

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace destinace cestovního
ruchu**

Marketing communication of a tourist destination

Jan Flesar

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace destinace cestovního ruchu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2023

v. r. *Jan Flesar*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretickou část práce zaměřenou na marketingový mix a marketingovou komunikaci destinace turismu.
2. Popište použitou výzkumnou metodu.
3. Realizujte sběr sekundárních dat z dostupných zdrojů a sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření.
4. Analyzujte data a vyhodnoťte zjištěné výsledky.
5. Na základě výsledků navrhnete opatření pro zlepšení marketingové komunikace destinace a jejich využitelnost v praxi.

Tímto bych rád poděkoval mému vedoucímu práce, panu doc. Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., za jeho cenné rady, investovaný čas a trpělivost. Dále bych chtěl poděkovat svému nejbližšímu okolí, rodině a především přítelkyni, která mi byla po celou dobu psaní práce velkou oporou.

Obsah

Úvod	7
Cíl práce.....	8
1 Teoretický přehled.....	9
1.1 Destinace cestovního ruchu a marketing destinace.....	9
1.1.1 Strategický marketing destinace	12
1.1.2 Taktický marketing destinace	18
1.2 Marketingový mix destinace cestovního ruchu.....	20
1.2.1 Product (Produkt, výrobek).....	20
1.2.2 People (Lidé).....	21
1.2.3 Packaging (Sestavování balíků služeb).....	21
1.2.4 Programming (Programová specifikace balíků služeb)	22
1.2.5 Place (Distribuce)	23
1.2.6 Promotion (Propagace)	24
1.2.7 Partnership (Kooperační)	24
1.2.8 Pricing (Cena).....	25
1.3 Marketingová komunikace destinace.....	26
1.3.1 Reklama	29
1.3.2 Osobní prodej.....	30
1.3.3 Podpora prodeje	31
1.3.4 Vnitřní reklama	32
1.3.5 Public relations	33
1.3.6 Přímý marketing	34
1.3.7 Event marketing.....	35
1.3.8 Digitální marketing	36

1.4	Formulace výzkumných předpokladů	38
2	Metodika	40
3	Výsledky.....	41
3.1	Výsledky dotazníkového šetření	41
3.2	Sekundární zdroje dat.....	50
3.3	Současný stav marketingové komunikace Karlovarského kraje	55
3.4	Syntéza výsledků.....	59
4	Návrhy.....	61
4.1	Víkendové potěšení v Karlových Varech	61
4.2	Prodloužený víkend v Karlovarském kraji plný zábavy a relaxu	68
4.3	Týden plný zážitků – to je Karlovarský kraj	73
4.4	Kalkulace.....	82
	Závěr	84
	Seznam použitých zdrojů	85
	Seznam tabulek	95
	Seznam obrázků.....	96
	Seznam příloh.....	98
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Marketingová komunikace destinací hraje velmi důležitou roli při oslovení potenciálních návštěvníků na poli cestovního ruchu, a to i díky stále rostoucí konkurenci jednotlivých destinací na národní, regionální i místní úrovni. Správně zvolená marketingová komunikace je pro destinace důležitá, protože se mohou dále rozvíjet díky přítoku peněz plynoucích z cestovního ruchu, což může mít za následek lepší životní podmínky pro obyvatele, nicméně rozvoj cestovního ruchu může mít i negativní dopady na destinaci.

Jedna z předních destinací v České republice je Karlovarský kraj, který se od zbytku republiky liší především svojí lázeňskou historií, díky které se kraj proslavil nejen v Čechách ale také v zahraničí a je oblíbenou destinací jak pro české tak i pro zahraniční návštěvníky. Rozvoj cestovního ruchu na Karlovarsku je také velkou příležitostí pro kraj kvůli upadající těžbě hnědého uhlí, která se v brzké budoucnosti úplně zastaví a bude potřeba najít pracovní místa pro tisíce lidí (Vítková, 2021). Vzhledem k jedinečnosti produktu, který Karlovarský kraj má, je velice důležité, aby marketingová komunikace byla správně nastavena a kraj musí mít správně nadefinované cílové skupiny, na které bude následně marketingová komunikace cílit.

Cíl práce

Cílem této práce je identifikovat aktuální marketingovou komunikaci Karlovarského kraje, zjistit její silné a slabé stránky a na základě tohoto poznání následně navrhnout opatření pro zlepšení marketingové komunikace této destinace.

Dílčí cíle

1. Stručně popsat problematiku marketingu destinace cestovního ruchu.
2. Sběr dat a rozhovor s předním zástupcem destinační agentury působícím v Karlovarském kraji.
3. Analýza dat, rozhovoru a současné marketingové komunikace.
4. Stručně popsat nejdůležitější výsledky, které vzejdou z jednotlivých analýz.
5. Návrh řešení, kde budou formou doporučení vznesena opatření, která by měla naplnit hlavní cíl práce.

1 Teoretický přehled

Kapitola Teoretický přehled bude zaměřena na představení destinace cestovního ruchu společně s marketingem destinace a marketingový mix destinace (primárně marketingovou komunikaci destinace). V závěru kapitoly budou formulovány výzkumné předpoklady.

1.1 Destinace cestovního ruchu a marketing destinace

Destinaci cestovního ruchu definuje Palatková (2011, s. 11) jako „*geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.*“ Nejd (2011, s. 49) uvádí, že „*destinace je místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.*“ S vymezením destinace dle Nejdla (2011) se shodují i Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011), podle nichž je právě destinace místo vyznačující se turistickými atraktivitami.

Podle Jakubíkové (2009) je za nejmenší destinační jednotku považován *resort*, což je místo nebo menší oblast, která je navštěvována s cílem trávení volného času, zábavy a dalších aktivit (např. zábavní resort atd.). Dalšími destinačními jednotkami jsou: místo, region nebo stát.

Palatková (2011) označuje destinace jako vzájemně si konkurující jednotky, které zastávají řadu funkcí se společným cílem, kterým je prodej. Mezi základní funkce destinace, dle Palatkové (2011) patří:

- Marketingová funkce,
- nabídková funkce,
- zastoupení různých zájmových skupin,
- plánovací funkce.

S marketingovou funkcí souvisí samotný destinační marketing. Marketing destinace cestovního ruchu je podle Jakubíkové (2012, s. 153) „*proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu.*“ Marketing destinace cestovního ruchu obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit. Marketingové strategie se dají do určité míry připodobnit strategiím běžných firem. Marketingové strategie pro destinace však mají určitá specifika, která vyplývají ze specifík právě pro

cestovní ruch, který je vnímán jako heterogenní celek skládající se z mnoha objektů a subjektů, kdy každý z těchto jednotek má konkrétní cíle, a proto je nutné předpokládat, že se tyto cíle mohou vzájemně rozcházet (Jakubíková, 2012).

Podle Jakubíkové (2012) je v marketingu destinace cestovního ruchu zásadní komunikace mezi stranami na straně nabídky a na straně poptávky. Důležitá je také spolupráce, na které by se měly podílet subjekty, které mají uspokojovat potřeby návštěvníků. Podle Palatkové (2011) hraje destinační marketing velkou roli při pronikání destinace jak na zahraniční trhy, tak i na trhy domácí. Do těchto trhů můžeme zahrnout trh na regionální, lokální ale i národní úrovni. Tento druh marketingu v sobě zahrnuje a zároveň propojuje tři zásadní roviny: strategickou, taktickou a administrativní rovinu. Jakubíková (2012) označuje marketing destinace jako za duši marketingu v turismu. Destinace jako taková stimuluje ostatní obory s ní spojené – ubytování, dopravu, stravování, atd.

Podle Čertíka et al. (2000) si je nutné uvědomit, že předmětem obchodu v rámci cestovního ruchu není výrobek, nýbrž služby. Niž lze dle Čertíka et al. (2000) sledovat vybrané zvláštnosti služeb cestovního ruchu, které vedou k modifikaci používaných marketingových nástrojů:

- Nehmotný charakter služeb,
- místní a časová vázanost služeb (charakter výroby),
- pomíjivost služeb,
- „obrácené“ distribuční cesty,
- podmíněnost nákladů,
- vázanost služeb na jejich poskytovatele.

Podle Benoit (2010) jsou služby nehmotné a nejsou tak hmatatelné. Místní a časová vázanost služeb se vyznačuje tím, že výrobky jsou ve většině případech na jednom místě vyráběny a na jiném prodány. Většina služeb je však „vyráběna“ a konzumována na stejném místě (Čertík et al., 2000). Pomíjivost služeb představuje situaci, kdy v případě neprodání služeb nastává jejich ztráta a nulová hodnota. Tento faktor tak vytváří tlak na hledání marketingových nástrojů pro předejití takovým stavům. „Obrácené“ distribuční cesty představují situaci, kdy nelze samotné služby transportovat. Zákazník tedy musí do místa konzumace služby přijít sám. Čertík et al. (2000) dále upozorňuje i na podmíněnost nákladů, která se vyznačuje nemožností odhadnout přání zákazníků,

a tím i výši nákladů. V neposlední řadě se služby vyznačují i vázaností na jejich poskytovatele.

Mensah et al. (2022) uvádí dva základní rozdíly mezi službami v cestovním ruchu a ostatními službami:

- Služby, které jsou poskytovány jsou dopravní, pohostinské a rekreační.
- Turisté cestují do místa poskytování služeb (destinace), na rozdíl od ostatních služeb, které jsou přemísťovány ve většině případů k zákazníkovi.

Z výše uvedených tvrzení vyplývá, že se Čertík et al. (2000) se shoduje s Mensahem et al. (2022) v tom, že služby spojené s cestovním ruchem se vyznačují „obrácenou“ distribuční cestou.

Pike (2020) zdůrazňuje, že by se měla destinace také zaměřovat na svoji vizi a misi kvůli posílení své konkurenceschopnosti.

Podle Jakubíkové (2012) cestovní ruch jako takový a převaha služeb s jeho charakteristickými vlastnostmi, jsou především určovány poptávkou. Na základě tohoto tvrzení je důležité, aby se destinace zaměřila na zkoumání potřeb zákazníků, protože častou chybou je soustředěnost na propagaci cestovního ruchu bez předešlého zkoumání trhu a zjišťování potřeb zákazníků. S tímto tvrzením se ztotožňuje i Wang a Pizam (2011), který uvádí, že celková konkurenceschopnost destinace a její přitažlivost vyžadují efektivní marketingové a manažerské strategie, které jsou založeny na dobrém porozumění tržní situace.

Turistické destinace se nevyznačují pouze nabídkou kombinací různých statků a služeb, ale především nabídkou zážitku v podobě návštěvy konkrétní destinace. Destinační marketing je považován za druh marketingu, který se spíše snaží propagovat destinaci, pod kterou si lze představit město, region či zemi s cílem zvýšit počet návštěvníků. Mezi další cíle destinace lze zařadit snahu o ekonomický a kulturní rozvoj destinace. Proto je v dnešní době destinační marketing uznáván jako pilíř budoucnosti růstu a udržitelnosti turistických destinací na stále globalizovanějším a konkurenčním trhu destinace (Mensah et al., 2022).

1.1.1 Strategický marketing destinace

Pro destinaci cestovního ruchu je skoro nemožné, aby byla schopná uspokojit potřeby a přání všech návštěvníků. Proto je důležité, aby se destinace zaměřila na vybranou cílovou skupinu zákazníků a soustředila se tak na uspokojování právě jejich potřeb (Jakubíková, 2012). Důležitost strategického marketingu roste s měnícím se prostředím na trhu cestovního ruchu. Úspěch strategického marketingu závisí na umění odhadnout, jakým směrem se trh bude ubírat a vhodně na tyto změny reagovat (Palatková, 2011).

Vize, mise a cíle

Podle Palatkové (2011) je smyslem strategie destinace splnit vize a cíle, které si samotná destinace vymezila. Vellas a Bécherel (1999) vyzdvihují v rámci strategického marketingu destinace mimo specifikace cílů a vize také misi.

Podle Jakubíkové (2013) se vize a mise společně označují jako premise, neboť stojí na samotném počátku strategického řídicího procesu. Základ vize spočívá ve výsledcích, kterých má být dosaženo v zájmu zákazníka (v této práci návštěvníka destinace).

Tabulka 1: Vize

VIZE
„Kde chceme být v budoucnu?“

Zdroj: vlastní zpracování dle Cimbálníkové, 2012

Díky vizi lze získat odpověď na otázku, jak bude podnik (v této práci destinace) vypadat v budoucnosti. Při formulování vize je důležité, aby byla jasně formulovaná, realistická a dobře komunikovatelná (Jakubíková, 2013).

Mise, neboli poslání, slouží k vysvětlení smyslu nebo účelu podnikání a prohlášení o tom, čeho si přeje firma (v této práci destinace) v budoucnu dosáhnout. Na rozdíl od mise určuje poslání hlavní důvod existence organizace (Jakubíková, 2013)

Tabulka 2: Mise (poslání)

MISE (POSLÁNÍ)
„Proč jsme jako organizace tady?“

Zdroj: vlastní zpracování dle Cimbálníkové, 2012

Z poslání organizace se odvíjí její samotné cíle (Jakubíková, 2013). Palatková (2011) se shoduje s Jakubíkovou (2013), že při sestavování cílů by se mělo vycházet ze základního pravidla SMART. Podle Jakubíkové (2013) by měly být cíle formulovány dle následujících kritérií:

- Specific (specifický),
- measurable (měřitelný),
- agreed (akceptovatelný),
- realistic (reálný),
- trackable (sledovatelný).

Macleod (2013) místo kritéria „agreed“ uvádí kritérium „achievable“, neboli dosažitelný. Místo kritéria „realistic“ uvádí dále kritérium „relevant“, neboli relevantní a v případě kritéria „trackable“ poté „time bound“ (časově ohraničený). S vymezením kritérií dle Macleod (2013) se shoduje i University of California (n.d.).

Níže lze sledovat základní smysl formulace cílů.

Tabulka 3: Cíle

CÍLE
„Čeho chceme dosáhnout?“

Zdroj: vlastní zpracování dle Cimbálníkové, 2012

Hlavním smyslem formulace cílů je specifikace stavu, kterého chce organizace (v této práci destinace) v budoucnu dosáhnout (Cimbálníková, 2012).

STP model

Mimo formulace vize, mise a cílů, je dále stěžejním úkolem strategického marketingu segmentace trhu, jeho zacílení (targeting) a umístění (positioning). Tento úkol se dá považovat za jádro strategického marketingu (Palatková 2011).

Na obrázku 1 lze sledovat tři základní prvky tvořící STP model, které se podílejí na strategickém marketingu.

Obrázek 1: STP model



Zdroj: Oxford College of Marketing, n.d.

Segmentace

Jedna z klíčových technik výzkumu cestovního ruchu je segmentace. Podle Dolnicara, Lazarevskioho a Yanamandrama (2013) je tato technika realizována za účelem rozšiřování znalostí o spotřebitelském chování turistů a tržních informacích o nich. Se segmentací je také úzce spojený marketingový mix, který na něj navazuje, a proto je důležité realizovat segmentaci podle platných pravidel. Problém ale nastává u velikosti vzorku požadovaného pro správné realizování segmentace. Nedostatečná velikost může velmi negativně ovlivnit výsledek a z identifikovaných dat se nemusí podařit dojít k validnímu závěru.

Machková a Machek (2021) uvádí, že segmentace vznikla na základě různých přání a potřeb, kupní síly, nákupních zvyklostí a preferencí spotřebitelů nacházejících se na trhu. Na základě tohoto poznání se podnik musí zaměřit na jednotlivé segmenty, u kterých má největší naději uspět. Podle Machkové a Machka (2021, s. 94) „segmentovat trh znamená rozčlenit trh na homogenní podmnožiny spotřebitelů (zákazníků), na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji.“

Segmentace však má dle Morrisona (1995) i své problémy a omezení:

- Používání segmentačního přístupu s sebou nese další náklady a propagace společně s reklamou musejí být šité na míru každému segmentu. Zároveň musí být každý cílový trh individuálně zkoumán, aby subjekt mohl určit jeho vhodnost.
- Dalším omezením je nalezení vhodné segmentační základny nebo jejich kombinací tak, aby návratnost finančních prostředků byla co nejvyšší.

- Jako třetí problém se dá považovat hloubka a šířka provádění segmentace, kdy by segmentace neměla zacházet příliš daleko a subjekt by neměl mít ani málo, ale ani příliš mnoho segmentů, aby na ně mohl efektivně cílit.
- Posledním omezením je oslovování životaschopných segmentů. Mezi segmenty, které nejsou životaschopné se řadí např. ty, které nelze oslovit žádnými dostupnými prostředky propagace nebo jsou příliš malé či nestálé. Subjekt pak může dojít k závěru, že jsou tyto segmenty pro něj příliš drahé a neodpovídají jeho možnostem.

Podle Machkové a Machka (2021) je nutné před samotnou segmentací vyjít z určitých pravidel. Pravidlo první je, že segment musí být dostatečně velký. Dolnicar, Lazarevski a Yanamandram (2013) však uvádí, že není jasně daná velikost segmentu, která zaručí úspěch. Přesto se s Machkovou a Machkem (2021) shoduje v tom, že segment musí být dostatečně homogenní, aby na něj subjekt mohl správně navázat marketingový mix a vytvořila se tak nabídka, která bude vyhovovat všem v daném segmentu.

Podle Machkové a Machka (2021) lze za další pravidlo považovat dostupnost segmentu, aby na něj tak subjekt mohl vypracovat nabídku, která bude v souladu s jeho ekonomickou vitalitou.

Následující pravidlo říká, že se od sebe segmenty musí dostatečně lišit svými projevy na trhu (tzv. podmínka heterogenity), doplňuje Machková a Machek (2021).

Posledním pravidlem je dle Machkové a Machka (2021) měřitelnost, což znamená, že má subjekt možnost získat dostatečné množství informací o určitém segmentu (kupní síla a chování na trhu).

Nejprve je nutné přihlédnout k účelu cesty a na tomto základě identifikovat faktory, které mají největší vliv na zákaznicko chování. V praxi je dle Laciny (2013) tento druh segmentace rozdělován na:

- Trh obchodních cestujících (Business Travel Market) – do tohoto trhu se ve většině případů zahrnují i účastníci konferencí, vzdělávacích programů a obchodních či vzdělávacích aktiv,
- trh individuálního turismu (Leisure and Personal Travel Market) – tento trh zahrnuje skutečné a potenciální zákazníky, kteří se nestravují ve svém domově v době cesty za zábavou, poznáním nebo jiným účelem cesty mimo obchodní účely.

Po nastínění segmentace dle základního motivu k cestování, jak je uvedeno výše, lze uskutečnit segmentaci dílčích kritérií.

Camilleri (2018) uvádí následující segmentaci:

- **Geografická segmentace** – členění trhu na základě geografického původu a trvalého bydliště zákazníků. Autor rozlišuje (z pohledu České republiky):
 - Domácí trh (Česká republika),
 - západní Evropu (Spolková republika Německo a Nizozemí),
 - střední a východní Evropu (Slovensko, Polsko, Rakousko),
 - další části evropského kontinentu,
 - ostatní kontinenty.
- **Demografická segmentace** – tato segmentace rozlišuje zákazníky podle zásad, kterými se řídí vypracování statistiky obyvatelstva tzn. věk, pohlaví, příjem rodiny/osoby, zaměstnání, vzdělání atd.
- **Psychologická segmentace** – je považována za jednu z nejnáročnějších typů segmentace, protože se zabývá hodnocením profilů zákazníků na základě jejich psychologicky orientovaných charakteristik a pohlíží na ně z celkového psychologického hlediska, do kterého se počítá způsob života nebo životní styl.
- **Segmentace podle chování zákazníků** – zde je kladen důraz na zkoumání podílů jednotlivých segmentů na spotřebě.
- **Segmentace ve vztahu k výrobku či službě** – tato segmentace je založena na určitých aspektech služeb a je hojně využívána například v oblasti trhu hotelů, lyžování nebo zájezdů.

Targeting

Způsob, kterým lze zacílit na segment poptávky, se označuje jako targeting. Targeting lze označit za proces, při kterém dochází k výběru segmentů splňující požadavky z hlediska efektivnosti a pro destinaci znamenají zdroj příjmu. Při celkovém hodnocení segmentů se hodnotí dynamika růstu, velikost a atraktivita z hlediska současných a generovaných příjmů (Palatková, 2011). Cílový marketing představuje poznání tržních segmentů a jejich výběr podle toho, jak jsou pro destinaci perspektivní. Po vybrání cílového trhu a nabídky pak může destinace nastavit a po sléze aplikovat zvolený komunikační mix (Jakubíková, 2012).

Podle Camilleriho (2018) existují tři alternativy pokrytí trhu, které lze použít:

První ze strategií je **nediferencovaný marketing**. Tento druh marketingu ignoruje veškeré rozdíly na trhu, tzn. že destinace přijde s jednou tržní nabídkou a tou se snaží oslovit zákazníky. Dnešní spotřebitelé jsou však stále náročnější, a proto je pro destinaci velmi obtížné přijít s jednou tržní nabídkou, která by mohla uspokojit nejrůznější přání, potřeby a očekávání.

Strategií druhou je **diferencovaný marketing**, který se vyznačuje oproti nediferencovanému marketingu vyššími náklady, protože se tato strategie snaží zacílit na několik segmentů zvláště právě tím, že vytvoří individuální nabídku tak, aby uspokojila potřeby jednotlivých segmentů, na které se snaží cílit. Destinace by tak měla provést důkladnou segmentaci, aby mohla jasně určit nabídku, která tyto segmenty uspokojí. Pokud tato segmentace a v její návaznosti vytvoření nabídky nebudou vzájemně korelovat, tak se tato skutečnost zásadně promítne do finanční složky destinace.

Poslední strategií je **koncentrovaný marketing**. Tato strategie je dobrou volbou pro destinace nebo společnosti, které mají omezené zdroje, a tak je pro ně dostupné se koncentrovat pouze na jeden segment. Ze všech tří zmíněných strategií je právě tato strategie nejrizikovější, protože pokud nabídka, kterou subjekt vytvoří nebude přijata, tak to může mít těžké ekonomické dopady.

Positioning

Dalším důležitým prvkem strategického marketingu je positioning, neboli umístování produktu (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Podle Kalafatise, Tsogase a Blanksona (2000) lze považovat positioning za způsob navrhování nabídky a image společnosti tak, aby zaujímala odlišné místo v mysli cílových zákazníků. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 156) charakterizují positioning jako „*odraz představ podniku nebo managementu destinace o tom, jak by jeho produkty a služby (destinace) měly být vnímány cílovou spotřebitelskou skupinou ve srovnání s konkurenčními službami a z hlediska uspokojování skutečných a vnímaných potřeb zákazníků.*“ Autoři se tedy shodují, že positioning představuje způsob, jakým lze ukotvit představy podniku či destinace v mysli cílových zákazníků.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) vyzdvihují důležitost positioningu na trhu služeb, protože kompenzuje nevýhody spojené se službami, plynoucí především z jejich základní

vlastnosti – nehmataelnosti (viz podkapitola 1.1). Voleva (2020) však upozorňuje na obtížnost odlišení destinací mezi návštěvníky, které je způsobeno především rozvojem cestovního ruchu a rozšiřování nových destinací. Proto by se měla destinace soustředit zejména na popis své polohy prostřednictvím fyzických charakteristik (klíma, geografická poloha, infrastruktura, konkrétní orientační body, atd.). Voleva (2020) však upozorňuje, že těmito charakteristikami se podobá mnoho destinací, a proto je nutné snažit se i o vyvolání emocionálních reakcí u návštěvníků, které jsou spojené se zkušenostmi.

1.1.2 Taktický marketing destinace

Za další fázi marketingového řízení je považován taktický marketing. Hlavním smyslem taktického marketingu destinace je pomocí jednotlivých součástí marketingového mixu naplnit jednotlivé vize, poslání a cíle, o kterých rozhoduje strategický marketing (viz podkapitola 1.1.1) (Palatková, 2011). S tímto tvrzením se shodují i Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011).

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) a Palatkové (2011) jsou taktické nástroje reprezentovány především marketingovým mixem. Ryglová, Burian a Vajčnarová (2011) však uvádějí i dvě konkrétní taktiky – agresivní a konzervativní taktiku. Agresivní taktika je založena na co nejrychlejším a nejintenzivnějším naplnění poptávky, což sebou nese velké náklady a při této taktice se předpokládá menší konkurence. Trh cestovního ruchu se však vyznačuje stále rostoucí konkurencí a v tomto případě se volí spíše taktika konzervativní, která se vyznačuje pomalým, ale stabilním nárůstem obrátu, čehož se v tomto případě dosahuje přebíráním cílového segmentu od konkurence – např. lepšími službami.

Marketingový mix destinace, se dle Palatkové (2011), Ryglové, Buriana a Vajčnarové (2011) a Zelenky (2010) skládá ze čtyř základních „P“ – produktu, ceny, distribuce a propagace. Morrison (1995) rozšiřuje marketingový mix o další „4P“ na „8P“ z hlediska cestovního ruchu, který sestává z následujících prvků – product (produkt, výrobek), people (lidé), packaging (sestavování balíků služeb), programming (programová specifikace balíků služeb), place (místo), promotion (propagace), partnership (kooperace) a pricing (cena). S tímto rozšířením marketingového mixu „4P“ se ztotožňuje i Zelenka (2010), Lacina (2013) a Čertík et al. (2000). Marketingový nástroj „place“ je dle Ryglové, Buriana a Vajčnarové (2011), Palatkové (2011) a Zelenky (2010) označován jako

distribuce. Z tohoto důvodu bude v následující části této bakalářské práce využíván pouze termín „distribuce“.

Londhe (2014) dále představuje hodnotový marketingový mix čtyř hodnot, který zahrnuje:

- Value to society (hodnota pro společnost),
- value to marketer (hodnota pro obchodníka),
- value to customer (hodnota pro zákazníka),
- valued customer (ceněný zákazník).

Podle Londheho (2014) marketing nabízí benefity společnosti právě tím, že je informuje a edukuje. Zároveň edukací a informováním zákazníků se spotřebitel rozhoduje bez velkého množství rizik. V neposlední řadě lze do hodnoty pro společnost také zahrnout ekologicky bezpečný produkt, který chrání životní prostředí (viz value to society).

Obchodník, který prodává produkty nebo služby vytváří hodnotu a image značky. Zároveň v době rostoucí konkurence jsou hmatatelné či nehmatatelné výhody získané produktem nebo značkou jednou z nejdůležitějších konkurenčních výhod, uvádí Londhe (2014) (viz value to marketer).

Hodnota pro zákazníka říká, že by firma neměla nabízet pouze produkt nebo službu zákazníkovi, ale spíše řešení jeho problému. Jako příklad je uveden mobilní telefon iPhone, který zákazníkovi nabízí nejen funkce, které by měl telefon mít, ale také aplikace zdarma včetně jejich aktualizací, společenské postavení a celkovou hodnotu značky, uvádí Londhe (2014) (viz value to customer).

Londhe (2014) upozorňuje, že velmi důležitý je i fakt, kdo je cílový zákazník, aby společnost věděla, jakému zákazníkovi sloužit. K tomu slouží strategická segmentace (viz valued customer).

V současné době je důležitý i marketingový mix, který lze aplikovat na pohled zákazníka – tedy marketingový mix 4 C. Níže je dle Zamazolové (2009) uveden základní marketingový mix „4C“:

- Customer solution (řešení potřeb zákazníka),
- customer cost (výdaje zákazníka),
- convenience (dostupnost řešení),
- communication (komunikace).

Zamazalová (2009) však dodává, že při správném chápání marketingové filozofie je označení „C“ zbytečné, neboť každý subjekt řešící marketingovou strategii by měl znát potřeby a požadavky svého zákazníka.

1.2 Marketingový mix destinace cestovního ruchu

Marketingový mix je podle Jakubíkové (2012, s. 942) „*soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingového cíle na trhu.*“

Marketingový mix destinace vychází především z marketingového mixu „8P“ (viz podkapitola 1.1.2), jehož jednotlivé nástroje jsou popsány v následujících podkapitolách.

1.2.1 Product (Produkt, výrobek)

Podle Jakubíkové (2012) lze destinaci cestovního ruchu považovat za jeden komplexní produkt, který obsahuje mnoho dalších produktů. Je to zároveň kolektivní výrobce a podnik, který musí být řízen.

Dle Zelenky (2010, s. 88) je produkt „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího*“. Dále uvádí, že produkt z pohledu zákazníka začíná od okamžiku, kdy opustí svůj domov až do okamžiku návratu.

Produkt destinace cestovního ruchu se dle Jakubíkové (2012) skládá z:

- Primární nabídky (příroda, primární antropogenní nabídka a organizované eventy),
- sekundární nabídky (všeobecná infrastruktura a infrastruktura cestovního ruchu).

Palatková (2011) před samým produktem ještě řeší zdroje samotné destinace, které rozděluje do tří skupin:

- Fyzické (příroda, klima),
- sociálně – kulturní (kulturní dědictví, atd.),
- ekonomické (poměr cena/kvalita, domácí investice do turismu apod.).

Nad produktem destinace cestovního ruchu existuje ještě méně kontroly, než je tomu tak nad produktem firemním právě díky tomu, že se neplatí za návštěvu destinace, ale

za služby v destinaci, které jako produkt nelze objektivním způsobem ocenit, uvádí Jakubíková (2012).

Jakubíková (2012) dále uvádí, že každý produkt destinace cestovního ruchu může být chápán jako soubor tří rovin. První rovinou je jádro produktu, jehož součástí je jasná identifikace klientových potřeb (relaxace, lyžování, atd.). Dále existuje produkt hmotný, což je rovina druhá. Tato rovina zahrnuje konkrétní nabídku spojenou s termínem, místem, a to vše za stanovenou cenu. Jako příklad lze uvést pobyt v lyžařském areálu. V neposlední řadě existuje rovina třetí, kterou je rozšířený produkt. Pod tímto označením si lze představit přidanou hodnotu, která je klientovi poskytnuta k formálnímu produktu (např. garance sněhu). S tímto rozdělením produktu se ztotožňuje i Palatková (2011) a Zelenka (2010).

1.2.2 People (Lidé)

Jak Lacina (2013), tak i Morrison (2013) se shodují, že lidské zdroje jsou pro cestovní ruch a především pro samotné destinace velmi důležité. S tímto tvrzením se ztotožňuje i Čertík et al. (2000), podle kterého jsou lidé stěžejní součástí poskytovaných služeb destinací a přímoúměrně se podílejí na kvalitě nabízených služeb.

Interakce mezi hosty a hostiteli je zásadní pro možnost rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Při dobré zkušenosti je zážitek z konzumace cestovního ruchu větší, a proto by měla destinace zvažovat obě skupiny, doplňuje Morrison (2013).

Tuto skutečnost vyzdvihuje i Lacina (2013), který uvádí, že požadavky kladené na zaměstnance, na jejich výběr, výchovu, vzdělání a na kontrolu, hrají v tomto oboru velmi významnou roli.

Jakubíková (2012, s. 280) dále upozorňuje na vztah mezi lidmi a službami: „*Většinu služeb poskytují lidé. Lidé v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavatelé výrobků i poskytovatelé služeb, obchodními mezičlánky, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníci, rezidenty. Lidí přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka.*“

1.2.3 Packaging (Sestavování balíků služeb)

V porovnání s výrobcí produktů, kteří investují své prostředky do vytvoření takového balení a obalové techniky, aby podněcovala ke koupi, protože to je jeden z jejich

komunikačních nástrojů, se naopak packaging v marketingu cestovního ruchu vyznačuje spojováním služeb, které se následně nabízejí a prodávají jako jeden balíček (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Podle Morrisona (2013) je packaging prováděn především cestovními kanceláři, nicméně se do jeho tvorby může zapojit i samotná destinace. Ta buď vytvoří balíček služeb sama nebo několik destinací na základě partnerství vytvoří jednotný balíček. S tímto souhlasí i Zelenka (2010), který dále uvádí, že je sestavování balíčků silný marketingový nástroj, protože návštěvníci ztrácejí přehled u jednotlivých součástí balíčku, což umožní označit určité položky balíčku, že jsou zdarma. Jakubíková (2012) také zmiňuje tzv. *package deal*, neboli výhodnou transakci, což v praxi znamená prodej více služeb v jednom balíčku, kdy součet cen všech služeb v balíčku je vyšší, než cena balíku.

Dle Čertíka et al. (2000) jsou důvody pro vytvoření balíčků z pohledu zákazníků: nižší cena, úspora času, uspokojení individuálních zájmů a záruku kvality, protože balíčky jsou již ozkoušené. S těmito důvody se ztotožňuje i Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) a doplňují tento seznam ještě o záruku dodržení nákladů, kdy balíček zaručuje, že návštěvník nebude muset platit další služby, se kterými nepočítal.

Z pohledu organizátorů je motivace tvorby balíčků následující: úspory nákladů díky nakupování většího objemu služeb, efektivní nástroj jak vyrovnat sezónní výkyvy, zvyšování atraktivnosti služeb pro vybrané segmenty, intenzivnější či opakované využívání služeb a častější využívání komplementárních zařízení (Čertík et al., 2000).

V dnešní digitální době je oblíbený tzv. *e-packaging*, kdy si může zákazník nakombinovat právě ty služby, které chce v elektronickém systému (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

1.2.4 Programming (Programová specifikace balíků služeb)

Programming je úzce spjat s Packagingem a jeho obsahem jsou postupy, mechanismy, činnosti, úkoly, časové rozvrhy a rutiny, díky kterým je služba zákazníkovi poskytnuta. Programming má zapříčinit větší atraktivnost vytvořených balíčků služeb a zvýšit konzumaci jednotlivých služeb (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). S tímto souhlasí i Zelenka (2010) a Čertík et al. (2000). Ač je programming úzce spjat s tvorbou balíčků služeb, tak Morrison (1995) podotýká, že programming může proběhnout zcela nezávisle.

Zelenka (2010) dále doplňuje, že programmingem se vyznačuje kvalitní destinační management. Zároveň je programming i nástroj pro rovnoměrnější návštěvnost destinace a tím se zapříčiní snížení sezónnosti. Programming může také kladně ovlivnit atraktivnost balíčků a to především v té chvíli, kdy snížení ceny vytvořeného balíku služeb není dostatečně motivující ke koupi (Morrison, 1995).

1.2.5 Place (Distribuce)

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 122) je distribuce: „*proces zpřístupnění produktu/služby konečnému spotřebiteli. Slouží k nalezení a realizaci cesty mezi poskytovatelem služby (produktem) a jeho zákazníkem.*“

Zároveň autoři dodávají, že hlavní odlišností mezi službami cestovního ruchu a výrobky je, že služby cestovního ruchu mohou být realizovány pouze v místě produkce a výrobky jsou dopravovány k zákazníkům.

Důležitost distribuce vyzdvihuje Lacina (2013), kdy efektivní distribuce má vliv na konkurenceschopnost subjektu na poli cestovního ruchu a zároveň i celé destinace, proto by měly být vybrány správné distribuční kanály, které znamenají významnou konkurenční výhodu. Destinace nebo subjekty by však měly volit distribuční kanály pečlivě, protože dle Palatkové (2011) se jedná o dlouhodobé závazky a jsou závislé na existenci smluvních vztahů.

Zároveň je nutné si uvědomit, že distribuční cesty mohou ovlivnit další části marketingového mixu a z podstatné části se také podílejí na prodejní ceně služby nebo balíčků služeb (Jakubíková 2012).

Morrison (1995) dále rozděluje distribuci na přímou a nepřímou:

- **Přímá distribuce** – O přímou distribuci se jedná, pokud sama organizace nese všechnu odpovědnost za zajištění, propagaci a poskytování služeb zákazníkovi a nevyužívá žádné zprostředkovatele cestovního ruchu.
- **Nepřímá distribuce** – Nepřímá distribuce nastává, pokud se organizace rozhodne využít služeb zprostředkovatele cestovního ruchu, který přebírá částečnou odpovědnost za zajištění, propagaci nebo poskytování služeb.

V neposlední řadě je nutné zmínit, že za nový trend v distribuci na poli cestovního ruchu by se dala považovat virtuální realita, která sehrála jednu z možných cest během pandemie Covid-19. Virtuální realita přináší jisté výhody mezi které patří např. snížení

emisí, ale dle Sarkadyho, Neuburgera a Eggera (2021) nedokáže plně nahradit konzumaci cestovního ruchu v místě destinace.

1.2.6 Promotion (Propagace)

Pod pojmem propagace si lze také představit pojem marketingová komunikace. Ta má dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) za cíl: *„službu vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka, jehož je třeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o něj, vyvolat přání spotřebitele ke koupi a současně jej o koupi přesvědčit.“*

S touto definicí se ztotožňuje i Jakubíková (2012) a dodává, že za marketingovou komunikaci se také označují veškeré prostředky, kterými firma informuje a přesvědčuje potenciální zákazníky a připomínám jim nabízené produkty či služby. Zároveň se dobrou marketingovou komunikací dá předejít fluktuaci prodejů, což lze v kontextu cestovního ruchu označit za snížení sezónnosti.

Bližší bude marketingová komunikace destinace specifikována v podkapitole 1.3.

1.2.7 Partnership (Kooperace)

Spolupráci lze dle Morrisona (2013, s. 191) definovat následujícím způsobem:

„Partnerství lze definovat jako synergický vztah mezi destinační marketingovou organizací a další organizací nebo jednotlivcem v destinaci nebo mimo ni.“

Zelenka (2010) a Čertík et al. (2000) vyzdvihují důležitost kooperace v cestovním ruchu, protože právě správná kooperace je jedna z hlavních složek, která má za následek spokojenost zákazníka, což znamená, že by mezi sebou měli spolupracovat pracovníci, orgány a organizace působící v cestovním ruchu.

Morrison (2013) rozděluje spolupráci na:

- Zákazníky (turisté),
- organizace ve stejném oboru,
- organizace v příbuzných oborech,
- organizace v oborech, které nejsou příbuzné (banky, prodejny spotřebního zboží atd.),
- digitální aliance.

Z výše uvedeného rozdělení vyplývá, že existuje mnoho způsobů, jak a s kým navázat partnerství. Podle Morrisona (2013) mohou subjekty díky vzájemné spolupráci operovat s větším rozpočtem, mohou mezi sebou sdílet informace, sbírat odborné znalosti, partnerstvím vyvolat zájem trhu, a v neposlední řadě sdílet veškeré zařízení a vybavení. Partnerství nepředstavuje výhodu pouze pro jednu stranu, neboť vzájemná spolupráce vede k oboustranné prosperitě.

Se stále rostoucí konkurencí je pro destinace výhodné, aby spolupracovali. Aplikace efektivního managementu destinace nezávisí pouze na destinaci, ale také by se na něm měly podílet jiné zainteresované strany (Morrison, 2013).

Sar (2022, s. 3) upozorňuje v rámci kooperace i na tzv. public - private partnership (dále jen PPP), které lze označit jako „*dlouhodobé smluvní partnerství mezi agenturami veřejného a soukromého sektoru zaměřenými konkrétně na financování, navrhování, implementaci a provozování infrastrukturních zařízení a služeb, které byly tradičně zajišťované veřejným sektorem, ve kterém jsou vzájemně přerozdělovány zdroje, rizika a výnosy.*“

Podle Franco a Estevão (2010) je základním předpokladem PPP přinášet prospěch všem zúčastněným stranám prostřednictvím sladění jejich zdrojů a cílů. V dnešní době je tento způsob spolupráce stále běžnějším, jelikož si jednotlivé vlády uvědomují, že mohou obě strany (tedy soukromý a veřejný sektor) z těchto dohod prosperovat a soukromému sektoru je umožněn přístup k novým trhům a příležitostem. S tímto tvrzením se shoduje i Palatková (2011), podle které je PPP základem marketingového řízení destinace, neboť soukromý sektor umí vytvářet a realizovat zboží a služby a silná stránka veřejného sektoru se projevuje v možnosti uplatňovat kompetence v zájmu podpory soukromého sektoru.

1.2.8 Pricing (Cena)

Pokud se nahlíží na cenu z pohledu destinace cestovního ruchu, tak je důležité zmínit pojem cenová politika. Dle Palatkové (2011) cenová politika destinace obsahuje cenovou politikou veškerých subjektů působících v destinaci. Zároveň je tato cenová politika rozmanitá z hlediska subjektů působících v cestovním ruchu a zároveň tyto subjekty musejí jejich cenovou politiku upravovat na základě měnící se poptávky. Do cenové politiky se nezahrnuje pouze celková cena, ale také marže, provize a cenová zvýhodnění.

V souvislosti s cenovou politikou je nutné zmínit i pojem „demarketing“, kdy se za pomoci nadsazené ceny snižuje poptávka a tím i počet návštěvníků. Tato situace nastává dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) ve třech případech:

- Zamezení poklesu kvality produktu a zážitku cestovatele,
- prevence zhoršování kvality života místních lidí,
- prevence poškozování prostředí.

Demarketing popisuje i Zelenka (2010), který se shoduje s Ryglovou, Burianem a Vajčnerovou (2011) pouze v prvním bodě a doplňuje toto téma ještě o snížení sezónnosti, snížení počtu návštěvníků v centrech a vyvolávání poptávky po méně navštěvovaných místech.

Zároveň je nutné zmínit, že při pohledu na marketingový mix a jeho jednotlivé části, je právě cena jedinou složkou, která neprodukuje náklady, ale výnosy (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

1.3 Marketingová komunikace destinace

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.2.6, tak marketingová komunikace má informovat, upoutat pozornost a přesvědčit zákazníka ke koupi. Pike (2005) dále podotýká, že z pohledu destinace existuje nepřeberné množství způsobů, jak destinaci propagovat a názory na její propagaci se liší v závislosti na provozovatelích a jejich propagačních prioritách.

Pojem komunikace je obecně chápán jako obousměrný přenos informací se stanoveným cílem snížení nejistoty na obou komunikujících stranách (Zamazalová et al., 2010). Zjednodušeně se jedná o předání určité informace od zdroje k příjemci (Přikrylová & Jahodová, 2010). S tímto tvrzením se shoduje i Přikrylová et al. (2019). Podle Zamazalové et al. (2010, s. 253) lze marketingovou komunikaci definovat následujícím způsobem: „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů.*“ Podle Vavrečky a Mezulánika (2016) lze marketingovou komunikaci označit jako nástroj, který zajišťuje komunikaci mezi dvěma stranami trhu, tedy nabídkou a poptávkou. Zároveň dodávají, že se jedná o čtvrtý nejviditelnější nástroj marketingového mixu.

Přenos sdělení od zdroje k příjemci lze znázornit modelem komunikačního procesu, který je tvořen osmi základními prvky: zdrojem komunikace, kódováním, přenosem,

dekódováním, příjemcem, zpětnou vazbou a komunikačními šumy (Příkrylová et al., 2019).

Za zdroj marketingové komunikace lze považovat organizaci, osobu či skupinu osob, která vysílá informace k příjemci. Na základě způsobu, jakým je informace předána, je sdělení zakódováno, takže převedeno do symbolické formy např. v podobě slov, obrázků, znaků, hudby, diagramů, fotografií apod. Samotný přenos je uskutečňován prostřednictvím komunikačních kanálů, díky jejichž správném zvolení lze dosáhnout účinné podpory sdělení (Příkrylová & Jahodová, 2010). Průběh komunikačního procesu může být však mnohdy narušen, a to v podobě šumů. Jedná se o předem neplánované ruchy nebo zkreslení, díky nimž se k příjemci dostane chybné sdělení, než odesílatel vyslal (Kotler et al., 2007). V případě dekódování je důležité vybrat vhodné médium, aby došlo k předání informace tak, jak byla myšlena včetně pozitivního přijetí sdělení sociálním prostředím (Zamazalová et al., 2010). Jak už bylo zmíněno, sdělení je nutno od odesílatele zaslat určitému objektu, jímž je v tomto procesu příjemce (Kotler et al., 2007), kdy se obvykle jedná o spotřebitele, zákazníka, odběratele, zprostředkovatele, dodavatele, finanční instituce, profesní svazy, neziskové instituce, orgány státní správy aj. (Zamazalová et al., 2010).

Podle Laciny (2013) lze považovat za jeden z hlavních záměrů marketingové komunikace oslovování jednotlivých segmentů trhu tak, aby vznikl zájem o produkty destinace. To v sobě zahrnuje veškerou komunikaci, která probíhá mezi individuálními podnikateli, organizacemi a jejich zákazníky.

Příkrylová a Jahodová (2010) a Palatková (2006) se shodují, že jednotlivé prvky marketingové komunikace jsou obsaženy v tzv. komunikačním mixu. Příkrylová a Jahodová (2010) dále upozorňují na fakt, že komunikační mix je součástí marketingového mixu. Podle Palatkové (2011) v sobě komunikační mix destinace zahrnuje všechny nástroje, pomocí kterých destinace sděluje informace navenek nebo uvnitř. Komunikace je také součástí celkové firemní kultury. Je to nástroj, pomocí kterého destinace dosahuje požadované úrovně poptávky. Hlavním cílem komunikačního mixu je poté co nejefektivněji představit produkt definovanému cílovému segmentu.

Podle Morrisona (1995) se komunikační mix destinace skládá z následujících nástrojů:

- Reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vnitřní reklama (merchandising),
- vztahy s veřejností a publicita.

Palatková (2011) doplňuje komunikační mix o jeden nástroj, kterým je přímý marketing. Pro nástroj uváděného dle Morrisona (1995) „vztahy s veřejností a publicita“ využívá termín „public relations“ (dále jen PR).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) rozdělují nástroje komunikačního mixu na přímé a nepřímé. Mezi přímé nástroje řadí:

- Osobní prodej,
- přímý marketing,
- telemarketing,
- virální marketing.

Mezi nástroje nepřímé poté řadí:

- Reklamu,
- umístování produktů (product placement; dále jen PP),
- publicitu (PR),
- podporu prodeje.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) do nepřímých nástrojů řadí jako jedni z mála autorů i PP.

PP je technika, kdy produkty či služby a názvy firem či destinací mohou diváci spatřit především v televizi a nejsou anonymizovány. S tímto se ztotožňuje i Williams et al. (2011). Jako příklad autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádí jižní Moravu ve filmu Bobule.

Vítek (2021) vyzdvihuje v rámci komunikačního mixu tzv. event marketing, který je podle něj velmi specifickým komunikačním nástrojem. Smyslem event marketingu je přímé emoční zapojení cílové skupiny v rámci návštěvy speciální akce, čímž dochází k pozitivnímu ovlivnění vztahu k produktu či značce.

V následujících podkapitolách budou podrobněji charakterizovány následující prvky komunikačního mixu dle více autorů (Morrison, 1995; Palatková, 2011; Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011; Vitek, 2021):

- Reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vnitřní reklama (merchandising),
- PR,
- přímý marketing,
- event marketing.

Telemarketing nebude blíže charakterizován, jelikož ho lze dle Guliyeva (n.d.) zařadit do přímého marketingu.

1.3.1 Reklama

Dle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011) a Zelenky (2010) je reklama placenou propagací a je realizována za pomoci různých médií (rozhlasových, tištěných, televizních a internetových). Vybrat si však správné médium je složité a měl by se zohlednit cílový trh, cíl propagace a jeho vhodný nosič, charakter médií a konkurenční využití médií.

Reklama v oblasti turistického ruchu se stále více profesionalizuje, kdy nejsou inzerovány pouze země jako turistické destinace, ale i samotné autonomní oblasti jako jsou např. provincie, města nebo obce, které mezi sebou soutěží v přilákání návštěvníků (Martín-Critikián et al. 2021).

Morrison (1995) dále doplňuje, že reklama je nejrozšířenější vizuální složkou komunikačního mixu do které se investuje nejvíce peněz. U tohoto nástroje se však neočekává zpětná vazba od zákazníka.

Reklama má za úkol plnit tyto tři funkce (Zelenka 2010; Přikrylová & Jahodová 2010):

- Informační,
- přesvědčovací
- připomínací.

Hlavní úlohou **informační reklamy** je dle Zamazalové et al. (2010) seznámit spotřebitele s novým produktem. Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí, že hlavním cílem informační

reklamy je vytvořit poptávku či zájem po produktu, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) a Kotlera et al. (2007) je hlavním úkolem **přesvědčovací reklamy** vytvořit selektivní poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě nebo situaci a přesvědčit spotřebitele, že za jejich nabízené obdrží zboží v nejvyšší kvalitě.

Hlavním úkolem **připomínací reklamy** je dle Příkrylové a Jahodové (2010) přesvědčit spotřebitele, aby na výrobek, službu, organizaci, osobu, místo nebo situaci nezapomněli. Důležité je zákazníkům připomenout fakt, že budou v brzké době např. inzerovaný produkt či službu potřebovat, připomenout jim, kde ho mohou koupit a obecně o něm udržovat vysoké povědomí, doplňuje Kotler et. al (2007).

Martín-Critikián et al. (2021) doplňují další úkoly reklamy v kontextu s turistickou destinací, kterými jsou: snížení sezónnosti, eliminace stereotypů, řešení případných problémů, které jsou způsobeny nepředvídatelnými událostmi nebo krizovými situacemi.

1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011), Čertíka et al. (2000), Morrisona (1995) a Jakubíkové (2012) osobní, či telefonický kontakt se zákazníkem, který má za cíl prodat produkt nebo službu. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) dále doplňují, že díky podvodným prodejčům, kteří v České republice v minulosti působili, je osobní prodej v cestovním ruchu díky nedůvěře zákazníků méně rozšířený než například v USA.

Morrison (1995) podotýká, že osobní prodej je díky schopnosti uzavření prodeje jeden z nejmocnějších součástí komunikačního mixu. S tímto souhlasí i Zimpoulidou (2020) a zároveň doplňuje, že osobní prodej je silný nástroj při uvádění nového produktu nebo služby na trh cestovního ruchu.

Osobní prodej, přesněji způsob komunikace prodejců, je také důležitým nástrojem PR, a to díky přímému kontaktu se zákazníky (Jakubíková, 2012). Dále se dle Příkrylové a Jahodové (2010) osobní prodej vyznačuje tím, že je interaktivní a kupující a prodávající na sebe mohou vzájemně reagovat. Osobní prodej je unikátní především tím, že lze přizpůsobit podobu sdělení a dobrý obchodník je schopen se podle situace přizpůsobit.

Čertík et al. (2000) uvádí tři základní oblasti cestovního ruchu, v nichž se lze převážně s osobním prodejem setkat. Jedná se o prodej produktů tzv. klubové turistiky, akcí kongresové a incentivní turistiky a služeb pro individuální turisty (především dopravních cenin).

Jakubíková (2012) dále rozděluje osobní prodej na dvě složky:

- Měkký způsob prodeje – V tomto případě prodejce zdůrazňuje příležitosti, které by zákazník mohl využít ve svůj prospěch.
- Tvrdý způsob prodeje – Tento způsob se zaměřuje na nátlak na zákazníka a tím je přesvědčení ke koupi.

Mezičlánkem v osobním prodeji je tzv. prodejce (Zimpoulidou, 2020). Organizace, jejíž produkty či služby prodejci prodávají, by měly dbát na zaškolování a trénink svých prodejců, neboť je na tom závislý objem prodaných produktů a služeb, doplňuje Morrison (1995).

1.3.3 Podpora prodeje

Kotler et al. (2007, s. 810) definuje podporu prodeje jako „*krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*“ Urbánek (2010) se s Kotlerem et al. (2007) shoduje na faktu, že právě čas je u podpory prodeje považován za klíčový faktor, stejně tak jako, že tato forma propagace vyžaduje aktivní spoluúčast spotřebitelů právě a jen v tu dobu, kdy akce na podporu prodeje probíhá. Podle Příkrylové a Jahodové (2010) se jedná o neosobní komunikaci, která v několika zemích převyšuje výdaje na reklamu.

Dle Zelenky (2010) se podpora v cestovním ruchu vyznačuje snižováním cen, vytvářením výhodné cenové nabídky (rodinné slevy, prodej na poslední nebo první chvíli), tvořením výhodných nabídek pro časté klienty nebo určité segmenty a v neposlední řadě rozdávání dárků zákazníkům.

Do podpory prodeje se dají také řadit **výstavy a veletrhy**, které patří mezi nejstarší komunikační nástroje. „*Výstavy a veletrhy jsou místy, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky, služby i jiné produkty, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali či nakupovali*“ (Jakubíková, 2012, s. 255).

Výstavy a veletrhy se dle Jakubíkové (2012) a Zelenky (2010) dají dělit na:

- Veřejné výstavy – Tyto výstavy jsou otevřené veřejnosti a mají za cíl přilákat co nejvíce návštěvníků a to především kupujících.
- Obchodní výstavy – Cílí na obchodníky z určité oblasti činnosti.
- Horizontální obchodní výstavy a veletrhy – Během horizontálních obchodních výstav a veletrhů prezentuje jedno odvětví své produkty skupině odborníků z cílového odvětví, obchodníkům a distributorům jiných odvětví.
- Vertikální obchodní výstavy a veletrhy – Subjekty z různých odvětví prezentují své produkty cílovým skupinám ze stejného odvětví.
- Obchodní trhy – Toto jsou hybridy výstavy a prodeje.

1.3.4 Vnitřní reklama

Vnitřní reklama dle Morrisona (1995, s. 384) „zahrnuje materiály použité ke stimulaci prodeje uvnitř odbytových středisek (např. jídelní a nápojové lístky, informační štítky na stolech, nápisy, plakáty, vývěsní tabulky a další podobné prvky).“ S tvrzením Morrisona (1995) se shoduje i Čertík et al. (2000). Morrison (1995) doplňuje, že je obvykle vnitřní reklama zařazována mezi techniky podpory prodeje z důvodu absence reklamy prostřednictvím sdělovacích prostředků.

Vnitřní reklama je primárně určena ke stimulaci efektivity prodejců, spotřebitelského nákupu, efektivity prodejců a prodejů v krátkém období za pomoci dočasných pobídek a projevů, doplňují Middleton a Clarke (2001).

Mezi výhody vnitřní reklamy řadí Morrison (1995):

- Kombinace některých výhod reklamy a osobního prodeje,
- získávání rychlé zpětné vazby,
- zvyšování přitažlivosti služby a výrobku,
- poskytování dalších způsobů komunikace se zákazníky,
- vytváření možnosti flexibilního načasování.

Morrison (1995) uvádí i další výhody vnitřní reklamy. První z nich je **stimulace „podnětů“ ke koupi a vyšší průměrná útrata**, která spočívá ve vyšší útratě, než byla u zákazníků zamýšlena z důvodu umístění prostředků vnitřní reklamy ve střediscích cestovního ruchu. Druhou zásadní výhodou je **podpora reklamních kampaní**, kdy je

zákazníkovi vizuálně připomínán zážitek určité reklamní kampaně. Opět lze k tomuto efektu využít prostředky vnitřní reklamy (např. v podobě plakátů apod.).

Mezi nevýhody vnitřní reklamy dle Morrisona (1995) patří zejména přesycenost zákazníků prostředky vnitřní reklamy, které buď mohou ignorovat, nebo dokonce nevnímat.

1.3.5 Public relations

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) je PR „*pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky.*“

Morrison (1995, s. 336) definuje PR v cestovním ruchu jako: „*všechny aktivity organizace pohostinství a cestovního ruchu spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s ostatními organizacemi nebo jednotlivci.*“ S tímto tvrzením se ztotožňuje i Čertík et al. (2000). Morrison (1995) a Zelenka (2010) dále zdůrazňují, že se jedná o neplacenou formu komunikace.

Jakubíková (2012) považuje PR za nástroj, který napomáhá ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků v delším časovém měřítku. Je však důležité, aby organizace poskytovala informace veřejnosti a zároveň, aby vyhodnocovala odezvu od veřejnosti – tedy aby docházelo k trvalému toku informací v obou směrech. Podle Santose a Negora (2019) hraje PR zásadní roli při komunikaci a budování image turistických destinací pro přilákání značného počtu turistů. Podle Ceylana (2007) bere mediální prostor cestovní ruch výrazně vážněji, a to z důvodu jeho silného dopadu na ekonomiku.

Podle Jakubíkové (2012) patří mezi hlavní nástroje PR:

- tiskové zprávy,
- press office-redakční články,
- rozhovory
- advertoriál – placená inzerce,
- tiskové konference,
- akce pro fotoreportéry,
- exkurze a cesty,
- mediální partnerství.

Jakubíková (2012) řadí mezi nástroje PR i ambadorské programy, sponzoring, lobbying, výroční zprávy, firemní časopisy, osobní komunikaci se zaměstnanci a webové stránky.

Podle Hudsonových (2017) je PR kontakt s veřejností vhodný pro případné dotazy médií ohledně destinace. V tomto případě je vhodné do procesu plánování PR zahrnout tzv. familiarization (dále jen FAM) trips. Mensah et al. (2022, s. 249) definuje FAM trip následujícím způsobem: „*FAM trip je prohlídka nabízená médiím jménem organizace za účelem předat médiím obeznámení ohledně své destinace a nabízených služeb.*“ Landman (n.d.) se s uvedenou definicí shoduje a doplňuje hlavní cíle FAM tripu, mezi které řadí vytvoření povědomí o destinaci a budování vztahů mezi destinací a poskytovateli cestovních služeb. Beckford (2018) doplňuje, že ekvivalentem k FAM tripu může být jak *press trip*, *sponsored trip* či *comped trip*.

1.3.6 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s předem důkladně provedeným výběrem individuálních zákazníků s cílem dosáhnout okamžité odezvy a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy, uvádí Příkrylová a Jahodová (2010).

Podle Kotlera et al. (2007, s. 928) je definován přímý marketing jako „*přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.*“ S touto definicí se shoduje i Jakubíková (2012) a Hujic a Salihic (2020).

Mezi přednosti přímého marketingu dle Jakubíkové (2012) je vyvolání okamžité zpětné vazby, která může vyústit v samotný nákup.

Jakubíková (2012) mezi nástroje přímého marketingu řadí:

- Zásilky a katalogy,
- neadresovanou reklamu,
- využívání databází,
- telemarketing, teleshopping, prodejní televizní stanice, teletext, interaktivní televize,
- e-marketing, online komunikaci, direct mailing,
- SMS,
- reklamu v tisku s kupony,
- stánkový marketing (pojízdné vozíky apod.).

Mezi hlavní formy přímého marketingu lze podle Kotlera et al. (2007) zařadit především marketing po telefonu neboli telemarketing, jenž představuje přímý prodej zákazníkům přes telefonní média. Mimo jiné se dle autora dají hovory využít pro účel výzkumů, testování či budování databází.

Podle Hujic a Salihic (2020) mezi hlavní výhody přímého marketingu patří schopnost zacílit pouze na spotřebitele, kteří si produkt či službu opravdu zakoupí. Je tomu tak díky výzkumům obsahující otázky týkající se spotřebitelů věku, pohlaví, zájmech apod. Za další výhody poté považují nízké náklady na vyhotovení kampaně a možnost vytvoření databáze kontaktů pro opakovanou nabídku.

1.3.7 Event marketing

Dle Vítka (2021, s. 1) je úspěch event marketingu závislý na zkušenostech účastníků na základě sekundární – naučné motivace. „*Ta se utváří během vývoje člověka na základě podmíněných emočních reakcí, tzn. odráží se v tendencích k určitým choutkám.*“

Aby byl event marketing úspěšný, tak subjekt musí vytvořit takovou akci, že cílovou skupinu vtáhne do dění. Toto lze zapříčinit překvapením, novinkou nebo výzvou (Wood, 2009). Autorka dále doplňuje složky, které by měla akce obsahovat pro dosažení úspěchu. Tento seznam složek označuje jako „7I“:

- Zapojení se značkou, událostí a zážitkem.
- Interakce s ambasadory značky, s ostatními účastníky, s exponáty, se značkou.
- Ponoření všemi smysly do dění a oproštění od ostatních zpráv.
- Intenzita, která bude zapamatovatelná a bude mít na účastníka velký dopad.
- Individualita – Každá akce by měla být jiná, individuální a jedinečná.
- Inovace – Akce by měla obsahovat kreativní obsah, konat se na kreativním místě a být správně načasována.
- Integrita – Akce má za úkol být vnímána jako skutečná, autentická a poskytující návštěvníkovi skutečnou hodnotu a výhody.

Wood (2009) upozorňuje, že před samotnou akcí je nutné znát rozdíl mezi zážitkem spotřebitele a zážitku ze spotřeby. Dále také mezi akcí běžnou a mimořádnou. Tyto věci je nutné znát kvůli tomu, aby byla vyvolaná požadovaná akce. Ať už je to změna učení, postoje nebo chování. V neposlední řadě je nutné zmínit, že čím více mimořádný zážitek

z akce bude mít její návštěvník, tak tím je pravděpodobnější úspěšnost a dosažení požadovaných cílů.

1.3.8 Digitální marketing

Podle Gretzel (2015) je pro stále rostoucí a rozvíjející se cestovní ruch marketingová komunikace stále důležitější. S příchodem nových technologií v devadesátých letech došlo k rozvoji digitálního marketingu, kterým se rozumí forma marketingu využívající digitální technologie, a to zejména internetové platformy, mobilní telefony a jiná digitální média (Desai, 2019). Digitální technologie způsobily revoluci v pravidlech marketingu a změnily tak způsob propagace turistických destinací (Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Podle Silva (2019) označují digitální média elektronická média, která šíří informace v digitálních zařízeních (např. počítače, mobilní telefony apod.).

Internet

Podle Pitanatri a Pitana (2016) představuje internet silný a efektivní marketingový nástroj pro cestovní ruch. Zároveň lze internet považovat jako cenný nástroj pro distribuci informací prostřednictvím webových stránek organizace, což je velmi důležitý aspekt pro udržování navázaných vztahů mezi společnostmi a pro posilování vztahů s veřejností (zejména se zákazníky), neboť může docházet k oslovování většího segmentu.

Webové stránky jsou vnímány jako důvěryhodné digitální zdroje informací, pokud nad nimi existuje vysoký stupeň institucionální kontroly nad zveřejňovaným obsahem. Obsah webových stránek by měl být cílený, relevantní, komplexní a v neposlední řadě by měl být pravidelně aktualizován. Jejich cílem je oslovit přímo zákazníky, tudíž v marketingové komunikaci dochází k eliminaci mezičlánků, a vytváří se tak zákaznická loajalita. Samotné vyhledávače využívají potenciální návštěvníci destinace v rané fázi vyhledávání informací o zkoumané destinaci. Následně tito potenciální návštěvníci navštíví webové stránky zkoumané destinace. K tomu, aby byly webové stránky destinace snadno dohledatelné (např. pomocí klíčových slov) slouží optimalizace pro vyhledávače. Stránky tak mohou být viditelnější a zvýšit svou návštěvnost (Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Za další prvek internetového marketingu lze považovat Search Engine Marketing (SEM), jehož cílem je zvýšit viditelnost webových stránek a zefektivnění online propagace. Mezi hlavní nástroje SEM lze zařadit PPC (pay per click) reklamu a optimalizace

pro vyhledávače (SEO) (Aleksandar & Jaksa, 2018). PPC reklama představuje jakékoli online inzerci, které odkazují na webové stránky podle zadaných klíčových slov do vyhledávače. Výsledkem je, že uživatelé jsou okamžitě přesměrováni na webové stránky podle zadaných klíčových slov a inzerent uhradí pouze částku za samotné „prokliknutí“ reklamy (Kritzinger & Weideman, 2013). Cílem optimalizace pro vyhledávače (SEO) je, aby se daná webová stránka zobrazovala na předních místech vyhledávání ve vyhledávačích. Jedná se o dlouhodobou a konstantní úpravu přímo na webové stránce (on page) nebo mimo ní (off page) („Co je SEO“, n.d.).

Mimo jiné lze na internetu jako reklamní materiál vnímat bannery, které spadají mezi nejvyužívanější reklamní formáty na internetu. Jsou obvykle obdélníkového tvaru s využitím nejrůznější grafiky a mediálního obsahu, který většinou obsahuje hypertextové odkazy na jiné cílové stránky. Dalším častým reklamním formátem na internetu jsou pop-up reklamy, neboli vyskakovací reklamy, jejichž cílem je automatické spuštění se v novém okně při načtení konkrétní webové stránky. Kvůli své rušivosti však není tato forma reklamy mezi spotřebiteli oblíbená, a existují tak různá rozšíření do prohlížečů v podobě blokování těchto vyskakovacích oken (Le & Vo, 2017).

Sociální sítě

Sociální sítě jsou dalším digitálním marketingovým nástrojem, který turisté často využívají jako zdroj informací. V současné době umožňují sociální sítě uživatelům vytvářet virtuální komunity, a hrají tak důležitou roli při ovlivňování rozhodnutí potenciálních návštěvníků prostřednictvím zveřejňování cestovatelských zážitků, zda danou destinaci navštívit či nikoli. Hlavním „posláním“ sociálních sítí je uspokojit emocionální potřeby potenciálních zákazníků. Mimo jiné umožňují uživatelům zveřejňovat online recenze destinací, které opět dokážou ovlivnit spotřebitelské rozhodování. Více než 85 % cestovatelů čte online recenze před návštěvou zvolené destinace (Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Zeng (2013) uvádí tři nejdůležitější úkoly sociálních sítí pro cestovní ruch: vyhledávání informací o destinaci, rozhodování o návštěvě destinace a propagace destinace.

Mezi sedm nejvyužívanějších sociálních sítí ve světě lze zařadit Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok a Facebook Messenger (Dixon, 2022).

V cestovním ruchu lze považovat za jedny z nejefektivnějších následující sociální sítě: Facebook, Twitter a Instagram. Sociální platforma LinkedIn je další významnou sociální

platformou v oblasti cestování, a to zejména pro B2B trh. (např. pro obchodní cestující) („The Role of Social Media in Tourism Marketing“, n.d.).

1.4 Formulace výzkumných předpokladů

Před kapitolou Metodika budou stanoveny výzkumné předpoklady, které budou následně potvrzeny či vyvráceny na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, rozboru marketingové komunikace Karlovarského kraje a rozboru sekundárních dat zveřejněných agenturou CzechTourism, která představuje státní příspěvkovou organizaci, mezi jejíž hlavní cíl patří propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice (CzechTourism, n.d.).

Níže lze sledovat přehled výzkumných předpokladů (dále jen VP), které budou na základě následující kapitoly potvrzeny, či vyvráceny. Všechny výzkumné předpoklady jsou podloženy na základě dat z roku 2019 dostupných z webu tourdata.cz.

Výzkumné předpoklady:

VP1: Návštěvníci nejčastěji přijíždějí s rodinou.

Podložení - V roce 2019 přicestovalo do Karlovarského kraje 39 % návštěvníků s rodinou. Dále pak návštěvníci nejčastěji přijížděly s partnerem / partnerkou, kdy tuto odpověď označilo 30 % respondentů. Následně pak dle počtu odpovědí následovaly odpovědi: Sám / sama (17 %), S přáteli (10%), S kolegy / studenty (2 %) a S větší skupinou turistů (2 %).

VP2: Více než 46 % všech návštěvníků se zdržuje v Karlovarském kraji jeden den bez přenocování.

Podložení - Na základě dat získaných z webu Tourdata.cz lze tvrdit, že více než 46 % návštěvníků se v Karlovarském kraji zdržuje pouze na jeden den bez přenocování. Pokud však návštěvník zůstane více než den, tak zůstává déle než 1 noc, protože na jednu noc se zdrží pouze 4 % návštěvníků. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí byly 2 noci (14 %) a následně s každým přibývajícím noclehem se počet návštěvníků snižuje: 3-4 noci (11 %), 5-7 noclehů (10 %), 8-14 noclehů (8 %), Déle (8 %).

VP3: Zahraniční návštěvníci Karlovarského kraje pocházejí nejčastěji z Německa.

Podložení - Nejvíce zastoupenou skupinou návštěvníků, je skupina z České republiky (50 %), následují návštěvníci z Německa s 18 %, Polska (7 %) a Rakouska (6 %). Dalšími zanedbatelně zastoupenými zeměmi jsou např. Slovensko, Rusko nebo Itálie.

VP4: Návštěvníci se do Karlovarského kraje vrací opakovaně.

Podložení - Dle odpovědí návštěvníků lze tvrdit, že 43 % dotazovaných navštívuje Karlovarský kraj více než jednou ročně, 16 % návštěvníků pak přicestuje do Karlovarského kraje jednou ročně a 21 % navštívuje destinaci méně často než jednou za rok. 20 % dotazovaných pak odpovědělo, že jsou v Karlovarském kraji poprvé.

VP5: Hlavním důvodem pro návštěvu Karlovarského kraje je rekreace.

Podložení - Více než polovina dotazovaných navštívila Karlovarský kraj především kvůli rekreaci, přesněji 58 %. Dalšími významně zastoupenými odpověďmi byly: Návštěva (18 %) a Ostatní (16 %). Zřídka volené odpovědi pak byly Nákupy (2 %) a Obchodní cesta (6 %).

2 Metodika

Pro sběr primárních dat bude využito kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazování s nahodilým výběrem, kterého se autor sám účastnil. Právě proto budou primárně analyzována data dotazníkového šetření, které bylo provedeno Západočeskou univerzitou ve spolupráci s Jihočeskou univerzitou v období od začátku června do konce září roku 2021, přičemž výzkumný vzorek představovalo celkem 781 respondentů.

Dotazník byl distribuován především metodou TAPI (tazatel za pomoci tabletu vyplňoval odpovědi dotazovaného), k dispozici byla však i možnost tištěné podoby dotazníku, kdy tazatel následně přepsal dotazník do elektronické formy z důvodu špatné dostupnosti mobilních dat na určitých místech (metoda PAPI) (Stenmark, n.d.). Dotazníkové šetření probíhalo v Karlovarském kraji a zadavatelé určili doporučená množství vybraných dotazníků pro určité lokality viz tabulka 4 níže. Množství dotazníků se dále specifikovalo na určitý měsíc a také specifická místa v lokalitách.

Tabulka 4: Doporučené množství vybraných dotazníků na určitém místě.

Oblast	Doporučené množství
Karlovy Vary	490
Cheb	395
Sokolov	115

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro doplnění dat z dotazníkového šetření byl osloven předseda destinační agentury Živý kraj, pan Ing. Židlický, se kterým byl proveden polostrukturovaný rozhovor zaměřený na marketingovou komunikaci Karlovarského kraje. Rozhovor se zaměřoval na současně používané marketingové nástroje, jejich financování, četnost a průběh kampaní, jejich frekvence a způsob vyhodnocování a v neposlední řadě také positioning destinace a použitá segmentace.

V návaznosti na vyhodnocení dotazníkového šetření, rozboru sekundárních dat a poznatků ohledně marketingové komunikace Karlovarského kraje od pana Ing. Židlického bude následně sestaven soubor doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace Karlovarského kraje.

3 Výsledky

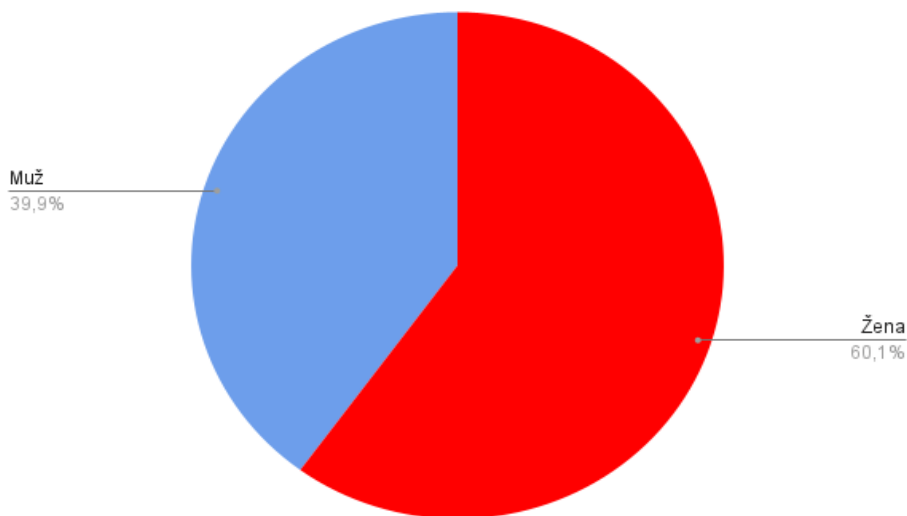
V kapitole Výsledky jsou nejprve uvedeny výsledky dotazníkového šetření, následně jsou pro srovnání analyzována data z CzechTourism (Tourdata.cz, 2022). Následně je zhodnocen současný stav marketingové komunikace Karlovarského kraje. V závěru kapitoly bude provedena syntéza výsledků, kdy dojde k potvrzení či vyvrácení výzkumných předpokladů.

3.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této podkapitole jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, které bylo podrobněji představeno v kapitole Metodika vlastního šetření.

Jak už bylo zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 781 respondentů. Na obrázku 2 lze sledovat genderové rozložení respondentů.

Obrázek 2: Genderové rozložení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Lze sledovat, že na dotazník zodpovědělo celkem 39,9 % mužů 60,1 % žen.

V následujícím tabulce 5 lze poté sledovat jejich věkové rozložení respondentů.

Tabulka 5: Věkové rozložení respondentů

Věkové rozložení respondentů	
Do 18 let	2,7 %
19-26 let	13,2 %
27-40 let	32,1 %
41-55 let	30,0 %
56-65 let	14,3 %
66 a více let	7,7 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro identifikaci věku bylo zvoleno celkem 6 kategorií, které lze z grafu vyčíst. Celkem 2,7 % respondentů lze zařadit do věkové kategorie „Do 18 let“. Ve věkové kategorii „19-26 let“ se nachází 13,2 % respondentů. Nejčetněji zastoupenou věkovou kategorií byla skupina „27-40 let, kde zodpovědělo 32,1 % respondentů. Ve věkové kategorii „41-55 let“ zodpovědělo 30 % respondentů, v kategorii „56-65 let“ 14,3 % respondentů a v nejstarší věkové kategorii, tedy ve skupině „66 a více let“, 7,7 % respondentů.

Cílem následující otázky bylo zjistit, odkud oslovení respondenti pocházejí.

Tabulka 6: Země, ze které respondent pochází

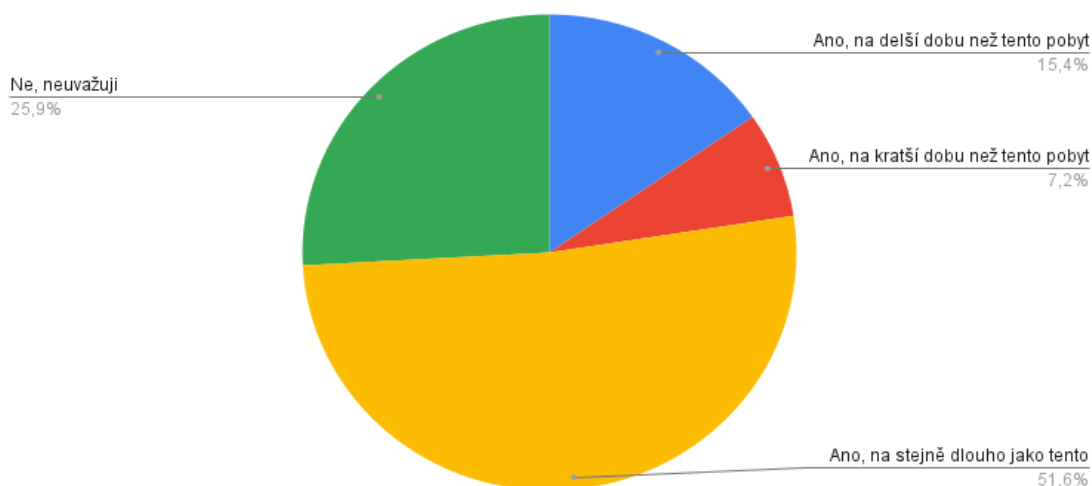
Původ respondentů	Procentuální zastoupení
Česko	88,0 %
Francie	0,4 %
Německo	2,4 %
Rakousko	0,1 %
Rusko	3,5 %
Slovensko	4,4 %
Spojené státy	0,3 %
Turecko	0,5 %
Ukrajina	0,1 %
Velká Británie	0,3 %
Vietnam	0,1 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tabulce 6 lze pozorovat, že nejčetněji zastoupenou skupinou jsou respondenti pocházející z České republiky (celkem 88 %). Druhou nejčetněji zastoupenou skupinou jsou návštěvníci ze Slovenska, kterých zodpovědělo 4,4 %. Za třetí nejzastoupenější skupinu lze označit návštěvníky z Ruska, kterých na dotazník zodpovědělo celkem 3,5 %. Podle destinační agentury Živý kraj si právě Rusové v 18. století oblíbili léčebné prameny v Karlových Varech a dodnes se jedná o jejich cílovou destinaci („Rusové v Karlových Varech“, 2019). Z tohoto důvodu lze tvrdit, že právě proto se jedná o jednu z nejpočetnějších skupin navštěvující Karlovarský kraj – konkrétně Karlovy Vary. Mezi respondenty zodpovědělo dále 2,4 % návštěvníků ze Spolkové republiky Německo, 0,5 % návštěvníků z Turecka, 0,4 % návštěvníků z Francie, 0,3 % návštěvníků z Velké Británie a pouze 0,1 % návštěvníků z Vietnamu, Rakouska a Ukrajiny. Lze pozorovat, že příjezdový cestovní ruch Karlovarského kraje je tvořen mnoha národy, avšak ve velmi odlišné míře. Vyšší zastoupení návštěvníků ze Spolkové republiky Německo lze přisuzovat faktu, že Karlovarský kraj na severu a západě uzavírá území republiky státní hranicí s Německem („Karlovarský kraj“, n.d.)

Cílem další otázky bylo zjistit, zda respondenti uvažují o další návštěvě zkoumané oblasti – tedy Karlovarského kraje.

Obrázek 3: Rozložení dle potenciální budoucí návštěvy Karlovarského kraje

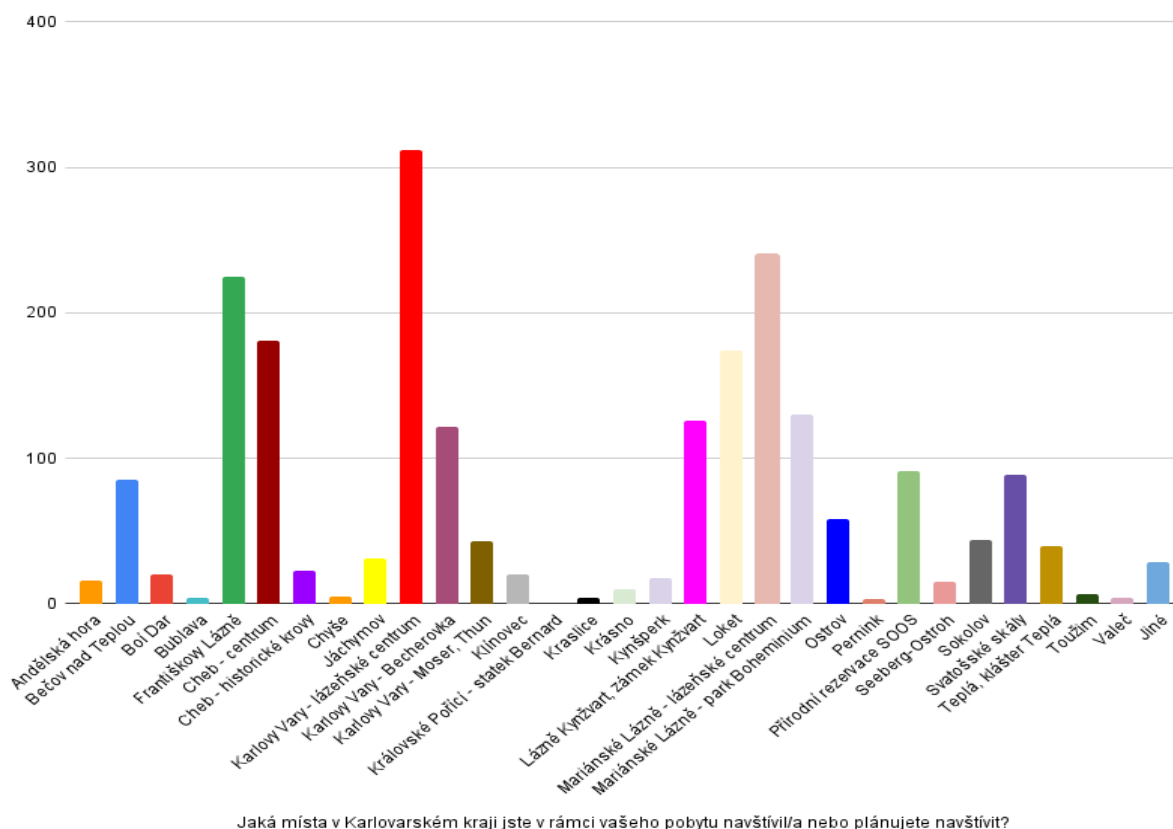


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z obrázku 3 je patrné, že nejvíce respondentů (51,6 %), by Karlovarský kraj navštívilo opakovaně a zároveň na stejně dlouhou dobu. Celkem 25,9 % respondentů by Karlovarský kraj opakovaně nenavštívilo. Ostatní respondenti by kraj navštívilo

opakovaně, a to buď na delší (15,4 % respondentů) i kratší (7,2 % respondentů) dobu. Lze konstatovat, že respondenti byli s návštěvou Karlovarského kraje převážně spokojeni. Následující otázka se týkala míst Karlovarského kraje, které respondenti po dob svého pobytu navštívili či plánovali navštívit.

Obrázek 4: Místa, která respondenti v Karlovarském kraji navštívili



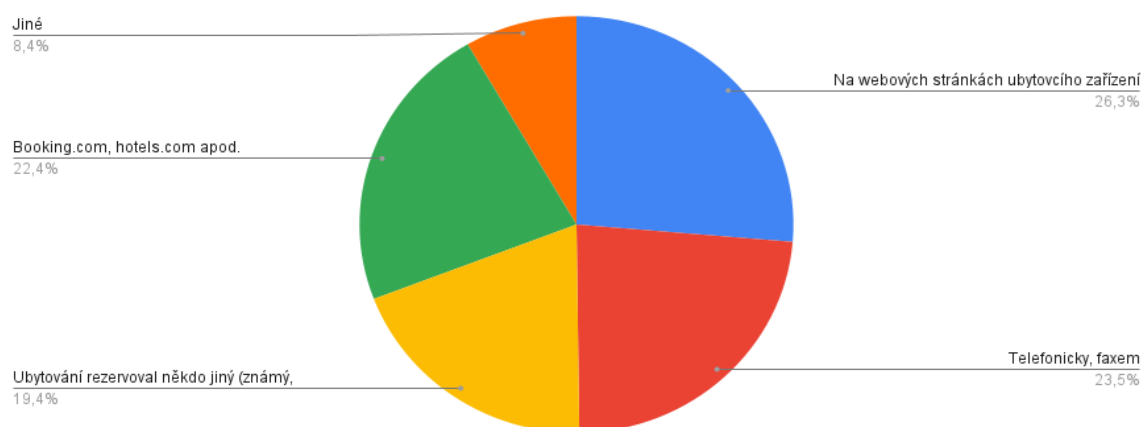
Jaká místa v Karlovarském kraji jste v rámci vašeho pobytu navštívili/a nebo plánujete navštívit?

Po vyhodnocení otázky vychází, že nejoblíbenější destinací Karlovarského kraje mezi respondenty jsou Karlovy Vary a jejich lázeňské centrum (14,4 %). Vzápětí se jedná o Františkovy (10,4%) a Mariánské Lázně – lázeňské centrum (11,1%). Lze tvrdit, že mezi nejvyhledávanější místa Karlovarského kraje patří Lázeňský trojúhelník, který je tvořen právě městy Karlovy Vary, Františkovy Lázně a Mariánské Lázně („Lázeňský trojúhelník je v UNESCO“, 2021). Naopak mezi nejméně navštěvované místo Karlovarského kraje lze označit Královské poříčí, konkrétně Statek Bernard, kde respondenti ani jednou neoznámili, že by místo navštívili či navštívit v brzké době plánovali. Minoritně zastoupená místa, která také byla mezi možnostmi vybrána byla

následující: Andělská hora, Bečov nad Teplou, Boží Dar, Bublava, Cheb – centrum, Cheb – historické krovy, Toužim, Chyše, Jáchymov, KV1 – Becherovka, KV1 Moser, Thun, Klínovec, Valeč, Kraslice, Krásno, Kynšperk, Lázně Kynžvart – zámek Kynžvart, Loket, ML2 – park Bohemium, Ostrov, Pernink, Přírodní rezervace SOOS, Seeberg-Ostroh, Sokolov, Svatošské skály, Teplá, klášter Teplá. V mnoha případech respondenti volili i možnost „Jiné“, kde nejčastěji uváděli následující oblasti Karlovarského kraje: Rozhledna Diana, Aš a Jelení skok.

Cílem další otázky bylo zjistit, jakým způsobem si respondenti rezervovali ubytování.

Obrázek 5: Způsob rezervace ubytování



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na obrázku 5 lze pozorovat, že nejčastěji si respondenti (26,3 %) rezervovali ubytování přímo přes webové stránky ubytovacího zařízení. Po rezervaci přes webové stránky následuje rezervace telefonická či faxem (23,5 %) a rezervace přes internetové portály jako je booking.com apod. Jako poslední respondenti označovali variantu „Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)“. Celkem 8,4 % respondentů označilo možnost „Jiné“, kdy nejčastěji odpovídali, že si ubytování nerezervovali či přespávali v autě.

V další otázce bylo cílem zjistit, jaké typy ubytování využili respondenti během svého ubytování.

Tabulka 7: Typy ubytování které během pobytu respondenti využívali

Hotel *** nebo více	27,4 %
Hotel s méně než ***	8,1 %
Penzion	24,4 %
Apartmán	6,4 %
Kemp	10,4 %
Placené ubytování v soukromí (např. Airbnb)	1,3 %
Neplacené ubytování v soukromí	0,6 %
Vlastní nemovitost/chata/chalupa	1,7 %
U příbuzných nebo známých	9,8 %
Lázně	8,9 %
Jiné	1,1 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky 7 je patrné, že nejvíce procent respondentů volí jako způsob ubytování hotel se třemi nebo více hvězdičkami. Důvodem může být, že největší procento respondentů (viz tabulka 5) zodpovědělo z věkových kategorií 27-40 a 41-55 let, které jsou převážně ekonomicky aktivní, a tak si mohou ubytování s vyšším počtem hvězdiček dovolit. Vzápětí jako způsob ubytování respondenti velmi často volili i penziony (celkem 24,4 %). Třetím nejčastěji využívaným ubytováním jsou poté kempy (10,4 %), které jsou závislé především na vhodném počasí. Jak už bylo zmíněno, sběr dat probíhal v letních měsících (viz kapitola 2), a proto respondenti označovali často i tuto možnost. Lze si všimnout, že dalším oblíbeným způsobem ubytování je ubytování u příbuzných nebo známých (9,8 %), ubytování v apartmánech (6,4 %) a samozřejmě v lázních (8,9 %), neboť Karlovarský kraj je významný především díky lázeňskému průmyslu. Celkem 1,1 % respondentů označilo možnost „Jiné“, kdy nejčastěji jako způsob ubytování uváděli ubytování v mobilehomu, obytném vozu, v automobilu či stanování.

Další otázka se soustředila na aktivity, které respondenti během svého pobytu v Karlovarském kraji provozovali nebo chystali provozovat.

Tabulka 8: Aktivity provozované respondenty během svého pobytu v Karlovarském kraji

Pobyt v přírodě	18,8 %
Návštěva historických památek	18,5 %
Pěší turistika	14,8 %
Ostatní aktivity a péče o zdraví	7,5 %
Nakupování	6,6 %
Návštěva kulturních akcí	6,3 %
Wellness aktivity a péče o zdraví	5,7 %
Ochutnávka místních produktů	5,4 %
Společenský život a zábava	4,7 %
Cykloturistika	3,9 %
Vodácká turistika	2,0 %
Návštěva příbuzných či známých	1,6 %
Koupání, vodní sporty	1,2 %
Další sporty	1,2 %
Návštěva sportovních akcí	0,9 %
Jiné	0,4 %
Návštěva výstavy/veletrhu	0,2 %
Pracovní schůzka/jednání/konference	0,1 %
Výlet lodí	0,1 %
Rybolov	0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky 8 je patrné, že respondenty k návštěvě Karlovarského kraje nejčastěji přiměl pobyt v přírodě (18,8 %) a návštěva historických památek (18,5 %). K těmto dvěma aktivitám se dále váže pěší turistika, kterou jako provozovanou aktivitu označilo celkem 14,8 %. Celkem 6,3 % respondentů poté volilo možnost „návštěva kulturních akcí“ (6,3 %). Jelikož byla data vybírána v letních měsících, mohlo se jednat zejména o návštěvu Karlovarského filmového festivalu apod.

Další otázka zjišťovala, jakým způsobem získávali pro plánování svého pobytu v Karlovarském kraji respondenti informace.

Tabulka 9: Způsob získávání informací pro plánování pobytu respondentů

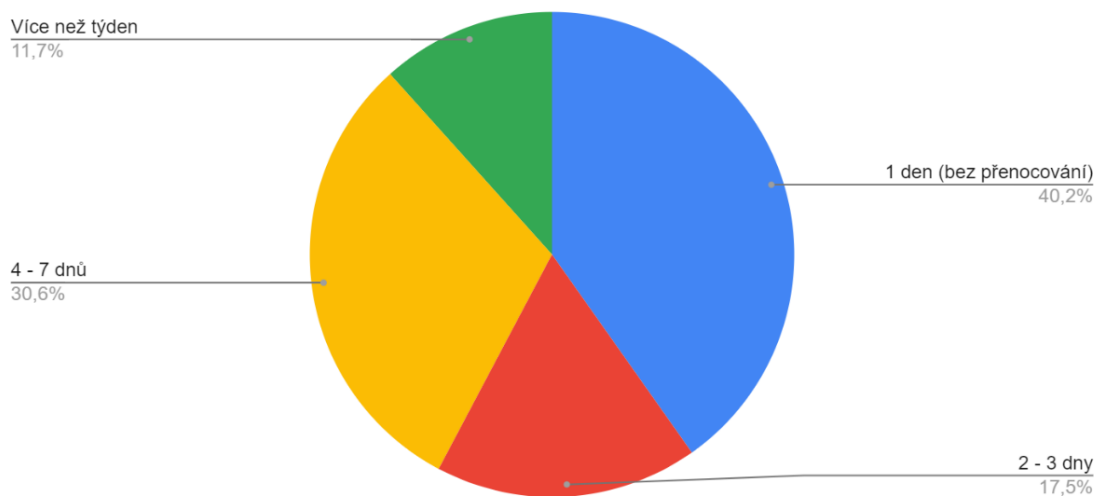
Internetové vyhledávače (Google, Seznam apod.)	24,4 %
Opakovaná návštěva/znám to zde	20,2 %
Portály pro cestovatele (Tripadvisor, Kudy z nudy apod.)	12,4 %
Doporučení přátel/známých	11,6 %
Internetové stránky města/místa/destinace	10,2 %
Nemám žádné informace	5,0 %
Turistické informační centrum	4,5 %
Tištěné informační letáky, brožury	4,5 %
Sociální sítě (Facebook, Twitter atd.)	3,2 %
Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce	1,5 %
Aplikace do mobilních zařízení	1,4 %
Jiné	1,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jako nejčastější informační zdroj pro plánování pobytu byl respondenty volen internetový vyhledávač (24,4 %), což vypovídá o jeho vlivu. Dále byla často volena možnost „Opakovaná návštěva/znám to zde“, dle tohoto faktu lze usuzovat, že se návštěvníci do destinace vracejí opakovaně. Toto potvrzuje i tabulka 9 výše. Dalšími často volenými možnostmi pak bylo doporučení přátel či známých nebo internetové stránky města/místa/destinace. Dle výsledků lze říci, že každý desátý návštěvník využil webovou stránku ať už destinace nebo menšího celku pro plánování pobytu a toto poznání klade důraz na jejich kvalitní zpracování. Další možností, která byla často využívána jsou portály pro cestovatele. Překvapivým zjištěním pak bylo malé procentuální zastoupení cestovních kanceláří/agentur a průvodců.

Následující otázka byla zaměřena na délku pobytu v destinaci.

Obrázek 6: Počet respondenty strávených dní v Karlovarském kraji

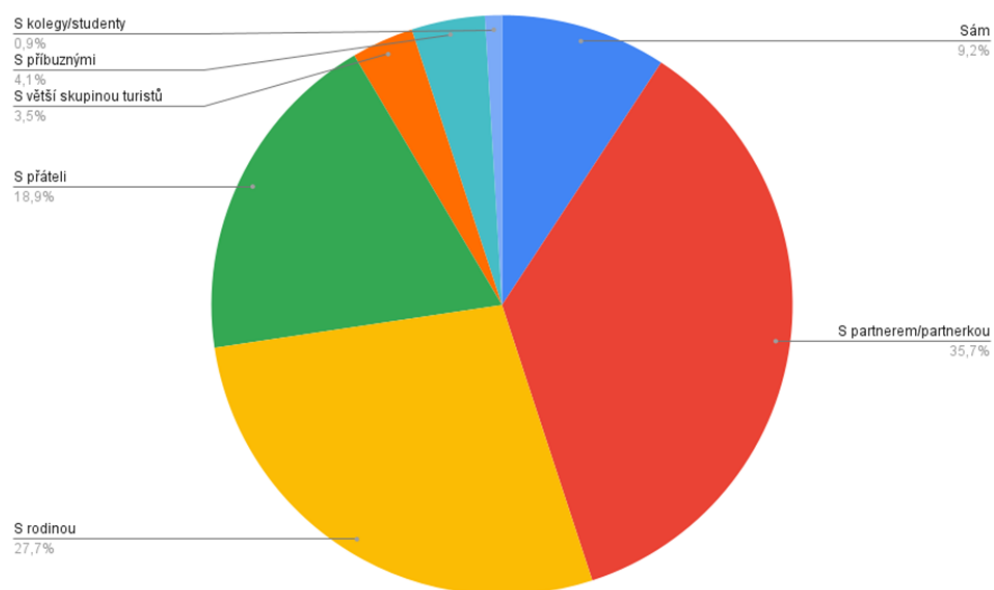


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U této otázky si lze všimnout, že nejvíce respondentů (40,2 %) tráví v Karlovarském kraji pouze jeden den bez přenocování. Pokud však respondenti v destinaci přenocují, tak zůstávají ve výrazném zastoupení alespoň 4 nebo více dnů. Trend je pak od 7. dne klesající, kdy více než týden zůstalo 11,7 % respondentů.

Cílem další otázky bylo zjistit, s kým respondent do zkoumané destinace přijel.

Obrázek 7: S kým respondent do zkoumané destinace přijel



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Graf znázorňuje s kým návštěvník do destinace přicestoval. Nejčastější odpovědí byla odpověď „S partnerem/partnerkou“ a následně poté „S rodinou“. Respondenti také často navštěvovali Karlovarský kraj ve společnosti svých přátel a skoro každý desátý návštěvník přicestoval sám. Minoritní zastoupení pak má přicestování s příbuznými, větší skupinou turistů nebo s kolegy či studenty.

Poslední vybraná otázka zkoumá respondentův hlavní důvod návštěvy Karlovarského kraje.

Tabulka 10: Respondentův hlavní důvod návštěvy Karlovarského kraje

Rekreace, volný čas, dovolená: 35,2 %	Nákupy: 2,5 %
Aktivní dovolená (turistika, sport): 18,9 %	Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání: 2,5 %
Návštěva příbuzných, známých: 18,0 %	Obchodní/pracovní cesta: 0,8 %
Návštěva kulturní akce, festivalu: 8,2 %	Jiné: 0,8 %
Zdravotní pobyt, léčení v lázních: 7,4 %	Návštěva sportovní akce: 0,8 %
Příroda: 4,9 %	

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hlavním důvodem, který stojí za přicestováním návštěvníka do Karlovarského kraje, je rekreace společně s volným časem a dovolenou, kdy tuto možnost volilo 35,2 % respondentů. Skoro ve stejné míře se vyskytují důvody „aktivní dovolená“ a „návštěva příbuzných, známých“. Dalšími více zastoupenými možnostmi byly „návštěva kulturních akce/festivalu“ a „Zdravotní byt, léčení v lázních“, kdy tuto skutečnost lze přisuzovat již zmíněnému Lázeňskému trojúhelníku, množství kulturních akcí, ale také Karlovarskému filmovému festivalu. Možnost „Jiné“ volil pouze jeden člověk, který uvedl jako důvod inspiraci k tvorbě.

3.2 Sekundární zdroje dat

Sekundární data byla získána z marketingového informačního systému Tourdata, která byla získána během roku 2021 osobním dotazováním s náhodným výběrem, a to s využitím metody TAPI. Během tohoto roku bylo dotázáno celkem 2 528 návštěvníků, kdy z toho jedna třetina je tvořena návštěvníky domácími a dvě třetiny návštěvníky zahraničními (Machová, 2022).

Sekundární data se zaměřují především na návštěvníky z Německa hlavně kvůli lokalitě Karlovarského kraje a překvapivému výsledku dotazníkového šetření v předešlé kapitole kdy jak již bylo zmíněno, tak návštěvníci z Německa se umístili až na čtvrtém místě z hlediska návštěvnosti Karlovarského kraje. Důležité je však zmínit, že na poměr mezi návštěvníky z České republiky a zahraničními návštěvníky v dotazníkovém šetření v předešlé kapitole nebyl brán ohled a dotazníkové šetření zveřejněné v marketingovém informačním systému Tourdata probíhalo po celý rok.

Tabulka 11: Návštěvníkova země původu

Česko	78,96 %
Německo	17,76 %
Slovensko	0,79 %
Rakousko	0,63 %
Rusko	0,51 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Tourdata, 2022

Z tabulky 11 je patrné, že návštěvníci z Německa jsou na druhém místě z hlediska návštěvnosti Karlovarského kraje, což je rozdíl oproti datům, které byly získány pomocí dotazníkového šetření v předchozí kapitole. Důvodem tohoto rozdílu je rozdílná metodika s čímž souvisí i rozdílné množství respondentů ze zahraničí.

V následujících tabulkách budou data, která byla získána pouze z odpovědí návštěvníků Německa, kteří přicestovali do Karlovarského kraje a celkově bylo 1 103 dotazovaných během roku 2019.

Následující tabulka se bude zaměřovat na hlavní důvod návštěvy Karlovarského kraje.

Tabulka 12: Respondentův hlavní důvod návštěvy

Rekreace	67 %
Nákupy	11 %
Návštěva	9 %
Ostatní	9 %
Obchodní cesta	2 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Tourdata, 2022

Jako hlavní důvod návštěvy Karlovarského kraje nadpoloviční většina uvedla rekreaci, což lze spojit právě s atraktivitami Karlovarského kraje, které jsou především rekreačního rázu. Na druhé pozici jsou následně nákupy s 11 %. Za známými, přáteli či příbuznými přijelo 9 % respondentů, kdy tato aktivita byla jako primární cíl pro realizaci cesty do Karlovarského kraje. 9 % návštěvníků pak volilo možnost „Ostatní“ a pouze 2 % přijelo do Karlovarského kraje kvůli obchodní cestě.

Následující tabulka popisuje frekvenci návštěvnosti Karlovarského kraje respondentů z Německa.

Tabulka 13: Frekvence návštěvy České republiky

Frekvence návštěv České republiky	Procentuální zastoupení
Min. 1x měsíčně	10 %
Několikrát ročně	31 %
Jednou za rok	12 %
Méně často	24%
Jsem zde poprvé	24 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Tourdata, 2022

V tabulce 13 je vyobrazena frekvence návštěv České republiky, kdy 10 % návštěvníků přijíždí do destinace min. 1x ročně, 31 % respondentů zvolilo možnost několikrát ročně. Obě tyto možnosti se dají zahrnout do skupiny návštěvníků, kteří se během roku opakovaně vracejí do České republiky. Lze tedy tvrdit, že 41 % respondentů se opakovaně vrací do ČR během roku. 12 % návštěvníků pak navštíví Českou republiku jednou ročně. Zbýlých 48 % pak navštěvuje Českou republiku méně často než jednou ročně nebo zde byli poprvé.

Tabulka 14: Provozované aktivity během pobytu v Karlovarském kraji

Aktivity během pobytu	Procentuální zastoupení
Přírodní památky	62 %
Kulturní památky	45 %
Jiné	27 %
Péče o fyzickou a duševní kondici	24 %
Pěší turistika	28 %
Návštěva kulturních akcí	10 %
Společenský život a zábava	32 %
Gastronomie	28 %
Návštěva příbuzných či známých	12 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Tourdata, 2022

Tabulka 14 popisuje aktivity provozované respondenty během pobytu. U této otázky bylo možné zvolit více než jednu odpověď. 62 % respondentů navštívilo přírodní památky v Karlovarském kraji. Následovaly pak památky s 45 %. Možnost jiné pak volilo 27 % respondentů a péči o fyzickou a duševní kondici provozovalo 24 % respondentů, kdy lze tvrdit, že velkou část z těchto 27 % procent pokryl Lázeňský trojúhelník, který je pro Karlovarský kraj ikonický. Další často opakující odpovědí byl společenský život a zábava, který byl volen 32 % respondentů a gastronomie, kterou zvolilo 28 %

respondentů. Významnou roli, také hrají návštěva kulturních akcí a návštěva příbuzných či známých. Méně volené odpovědi pak byly následující: Táboření, Expediční pobyt, Život v přírodě, Pobyt na chatě či chalupě, Cykloturistika, Horská cyklistika, In-line apod., Vodácká turistika, Koupání, Vodní sporty, Treking, Horská turistika, Lyžování, Kolektivní sporty, Outdoorové či adrenalinové sporty, Technické památky, Venkovská turistika, Církevní turistika, Návštěva sportovních akcí, Žádné aktivity.

Tabulka 15: Jak se respondenti o lokalitě či regionu dozvěděli

Vlastní zkušenost z minulé návštěvy	65 %
Z internetu	23 %
Od příbuzných, známých, přátel	14 %
V cestovní kanceláři / CA	12 %
Z tisku, TV	1 %
V ubytovacím zařízení	2 %
V práci, ve škole	1 %
Jinak	1 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Tourdata, 2022

V tabulce 15 výše, je zobrazené rozdělení respondentů podle toho, jak se o Karlovarském kraji dozvěděli. V této otázce opět respondenti mohli volit více než jednu odpověď. Jak již bylo zmíněno v této kapitole tak nadpoloviční většina opakovaně navštěvuje Českou republiku a tak jako informační zdroj využili vlastní zkušenosti z minulé návštěvy. Mezi další významné informační zdroje se mohou řadit internet s 23 % a příbuzní, známí či přátelé se 14 % a cestovní kanceláře a agentury, díky kterým se o Karlovarském kraji dozvědělo 12 % respondentů. Minoritní část respondentů pak volilo tisk společně s televizí, Ubytovací zařízení, Práci a školu nebo možnost „Jinak“. Z těchto výsledků lze usuzovat, že pokud návštěvník nikdy nenavštívil Karlovarský kraj, tak jako primární zdroj volí právě internet a to vypovídá o důležitosti zpracování webových stránek subjektů působících v odvětví cestovního ruchu.

Důležitým údajem je také vytiženost hromadných ubytovacích zařízení v roce 2019 před vypuknutím pandemie Covid-19 a jejich vytiženost za rok 2021 při zaměření na zahraniční návštěvníky z vybraných zemí.

Tabulka 16: Obsazení HUZ dle vybraných zemí na území ČR

2019		2021	
Země	Hosté celkem	Země	Hosté celkem
Německo	385 501	Německo	126 427
Rusko	83 048	Rusko	2 782
Česká republika	473 219	Česká republika	519 846

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, n.d.

Z tabulky 16 je patrné, že dramaticky poklesl počet hostů z Ruska a Německa, kdy počet hostů z Ruska klesl o téměř 97 % a počet hostů z Německa o více než 67 %. Počet hostů z České republiky se však zvýšil a to si lze vysvětlit tím, že obyvatelé České republiky se naučili dávat přednost České republice před zahraničím při volbě dovolené.

3.3 Současný stav marketingové komunikace Karlovarského kraje

Marketingová komunikace Karlovarského kraje je především založena na archetypální segmentaci (požitkáři, dobrodruzi, poutníci, atd.). Na základě archetypální segmentace je nastavena komunikační strategie. Cílové skupiny jsou definovány především na základě témat a produktů, které Karlovarský kraj charakterizují, jako jsou např. zdraví a odpočinek, aktivní turistika nebo hrady a zámky. Na tato témata jsou následně navázány cílové skupiny: požitkáři, rekreanti, dobrodruzi nebo poutníci (Ing. Petr Židlický, 21. 3. 2022, osobní komunikace; „Marketingový plán 2022“, 01.08.2022, osobní komunikace).

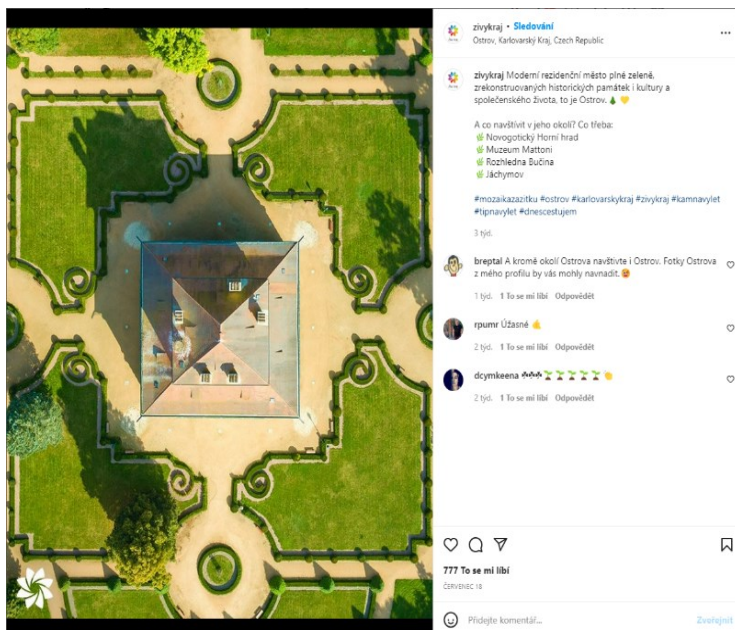
Karlovarský kraj má jednotnou marketingovou kampaň, která běží po celý rok. Následně jsou nastaveny separátní kampaně, které jsou navázány na jednotlivá témata, jako např. Cesta za pivem nebo UNESCO lázně a hory („Marketingový plán 2022“, 01.08.2022, osobní komunikace).

Komunikační mix destinace se skládá z většiny dostupných nástrojů. Destinační agentura Živý kraj využívá většiny dostupných marketingových nástrojů, pomocí kterých komunikuje. Co se týče online nástrojů, tak jsou využívány PPC search a display, SoMe,

video and mobile Ads, direct display, nativní reklama nebo třeba bannerové systémy. Dále je využito také tištěné inzerce společně s PR, OOH, veletrhy, workshopy, B2B semináře, press a fam tripy a direct mailing (Ing. Petr Židlický, 21. 3. 2022, osobní komunikace).

V rámci online marketingu jsou využívány sociální sítě, jako jsou např. Instagram, Facebook nebo YouTube. Intenzita přidávání příspěvků na sociálních platformách Facebook a Instagram je přibližně 5 dní. Na Instagramu jsou spíše příspěvky s přírodní a kulturní tematikou, na Facebooku jsou pak totožné příspěvky jako na Instagramu, ale jsou doplněny o aktivity destinační agentury Živý kraj a lze se přes ně dostat na webové stránky destinační agentury. Na platformě YouTube jsou poté zveřejňována videa, která opět vyzdvihují přírodní a kulturněhistorické památky. Frekvence přidávání videí je však velmi nízká. Lze si všimnout, že videa jsou zveřejňována přibližně jednou za dva měsíce, často i s názvy v anglickém, německém a ruském jazyce. Dále Karlovarský kraj využívá tištěné propagační materiály, prezentaci v zahraničních i tuzemských médiích, zahraniční veletrhy, workshopy a B2B semináře. V neposlední řadě jsou organizovány press a FAM tripy, do kterých spadá i spolupráce s influencery (Ing. Petr Židlický, 21. 3. 2022, osobní komunikace; „Marketingový plán 2022“, 01.08.2022, osobní komunikace).

Obrázek 8: Instagramový příspěvek



Zdroj: Živý kraj, 2022a

Obrázek 9: Facebookový příspěvek



Zdroj: Živý kraj, 2022b

Na obrázku 8 je vyobrazené místo, které se nachází v okolí města Ostrov. Obrázek je jeden z příspěvků Živého kraje na Instagramu, kde se čtenář dozví o lokalitě, kde se tato budova nachází, ale název budovy nebo parku ve kterém budova stojí již není zmíněno, což není dobré, pokud by chtěl čtenář místo navštívit.

Obrázek 9 je facebookový příspěvek Živého kraje, na kterém je tip na výlet v Karlovarském kraji, krátký popis místa a odkaz na stránky destinační agentury, takže čtenář se může dostat snadno na webové stránky Živého kraje a také již má základní informace o místě na obrázku, takže je schopný si o něm dohledat potřebné informace, což u příspěvku na Instagramu chybí.

Mimo jiné Ing. Židlický poskytnul dokument se stručným marketingovým plánem, ve kterém jsou uvedeny již zmíněné cílové skupiny dle archetypů, používané nástroje komunikačního mixu. Marketingový plán popisuje i samotný produkt, jehož hlavní téma nese název „Za zdravím a odpočinkem“. V tomto případě se marketingová komunikace soustředí zejména na léčbu pomocí přírodních léčebných zdrojů, minerální prameny, peloidy, zřídelní plyny, klima a klasické léčebné lázeňství, kdy léčbu určuje lékař. Jako podtéma se marketingový plán zaměřuje na: rekonvalescenci po onemocnění Covid-19, preventivní a relaxační pobyty, Lázeňský trojúhelník na seznamu UNESCO a tradice. Za vedlejší marketingové téma jsou poté považovány: aktivní turistika a rodinná

dovolená a památky karlovarského kraje. Za doplňková témata poté: města jako brány do region a tradice v Karlovarském kraji („Marketingový plán 2022“, 01.08.2022, osobní komunikace).

Závěr dokumentu obsahující marketingový plán Karlovarského kraje poté představuje marketingovou kampaň pro rok 2022, jejíž název zní: „Karlovarský kraj jiným pohledem“. Představený koncept využívá netradiční estetiku fotografií z ptačí perspektivy pořízených fotografickým dronem. Hlavním tématem kampaně jsou: lázně, sport, památky, příroda a lidé (kultura) („Marketingový plán 2022“, 01.08.2022, osobní komunikace).

Obrázek 10: Mrtvý rybník z ptačí perspektivy



Zdroj: Živý kraj, 2022c

Téma #jinypohled lze snadno aplikovat na požadované kanály od klasické outdoorové reklamy až po interaktivní microsite založenou na jednoduchém principu obrazového a informačního „zoomování“. Metodu pořizování záběrů z ptačí perspektivy lze snadno využít pro natáčení krátkých video teaserů, které lze efektivně využít v online komunikaci („Marketingový plán 2022“, 01.08.2022, osobní komunikace).

Positioning destinace Karlovarského kraje směřuje především k jedinečné destinaci kombinující unikátní přírodní léčivé zdroje, rozmanitou architekturu, překrásnou přírodu, města s bohatou historií a pestrou nabídku kulturního a sportovního vyžití (Ing. Petr Židlický, 21. 3. 2022, osobní komunikace).

V neposlední řadě je nutno představit rozpočet, se kterým destinační agentura operuje, a ze kterého financuje své marketingové aktivity. Destinační agentura Živý kraj má rozpočet pro marketingové aktivity přibližně 12 mil. Kč ročně, který pokrývá především výše představený marketingový mix, ale i související marketingové činnosti (tisk, grafické práce, překlady, tvorba obsahu - foto/video, činnost filmové kanceláře apod.) (Ing. Petr Židlický, 21. 3. 2022, osobní komunikace).

Dalším důležitým poznáním je také fakt, že Karlovarský kraj se potýká s problémem vysokého očekávání zákazníků, co se týče lokálních služeb (Ing. Petr Židlický, 21. 3. 2022, osobní komunikace).

3.4 Syntéza výsledků

V kapitole Syntéza výsledků budou shrnuty nejdůležitější poznatky z předešlé kapitoly Výsledky a na základě toho pak vytvořena doporučení pro destinační agenturu Živý kraj.

Marketingová komunikace Karlovarského kraje je založena z velké části na archetypální segmentaci návštěvníků a podle tohoto rozdělení jsou v návaznosti na segmenty tvořeny jak dílčí kampaně, tak kampaně hlavní. Důležité je také zmínit, že destinační agentura disponuje ročním rozpočtem cca 12 mil. Kč a i díky tomu si v rámci online marketingu může dovolit využívat většinu dostupných nástrojů. Destinační agentura Živý kraj se snaží odlišit od konkurenčních destinací a snaží se o to např. marketingovou kampaní „Karlovarský kraj jiným pohledem“. Většina kampaní se zaměřuje na přednosti Karlovarského kraje, jakými jsou: lázeňství, příroda a historie spjatá s tamními památkami.

Z dotazníkového šetření vyplynulo několik důležitých poznatků. Jedním z nich je fakt, že více než 74,1 % návštěvníků uvažuje o opakované návštěvě Karlovarského kraje. **Díky tomuto výsledku lze VP4 potvrdit.**

Velice překvapivé zjištění byl fakt, že u otázky na národnost návštěvníka vyšlo, že návštěvníci z Německa se umístili až na 4. místě za Čechy, Slováky a Rusy s 2,4 %, což je v rozporu s výsledky ze sekundárních dat, kde byly Němci nejčastějšími zahraničními návštěvníky. **Na základě dotazníkového šetření tak nelze VP3 potvrdit.** Jak již bylo

zmíněno, tak každý výzkum se řídil jinou metodikou, což má za následek rozdílný výsledek.

Dále pouze 5,7 % respondentů provozovalo Wellness aktivity a aktivity spojené s péčí o zdraví. Nejčastěji provozované aktivity byly pobyt v přírodě (18,8 %) a návštěva historických památek (18,5 %). Za další významné zjištění se dá považovat fakt, že nejvíce návštěvníků (24,4 %) získávalo informace o pobytu v destinaci z internetových vyhledávačů. Pobyt návštěvníku je však především jednodenní a bez přenocování (40,2 %), **a proto lze potvrdit VP2**. Pokud však návštěvníci chtějí trávit v destinaci více než jeden den, tak nejčastěji zůstávají od 4 do 7 dnů.

Zároveň návštěvníci přijíždějí do destinace hlavně ve společnosti partnera či partnerky (35,7 %) nebo rodiny (27,7 %). **Na základě výsledků výzkumu nelze tedy VP1 potvrdit**. Jako hlavní důvod jejich návštěvy je především Rekreace, volný čas a dovolená (35,2 %), **VP5 tedy lze potvrdit**. Zdravotní pobyt společně s léčením v lázních má pouze 7,4% zastoupení.

Po vyhodnocení sekundárních dat získávaných z marketingového informačního systému Tourdata, která se zaměřovala na návštěvníky pouze z Německa, vyplývá, že 67 % přijíždí především kvůli rekreaci a 62 % z nich obdivuje přírodní památky během jejich pobytu. Na rozdíl od dotazníkového šetření, kde byli zahrnuti všichni návštěvníci, tak návštěvníci pouze z Německa se věnují péči o zdraví a duševní kondici více a to o 18,3 %. Stejně jako v předchozím dotazníku, tak pokud návštěvníci nevyužili svou vlastní zkušenost z minulé návštěvy jako informační zdroj o destinaci, tak byl nejzastoupenějším zdrojem internet (23 %).

Dále je pak nutné zmínit dramatický pokles hostů v HUZ při porovnání roku 2019 a 2021 z Německa (o více než 67 %) a Ruska (o 97 %). Počet hostů v HUZ z České republiky se však mírně navýšil.

Velmi důležitým zjištěním je také fakt, že návštěvníci Karlovarského kraje mají příliš vysoká očekávání od lokálních služeb. Tento problém je především způsoben nevhodně zvolenou marketingovou komunikací ze strany poskytovatelů služeb a v neposlední řadě oborem, který je pro Karlovarský kraj klíčový – lázeňství, které může v mnoha zákaznících vyvolávat představu o luxusních službách (Ing. Petr Židlický, 22. 3. 2022, osobní komunikace).

4 Návrhy

Cílem této kapitoly je představit návrhy na vylepšení marketingové komunikace pro Karlovarský kraj. Návrhy zahrnují tři videa, která mají představit pravou tvář Karlovarského kraje a to především služeb. Po konzultaci s Ing. Židlickým vyplývá skutečnost, že návštěvníci mají příliš velké očekávání od služeb v Karlovarském kraji a díky tomu se poté do destinace opakovaně nevrací. Toto lze do jisté míry eliminovat právě videy, která nastíní skutečnou kvalitu služeb. Každé video zahrnuje výlety v různých délkách a jazykových mutacích, aby oslovila širokou škálu návštěvníků nejen z České republiky, ale také z Německa a jiných států. Video budou komunikována na sociálních sítích (Instagram, Facebook, YouTube) a cestovatelských portálech. V následujících podkapitolách budou popsána zpracování pro tyto tři videa, a to pouze v české mutaci.

První video bude koncipováno tak, aby návštěvník v destinaci přenocoval jednu noc (víkendový pobyt). Druhé video bude zahrnovat přespání na dvě noci (prodloužený víkend) a třetí video se zaměří na celotýdenní výlet s šesti přenocováními. Toto koncipování má za cíl navýšit počet přenocování v Karlovarském kraji a snížit tak deficit vyvolaný odlivem návštěvníků z Ruska. Níže budou popsány kalkulace jednotlivých videí a jejich program. Hlavním cílem natočení těchto videí je reálné vykreslení služeb v Karlovarském kraji pro potenciální zákazníky (především vybranou cílovou skupinu – viz následující podkapitoly) a ukázka přírodních a kulturních předností Karlovarského kraje.

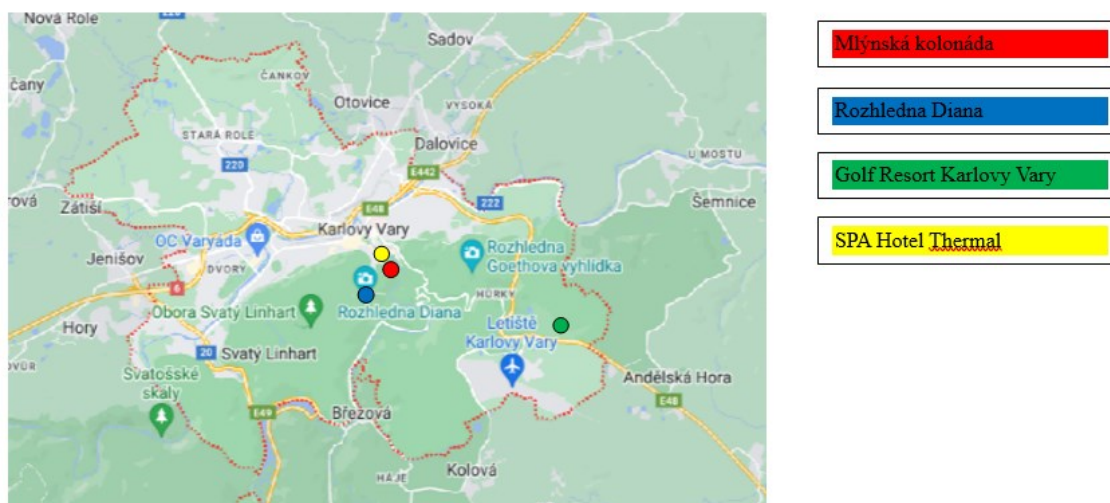
4.1 Víkendové potěšení v Karlových Varech

V následující podkapitole bude představeno zpracování videa č. 1.

Lokace

Video č. 1 bude natáčeno pouze ve městě Karlovy Vary, a to především v následujících lokalitách: Mlýnská kolonáda, Rozhledna Diana, Golf Resort Karlovy Vary, SPA Hotel Thermal. Užší okruh lokalit vychází z námětu videa, které je určeno pro potenciální návštěvníky, kteří se v Karlovarském kraji plánují zdržet pouze na jeden víkend. Plánované lokality pro natočení videa lze sledovat na obrázku 10.

Obrázek 11: Lokace pro video č. 1



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Maps, 2023

Účinkující

Účinkující ve videu budou vycházet z nejpočetnější skupiny návštěvníků, kterými jsou páry ve věku od 27 do 40 let (viz kapitola 3). Jejich oblečení bude voleno dle lokality, ve které se aktuálně natáčí video – tzn. při sportovních aktivitách bude voleno sportovní oblečení, při kulturních zážitcích formální oblečení, při návštěvě památek outdoorové oblečení apod. Mimo jiné spadají do cílové skupiny i návštěvníci z Německa (hned po návštěvnících z České republiky druhá nejpočetnější skupina návštěvníků – viz kapitola 3). Jak již bylo zmíněno, videa budou ve třech jazykových mutacích. Aby došlo k oslovení německých potenciálních návštěvníků, bude v německé jazykové mutaci jeden záběr navíc, a to v podobě záběru na dva muže středního věku (jeden Čech a jeden Němec), jak spolu konverzují. Rozeznání herců bude spočívat v tom, že Němec bude mít na sobě bavarský obleček s preclíkem v ruce a Čech ho bude obsluhovat v jedné z místních restaurací. Tímto dojde k poukázání na to, že Karlovarský kraj je příhraničním krajem a návštěvníci z Německa budou vždy vítáni. V následujících dvou videích budou účinkující totožní s videem č. 1. Z tohoto důvodu nebudou pro další dvě videa účinkující specifikováni.

Monolog

Scénář videa č. 1 je koncipován tak, aby pokryl víkendový pobyt v Karlovarském kraji určený pro potenciální návštěvníky. Konkrétní scénář, který bude prezentován vybraným moderátorem lze poté sledovat níže:

„Dobrý den, vítáme Vás v krásném Karlovarském kraji, který je ideálním místem pro strávení víkendu plného krásné přírody a zážitků. Můžete navštívit nádherná lázeňská města, projít se po okolních kopcích a údolích, nebo si zahrát golf na jednom z nejkrásnějších hřišť v České republice. Pokud preferujete především odpočinek, tak lze využít lázeňských procedur hned v několika městech. A co se týče místních specialit, můžete ochutnat čerstvé lázeňské oplatky nebo si dopřát místní minerální prameny. Těšíme se na vaši návštěvu v Karlovarském kraji.“

Záběry

Video začne záběrem na Karlovy Vary, dále budou ukázáni návštěvníci jak se procházejí po Mlýnské kolonádě. Poté bude záběr z rozhledny Diana na okolní přírodu, další záběr bude na golfisty hrající golf na místním hřišti. Poté kamera ukáže probíhající lázeňskou proceduru ve SPA Hotel Thermal. Dále kamera zabere hosty kupující oplatky v jednom z místních stánků u Mlýnské kolonády a následně nabírající si jeden z pramenů. Kamera se vzdaluje od Karlových varů a video končí.

Vizualizace

Následující vizualizace budou znázorňovat průběh videa č. 1. Každá z těchto vizualizací znázorňuje oblasti, které byly uvedeny v podkapitole „Lokace“ a následně v podkapitole „Záběry“ a „Monolog“.

Obrázek 12: Úvodní záběr na Karlovy Vary



Zdroj: „Město lázním zasvěcené“, n.d.

Obrázek 13: Záběr na procházející se návštěvníky po Mlýnské kolonádě



Zdroj: „Mlýnská kolonáda“, n.d.

Obrázek 14: Záběr z rozhledny Diana na okolní přírodu



Zdroj: „Rozhledna Diana“, n.d.

Obrázek 15: Záběr na hrající golfisty



Zdroj: „Okolí a volný čas“, n.d.

Obrázek 16: Záběr na lázeňskou proceduru



Zdroj: Losman, 2017

Obrázek 17: Záběr na návštěvníky s lázeňskou oplatkou



Zdroj: „Lázeňské oplatky“, 2020

Obrázek 18: Záběr na návštěvníky nabírající si prameny



Zdroj: Zelinková, n.d.

Obrázek 19: Závěrečný záběr na Karlovy Vary



Zdroj: „Karlovy Vary“, n.d.

Délka videa

Jelikož je video č. 1 nejkratší verzí pobytu v Karlovarském kraji (přímo v Karlových Varech), je volena stopáž videa na 1,33 min (Textconverter, n.d.).

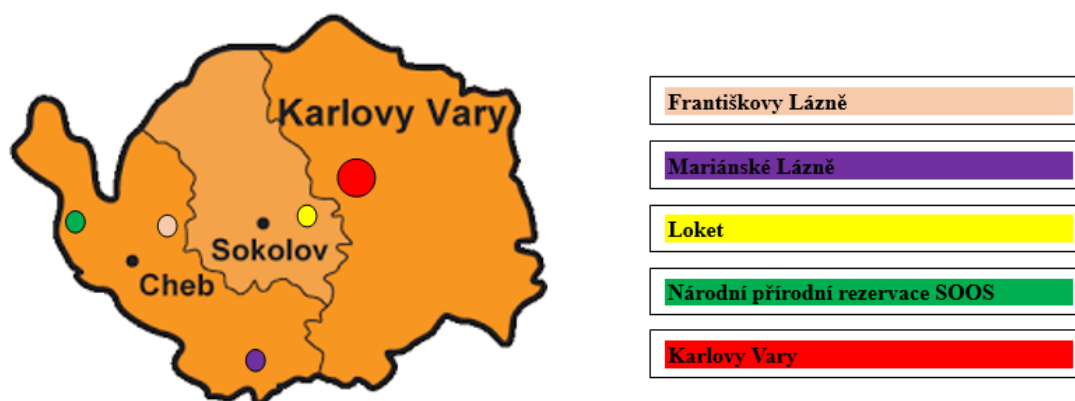
4.2 Prodloužený víkend v Karlovarském kraji plný zábavy a relaxu

V následující podkapitole bude představeno zpracování videa č. 2.

Lokace

Video č. 2 bude natáčeno v následujících lokalitách: Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Loket, Národní přírodní rezervace SOOS, Karlovy Vary. Širší výběr lokalit vychází z námětu videa, které je určeno pro potenciální návštěvníky, kteří se v Karlovarském kraji plánují zdržet na prodloužený víkend. Plánované lokality pro natočení videa lze sledovat na obrázku 19.

Obrázek 20: Lokace pro video č. 2



Zdroj: vlastní zpracování dle volnycas.cz, 2023

Monolog

Scénář videa č. 2 je koncipován tak, aby pokryl prodloužený víkend v Karlovarském kraji určený pro potenciální návštěvníky. Konkrétní scénář, který bude prezentován vybraným moderátorem lze poté sledovat níže:

„Vítáme Vás v krásném Karlovarském kraji, který je ideálním místem pro prodloužený víkend plný památek, přírodních krás, kulturních akcí a sportu. Můžete navštívit nádherná lázeňská města, projít se po historických památkách a vychutnat si atmosféru přírodních památek, jako je například Národní přírodní rezervace SOOS. A co se týče kulturních akcí, můžete se zúčastnit například hudebních festivalů či kulturních akcí, které se pořádají v průběhu celého roku. Po celý den si můžete užít tyto krásy a večer se nechat hýčkat v luxusním hotelu při romantické večeři nebo vyhlášených lázeňských procedurách. Těšíme se na vaši návštěvu v Karlovarském kraji.“

Záběry

Video začne záběrem na Karlovy vary, další záběr bude na Františkovy lázně a následně na Mariánské lázně. Poté kamera ukáže Národní přírodní rezervaci SOOS. Dále bude záběr z amfiteátru v Lokti, kde probíhá koncert. Další záběr ukáže návštěvníky jak si ve večerních hodinách připijí vínem v hotelu Thermal a následně probíhající lázeňskou proceduru. Kamera se vzdaluje od Karlových Varů a video končí.

Vizualizace

Následující vizualizace znázorňují průběh videa č. 2. Každá z těchto vizualizací znázorňuje oblasti, které byly uvedeny v podkapitole „Lokace“ a následně v podkapitole „Záběry“ a „Monolog“.

Obrázek 21: Úvodní záběr na Karlovy Vary



Zdroj: „Město lázním zasvěcené“, n.d.

Obrázek 22: Záběr na Františkovy Lázně



Zdroj: „Františkovy Lázně“, n.d.

Obrázek 23: Záběr na Mariánské Lázně



Zdroj: „Mariánské Lázně“, n.d.

Obrázek 24: Záběr na Přírodní rezervaci SOOS



Zdroj: „Národní přírodní rezervace Soos“, n.d.

Obrázek 25: Záběr na loketský amfiteátr



Zdroj: „Hrad Loket“, n.d.

Obrázek 26: Záběr na připíjející návštěvníky v hotelu SPA Thermal



Zdroj: Proutníková, 2021

Obrázek 27: Záběr na lázeňskou proceduru



Zdroj: Losman, 2017

Obrázek 28: Závěrečný záběr na Karlovy Vary



Zdroj: „Karlovy Vary“, n.d.

Délka videa

Video č. 2 je středně dlouhou verzí pobytu v Karlovarském kraji (prodloužený víkend). Proto je volena stopáž videa na 1,43 min (Textconverter, n.d.).

4.3 Týden plný zážitků – to je Karlovarský kraj

V následující podkapitole bude představeno zpracování videa č. 3.

Lokace

Video č. 3 bude natáčeno v následujících lokalitách: Karlovy Vary, Rozhledna Diana, Hrad Loket, Tenisový klub Gejzírpark, Mlýnská kolonáda a její okolí, Zámek Bečov nad Teplou, Státní zámek Kynžvart, Klášter Teplá, Sokolov. Širší výběr lokalit vychází z námětu videa, které je určeno pro potenciální návštěvníky, kteří se v Karlovarském kraji plánují zdržet na celý týden. Plánované lokality pro natočení videa lze sledovat na obrázku 28.

Obrázek 29: Lokace pro video č. 3



Karlovy Vary
Rozhledna Diana
Hrad Locket
Tenisový klub Gejzírpark
Mlýnská kolonáda a okolí
Zámek Bečov nad Teplou
Státní zámek Kynžvart
Kláster Teplá
Sokolov

Zdroj: vlastní zpracování dle volnycas.cz, 2023

Monolog

Scénář videa č. 3 je koncipován tak, aby pokryl celotýdenní pobyt v Karlovarském kraji určený pro potenciální návštěvníky. Konkrétní scénář, který bude prezentován vybraným moderátorem lze poté sledovat níže:

„Vítáme Vás v Karlovarském kraji, který je ideálním místem pro celotýdenní dovolenou plnou krásných zážitků a relaxace. Můžete si užít lázeňské procedury, projít se po okolních kopcích a údolích, navštívit nádherné zámky a kláštery, ochutnat místní speciality, nebo se věnovat sportovním aktivitám, jako je golf, tenis, cyklistika a v zimě lyžování. Tento kraj je proslulý svými minerálními prameny, které jsou využívány v místních lázních pro léčení různých zdravotních problémů. Pokud toužíte po odpočinku a regeneraci, rozhodně navštivte některé z lázní, které se nacházejí v této oblasti. Navíc, Karlovarský kraj je také bohatý na kulturní památky a historii. Můžete navštívit například zámek Bečov nad Teplou, který ukrývá unikátní Relikviář svatého Maura, nebo Zámek Kynžvart, který sloužil jako letní sídlo císařské rodiny. Navštívit můžete také Klášter Teplá, který patří mezi nejvýznamnější památky barokního slohu v České republice. A co se týká gastronomie, Karlovarský kraj nabízí širokou škálu specialit. Můžete ochutnat například karlovarské oplatky, které jsou známé po celém světě. Pro milovníky piva pak nabízíme návštěvu místních pivovarů. Vězte, že v Karlovarském kraji se nudit nebudete a i po celotýdenním výletu bude mít stále co nabídnout. Těšíme se na Vaši návštěvu.“

Záběry

Video začíná záběrem na Karlovy vary. Následuje záběr z rozhledny Diana na okolní přírodu. Další záběr bude na Hrad Loket, návštěvníky, kterým přináší číšník jídlo na stůl a hrající tenisty v objektu tenisového klubu Gejzírpark. Další záběr bude na Mlýnskou kolonádu a tekoucí pramen nebo tryskající Vřidelní pramen. Poté bude záběr na probíhající lázeňskou proceduru. Další záběr bude na zámek Bečov nad Teplou, poté na Relikviář svatého Maura a následně na Státní zámek Kynžvart. Dále kamera zabere Klášter Teplá. Následně kamera zabere návštěvníka zakusujícího se do oplatky na Mlýnské kolonádě a poté vnitřek jednoho z místních pivovarů v Sokolově. Kamera se vzdaluje od Karlových Varů a video končí.

Vizualizace

Následující vizualizace znázorňují průběh videa č. 3. Každá z těchto vizualizací znázorňuje oblasti, které byly uvedeny v podkapitole „Lokace“ a následně v podkapitole „Záběry“.

Obrázek 30: Úvodní záběr na Karlovy Vary



Zdroj: „Město lázním zasvěcené“, n.d.

Obrázek 31: Záběr z rozhledny Diana na okolní přírodu



Zdroj: „Rozhledna Diana“, n.d.

Obrázek 32: Záběr na Hrad Loket



Zdroj: Jen pro cestovatele, n.d.

Obrázek 33: Záběr na hosty s číšníkem/servírkou



Zdroj: „Karlovy Vary – Romantický pobyt“, n.d.

Obrázek 34: Záběr na hrající tenisty



Zdroj: „Gejzírpark Březové u Karlových Varů“, n.d.

Obrázek 35: Záběr na Mlýnskou kolonádu



Zdroj: „Mlýnská kolonáda – největší kolonáda ve městě Karlovy Vary neměla lehké začátky“, 2015

Obrázek 36: Záběr na lázeňskou proceduru



Zdroj: Losman, 2017

Obrázek 37: Záběr na Bečov nad Teplou



Zdroj: „Historické budovy v areálu“, n.d.

Obrázek 38: Záběr na Relikviář svatého Maura



Zdroj: „Relikviář svatého Maura 20 let na zámku“, 2022

Obrázek 39: Záběr na Státní zámek Kynžvart



Zdroj: „Zámek Kynžvart zdědil nový přírůstek do expozice kabinetu kuriozit“, 2021

Obrázek 40: Záběr na Klášter Teplá



Zdroj: „Klášter Teplá“, n.d.

Obrázek 41: Záběr na návštěvníky s lázeňskou oplatkou



Zdroj: Lázeňské oplatky, 2020

Obrázek 42: Záběr na vnitřek sokolovského pivovaru



Zdroj: „Pivovar Permon“, n.d.

Obrázek 43: Závěrečný záběr na Karlovy Vary



Zdroj: Karlovy Vary, n.d.

Délka videa

Video č. 3 je z těchto tří videí tím nejdelším (týdenní pobyt), a proto je volena časová stopáž na 3,15 min (Textconverter, n.d.), aby bylo možno zachytit všechna zmíněná místa dle scénáře videa.

4.4 Kalkulace

Částky, které jsou uvedeny v kalkulacích, jsou orientační a vycházejí z průzkumu cen firem v České republice. Kalkulace videí počítá s tím, že jeden den ve videu = jeden natáčecí den a uvedené ceny jsou pro všechny tři videa dohromady.

Kalkulace dle Videoprofirmu, n.d.:

- Jeden natáčecí den – 12 000 Kč
- Postprodukce + střih – 800 Kč/hod, 7 * 800,- Kč = 5 600 Kč
- Hudba z hudební banky – 1 500 Kč
- **Celková částka – 19 100 Kč**

Kalkulace dle Markusfilm, n.d.:

Dle Markusfilm Production by jeden natáčecí den včetně postprodukce, střihu, hudby a celého týmu stál přibližně 65 000 Kč, tato firma má zkušenosti s reklamními spoty např.

pro Středočeský kraj, což by mohlo být výhodou. Celková částka by se však vyšplhala až na **195 000 Kč**.

Kalkulace dle Studionavara, n.d.:

Třetí firma si účtuje za jeden den natáčení 25 500 Kč, a tak by videa vyšla na **76 500 Kč**, kdy tato částka zahrnuje postprodukcí a střih.

Vyhodnocení:

Pokud jsou porovnány všechny tři firmy, tak přestože je první kalkulace nejlevnější, tak při porovnání zkušeností všech tří firem, vychází nejlépe v poměru cena/výkon Studio Navara. Nicméně firma Markusfilm Production má už mnoho zkušeností ve vytváření videí pro Středočeský kraj, a tak by bylo vhodné zvážit i tuto společnost vzhledem k rozpočtu Destinační agentury Živý kraj (viz podkapitola 3.3).

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace Karlovarského kraje a navrhnout možnosti pro její zlepšení. Na základě teoretického přehledu a provedeného dotazníkového šetření společně s analýzou sekundárních dat a vyhodnocení rozhovoru s panem Ing. Židlickým, byly identifikovány klíčové faktory ovlivňující úspěšnost marketingové komunikace destinace cestovního ruchu. Tyto faktory byly dále analyzovány a vyhodnoceny, a na základě toho byly navrženy konkrétní doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Karlovarského kraje.

V teoretické části byly popsány základní principy marketingového mixu a marketingové komunikace destinace cestovního ruchu. Bylo zjištěno, že úspěšná marketingová komunikace zahrnuje mnoho faktorů, jako jsou produkt, lidé, sestavování balíků služeb, programová specifikace balíků služeb, distribuce, propagace, kooperace, cena a další. Zvláštní pozornost byla věnována různým metodám marketingové komunikace, jako jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vnitřní reklama, public relations, přímý marketing, event marketing a digitální marketing.

Výsledky ukázaly, že návštěvníci Karlovarského kraje mají na základě marketingové komunikace určitou představu o službách v destinaci a tato představa není naplněna (viz podkapitola 3.4). Na základě těchto výsledků byly navrženy doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Karlovarského kraje, přesněji 3 videa, která mají za cíl jak představit krásy Karlovarského kraje, tak především pravou tvář místních služeb.

Celkově lze konstatovat, že marketingová komunikace destinace cestovního ruchu je klíčovým faktorem pro úspěšnost destinace a je důležité pravidelně monitorovat a aktualizovat strategie a taktiky marketingové komunikace.

Seznam použitých zdrojů

- Aleksandar, G., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265-274. DOI:10.7906/indecs.16.2.6
- Beckford, G. (2018). *What is a FAM Trip? Travel Bloggers' Tips to Successfully Navigate Your First Comped Trip*. Packslight. <https://www.packslight.com/bloggers-first-fam-trip/>
- Benoit, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359–368. DOI:10.1108/08876041011060468
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 4, s. 69-83). Springer.
- Ceylan, M. (2007). *Public Relations as a tool of tourism marketing*. GRIN Verlag. <https://www.grin.com/document/85740>
- Cimbálníková, L. (2012). *Strategické řízení*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Co je SEO? (n.d.). *ANTstudio*. <https://www.antstudio.cz/slovník/co-je-seo/>
- CzechTourism (n.d.). *Základní informace o agentuře CzechTourism*. <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>
- Čertík, M., Attl, P., Sysel, J., & Vitáková, M. (2000). *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. OFF.
- Český statistický úřad (n.d.). Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí. Dostupné 15.10.2022 z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=1006&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301_null_&katalog=31743&pvo=CRU04&str=v222&c=v3~8__RP2022&u=v222__VUZEMI__100__3051&fbclid=IwAR37sVsGJhBH4Lt77sBtpvBNMGaUGZAJiRBUNCQ0Y9XZf78jaLADVdCx23A
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 6(5), 196-200. DOI:10.31142/ijtsrd23100

Dixon, S. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista*. Dostupné 02.08.2022 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2013). Quality of life nad tourism: A conceptual Framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research*, 66(6), 724-729. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.010>

Franco, M., & Estevão, S. M. Ch. (2010). The Role of Tourism Public-Private Partnerships in Regional Development: A Conceptual Model Proposal. *Cadernos EBAPE BR*, 3(4), 600-612. DOI:10.1590/S1679-39512010000400003

Františkovy Lázně (n.d.). *jedemedolazni*. https://www.jedemedolazni.cz/lazenska-mista/frantiskovy-lazne-33.html?fbclid=IwAR0MLkxBwa0fOePescV_3nlwL8xe8Sx33kS2mjSJXOIKBn1C6SHmpJFdIXQ

Gejzírpark Březová u Karlových Varů (n.d.). *penzion33*. <https://www.penzion33.cz/cs/galerie/sports-activities?fbclid=IwAR2GA8B81pQtDCfEXdn80r45fyFGBtikd6IaqeU0O2pWXfBuQ2rH8NLAaWc>

Google Maps (n.d.). *Karlovy Vary*. <https://www.google.com/maps/place/Karlovy+Vary/@50.2168662,12.7817437,12z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x47a099405da94d43:0x284baf8a43d431d0!8m2!3d50.2318521!4d12.8719616!16zL20vMDF0eThs>

Gretzel, U. (2015). *Digital Marketing for Destination Marketing Organizations*. Conference: The Bali Tourism Forum International, 1st World Destination Management OutlookAt: Bali, Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/286480919_Digital_Marketing_for_Destination_Marketing_Organizations

Guliyev, M. S. (n.d.). *Direct marketing: the basics*. Academia. https://www.academia.edu/8249962/Direct_marketing_the_basics

Historické budovy v areálu (n.d.). *zamek-becov*. [https://www.zamek-becov.cz/cs/o-](https://www.zamek-becov.cz/cs/o-arealu/historie/historicke-)

[arealu/historie/historicke-
budovy?fbclid=IwAR0MLkxBwa0fOePescV_3nlwL8xe8Sx33kS2mjSjXOIKBn1C6S
HmpJFdIXQ](https://www.zamek-becov.cz/cs/o-arealu/historie/historicke-budovy?fbclid=IwAR0MLkxBwa0fOePescV_3nlwL8xe8Sx33kS2mjSjXOIKBn1C6SHmpJFdIXQ)

Hrad Loket (n.d.). *horyprodeti*. [https://www.horyprodeti.cz/hrad-
loket/?fbclid=IwAR0CySWqy9LuJedJ94YcNN4Us76hAvgTUkSOJXrYJJ2AHGrkSC
Uem2sbV9c](https://www.horyprodeti.cz/hrad-loket/?fbclid=IwAR0CySWqy9LuJedJ94YcNN4Us76hAvgTUkSOJXrYJJ2AHGrkSCUem2sbV9c)

Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing For Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*. SAGE. [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-
assets/82145_book_item_82145.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/82145_book_item_82145.pdf)

Hujić, N., & Salihović, F. (2020). Marketing in Tourism – Direct Marketing as Marketing Communications Technology. *STED Journal*, 2(1), 89-105. DOI: 10.7251/STED2002089H

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Grada.

Jen pro cestovatele (n.d.). *jenprocestovatele*.

[https://www.jenprocestovatele.cz/nezapomenutelný-loket-co-nabízi-hrad-a-co-vidět-v-
jeho-okolí/?galerie&obrazek=11963&fbclid=IwAR0Jqoqcs0sj1ad5kQmAkUkW-
hH_Pi9zrcsPJ6zG6M2jOHbsp8c72Asqw4k](https://www.jenprocestovatele.cz/nezapomenutelný-loket-co-nabízi-hrad-a-co-vidět-v-jeho-okolí/?galerie&obrazek=11963&fbclid=IwAR0Jqoqcs0sj1ad5kQmAkUkW-hH_Pi9zrcsPJ6zG6M2jOHbsp8c72Asqw4k)

Kalafatis, P. S., Tsogas, H. M., & Blankson, Ch. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-434. DOI:10.1108/08858620010349501

Karlovarský kraj (n.d.). *kr karlovarsky*. [http://www.krkarlovarsky.cz/samosprava/Strank
y/karlovarsky/karlovarsky-kraj.aspx](http://www.krkarlovarsky.cz/samosprava/Stranky/karlovarsky/karlovarsky-kraj.aspx)

Karlovy Vary (n.d.). *home.spsostrov*. [http://home.spsostrov.cz/~bibast/osobniweb/Karlo
vy%20Vary.html?fbclid=IwAR1IxrNJ2AaFqPaCF6d2fsBLdNkAxA-
3enmAC1D2UwwFp-uZwc9ne5RWiTg](http://home.spsostrov.cz/~bibast/osobniweb/Karlovy%20Vary.html?fbclid=IwAR1IxrNJ2AaFqPaCF6d2fsBLdNkAxA-3enmAC1D2UwwFp-uZwc9ne5RWiTg)

- Karlovy Vary: Romantický pobyt (n.d.). *travelking*. https://travelking.cz/cesko/deal/6480/karlovy-vary-hotel-venus?fbclid=IwAR1UgO4_z4RiHjy06EyFxfGRUc3g8DY8BpY1PYPjY5Ih-PBCDiHDmEUs7_MY
- Klášter Teplá (n.d.). *marianske-lazne-info*. <https://www.marianske-lazne-info.cz/teplaklaster/?fbclid=IwAR0RnMspDFCqaRMadNiz1BwQ3rSwThbIEVe60h-T53iaN-xhMJ4OjTvmJJQ>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing Management (14. vyd.)*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4. evropské vydání)*. Grada Publishing.
- Kritzinger, T. W., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286. DOI:10.1080/10919392.2013.808124
- Lacina, K. (2013). Segmentace trhu a marketingový mix v cestovním ruchu. In, A. Holešinská (Ed), *4. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu* (s. 67-75). Masarykova univerzita. <https://munispace.muni.cz/library/catalog/view/882/2780/621-1/>
- Landman, P. (n.d.). *Fam Trip*. <https://www.xotels.com/en/glossary/fam-trip>
- Lázeňské poplatky (2020). *idnes*. https://www.idnes.cz/hobby/domov/lazenske-oplatky-cukrovinka-historie-recepty-vyroba.A200923_175720_hobby-domov_mama?
- Le, D. T., & Vo, H. (2017). Consumer attitude towards website advertising formats: A comparative study of banner, pop-up & in-line display advertisements. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 202-217. DOI:10.1504/IJIMA.2017.085654
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
- Losman, D. (2017). *cestovatel*. https://cestovatel.cz/clanky/karlovy-vary-misto-kde-si-odpocine-vase-telo-i-mysl/?fbclid=IwAR1pIlrAo71R9bzwJxEw_h7-ELzsergjBWhiu0msQCBiOjJ9p6Vqnm0z4
- Macleod, L. (2013). Making SMART goals smarter. *Physician Executive*, 38(2), 68-72. https://www.researchgate.net/publication/256098067_Making_SMART_goals_smarter

Machková, H., & Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe (5. vyd.)*. Grada Publishing.

Machová, S. (2022). *Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu 2017-2022*. <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>

Mariánské Lázně (n.d.). *amarstudy*. https://www.amarstudy.cz/marianske-lazne/?fbclid=IwAR08d5CG4bWSNeHgIaELoVJ_RhInTQGo3CFkrxMFeBhXSOAoG3jIH9FW1g

Markusfilm (n.d.). *markusfilm.com*. <https://www.markusfilm.com/cs/price>

Martín-Cirtikián, D., Rodríguez-Terceño, J., González-Vallés, E. J., & Viñarás-Abad, M. (2021). Tourism Advertising in Times of Crisis: The Case of Spain and COVID-19. *Administrative Sciences, 11(101)*, 1-14.

Mensah, I., Balasubramanian, K., Jamaluddin, M. R., Alcoriza, G., Gaffar, V., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies: Towards Competitive and Sustainable Emerging Tourist Destinations*. Palgrave Macmillan. <https://p302.zlibcdn.com/dtoken/c4a58277c1d50cd6c569eef6ff9eafc7/Marketing%20Tourist%20Destinations%20in%20Emerging%20Economies%20%28Ishmael%20Mensah%2C%20Kandappan%20Balasubramanian%20etc.%29%20%28z-lib.org%29.pdf>

Město lázním zasvěcené (n.d.). *dev.zivykraj*. <https://dev.zivykraj.cz/vyletni-cile/karlovy-vary-a-okoli/?fbclid=IwAR016tDjcsCkGjdPzd52S5xRzXRRDOF15vyETRLi2ZO8DIHE2xjR2s1fos>

Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism: 3rd Edition*. Elsevier.

Mlýnská kolonáda - největší kolonáda ve městě Karlovy Vary neměla lehké začátky (2015). *spektrumzdravi*. <https://www.spektrumzdravi.cz/lazne/lazne-mlynska-kolonada-nejvetsi-kolonada-ve-meste-karlovy-vary-nemela-lehke-zacatky>

Mlýnská kolonáda (n.d.). *karlovy-vary*. http://www.karlovy-vary.cz/cz/o-karlovych-varech/mlynska-kolonada?fbclid=IwAR09zkbPgYXslcbT_e_QCbJhaaTBDdIlqW_IbsC8UdMBUT_P8c5FmH1ULbg

Morrison, M. A. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. VICTORIA Publishing.

Morrison, M. A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge. <https://ilib.cz/book/11009596/52e453>

Mpotaringa, Ch. M., & Tichaawa, M. T. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 10(2), 712-126. DOI:10.46222/ajhtl.19770720-128

Národní přírodní rezervace Soos (n.d.). *frantiskovy-lazne*. https://www.frantiskovy-lazne.info/cs/zajimava-mista/narodni-prirodni-rezervace-soos_347?fbclid=IwAR0MLkxBwa0fOePescV_3nlwL8xe8Sx33kS2mjSJXOIKBn1C6SHmpJFdIXQ

Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Wolters Kluwer Česká republika

Okolí a volný čas (n.d.). *embassy*. https://embassy.cz/en/leisure-time?fbclid=IwAR1pllrAo71R9bzwJxEw_h7-ELzsergjBWhiu0msQCBiOjJ9p6Vqnm0z4

Oxford College of Marketing (n.d.). *Finding The Right Customers With The STP Model*. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/06/24/finding-the-right-customers-with-stp-model/>

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Grada Publishing.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Grada Publishing.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*. 14(4): 258-9. <https://eprints.qut.edu.au/6357/1/6357.pdf>

Pike, S. (2020). *Destination marketing: essentials. (3rd edition)*. Routledge/Taylor & Francis Group.

Pitanatri, S. D. P., & Pitana G. I. (2016). *Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal*. Conference: International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage TourismAt: Udayana University Bali. https://www.researchgate.net/publication/319930746_Digital_Marketing_in_Tourism_The_More_Global_The_More_Personal

Pivovar Permon (n.d.). *pivovari*. <https://pivovari.cz/listing/pivovar-permon/?fbclid=IwAR2mrwk13iPghXAiM1YICPUwYKMQXHqFHPVH8j-LpyvhVnfbOrBtExvj98Y>

Proutníková, L. (2021). *alkoholdrink*. https://alkoholdrink.cz/alkohol-drink-pripitek-jak-na-nej/?fbclid=IwAR1UgO4_z4RiHjy06EyFxxgRUc3g8DY8BpY1PYPjY5Ih-PBCDiHDmEUs7_MY

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání)*. Grada Publishing.

Relikviář svatého Maura 20 let na zámku (n.d.). *kudyznudy*. <https://www.kudyznudy.cz/akce/relikviar-svateho-maura-20-let-na-zamku/?fbclid=IwAR1L2hDdKWuecdiDe30DhwF6dxJ7lAvvhCAgES91yjm7a3uBSZTwyOA5MOQ>

Rozhledna Diana (n.d.). *mistopisy*. https://www.mistopisy.cz/pruvodce/body-zajmu/1176/rozhledna-diana/?fbclid=IwAR16gce0t_kSqrjLAN6eHUuKUn9PFOFW1pP0LsnjqW_givnk2Vd6rd7D4XE

Rusové v Karlových Varech (2019). *ŽivýKraj*. <https://blog.zivykraj.cz/serial-o-kraji-40/>
Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing.

Santoso, R. N., & Negoro, H. S. (2019). Public relations and tourism: finding public relations' role in communicating tourist destination. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 138-150. DOI:10.25139/jsk.v3i2.1532

- Sar, E. B. (2022). P P P Understanding Public-Private Partnership. DOI:10.13140/RG.2.2.15591.93607
- Sarkady, D., Neuburger, L., & Egger, R. (2021). *Virtual Reality as a Travel Substitution Tool During COVID-19*. In Wörndl W., Koo C., & Stienmetz J.L. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (s. 452-463). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_44
- Silva, L. O. (2019). *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries (Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-services)*. IGI Global. <https://lib.cz/book/18186371/8d7aca>
- Stenmark (n.d.). *Papi*. <https://stemmark.cz/encyklopedie-papi/>
- Studionavara (n.d.). *studionavara.cz*. <https://www.studionavara.cz/cz/videoprodukce-cenik.html>
- Textconverter (n.d.). *textconverter.io*. <https://www.textconverter.io/speech-time/>
- The Role of Social Media in Tourism Marketing (n.d.). digitaltravelapac. <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>
- Tourdata (2022). Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu 2017-2022. Dostupné 5. 4. 2022 z <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>
- Tourdata (2022). *Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu 2017 – 2022*. <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>
- University of California (n.d.). *SMART Goals: A How to Guide*. [https://www.ucop.edu/local human resources/_files/performance appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf](https://www.ucop.edu/local%20human%20resources/_files/performance%20appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf)
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa.
- Vavrečka V., Mezulánik J. (2016). Marketing Communications in Tourism - Trends and Reality. *Marketing of Innovations*, 2, 80-93. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_2_80_93.pdf
- Vellas, F., & Bécherel, L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*. Macmillan Education UK. <https://lib.cz/book/2676188/666a39>

- Videoprofirmu (n.d.). *videoprofirmu.com*. <https://www.videoprofirmu.com/cenik-video-produkce-animace-reklama/>
- Vírková, K. (2021). *aktualne*. <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/promeny-ceskych-regionu/regio-videografika-ceske-uhelne-regiony/r~9ef5e29264a911eb95caac1f6b220ee8/>
- Vítek, M. (2021). Events as an Effective Marketing Communication Tool. *SHS Web of Conferences*, 90(3), 1-5. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001022>
- Voleva, I. (2020). MARKET POSITIONING AND INFLUENCE OF TOURIST DESTINATIONS DEVELOPING EDUCATIONAL TOURISM. *Entrepreneurship*, XVII(2), 99-103. DOI:10.37708/ep.swu.v8i2.9
- Volnycas (n.d.). *volnycas-cz4.webnode.cz*. <https://volnycas-cz4.webnode.cz/trocha-uceni/vlastiveda/a4-rocnik-cr-/kraje-cr/karlovarsky-kraj/>
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. MPG Books Group. <https://1lib.cz/book/2655898/ee3b7d>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, A. R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 132-155
- Wood, H. E. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>
- Zamazalová, M, Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. C. H. Beck.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.
- Zámek Kynžvart zdědil nový přírůstek do expozice kabinetu kuriozit (2021). *marianskelazne*. https://www.marianskelazne.cz/aktuality/turismus/zamek-kynzvart-zdedil-novy-prirustek-do-expozice-kabinetu-kuriozit/?fbclid=IwAR1LAoa06CW9uwY_fX0mvsjp1LkIAPBAW0SJQEsYJ8gGMpygWkNCvQKJOR8
- Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Univerzita Jana Amose Komenského.

Zelinková, G. (n.d.). *chatar-chalupar*. <https://www.chatar-chalupar.cz/lazenske-pobyty/?fbclid=IwAR3rPrU6Vd0bDT5VirflQXpoPcmY97ZfYgK0N17ZuPTrhTKjTzWl1or-sxc>

Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(2), 1-2. DOI:10.4172/2167-0269.1000e125

Zimpoulidou, Ch. (2020). *Personal Selling as a Sales Process in Tourism Industry: The Case of a City Hotel*. SCHOOL OF ECONOMICS, BUSINESS ADMINISTRATION & LEGAL STUDIES. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29893/Zimpoulidou.Charoula.pdf?sequence=1>

Živý kraj [@zivykraj]. (2022a). „*Moderní rezidenční město...*“ [Fotografie]. Instagram. Převzato z <https://www.instagram.com/p/CgJeqFHKduu/>

Živý kraj [@ZivyKraj]. (2022b). „*Jednou z nejvyhledávanějších atrakcí...*“ [Fotografie]. Facebook. Převzato z <https://www.facebook.com/ZivyKraj/photos/pcb.5465129900216175/5465129456882886>

Živý kraj [@zivykraj]. (2022c). „*Mrtvý rybník, součást Božídarského rašeliniště, najdete...*“ [Fotografie]. Instagram. Převzato z <https://www.instagram.com/p/Cc7hIGBqyYy/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vize	12
Tabulka 2: Mise (poslání)	12
Tabulka 3: Cíle	13
Tabulka 4: Doporučené množství vybraných dotazníků na určitém místě.	40
Tabulka 5: Věkové rozložení respondentů.....	42
Tabulka 6: Země, ze které respondent pochází	42
Tabulka 7: Typy ubytování které během pobytu respondenti využívali.....	46
Tabulka 8: Aktivity provozované respondenty během svého pobytu v Karlovarském kraji	47
Tabulka 9: Způsob získávání informací pro plánování pobytu respondentů	48
Tabulka 10: Respondentův hlavní důvod návštěvy Karlovarského kraje	50
Tabulka 11: Návštěvníkova země původu	51
Tabulka 12: Respondentův hlavní důvod návštěvy.....	52
Tabulka 13: Frekvence návštěvy České republiky.....	52
Tabulka 14: Provozované aktivity během pobytu v Karlovarském kraji.....	53
Tabulka 15: Jak se respondenti o lokalitě či regionu dozvěděli.....	54
Tabulka 16: Obsazení HUZ dle vybraných zemí na území ČR	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: STP model	14
Obrázek 2: Genderové rozložení respondentů	41
Obrázek 3: Rozložení dle potenciální budoucí návštěvy Karlovarského kraje.....	43
Obrázek 4: Místa, která respondenti v Karlovarském kraji navštívili.....	44
Obrázek 5: Způsob rezervace ubytování	45
Obrázek 6: Počet respondenty strávených dní v Karlovarském kraji	49
Obrázek 7: S kým respondent do zkoumané destinace přijel.....	49
Obrázek 8: Instagramový příspěvek.....	56
Obrázek 9: Facebookový příspěvek	57
Obrázek 10: Mrtvý rybník z ptačí perspektivy.....	58
Obrázek 11: Lokace pro video č. 1	62
Obrázek 12: Úvodní záběr na Karlovy Vary.....	64
Obrázek 13: Záběr na procházející se návštěvníky po Mlýnské kolonádě	64
Obrázek 14: Záběr z rozhledny Diana na okolní přírodu.....	65
Obrázek 15: Záběr na hrající golfisty.....	65
Obrázek 16: Záběr na lázeňskou proceduru	66
Obrázek 17: Záběr na návštěvníky s lázeňskou oplatkou	66
Obrázek 18: Záběr na návštěvníky nabírající si prameny	67
Obrázek 19: Závěrečný záběr na Karlovy Vary	67
Obrázek 20: Lokace pro video č. 2	68
Obrázek 21: Úvodní záběr na Karlovy Vary.....	69
Obrázek 22: Záběr na Františkovy Lázně	70
Obrázek 23: Záběr na Mariánské Lázně	70
Obrázek 24: Záběr na Přírodní rezervaci SOOS	71
Obrázek 25: Záběr na loketský amfiteátr	71

Obrázek 26: Záběr na připíjející návštěvníky v hotelu SPA Thermal	72
Obrázek 27: Záběr na lázeňskou proceduru	72
Obrázek 28: Závěrečný záběr na Karlovy Vary	73
Obrázek 29: Lokace pro video č. 3	74
Obrázek 30: Úvodní záběr na Karlovy Vary	75
Obrázek 31: Záběr z rozhledny Diana na okolní přírodu	76
Obrázek 32: Záběr na Hrad Loket	76
Obrázek 33: Záběr na hosty s číšníkem/servírkou	77
Obrázek 34: Záběr na hrající tenisty	77
Obrázek 35: Záběr na Mlýnskou kolonádu	78
Obrázek 36: Záběr na lázeňskou proceduru	78
Obrázek 37: Záběr na Bečov nad Teplou	79
Obrázek 38: Záběr na Relikviář svatého Maura	79
Obrázek 39: Záběr na Státní zámek Kynžvart	80
Obrázek 40: Záběr na Klášter Teplá	80
Obrázek 41: Záběr na návštěvníky s lázeňskou oplatkou	81
Obrázek 42: Záběr na vnitřek sokolovského pivovaru	81
Obrázek 43: Závěrečný záběr na Karlovy Vary	82

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha A: Dotazníkové šetření

1. Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a turistickou oblast Karlovarský kraj?

- a) Jsem zde poprvé
- b) Maximálně 3x
- c) Více než 3x, ale nepravidelně
- d) Více než 3x, jezdím sem pravidelně

2. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?

- a) Aktivní dovolená (turistika, sport)
- b) Nákupy
- c) Návštěva kulturní akce, festivalu
- d) Návštěva příbuzných, známých
- e) Návštěva sportovní akce
- f) Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
- g) Obchodní/pracovní cesta
- h) Příroda
- i) Rekreace, volný čas, dovolená
- j) Školní akce, vzdělávání
- k) Účast na kongresu, semináři, veletrhu
- l) Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- m) Jiné

3. Kdy jste se rozhodl/a jet do této oblasti?

- a) Dnes
- b) V minulých 3 dnech
- c) V minulých 4 - 7 dnech
- d) Zhruba před dvěma týdny
- e) Zhruba před měsícem

- f) Zhruba před dvěma měsíci
- g) Zhruba před třemi měsíci
- h) Zhruba před čtyřmi měsíci
- i) Zhruba před pěti měsíci
- j) Zhruba před půl rokem
- k) Dříve

4. S kým jste přijel/a?

- a) Sám
- b) S partnerem/partnerkou
- c) S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)
- d) S přáteli (bez ohledu na počet)
- e) S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- f) S příbuznými
- g) S kolegy/studenty
- h) Jiné

5. Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a do této oblasti?

- a) Autem/na motocyklu
- b) Autobusem (linkovým)
- c) Autobusem (zájezdovým)
- d) Letadlem
- e) Lodí, ve člunu
- f) Na kole
- g) Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
- h) Pěšky
- i) Vlákem
- j) Jiné

6. Kolik dní trávíte v této oblasti?

- a) 1 den (bez přenocování)
- b) 2 – 3 dny
- c) 4 – 7 dnů
- d) Více než týden

7. Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?

- a) Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce
- b) Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)
- c) Internetové stránky města/místa/destinace
- d) Sociální sítě (facebook, twitter atd.)
- e) Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)
- f) Aplikace do mobilních zařízení
- g) Turistické informační centrum
- h) Tištěné informační letáky, brožury
- i) Doporučení přátel/známých
- j) Opakovaná návštěva/znám to zde
- k) Nemám žádné informace
- l) Jiné

8. Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte?

- a) Hotel *** nebo více
- b) Hotel s méně než ***
- c) Penzion
- d) Apartmán
- e) Kemp
- f) Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
- g) Neplacené ubytování v soukromí

h) Vlastní nemovitost/chata/chalupa

i) U příbuzných nebo známých

j) Lázně

k) Jiné

9. Jak jste si rezervoval/a ubytování?

a) Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)

b) Na webových stránkách ubytovacího zařízení

c) Telefonicky, faxem

d) Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)

e) Jiné

10. Uveďte prosím název obce, ve které jste ubytovaní, případně vyberte z nabízených možností nejbližší místo k Vašemu ubytování:

a) Františkovy Lázně

b) Abertamy

c) Bečov nad Teplou

d) Boží Dar

e) Velká Hleďsebe

f) Kynšperk nad Ohří

g) Kyselka

h) Lázně Kynžvart

i) Horní Blatná

j) Cheb

k) Jáchymov

l) Karlovy Vary

m) Locket

n) Mariánské lázně

- o) Nové Hamry
- p) Ostrov
- q) Skalná
- r) Sokolov
- s) Teplá
- t) Jiné

11. Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti?

- a) Návštěva historických památek
- b) Návštěva kulturních akcí
- c) Návštěva sportovních akcí
- d) Návštěva výstavy/veletrhu
- e) Návštěva příbuzných či známých
- f) Pobyt v přírodě
- g) Cykloturistika
- h) Pěší turistika
- i) Vodácká turistika
- j) Koupání, vodní sporty
- k) Další sporty
- l) Výlet lodí
- m) Rybolov
- n) Společenský život a zábava
- o) Nakupování
- p) Pracovní schůzka/jednání/konference
- q) Ochutnávka místních produktů
- r) Wellness aktivity a péče o zdraví

s) Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tématické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)

t) Jiné

12. Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v této oblasti?

a) zámek

b) hrad

c) tvrz

d) zřícenina

e) klášter

f) kostel

g) přírodní památka

h) muzeum

i) galerie, kulturní centrum

j) výstaviště

k) řemeslná dílna

l) technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)

m) vyhlídka, rozhledna, věž

n) pivovar

o) park

p) lázeňské/wellness zařízení

q) koupaliště

r) sportovní areál (např. lanový, golfový apod.)

s) ZOO

t) botanická zahrada

u) jeskyně

- v) most
- w) přehrada
- x) soutok
- y) železnice
- z) stáje/hřebčín/hřebčinec
- aa) Andělská Hora

13. Jaká místa v Karlovarském kraji jste v rámci vašeho pobytu navštívil/a nebo plánujete navštívit?

- a) Bečov nad Teplou
- b) Boží Dar
- c) Bublava
- d) Františkovy Lázně
- e) Cheb - centrum
- f) Cheb - historické krovy
- g) Chyše
- h) Jáchymov
- i) Karlovy Vary - lázeňské centrum
- j) Karlovy Vary - Becherovka
- k) Karlovy Vary - Moser, Thun
- l) Klínovec
- m) Královské Poříčí - statek Bernard
- n) Kraslice
- o) Krásno
- p) Kynšperk
- q) Lázně Kynžvart, zámek Kynžvart
- r) Locket

- s) Mariánské Lázně - lázeňské centrum
- t) Mariánské Lázně - park Bohemium
- u) Ostrov
- v) Pernink
- w) Přírodní rezervace SOOS
- x) Seeberg-Ostroh
- y) Sokolov
- z) Svatošské skály
- aa) Teplá, klášter Teplá
- ab) Toužim
- ac) Valeč
- ad) Jiné

14. Prosím, oznámte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a):

[Stravování (dostupnost a kvalita), Ubytování (dostupnost a kvalita), Místní turističtí průvodci, Turistická informační centra (dostupnost a kvalita), Elektronické služby (informace, WIFI, aplikace, online rezervace) (dostupnost a kvalita), Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita), Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, sportovní a adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce /ochutnávky/), Možnosti aktivního sportování, Místní doprava (dostupnost a kvalita MHD a dalších místních přepravních služeb), Přírodním prostředím (stav, atraktivita krajiny, dostupnost, informace), Kulturními památkami (hrady, zámky, UNESCO, technické památky, historická centra měst), Turistickým značením, orientačním systémem, Dopravní dostupností do místa (jak pohodlně se lze do místa dostat osobní či hromadnou dopravou), Dopravou v místě (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení), Parkováním, Přátelským přijetím místními obyvateli (atmosféra v destinaci), Bezpečností (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém), Čistotou destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety), Množstvím návštěvníků v destinaci (např. přelidněnost), Jedinečností místa (jak je destinace vnímána, image, unikátnost),

Doplňkovou infrastrukturou (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavné parky)]

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) Nevím/nemohu posoudit

15. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti?

- a) Nízké ceny
- b) Průměrné ceny
- c) Velmi nízké ceny
- d) Velmi vysoké ceny
- e) Vyšší ceny

16. Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v této oblasti

na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ): [Kč]

17. Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v této oblasti

na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ): [Euro]

18. Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v této oblasti

na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ): [USD]

19. Prosím, oznámujte jako ve škole Vaší celkovou spokojenost s pobytem v této oblasti:

- a) 1
- b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

20. Prosíme uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této oblasti nejvíce nespokojen/a

(otevřená otázka):

21. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti vašim přátelům

a známým?

a) 1 – zcela nepravděpodobné

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

f) 6

g) 7

h) 8

i) 9

j) 10 – zcela pravděpodobné

22. Uvažujete o další návštěvě této oblasti?

a) Ano, na delší dobu než tento pobyt

b) Ano, na kratší dobu než tento pobyt

c) Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt

d) Ne, neuvažuji

23. Prosíme uveďte, zda jako turista něco v této oblasti postrádáte (otevřená otázka):

24. Prosím, ohodnoťte Váš dojem z počasí v tomto místě.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

25. Odkud jste? (otevřená otázka)

26. V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?

- a) Benešov (Středočeský kraj)
- b) Beroun (Středočeský kraj)
- c) Blansko (Jihomoravský kraj)
- d) Brno-město (Jihomoravský kraj)
- e) Brno-venkov (Jihomoravský kraj)
- f) Bruntál (Moravskoslezský kraj)
- g) Břeclav (Jihomoravský kraj)
- h) Česká Lípa (Liberecký kraj)
- i) České Budějovice (Jihočeský kraj)
- j) Český Krumlov (Jihočeský kraj)
- k) Děčín (Ústecký kraj)
- l) Domažlice (Plzeňský kraj)
- m) Frýdek-Místek (Moravskoslezský kraj)
- n) Havlíčkův Brod (Kraj Vysočina)
- o) Hodonín (Jihomoravský kraj)
- p) Hradec Králové (Královéhradecký kraj)
- q) Cheb (Karlovarský kraj)
- r) Chomutov (Ústecký kraj)
- s) Chrudim (Pardubický kraj)

- t) Jablonec nad Nisou (Liberecký kraj)
- u) Jeseník (Olomoucký kraj)
- v) Jičín (Královéhradecký kraj)
- w) Jihlava (Kraj Vysočina)
- x) Jindřichův Hradec (Jihočeský kraj)
- y) Karlovy Vary (Karlovarský kraj)
- z) Karviná (Moravskoslezský kraj)
- aa) Kladno (Středočeský kraj)
- ab) Klatovy (Plzeňský kraj)
- ac) Kolín (Středočeský kraj)
- ad) Kroměříž (Zlínský kraj)
- ae) Kutná Hora (Středočeský kraj)
- af) Liberec (Liberecký kraj)
- ag) Litoměřice (Ústecký kraj)
- ah) Louny (Ústecký kraj)
- ai) Mělník (Středočeský kraj)
- aj) Mladá Boleslav (Středočeský kraj)
- ak) Most (Ústecký kraj)
- al) Náchod (Královéhradecký kraj)
- am) Nový Jičín (Moravskoslezský kraj)
- an) Nymburk (Středočeský kraj)
- ao) Olomouc (Olomoucký kraj)
- ap) Opava (Moravskoslezský kraj)
- aq) Ostrava-město (Moravskoslezský kraj)
- ar) Pardubice (Pardubický kraj)
- as) Pelhřimov (Kraj Vysočina)

- at) Písek (Jihočeský kraj)
- au) Plzeň-jih (Plzeňský kraj)
- av) Plzeň-město (Plzeňský kraj)
- aw) Plzeň-sever (Plzeňský kraj)
- ax) Praha (Hlavní město Praha)
- ay) Praha-východ (Středočeský kraj)
- az) Praha-západ (Středočeský kraj)
- ba) Prachatice (Jihočeský kraj)
- bb) Prostějov (Olomoucký kraj)
- bc) Přerov (Olomoucký kraj)
- bd) Příbram (Středočeský kraj)
- be) Rakovník (Středočeský kraj)
- bf) Rokycany (Plzeňský kraj)
- bg) Rychnov nad Kněžnou (Královéhradecký kraj)
- bh) Semily (Liberecký kraj)
- bi) Sokolov (Karlovarský kraj)
- bj) Strakonice (Jihočeský kraj)
- bk) Svitavy (Pardubický kraj)
- bl) Šumperk (Olomoucký kraj)
- bm) Tachov (Plzeňský kraj)
- bn) Tábor (Jihočeský kraj)
- bo) Teplice (Ústecký kraj)
- bp) Trutnov (Královéhradecký kraj)
- bq) Třebíč (Kraj Vysočina)
- br) Uherské Hradiště (Zlínský kraj)
- bs) Ústí nad Labem (Ústecký kraj)

- bt) Ústí nad Orlicí (Pardubický kraj)
- bu) Vsetín (Zlínský kraj)
- bv) Vyškov (Jihomoravský kraj)
- bw) Zlín (Zlínský kraj)
- bx) Znojmo (Jihomoravský kraj)
- by) Žďár nad Sázavou (Kraj Vysočina)

27. Jste:

- a) Muž
- b) Žena

28. Kolik je vám let?

- a) Do 18
- b) 19 – 26
- c) 27 – 40
- d) 41 – 55
- e) 56 – 65
- f) 66 – a více

29. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední
- c) Vysokoškolské

30. Jaký je Váš společenský status?

- a) Důchodce
- b) Na mateřské/rodičovské dovolené
- c) Nezaměstnaný/v domácnosti
- d) OSVČ
- e) Student

f) Zaměstnanec

31. Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?

a) Spíše podprůměrný

b) Přibližně na úrovni průměru

c) Spíše nadprůměrný

32. Kde probíhá dotazování? (OTÁZKA POUZE PRO TAZATELE)

a) Aš

b) Boží Dar

c) Bečov nad Teplou

d) Františkovy Lázně

e) Cheb

f) Jáchymov

g) Jiné

h) Karlovy Vary – Mlýnská kolonáda

i) Karlovy Vary – spodní/horní stanice lanovky Diana

j) Kladská

k) Kynžvart - zámek

l) Locket

m) Mariánské Lázně – střed

n) Mariánské Lázně Boheminium

o) Ostrov

p) přírodní rezervace SOOS

q) Svatošské skály

Abstrakt

Flesar, J. (2023). *Marketingová komunikace destinace cestovního ruchu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketingová komunikace, destinace, cestovní ruch, marketing

Tato bakalářská práce se soustředí na zhodnocení marketingové komunikace pro předem vybranou destinaci – Karlovarský kraj. První kapitola obsahuje teoretický přehled zkoumaného problému. Nejprve je představen pojem destinace a popsán destinační marketing včetně strategického a taktického marketingu destinace. Dále je pozornost věnována vymezení marketingovému mixu destinace cestovního ruchu, která se váže na cestovní ruch společně s popsáním jednotlivých prvků marketingové komunikace destinace. V neposlední řadě jsou formulovány výzkumné předpoklady, které budou v průběhu práce potvrzeny či vyvráceny. Ve druhé kapitole je popsána metodika výzkumné části práce, přičemž ve třetí kapitole jsou shrnuty výsledky z primárních a sekundárních zdrojů. Ve čtvrté kapitole poté dochází k vytvoření návrhu určenému pro marketingovou komunikaci zvolené destinace.

Abstract

Flesar, J. (2023). *Marketing communication of a tourist destination* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing communication, destination, tourism, destination

This bachelor thesis focuses on the evaluation of marketing communication for a pre-selected destination - the Karlovy Vary Region. The first chapter contains a theoretical overview of the problem under study. First, the concept of destination is introduced and destination marketing is described, including strategic and tactical destination marketing. Next, attention is paid to the definition of the destination marketing mix related to tourism together with a description of the individual elements of destination marketing communication. Finally, research assumptions are formulated which will be confirmed or refuted in the course of the thesis. Chapter two describes the methodology of the research part of the thesis, while chapter three summarises the results from primary and secondary sources. Chapter four then leads to the development of a proposal intended for the marketing communication of the chosen destination.