytvořit tak speciální produkt

(Palatková, 2006, s. 19-22)

2.1 Marketingové pojetí destinace

Destinace jsou regionální konkurenceschopné jednotky nabídky, které poskytují klientům určité produkty a snaží se o kvalitní organizaci celého řetězce služeb a uspokojují tak jejich očekávání. Destinace je tady produktem složeným z mnoha dalších produktů, které spolu vzájemně spolupracují, protože společně vytváří charakter destinace. Představuje svou hmotnou část, ale také nehmotnou – mentální obraz. Je ovlivňována vnitřními i vnějšími faktory, současným děním, ale i minulostí.

Základem úspěšného marketingu destinace je realizace marketingového plánu (na národní úrovni, ale také na úrovni veřejného i soukromého sektoru, které s **organizací destinačního marketingu** spolupracují). Tato organizace zastává roli propagace identity a image destinace a je základním řídicím prvkem destinace. K získávání zdrojů nutných k těmto činnostem vedou tři cesty:

- vytvořit marketingovou agenturu, která bude propagovat destinaci z privátních prostředků
- zásah veřejného sektoru a vznik veřejně financovaných organizací, které přebírají zodpovědnost za řízení marketingu destinace
- kombinace veřejného i soukromého financování

Podle způsobu financování tak můžeme rozlišit organizace destinačního marketingu státní, polostátní nebo s výrazným soukromým podílem na úrovni lokální, regionální, národní a nadnárodní. Organizace destinačního marketingu má mnoho funkcí, například budování image destinace, určení cílového trhu, komunikaci s cílovou skupinou, propagaci destinace a zvyšování návštěvnosti, marketingovou koordinaci, sledování spokojenosti zákazníků apod.

V dnešní době se stává nutností úzká spolupráce subjektů v regionu namísto konkurenčních bojů samostatných subjektů v rámci destinace, které nejsou schopny se prosadit samostatně. Výhodou spolupráce je možnost růstu i malých a středních firem, zvýšení hodnoty produktu a snížení jeho nákladů. Produkt destinace ale musí působit na venek jednotně a dílčí subjekty musí dodržovat jednotnou strategii.

V knize Palatkové (2006, s. 36) můžeme nalézt čtyři **možnosti kooperace subjektů** v destinaci podle Biegera (1998):

- **horizontální** – spolupráce firem ze stejného oboru (úspory z rozsahu)
- **vertikální** – firmy z různých odvětví spolupracují za účelem vytvoření řetězce služeb (snížení času, nákladů...)
- **laterální** – spolupráce přes hranice odvětví (výměna zdrojů)
- **využití heterogenní efektů aglomerací** - klienti využívají nejenom služeb centrální destinace, ale i nejrůznější služby v okolí

Existuje mnoho důvodů pro kooperaci subjektů, ale také existují důvody proti. Jsou to například vysoké počáteční náklady a také fakt, že z této kooperace profitují nejen organizace, které se do ni zapojily, ale i ty, které stojí mimo ni. (Palatková, 2006, s. 25-36)

2.2 Management destinace

Management destinace vychází z **politiky turismu** v destinaci, což je stanovení základních podmínek pro fungování; měla by stanovit směr, kam se má destinace ubírat; spojovat hlavní odvětví turismu a dalšími odvětvími a být v souladu s vizí destinace, která je poté zdrojem pro další plánování. Důležité je aby politika destinace sledovala vývoj cestovního ruchu, trh práce, vývoj počtu obyvatel a další důležité faktory. Jejím cílem je přínos maximálních zisků pro „akcionáře“ a minimalizace negativních dopadů na všechny zainteresované strany.

V praxi je vnímán management destinace velmi často jako nutný krok v jejím rozvoji. Představuje ale strategii rozvoje (pomocí níž reagují na požadavky trhu), která s propojených subjektů vytváří strategicky řízené jednotky. Další fází je vytvoření společné organizace, která má na kvalitu a cenu nabízených služeb.

V managementu destinací hraje důležitou roli synergie šesti prvků, které spojují zúčastněné partnery a také destinaci s jejím okolím, jsou to:

1. Systém konkurenčních výhod
2. Distribuční cesty
3. Politika značky (branding)
4. Systém řízení kvality
5. Systém řízení znalostí
6. Společnost destinačního managementu (DMC)

(Palatková, 2006, s. 46-72)

2.3 Marketing destinace

Prvky managementu a marketingu destinace spolu úzce souvisí, jak ukazuje tabulka níže.

Tabulka 1 - Vztah managementu a marketingu destinace (Palatková, 2006, s. 76)

Management destinace	Marketing destinace
Konkurenční výhody	Produkt
Distribuční cesty	Distribuční cesty
Politika značky	Strategie značky (strategický marketing)
Management kvality	Spojení mezi produktem a cenou (poměr kvalita/cena)
Systém řízení znalostí	Marketingový výzkum
Společnost destinačního managementu	Institucionální prvek marketingového řízení destinace

Marketing destinace podle Palatkové (2006, s. 76) je „významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.“

Všechny zainteresované strany destinace spojuje marketingové myšlení a snaha o prodej produktu destinace, hovoříme tedy o marketingovém řízení destinace.

Za základní charakteristiky marketingu destinace (vyplývající z charakteru trhu, jeho struktury a charakteru nabízených služeb) můžeme považovat orientaci na klienta, používání analytických postupů k hodnocení marketingových aktivit, marketingový výzkum (základní krok a zdroj informací), přijetí strategických rozhodnutí a plnění marketingového plánu.

(Palatková, 2006, 82)

2.3.1 Marketingový výzkum

V současné koncepci marketingu je důležitější vlastnictví informací, než jiných zdrojů, marketingový výzkum je tedy nezbytným a významným prvkem marketingu destinace. Využívá se: **analýza trhu**, která je klíčovým k nalezení a rozvoji nových příležitostí v marketingu, **analýza tržního portfolia** (analýza dílčích trhů z hlediska nákladů na jejich udržení v závislosti na výnosech; z hlediska návštěvnosti, konkurence, udržitelnosti apod.) a **průzkum trhu s ohledem na spotřebitelské chování**.

Základními fázemi výzkumu jsou určení problému, průzkum zdrojů, stanovení plánu výzkumu, sběr dat (primární – je finančně a časově náročný a využívá metody jako individuální pohovory, ohniskové skupiny, diskuze odborníků, experimenty nebo dotazníková šet-

ření; sekundární sběr dat využívá data od statistických úřadů, data nakoupená od jiných organizací, publikace, noviny, časopisy, internet, interní materiály apod.), analýza dat a prezentace výsledků

Marketingový výzkum zkoumá v této souvislosti tři oblasti: makroprostředí, úkolové prostředí a prostředí společnosti destinačního marketingu.

1. Makro prostředí – analýzy mapují zaprvé agregátní poptávku v rámci trhu turismu a za druhé určitého sektoru trhu a trhu pro určitý produkt

- demografická analýza (počet obyvatel, věk, geografické rozptýlení, jejich vzdělání, náboženské a rasové charakteristiky...) – snadná předvídatelnost trendů
- politicko-právní analýza (pravidla a překážky cestování do různých zemí)
- ekonomická analýza (současný stav ekonomiky, kupní síla zákazníků, míry zaměstnanosti, úrokové míry, ceny substitutů...)
- technologická (technická vybavenost cílového trhu, podle které zvolíme techniku prodeje)
- trendy životního stylu
- sociálně kulturní analýza (posuny v hodnotách a změny životního stylu)

2. Úkolové prostředí

- analýza konkurence (co se týče cílů, strategií, tržního podílu, silných a slabých stránek, marketingového mixu apod.)
- analýza ceny a produktu
- analýza cílových skupin (ekonomické chování, spotřební zvyklosti, motivace, měření spokojenosti; klade otázky proč a jak?)
- analýza tržního portfolia (sleduje vývoj trhu v rámci portfolia, pomáhá k určení strategie)
- analýza spolupracujících subjektů (průzkum uvnitř destinace...)

3. Prostředí společnosti destinačního marketingu

- analýza informací o počtech návštěvníků, jejich výdajích, složením návštěvnosti (sledovány jsou databáze poskytovatelů služeb, informace statistického úřadu, bank a dalších institucí)

2.4 Strategický marketing

„Strategický marketing destinace vychází z vize destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu produktu destinace, na identifikaci tržních příležitostí, na segmentaci a na zkoumání motivace. Významnou součástí strategického marketingu představují umístování, strategie značky a image destinace.“ (Palatková, 2006, s. 88)

Vizi (poslání) destinace, jsou podřízeny části strategického marketingu v destinaci. Formulace se na pět až deset let a vyjadřuje požadovaný obraz destinace za určitou dobu. Splnění strategických cílů slouží jako ukazatel uskutečnění vize. Na základě formulace vize můžeme formulovat strategii destinace (na 3 až 5 let), dále také taktický marketingový mix (1 -2 roky) a pak sestavit marketingový plán. (Palatková, 2006, s. 89)

2.4.1 Segmentace trhu

Principem segmentace je rozdělení trhu destinace na relativně soudržné skupiny (cílové trhy) podle společných charakteristik. V současnosti se v segmentaci uplatňují nové přístupy, například zaměření na „multiopčního klienta“, který nekonzumuje služby pravidelně a nedodrží žádné struktury, proto u něj není možné vymezit homogenní skupinu. Využívá se tak více segmentace podle psychologických kritérií (motivace) a podle informačního zdroje než sociodemografické, jako tomu bylo dříve (ty využíváme následně k popisu zjištěných segmentů). Segment musí být měřitelný, dostatečně velký, zasažitelný, přístupný, udržitelný, musí vykazovat významné společné charakteristiky a nabídka destinace cestovního ruchu by měla být jemu relevantní. Hlavní důvody pro segmentaci provádět jsou pro odhad potenciálu v regionech, pro strategický marketing a pro tvorbu marketingového mixu pro vybrané cílové skupiny.

Základní segmentace může být provedena **podle druhu cesty** - rekreační, obchodní nebo návštěvy přátel a příbuzných. Dalším rozdělením může být segmentace **podle druhu zákazníka**. Využívá se zde *sociodemografický rozbor* populace cílového trhu, který popisuje tento trh podle sociálního zařazení, podle věku a pohlaví apod., což jsou faktory, které mohou ovlivnit výběr destinace. Co se týká věku a pohlaví významně roste segment seniorů – cestovatelů a segment žen na obchodních cestách, které mají specifické nároky. Při tvorbě marketingových strategií cestovního ruchu je často využívána také *teorie životního cyklu rodiny*, kde tato fáze souvisí s průměrnými výdaji, požadavky na ubytování a stravování aj. *Geografická analýza* se v tomto případě zabývá proudem návštěvnosti z původní země do

cílové za určitý čas. Pracuje s počtem turistů, geodemografickými daty (založenými na tom, že lidé v jedné oblasti vykazují podobné spotřební chování) nebo ukazatelem GPDI (generating population development indices). *Psychografická analýza a analýza životního stylu* jsou založeny na osobnosti zákazníka, jeho aktivitách a motivacích. *Analýza přínosů a četnosti cest* se zabývá tím, proč si klient vybral právě tuto destinaci a jak často do ní cestuje. *Segmentace podle načasování* dělí načasování na: po hodinách (restaurace, zábavní parky), po dnech (hotely), po měsících (města, přímořské destinace).

Segmentace je založena na kvantitativních datech a proto nám dává jen informace o tom co se děje, ale už ne proč se to děje. Dalším minusem také může být nesprávné použité segmentace, které může vést k myslím závěrům a tvorbě nesprávných rozhodnutí. (Palatková, 2006, s. 92 - 96)

2.4.2 Motivace návštěvníků

Motivaci zákazníka určují jeho přání a potřeby, zahrnuje tzv. tlakové faktory (relaxace, únik ze všedního života) a tahové faktory (vztahují se k atraktivitám destinace). Dále ji můžeme také dělit na fyzický moment (relaxace, sport), kulturní (poznávání nových míst), sociální moment (návštěvy) nebo moment fantazie (únik z reality). Tyto motivy vysvětlují důvody k cestování. Na volbě destinace mají podíl zákaznickovy preference, znalost příležitostí a představy vytvořené v mysli zákazníka, které vytváří množinu destinací, které by mohly přijít v úvahu.

Na výběr destinace působí dva druhy faktorů, **sociální vlivy** a **individuální charakteristiky**. Sociální vlivy většinou podporují cestování, ale mohou existovat i vlivy působící proti němu (nízký příjem apod.). Radíme mezi ně kulturní vlivy, sociální zařazení, rodinný cyklus a vliv rodiny a zájmové skupiny, ke kterým jednotlivec patří. Individuální charakteristiky obsahují proces motivace, proces vnímání, osobnost, postoje a učení.

V knize Palatkové (2006, s. 102) se můžeme setkat se sedmi kroky pro marketingové plánování destinace Podle Seatona a Benneta (1996, s. 83-84):

1. Poznat klienta a druh cesty
2. Poznat jeho motivační faktory
3. Určit pro něj relevantní produkty na základě motivace
4. Identifikace vnímání a očekávání od produktu
5. Identifikace jak probíhá rozhodovací proces

6. Určení kdo má vliv na rozhodování
7. Zjištění spokojenosti po ukončení cesty

Pokud má destinace vyjasněny otázky segmentace a motivace, může přejít k identifikaci tržních příležitostí destinace.

2.4.3 Tržní příležitosti destinace

Existence marketingové příležitosti pro destinaci se pojí s identifikací dostatečně velkého segmentu trhu, jehož potřeby nejsou uspokojeny. Podle Kotlera (2000, s. 53) existují tři zdroje tržních příležitostí:

1. Nabízet něco, čeho je na trhu nedostatek (zvýšená poptávka v určitých datech)
2. Nabízet známou destinaci novým způsobem, pomocí metody detekce problémů, metody ideálů (představy klientů o ideální destinaci) nebo metody spotřebního řetězce (zjišťování průběhu celého řetězce služeb)
3. Nabízet úplně nový produkt a najít pro něj nové segmenty a tržní strategie

2.4.4 Positioning

„Cílem umístování produktu (destinace) je obsazení specifického místa v mysli a vnímání klientů na základě specifík nabízeného produktu, zvoleného způsobu komunikace a vytváření celkového image produktu vzhledem ke konkurenčním produktům (destinacím)“ (Palatková, 2006, s. 106) Umístování produktů (positioning) je důležité, protože rostoucí konkurence mezi destinacemi je nutí odlišovat se a na základě těchto specifík se zákazníci komunikovat, k dobrému positioningu přispívá jasné, stručné a přesné sdělení. Umístování má svá specifika, ze kterých můžeme zmínit velikost destinace nebo například její vzdálenost od zdrojového trhu. Podle Kotlera (2000, s. 207) můžeme na základě těchto specifík vymezit šest přístupů k umístování:

- Na základě specifík destinace
- Na základě výhod nebo řešení problémů
- Vzhledem ke konkurenční destinaci
- Pomocí vyčlenění určitých produktů
- S ohledem na specifické příležitosti využití
- S ohledem na cílovou skupinu

Positioning je založený na určitých výhodách destinace, které nazýváme UPS (unique selling proposition).

2.4.5 Branding – strategie značky

Značka je spojením hmatatelných a nehmátelných hodnot, které destinace nabízí a odlišuje ji od ostatních konkurentů. Součástí je logo (trvalý charakter) a reklama (flexibilní, přizpůsobuje se požadavkům trhu), tedy tvorba vizuální identity značky. Celé portfolio musí být vytvořeno s cílem jednotné image destinace. V minulosti byl branding zařazován jako výsledek propagace a public relations. Úspěšnost značky je ale výsledkem odlišení se produktu destinace, které zajišťuje významné postavení a příslib nezapomenutelného zážitku (znakem Kanady je javorový list).

Co se týče branding, je nutné zmínit pojmy jako: hodnota značky (její hmotná i nehmotná aktiva), osobnost značky („tvář“ značky a její charakteristiky), umístění značky (význam značky v myslích zákazníků), povaha značky (její vnitřní uspořádání, celistvost), kultura značky (systém hodnot kolem značky), image značky a další.

Kotler (2000, s. 71) nabízí velmi komplexní pohled na branding a rozlišuje dva základní kroky:

1. **Zpracování hodnot značky** – každá destinace by měla budovat svou značku na základě speciálních produktů, kterými se odlišuje od konkurence a má možnost je poskytovat na špičkové úrovni. K udržení těchto konkurenčních výhod musí destinace nabízet produkty, které speciálním způsobem uspokojí přání zákazníků a nabídnou jim hodnoty, které vezmou za své. Ke zpracování hodnot značky musí destinace vytvořit základní a konkrétní prezentace svých produktů s přínosy pro klienty a hodnotovou prezentaci, která souvisí s jejich cenou (klient uvažuje nad tím, jaké hodnoty dostane za určitou cenu).
2. **Budování značky destinace** – zahrnuje název značky, rozpracování příslibů a asociací a kontrolu všech kontaktů mezi zákazníkem a značkou

Pro budování vizuální identity značky se používá logo, název (často obsahuje slovo „destinace“), slogan, charakteristické barvy, známé osobnosti nebo maskoti (pomáhají personalizaci destinace), příběhy, historie nebo hudební motiv.

2.5 Taktický marketing

Taktický marketing zahrnuje tvorbu **marketingového mixu** destinace, kterým je možno ovlivnit zákazníka. Ten má ve své původní podobě z hlediska prodávajícího čtyři složky, a to *produkt, místo, cenu a propagaci*. V posledních letech se ale toto dělení přizpůsobuje (rozšiřuje) různým oblastem. Kotler (2000, s. 113) například navrhuje přidat další 2P – *politika* (politics - politické aktivity mohou významně ovlivnit prodej – nové zákony měnící nebo omezující určité aktivity) a *veřejné mínění* (public opinion), které může ve velké míře ovlivnit zájem zákazníků o produkty a služby. Morrison (1995, s. 225) marketingový mix rozšířil navíc o *programming, packaging, people a partnership*. V souvislosti s cestovním ruchem jako *packaging* označujeme tvorbu balíčků vzájemně se doplňujících služeb pro specifickou cílovou skupinu za určitou cenu, *programming* je propojení produktu s dalšími službami, událostmi, činnostmi potřebnými k uspokojení požadavků zákazníků, *people* (lidé) jsou vyčleněni zvláště, vzhledem k tomu, že cestovní ruch je založen na osobním poskytování služeb a jeho kvalita významně ovlivňuje celkové hodnocení kvality produktu. *Partnersství* je, co se týče cestovního ruchu, velmi důležitým bodem, protože spojuje roztržštěné subjekty ke kooperaci jako jednotná destinace.

2.5.1 Produkt

Cílem každé destinace je prodat svoje klíčové produkty (svou jedinečnost), ty by se měly vyznačovat kvalitou, využitích výjimečných předpokladů nebo svou jedinečností. Produkt cestovního ruchu spojuje mnoho služeb, jako jsou ubytování, stravování, doprava, turistické atrakce, sportovní zařízení aj. Odvíjí se od přírodních, kulturních, historických nebo uměle vytvořených předpokladů a vytváří tak celkovou nabídku. Produkt cestovního ruchu také můžeme chápat ve dvou rovinách – fyzické (hmotné) a symbolické (fantazie, představy).

Každý produkt se skládá ze tří rovin:

- jádro produktu (podstata) – uspokojuje konkrétní potřeby zákazníka
- hmotný produkt – konkrétní nabídka spojená s určitým termínem, cenou a místem
- rozšířený produkt – přidaná hodnota k produktu

Produkty destinace můžeme rozdělit do dvou skupin – destinační produkty (regiony, místa) nebo tematické produkty (činnosti). Obě skupiny jsou mnohdy strukturovány podle značek, to znamená prodej celé destinace pomocí prodeje vybraných regionů pod jejich vlastními značkami, což přináší snadnou orientaci pro zákazníky.

Problémy při tvorbě produktu mohou být nemožnost fyzického testování zboží, malá diferenciace nabídky (existence mnoha substitutů) nebo nedostatečná kontrola nad všemi složkami produktového řetězce. Avšak tyto obtíže mohou být překonány využitím analytických přístupů jako SWOT analýzy nebo analýzy nejdůležitějších charakteristik produktu. (Palatková, 2006, s. 136-138)

2.5.2 Cena

V této části budou popsány aspekty tvorby ceny z pozice poskytovatelů služeb. Cena na rozdíl od dalších složek marketingového mixu produkuje zisk a pro marketing destinací je také důležité, že společnost destinačního marketingu nestanovuje cenu a většina z nich s ní vůbec nepracuje. Na úrovni destinace je cena hlavním nástrojem kontroly poptávky, umožňuje totiž **zvyšovat prodej destinace, omezit prodej destinace** (jen pro speciální klienty) **nebo regulovat poptávku v čase** (sezónnost) a **prostoru** (speciální místa si mohou dovolit prodávat za vyšší ceny). Cena plní čtyři základní role – roli měřítka nákladů, informační roli, obchodní roli a roli propagačního nástroje.

Zákazníci, kteří určitou destinaci nikdy nenavštívili, si o ní mohou vytvářet obrázek také podle ceny (vysoká cena může odrazovat i lákat). V případě, že nemají dostatek informací nebo zkušeností s daným místem, si jej ve většině případů spojují nízkou cenu s nízkou kvalitou služeb a naopak. Určení ceny tak představuje jedno z hlavních strategických rozhodnutí.

V souvislosti s cenou je také vhodné zmínit hodnotu destinace, tak představuje rozdíl mezi vnímaným přínosem a náklady ve srovnání s konkurencí. Při nesplnění základních faktorů rychle roste nespokojenost zákazníka, dále existují faktory funkční, které zákazníka uspokojí, jen pokud překonají jeho očekávání a faktory povzbuzující, které zvyšují spokojenost zákazníka jen tím, že existují. Tyto faktory vždy zkoumáme v porovnání s konkurencí.

Ke stanovení ceny existuje mnoho strategií, například podle nákladů, podle cen konkurence, podle přání kupujícího, „více za více“, „více za totéž“, „totéž za méně“, strategie sbírání smetany, strategie průniku na trh, tržní vůdcovství, diferenciace produktu, vědecké a nevědecké přístupy nebo na základě analýzy ceny a kvality destinace. (Palatková, 2006, s. 144-150)

2.5.3 Místo (distribuční cesty)

V dnešní době díky rozvoji komunikačních a informačních technologií nastaly v konceptu distribuce velké změny. Jednou z největších konkurenčních výhod se stal výběr vhodných distribučních cest. Lze je rozdělit na **vnější a vnitřní distribuční cesty**.

- Vnější distribuční síť tvoří *zahraniční zastoupení národní turistické organizace, touroperatorů a agentů*
- Vnitřní distribuční síť staví na spolupráci *regionálních a lokálních turistických organizací, místních touroperatorů a agentů a poskytovatelů služeb*.

Informační a komunikační technologie dnes nabízejí zákazníkům dokonalou prezentaci destinace, ale také ověření dostupnosti služeb, kapacity, rychlou zpětnou vazbu, reference ostatních zákazníků nebo porovnání služeb s konkurencí, což je výhodou v tomto případě *nehmatatelnosti produktu*. Charakteristická je také rychlá *proměnlivost produktu*, která může díky informačnímu systému propojit nabídku s poptávkou a tak zajistit do posledního momentu prodej volných kapacit, aktuální informace nebo speciální akce (last minute apod.). Neustálé změny v nabídce vznikající díky změnám na trhu vyžadují časté korekce, takže internet právem nahradil tištěné katalogy, které musely být vyráběny s několikaměsíčním předstihem. (Palatková, 2006, s. 151-154)

2.5.4 Propagace

Produkt cestovního ruchu je nehmotný, a tak nemůže být viděn, osahán, ochutnán nebo otestován ve své předprodejní fázi, komunikace je tedy základem propagace destinace. *„Povědomí klienta o destinaci a její výběr z větší části závisí na informačních zdrojích. Z hlediska klienta jde o kvalitu a kvantitu rizika spojeného s přísliby destinace, obsaženými v informaci, která se stává „poslem“ a iniciátorem dalšího rozhodování klienta.“* (Palatková, 2006, s. 156) Informační zdroj je tak strategickým faktorem úspěchu destinace. Můžeme rozlišit čtyři typy poskytování informací:

- komerční osobní (agent, průvodce, turistické informační centrum...)
- komerční neosobní (reklama, katalogy, letáky, videa...)
- nekomerční osobní (příbuzní, známí, spolupracovníci, WOM – word of mouth)
- nekomerční neosobní (pořady o cestování, noviny, internet, průvodci, filmy, zprávy...)

Ve většině případů se nejedná o přímé oslovení koncového zákazníka, ale o ovlivnění osob, které v určité komunitě představují **tvůrce názorů** (celebrity) nebo **názorové vůdce** (důvěryhodné osoby v okolí).

Komunikační mix destinace je veškerá komunikace využitá k dosažení poptávky po destinaci. Je založen na doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas cílovým skupinám a ovlivňuje poptávku v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. Zahrnuje použití **reklamy, podpory prodeje, PR** (public relations), **osobního prodeje a přímého marketingu**.

Propagace má tři základní cíle – udržení a posílení trhu (oslovení nových i stávajících zákazníků), uvedení nových myšlenek a produktů a změna postoje klienta k destinaci. Je také důležitým nástrojem, který ovlivňuje rozhodování klienta v jeho různých fázích. Ve fázi *rozhodnutí o nákupu* se využívají modely AIDA (vzbudit pozornost, vyvolat zájem, podpořit přání a vyústit v akci) a DAGMAR (definování cílů reklamy pro jejich měření). Druhou fází, kde může propagace ovlivnit klienta je *upevnění rozhodnutí o nákupu*, třetí je *vytvoření představy o cestě* a poslední *propagace po skončení cesty* (cílem je opakovaná návštěva, zvýšení loajality). (Palatková, 2006, s. 156-160)

2.5.4.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako neosobní placenou formu komunikace, zadavatel musí být v reklamním sdělení snadno identifikován a reklamou chce informovat nebo přesvědčovat o svém produktu/službě určitou část veřejnosti prostřednictvím médií. Její plánování by mělo být v souladu s cíli firmy, vybranou cílovou skupinou, formou a obsahem sdělení.

Podle Morrisona (1995, s. 346) můžeme **cíle reklamy** v marketingu destinace rozdělit na:

- *informační cíle* – vytvoření povědomí o destinaci, jejich produktech, cenách, tvorba image, uvedení nových produktů na trh, prezentace partnerství apod.
- *přesvědčovací cíle* – zlepšení vnímání destinace, přetažení od konkurence...
- *připomínací cíle* – připomenutí destinace a jejich produktů, možnost rezervace
- *obchodní cíle*

Destinace nejčastěji využívají **nástroje komunikačního mixu**, jako jsou brožury, letáky, katalogy; tištěná média; reklamu v televizi (kanály o cestování); reklamu v rádiu; plakáty a billboardy; kinoreklamu a reklamu na internetu (propagační médium, zdroj informací i distribuční cesta).

Volba média musí být dobře zvážena, a to „...z hlediska nejlepší prostorové a časové dosažitelnosti cílové skupiny, z hlediska přístupu k umístování, cílům propagace a cílům reklamy a z hlediska kritérií hodnocení médií (rozpočtu).“ (Palatková, 2006, s. 163) Kromě druhu média vybíráme také konkrétní mediální nosič a mediální jednotku v něm (půl strany A4 v Lidových novinách), frekvenci reklamy, její dosah, CPT (náklady na klady na tisíc), ranking (% diváků, kteří mohou vidět reklamu), oběh (počet výtisků, které se prodaly) a čtenost.

Dále rozhodujeme o konkrétním **sdělení**, které vychází z toho, co chceme o destinaci říct a pro jakou cílovou skupinu je to určeno. V knize Palatkové (2006, s. 165) se můžeme setkat se sedmi pravidly úspěšné reklamní kampaně podle Schwerina:

- reklama by měla vytvářet jednotný dojem
- zaměření buď na logiku, nebo na emoce
- prezentace příběhu
- zapojení klienta do příběhu
- jednoduchost struktury reklamy
- podpora slovního a vizuálního sdělení
- zábavný moment (musí souviset s produktem)

Dalšími důležitými faktory úspěšnosti reklamy jsou její **načasování** (nálety, ve vlnách, koncentrovaným přístupem – jednorázově informovat, kontinuálně informovat), **pretest**, určení konkrétního **plánu**, **rozpočtu** a **metod**, jakými bude měřena úspěšnost reklamy (měření zásahu, měření odezvy, měření prodeje, měření efektu komunikace). Měření účinku reklamy ale není jednoduché, protože se do něj promítá mnoho faktorů.

(Palatková, 2006, s. 161-166)

2.5.4.2 Podpora prodeje

Obecně je podpora prodeje komunikační akcí, která má „...generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 357) Jejími hlavními vlastnostmi je omezení v čase i prostoru a vyvolání okamžité nákupní reakce.

Podpora prodeje destinace se zaměřuje na zprostředkovatele služeb, klienty i firmy. Jejím cílem je nejčastěji uvedení nového produktu nebo nové destinace na trh za speciálních podmínek (slevy), přesvědčení k rezervaci s velkým předstihem za výhodnější ceny, vytvo-

ření opakovaných návštěv (kluby) apod. Prostředky podpory prodeje můžeme rozdělit na **speciální prostředky** (reklamní předměty, vizuální pomůcky, vzorky, předváděcí akce...) a **specializované nabídky** (krátkodobé pobídky k návštěvě destinace – kupony, soutěže, snížené ceny, věrnostní programy, karty destinací). (Palatková, 2006, s. 170)

Plán podpory prodeje zahrnuje určení cílů podpory prodeje, rozhodnutí o rozpočtu, technikách, médiích, načasování, předtestování, měření a hodnocení úspěšnosti.

2.5.4.3 PR (*public relations*)

Vztahy s veřejností mají často lepší výsledky než jakákoliv placená reklama a jsou budovány s menšími náklady. Podle De Pelsmacker (2003, s. 301) je public relations komunikačním nástrojem, plánovaným a dlouhodobým snažením, jehož cílem je budovat a udržovat dobré vztahy, dobré jméno společnosti a sympatie se všemi cílovými skupinami (zákazníci, veřejnost, média, úřady, obchodníci, stakeholdeři...) a bojovat proti negativní publicitě. Výsledkem PR aktivit je **publicita** (jak média informují veřejnost o firmě). Využívá mnoha nástrojů jako práce s novináři, zaměstnanci a jinými organizacemi, politický lobbying, práce s kontakty, pořádání eventů, vydávání tiskových zpráv, bulletinů, pořádání tiskových konferencí, press tripů apod.

Plán public relations zahrnuje cíle PR, určení rozpočtu, výběr technik a médií, načasování, vytvoření finálního plánu a hodnocení úspěšnosti PR (subjektivní hodnocení zodpovědnými osobami, objem publicity destinace, hodnocení prospěchu organizace – zvládání krizového managementu, hodnocení podle předem stanovených cílů...)

(Palatková, 2006, s. 167-167)

2.5.4.4 *Event marketing*

V kapitole „Event turismus“ viz výše, je uvedena definice a členění eventů v oblasti cestovního ruchu jako nového trendu v dnešní době. Níže bude charakterizován event marketing jako jeden z nástrojů public relations.

Pod pojmem event marketing rozumíme „*zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Šindler, 2003, s. 22)

Event marketing v komunikaci organizace nemůže stát samostatně, naopak se v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu zvyšuje synergický efekt. Zakládá se na emocionální komunikaci, kterou ale také najdeme v reklamě, organizaci výstav a veletrhů i v dalších prvcích komunikačního mixu.

Proces plánování event marketingu zahrnuje tři základní etapy:

- **Přípravné aktivity** – aktivity vedoucí k informovanosti potřebné k realizaci eventu, vzbuzení zájmu o akci u vybrané skupiny a přesvědčení, aby se akce zúčastnila nebo se jinak podílela. Zahrnuje: zpracování situační analýzy, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin, stanovení strategie, plánování zdrojů a stanovení rozpočtu.
- **Doprovodné aktivity** – nástroje komunikace, které slouží ke kontaktu s cílovou skupinou (aktivity v místě prodeje, multimediální komunikace).
- **Aktivity a nástroje, které managementu pomáhají vyhodnotit event** (event controlling) a umožňují s výsledky dále pracovat (public relations, direct marketing).

Event marketing je komunikačním prostředkem, který pomáhá výrobek nebo službu prodávat, existují tedy různé faktory, které ovlivňují celý tento proces z pohledu spotřebitele. Jsou to:

Faktory kulturní – kultura ovlivňuje spotřebitelské chování a předurčuje nákupní chování. Tyto vzorce můžeme odvodit z dlouhodobého pozorování, a výsledky pak přizpůsobit komunikaci. Pracujeme s výraznými prvky a znaky kultury.

Faktory sociologické - z pohledu event marketingu má zde význam teorie davu (příslušnost jedince k davu vyvolává pocit moci a mizí pocit zodpovědnosti, umocnění emocí), role názorových vůdců a celebrit (důležitá je dlouhodobá spolupráce; pozitivní vnímání eventu cílovou skupinou) a individualismus.

Faktory ekonomické – se změnou ekonomického prostředí se také mění struktura výdajů jednotlivců, v době růstu se výdaje například na kulturu zvyšují a naopak. Nasazení eventů je účinné jen v tom případě, pokud na něj budou mít zástupci cílové skupiny dostatek financí.

Faktory psychologické – event marketing je založen na působení na lidské emoce, musíme tedy dobře poznat psychické stavy a procesy jednotlivců (vnímání, pozornost, paměť, myšlení, prožívání). (Šindler, 2003, s. 74-86)

2.5.4.5 *Osobní prodej*

Osobní prodej je komunikace tváří v tvář (nebo po telefonu), jejímž účelem je předvádění a poskytování informací o produktu, přesvědčování o jeho koupi a udržování a budování dlouhodobých vztahů s určitými osobami/společnostmi. Je to forma osobní komunikace, která s sebou přináší jak výhody, tak problémy. Důležitou roli zde hraje lidský faktor (osobnost a znalosti, empatie, asertivita apod.).

Podle Morrisona (1995, s. 414) můžeme rozlišovat **terénní prodej, prodej po telefonu a prodej „uvnitř“**. Zabýval se také funkcemi osobního prodeje, z nichž můžeme jmenovat:

- identifikace osoby, která rozhoduje o nákupu a stádia rozhodovacího procesu
- podpora propagace firem
- zvyšování prodeje v tom konkrétním místě
- poskytování aktuálních informací
- udržování osobních vztahů s klienty
- získávání informací o konkurenci

Velmi častým nástrojem osobního prodeje destinace jsou prezentace zprostředkovatelům služeb s cílem zařadit destinaci do jejich databáze/katalogu. Může být využito audiovizuálních prostředků, fotografií, dat, ale nejúčinnější formou je prezentace přímo v destinaci, kdy si může zprostředkovatel vše prohlédnout, vyzkoušet a vytvořit si tak svůj názor.

(Palatková, 2006, 171-172)

2.5.4.6 *Přímý marketing (direct marketing)*

Podstatou přímého marketingu je přímé zasílání reklamních zpráv s vyloučením dalších mezičlánků. Jeho základními nástroji jsou přímé zasílání pomocí pošty, telemarketing (prodej po telefonu) a elektronický mailing. Jako výhodu můžeme považovat přesné zacílení a selektivnost, flexibilita, relativní časová nenáročnost, nízké náklady v porovnání s ostatními formami komunikace a snadné měření odezvy. Pomocí databází může destinace oslovit různé segmenty, jednotlivce nebo přesně zacílit na tržní niky. Nevýhodou je omezení kreativity sdělení a časté odmítání nevyžádané pošty. (Palatková, 2006, s. 172)

2.6 Marketingový plán destinace

Marketingové plánování je nezbytným procesem, kdy organizace přemýšlí o tom, co se stalo v minulosti, co se děje teď a co se bude dít v budoucnosti. Je to proces stanovení cílů. Marketingový plán je podle definice Morrisona „...*písemnou formou zpracovaný plán, který organizace využívá jako průvodce pro své marketingové činnosti na období jednoho roku nebo na kratší období. Je poměrně detailní a specifikovaný a pomáhá společnosti koordinovat mnohé postupy a lidi, kteří hrají významné role v marketingu.*“ (1995, s. 215)

Podle Kotlera (2000, s. 188) by se měl marketingový plán skládat z těchto částí:

- **SWOT (situační) analýza**
- **vytyčení záměrů a cílů** – záměry jsou formulovány obecně, ale cíle musí být měřitelné
- **identifikace cílových segmentů** a jejich přání a potřeb
- **volba strategie** – zahrnuje *definici cílových skupin* na všech úrovních; určení *hlavní myšlenky a přínosu destinace*, který bude komunikován; *cenový positioning* destinace; *plán distribuce*; *komunikační strategii destinace* – rozpočet i kontrola)
- **konkrétní marketingový plán** ke splnění cílů
- **systém kontroly** a jeho nástroje

Marketingový plán je řídicím a kontrolním dokumentem, který zahrnuje aktivity pro všechny zainteresované strany a kontrolní a hodnotící ukazatele a kritéria. Kontrola marketingového plánu znamená kroky realizované za účelem sledování marketingového plánu a dalších postupů realizovaných k dosažení cílů. Hodnocení marketingu zpětně analyzuje výsledky marketingového plánu, mohou být využity analýzy jako *analýza prodeje*, *analýza tržního podílu*, *analýza nákladů a rentability*, *koeficienty efektivity* jednotlivých forem propagace nebo *marketingový audit* (systematické hodnocení).

(Palatková, 2006, s. 178-179)

2.6.1 Situační analýza (SWOT)

Tato analýza je označena podle začátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (ohrožení). Jejím cílem je identifikovat současný stav firmy a shrnout všechny důležité faktory působící na marketingové aktivity, které ovlivňují dosažení cílů. Je to rámec ke zkoumání předností a slabín firmy (vnitřní vlivy) a příležitostí a hrozeb (vnější vlivy).

Podnik tedy posuzuje stav silných a slabých stránek tím, že vymezí faktory, o kterých si myslí, že naplňují jejich podstatu a každý faktor bude sledován a ohodnocen (z hlediska vlivu na firmu). Faktory mohou být seřazeny například podle funkcí a jejich hodnocení může být tří a více stupňové. Všechny hodnocené skutečnosti jsou zaneseny do tabulky, která je poté na základě hodnocení vyplněna a v posledním kroku vyhodnocena. Správné a důkladné určení silných a slabých stránek v souvislosti s příležitostmi a ohroženími dovolí podniku stanovit marketingové cíle a strategie k jejich dosažení. (Zamazalová, 2010, s. 15-18)

2.6.2 Analýza konkurence

Pro marketingový úspěch je důležité uspokojovat potřeby zákazníků lépe, než to dělá konkurence. Tato analýza se tedy zabývá srovnáním naší pozice vzhledem ke konkurenčním společnostem a jejím cílem je vytvořit databázi informací, které budou sloužit k předvídání jejich chování. V jejím rámci definujeme relevantní data o silných i slabých stránkách konkurence, jak nejsilnějších konkurentů, tak nejslabších. Zdroje dat můžeme využívat primární (vyhledávání – časopisy, zprávy, rozhovory, návštěvy) i sekundární (archivy, databanky, internet).

Mohou být využity různé techniky, například listina konkurenčních výhod, polaritní profil konkurentů, kombinace konkurenčního profilu a důležitosti informací, check-list, Porterův pětifaktorový model nebo mapa tržního bojiště. (Zamazalová, 2010, s. 55-62)

3 METODIKA

Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem diplomové práce je na základě teoretických i praktických východisek práce navrhnout komunikační strategii na následující období pro food festival pořádaný společností Resort Luhačovice. Budou také určeny měřitelné cíle kampaně a kritéria, podle kterých bude dosažení těchto cílů hodnoceno.

Díličimi cíli je:

- charakterizovat marketingový mix Resortu Luhačovice a jeden z jeho produktů – Food Festival Resortu Luhačovice.
- na základě zjištěných informací analyzovat současný stav tohoto eventu (vytvořit situační analýzu), charakterizovat jeho dosavadní komunikační strategii, určit jeho cílové skupiny a analyzovat hlavní konkurenty.

Formulace výzkumných otázek:

- Výzkumná otázka 1: Jaké jsou silné stránky food festivalu, které tvoří konkurenční výhodu a jaké jsou naopak slabé stránky a ohrožení, na které by se měl do budoucna zaměřit?
- Výzkumná otázka 2: Jaké jsou možné cílové skupiny Food Festivalu Resortu Luhačovice?
- Výzkumná otázka 3: Které akce představují hlavní konkurenci pro Food Festival Resortu Luhačovice?

Zdroji dat práce budou především sekundární zdroje, a to Internet (webové stránky Resortu Luhačovice, jeho členů a konkurenčních eventů) a interní zdroje společnosti. Mimo to budou využity primární zdroje - informace získané z komunikace s marketingovou manažerkou Resortu Luhačovice.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

4 RESORT LUHAČOVICE

Resort Luhačovice je společnou aktivitou jeho členů, kterými jsou **hotel Fontána, hotel Vega, Wellness hotel Pohoda, hotel Vyhlídka Luhačovice, Wellness & Spa hotel Augustiniánský dům** a **Luhačovské zálesí o. p. s.** ve spolupráci s městem Luhačovice a městem Pozlovice je jejich společným *cílem* změnit vnímání turistické destinace Luhačovic tak, aby byla chápána jako moderní a atraktivní destinace pro všechny věkové kategorie návštěvníků. Nejen jako lázeňské místo vhodné pro seniory, jako tomu bylo doposud, což souvisí se změnami legislativy (říjen 2013), která omezila rozsah lázeňské péče hrazené z veřejného zdravotního pojištění i s moderními trendy v cestovním ruchu.

Prezentuje tak celoroční vyžití, jako je například turistika, rekreace, wellness, společenské vyžití, kvalitní gastronomie, outdoorové aktivity a také moderní pojetí lázeňství se zaměřením na mladé a aktivní lidi. *Cílem* je také zvýšit povědomí o Luhačovicku prostřednictvím pořádání zajímavých akcí a takto přilákat více návštěvníků, které si poté mohou podnikatelské subjekty rozdělit. Soustředí se tedy na čtyři hlavní oblasti, a to **ubytování, gastronomie, wellness a aktivity**.

Tento koncept vznikl na jaře 2012 a osloveny byly nejsilnější subjekty v oblasti cestovního ruchu (hotely, penziony, restaurace, kavárny...) v této oblasti, které se dohodly na společné propagaci. Tyto subjekty se spolu s místní samosprávou dohodly na jednotném modelu propagace destinace Luhačovice. Jedná se tedy o horizontální integraci. Vznik Resortu Luhačovice byl podpořen dvěma výročí, která se slavila v roce 2012, a to výročí 600 let od založení města a 100 let od zahájení výstavby Luhačovické přehrady.

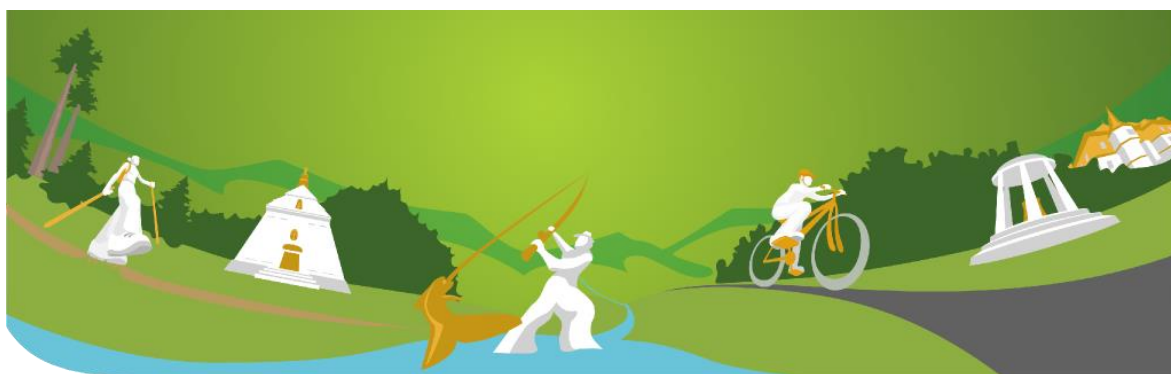
Podle ředitele Luhačovského Zálesí pana Kašpara jsou marketingové aktivity podporovány finančními prostředky sdruženými především podnikateli a Resort Luhačovice také počítá s marketingovou podporou krajské Centrály cestovního ruchu Východní Moravy a místních samospráv.

Cílem těchto aktivit Resortu Luhačovice je tedy pozvednout vnímání destinace Luhačovic jako místa, kde to skutečně žije a kde stojí za to strávit aktivní dovolenou v kterémkoliv ročním období.

(Vznikl projekt Resort Luhačovice, ©2012); Na Svatomartinské hory zve i Resort Luhačovice, ©2013)

Vytvoření destinace Resortu Luhačovice je společným úsilím výše zmíněných subjektů. Zlepšování turistické infrastruktury není jen věcí spojení hotelů, ale toto spojení je prostředkem, který k tomu vede. Do budoucna by se mělo na fungování destinace podílet, co nejvíce subjektů (ať už komerčních nebo nekomerčních) z oblasti Luhačovic a na základě horizontální integrace nabídnout návštěvníkům destinace co nejvíce možností. Pokud se spojí více hlavních aktérů na poli cestovního ruchu, společně jsou schopni pořádat moderní akce pro všechny generace, zaměřit se na rozvoj sportovních aktivit, rozvoj turistické infrastruktury a celkové propagaci destinace jako atraktivního místa pro trávení volného času. Z této spolupráce pak budou profitovat všichni, kteří v daném území působí, a to jak z pohledu návštěvnosti, tak z pohledu spokojenosti zákazníků, kteří budou moci využít atraktivní nabídku Resortu Luhačovice.

Teorie říká, že destinaci představuje svazek různých druhů služeb v určitém místě, které jsou poskytovány v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu (určitou atraktivitou), kterou tato oblast nabízí. V případě destinace Resortu Luhačovice je tato charakteristika splněna – subjekty CR se spojili k propagaci celku. Výzvou je, zapojit do destinace co nejvíce (nejlépe všechny hlavní) subjektů, které budou společně vytvářet a realizovat marketingový plán na podporu Luhačovic jako celku. Zvolení názvu „Destinace Resort Luhačovice“ není šťastným řešením, jelikož obsahuje dvakrát stejnou informaci. Vhodnější by byl název pouze „Destinace Luhačovice“, který by nebyl tak zavádějící.



Obrázek 2 – Jeden z vizuálů společnosti Resort Luhačovice a jeho členové (Resort Luhačovice, ©2013)

4.1 Vize Resortu Luhačovice

Hlavník *claimem* (sloganem, který se pojí k produktu), který je využíván napříč marketingovou komunikací je „**Resort Luhačovice, zážitky, které zůstanou.**“ Cílem Resortu je šířit pozitivní image o Luhačovicku a jeho hlavním poselstvím je to, že Luhačovice jsou celoroční moderní turistická destinace s atraktivní produktovou nabídkou pro všechny cílové skupiny.

Resort Luhačovice se představuje jako moderní destinace a také využívá nejnovějších trendů v turismu, kterými jsou gastro turismus a event turismus. Jeho produktová nabídka tedy obsahuje čtyři základní pilíře, kde každý z nich má svou charakteristickou barvu při využití v komunikaci (tyto barvy jsou ukotveny v logomanuálu):

- ubytování - světle zelená
- gastronomie - tmavě zelená
- wellness - modrá
- aktivity (eventy) - oranžová

(Resort Luhačovice, ©2013)



Obrázek 3 – Využití barev v komunikaci (Resort Luhačovice, ©2013)

4.2 Vymezení cílových skupin

Segmentace proběhla především na základě psychografických kritérií (motivace návštěvníků) a také podle informačního zdroje, kde se návštěvníci setkali s informacemi o Resortu Luhačovice. Vymezené cílové skupiny jsou vyjmenovány podle pořadí důležitosti a využitelnosti. Informace o cílových skupinách Resortu Luhačovice byly zpracovány ve spolupráci s marketingovou manažerkou a vytvořeny na základě analýzy informací o návštěvnících webových a Facebookových stránek (Google Analytics), predikce vývoje trhu cestovního ruchu a cílových skupin, na které se chce Resort Luhačovice zaměřit.

4.2.1 CS 1: „Rodinka“

Jedná se o bezdětný pár nebo rodinu s jedním až dvěma dětmi. V tomto případě je opinion maker především žena – manželka, ve věku 25 – 45 let, která hledá místo k odpočinku a nové zážitky pro sebe a přítele/manžela, případně děti. Chce okořenit stereotypní život a odpočinout si.

Informace hledá především u známých, na internetu v diskuzích a recenzích. Osloví ji článek v tisku a v případě mladších ročníků bude hledat informace a především fotky na sociálních sítích.

Do Luhačovic přijíždí vlastním vozem a průměrně zde stráví 3 noci. Dovolenu plánují na druhý a třetí kvartál roku s útratou kolem 4500Kč na osobu. Osloví jejistota a bezpečí, kvalita, pohodlný servis a zábava pro celou rodinu.

4.2.2 CS 2: „Sportovec“

V tomto případě mluvíme o jednotlivci nebo menší skupině. O dovolené rozhoduje muž, 20 – 40 let, žijící aktivní život, spíše rekreační sportovec. Přijíždí za účelem sportovních aktivit, ať už sám nebo se skupinou kamarádů. Hledá zázemí například pro sportovní soustředění, kvalitní servis, zážitky, adrenalin nebo originalitu (lidský prak, zorbing, neobvyklé aktivity, lokální pivovar).

Zdroji informací o pobytu jsou nejčastěji internet, reference kamarádů nebo odborná média. Přijíždí na krátký pobyt ve druhém, třetím i čtvrtém kvartálu roku, vlastním vozem a stráví zde jednu až dvě noci. Jejich útrata se vyšplhá maximálně do 1500 Kč na osobu

Při jejich oslovení klademe důraz na emoce, aktivitu, rychlost, radost, zábavu mezi přáteli, obdiv a uznání.

4.2.3 CS 3: „Jedlík“

Pár nebo skupina přátel, kdy opinion maker je žena 20 – 35 let, se zájmem o kvalitní jídlo a přehledem o gastro trendech. Informace o tom, kam se vydat hledá především na internetu, food blozích, v diskuzích, na sociálních sítích a odborných médiích (časopisech).

Do Luhačovic přijedou kdykoliv, i mimo sezónu, pokud se zde koná kvalitní akce. Jsou schopni vyrazit za zážitkem i přes velkou vzdálenost a navštěvovat více aktivit v rámci jedné destinace. Zůstávají na den, maximálně na jednu noc, v závislosti na délce akce a jejich útrata je cca 1000 Kč za pobyt, nebojí se ale utratit více za kvalitní gastronomii.

Hledají především kvalitní regionální potraviny, zážitkovou gastronomii, originalitu, skvělé jídlo a kávu, víno, lokální obchůdky a možnost setkat se se stejně orientovanými lidmi. Oslovíme je originalitou, luxusem, jedinečností, známými osobnostmi z oboru, příjemným prostředím a přírodou. Důležité jsou pro ně také moderní a kvalitní fotografie a celkové aranžmá jídla.

4.2.4 CS 4: „Senior“

Jednotlivec, pár nebo skupina osob, kdy pobyt vybírá většinou žena 55+, informace čerpá z doporučení přátel, vlastní zkušenosti, přímo v hotelu (na recepci) nebo také na veletrzích. Přijíždějí nejčastěji v prvním a posledním kvartálu roku, vlastním vozem nebo také vlakem a autobusem. Stráví v Luhačovicích průměrně 3 noci a utratí cca 5000 za celý pobyt. Vyhledávají co nejširší výběr lázeňských procedur, nízkou cenu, nostalgii, procházky, kulturu (koncerty, divadlo). Lákají je také různé bonusy a dárky. Oslovíme je důrazem na staré dobré časy, kvalitu, péči, pocit bezpečí, krásnou přírodu a příjemné prostředí.

4.2.5 CS 5: „Lokál“

V tomto případě jde o jednotlivce, rodiny, organizované skupiny, skupiny přátel i zastupitele. Opinion maker není konkrétní osoba, mohou to být muži i ženy všech věkových kategorií. Zda akci/zařízení navštíví, se rozhodují především na základě informací z out of home nosičů, internetu, lokálních médií, sociálních sítí nebo z vlastní zkušenosti.

Tito lidé bydlí v Luhačovicích a okolí, pravidelně navštěvují nebo znají akce Resortu Luhačovice, a mají o něm již určitý „obraz“ (pozitivní či negativní).

Hledají zajímavé akce a zábavu v místě bydliště, volnočasové aktivity pro každé roční období, výhody pro sebe jako místního občana, setkání se známými tvářemi a kamarády. Platí na ně lokální hrdost, pochopení činnosti Resortu a zájem novinky v kraji.

(Interní informace Resortu Luhačovice)

4.3 Marketing

V této kapitole bude podrobněji popsán marketingový mix Resortu Luhačovice, využita byla deskriptivní analýza.

4.3.1 Produkt

Produktem je celková nabídka organizace. V tomto případě je produkt Resortu Luhačovice velmi široký, protože sdružuje pět hotelů, u kterých se soustředí na ubytování, gastronomii a wellness. Poslední skupinou aktivit Resortu je pořádání akcí, které také můžeme považovat za jeho produkt.

4.3.1.1 Ubytování

Resort Luhačovice poskytuje ubytování od *** až po ****s hotely. Hotely Resortu Luhačovice nabízí kvalitní servis pro dovolené, firemní akce i svatby. Jsou skvělým výchozím bodem pro výlety do přírody, vyjížďky na kole, na koních, kolečkových bruslích nebo na běžkách. Každý z nich je specifický a zaměřený na jinou cílovou skupinu. Všechny další informace jsou čerpány z webových stránek www.resort-luhacovice.cz a stránek jednotlivých hotelů, kde mohou i potenciální zákazníci nalézt veškeré informace.

*Wellness hotel Pohoda *****

Nedávno zrenovovaný hotel Pohoda je situován blízko Luhačovické přehrady a letního koupaliště. Umístění mimo hlavní dopravní ruch nahrává relaxaci a také bezpečnosti především dětských návštěvníků. Hotel disponuje 84mi moderně a komfortně vybavenými pokoji a dvěma apartmá, které jsou klimatizovány; wellness, relaxačním centrem i léčebnými procedurami. Součástí je také restaurace s vysokým standardem, salonky pro oslavy a jiné akce a dětský koutek. Spojení s městským centrem je zajištěno pomocí pravidelné bezplatné hotelové dopravy. Svým vybavením, nabízenými službami i své poloze je hotel vhodný především pro páry nebo rodiny s dětmi.

*Wellness hotel Augustiniánský dům ****s*

Je postaven v novorenesančním stylu z roku 1904 a umístěn ve vilové části Pražská čtvrť navazující na lázeňskou kolonádu. Hotel disponuje 26ti klimatizovanými pokoji včetně 2 luxusních suitů (52 pevných lůžek +10 přistýlek). Všechny jsou zařízeny ve velmi moderním designu a odpovídají nejnovějším trendům v hotelovém ubytování. Nabízí služby Restaurantu Symfonie pro gastro turisty, wellness centrum na 580 m² dostupné i pro neu-

bytované hosty, konferenční sál, lobby bar, venkovní terasu, hotelový park a sportovní areál s tenisovými kurty a minigolfem.

Prostory jsou vhodné pro uspořádání firemních akcí, seminářů nebo team buildingů. Rozsáhlé zahrady nebo interiér kaple jsou ideální kulisou pro svatby a jiné oslavy. Tento hotel je především pro hosty z vyšších příjmových skupin, kteří neplánují dovolenou s dětmi a zakládají si na luxusním prostředí a nadstandardních službách.

*Hotel Vyhlídka ******

Hotel Vyhlídka se nachází na břehu Luhačovické přehrady, vzdálený necelou půlhodinu chůzí po stezce Jurkovičovou alejí od centra. Nabízí 98 stálých lůžek s možností až 22 přistýlek - komfortní ubytování v moderním designu. Pokoje jsou klasicky vybaveny a disponují balkony s krásným výhledem. Součástí je také restaurace, kde se často konají gurmánské akce. Hotel je ideální pro aktivní dovolenou, vzdělávací akce i setkání. Je vhodný především pro sportovce. Díky nové stezce kolem Luhačovické přehrady se nabízí možnosti pro in-line a je také ideálním výchozím bodem pro cykloturistiku. V bezprostřední blízkosti se nachází koupaliště DUHA a přehrada, která v létě nabízí mnoho atrakcí. Je zde k dispozici také bowlingová dráha, kulečnický stůl, šipky, dětský koutek a venkovní hřiště s průlezkami.

*Hotel Vega ****

Hotel Vega je situován na svazích pod Komoncem u Luhačovické přehrady. Okouzlí romantickým výhledem na okolní přírodu, místo je tiché, klidné a bezpečné. K dispozici je 23 dvoulůžkových pokojů (s možností přistýlky), 4 rodinné pokoje, 3 apartmá. Prostředí hotelu vybízí k rodinným a svatebním oslavám a firemním akcím.

Pro hosty zajišťuje hotel bezplatnou přepravu z nádraží v Luhačovicích. Vyžití je opravdu široké – najdeme zde bazén, whirlpool, sauna, solárium a fitness, dětské hřiště, squashová hala, stolní tenis, venkovní tenisový kurt, minigolf, fotbalové hřiště, putting green včetně golfového odpaliště a opalovací terasu s přímým vstupem do dětského koutku. Tento hotel je tak vhodný pro vyznavače aktivního životního stylu, adrenalinu, ale i pro rodiny s dětmi.

*Hotel Harmonie ****

Hotel Harmonie se nachází na okraji lázní Luhačovice. Hlavními přednostmi této lokality je krásná příroda s čistým ovzduším a rozlehlý venkovní areál. Nachází se v docházkové vzdálenosti 20 minut jak do lázeňského centra, tak k Luhačovické přehradě. Je vhodný

svou polohou, šíří služeb a vybavením pro aktivní dovolenou, pro rodiny s dětmi i pro klidný a odpočinkový pobyt pro seniory. Jsou zde také možnosti pro firmy - prezentace, team buildingy, sportovní aktivity, firemní večírky, semináře a velké kongresy. Prostorná letní terasa je vhodná pro uspořádání svatebního dne i jiných oslav.

Hotel nabízí 139 dvoulůžkových pokojů, rodinné pokoje a dvě apartmá, restauraci specializovanou na českou kuchyni a regionální speciality, bazén, fitness, tělocvičnu, ping pong, prostorný dětský koutek a animační programy, relaxační procedury a venkovní areál s letní otevřenou terasou.

(Ubytování | Resort Luhačovice, ©2013)

4.3.1.2 Gastronomie

Moderní gastronomie a gastro turismus je jednou z nejdůležitějších částí programu Resortu Luhačovice. V jeho hotelových restauracích je kladen důraz na kvalitu pokrmů a místní suroviny. Soustředí se také na pořádání sezónních akcí, jako jsou Food festival, Husí hody, Zabijačka, ochutnávky Svatomartinských vín a další.

Dnešní trendy v gastronomii jsou postaveny na čerstvosti surovin, zdravější přípravě pokrmů, informovanosti hostů o jejich přípravě i použitých surovinách a snoubení nejrůznějších chutí. To vše je také zastoupeno v restauracích Resortu, které tyto trendy následují a své zaměstnance podle nich školí.

RESTAURACE POHODA

Restaurace hotelu Pohoda se se svými službami v oblasti moderní gastronomie řadí mezi prémiové podniky v Luhačovicích. Její kapacita je 146 míst, které jsou rozděleny do tří částí, a tak nabízí flexibilní uspořádání podle aktuálních potřeb. Ceny se zde pohybují výše, což ale odpovídá kvalitnímu servisu a použitým surovinám. Součástí jsou také kongresové a společenské prostory vybavené ozvučovací, projekční technikou a bezdrátovým připojením k internetu.

RESTAURANT SYMFONIE

Restaurant Symfonie hotelu Augustiniánský dům nabízí regionální i mezinárodní gastronomii na vysoké úrovni. Jídelní lístek À la carte je čtvrtletně měněn podle ročního období a v závislosti na čerstvých a dostupných surovinách. Hosté také ocení nádherný výhled do Jurkovičovy aleje či posezení na terase.

RESTAURACE VYHLÍDKA

V této restauraci jsou servírovány krajové speciality i mezinárodní kuchyně, ve vinárně je široký výběr vín nejen z Moravy. V letních měsících je otevřena prostorná a částečně zastřešená terasa s obsluhou pro 120 osob. Pro sportovce a kolemjdoucí je připraveno rychlé občerstvení vedle hráze přehrady.

RESTAURACE HOTELU VEGA

Kapacita restaurace, kavárny a letní terasy je 100 míst a v její nabídce jsou jak regionální speciality, klasická česká jídla, tak pokrmy pro vyznavače netradičních chutí i vegetariány. Tyto prostory jsou díky klidnému prostředí vhodné k pořádání svateb, oslav, promoci, křtin, konferencí, školení nebo večírků. Pro děti jsou připraveny dětské stoličky, příbory, talíře a také dětský koutek a venkovní hřiště.

RESTAURACE HOTELU HARMONIE

V hotelu Harmonie na hosty čeká Česká restaurace s kapacitou 220 míst. Nabídka zahrnuje tradiční pokrmy české kuchyně včetně specialit z regionu, široký sortiment moravských vín a českého piva. Je zde také možnost uspořádání společenských akcí.

(Gastronomie | Resort Luhačovice, ©2013)

4.3.1.3 Wellness

Wellness je v dnešní době součástí téměř každého hotelu na vyšší úrovni. Lidé jezdí čím dál častěji cíleně za relaxací a léčebnými procedurami, a to i do Luhačovic. Luhačovice jsou lázeňským městem, a tak je nabídka léčebných procedur založených na místních pramenech velmi široká a má již svou tradici. Nově začaly hotely ve velkém také budovat wellness centra, což znamená bazény, sauny a vířivky spojené s nejrůznějšími procedurami.

Hotel Pohoda

Načerpát sílu mohou hosté ve wellness a saunovém světě, součástí je plavecký bazén s masážními chrlíči, relaxační vířivý bazén pro 12 osob, whirlpool pro 4 osoby, finská sauna, parní eukalyptová sauna, bylinková sauna, tepidarium a relaxační prostory. Mimo to jsou pro hosty připraveny léčebné procedury jako masáže, vodoléčba, inhalace a zábaly.

Hotel Augustiniánský dům

Wellness & spa centrum v hotelu Augustiniánský dům je harmonicky řešený prostor, pro hosty je zde široká nabídka masáží, zábalů, wellness procedur a rituálů v luxusních prostorech. Nechybí bazén, whirlpool, finská sauna, bylinková sauna, solná parní lázeň, mentolová parní lázeň, ochlazovací bazének, vyhřívané odpočinkové lavice, masážní sprchy, meditační a relaxační místnost.

Hotel Vyhlídka

Relaxační zázemí hotelu Vyhlídka má spíše komorní charakter, jeho součástí je sauna, whirlpool a masérna. K dispozici je hostům na objednávku kadeřnice a kosmetička.

Hotel Vega

V klidném a tichém prostředí si návštěvníci mohou užít péči masérů a služby v areálu s bazénem, whirlpoolem, saunou, soláriem a posilovnou. Pravidelně jsou na hotelu připravovány programy s využitím kosmetiky, manikúry, pedikúry a široké nabídky masáží.

Hotel Harmonie

Rekondičně - relaxační centrum nabízí svým klientům celkovou regeneraci organismu, profesionální přístup pracovníků a příjemné prostředí. V nabídce jsou masáže, baňkování, oxygenoterapie, koupele suché uhličitě, perličkové, vířivé, bylinné, elektroterapie, rašelinové obklady, inhalace, světloléčba biotronovou lampou. Nechybí ani bazén, fitness centrum a sauna.

(Wellness | Resort Luhačovice, ©2013)

4.3.1.4 Aktivita

Resort Luhačovice nabízí nejen wellness, ale také dobré zázemí pro sportovce -dostatek cyklostezek, tras pro pěší turisty, in – line trasy, přírodní koupališti na Luhačovické přehradě, letní koupaliště DUHA nebo městskou plovárnu v Luhačovicích. V zimě je v okolí Luhačovic mnoho upravených běžeckých tras. (Aktivity | Resort Luhačovice, ©2014)

O nejrůznější akce v Luhačovicích není nouze, většina z nich se ale týká především starší generace, pro kterou byly lázně primárně určeny. Resort Luhačovice pořádá své akce pro všechny výše zmíněné cílové skupiny (rodiny, jedlíci, sportovci i důchodci) - cílí na turisty i domácí a snaží se tak přilákat do Luhačovic více mladých a aktivně žijících návštěvníků.

Vedení Resortu se snaží, aby Luhačovice po celý rok tepaly čilým ruchem. V roce 2014 Resort Luhačovice pořádá tyto akce:

JARO

- *Luhačovická zabijačka aneb II. ročník hodování do sytosti*

Uskutečnila se 15. března 2014 na hrázi Luhačovické přehrady a byl to již druhý ročník. Oproti loňskému ročníku organizátoři přichystali více prodejních míst i širší nabídku produktů a výrobků.

Letos bylo přidáno více prodejních míst a nové rozmístění stánků nejenom na Luhačovické přehradě, ale také v Jurkovičově aleji. Zajištěna byla kyvadlová doprava z okolních obcí. Na programu bylo komentované vaření (řezníkem), vystoupení cimbálové muziky, folklórního souboru a pěveckého sboru, dětský program a soutěže v krájení cibule naslepo nebo plnění jelítek o pobyty v hotelech Resortu Luhačovice. Návštěvníci na jarmarku mohli ochutnat nejrůznější zabijačkové speciality, frgály i mnoho druhů slivovice od sponzora akce. Akce se zúčastnilo 1200 návštěvníků.

- *Cyklovýjezd - cyklistický výlet pro všechny odpolední sportovce, který se uskuteční 10. května 2014.*

LÉTO

- *Vítáme prázdniny v Resortu Luhačovice - den plný zábavy a her - 28. června 2014 v areálu hotelu Vega v Pozlovicích.*

- *Food Festival - gurmánský festival se bude konat 16. srpna 2014 v Luha parku.*

Jedná se již o druhý ročník Food Festivalu. V roce 2013 se této gastronomické akce zúčastnilo téměř 3000 lidí. Nejdiskutovanějším tématem byla entomofagie, tedy požívání brouků. Pro letošní ročník organizátoři připravují bohatší doprovodný program a více aktivit i pro děti. Stejně jako loni se gurmáni mohou těšit na vybranou kuchyni všech hotelů.

PODZIM

- *Svatomartinské hody Resortu Luhačovice - křupavé husičky a mladá vína, 11. - 16. listopadu 2014 v hotelových restauracích Resortu Luhačovice.*

ZIMA

- *Silvestrovské oslavy v Resortu Luhačovice - vítání nového roku v Luhačovicích - 31. 12. 2014 ve všech hotelech Resortu Luhačovice. (Blažková, ©2014)*

Produkt Resortu Luhačovice je velmi široký, jeho úkolem je přilákat do Luhačovic co nejvíce návštěvníků a nabídnout jim co nejvíce nejrůznější aktivit. I proto je každý z hotelů zaměřen na jinou cílovou skupinu a nabízí různé možnosti. Připojením dalších subjektů se produkt do budoucna rozšíří. Vhodné by bylo zahrnout subjekty se službami, které se budou zase lišit od těch stávajících.

4.3.2 Místo (distribuce)

Hotely Resortu Luhačovice se nachází v jihomoravském lázeňském městě Luhačovice a jeho blízkém okolí (Luhačovická přehrada patří do katastru sousedního městyse Pozlovice). Luhačovice jsou čtvrté největší lázně v České republice. Najdeme je v údolí chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Hosté sem přijíždějí nejčastěji kvůli léčebným pramenům, ale také kvůli krásné přírodě a klidnému prostředí.

Nejznámějším luhačovickým pramenem je Vincentka, kterou mohou návštěvníci ochutnat ve formě studeného i ohříváného nápoje v hale na Lázeňském náměstí. Nejčastěji se používá k pitné léčbě a k inhalacím, plní se do lahví a vyrábějí se z ní další výrobky. Dalšími z pramenů jsou Aloiska - užívá se k pitné léčbě, především při onemocnění zažívacích orgánů, ale i k inhalacím a Ottovka. Pramen dr. Šťastného má nejvýraznější chuť a Pramen Sv. Josefa je nejmladším z pramenů - pro svou nízkou mineralizaci je voda velmi vhodný k pitné léčbě při onemocnění trávicího ústrojí, dýchacích cest a k uhličitým koupelím. Všechny jsou charakteristické zvýšeným množstvím kyseliny borité, fluoridů, jodu, železa a barya. (Minerální prameny, ©1999)

Kromě léčivých pramenů jsou Luhačovice jedinečné díky architektuře slovenského architekta Dušana Jurkoviče, který zde postavil například Jurkovičův dům, hotel Jestřabí, Vodoléčebný ústav nebo Sluneční lázně. V sezoně také žijí čilým společenským životem díky koncertům, festivalům nebo divadelním představením. Nechybí spousta možností sportovního vyžití, které nabízí například krytá plovárna, koupaliště Duha, minigolf, tenisové kurty, sportovní centra a mnoho cyklostezek.



Obrázek 4 – Jurkovičův dům (Architektura Dušana Jurkoviče, ©1999)

Dostupnost Luhačovic pro návštěvníky je výborná. Autem se do Luhačovic návštěvníci dostanou po silnici číslo 49 a 492 ze Zlína, po silnici číslo 490 a 492 z Uherského Brodu. Vlakem přímým spojem z Prahy, Olomouce a autobusem přímým spojem z Prahy, Brna, Ostravy, Olomouce i Zlína.

4.3.3 Cena

Cena produktů (pobytů, wellness, restaurací) je určena konkrétními hotely. Resort Luhačovice na ni nemá žádný přímý vliv, je jen propagačním subjektem. Určování ceny se týká jen pořádaných eventů, jde především o vstupné na dané akce.

4.3.4 Propagace

Produkt cestovního ruchu je nehmotný, a tak nemůže být viděn, osahán, ochutnán nebo otestován. Jeho propagace a komunikace jeho výhod je tedy základem propagace destinace. Ze čtyř hlavních bodů, které jsou náplní činnosti Resortu Luhačovice, si v případě dvou bodů (ubytování a wellness) zajišťují jednotlivé hotely propagaci sami, nezávisle na Resortu Luhačovice. Ten se stará hlavně o **propagaci destinace Luhačovice pomocí eventů**.

Dosud byl Resort Luhačovice jako celek propagován velmi málo, a to i díky rozpočtu, který na ni činil kolem 100 000 Kč pro minulý rok. Propagace měla v tomto případě především informační cíle (informovat o nadcházejících událostech – eventech v Resortu Luhačovice). Reklama jako taková nebyla při propagaci Resortu Luhačovice využita vůbec.

Nejvíce Resort Luhačovice využívá *public relations*, jednalo se například o pořádání tiskových konferencí a vydávání tiskových zpráv, k příležitostem vzniků Resortu, o jeho činnosti

a cílech a také zpráv k propagaci jednotlivých akcí. Resort využívá toho, že vztahy s veřejností mají často lepší výsledky než jakákoliv placená reklama a jsou budovány s menšími náklady. Dále využívá PR článků, a to především neplacených. Pokud jde o placené články, financování funguje barterovou smlouvou v dlouhodobějším horizontu. Soustředí se především na webové stránky zabývající se o cestovní ruch nebo gastronomii (Kudy z nudy, Turistika.cz, Gastronom.cz, Luhačovice.cz a další) a regionální média. Osvědčilo se ale, že nejlepší PR je to neplacené od samotných novinářů, kteří akci navštívili, a zaujala je.

Do důležitých aktivit public relations také patří komunikace na Internetu - webových stránkách a sociálních sítích. *Webové stránky* jsou dnes samozřejmostí pro jakoukoliv firmu, protože jsou nejrychlejším způsobem jak dohledat informace a jak dále komunikovat. Webové stránky Resortu Luhačovice jsou dostupné na adrese: <http://resort-luhacovice.cz/>, Zvolení domény je logické, podle názvu organizace. Při vyhledávání se objevují jako první možný odkaz, načítají se rychle a v plné kvalitě.

Přístupný web je pro uživatele přívětivější, lépe se používá a uživatelé se snadno a rychleji dostanou ke svému cíli. Provozovateli takových stránek může uživatelsky přístupnější web přivést více návštěvníků nebo zvýšit jeho zisky. Mezi hlavní přístupové prvky se řadí navigace, nadpisová struktura, barevný kontrast a velikost písma.

Na webu můžeme vidět, že prvky horizontálního menu jsou od sebe dostatečně odděleny a barevně odlišeny, což nám usnadňuje lepší navigaci. Problém nastává při přechodu na jinou podstránku. Aktivní položka se nám sice podbarví, ale i tak je problém rozeznat na jaké stránce se nacházíme, nemluvě o rolování stránky dolů. Hlavička (úvodní velký obrázek) se při přechodu na jinou podstránku nevypíná, a na menších rozlišeních by ani nešlo poznat, že jsme se dostali na jinou stránku.

Vertikální menu je snadno přehledné. Kontrast barev je stejný, při přechodu na jinou stránku neproběhne žádná akce (prvek není aktivní). Problém s hlavičkou je jak u horizontálního menu stejný.

Nadpisová struktura je důležitým navigačním prvkem například pro handicapované uživatele. Z pohledu uživatele lze na webu dostatečně rozeznat rozdílnost a důležitost nadpisů. Nadpisy mají viditelně větší velikost než okolní text, a jsou také jinak barevně odlišeny. Pokud se podíváme do zdrojového kódu stránky, nadpisová struktura je špatná. Nadpisy na stránce by měli být hierarchicky seřazeny h1-h6.

Čitelnost textů je díky barevnému kontrastu černá / bílá velmi dobrá. Nadpisy jsou laděny do tmavě zelené, čímž je odlišujeme od okolního textu. Totéž platí i o textových odkazech.

Orientace na webových stránkách není pro uživatele úplně jednoduchá, ale podle interních informací Resortu Luhačovice se v květnu toho roku chystají nové webové stránky.

Resort Luhačovice sleduje aktuální trendy v marketingu i ve své komunikaci se zákazníky, využívá tak ve velké míře sociální sítě. Facebookové stránky jsou v dnešní době nutností každé firmy, skvělým pomocníkem při komunikaci se zákazníky a při sdělování aktuálních akcí či informací. I na stránkách Resortu Luhačovice vždy nalezneme zajímavé informace, ať už jsou to aktuality, reportáže, plánované akce, videa nebo fotky, které zachycují život a atmosféru v Resortu. Příspěvky jsou přidávány každý den. Dále jsou zde komunikovány soutěže, zajímavosti, kulturní tipy a jiné. Zajímavou funkcí je možnost napsat recenzi, pochvalu nebo připomínku. Zatím zde ale žádná není. Tato funkce slouží výborně jako neplacené PR a budoucí návštěvníci jistě ocení hodnocení těch, kteří Resort nebo jeho akci navštívili. Je to možnost jak získat zpětnou vazbu rychle a zadarmo. Chybí zde ale možnost pro uživatele vkládat příspěvky. Tímto způsobem by mohli návštěvníci pokládat dotazy a mít tak rychlou odpověď a pocit, že je jim věnována péče. Celková aktivita návštěvníků na profilu je malá, pozvednout by ji mohlo pořádání soutěží, pobídka k nahrávání fotografií nebo pokládání otázek. Prvním krokem by ale mělo být povolení vkládání příspěvků na stránku.

Ke dni 22. 3. 2014 mají stránky Resortu Luhačovice 632 fanoušků, zmínilo je 157 lidí a 13 lidí označilo, že jej navštívili. Jen FB hotelu Pohoda má kolem 10 tisíc fanoušků a FB hotelu Augustiniánský dům přes 2 tisíce fanoušků, proto by se mohl Resort celkově propagovat i na stránkách jednotlivých hotelů, aby získal více fanoušků, a tak větší povědomí u potenciálních zákazníků. Zajímavostí je, že FB má vybudovanou timeline stránku s důležitými historickými událostmi, které se v Luhačovicích odehrály od roku 1792 až do současnosti.

Youtube kanál obsahuje ke dni 22. 3. 2014 dvanáct videí, které mají průměrně do 100 zhlédnutí, výjimkou je video z minulého ročníku Luhačovické zabijačky (522 zhlédnutí). Bohužel o tomto kanálu není zmínka na webových stránkách Resortu Luhačovice. Dostaneme se na něj jen díky prokliku z FB nebo přímo vyhledáním na Youtube, jistě by tak videa měla více diváků.

Nejdůležitější složkou propagace celého Resortu je pořádání eventů. Jejich výčet byl už zmíněn výše. Tyto akce mají za úkol přivést do Luhačovic nové návštěvníky, kteří jsou tak potenciálními hosty hotelů, restaurací nebo wellness center a pomáhají rozvoji turismu v celé oblasti. Přivedou také novináře, kteří přinesou publicitu a rozšíří tak povědomí o Resortu Luhačovice u široké veřejnosti. Pomáhají také naplňovat cíle Resortu a představují tak Luhačovice jako moderní destinaci vhodnou nejen pro důchodce, ale všechny věkové skupiny.

Co se týče podpory prodeje, využívají ji jen hotely samotné, například při uvedení nového produktu, v případě cenových balíčků nebo klubových karet k vytvoření opakovaných návštěv. Samotný Resort podporu prodeje nevyužívá.

Dalším prvkem komunikačního mixu, který Resort dosud nevyužíval je osobní prodej. Mohli by jej ale do budoucna zavést, a to při oslovování dalších subjektů, které by se mohly do Resortu zapojit. Osobní by byl založen na prezentaci Resortu a všech jeho výhod zprostředkovatelům služeb v Luhačovicích a okolí s cílem zařadit se do této destinace.

Direct marketing neboli přímé zasílání reklamních zpráv je v tomto případě realizováno pomocí elektronického mailingu. Aktuálně jsou zasílány newslettery pouze k pořádaným akcím, a to zaregistrovaným návštěvníkům. Kontakty jsou získávány na eventech, při vyplňování anketních lístků, z webových stránek, na hotelech Resortu a také na výstavách a veletrzích. Aktuálně je v databázi jen kolem 600 kontaktů. Čtenost newsletterů je ale kolem 40 % a vyšší, což je velmi dobré číslo. (Interní zdroje Resortu Luhačovice)

V plánu do budoucna by mohlo být například měsíční nebo čtvrtletní zasílání newsletterů s novinkami z Resortu a možnostmi vyžití – například pozvání na akce, které se právě v tomto období konají. Jeho účelem by bylo především budování vztahů s návštěvníky, newsletter má za úkol dodat pocit prestiže, díky tomu, že se zaregistrovaní dozvědí speciální informace v předstihu před širokou veřejností. Výhodou pro Resort by bylo přesné oslovení určité cílové skupiny, časová nenáročnost, snadná kontrola odezvy a také nízké náklady.

Resort Luhačovice také navštěvuje výstavy a veletrhy týkající se cestovního ruchu a gastronomie, a to ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy veletrhy Go & Regiontour, IC Tour nebo Tourism Expo. Prezentuje zde celkový produkt (ubytování, wellness, gastronomii i pořádané akce) za účelem oslovení nových zákazníků a propa-

gace celé destinace. Výhodou těchto prezentací je také získávání nových kontaktů do databáze a sledování nových trendů a konkurence. (Interní zdroje Resortu Luhačovice)

Tabulka 2 – Využití nástroje komunikačního mixu RL (vlastní zpracování)

Komunikační mix	Co?
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> - tiskové zprávy a tiskové konference k eventům - PR články - webová stránka - www.resort-luhačovice.cz - Facebook - www.facebook.com/ResortLuhacovice - Youtube - www.youtube.com/user/ResortLuhacovice - pořádání eventů <p>návrh do budoucna – vytvořit blog/spolupracovat s blogery</p>
Výstavy a veletrhy	<ul style="list-style-type: none"> - účast na výstavách a veletrzích týkajících se cestovního ruchu
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> - ne <p>návrh do budoucna - reklama v celostátních médiích (rádia, deníky)</p>
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> - ne <p>návrh do budoucna – vytvoření pobytových balíčků se službami napříč Resortem Luhačovice (ne jen v jednom hotelu)</p>
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> - ne <p>návrh do budoucna – oslovení dalších subjektů k připojení k Resortu Luhačovice</p>
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> - zasílání osobám v databázi k eventům <p>návrh do budoucna – rozšířit databázi, zasílat měsíční newsletter</p>

Možností do budoucna je mnoho. Vše ale záleží na rozpočtu Resortu Luhačovice. Například vytvořit celkovou vizuální identitu i s novým webem, který bude postaven na korporátních barvách, ale jeho obsah bude mnohem přehlednější a srozumitelnější. Možností je také vytvořit novou (celoroční) kampaň, která bude komunikovat vybranou oblast, například kampaň zaměřená na zážitky, které mohou návštěvníci v této destinaci okusit a využije k její komunikaci co nejvíce nástrojů marketingového mixu, například i nové trendy v komunikaci jako virální videa nebo guerilu. Zajímavou možností by také mohla být práce s blogery, kteří by byli zapojeni do chodu celého Resortu a mohli by využívat všechny možnosti, které nabízí výměnou za články. Nebo také je možnost vytvořit přímo blog Resortu Luhačovice, který bude zaměřen na cestování, sport, adrenalin, wellness – moderní

volnočasové aktivity. Základem těchto propagačních prostředků musí být kvalitní a poutavé fotografie, mimo to by byl tento způsob propagace finančně nenáročný.

4.3.5 Partnerství

Partnerství je jeden z marketingových nástrojů, který zahrnuje spolupráci poskytovatelů služeb v destinaci – organizátorů, zapojených subjektů, místní komunity i samosprávy – při vytváření produktu i jeho propagaci. V tomto případě se jedná o sdružené hotely a jejich spolupráci s městem Luhačovice, městysem Pozlovice a Luhačovským Zálesím s.r.o. - hlavním subjektem, který se podílí se na obnově a rozvoji tohoto regionu. Do budoucna je cílem Resortu sdružit co nejvíce subjektů cestovního ruchu z této oblasti a vytvořit tak atraktivní destinaci.

Hlavním partnerem Resortu Luhačovice je společnost R. Jelínek, dalšími partnery jsou Hello a BiFu Luhačovice, mediální partneři jsou Rádio Zlín, Televize Slovácko a Deník, destinační partneři – Luhačovice.com, Východní Morava a Jižní Valašsko. S těmito společnostmi byla navázána dlouhodobější spolupráce, která se prozatím pro Resort jeví jako dostatečná a nikdy nenastaly žádné problémy. Další partneři pro jednotlivé akce pořádané Resortem se řeší individuálně. (Resort Luhačovice, ©2013)

4.3.6 Lidé

Cestovní ruch je závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé, to nejsou jen zaměstnanci Resortu Luhačovice, ale také hosté a místní obyvatelé. Ti mohou anebo nemusí podporovat budování určitého turistického místa jako destinace. I s nimi je nutné pracovat a vysvětlit jim klady a zápory s tímto spojené.

Organizační struktura Resortu Luhačovice je: ředitel - Roman Kašpar, manažerka destinace - Dana Husková, PR a marketing – Lenka Blažková. Na další úrovni jsou poté ředitelé jednotlivých hotelů, kteří se podílí na schvalování všech činností.

5 FOOD FESTIVAL

Food festival je největší akcí pořádanou Resortem Luhačovice. Jeho první ročník se konal 17. srpna 2013 a navštívil o něj cca 3000 návštěvníků a 15 novinářů z různých médií. Akce se uskutečnila ve sportovním areálu Mini Golf, který se nachází nedaleko Luhačovické přehrady (kde byla také možnost parkování) a asi 20 minut chůze od kolonády Jurkovičovou alejí. Začala v 10 hodin dopoledne a konec byl plánován na 24 hodin, jednalo se tedy o jednodenní akci.

Šéfkuchaři pěti hotelů zde předvedli to nejlepší ze své kuchyně a soutěžili o putovní pohár Resortu Luhačovice. Návštěvníci mohli ochutnávat degustační menu každého hotelu Resortu i poznávat nové speciality – na programu byla například entomofagie (pojídání hmyzu).

Jednotlivá menu se lišila podle stylu hotelu a konceptu jeho kuchyně, skládala se ze tří možných chodů (předkrm/polévka, hlavní chod, dezert) a hosté si tak mohli vybrat z 15tígastrospecialit. Cena celého menu byla stanovena na 180 Kč pro všechny hotely, cena jednotlivých chodů záležela na rozhodnutí hotelů. Každý stánek měl informační tabuli s informacemi, o který hotel se jedná a jaké menu nabízí. Jídlo bylo nabízeno do 19. hodiny nebo do vyprodání zásob.

Samotné hotely financovaly vlastní stánky, personál a připravované menu. Resort Luhačovice měl na starost celkové náklady na marketing, doprovodný program, své dva vlastní stánky (s jídlem a pitím) a náklady na provoz a organizaci. Ze svých stánků inkasoval Resort 100% příjmů a od jednotlivých hotelů 15% z příjmů jejich stánků.

Mimo stánky hotelů, zde také byli další vystavovatelé, především stánky s nápoji. Stánek s víny i se svým someliérem pod záštitou partnera Bohemia sekt, stánek s kávou (Piazza d'Oro), bar s míchanými nápoji – R. Jelínek & Berentzen, stánek Pilsner Urquell a mléčný bar od oficiálního partnera Resortu Luhačovice – Mlékárny Valmez.

Další stánky partnerů akce: Stánek Štamgast & Gurmán – průvodce dobrého jídla, pití a zábavy; TEKOO – velkoobchod s ovocem (ochutnávky, soutěže), sportovní centrum Mini Golf a nechyběl také dětský koutek. Celkem měl Food festival 17 partnerů, z toho sedm mediálních.



Obrázek 5 – Partneři Food Festivalu (Akce | Resort Luhačovice, ©2013)

Vstupné na akci činilo 200 Kč a v jeho rámci bylo 10 žetonů – Resortíků a program. Děti do 15 let měly vstup zdarma. Za 100 Kč poté bylo možné dokoupit si dalších 10 Resortíků, což znamená, že 1 Resortík = 10Kč.

Během celého dne se konaly doprovodné aktivity za účasti DJ z rádia Zlín. Na programu byly cooking show, například Saláty a dressinky (hotel Pohoda), Grilování (Augustiniánský dům), Ryby (Makro), Ústřice a sabráž sektů (Julienne Culinary Institute a Bohemia Sekt), entomofagie (hotel Vega); slepá ochutnávka exotického ovoce (TEKOO), křest speciality Resortu Luhačovice – tradičního koláče, dětská diskotéka s Českým Animačním Teamem, vyhlášení soutěže o nejlepší hotelovou restauraci Food festivalu Resortu Luhačovice (zvítězil hotel Vega a získal tak cenu Zlaté vařečky Resortu Luhačovice), barmanská show Davida Neumanna a křest míchaného drinku Rudolfa Jelínka.

Po skončení degustací byla připravena afterparty v rámci stánků Resortu. Vystupovaly kapely FireRice, Aquastic a Kabát Revival a na závěr večera byl přichystán ohňostroj.

5.1 Marketingová komunikace

Food festival se konal minulý rok poprvé, proto neměl ani nijak nákladnou propagaci, vzhledem k rozpočtu na celou akci (400 tisíc), ze kterého bylo k propagaci vyčleněno 40 tisíc korun.

Akce byla propagována především prostřednictvím tištěných médií, prostřednictvím letádků, a to 6 000 kusů, které byly umístěny do schránek obyvatel Luhačovic, do infocenter v okolních městech a partnerských hotelů, dále pomocí plakátů velikosti A2 (100 kusů v okolních městech kraje) a deseti billboardů a outdoorových ploch po Zlínském kraji.

Součástí propagace byla také reklama - spoty v Rádiu Zlín, které bylo partnerem akce, a tak byly „zaplacený“ barterově. Dále byly umístěny pozvánky na akci na webových stránkách týkajících se volnočasových aktivit (např. Kudy z nudy, Kam na výlet...) a webech týkajících se gastronomie (Štamgast a gurmán, Gastronom.cz), kdy se jednalo pouze o sporadické množství na neplacených portálech.

Nejdůležitější částí propagace bylo public relations, a to díky celkem 70ti mediálním výstupům po celé České republice, které vznikly na základě tiskové konference k Food Festivalu. Tato forma propagace je podle Resortu velmi účinná a relativně finančně nenáročná. Jídlo je téma, o které lidé budou mít vždy zájem, a dobře se o něm píše. Food Festival se také konal poprvé, a proto to bylo zajímavé téma pro média.

PR aktivity zahrnovaly:

- „70 mediálních výstupů před akcí
- 20 mediálních výstupů po akci
- 4 video reportáže
- 218 fanoušků na události Facebooku, kteří přidali 30 fotek
- celková nominální hodnota PR článků a výstupů byla 1 600 000 Kč, v ceně 800 000 Kč, které by tyto výstupy stály, pokud by média byla nakoupena
- zásah příspěvků na Facebooku byl více než 27 000 osob, atraktivita profilu vzrostla o 193 %“ (Interní zdroje Resortu Luhačovice)

Většina těchto aktivit byla neplacená, informace zástupci médií získali na tiskové konferenci, která byla k této příležitosti připravena. Pokud byla propagace placená, tak na základě barterové dohody – partneři akce (jen v několika případech). Články o akci se objevili jak v celostátních, tak v regionálních médiích. Na webových stránkách jako Luhačovice.cz, ZlínskýDeník.cz, Lidovky.cz, Luhačovskézálesí.cz, Štamgastgurmán.cz, iDnes, Zlín.cz, Atlasčeska.cz, Moravskýkalendář.cz, Východní - Morava.cz, Ententyky.cz, Koule.cz, 5plus2.cz, I-senior.cz, Moraviaeventscalendar.com, Wellnessbook.eu; v České televizi, televizi Slovácko, v Rádiu Zlín a dalších.

Zásadním nedostatkem v propagaci je, že Food Festival nemá vlastní internetové stránky, ani speciální podstránku na webu Resortu Luhačovice. Zde pro tento event byl vytvořen jen příspěvek. Nemá ani Facebookové stránky, což je v dnešní době velmi důležité a zcela zdarma. Na Facebooku byla vytvořena událost (pod Resortem Luhačovice) a více

informací se mohli návštěvníci dozvědět právě na jeho webu. Právě na Facebookové stránce by se mohla udržovat celoroční komunikace s návštěvníky a získávat podněty ke změnám (viz návrhy na zlepšení). Pozvánky na food festival byly také na webových stránkách zapojených hotelů.

Byl využit také direct marketing, konkrétně elektronický mailing, kdy byli o konání food festivalu informováni lidé, kteří jsou již v databázi Resortu Luhačovice (cca 600 lidí). Adresná pozvánka (dopis) a byla poslána vedení zainteresovaných společností a politicky aktivním osobám v kraji (starostové, ministr pro místní rozvoj, primátor Zlína...).

Tabulka 3 – Využité nástroje komunikačního mixu food festivalu (vlastní zpracování)

Komunikační mix	Co?
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Proběhly upoutávky v Rádiu Zlín - Distribuce 6 000 ks letáků, 100 ks plakátů, 10 outdoorových ploch
Direct marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Oslovení partnerských firem - Adresné pozvání (dopis, telefon) pro politicky aktivní a jinak zainteresované osoby z kraje (starostové obcí, ministr pro místní rozvoj...) - E-mailové pozvání osob v databázi
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> - Připravena tisková konference - Rozeslány tiskové zprávy (před a po akci) - Umístěny pozvánky na weby týkající se volnočasových aktivit - Pozvánky na webu Resortu i partnerských hotelů - Vytvořena událost na Facebooku - Médii byly průběžně poskytovány aktuální informace, umístěny také na webových stránkách Resortu
Sponzoring	<ul style="list-style-type: none"> - Získávání sponzorů - Následné udržení spolupráce i do dalších ročníků

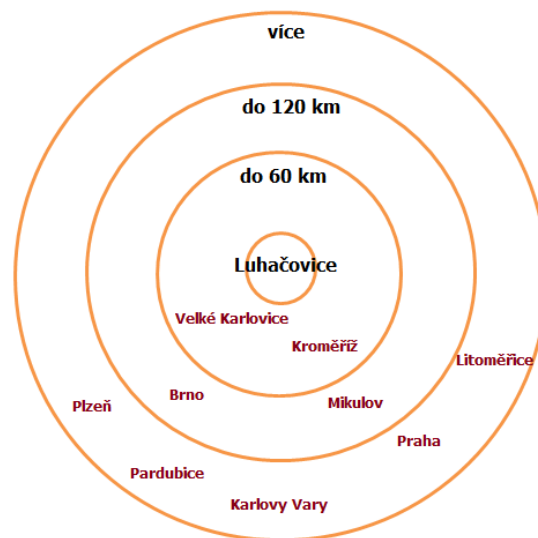
Zajímavostí je, že Food Festival Resortu Luhačovice si v lednu odnesl Speciální cenu Veletrhů Brno za Nejlepší turistický produkt roku 2013 na veletrzích Go & Regiontour 2014. Byla oceněna zajímavost nápadu a také jeho propracovanost a komplexnost. (Blažková, ©2013)

5.2 Charakteristika konkurence

Na základě poznatků o konkurenci z teoretické části bude provedena analýza konkurence Food Festivalu Resortu Luhačovice, jejímž cílem bude odhalit jeho pozici. Analýza konkurence přinese shrnutí poznatků o nabídce a úrovni jednotlivých food festivalů. Informace jsou čerpány z internetových stránek a blogů, všechny festivaly nebyly navštíveny osobně.

V České republice se koná mnoho food/gastro festivalů, největším a nejznámějším z nich je **Prague food festival**, který se bude konat již po osmé v Královské zahradě Pražského hradu. Účastní se jej kolem dvaceti restaurací a za tři dny jej navštíví kolem 18 tisíc lidí. Dalším ze známých pražských festivalů je **Foodparade**, minulý rok se konal jeho třetí ročník a za dva dny jej navštívilo 10 000 návštěvníků. Pod taktovkou Zdenka Polreicha vznikl dvoudenní **Apetit festival**, který se koná v Plzni a Pardubicích a každý z nich přilákal přes 20 000 lidí. Zmínit musíme také **Food festival Karlovy Vary**, který se popáté konal před hotelem Thermal, a zavítalo sem kolem 4 000 návštěvníků a Litoměřice, kde se loni poprvé konal **Gastro food fest**.

Tyto festivaly do nejbližší konkurence nebyly zahrnuty, protože se nacházejí ve větší vzdálenosti od Luhačovic než je 120 km, což je maximální dojezdová vzdálenost, kterou si Resort Luhačovice určil jako okruh, odkud přijíždějí jeho návštěvníci.



Obrázek 6 – Vzdálenost konkurenčních eventů (vlastní zpracování)

Největší konkurencí jsou tedy akce pořádané do 120 km od Luhačovic, a to Karlovský gastrofestival (Velké Karlovice), Špilberk Food Festival (Brno) a Moravia Food festival (Kroměříž).

Karlovský gastrofestival

V roce 2013 proběhl již 5. ročník, a to ve dnech 4. – 6. října (3dny) a navštívilo jej kolem 15 000 návštěvníků. Gastrofestival pořádá Resort Valachy spolu s ostatními provozovateli restaurací v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích. Skládá se z Gastrotour (ochutnávky specialit v zapojených hospodách a restauracích, mezinárodní farmářský trh na několika gastro zastávkách v údolí Léskové a řemeslný jarmark u hotelu Horal) a doprovodného programu (frgálová manufaktura, kuchařské show a tradiční soutěž o nejlepší valašský frgál).

Do Gastro tour se zapojila většina hospod, restaurací a hotelů v karlovickém údolí Léskové (9 podniků) + 2 hostující (hotel Octárna Kroměříž a Restaurace a hotel U Vychopňů ze Vsetína). Každá z nich nabídla své charakteristické menu. Návštěvníci se mezi nimi mohou projít po cyklostezce Bečva, nebo se svézt vláčkem, koňským povozem a historickým autobusem. Vstup je zdarma.

Podél této stezky jsou stánky s ochutnávkami valašské kuchyně, již zmíněná frgálová manufaktura, mezinárodní farmářský trh (sýry, prosciutto, vína z Itálie, Slovenska i Maďarska), kuchařské show, řemeslný jarmark, vystoupení cimbálové muzikou i dechovky, ochutnávky vín tuzemských vinařů a zábava pro děti. Zapojeno bylo celkem 80 subjektů.

Veškeré pokrmy v restauracích i produkty na farmářském trhu lze platit jen jednotným platidlem, kterým je Valašský gastroš, který je možné směnit v poměru 1 gastroš = 25 Kč.

Na večery si jednotlivé podniky připravily další programy: 4 galavečeře s uznávanými šéfkuchaři (hotely Lanterna a Horal), posezení u cimbálu, barmanské večery s top barmany ČR, u areálu provozovaného podnikatelem z Ukrajiny vzplála vatra a vystoupila ukrajinská skupina.

Pro děti byly na vybraných gastro zastávkách k dispozici různé aktivity (Pension Školka, Chaloupky U Pařízků, hotel Horal). Parkování bylo zajištěno na čtyřech parkovištích k tomu určených.

Odlišností a podle mého názoru výhodou tohoto festivalu je, že se pokrmy konzumují přímo v restauracích, což zaručuje komfort i při špatném počasí, kvalitnější servis a možnost využití i dalších služeb hotelu, je to ale dáno odlišným celkovým konceptem.

Festival měl 18 partnerů, z toho asi 1/3 byli partneři mediální. Ke komunikaci využíval kompletní marketingový mix. Propagace probíhala i na sociálních sítích jako Facebook a Youtube (videa pod organizátorem - Resortem Valachy), samozřejmě je vlastní web.

(Karlovský gastrofestival, ©2013-2014)

Špilberk Food Festival

Jeho třetí ročník se letos koná v termínu 6. – 8. června (3 dny) na nádvoří a terasách královského hradu Špilberk v Brně. Minulý ročník navštívilo cca 4000 lidí, pozváno bylo 15 top restaurací z Brna a dalších 29 firem/stánků. Na programu bylo snoubení jídla s vínem – řízené degustace, škola vaření (1 hodina 300 Kč), doprovodný program (Zdeněk Polreich v Interspar cooking show, experimentální molekulární kuchyně Petra Koukolíčka, přednáška Petra Stádníka - jak připravit živého humra, kuchařské show, soutěž o největší hovězí steak, ochutnávky hmyzího menu, kurz sabráže).

Platidlem byl 1 Florén, což bylo 25 Kč. Minimální počet Florénů k zakoupení je 10 ks v hodnotě 250 Kč. První den nabízel speciální program, vstupenka v předprodeji stála 1 250 Kč a v její ceně bylo 750 Kč na konzumaci (30 Florénů) a welcome drink. Výhodou pro tyto návštěvníky byla snížená kapacita areálu, prodloužená otevírací doba (13:00 – 23:00), bohatý doprovodný program a řízené degustace.

Vstupenky na další dny stály v předprodeji 350 Kč/ na místě 450 Kč a v ceně bylo 250 Kč na konzumaci (10 Florénů). Otevírací doba byla v pátek 15:00 – 23:00, v sobotu 12:00 – 21:00 a v neděli 11:00 – 19:00 hodin. V případě nepřízně počasí byly připraveny velkokapacitní stany. Přednostmi této akce bylo stylové posezení i „degustační stolky“, klasické talíře a příbory a prostředí hradu Špilberk s výhledem na město Brno. Byly připraveny také dětské atrakce od Excalibur City a Kinderwelt. Doprava na hrad byla zajištěna mikrobusem, který vyjížděl od Galerie Vaňkovka.

K propagaci bylo využito kompletního komunikačního mixu. Festival byl představen na příklad v České televizi, Brněnské televizi, celostátním tisku i na webových verzích periodik. Špilberk food festival má svoje webové stránky i Facebookový profil. Pro minulý ročník byla vytvořena aplikace pro smartphony pro snadnější orientaci návštěvníků.

Festival se konal pod záštitou primátora statutárního města Brna Romana Onderky a měl 24 partnerských firem a 29 mediálních partnerů. (Špilberk Food Festival, ©2014)



Obrázek 7 – Logo Špilberk Food Festival (Špilberk Food Festival, ©2014)

Moravia Food festival

Letos se koná jeho 4. ročník, a to 3. – 25. května (3 dny), v prostorách restaurace a hotelu Octárna v centru Kroměříže. Loni se sjeli kuchaři z třech krajů - Jihomoravského, Olomouckého a Zlínského. Minulého ročníku se účastnilo osm restaurací.

Platidlem byly denáry, kdy 1 denár = 25 Kč. Návštěvník festivalu obdržel denáry po zaplacení vstupu, v pátek a neděli ve výši 330 Kč a v sobotu 370 Kč. Dále se denáry prodávaly vždy po 10 ks (250 Kč). Návštěvníci festivalu si mohli na pokladně zapůjčit nerezové příbory za vratnou zálohu 30 Kč. Otevírací doba byla - pátek: 16.00 – 22.00, sobota: 11.00 – 22.00 a neděle: 11.00–16.00 hodin.

Součástí doprovodného programu byla soutěž o nejchutnější bramboračku, vaření a grilování s odborníky (host Ivan Vodochodský), cooking show, škola vaření, soutěže, ústřední bar, stánky s alkoholickými i nealkoholickými nápoji a doprovod cimbálůvky - Cimbálová muzika Josefa Marečka. V ceně vstupenky dárek od partnera vinařství Znovín Znojmo, zdarma prohlídka Arcibiskupských sklepů. Akce se konala na nádvoří hotelu Octárna a pokrmy byly servírovány na klasických talířích s kovovými příbory. Pro děti nebyl připraven žádný speciální program.

Food festival má svoji webovou i Facebookovou stránku, ta ale nemá vyplněny žádné informace, ani povoleno vkládání příspěvků. Minulý ročník podpořilo 9 partnerů, z toho dva mediální.(Moravia Food Festival, ©2011)



Obrázek 8 – Logo Moravia food festival (Moravia Food Festival, ©2011)

V dojezdové vzdálenosti do 120 km bychom našli i **Mikulov gourmet festival**. Tento rok proběhne již 5. ročník (5. – 8. června) a festival trvá 4 dny (z toho první den je jen pro odbornou veřejnost). Každá ze sedmi restaurací nabízí své degustační menu, jehož cena je 950 Kč. Na webových stránkách si návštěvníci přímo zaregistrují místo, den a hodinu v restauraci, kterou chtějí navštívit. Tato akce se liší svým konceptem od předchozích jme-

novaných tím, že je věnována i pro odbornou veřejnost, nekoná se na veřejném prostoru, ale v restauracích, a nezahrnuje žádný doprovodný program. Také dojezdová vzdálenost od Luhačovic je už větší. Nebyla tedy zahrnuta do neblíží konkurence. Můžeme ji spolu s festivaly, které se konají ve větší vzdálenosti než 120 km, zařadit do nepřímé konkurence. (Mikulov gourmet festival, ©2014)

5.3 Analýza konkurence

Tato analýza směřuje k pochopení toho, co tvoří podstatu konkurenční pozice Resortu Luhačovice ve vybrané oblasti. Co se týká životní fáze produktu, Food festival Resortu Luhačovice je ve fázi zavedení/růstu, ostatní festivaly jsou již ve fázi růstu, díky víceletému působení na trhu, mají tedy již zvládnutou jak produkční, tak propagační stránku akce. Food festival Resortu Luhačovice je ještě „v plenkách“ a na redukci chyb pracuje. Každým rokem navíc přibývají nové konkurenční akce, což je způsobeno rostoucím trendem gastro turismu a zdravého stravování. K analýze konkurence Food festival Resortu Luhačovice je třeba stanovit objektivní měřitelná kritéria v konkrétní oblasti, na kterou se bude analýza soustředit.

Analýza dle nástrojů marketingového mixu

V této analýze byla zohledněna kritéria týkající se 4P marketingového mixu, a to product, price, place a promotion. U každé z kategorie byla vybrána měřitelná kritéria, která byla obodována z pohledu návštěvníka akce. Celkem bylo pro každé kritérium rozděleno 10*. Nakonec byly body sečteny a na základě jejich počtu můžeme hodnotit postavení Food festivalu Resortu Luhačovice v porovnání s konkurenčními akcemi. Informace uvedené v tabulce byly čerpány ze sekundárních zdrojů – webových stránek food festivalů a tiskových zpráv umístěných na těchto stránkách.

	Karlovský gastrofestival		Špilberk Food Festival		Moravia Food Festival		Food festival Resortu Luhačovice	
PRODUCT								
počet dní	3 dny	***	3 dny	***	3 dny	***	1 den	*
tradice	5. ročník	****	3. ročník	**	4. ročník	***	1. ročník	*
program		***		***		**		**
známé osobnosti		***		*****		*		*
počet stánků	22	***	29	****	8	*	10	**
počet degustačních menu	11	***	8	**	15	****	5	*
druh talířů/příborů	k/k	***	k/k	***	k/p	***	p/p	*
program pro děti	ano	***	ano	****	ne	-	ano	***
PLACE								
vzdálenost od Luhačovic	cca 60 km	**	cca 110 km	*	cca 55 km	***	0 km	****
atraktivita lokality		**		****		**		**
dostupnost/parkování		***		**		**		***
PRICE								
cena vstupného	0 Kč	****	1250/ 450 Kč	*	330/370 Kč	**	200 Kč	***
měna/Kč	1/25 Kč	**	1/25 Kč	**	1/25Kč	**	1/20Kč	****
PROMOTION								
využití marketingového mixu	max	***	max + mobilní aplikace	****	omezeně	**	omezeně	*
webové stránky	ano	***	ano	***	ano	***	-	*
Facebookové stránky	ano	***	ano	****	ano	**	-	*
logo/vizuál	-	*	ano	****	ano	****	-	*
		48*		51*		39*		32*

Obrázek 9 – Tabulka analýzy dle nástrojů marketingového mixu

Hodnoceno bylo:

PRODUCT

- počet dní konání festivalu – návštěvník si může vybrat, který den jej navštíví a není limitován jen určitým datem.
- tradice – kolikátý ročník se koná. Návštěvníci mají povědomí o akci, mají k ní vztah a opakovaně ji navštěvují.
- program, známé osobnosti, program pro děti.
- počet stánků.
- počet degustačních menu, ze kterých si mohli návštěvníci vybírat.
- druhy talířů a příborů (k – klasické, p – plastové).

PLACE – v této kategorii byla hodnocena vzdálenost od Luhačovic, atraktivita lokality a možnost parkování nebo jiná dostupnost daného místa.

PRICE – cena vstupného a cena za jednu jednotku festivalové měny.

PROMOTION – využití marketingového mixu, existence webových a Facebookových stránek, vizuální identity a loga.

Z tabulky výše můžeme vidět, že nejlépe v konkurenci ostatních food festivalů si stojí Špilberk Food festival, za ním Karlovský gastrofestival, dále Moravia Food Festival a na posledním místě Food Festival Resortu Luhačovice. To je způsobeno především tím, že se v minulém roce konal jeho první ročník a také počtem dnů, během kterých mohou ná-

vštevňáci akci navštívit. Dále má v porovnání s konkurenčními akcemi velmi slabou propagaci a absentuje vlastní propagace na Internetu a sociálních sítích a také logo akce. V této oblasti má Food Festival Resortu Luhačovice stále na čem pracovat (návrhy na zlepšení viz níže). Dobře si naopak stojí v cenovém srovnání, kdy je vstupné na jeden den akce i festivalová měna nižší v porovnání s ostatními. Na dobré konkurenční pozici také stojí v oblasti atraktivity lokality a dobré dostupnosti. Toto mohou být tedy prvky, na kterých bude stát další komunikace akce.

Jako doplňková byla zvolena analýza síly webové stránky

Na Internetu dnes najdeme cca 70% české populace, proto je tento způsob prezentace akce velmi důležitý. Tato analýza managementu organizace dodá přehled z hlediska SEO (optimalizace pro vyhledávače), a to on page a off page faktorů. Analyzuje stav, sílu a potenciál webu. Webové stránky jsou dnes důležitým prvkem komunikace se zákazníky, a to, jak se zobrazují ve vyhledávačích a jak jsou zpracovány je podstatnou součástí. Tato analýza prověřuje HTML kód stránky, pozici ve vyhledávačích, zpětné odkazy a návštěvnost a potenciál domény. K jejímu provedení byl využit online nástroj seo-servis.cz.

Pozn.: Food Festival Resortu Luhačovice nemá svou vlastní webovou stránku, do analýzy tak zahrneme web Resortu. Informace o webových stránkách Resortu Luhačovice ale nemůžeme v této analýze příliš srovnávat, mají spíše informativní charakter, protože nejsou stránkami akce, ale celé pořádající organizace.

Analyzované stránky jsou:

1) <http://www.festivaljidla.cz>

2) <http://www.spilberkfoodfestival.cz>

3) <http://www.karlovskygastrofestival.cz>

4) <http://resort-luhacovice.cz>

Síla analyzovaných stránek se ve výsledku příliš neliší, získaly od 32 do 38% (z celkových 100%), což znamená, že je tedy ještě mnoho možností, jak na těchto faktorech pracovat. Z analýzy tedy můžeme vyvodit, že nejsilnější stránkou z výše zmíněných je web Moravia Food Festivalu (č. 1), který získal 38%, na druhém místě web Karlovskeho gastrofestivalu (č. 3), na třetím místě web Resortu Luhačovice se 35% (č. 4) a na posledním místě web Špilberk Food festivalu (č. 2). Výsledky analýzy tedy ukazují, která z akcí/společností

nejlépe využívá optimalizaci, a tak na své webové stránky přivádí cílené návštěvníky. V případě, že by Resort Luhačovice vytvářel pro food festival vlastní webové stránky (což je doporučeno), měl by se na oblast SEO optimalizace stránek soustředit a získat tak konkurenční výhodu mezi ostatními weby, jelikož optimalizace vyšší než 35% se dá snadno dosáhnout.

Ze zajímavých informací, které vyšly z analýzy, můžeme zmínit:

- žádná z testovaných webových stránek nemá umístěny žádné zpětné odkazy (ovlivňují pořadí výsledků vyhledávání (závisí na jejich počtu a kvalitě) a také přivádí na web nové návštěvníky)
- weby Karlovského gastrofestivalu a Resortu Luhačovice nemají vyplněný popis stránky (krátký text popisující obsah, ve kterém jsou obsaženy hlavní klíčová slova), který je velmi důležitý při vyhledávání a vyhledávací roboti jej bodují vysoko
- webová stránka Špilberk Food Festivalu není vůbec optimalizovaná pro vyhledávání na Seznamu; ale na druhou stranu má největší interakci na sociálních sítích

Celkové výsledky analýzy jsou umístěny v příloze (P V- P VIII).

5.4 Situační analýza

Situační analýza je analýza místa podniku v tržním makroprostředí a mikroprostředí. Je nejdůležitějším a efektivním způsobem „samoanalýzy a „samokontroly“. Její vypracování je nezbytné jak pro zpracování nových strategií firmy, tak i pro určení vizí a cílů.

Cílem provedení situační analýzy je odhalit a ukázat managementu firmy, kde se podnik na trhu nachází, jak si vede a kam směřuje.

5.4.1 PEST analýza

PEST analýza je analýza politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí. V tomto případě bylo zahrnuto i prostředí přírodní. Je to strategický audit vlivu makrookolí na organizaci. Podstatou této analýzy je najít odpovědi na tři otázky:

- Které z těchto faktorů mají na podnik vliv?
- Jaké jsou možné důsledky těchto faktorů?
- Které z faktorů mohou podnik v blízké době ovlivnit?

V následujících kapitolách budou body, které by mohly akci ovlivnit. Níže je poté uvedeno jakým způsobem a navržena opatření.

5.4.1.1 Politické prostředí

- Případné zvýšení daní by se mohlo promítnout i do zvýšení cen služeb. V příštím roce se nebudou měnit daňové zákony (Lazarevič, ©2013), ale do budoucna by tento faktor měl na akci vliv.
- Členství v EU. Po vstupu České republiky se zjednodušila možnost cestování a s ní i možnost přilákat více turistů i do Luhačovic. Podle Ministerstva pro místní rozvoj oblíbenost České republiky jako destinace stále stoupá a předpokládají, že v roce 2014 bude opět překonána rekordní návštěvnost. S tím se vytváří možnost pro Resort Luhačovice i food festival zapojit se do propagace České republiky za vedení společnosti Czech Tourism. (Turistická sezóna 2014: růst počtu zahraničních turistů i vyšší příjmy pro ČR, ©2014)
- Legislativní úprava podmínek, která omezila rozsah lázeňské péče hrazené z veřejného zdravotního pojištění z října 2013, bude ke konci roku 2014 opět zrušena. Tím znovu přiláká do Luhačovic ty, kteří si to za zpřísněných podmínek nemohli finančně dovolit. Na akci tak můžeme přivítat více návštěvníků. (Válková, ©2014)

5.4.1.2 Ekonomické prostředí

- Nízké průměrné mzdy v kraji – třetí nejnižší v ČR. Ty ovlivňují výdaje na volný čas i zábavu. (Zlínský kraj jako jediný vykázal pokles průměrné mzdy, ©2013)
- Nízká míra nezaměstnanosti - ve Zlínském kraji počet osob s jediným zaměstnáním dosáhl v posledním čtvrtletí roku 2013 279,1 tisíc osob, v porovnání se stejným obdobím předchozího roku celková zaměstnanost v kraji vzrostla o 7,7 tisíc osob. (Zaměstnanost podle výběrového šetření pracovních sil v roce 2013, ©2014)
- Výdaje na rekreaci a kulturu meziročně rostou – dosahují až 10% z celkových výdajů. (Výdaje a spotřeba českých domácností, ©2011)
- Sjednocení obou sazeb DPH - u ubytování i dalších služeb, které jsou v nižší sazbě DPH, by došlo ke zdražení. Toto sjednocení je naplánováno na rok 2016, kdy se mají obě sazby ustálit na 17,5%. (Daň z přidané hodnoty v Evropské unii, ©2013)
- Možné zavedení Eura a tím způsobené zdražování (hrozí nejdříve za 6 let).(Babiš: Zavedení eura v ČR není cílem současné koalice, ©2014)

5.4.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

- Stárnutí obyvatelstva – podíl seniorů je nyní 16% a za 20 let by tato skupina mohla zaujímat jednu čtvrtinu obyvatel. (Kulatý stůl, ©2012)
- Potřeba relaxace, uniku od stresu – lidé stále častěji odjíždějí z měst do přírody. (Zacher, ©2014)
- Nárůst zájmu o zdravý životní styl, kvalitní jídlo (Kotíková, 2013, s. 30-47)
- Zvyšující se atraktivita Zlínského kraje - Zlínský kraj v roce 2013 navštívilo a alespoň jednu noc přenocovalo v hromadných ubytovacích zařízeních celkem 516,5 tisíce hostů. Proti předchozímu roku došlo k celkovému přírůstku návštěvníků kraje o 6,7 %. (Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v roce 2013, ©2014)

5.4.1.4 Technologické prostředí

- Získávání informací přes Internet, elektronická komunikace. V České republice využívá Internet cca šest milionů lidí a tento počet stále stoupá, stoupá také počítačová gramotnost u starších ročníků. (Handl, ©2012)
- Nové technologie v gastronomii umožňují například umístit „kuchyni“ i do exteriéru nebo vytvářet nové, pro návštěvníky akce nezvyklé pokrmy (například molekulární kuchyně). (Základní informace o molekulární kuchyni, ©2013)

5.4.1.5 Přírodní prostředí

- Luhačovice jsou čtvrté největší lázně v ČR s mnoha léčebnými prameny, jsou také klidným místem pro odpočinek. (Luhačovice - jedny z nejkrásnějších lázní v České republice, ©2014)
- Možnosti pro sport (přehrada, koupaliště, bazén, sportovní haly, cyklostezky, běžkařské tratě), kulturu (kino, divadlo, koncerty, diskotéka) i relaxaci (procedury, wellness, procházky).

Členství v Evropské unii a možnost čerpání dotací je pro Resort Luhačovice i Food festival příležitostí, stejně jako to, že výdaje na sport i rekreaci rostou. Legislativní změny v podmínkách pro lázeňskou péči sice snížily počet návštěvníků v lázeňských hotelech, ale jsou opět zrušeny, a tak se počítá s návratem návštěvníků. Tyto změny je ale mohou přivést i do ostatních hotelů, které nenabízí jen klasické léčebné procedury. Do budoucnosti je hrozbou

zavedení Eura a zvýšení sazby DPH, oba tyto faktory by přinesly zvýšení cen, ale v blízké době nehrozí. Stárnutí populace a zvyšování zájmu obyvatel o zdravý životní styl, relaxaci a kvalitní potraviny by mohlo do Luhačovic lákat stále víc lidí. Rozšíření internetu mezi všechny věkové skupiny a vznik moderních komunikačních technologií usnadňuje a urychluje získávání informací. Nové technologie v gastronomii umožňují například umístění „kuchyně“ do venkovního prostředí nebo nové postupy při přípravě pokrmů, což jsou novinky, které mohou na akci přilákat další návštěvníky. Lokalita Luhačovic (v přírodě, ale i blízko města) a stále se zvyšující atraktivita Zlínského kraje jsou dalšími plusy, které by mohla návštěvníky nalákat.

5.4.2 Analýza SWOT

Je analýza vnitřního prostředí podniku. Cílem analýzy vnitřního prostředí je porozumět schopnostem firmy produkty (v tomto případě služby) vyvíjet, vyrábět a prodávat. Na jejím základě jsou identifikovány silné a slabé stránky firmy, příležitosti a ohrožení.

Cílem je určit do jaké míry je současná strategie eventu a jeho silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které přichází z vnějšího prostředí. Analyzované proměnné jsou hodnoceny ve vztahu k prostředí a také ke konkurenci, která hraje při tvorbě strategických rozhodnutí hlavní roli. SWOT analýza byla vytvořena po konzultaci s marketingovou ředitelkou Resortu Luhačovice.

S – silné stránky	Váha	Hodnocení		W – slabé stránky	Váha	Hodnocení	
<ul style="list-style-type: none"> • jedinečná akce v Luhačovicích a blízkém okolí • dobrá lokalita – blízko město, lázně i přehrada, v přírodě • široká CS - pro všechny generace, místní i přespolní • nižší cena oproti konkurenčním akcím • spolupráce hotelů, Luhačovic i Pozlovic - rozdělí se náklady • program pro děti - animace • doprava z okolních vesnic • představení místních tradic, regionálních výrobců • dobrá možnost pro PR - jídlo láká 	0,20 0,05 0,11 0,08 0,09 0,07 0,06 0,04 0,30	5 4 5 5 5 4 4 3 4	1 0,20 0,55 0,40 0,45 0,28 0,24 0,12 1,20	<ul style="list-style-type: none"> • neznámá akce • přemnožené vosy • neexistuje „mokrý varianta“ • malý počet restaurací v porovnání s konkurencí • slabá propagace • parkování • plastové příbory a talíře • neexistuje webová/Facebooková stránka 	0,075 0,050 0,100 0,175 0,250 0,080 0,060 0,210	-3 -3 -3 -4 -5 -3 -4 -4	-0,225 -0,150 -0,300 -0,525 -1,250 -0,240 -0,240 -0,840
Součet	1		4,44		1		-3,77
<ul style="list-style-type: none"> • vymyslet originální název? • rozšíření (prostorově) • více dní -> výhody při ubytování u hotelů RL • zajistit velkého partnera • spolupráce s více hotelovými restauracemi • silnější propagace • zlepšení posezení (pikniková louka, deky, degustační stolky) • zapůjčení kovových příborů (za poplatek) • přivést známé osobnosti 	0,06 0,09 0,05 0,30 0,11 0,25 0,03 0,04 0,07	3 5 4 5 5 5 3 3 4	0,18 0,45 0,20 1,50 0,55 1,25 0,90 0,12 0,28	<ul style="list-style-type: none"> • vznik podobné konkurenční akce • nepřízeň počasí • neochota ostatních hotelů/restaurací zapojit se • zvyšování cen -> zdražování • zvyšující se nároky klientů • nedostatek financí/partnerů • špatná organizace 	0,240 0,100 0,200 0,090 0,070 0,220 0,080	-5 -4 -5 -3 -3 -5 -4	-1,2 -0,4 -1 -0,27 -0,21 -1,1 -0,32
Součet	1		5,43		1		-4,5
O - příležitosti				T - ohrožení			

Obrázek 10 – Tabulka SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Váha vyjadřuje důležitosti položek v dané kategorii, součet vah v dané kategorii musí být roven 1. Čím vyšší je váha, tím větší důležitost má v dané kategorii. Silné stránky a příležitosti byly hodnoceny na kladné stupnici od 1 do 5 (1- nejnižší spokojenost, 5 - nejvyšší spokojenost), slabé stránky a hrozby na záporné stupnici od -1 do -5 (-1 - nejnižší nespokojenost, -5 nejvyšší nespokojenost).

Z analýzy tedy vidíme, že silné stránky převažují nad slabými a příležitosti nad hrozbami.

Bilance interního prostředí S-W je $4,44 - 3,75 = 0,69$.

Bilance externího prostředí O-T je $5,43 - 4,5 = 0,93$.

Celkem tedy $0,69 + 0,93 = 1,62$. Pokud je výsledek bilance kladný, jsme na dobré cestě.

Z bilancí obou prostředí ale můžeme vidět, že se pohybují těsně nad nulou, tím pádem je třeba na nich zapracovat.

Nejsilnější stránkou Food Festivalu Resortu Luhačovice je to, že se jedná o jedinečnou a první takovou akci v Luhačovicích a okolí, výhodou pro Resort je, že toto téma (gastroonomie, novinky, známé osobnosti) je vděčné pro novináře a zajímavé pro čtenáře. Na jeho základě tak může vzniknout mnoho neplacených zmínek v médiích. Přiláká také velmi širokou cílovou skupinu, ať už jde o fanoušky jídla, „domácí“, rodiny s dětmi (pro které je připraven speciální program) nebo sportovce. Důležitým faktem také je, že se na pořádání akce podílí mnoho subjektů a rozdělí si mezi sebe náklady. Silnou stránkou také je, že je zajištěna kyvadlová doprava z Luhačovic, Pozlovic a Podhradí. Jako výhodnou můžeme také považovat lokalitu, která je v přírodě, ale také pár minut chůze jak od Luhačovské přehrady a od kolonády (města Luhačovice). Poslední zmíněnou silnou stránkou je to, že se zde mohou představit regionální výrobci a tradice, čímž Resort podpoří jejich práci.

Za *slabé stránky* považujeme především nedostatečnou propagaci a absenci webových a Facebookových stránek, což mohlo mít velký dopad na počet návštěvníků, navíc v případě, že se jednalo o první ročník akce. Dále malý počet subjektů (restaurací) ve srovnání s konkurenčními akcemi a parkování, které je zajištěno především u Luhačovské přehrady, což je ještě cca 10 minut chůze od areálu. V minulém roce také nebyla zajištěna „mokrý varianta“ v případě nepřízně počasí. Za slabou stránku také můžeme považovat plastové talíře a především příbory a přemnožení vos v minulém roce, což je ale faktor, který se nedá ovlivnit.

Příležitosti je mnoho - zajistit velkého partnera a větší propagaci, rozšířit festival o zapojení více subjektů, s čímž souvisí rozšířit i prostory, kde se bude konat (zahrada Augustiniánského domu, kolonáda). Pokud by se konal více dní, mohla by být návštěvníkům nabídnuta speciální akce na ubytování/wellness v hotelech Resortu. Další výzvou je vymyslet originální název akce, dokud je ještě „v plenkách“. Podle mého názoru je „Food festival Resortu Luhačovice“ dost dlouhý a krkolomný. V názvu by mohlo například být využito jméno generálního partnera akce. Přivést na festival známé osobnosti by přilákalo zástupce médií a zajistilo publicitu. Produkčními výzvami je zajistit kvalitnější posezení, například půjčovat deky a vytvořit tak piknikovou louku, zapůjčit „degustační stolky“ nebo zajistit kovové příbory, které by se zapůjčovaly za zálohu.

Největší *hrozbou* je vznik konkurenční akce v blízkém okolí, dále nedostatek partnerů a neochota dalších hotelů/restaurací zapojit se. Důležité je nabídnout těmto subjektům výhodné podmínky. Pověst Food festivalu také může poškodit špatná organizace celé akce. Nepřízeň počasí, zvyšující se nároky klientu a zvyšování cen jsou faktory, které Resort nemůže ovlivnit, ale může proti nim bojovat zvyšováním kvality produktů.

	Slabé stránky (W) 8	Silné stránky (S) 9
Příležitosti (O) 9	WO strategie HLEDÁNÍ	SO strategie VYUŽITÍ
Ohrožení (T) 7	WT strategie VYHÝBÁNÍ	ST strategie KONFRONTACE

Obrázek 11 – SWOT strategie (vlastní zpracování)

Na základě výsledků SWOT analýzy můžeme konstatovat, že by firma měla zaujmout Strategii SO - využít silných stránek akce ke zhodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ FOOD FESTIVALU

Na základě provedené analýz konkurence a SWOT analýzy jsou autorkou navrženy nápady, jak by se mohl Food Festival rozšířit a co by se dále mohlo zlepšovat. Vše ale záleží na rozpočtu akce. Pro rok 2014 je to 400 tisíc korun, z toho 50 tisíc na propagaci.

Food festival by mohl mít nápaditější a konkrétnější *název*, podle mého názoru je „Food Festival Resortu Luhačovice“ příliš dlouhý. Například *Luha Food festival*, nebo by se v názvu mohlo objevit jméno generálního partnera, například *Kofola Food festival*. A také by mohlo vzniknout vlastní *logo festivalu* v korporátním stylu Resortu Luhačovice.

Food festival je sice jen jedna z akcí Resortu Luhačovice, ale má velký potenciál pro rozvoj. Pro to, aby byl konkurence schopný, je v dnešní době nutností mít své *webové stránky* nebo alespoň *microsite* (například *LuhaFoodFestival.cz*) nebo svou sekci na oficiálních webových stránkách Resortu Luhačovice. S tím souvisí i propagace na *Facebooku*. Vytvořit zde stránku události je jednoduchou a rychlou záležitostí. Pro mladé lidi, kteří jsou na Internetu aktivní, je jednodušší hledat informace na FB, sdílet událost nebo pozvat své známé. FB stránka je velmi flexibilní pro komunikaci a návštěvníci zde najdou pouze informace k Food festivalu, nemuseli by je vyhledávat na Facebookové stránce Resortu Luhačovice. Dá se pro ni také využít dobře cílená placená propagace.

Největší výzvou je hledání *partnerů*, kromě partnerů, kteří podporují Resort Luhačovice jako celek, jsou pro Food Festival nutní i další sponzoři. Generálním partnerem by měla být velká, nejlépe celostátní firma, se kterou by byla navázána dlouhodobá spolupráce (i do dalších ročníků).

Do budoucna je vhodné *oslovit více restaurací* ke spolupráci a *rozšířit se* také „místně.“ Pro následující ročník například do zahrady Augustiniánského domu, který je nedaleko od místa, kde se Food festival konal minulý rok (5 minut Jurkovičovou alejí). Dále by bylo možné rozšíření (přesunutí) se na lázeňskou kolonádu, což by vyžadovalo spolupráci s Lázněmi Luhačovice, a.s.

Pokud by se festival konal více dnů (jako všechny konkurenční akce), pro návštěvníky Food festivalu by mohly být připraveny *výhodnější služby* (ubytování, vstup do wellness, procedury) *v zapojených hotelech*.

Resort Luhačovice by také mohl prodávat „*balíček*“ *na zážitkových serverech/webových stránkách hotelů*. Jednalo by se o ubytování noc před Food Festivalem ve vybraném hotelu

Resortu (podle cenové relace) se vstupem do wellness/masážemi a následné zvýhodněné vstupné na Food Festival.

Co se týče produkční stránky, pro dosažení větší publicity a zájmu médií, je dobré pozvat *známé osobnosti*, nejlépe z oboru gastronomie, které jsou v současnosti populární, například Roman Vaněk, Zdeněk Polreich, Roman Paulus, Jiří Štíft, Dita Pecháčková, Kluci v akci. A také moderátorem by měla být známá osobnost.

Pro vstup do areálu navrhuji *dvoji vstupné* (odlišené barvou náramku) - klasické, které by zahrnovalo jak vstup, tak určitý počet Resortíků ke konzumaci (například za 250 Kč 10 Resortíků) a vstupné pro „kolemjdoucí“, kteří se chtějí jen podívat do areálu a na doprovodný program a ke konzumaci se rozhodnou až poté. Pro ty by bylo možné dokoupení Resortíků později, za vyšší cenu, než ke vstupnému.

K dispozici by mohly být k zapůjčení *kovové přístroje* (za zálohu) také deky, které by mohly být ve vyhrazeném prostoru „*piknikové louky*“. Po minulém ročníku už vedení Resortu může předpokládat počet návštěvníků, a tak zajistit *dostatek stolů a lavic*, případně sehnat vyšší „ *degustační stolky*“, u kterých by návštěvníci stáli. Oproti loňskému ročníku je nutné připravit se na „*mokrou variantu*“ v případě deště. Ideálním řešením by bylo sehnat partnera, který půjčuje nebo prodává *velkokapacitní stany/přístřešky*, kam by se mohli návštěvníci přesunout v případě nepříznivého počasí nebo naopak v případě velkého horka.

Minulý rok Food festival návštěvníkům znepríjemňovaly *vosy*, proto je nutné s tím již počítat a připravit protiopatření, například nakoupit „*pasti na vosy*“, návnady či vábničky a odlákat tak vosy mimo největší pohyb obyvatel. S tím také souvisí vhodně umístěné koše na odpadky.

Partnersky by se také dalo vyřešit *půjčování kol*, na kterých by se mohli návštěvníci projet po okolí. Doba by byla omezená maximálně na hodinu a kola by se půjčovala za zálohu nebo poplatek. Partnerem Resortu Luhačovice je firma BiFu, která se specializuje na prodej, servis i půjčování kol, proto by to neměl být problém. Další možností je vytvořit partnerství s firmou *Segway Luhačovice* a zařídit tak organizované půlhodinové jízdy s průvodcem po okolí (za zvýhodněnou cenu).

Protože se Food Festival konal minulý rok poprvé a nejsou k dispozici žádná data (kromě počtu návštěvníků), tyto návrhy byly zpracovány autorkou práce na základě rozhovorů s marketingovou manažerkou Resortu Luhačovice a ohlasů návštěvníků na sociálních sítích. Do příštího ročníku proto také navrhuji jednoduché „*dotazníčky*“ pro návštěvníky

Food festivalu, které by vyplňovali před odchodem z akce a mohli se tak zapojit do soutěže o hodnotnou cenu od některého z partnerů.

Dotazníky bychom zjišťovali:

- Odkud návštěvníci Food festivalu přijeli.
- Jaké jsou věkové kategorie.
- Jak se o Food festivalu dozvěděli
- Co se jim zde líbilo.
- Co by se mělo do příštího ročníku změnit.

Důležitý by byl také kontakt, který by pomohl Resortu Luhačovice rozšířit databázi pro *direct mailing*. Na základě věkové skupiny by tak mohli zasílat relevantní informace o nabídce a novinkách v Resortu Luhačovice.

V dnešní době jsou velmi populární nejrůznější blogy, proto by bylo dobré oslovit komunitu *food bloggerů*, zapojit je do příprav akce, případně je pozvat na Food festival na oplátku za to, že o akci napíší. Poté by také mohli uvařit/zveřejnit recepty specialit, které měli hosté možnost ochutnat na akci. Na blogy chodí v dnešní době stále více lidí čerpat inspiraci nejenom v podobě receptů, ale také recenzí na podniky i akce. Důkazem toho je i nová celorepubliková soutěž Food blogger roku, která tuto oblast ještě více zpopularizuje. Zapojit tedy můžeme například nejznámější autorky z blogů jako www.menudomu.cz/, www.kitchenette.cz/, www.laskominyodmaryny.cz/, www.vypecky.com/ nebo www.cuketka.cz/, www.blog.scuk.cz/.

Zajímaví hosté by mohli být například:

- KOKOZA je dynamická nezisková organizace, která propaguje kompostování a pěstování ve městě. Zakládají městské zahrady a kompostárny, inspirují a motivují. Ukazují lidem i podnikům, že pěstování a kompostování ve městě je jednoduché i zábavné. <http://www.kokoza.cz/>
- MOLEKULÁRNÍ KUCHYNĚ a Petr Koukolíček. Molekulární gastronomie je propojení chemických a fyzikálních poznatků se znalostmi přípravy pokrmů – v praxi se cíleně přeskupují molekuly tak, aby došlo zajímavému efektu, jako je například změna skupenství.
- DITA P. – bývalá ředitelka časopisu o gastronomii, dnes moderátorka vlastního pořadu o vaření, spojuje tradiční kuchyni s moderními postupy.

- SKLIZENO – přináší na trh farmářské a bio potraviny, od malých a středních sedláků, farmářů, pěstitelů a výrobců, kteří by se nedostali do klasické prodejní sítě. Například workshop o superpotravinách a vaření z nich.
- CHEF Zlín – kulinářské centrum a škola vaření ze Zlína. Realizovat kurz vaření, degustace apod.
- Pražení a správná příprava kávy, hmyzí pokrmy, Ovocňák – přírodní mošt, příprava domácí zmrzliny, porcování ryb, raw a paleo strava apod.

Vše ale záleží na rozpočtu food festivalu a produkčních možnostech.

7 NÁVRHKOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Vytvářená komunikační strategie musí být v souladu s marketingovou strategií. Z marketingové strategie nám poslouží zejména informace o cílech Resortu Luhačovice, segmentaci trhu, targetingu a positioningu. Pro návrh komunikační strategie Food festivalu Resortu Luhačovice je nezbytné určit vizi, poslání, cíl kampaně a cílové skupiny. Dále hlavní sdělení a mediální mix, prostřednictvím kterého se dostane ke svým cílovým skupinám.

7.1 Vize

Současná situace, týkající se cestovního ruchu, v lázeňském městě Luhačovice poukazuje na nezbytnost přilákat turisty různých věkových i zájmových skupin, nejen lidí v důchodovém věku, kteří přijíždějí do Luhačovic nejčastěji, za lázeňskými procedurami. Oživením města se tak zvýší jeho potenciál jako turistické destinace. Je nutná především změna kulturního a společenského prostředí, a to prostřednictvím pořádání akcí pro co nejširší cílovou skupinu, zahrnující všechny od mládeže, přes rodiny s dětmi, jednotlivce, až po důchodce.

Základním motivem vize tedy je každoročně pořádat Food Festival Resortu Luhačovice, který přiláká a uspokojí všechny výše zmíněné skupiny. Pro její naplnění je potřebná spolupráce všech subjektů Resortu i zapojení dalších zařízení tohoto typu z Luhačovic a okolí. Touto spoluprací je zaručena jak propagace jednotlivých subjektů, tak celé destinace. Food festival RL každoročně představí to nejlepší z místní gastronomie, uspokojí chuť návštěvníků a pobaví je zajímavým doprovodným programem. Stane se místem v krásné přírodě, s neopakovatelnou atmosférou, kam se budou hosté rádi každoročně vracet.

7.2 Poslání

Naším posláním je uspokojit chuťové buňky každého návštěvníka, dopřát mu gastronomický zážitek postavený na kvalitních surovinách a také možnost strávit den s rodinou nebo přáteli, na který jistě dlouho nezapomene. Za rok jej zase rádi uvítáme v krásném prostředí Luhačovic, protože toto místo si zamiluje každý.

7.3 Cíle

Cíle Food Festivalu pro rok 2014 byly zvoleny v souladu s teorií SMART, což znamená, že musí být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a terminované.

1. Zlepšit povědomí o destinaci Luhačovice jako místa pro všechny věkové kategorie a budovat značku food festivalu. Tento cíl kopíruje hlavní cíl Resortu Luhačovice. Problémem je, jak jej měřit. Dlouhodobě se dá měřit meziročním nárůstem návštěvníků Luhačovic. Nelze ale jednoznačně oddělit ty, kteří jeli primárně za léčebnými procedurami a kteří ne.

2. Přivést na Food Festival Resortu Luhačovice 2014 alespoň 4000 lidí. Je dobře měřitelný cíl, návštěvníky můžeme spočítat na základě počtu prodaných vstupenek.

3. Pomocí podpory prodeje (zvýhodněné ceny, balíčky) přesvědčit alespoň 100 návštěvníků, aby zůstali po Food Festivalu přes noc/využili wellness v hotelech Resortu. Měřitelné na základě informací z hotelů, kolik lidí této akce využilo.

4. Získat minimálně 400 nových kontaktů (e-mailů). Změříme pomocí vyplněných „dotazníčků“ z akce a kontaktů z hotelů.

7.4 Cílové skupiny

Na základě informací od managementu Resortu Luhačovice (viz analytická část) byly navrženy cílové skupiny a jejich charakteristika. Cílem fungování celého Resortu Luhačovice je přilákat **co nejširší cílovou skupinu**, cílové skupiny food festivalu mohou tedy kopírovat ty Resortu (které byly určeny především na základě návštěvnosti webových a Facebookových stránek Resortu Luhačovice a také na základě těch skupin, které chce Resort do Luhačovic navíc přilákat). Díky tomu, že se food festival konal minulý rok poprvé a jeho komunikace byla velmi nahodilá, nebyly ani přesně definovány cílové skupiny. Jejich určení a charakteristiky budou vytvořeny na základě informací z letošního ročníku food festivalu.

Níže vytvořené cílové skupiny a jejich předpokládané chování jsou navrženy (na základě cílových skupin Resortu Luhačovice a komunikačních cílů akce) autorkou práce, budou po skončení food festivalu na základě návštěvnosti akce a vyplněných dotazníků potvrzeny nebo upraveny.

1. Rodina – je v Luhačovicích na dovolené a hledá program, nepřijela cíleně na Food festival.

PROČ? Osloví je to, že si mohou odpočinout od dětí, které budou svěřeny do rukou animačního týmu. Muže přiláká dobré jídlo a pití (pivo a maso), ženu zase povídání a workshopy se známými hosty.

ODKUD? Pokud jsou již v Luhačovicích, informace se dozví přímo v hotelu nebo z plakátů nebo letáků v Luhačovicích; pokud doma, žena hledá informace o tom, co dělat v Luhačovicích na webových stránkách (stránky Luhačovic, stránky akce, webové stránky hotelů, portály pro volnočasové aktivity - Kudyznudy.cz nebo diskuze – Mimibazar.cz, Emimino.cz, Omlazení) a na Facebooku. Pokud jsou již v Luhačovicích, informace se dozví z tištěných propagačních materiálů.

JAK NA NĚ? Zapojit se do diskuzí a doporučovat návštěvu Food festivalu, měsíc předem. Apelovat na přírodu; na to, že všechno je v Luhačovicích blízko; akce slibuje program pro celou rodinu.

- 2. Sportovec** – je v Luhačovicích za sportem nebo bydlí v blízkém okolí a dorazí například na kole/procházkou.

PROČ? Je hezký den a Food festival je ideálním cílem sportovního výkonu nebo odpočinku po něm. Sportovci se zde občerství, odpočinou si a načerpají síly pro cestu zpět. Zakládají si na zdravém životním stylu, proto je potěší kvalitní a lokální suroviny. Zaujme je možnost vypůjčení kol nebo projížďky na vozítkách Segway.

ODKUD? Informace se dozví ve svém hotelu, z propagačních materiálů (plakáty, letáky)přímo v Luhačovicích, z Internetu nebo od známých.

JAK NA NĚ? Obecné letáky a plakáty, vhodné je zdůraznit možnost „parkovat“ kola, půjčovat si kola a segwaye na projížďku po okolí. Dalším apelem může také být odpočinek, relax a kvalitní jídlo.

- 3. Jedlík** - přijel cíleně za Food festivalem, objíždí podobné akce po okolí. Přijel na jeden nebo dva dny a mohl by využít „balíčku služeb“ Food festivalu.

PROČ? Miluje dobré jídlo a nejrůznější speciality, rád se setkává s touto komunitou lidí. Nebo je bloger a chystá se o akci psát.

ODKUD? Informace získává z internetových stránek zaměřených na jídlo (především food blogy, Gastronom.cz, Czechspecials.cz, Gastroplus.cz, LuhaFoodFestival.cz), z internetových diskuzí, FB, časopisů zaměřených na jídlo a vaření – například Appetit, Albert v kuchyni, La Cucina Italiana, Gourmet, F.O.O.D.

JAK NA NĚ? Překážkou může být vzdálenost, proto také nabídneme „balíčky Luha Food festivalu“, které budou zahrnovat zvýhodněné ceny ubytování a wellness pro návštěvníky Food Festivalu. Lákáme specialitami, zajímavým programem a trendy v gastronomii obecně.

- 4. Senior** je v Luhačovicích v lázních nebo na dovolené, hledá místo, kde se zabavit, a strávit příjemný den.

PROČ? Už jsou v Luhačovicích týden a hledají rozptýlení, láká je potkat známé osobnosti, kuchařské show, kulturní program.

ODKUD? Informace dozví přímo v hotelu, z plakátu a letáků po Luhačovicích, ze zkušenosti známých.

JAK NA NĚ? Tuto cílovou skupinu budeme lákat na zábavu a setkávání, místo v krásné přírodě - možnost procházek a kyvadlovou dopravu z Luhačovic.

- 5. Lokál/obyvatel širšího okolí Luhačovic**

PROČ? Byli na Food festivalu minulý rok a líbilo se jim to; dozvěděli se o něm od známých; chtějí se účastnit na kulturním dění ve městě a potkat známé. Pro „přespolní“ je to ideální příležitost na výlet.

ODKUD? Informace se dovídají z lokálních médií, plakátů, letáků ve schránkách, na Internetu - webové stránky Luhačovic, Resortu Luhačovice, konkrétně akce, FB; WOM – od známých.

JAK NA NĚ? Apelujeme na blízkost akce, lokální hrdost, setkávání s přáteli, dobré jídlo, pití a zábavu, následnou party.

Z uvedených cílových skupin mají pro akci největší potenciál obyvatelé Luhačovic a okolí, z důvodu nejmenších bariér stojících v návštěvě akce (minimální vzdálenost, možnost kulturního zážitku, setkání s přáteli, podpora života v Luhačovicích). Další atraktivní skupinou jsou návštěvníci Luhačovic, kteří se zde nacházejí na dovolené/pobytu (akce se koná v hlavní sezoně). Ti nepřijeli primárně kvůli tomuto eventu, ale hledají rozptýlení v rámci pobytu, tak by mohli akci navštívit. Těmto dvěma hlavním skupinám tedy bude věnována v komunikaci největší pozornost a budou využity především tištěné materiály, které budou umístěny v Luhačovicích a v okolních obcích a městech.

Pro sekundární skupinu - gurmánů a food blogerů, kteří jsou z širšího okolí, bude využita online komunikace (webové stránky, Facebook, diskuze, blogy).

7.5 Klíčová sdělení

Strategie sdělení bude založena na vytvoření smyslového prožitku prostřednictvím racionální zkušenosti ve spojení s emocemi, které vyvolají jak gurmánské speciality, tak celá atmosféra akce.

„Vychutnejte si Luhačovice.“

Přijďte za námi oslavit místní kulturu, moravské víno i gurmánské speciality.

Luha Food festival

16. 8. 2014

7.6 Nástroje komunikace

Protože rozpočet k propagaci food festivalu není velký, pozornost bude soustředěna na neplacené formy propagace, případně partnerství s firmami. Cílová skupina food festivalu je velmi široká, proto budeme využívat masovějších komunikačních prostředků v kraji. Osobnější konverzace bude probíhat prostřednictvím direct e-mailu s osobami, které jsou již v databázi.

1. Internet – Vzniknou webové stránky (mikrostránky) „LuhaFoodFestival.cz“, které budou dobře dohledatelné na klíčová slova: Luhačovice, jídlo v Luhačovicích, food festival, food festival Luhačovice. Zde budou návštěvníkům k dispozici informace o minulých ročnících a sponzorech, aktuality, program, fotky a videa. Webové stránky budou odkazovat i na **Facebook a Youtube**. Také bude vytvořeno logo festivalu, protože to tvoří značku. Tyto aktivity bude financovat Resort Luhačovice.

Cena domény se pohybuje kolem 150 Kč na rok, cena hostingu cca 500 – 800 Kč na rok. Vytvoření mikro stránky stojí kolem 3-5 tisíc korun, kdy doména a hosting je většinou první rok v ceně. Tato investice je jednorázová, později se může dále investovat do SEO optimalizace stránky. Vytvoření loga se může pohybovat od 3 000 Kč výše. (WEBOO, Zlín, ©2014)

Pod FB stránkou Luha Food festivalu vznikne událost, kde budou moci pozvaní hosté zvat své přátele a šířit tak povědomí o akci dál. Na Facebookové stránce food festivalu budou:

- základní informace o datu, místu konání a programu
- fotky a videa
- soutěže o ceny od sponzorů a lísky na food festival
- pokládány otázky (ankety) pro interakci s fanoušky
- představení menu hotelů Resortu Luhačovice
- představení hostů a sponzorů
- zajímavosti ze světa gastronomie
- recepty a návody

Vše by mělo být pravidelně aktualizované (měsíc před konáním akce nejlépe jednou denně). Důležité je také povolit, aby mohli uživatelé přidávat příspěvky na zeď události, a tak mohl management food festivalu získávat podněty ke zlepšení. Získávání nových fanoušků bude probíhat samovolně (návštěvníci akce) a bude také podpořeno widgetem Facebook na mikrostránce food festivalu.



Obrázek 12 – Náhled widgetu (vlastní zpracování)

Dalším bodem propagace je registrace akce na **neplacených portálech** týkajících se volnočasových aktivit, jídla a také kalendářích akcí - Kudyznudy.cz, Zazabavou.cz, Informuji.cz, Atlasceska.cz, Gastronom.cz, Czechspecials.cz, Gastroplus.cz.

Účast na diskuzních fórech a food blozích – určená osoba bude pod přezdívkou diskutovat o akci, lákat na ni a zvat další návštěvníky. Výhodou je, že „falešná“ osoba bude poskytovat informace a své zkušenosti z akce a stane se tak důvěryhodnější. Působit bude

především na diskuzních fórech, kde ženy hledají tipy na výlety, jako jsou Mimibazar.cz, Emimino.cz a Omlazeni.cz. Dále se zaměříme na nejnámější food blogy, kde bude nahoře provádět ty stejné aktivity. Blogy najdeme na: www.foodblogy.cz nebo foodblogroku.cz.

2. Media relations – K akci bude uspořádána **tisková konference**, kam bude pozváno 20 novinářů z regionálních i celostátních médií (Televize Slovácko, Regionální televize, RTA Zlín, Zlínský deník, Zlínský nočník, In Zlín, Slovácký deník, Kroměřížský deník, Týdeník Kroměřížska, Hospodářské noviny, MF Dnes, 5+2dny, Dobrý den s kurýrem, Okno do kraje, Rádio Impuls, Rádio Zlín, Rádio Čas...). Na tiskové konferenci jim bude představen jak Resort Luhačovice, tak hlavně food festival, jeho program, hosté, zajímavosti a novinky. Vybraní kuchaři z hotelů Resortu zde představí svá degustační menu.

1. 8. 2014

Resort Luhačovice, www.resort-luhacovice.cz

Pozvánka na tiskovou konferenci ke druhému ročníku Luha Food festivalu

Tisková konference k příležitosti konání druhého ročníku Luha Food festivalu pořádaného Resortem Luhačovice se uskuteční v úterý 12. srpna 2014 v devět hodin ráno ve Wellness & Spa hotelu Augustiniánský dům, A. Václavíka 241, Luhačovice.

Konference se zúčastní vedení Resortu Luhačovice i šéfkuchaři hotelových restaurací, kteří zde představí menu food festivalu a letošní novinky.

Více informací:

Anna Černá
tisková mluvčí Resortu Luhačovice
mobil: + 420 605 075 435
anna.cerna@resortluhacovice.cz

<http://LuhaFoodFestival.cz>

Obrázek 13 – Návrh pozvánky na tiskovou konferenci (vlastní zpracování)

Tiskovou konferenci oznámíme prostřednictvím ČTK a 1. 8. pošleme pozvánku vybraným novinářům, den předtím konáním tiskové konference jim zavoláme nebo se jinak připomeneme. Tisková konference bude svolána týden před akcí – v úterý 12. 8. v 9 hodin a bude se konat v prostorách hotelů Augustiniánský dům v Luhačovicích, který zajistí konferenční prostory i občerstvení. To bude vzhledem k charakteru akce neobvyklé, podávané zajímavým způsobem a v degustačních porcích.

Resort Luhačovice zajistí program a materiály pro média. Press kity budou obsahovat novou tiskovou zprávu (číslo 2), informace o Resortu Luhačovice, informace o minulém ročníku food festivalu a také CD s fotkami, videi a logy apod.



Obrázek 14 – Možné občerstvení na tiskové konferenci (Botanicky boží, ©2013; vlastní zpracování)

Na webové stránce Resortu Luhačovic i webové stránce food festivalu budou postupně umístěny **tiskové zprávy** (tři – měsíc před akcí, týden před akcí a bezprostředně po akci), ty budou také e-mailem rozeslány do co nejvíce médií, jak regionálních, tak celostátních.

V rámci PR také ředitel Resortu Luhačovice nebo marketingová manažerka vystoupí týden před konáním akce v televizi, v pořadech jako Dobré ráno (ČT 2), Sama doma (ČT 1) nebo Snídaně s Novou.

3. Tiskoviny - Budou vytvořeny **plakáty, letáky a visačky na kliky** do hotelů Resortu Luhačovice. Další možností jsou **nálepky** s logem a datem akce na výrobcích partnerských firem (Mlékárna Valašské Meziříčí, R. Jelínek, budoucí partneři), pokud by s tím firmy souhlasily. Tisk těchto propagačních prostředků se budeme snažit sjednat partnersky, například s tiskárnou Graspo, Hart press, Z studio nebo Ricoh ze Zlína. Placený bude pouze výlep a pronájem ploch.

Plakáty - budou dva týdny předem umístěny na výleповé plochy v místech: Luhačovice, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Slavičín, Zlín, Vsetín, Kroměříž a v menších obcích. Výlep zajistí firma Plakát s.r.o.

Bude umístěno 250 ks plakátů: 200 ks*28 Kč = 5600 Kč (v okolí Zlína, do 30 km), 50 ks ve Zlíně: 4,90 Kč*14 dnů*50 ks=3 430Kč. Celkem 9 030 Kč. (Město Zlín, ©2014)

Letáky - budou umístěny dva týdny předem do Městských informačních center v okolních městech, na recepci hotelů Resortu, do čekáren u lékařů, kulturních zařízení apod. Formát letáku bude A6 a bude rozdáno 1000 ks. Další formou propagace **jsou visačky na kliky** do hotelů. Celkem mají hotely Resortu Luhačovic 325 pokojů, bude tedy vyrobeno 150 ks visaček a budou umístovány na kliky obsazených pokojů týden před akcí. Jejich cena je 3 000 Kč bez DPH.

Množství: 150 Visaček

Design visaček: Vlastní design

Termíny: Doručit do 48 hodin Doručit do 5 dnů

Celkem bez DPH 3 000,00Kč

Celkem s DPH 3 630,00Kč

Cena za kus s DPH 24,20Kč/ks

Vložit do košíku

Obrázek 15 – Kalkulace tisku visaček na kliky (Visačky na kliku pro hotely a penziony, ©2013; vlastní zpracování)

Pro propagaci byly také zvoleny **billboardy**, pronajmeme 5 ks billboardů při vjezdu/výjezdu do větších měst kraje (Uherské Hradiště, Luhačovice, Slavičín, Otrokovice, Hulín), měsíc před akcí. Cenová kalkulace za pronájem: 3000 * 5 = 15 000 Kč. (Billboardy k pronájmu, ©2014) Tisk bude řešen partnersky.

Na všech tištěných materiálech budou hlavní informace o akci (mapa, program, vstupné, hosté, časový harmonogram, atd.) doplněné o vizuál v korporátních barvách Resortu Luhačovic. Nezbytné je také uvést všechny partnery. Claim pro tuto kampaň zní: „Vychutnejte si Luhačovice.“

4. Média – Z minulého ročníku festivalu je uzavřena partnerská smlouva s **Rádiem Zlín a Televizí Slovácko**. V rádiu Zlín tedy budeme realizovat pozvánky na akci, týden před jejím konáním (každý den 8 krát). V době konání food festivalu bude rádio Zlín přenášet živé vstupy z akce a rozhovory s hosty. Televize Slovácko bude pozvána na tiskovou konferenci a také samozřejmě na akci, ze které budou připraveny reportáže.

Tištěná média (časopisy) nebudou využity v kampani z důvodu nedostatku financí. Do redakcí budou ale zaslány tiskové zprávy, ze kterých budou moci čerpat informace pro případné použití, například v „aktualitách“ nebo „akcích“.

5. Direct mail - Pro návštěvníky, kteří jsou již v databázi (zatím cca 600 kontaktů), bude připraven direct e-mail ve formě newsletteru, který bude pravidelně zasílán vždy začátkem měsíce. Obsahovat bude vždy aktuální informace o dění v Luhačovicích a okolí a tipy na výlety a akce. Každý newsletter bude personalizován - v databázi budou vytvořeny 3 věkové skupiny (mladý aktivní člověk, střední věk - rodiny a důchodci), podle nich se informace budou drobně lišit. Bude pro něj vytvořena jednotná šablona v korporátním stylu.

Pozvánka k food festivalu by mohla vypadat takto:

Vážená paní/ pane X,

léto je v plném proudu a vy jste si stále neudělali čas na chvilku relaxace? Jménem Resortu Luhačovice si Vás dovolím znovu pozvat do krásného prostředí Luhačovic. V srpnu Vás zde čeká mimo jiné Luha Food festival, který uspokojí chuťové buňky i největších gurmánů. Koná se 16. srpna v klidné lokalitě Luhaparku, který je součástí areálu hotelu Augustiniánský dům. Se svými specialitami se zde představí ty nejvyhlášenější restaurace z Luhačovic. Těšit se můžete například na restauraci hotelu Pohoda, Augustiniánský dům, Vega, Alexandria, Vila Valaška a další.

Doprovodným programem provede krásná Tereza Maxová, která je také vášnivou kuchařkou. Vy si zde můžete vyzkoušet přípravu netradičních pokrmů na některém z workshopů za vedení profesionálů, jako například Dita Pecháčková nebo Zdeněk Polreich, a vaše děti jistě ocení dětský koutek s celodenním animačním programem.

V souvislosti s touto akcí pro vás byl také připraven balíček „Gurmánský víkend v Luhačovicích“, který obsahuje vše od kvalitní gastronomie, až po hýčkání těla i ducha ve dvou z hotelů Resortu Luhačovice. Jeho součástí je také vstup na Luha Food festival. Více informací o něm najdete na našich webových stránkách.

Budeme moc rádi, pokud se rozhodnete strávit příjemný víkend právě u nás, v Luhačovicích. S jakýmikoliv dotazy se na mne neváhejte obrátit.

S pozdravem a přáním úspěšného týdne,

Dana Husková, manažerka Resortu Luhačovice,

huskova@resortluhacovice.cz

+ 420 758 896 666

6. WOM – Samovolné šíření informací o akci – lidé, kteří se účastnili minulý rok, a líbilo se jim to, budou zvat své přátele. Osobní doporučení je nejlepším a nejefektivnějším způsobem, jak zasáhnout potenciální návštěvníky. Přátelé, známí a příbuzní se otevřeně a důvěryhodně navzájem informují, a tak šíří naši informaci dál. Důležité je ale nabídnout jim zajímavé podněty k diskuzi, těmi by mohli být zajímaví hosté a program.

7. Podpora prodeje

Budou vytvořeny speciální balíčky služeb, které budou dále propagovány na webových stránkách Resortu Luhačovice, webu food festivalu i zapojených hotelů. Tento balíček tak zaručí návštěvníkům, že se už více nemusí o nic starat a mohou si odpočinout od každodenního shonu.

„Gurmánský víkend v Luhačovicích“

Místo: hotel Pohoda ***** nebo hotel Augustiniánský dům *****s

- Počet dní: 3
- Ubytování: 2x ubytování ve dvojlůžkovém pokoji ve vybraném hotelu Resortu Luhačovice.
- Stravování: snídaně a večeře formou švédských stolů, 1x tříchodová večeře v hotelové restauraci, vstupenka na food festival zdarma.
- Wellness program: volný vstup do wellness a saunového světa, 2 vybrané procedury, župan a ručníky k dispozici.
- Další výhody:
 - welcome drink – vybraná moravská vína
 - blízkost místa konání food festivalu
 - parkování u hotelu

Cena za osobu: 3700 Kč Pohoda/ 4600 Kč Augustiniánský dům

8. Press trip pro vybrané novináře (z časopisů o vaření, regionálních i celostátních médií) a blogery. Press tripu se zúčastní 10 lidí. Ubytování se sjedná partnersky, například s hotelem Pohoda, který je reprezentativní, nově zrekonstruován, nabízí možnost wellness a procedur, hotelová restaurace je na vysoké úrovni a je také blízko místa konání food festivalu. Food festival bude financovat wellness nebo vybrané procedury, které budou novinářům k dispozici a také večeři. Na programu bude odpolední program - relaxace a dobré jídlo ve spojení s představením Resortu, akce i celých Luhačovic jako atraktivní turistické destinace. Další den budou mít novináři zdarma vstup na food festival a volný program.

Cenová kalkulace:

- ubytování ve dvoulůžkovém pokoji - osoba/noc 1500 Kč
 $1\ 500 * 10 = 15\ 000$ Kč (hradí hotel Pohoda)

- večeře 1000 Kč/osoba
- procedura nebo wellness 700 Kč/osoba
- vstupenka na food festival 250 Kč/osoba
 $10\ 000 + 7\ 000 + 2500 = \mathbf{19\ 500\ Kč}$ (hrazeno z rozpočtu food festivalu)

7.7 Komunikační plán

V dubnu roku 2014 vzniknou webové a Facebookové stránky akce a začátkem června začne registrace akce na neplacených webových portálech. Pravidelně se také začátkem každého měsíce bude zasílán elektronicky direct mail, kde bude na food festival upozorněno. Kampaň jako taková začne měsíc před začátkem akce vydáním první tiskové zprávy a jejím rozesíláním do médií. V dalším týdnu se přidají billboardy. Nejsilnější propagace bude probíhat dva týdny před akcí, kdy budou distribuovány letáky, plakáty, a visačky na kliky do hotelů. Týden před akcí budou umístěny nálepky na zboží partnerských firem. Bezprostředně po akci bude vydána poslední tisková zpráva. Vše je zaznačeno v tabulce níže.

	duben 2014				květen 2014				červen 2014				červenec 2014				srpen 2014			
	1.t	2.t	3.t	4.t	1.t	2.t	3.t	4.t	1.t	2.t	3.t	4.t	1.t	2.t	3.t	4.t	1.t	2.t	3.t	4.t
Internet																				
Web																				
Facebook																				
Neplacené portály																				
Diskuze a blogy																				
Media relations																				
Tisková zpráva č. 1																				
Tisková zpráva č. 2																				
Tisková zpráva č. 3																				
Pozvánka na TK																				
Tisková konference																				
Press trip																				
PR v TV																				
Tiskoviny																				
Plakáty																				
Letáčky																				
Nálepky na produktech																				
Visačky na kliky																				
Billboardy																				
Rádio																				
Pozvánky																				
Živé vstupy																				
Direct mail																				
Newsletter																				
WOM																				
Luha Food festival																				16. 8.

Obrázek 16 – Návrh komunikačního plánu kampaně (vlastní zpracování)

7.8 Náklady

Financování food festivalů a podobných akcí probíhá zejména ze sponzorských darů partnerů. Musíme si uvědomit, že většina forem propagace přenáší obvykle nejen sdělení o akci, ale také o partnerech - jedná se tedy současně i o propagaci sponzorů, za kterou zaplatili. Na partnerech festival stojí a padá. Důležité je vyjednat smlouvu s partnerskou tiskárnou a médií. Pro produkční stránku je hlavní sehnat co nejvíce vystavujících, ale také například dodavatele elektřiny nebo vody.

Rozpočet na propagaci festivalu pro rok 2014 je **50 tisíc korun**, proto se Resort Luhačovice musí snažit většinu propagace zajistit partnersky nebo využít neplacených forem komunikace, především public relations. V tabulce rozpočtu nejsou započítány člověkohodiny, které budou nutné k obsluze Facebookových stránek a aktivitě na blozích a v diskuzích (3 měsíce – průměrně hodinu denně). Toto bude zajišťovat zaměstnanec Resortu Luhačovice ve své pracovní době – bude tedy placen z rozpočtu RL, ne food festivalu.

	Předpokládané náklady	Financování
Internet		
Web + logo	4 000 Kč + 4 000 Kč	Resort Luhačovice
Facebook	0 Kč	food festival
Neplacené portály	0 Kč	food festival
Diskuze a blogy	0 Kč	food festival
Media relations		
Tiskové zprávy	0 Kč	food festival
Tisková konference	1000 Kč press kity	food festival + hotel
Press trip	19 500 Kč	food festival
PR v TV	2000 Kč cestovní náklady	food festival
Tiskoviny		
Tisk	0 Kč	partnersky
Plakáty výlep	9 030 Kč	food festival
Letáčky roznos	0 Kč	zaměstnanci RL
Nálepky na produktech	0 Kč	food festival
Visačky na kliky	3 000	food festival
Bilboardy pronájem	15 000 Kč	food festival
Rádio		
Pozvánky	0 Kč	rádio Zlín
Živé vstupy	0 Kč	rádio Zlín
Direct mail		
Newsletter	0 Kč	food festival
WOM		
	0 Kč	lidé
Celkem	49 530 Kč	food festival

Obrázek 17 – Předpokládaný rozpočet (vlastní zpracování)

Hlavní hrozbou neúspěšnosti kampaně bude tedy nezískání partnerů, kteří by měli podle tohoto plánu zbylé propagační aktivity financovat, zejména partnerské tiskárny. Tato spolupráce musí být postavena na výhodných podmínkách a plánována dlouhodobě. Tiskárna by se tak mohla stát i partnerem celého Resortu Luhačovice.

7.9 Zpětná vazba

Efektivnost této komunikační kampaně bude měřena podle odezvy na sociálních sítích (počet nových fanoušků, počet komentářů, přidanych fotek, označení akce v příspěvku). Další zpětnou vazbou pro nás budou také mini dotazníky, které budou návštěvníci festivalu vyplňovat. Z nich získáme informace o cílových skupinách a podněty pro zlepšení do dalšího ročníku.

Důležitým nástrojem k měření dopadu komunikace bude monitoring médií a analýza médií po skončení akce (počet ohlasů v médiích, fotek, videí, kolik prostoru je akci věnováno, zda je ohlas pozitivní či negativní). Důležitá pro nás také bude návštěvnost akce oproti minulému roku.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumná otázka 1: Jaké jsou silné stránky food festivalu, které tvoří konkurenční výhodu a jaké jsou naopak slabé stránky a ohrožení, na které by se měl do budoucna zaměřit?

Tyto informace byly zjištěny na základě situační analýzy a konkurenční analýzy marketingových mixů food festivalů. Nejsilnější stránkou Food Festivalu Resortu Luhačovice je to, že se jedná o jedinečnou akci v Luhačovicích a okolí. Další silnou stránkou je cena vstupného i cena festivalové měny, která je v porovnání s konkurenčními akcemi nižší. Zajímavá je také lokalita, kdy Luhačovice nabízí vyžití nejen pro lázeňské hosty, ale i ostatní skupiny návštěvníků a také zajištění kyvadlové dopravy z Luhačovic i okolních obcí. Výhodou je také možnost představení regionálních výrobců a tradic, a tak tvorba image destinace a jejich charakteristik. Co se týká propagace, toto téma je nové, a tak vděčné pro novináře a zajímavé pro čtenáře, což slibuje mnoho neplacených zmínek v médiích.

Za slabou stránku je považována především nedostatečná propagace a absence webových a Facebookových stránek, což v případě nové akce může mít dopad na počet návštěvníků. Ve srovnání s konkurenčními akcemi je zde malý počet účastníků se subjektů (restaurací) a chybí zde lákadlo v podobě známé osobnosti. Slabou stránkou také jsou plastové talíře a především plastové příbory, které kazí celkový dojem z degustace. Malým nedostatkem také může být, že parkování, které je zajištěno u Luhačovské přehrady, je cca 10 minut chůze od areálu, což nemusí být pro všechny příjemné.

Příležitostí je mnoho, například zajistit velkého partnera a komplexní propagaci, rozšířit festival o zapojení více subjektů, rozšířit i prostory konání. Přivést na festival známé osobnosti, což by přilákalo média a zajistilo publicitu. Zavést speciální akce podpory prodeje na ubytování/wellness v hotelech Resortu pro návštěvníky akce. Z produkčních záležitostí například zajistit kvalitnější posezení (půjčovat deky, degustační stolky) a kovové příbory, které by se zapůjčovaly za zálohu.

Největší hrozbou je vznik konkurenční akce v blízkém okolí, dále nedostatek partnerů a neochota dalších hotelů/restaurací zapojit se. Také faktory, které Resort Luhačovice nemůže ovlivnit jako nepřízeň počasí, zvyšující se nároky klientu a zvyšování cen. Proti nim je možné ale provést odpovídající opatření nebo se jim přizpůsobit.

Výzkumná otázka 2: Jaké jsou možné cílové skupiny Food Festivalu Resortu Luhačovice?

V minulosti (první ročník akce) nebyly určeny specifické cílové skupiny, ani vytvořena analýza návštěvníků akce. Níže vytvořené cílové skupiny a jejich předpokládané chování jsou navrženy (na základě cílových skupin Resortu Luhačovice a komunikačních cílů akce) a budou po skončení food festivalu na základě návštěvnosti akce, návštěvnosti webových stránek, Facebooku (přes Google Analytics) a vyplněných dotazníků potvrzeny nebo upraveny.

1. Rodina – je v Luhačovicích na dovolené a hledá program. Muže přiláká dobré jídlo a pití, ženu zase povídání a workshopy se známými hosty a možnost dát děti do dětského koutku. Informace se dozví v hotelu nebo z plakátů nebo letáků v Luhačovicích, na webových stránkách (volnočasové aktivity, diskuze) a na Facebooku.

2. Sportovec – je v Luhačovicích za sportem nebo bydlí v blízkém okolí a dorazí například na kole/procházkou. Najde zde možnost občerstvení a odpočinku. Zaklá si na zdravém životním stylu, proto jej potěší kvalitní a lokální suroviny. Zaujme jej možnost vypůjčení kol nebo projížďky na Segwayi. Informace se dozví ve svém hotelu, z propagačních materiálů přímo v Luhačovicích, z internetu nebo od známých.

3. Jedlík - přijel cíleně za food festivalem, objíždí podobné akce. Mohl by využít „balíčku služeb“ food festivalu. Miluje dobré jídlo a speciality, rád se setkává s komunitou. Může to být také blogger. Informace získává z internetových stránek zaměřených na jídlo, food blogů, z diskuzí a časopisů takto zaměřených. Překážkou může být vzdálenost, proto také nabídneme zvýhodněné ceny ubytování nebo wellness.

4. Senior je v Luhačovicích v lázních nebo na dovolené, hledá místo, kde strávit příjemný den, láká jej potkat známé osobnosti, kuchařské show a kulturní program. Využije kyvadlovou dopravu z Luhačovic. Informace dozví přímo v hotelu, z plakátu a letáků po Luhačovicích, ze zkušenosti známých.

5. Lokál/obyvatel širšího okolí Luhačovic

Byl zde loni a líbilo se mu to; dozvěděl se o FF od známých; chce se účastnit na kulturním dění ve městě a potkat známé. Pro „přespolní“ je to ideální příležitost na výlet. Informace se dovídá z lokálních médií, plakátů, letáků ve schránkách, na Internetu - webové stránky

Luhačovic, Resortu Luhačovice, akce, Facebook nebo od známých. Apelujeme na blízkost akce, lokální hrdost, setkávání s přáteli, dobré jídlo, pití a zábavu.

Výzkumná otázka 3: Které akce představují hlavní konkurenci pro Food Festival Resortu Luhačovice?

Největší konkurenci představují food festivaly, které se konají do vzdálenosti 120 km od Luhačovic. Tuto vzdálenost si určil Resort Luhačovice jako maximální vzdálenost, odkud přijíždí většina návštěvníků. Jsou to Špilberk Food Festival v Brně, Karlovský gastrofestival ve Velkých Karlovicích a Moravia Food Festival v Kroměříži.

Na základě analýzy marketingového mixu eventů, můžeme tvrdit, že největší konkurencí je Špilberk Food Festival, který získal v hodnocení nejvíce bodů. Především proto, že pro propagaci byl využit kompletní komunikační mix a navíc vytvořena aplikace pro mobilní telefony, která usnadňovala návštěvníkům pohyb v areálu. Je také rozsahem největší se srovnávaných akcí a nabízí nejrozmanitější program. Koná se ve velmi atraktivním prostředí hradu Špilberk s výhledem na Brno.

Karlovský gastrofestival má nejdelsí tradici a může konkurovat především v tom ohledu, že na akci není žádné vstupné. Návštěvníci tak mohou shlédnout celý program i doprovodné aktivity zcela zdarma. Degustace a večerní program je již placen.

Moravia Food Festival se může pyšnit největším výběrem degustačních menu a také se koná nejbližší Luhačovic.

Food festival Resortu Luhačovice má konkurenční výhodu oproti výše zmíněným v ceně vstupného na akci i v ceně festivalové měny v přepočtu na koruny. Další výhodou může být atraktivní lokalita, kam přijíždějí návštěvníci nejen kvůli této akci, ale naleznou zde nejrůznější možnosti ať už ubytování nebo společenského a kulturního vyžití.

ZÁVĚR

Společnost Resort Luhačovice i Food Festival Resortu Luhačovice prošli několika analýzami. Tyto analýzy měly za úkol popsat jejich fungování a dosavadní marketingovou komunikaci, v případě food festivalu také odhalit jeho silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení a také hlavní konkurenční akce.

Tyto poznatky vedly k vytvoření komunikační kampaně pro další ročník food festivalu. Jejím cílem bylo vytvořit takový komunikační plán, který osloví výše definované cílové skupiny. Vytvořenými cílovými skupinami tedy jsou **Rodina, Sportovec, Jedlík, Senior, Obyvatel Luhačovic a okolí** (viz kapitola 7.4 Cílové skupiny).

Součástí práce bylo také zodpovězení dílčích výzkumných otázek (viz kapitola 8 Zodpovězení výzkumných otázek), na jejichž základě byla komunikační strategie vytvořena.

Komunikační strategie pro Food Festival Resortu Luhačovice tedy zahrnuje určení vize, poslání a měřitelných cílů akce. Na jejich základě a na základě určených cílových skupin byla vytvořena komunikační kampaň, která zahrnuje využití těchto prostředků:

1. **Internet** – vzniknou mikrostránky food festivalu, bude založena Facebooková stránka food festivalu a jejich propojení s Youtube kanálem.
 - realizována propagace na co nejvíce neplacených internetových portálech týkajících se volnočasových aktivit, gastronomie i na „kalendářích akcí“.
 - účast v diskuzích na blozích a diskuzních fórech týkajících se trávení volného času i gastronomie.
2. **Public relations** – před eventem bude uspořádána tisková konference a vydány celkem tři tiskové zprávy (měsíc před akcí, týden před akcí, bezprostředně po akci).
 - PR pozvánka v pořadech jako Dobré ráno, Sama doma nebo Snídaně s Novou.
3. **Press trip** – uspořádaný pro deset vybraných novinářů a blogerů v hotelu Augustiniánský dům. Jedná se o den před festivalem, na programu bude wellness nebo masáže a degustační večere ve spojení s představením Resortu Luhačovice i food festivalu a jeho aktérů. Další den bude zajištěn vstup na food festival zdarma.
4. **Tiskoviny** – k propagaci budou využity plakáty, letáky, billboardy a visačky na klikách v partnerských hotelích. Na výrobky vybraného partnera (například R. Jeli-

nek nebo Mlékárna Valašské Meziříčí) budou umístěny nálepky s pozvánkou na akci. To vše v jednotném korporátním designu s claimem akce.

5. **Média** – využita budou partnerská média, a to Rádio Zlín a Televize Slovácko.
6. **Direct mail** – osobám, které jsou již v databázi, bude začátkem každého měsíce zasílán newsletter s akcemi, které se v tomto období konají v Luhačovicích a okolí. U příležitosti větší akce Resortu bude zasílána speciální pozvánka. Na akci budou rozdávány dotazníky s možností zapojení do soutěže o ceny partnerů, tak budou získány nové kontakty do databáze.
7. **Podpora prodeje** – bude vytvořen speciální balíček s názvem „Gurmánský víkend v Luhačovicích“, který spojí návštěvu food festivalu s ubytování a službami vybraného hotelu.
8. **WOM** – nabídneme návštěvníkům zajímavé téma k diskuzi (celebrity, hosté, program); navíc ti, kteří již food festival navštívili a líbilo se jim zde, budou šířit informace svým přátelům.

Na financování této kampaně se bude podílet Resort Luhačovice, Food Festival Resortu Luhačovice a partnerské firmy. Získání partnerů je pro food festival základním a nutným bodem, od kterého se poté bude propagace i produkce eventu odvíjet.

Tato komunikační strategie bude předložena marketingové manažerce Resortu Luhačovice jako návrh pro další marketingové plánování. Doufám, že některá z doporučení (jak doporučení na změny ve fungování festivalu, tak komunikační návrhy) budou vzata v úvahu, implementována a pomohou tak k dosažení vytyčených cílů. Tato akce je zatím „v plenkách“, proto ani produkční, ani propagační stránka food festivalu není dokonalá a na jejich zlepšování se stále musí pracovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. **DE PELSMACKER, Patrik, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERG**, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 8024702541.
2. **HESKOVÁ, Marie**, 2006. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Nakladatelství Fortuna. ISBN 8071689483.
3. **HUNZIKER, W. a K. KRAPP**, 1942. Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich: Polygraphischer Verlag.
4. **KOTÍKOVÁ, Halina**, 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024746036.
5. **KOTLER, Philip**, 2000. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. ISBN 8072610104.
6. **MORRISON, Alastair**, 1995. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing. ISBN 8085605902.
7. **PALATKOVÁ, Monika**, 2006. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 8024710145.
8. **PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA**, 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 8023901524.
9. **ŠINDLER, Petr**, 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 8024706466
10. **ZAMAZALOVÁ, Marcela**, 2010. Marketing. 2. přeprac. vyd. Praha: C, H. Beck. ISBN 9788074001154.

Elektronické zdroje

1. **Akce | Resort Luhačovice**, 2013. Resort Luhačovice [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.resort-luhacovice.cz/news/22/64/FOOD-FESTIVAL.html>
2. **Aktivity | Resort Luhačovice**, 2013. Resort Luhačovice [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://resort-luhacovice.cz/how-cmsms-works.html>

3. **Architektura Dušana Jurkoviče**, 1999. Luhačovice.cz: Oficiální průvodce lázeňským městem [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/1707-architektura>
4. **Babiš: Zavedení eura v ČR není cílem současné koalice**, 2014. Euroskop.cz: ČR a EU [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8952/23554/clanek/babis-zavedeni-eura-v-cr-neni-cilem-soucasne-koalice/>
5. **Billboardy k pronájmu**, 2014. MojeBillboardy.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.mojebillboardy.cz/hledat?search_county=91-zl-in
6. **BLAŽKOVÁ, Lenka**, 2014. Food Festival Resortu Luhačovice si z veletrhu odvezl speciální cenu. Luhačovice.cz [online]. 20. 1. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/26623n-food-festival-resortu-luhacovice-si-z-veletrhu-odvezl-specialni-cenu>
7. **BLAŽKOVÁ, Lenka**, 2014. Resort Luhačovice nabídne pestrý program i v novém roce. Luhačovice.cz [online]. 9. 1. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/26611n-resort-luhacovice-nabidne-pestry-program-i-v-novem-roce>
8. **Botanický boží**, 2013. BooNeeds New Shoes. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.booneedsnewshoes.com/2014/04/botanicky-bozi.html>
9. **Daň z přidané hodnoty v Evropské unii**, 2013. EU OFFICE ČS, a. s. BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-pridane-hodnoty-v-evropske-unii-29141.html>
10. **Gastronomie | Resort Luhačovice**, 2014. Resort Luhačovice [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://resort-luhacovice.cz/gastronomie.html>
11. **HANDL, Jan**, 2012. Češi a internet v roce 2012: Stále jsme podprůměrní. In: [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesi-a-internet-v-roce-2012-stale-jsme-podprumerni/>
12. **Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku**, 2005-2014. CzechTourism [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

13. **JAKEŠOVÁ, Dana**, 2010. Za relaxací do lázní a wellness hotelů. Česká republika: oficiální web ČR [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Zivot-a-prace/Jak-se-zije-v-CR/Volny-cas/Za-relaxaci-do-lazni-a-wellness-hotelu>
14. **JAKEŠOVÁ, Dana**, 2010. Lázeňství má v ČR bohatou historii. Česká republika: oficiální web ČR [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Turistika/Kam-jit,-co-navstivit/Sportovni-tipy/Lazenstvi-ma-v-CR-bohatou-historii>
15. **Karlovský gastrofestival 2013**, 2013-2014. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.karlovskygastrofestival.cz/>
16. **Kulatý stůl: Stárnutí obyvatel České republiky**, 2012. ČSÚ [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/kulaty_stul:_starnuti_obyvatel_ceske_republiky_prezentace20120131
17. **LAZAREVIČ, Arsen**, 2013. Jaké daňové změny nás čekají v roce 2014?. Měsíc.cz [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jake-danove-zmeny-nas-cekaji-v-roce-2014/>
18. **Luhačovice - jedny z nejkrásnějších lázní v České republice**, 2014. Lázně Luhačovice [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/luhacovice.php>
19. **Město Zlín**, 2014. PLAKÁT s.r.o. - výlep plakátů v České republice [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.plakatovani.eu/Zlin>
20. **Mikulov gourmet festival 2014**, 2014. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.mgfest.cz/>
21. **Minerální prameny**, 1999. Luhacovice.cz [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/1687-mineralni-prameny>
22. **Moravia Food Festival**, 2014. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.festivaljidla.cz/>
23. **Na Svatomartinské hory zve i Resort Luhačovice**, 2013. Zlínský deník [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/na-svatomartinske-hody-zve-i-resort-luhacovice-20131111.html

24. **Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v roce 2013**, 2014. ČSÚ ve Zlíně [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_roce_2013
25. **NIMRICHTEROVÁ, Radoslava**, 2010. Ekonomický význam cestovního ruchu v regionu [online]. Brno [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/135046/esf_m/final_verze_DP.txt. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Andrea Holešinská.
26. **Resort Luhačovice**, 2013. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://resort-luhacovice.cz/home/resort-luhacovice.html>
27. **Síla webu - SEO Servis**, 2005-2008. SEO Servis [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/>
28. **SOUČKOVÁ, Lucie**, 2010. Analýza a rozvoj lázeňství v České republice: lázeňské a přírodní léčivé zdroje [online]. Pardubice [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/36098/1/SouckovaL_Analyza%20a%20rozvoj_SB_2010.pdf. Bakalářská. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Šárka Brychtová.
29. **Špilberk Food Festival**, 2014. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.spilberkfoodfestival.cz>
30. **Turistická sezóna 2014: růst počtu zahraničních turistů i vyšší příjmy pro ČR**, 2014. MMR [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2014/Do-Ceske-republiky-prijelo-vloni-historicky-nejvic>
31. **Ubytování | Resort Luhačovice**, 2014. Resort Luhačovice [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://resort-luhacovice.cz/default-extensions.html>
32. **Understanding Tourism: Basic Glossary**. World Tourism Organisation UNWTO, 1990. [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>
33. **VÁLKOVÁ, Hana**, 2014. Ústavní soud zrušil vyhlášku, která výrazně omezovala pobyty v lázních. IDNES.cz [online]. [cit. 2014-04-14].
34. **Visačky na kliku pro hotely a penziony**, 2013. Online tiskárna Reptisk.cz [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.reptisk.cz/visacky-na-kliku/>

35. **Výdaje a spotřeba českých domácností**, 2011. Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vydaje_a_spotreba_ceskych_domacnosti/\\$File/74296921.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vydaje_a_spotreba_ceskych_domacnosti/$File/74296921.pdf)
36. **Vznikl projekt Resort Luhačovice**, 2012. Okno do kraje [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.oknodokraje.cz/26114n-vznikl-projekt-resort-luhacovice>
37. **WEBOO Zlín**, 2014. [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://weboo.eu/>
38. **Wellness | Resort Luhačovice**, 2014. Resort Luhačovice [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://resort-luhacovice.cz/wellness.html>
39. **ZACHER, Elissa**, 2014. Výzkum: Procházky v přírodě zlepšují zdraví a snižují stres. Velká Epocha [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.velkaepocha.sk/2014012021847/Vyzkum-Prochazky-v-prirode-zlepsuji-zdravi-a-snizuji-stres.html>
40. **Zaměstnanost podle výběrového šetření pracovních sil v roce 2013**, 2014. ČSÚ ve Zlíně [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zamestnanost_podle_vyberoveho_setreni_pracovnich_sil_v_roce_2013
41. **Základní informace o molekulární kuchyni**, 2013. Molekulární kuchyně Praha [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.molekularnicatering.cz/co-je-molekularni-kuchyne/>
42. **Zlínský kraj jako jediný vykázal pokles průměrné mzdy**, 2013. Finance.cz [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/398454-zlinsky-kraj-jako-jediny-vykazal-pokles-prumerne-mzdy/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
FF	Food festival
FB	Facebook
HDP	Hrubý domácí produkt
RL	Resort Luhačovice
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation – Světová organizace cest. ruchu
WOM	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Struktura léčebního cestovního ruchu (zdroj: Kotíková, 2013, s. 54).....	23
Obrázek 2 – Jeden z vizuálů společnosti Resort Luhačovice a jeho členové (Resort Luhačovice, ©2013).....	46
Obrázek 3 – Využití barev v komunikaci (Resort Luhačovice, ©2013)	47
Obrázek 4 – Jurkovičův dům (Architektura Dušana Jurkoviče, ©1999).....	57
Obrázek 5 – Partneři Food Festivalu (Akce Resort Luhačovice, ©2013)	64
Obrázek 6 – Vzdálenost konkurenčních eventů (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 7 – Logo Špilberk Food Festival (Špilberk Food Festival, ©2014).....	69
Obrázek 8 – Logo Moravia food festival (Moravia Food Festival, ©2011).....	70
Obrázek 9 – Tabulka analýzy dle nástrojů marketingového mixu	72
Obrázek 10 – Tabulka SWOT analýzy (vlastní zpracování)	77
Obrázek 11 – SWOT strategie (vlastní zpracování)	79
Obrázek 12 – Náhled widgetu (vlastní zpracování).....	90
Obrázek 13 – Návrh pozvánky na tiskovou konferenci (vlastní zpracování).....	91
Obrázek 14 – Možné občerstvení na tiskové konferenci (Botanicky boží, ©2013; vlastní zpracování)	92
Obrázek 15 – Kalkulace tisku visaček na kliky (Visačky na kliku pro hotely a penziony, ©2013; vlastní zpracování).....	93
Obrázek 16 – Návrh komunikačního plánu kampaně (vlastní zpracování).....	97
Obrázek 17 – Předpokládaný rozpočet (vlastní zpracování)	98

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Vztah managementu a marketingu destinace.....	27
Tabulka 2 - Využití nástroje komunikačního mixu RL.....	61
Tabulka 3 - Využití nástroje komunikačního mixu food festivalu.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PROGRAM FOOD FESTIVALU RESORTU LUHAČOVICE 2013

PŘÍLOHA P II: PROGRAM KARLOVSKÉHO FOOD FESTIVALU 2013

PŘÍLOHA P III: PROGRAM ŠPILBERK FOOD FESTIVALU 2013

PŘÍLOHA P IV: PROGRAM MORAVIA FOOD FESTIVALU 2013

PŘÍLOHA P V: ANALÝZA WEBU 1)

PŘÍLOHA P VI: ANALÝZA WEBU 2)

PŘÍLOHA P VII: ANALÝZA WEBU 3)

PŘÍLOHA P VIII: ANALÝZA WEBU 4)

PŘÍLOHA P IX: OTÁZKY PRO MARKETINGOVOU MANAŽERKU

PŘÍLOHA P X: ODPOVĚDI OD MARKETINGOVÉ MANAŽERKY

PŘÍLOHA P II: PROGRAM KARLOVSKÉHO FOOD FESTIVALU 2013

KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL

5. - 7. 10. 2012
VELKÉ KARLOVICE





www.karlovskygastrofestival.cz

PROGRAM GASTROFESTIVALU

- 5. – 6. 10. Barmanské večery
- 6. 10. Michelinský oběd a galavečeře, lidová veselice
- 6. – 7. 10. Gastro tour s farmářským trhem
- 6. – 7. 10. Kuchařské show
- 7. 10. Soutěž o nejlepší valašský frgál, galavečeře




Miguel Vieira



(Karlovský gastrofestival, 2013-2014, [online])

PŘÍLOHA P III: PROGRAM ŠPILBERK FOOD FESTIVALU 2013

**ŠPILBERK
FOOD
FESTIVAL**

10. – 12. 5. 2013
Hrad Špilberk
www.SpilberkFoodFestival.cz
facebook.com/SpilberkFoodFestival

Festival určený všem milovníkům dobrého jídla,
lahodných nápojů a vybraných delikates.



Pátek 13:00 – 23:00 Sobota 12:00 – 21:00 Neděle 11:00 – 19:00
Více informací a online předprodej vstupenek naleznete na
www.SpilberkFoodFestival.cz

(Špilberk Food Festival, 2014, [online])

PŘÍLOHA P V: ANALÝZA WEBU 1)

Adresa: www.festivaljidl.cz

Datum testování: 9. 04. 2014

Celková síla webu: 38 %

Titulek: Moravia Food Festival

Popis: Moravia Food Festival 7 měst, 7 kuchařských elit

Obsah: Webová stránka obsahuje celkem 321 slov.

Validita: Webová stránka není XHTML 1.0 Transitional validní - obsahuje 2 html chyby .

74% SEO Servis - komplexní analýza zdrojového kódu

3/10 Pagerank - Google Pagerank testované stránky

2/10 Srank . Srank testované stránky

10/10 - Pozice na Seznamu - umístění webové stránky na Seznamu požadání prvních 4 slov titulku: 1.

10/10 - Pozice na Googlu - umístění webové stránky na Google požadání prvních 4 slov titulku: 1.

4/10 - Popularita URL adresy - oblíbenost URL adresy webové stránky: 285 (počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén).

Zpětné odkazy a obsah Internetu

0/10 - Zpětné odkazy na doménu - počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 0.

5/10 - Sociální sítě a interakce (servery Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn a Delicious)

Interakce na Facebooku: 73 sdílení, 57 líbí se, 54 komentování

Počet udělení Google +1: 1

0/10 - Katalog DMOZ.org - počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 0.

0/10 - Encyklopedie Wikipedia.org - počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0.

Doména

2/10 - Indexované stránky - počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google: 22.

9/10 - Stáří domény - stáří testované domény: 901 dnů (podle prvotního zaindexování do webarchívu. Starší domény představují větší autoritu.)

0/10 Alexa rank - alexa rank testované domény: 0 (reflektuje návštěvnost webových stránek.

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: ANALÝZA WEBU 2)

Adresa: www.spilberkfoodfestival.cz

Datum testování: 9. 04. 2014

Celková síla webu: 32%.

Titulek: Špilberk Food Festival.

Popis: Špilberk Food Festival.

Obsah: Webová stránka obsahuje celkem 422 slov.

validita: Webová stránka není HTML5 validní - obsahuje 9 html chyb.

78% SEO servis - komplexní analýza zdrojového kódu.

4/10 Pagerank - Google Pagerank testované stránky.

2/10 Srank . Srank testované stránky.

0/10 - Pozice na Seznamu - umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: 1.

10/10 - Pozice na Googlu - umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulku: 1.

6/10 - Popularita URL adresy - oblíbenost URL adresy webové stránky: 2 090 (počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén).

Zpětné odkazy a obsah Internetu

0/10 - Zpětné odkazy na doménu - počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 0.

6/10 - Sociální sítě a interakce (servisy Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn a Delicious).

Interakce na Facebooku: 253 sdílení, 227 líbíse, 242 komentování.

Počet udělení Google +1: 55.

0/10 - Katalog DMOZ.org - počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 0.

0/10 - Encyklopedie Wikipedia.org - počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0.

Doména

3/10 - Indexované stránky - počet zaindexovaných stránek na doméne vyhledávačem Google: 45.

7/10 - Stáří domény - stáří testované domény: 740 dnů (podle prvotního zaindexování do webarchívu. Starší domény představují větší autoritu).

1/10 Alexa rank - alexa rank testované domény: 8.295.850 (reflektuje návštěvnost webových stránek).

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VII: ANALÝZA WEBU 3)

Adresa: www.karlovyvarygastrofestival.cz

Datum testování: 9. 04. 2014

Celková síla webu: 36%

Titulek: Karlovyvarygastrofestival 2013

Popis: Nevyplněno

Obsah: Webová stránka obsahuje celkem 432 slov.

Validita: Webová stránka je HTML 5 validní.

75% SEO Servis - komplexní analýza zdrojového kódu: 75%.

4/10 - Pagerank - Google Pagerank testované stránky.

2/10 - Srank - Srank testované stránky.

10/10 - Pozice na Seznamu - umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: 1.

10/10 - Pozice na Google - umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulku: 1.

0/10 - Popularita URL adresy - oblíbenost URL adresy webové stránky: 0 (počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén).

Zpětné odkazy a obsah Internetu

0/10 - Zpětné odkazy na doménu - počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 0.

5/10 - Sociální sítě a interakce (Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn a Delicious).

Interakce na Facebooku: 103 sdílení, 210 líbíse, 62 komentování.

Odkazů z Twitteru: 2. Počet udělení Google +1: 4

0/10 - Katalog DMOZ.org - počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 0.

0/10 - Encyklopedie Wikipedia.org - počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0.

Doména

0/10 - Indexované stránky - počet zaindexovaných stránek na doménu vyhledávačem Google: 0.

6/10 - Stáří domény - stáří testované domény: 570 dnů (podle prvotního zaindexování do webarchívu. Starší domény představují větší autoritu.)

0/10 - Alexa rank - alexa rank testované domény: 0. (reflektuje návštěvnost webových stránek).

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VIII: ANALÝZA WEBU 4)

Adresa: www.resort-luhacovice.cz

Datum testování: 9. 04. 2014

Celková síla webu: 35 %.

Titulek: Resort Luháčovice - Resort Luháčovice.

Popis: Nevyplněno.

Obsah: Webová stránka obsahuje celkem 328 slov.

Validita: Webová stránka není XHTML 1.0 Strict validní - obsahuje 64 html chyb.

70% SEO Servis - komplexní analýza zdrojového kódu.

3/10 Pagerank - Google Page rank testované stránky.

3/10 Srank - Srank testované stránky.

5/10 - Pozice na Seznamu - umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: 4.

10/10 - Pozice na Googlu - umístění webové stránky na Googlu po zadání prvních 4 slov titulku: 1.

7/10 - Popularita URL adresy - oblíbenost URL adresy webové stránky: 7 200. (počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén).

Zpětné odkazy a obsah Internetu

0/10 - Zpětné odkazy na doménu - počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 0.

2/10 - Sociální sítě a interakce (servery Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn a Delicious).

Interakce na Facebooku: 10 sdílení, 4 líbí se, 2 komentování.

Odkazů z Twitteru: 2.

0/10 - Katalog DMOZ.org - počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 0.

0/10 - Encyklopedie Wikipedia.org - počet záznamů v největší encyklopedii wikipedia.org: 0.

Doména

4/10 - Indexované stránky - počet zaindexovaných stránek na doménu vyhledávačem Google: 323.

8/10 - Stáří domény - stáří testované domény: 758 dnů (podle prvotního zaindexování do webarchívu. Starší domény představují větší autoritu.)

2/10 Alexa rank - alexa rank testované domény: 3 861 494 (reflektuje návštěvnost webových stránek).

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IX: OTÁZKY PRO MARKTINGOVOU MANAŽERKU

Dobrý den,

chtěla bych se zeptat na pár doplňujících otázek . Pokud budete mít čas, byla bych ráda za jejich zodpovězení.

1. Jaká je organizační struktura Resortu Luhačovice a jak funguje?
2. Proč se nejedná jen o spojení hotelů, ale nazýváte Resort Luhačovice destinací?
3. Jaké propagační prostředky využíváte, co se týká propagace celého Resortu Luhačovice a jaké byly náklady za propagaci v minulém roce?
4. Jaké propagační prostředky jste využívali v případě Food Festivalu Resortu Luhačovice a existoval mediaplán? Jaký byl rozpočet na propagaci?
5. Jakým způsobem získáváte kontakty do databáze a kolik jich obsahuje?
6. Kolik novinářů bylo pozváno na tiskovou konferenci k food festivalu a jaké byly náklady?
7. Bylo by možné realizovat press trip pro novináře a další navržené prvky komunikace (balíčky a nálepky na produktech)? Na koho by šly náklady? Bylo by možno je rozdělit mezi hotel a Resort?

Díky za odpověď,

Kamila Svízlová,

studentka Fakulty multimediálních komunikací

UTB ve Zlíně

(vlastní zpracování, kopie e – mailové komunikace)

PŘÍLOHA P X: ODPOVĚDI OD MARKETINGOVÉ MANAŽERKY

Dobrý den,

- organizační struktura je ředitel Roman Kašpar, manažerka Dana Husková, PR a marketing já a pod námi ředitelé hotelů, kteří schvalují naše činnosti.

- destinace je to proto, že zlepšování turistické infrastruktury není věcí spojením hotelů, ale všech subjektů v oblasti. Dokud budou Luhačovice spoléhat na krásné modré nebe, tak tam nikdo jezdit nebude. Když se ale spojí několik aktérů na poli cestovního ruchu, společně udělají moderní akce pro mladé, zaměří se na sportovní aktivity, rozvoj turistické infrastruktury a propagaci destinace jako atraktivního místa pro trávení volného času, budou z toho profitovat všichni, kteří v daném území působí. A to jak z pohledu návštěvnosti, tak z pohledu spokojenosti zákazníků, kteří budou moci využít atraktivní nabídku Resortu Luhačovice.

- v loňském roce se propagace Resortu týkala jenom akcí plus fungoval web a FB. Letos chystáme úplně novou vizuální identitu, nový web a novou kampaň zaměřenou na zážitky, spuštění na konci tohoto měsíce. Chystáme se pracovat s aktivním životním stylem, zážitky atd. dle konceptu, který jsem ti posílala. Zaměření na sociální síť a budování obsahu na webu, práce s brand ambassadorsy a bloggersy. Náklady na propagaci Resortu za minulý rok odhaduju to na něco kolem 100 tisíc.

- na FF loni určitě mediaplán nebyl, protože se dávaly jenom plakáty, letáky a nějaké tiskovky. Protože jsem tady ještě v té době tak úplně nepracovala, tak věci ohledně propagace šly tak trochu samospádem, proto k tomu moc dokumentů není. Použito bylo 6000 letáků DL, 2000 kusů brožury s programem k rozdávaní na místě, 100 plakátů A2, 10 billboardů a outdoorových ploch, reklamní spot Rádio Zlín - rozpočet na propagaci byl 40 tisíc a pro letošek je to 50 tisíc.

- kontakty získáváme od lidí na akcích při vyplňování anketních lístků, na webu a na hotelech, aktuálně je to nějakých 600 kontaktů a čtenost newsletterů je většinou vyšší než 40 %, což je velmi dobré číslo.

- na tiskovce k FF bylo kolem 20 novinářů, náklady šly na hotel, takže ti nepovím, m v jsme připravili jenom CD tiskovkami, fotkami a podobné drobnosti.

- press trip je realizovatelný, náklady na RL, ne na hotel, balíčky také -. budeme chystat, stejně jako nálepky nebo etikety na partnerských produktech.

Mgr. ~~Blanka Štěpánková~~

Luhačovské Zálesí, o.p.s.

Hlavní 51, Pozlovice | 763 26 Luhačovice

+ 420 773 230 335 | [+ 420 577 113 079](tel:+420577113079)

blanka@luhacovskezalesi.cz | www.luhacovskezalesi.cz

www.jizni-valassko.cz | www.resort-luhacovice.cz



(vlastní zpracování, kopie e – mailové komunikace)