

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace v MCR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Petra POLÁČKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Marketingová komunikace v MCR* vypracovala samostatně pod vedením Ing. Martina Příbyla, Ph. D., a uvedla v seznamu použité literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Ve Znojmě dne.....

vlastnoruční podpis autorky

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za pomoc, odborné vedení a konzultace, cenné připomínky a rady, kterými přispěl k vypracování bakalářské práce a za jeho čas, který mi věnoval. Mé poděkování dále patří řediteli Znojenské Besedy panu Mgr. Koudelovi a dále panu Bc. Chaloupeckému z marketingového oddělení Znojenské Besedy za jejich ochotu a vstřícnost při poskytování informací potřebných pro vypracování praktické části.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Petra POLÁČKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová komunikace v MCR
Název (v angličtině)	Marketing communication in local tourist industry

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je na základě sběru a zpracování dat navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v místním cestovním ruchu na příkladě města Znojma. V teoretické části bakalářské práce budou definovány pojmy a nástroje z oblastí marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu. V praktické části bakalářské práce bude zhodnocena současná podoba marketingové komunikace města Znojma a následně navrhnuty možnosti jejího zlepšení.

Postup práce:

1. Pomocí odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu
2. Analýza současné marketingové komunikace města Znojma
3. Zhodnocení současné marketingové komunikace města Znojma
4. Návrhy zlepšení marketingové komunikace města Znojma
5. Identifikace očekávaných přínosů návrhů

Metody: Tvorba dotazníků, dotazování, analýza

Rozsah práce: 40 - 55

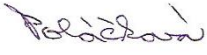
Seznam odborné literatury:

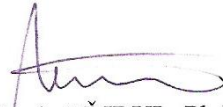
1. FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
2. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
4. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015




Petra POLÁČKOVÁ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace v místním cestovním ruchu na příkladu města Znojma.

Cílem práce je navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace města Znojma. V teoretické části bakalářské práce je shrnuta literární rešerše, která je následně aplikována v části praktické. Na základě vypracované SWOT analýzy, provedeného dotazníkového šetření a analýzy současné marketingové komunikace města Znojma jsou v práci formulovány vlastní návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. Doporučení spočívá v návrhu vylepšení nástrojů komunikačního mixu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový průzkum, cestovní ruch, SWOT analýza

Abstract

The bachelor thesis deals with marketing communication in the local tourist industry on the example of the town Znojmo.

The goal is to create recommendations for the improvement of the marketing communication of the town Znojmo. In the theoretical part of the thesis is the summarized literature review, which is then applied in the practical part. On the basis of the SWOT analysis, questionnaire survey and analysis of the current marketing communication of the town Znojmo are phrased proposals and recommendations to improve marketing communication. The recommendation is the proposal for the improvement of marketing communication.

Key words: marketing communication, communication mix, marketing research, tourist industry, SWOT analysis

Obsah

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Marketingové prostředí.....	12
3.2.1	Mikroprostředí.....	13
3.2.2	Makroprostředí	13
3.2.3	Analýza marketingového prostředí	14
3.3	Marketingová komunikace	16
3.4	Komunikační mix	18
3.4.1	Reklama.....	19
3.4.2	Podpora prodeje.....	20
3.4.3	Přímý marketing	20
3.4.4	Osobní prodej	21
3.4.5	Public relations	22
3.4.6	Online komunikace	23
3.4.7	Event marketing	24
3.4.8	Sponzoring	25
3.5	Marketingový průzkum	26
3.5.1	Dotazování	28
3.6	Cestovní ruch.....	29
3.6.1	Marketing cestovního ruchu aplikovaný na službách	30
3.6.2	Destinace cestovního ruchu.....	31
4	PRAKTICKÁ ČÁST	33
4.1	Vymezení řešeného území.....	33
4.1.1	Nabídka CR.....	33
4.1.2	SWOT analýza města Znojma.....	39
4.1.3	Konkurence	41
4.2	Znojemská Beseda	43
4.3	Marketingová komunikace	43
4.3.1	Komunikační mix	44
4.4	Marketingový průzkum	48

4.5	Návrh komunikačního mixu	49
4.5.1	Cílová skupina.....	50
4.5.2	Cíle	50
4.5.3	Návrh reklamy.....	50
4.5.4	Návrh podpory prodeje.....	51
4.5.5	Návrh osobního prodeje	53
4.5.6	Návrh public relations	53
4.5.7	Návrhy přímého marketingu	54
4.5.8	Návrhy event marketingu	56
4.5.9	Návrhy nových trendů.....	57
4.5.10	Shrnutí doporučených návrhů	59
5	ZÁVĚR	60
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
7	PŘÍLOHY	67

1 ÚVOD

Bakalářská práce s tématem *Marketingová komunikace v místním cestovním ruchu* aplikovaná na příkladě města Znojma byla autorkou vybrána na základě známosti této destinace.

Cestovní ruch je v současnosti hojně se rozvíjející oblastí, která uspokojuje potřeby stále většímu počtu zákazníků. Ti mají možnost volby v širokém spektru služeb, které nabízí nesčetně podniků, a proto je třeba tyto služby neustále inovovat a být tak na trhu konkurenceschopný. V oblasti cestovního ruchu jsou však často tyto služby prodávány v jiný okamžik a na jiném místě, než jsou spotřebovány, což způsobuje značnou nevýhodu. Služby nelze jednoduše zákazníkům předvést jako např. hmotné statky, zákazníci si nemohou službu vyzkoušet popřípadě jí vrátit.

Společnostem k úspěchu nestačí pouze nabídnout ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu ten správný produkt, ale je třeba o něm zákazníka informovat, vzbudit v něm zájem a pozornost a především ho ujistit, že právě tento produkt je tou správnou volbou. K tomu podniky využívají marketingu, potažmo nástrojů marketingové komunikace, na základě kterých zákazníka přesvědčí využít právě jejich služeb.

Z nástrojů marketingové komunikace se lidé nejčastěji setkávají především s placenou reklamou, ať už v televizním vysílání či na internetu. Touto formou propagace je ovšem trh zahlcen a není lehké zákazníka zaujmout. Objevují se tedy nové nástroje marketingové komunikace odpovídající oblasti nových trendů a technologií.

V marketingu hraje důležitou roli také marketingový průzkum, pomocí kterého může společnost získat informace týkající se trhu nebo samotných zákazníků. Tyto informace pak mohou při správném využití přispět k naplnění stanových marketingových cílů.

Znojmo nabízí nesčetně atraktivit, ať už přírodních, kulturních či společenských, a tak je po konkurenční stránce velice silné. Ovšem aby byla tato destinace zvolena potenciaálními návštěvníky za cílové místo, je třeba na ně působit fungující marketingovou strategií.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je na základě sběru a zpracování dat navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v místním cestovním ruchu na příkladě města Znojma.

Hlavní cíl sestává z dalších, dílčích cílů, jejichž splnění je nezbytně nutné pro naplnění cíle klíčového. Parciálními cíly jsou:

- seznámení se s řešeným územím,
- sestavení SWOT analýzy marketingového prostředí,
- analýza marketingové komunikace města Znojma,
- návrhy zlepšení komunikačního mixu města Znojma.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část obsahuje vysvětlení a seznámení se s definicemi pojmů z oblastí marketingu, marketingové komunikace, marketingového průzkumu a cestovního ruchu. Znalost těchto pojmů je nezbytná pro pochopení problematiky řešené v praktické části.

V části praktické je nejprve představeno samotné město Znojmo, jeho přírodní, společenský a kulturně-historický potenciál. K bližšímu seznámení s městem slouží výčet silných a slabých stránek včetně příležitostí, ze kterých může město těžit a hrozeb, které je naopak třeba odvracet, což obsahuje vypracovaná SWOT analýza. Je třeba zmínit také konkurenci, která může město Znojmo ohrozit. Dále je popsána stávající marketingová komunikace Znojma, která se skládá z rozboru jednotlivých složek komunikačního mixu. K analýze současného stavu napomohl i marketingový průzkum, který zjišťoval postoj respondentů k jednotlivým nástrojům komunikačního mixu. Průzkum probíhal formou dotazníkového šetření a byl aplikován na návštěvníky města Znojma. Dotazníky byly vyhotoveny jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Odpovědi pak byly sjednoceny a vyhodnoceny jako celek. Na základě dat získaných z marketingového průzkumu byly navrženy doporučení pro zlepšení jednotlivých složek komunikačního mixu.

3 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části jsou pomocí odborné literatury vysvětleny pojmy, které jsou obsaženy v části praktické.

3.1 Marketing

Existuje nepřehledné množství autorů, kteří pojem marketing definovali a zabývali se jím. Odlišují se zejména úhlem pohledu, pod kterým na danou problematiku nahlízejí. O žádné definici však nemůžeme říct, že je zcela správná nebo zcela špatná.

Philip Kotler jej definoval jako *společenský a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*.¹ Ve své publikaci *Moderní marketing* zdůrazňuje, že se marketing nezabývá pouze prodejem a reklamou, jak si mnoho lidí představuje. Přisuzuje to tomu, že lidé jsou v dnešní době přesyceni reklamou v televizi, rozhlasovém vysílání, novinách či internetu. Totéž se dá říci o reklamních kampaních na podporu prodeje. Kotler vysvětluje, že ačkoliv jsou prodej a reklama významné, představují jen dvě marketingové funkce. Důležité je věnovat pozornost i ostatním funkcím marketingu. V dnešní době je třeba marketing chápat v novém významu - uspokojení potřeb zákazníka, nikoliv ve významu starém jako schopnost přesvědčit a prodat.²

Americká marketingová asociace, jejímž členem je i Philip Kotler, formulovala v roce 2007 následující definici marketingu: *Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku*.³

Český autor Jaroslav Světlík uváděl v roce 1992 podobnou definici marketingu, a to: *Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné*

¹ KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 44.

² KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

³ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. *Ama.org* [online]. © 2014 [cit. 2014-08-26]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

*fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*⁴

Dle Miroslava Foreta je marketing *komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.*⁵

Pokusíme-li se marketing charakterizovat co nejsrozumitelnějším a nejjednodušším způsobem můžeme konstatovat, že marketing slouží ke zjištění a uspokojování potřeb a přání zákazníka v souladu s cíli a strategií organizace. Pro potřeby bakalářské práce nejvíce vyhovuje první zmíněná definice, a to od Kotlera.

3.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí představuje pro Kozla *vše, co firmu obklopuje a ovlivňuje její schopnost uspět u zákazníků.*⁶

Každý podnik je v ustavičném kontaktu s prostředím, ve kterém se nachází. Prakticky nemůže existovat naprosto uzavřeně vůči svému okolí. Na firmu působí několik faktorů, které přicházejí přímo zevnitř firmy, z jejího bezprostředního okolí, ale také z prostředí, které firma nedokáže ovlivnit. Vlivy působící na firmu se vyznačují proměnlivostí a nestabilitou. Firma by proto měla o těchto vlivech vědět a včas na ně reagovat. Faktory totiž mohou výrazně ovlivnit budoucnost firmy.

Zamazalová dělí marketingové prostředí na dvě hlavní části:⁷

- mikroprostředí,
- makroprostředí.

⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.

⁵ FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 978-80-251-0790-4.

⁶ KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6, s. 24.

⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4, s. 105.

3.2.1 Mikroprostředí

Foret tvrdí, že do marketingového mikroprostředí jsou zahrnuty vlivy, které více či méně ovlivňují činnost podniku a podnik je na nich do určité míry závislý. Podstatné je ale to, že je může podnik sám měnit. Mezi faktory počítáme vlastní podnik se svými zaměstnanci, dále potom zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konečně i konkurenty.⁸

3.2.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí představuje dle Johnové skupinu faktorů, které firmu obklopují zvenčí. Tyto okolnosti nemůže firma ani pořádně kontrolovat, bere je pouze na vědomí a započítává je do svých krátkodobých a dlouhodobých rozhodnutí.⁹

Mezi makroprostředí Foret řadí:¹⁰

- Politické prostředí
 - Zákony (legislativa), činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran.
- Ekonomické prostředí
 - Míra inflace, zadluženost, vývoj směnných kurzů, důsledky nezaměstnanosti, rozdíly mezi rozvinutými státy a zeměmi třetího světa.
- Demografické prostředí
 - Růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost.
- Kulturní prostředí
 - Tradiční hodnoty a místní specifika (jazyková, náboženská) daného regionu nebo země.
- Technologické prostředí
 - Zrychlující se tempo inovací, dostupnost dopravní infrastruktury (letišť, železnice, dálnice), dostupnost internetu, komunikačního spojení.

⁸ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0, s. 45.

⁹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0, s. 43.

¹⁰ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0, s. 47-48.

- Přírodní prostředí
 - Klimatické a geografické podmínky, surovinové bohatství, ekologické problémy (znečištění vody, ovzduší), těžba surovin, rostoucí náklady na energii.

3.2.3 Analýza marketingového prostředí

V oblasti marketingu je nezbytné provádět analýzy marketingového prostředí. Ty slouží k zjištění situace na trhu, ke strategickému plánování, rozhodování a řízení.

3.2.3.1 PESTLE

Důležitou analýzou marketingového makroprostředí je analýza PESTLE. Tato analýza se používá především v oblasti managementu a její název pochází z počátečních písmen anglických slov:¹¹

- **P** = political,
- **E** = economic,
- **S** = social,
- **T** = technological,
- **L** = legal,
- **E** = environmental.

PESTLE nebo PESTLEK je tedy analýza, která se zabývá rozбором politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních, ekologických a případně kulturních faktorů. Analýza pak slouží ke strategickému plánování a řízení.

3.2.3.2 SWOT analýza

Další důležitou a nepostradatelnou analýzou marketingového prostředí je SWOT analýza. Ta se skládá z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy. U rozboru vnitřního prostředí se zabýváme silnými a slabými stránkami firmy, u vnějšího prostředí pak příležitostmi a hrozbami.

¹¹ USB. Should management move beyond PESTLE? *USB Executive Development Ltd University of Stellenbosch Business School* [online]. © 2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.usb-ed.com/content/Pages/Should-management-move-beyond-PESTLE.aspx>

Johnová tvrdí, že SWOT analýza je výchozím bodem pro strategické plánování. Řadí se k základním analýzám v podnicích a neziskových organizacích. Ve své publikaci dále uvádí, že akronym SWOT se skládá z počátečních písmen anglických slov:¹²

- **S** = strengths – silné stránky,
- **W** = weaknesses – slabé stránky,
- **O** = opportunities – příležitosti,
- **T** = threats – hrozby.

Pro Dědinu představuje SWOT analýza kombinaci dvou analýz, S-W a O-T neboli analýza silných a slabých stránek (S-W) a analýza příležitostí a rizik (O-T). Při sestavování analýzy silných a slabých stránek je zapotřebí každý faktor odstupňovat podle důležitosti a intenzity jeho vlivu. Silné stránky se totiž nemusí vždy změnit ve výhodu. Příčinou může být například nízká důležitost. Taktéž překonávání slabých stránek nemusí vždy přinést očekávaný efekt, jelikož náklady na jejich změnu mohou mnohdy převýšit celkový užitek. Analýza příležitostí a rizik nám napomáhá rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou firmě zajistit výhody, a současně nabádá k zamyšlení se nad problémy, se kterými se firma musí vypořádat.¹³

Zamazalová tvrdí, že *analýza by měla být realistická. Neměla by ani přeceňovat přednosti organizace, ani podceňovat její slabiny. Přednosti a slabiny firmy určují její schopnost provádět rozličné strategické kroky.*¹⁴

SWOT analýza se nejčastěji zaznamenává do čtyř kvadrantů, jak je uvedeno na Schématu 1. V horní části je vymezen prostor pro vnitřní prostředí neboli mikroprostředí, dolní část se zabývá prostředím vnějším neboli makroprostředím. Levá část zaznamenává pozitivní faktory, pravá pak faktory negativní.

¹² JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0, s. 258.

¹³ DĚDINA, Jiří a CEJTHAMR, Václav. *Management a organizační chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 339 s. ISBN 978-80-247-1300-7, s. 42-43.

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4, s. 17.

Schéma 1 - SWOT analýza

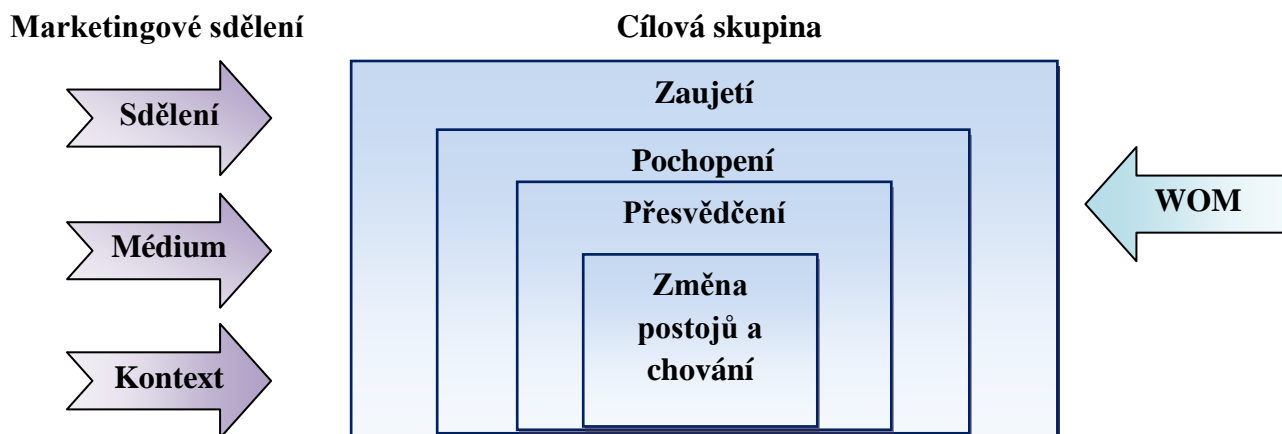


Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého se snaží firmy a další instituce dosáhnout marketingových cílů. V současné době se většina organizací bez marketingové komunikace neobejde.

Obrázek 1 - Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 23

Na Obrázku 1 je uveden model marketingové komunikace, který shrnuje klíčové fáze efektivní marketingové komunikace. Model napomáhá marketérům při přípravě komunikačních kampaní, aby se vyhnuli chybám, které vedou k plýtvání finančních prostředků. Model je složen ze tří částí. Levá část popisuje tři úrovně marketingového sdělení, jimiž jsou samotné sdělení, dále médium, jehož prostřednictvím je sdělení předáno cílové skupině a kontext, ve kterém je cílová skupina sdělení vystavena. Prostřední část zahrnuje procesy cílové skupiny. Marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout, ta by měla sdělení pochopit a současně by sdělení cílovou skupinu mělo přesvědčit. V konečné fázi by mělo marketingové sdělení u cílové skupiny vyvolat změnu postojů a chování v souladu se stanovenými firemními cíli. Pravá část obsahuje poslední klíčový činitel, kterým je WOM (word-of-mouth) neboli šíření ústním podáním. WOM představuje neformální mezilidskou komunikaci. Lidé mezi sebou hovoří a sdělují si svoje zkušenosti či zážitky s produkty a službami. Tyto diskuze a doporučení představují na jednu stranu zdroj zábavy, na druhou stranu zdroj užitečných informací. WOM diskuze mají zásadní vliv na nákupní rozhodování. Šíření ústním podáním tedy nelze v marketingové komunikaci přehlížet.¹⁵

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 23-24.

Podobnou definici zastává i Adcock, podle kterého obecně platí, že cíle marketingové komunikace jsou odvozeny ze tří kategorií:¹⁶

- Informování – poskytnutí informací, vytváření povědomí, že daný výrobek či služba existuje, co produkt dělá, kde je lze získat.
- Přesvědčování – vytvoření pozitivního postoje ke značce, produktu či službě.
- Posílení – budování a upevnění loajality zákazníků, zajištění ideálních podmínek pro budoucí prodej.

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix definuje Hanzelková jako *seznam aktivit a nástrojů, které organizace využívají při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků*.¹⁷

Příkrylová tvrdí že, pomocí optimální kombinace různých nástrojů komunikačního mixu se společnosti snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.¹⁸

Názory na součásti komunikačního mixu se v různé literatuře mírně odlišují. Kotler ve své publikaci uvádí 5 základních složek marketingového komunikačního mixu, jimiž jsou:¹⁹

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- public relations.

Karlíček výše uvedené komunikační prvky taktéž zmiňuje a dodává další dva: on-line komunikaci a event marketing a sponzoring jako novodobé trendy marketingové komunikace.²⁰

¹⁶ ADCOCK, Dennis, HALBORG, Al and ROSS, Caroline. *Marketing: Principles and Practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2001. 534 p. ISBN 978-02-736-4677-8, p. 276.

¹⁷ HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8, s. 73.

¹⁸ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 42.

¹⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 809.

²⁰ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Přikrylová rozděluje komunikační mix na *osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy vznikají veletrhy a výstavy.*²¹

Pro potřeby bakalářské práce nejvíce vyhovuje definice od Karlička. Nástroji, které ve své publikaci zmiňuje, se budeme dále zabývat.

3.4.1 Reklama

Reklama se pro řadu firem stává nejdůležitějším komunikačním prostředkem. Jak tvrdí Hanzelková, reklama je *jakákoli placená forma neosobní komunikace a prezentace myšlenek, zboží nebo služeb. Zahrnuje tisk, rozhlasové a televizní vysílání, plakáty, billboardy a další.*²²

Přikrylová tvrdí, že se jedná o neosobní formu komunikace, s cílem oslovit současné a potenciální zákazníky, informovat je a přesvědčit o užitečnosti výrobků či služeb.²³

3.4.1.1 Funkce

Jakubíková uvádí 3 základní funkce reklamy:²⁴

- Informovat cílové zákazníky o nových produktech, jejich použití, změnách ceny, dostupných službách atd.
- Připomenout potřebu zakoupení určitého produktu nebo služby, připomenutí místa nákupu.
- Přimět a přesvědčit stávající i potenciální zákazníky ke koupi produktu nebo služby, ke změně značky atd.

²¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 42.

²² HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8, s. 73.

²³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 66.

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8, s. 311.

3.4.1.2 Princip 5M

Vašítková říká, že účinná reklama je založena na uplatňování principu 5M (podle počátečních písmen anglických termínů):²⁵

- 1) mission – poslání (specifikace cílů reklamy),
- 2) message – zpráva/sdělení (vytvoření obsahu sdělení),
- 3) money – peníze (tvorba rozpočtu na reklamu),
- 4) media – média (výběr vhodných médií),
- 5) measurement – měřítka (měření účinnosti reklamy).

3.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje Karlíček charakterizuje jako soubor pobídek, které stimulují zákazníka k okamžitému nákupu nebo k vyzkoušení produktu. Pobídky jsou nejčastěji založené na snížení ceny, kupony, rabaty či výhodná balení. Dalšími nástroji mohou být i věrnostní programy nebo reklamní dárky a soutěže, které mají za cíl cílovou skupinu obdarovat nějakou věcnou odměnou. Podpora prodeje je u marketingových manažerů velmi populární, protože dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Oblíbená je i pro snadné vyhodnocování kampaní. Naproti tomu se podpora prodeje vyznačuje vysokými náklady, pouze dočasnými efekty a v některých případech i narušení dlouhodobé strategie značky.²⁶

3.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také direct marketing se dle Kotlera vyznačuje přímou komunikací s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, jejímž cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Manažeři používají podrobné databáze, pomocí nichž upravují své marketingové nabídky podle potřeb zákazníků.²⁷

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-6686-7, s. 131.

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

²⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 928.

FEDMA - Evropská federace přímého a interaktivního marketingu člení přímý marketing do čtyř částí:²⁸

- Direct mail – přímé zásilky reklam
 - adresný – zásilky, katalogy, SMS,
 - neadresný – neadresovaná reklama.
- Telemarketing
 - aktivní,
 - pasivní.
- Reklama s přímou odezvou – teleshopping.
- Online marketing – e-maily, e-mailové newslettery, bannerové reklamy.

3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej řadíme dle Vysekalové k nejefektivnějším nástrojům komunikačního mixu. Můžeme se s ním setkat v několika formách, od obchodního jednání, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej maloobchodní síti. Obchodník je v přímém kontaktu se zákazníkem, což mu umožňuje lépe poznat jeho potřeby a přání. Je tedy schopen reagovat a nabídku přizpůsobit tak, aby byla v souladu s požadavky zákazníka.²⁹

Karlíček tvrdí, že je osobní prodej nejméně oblíbený na trzích B2C. Lidem vznikají averze vůči tomuto komunikačnímu prostředku a nechtějí být osloveni s žádnou nabídkou. Další nevýhodou je čas, který je významným limitujícím faktorem. Vybudování důvěry a dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a obchodníkem trvá poměrně dlouhou dobu. Problémem se může stát i nalezení kvalifikovaného pracovníka. Ztrácíme kontrolu nad obsahem sdělení a kvalita těchto pracovníků se hůře ověřuje.³⁰

²⁸ FEDMA, cit. podle Dagmar JAKUBÍKOVÁ, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3, s. 266.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-7833-4, s. 21.

³⁰ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 150.

3.4.5 Public relations

PR neboli vztahy s veřejností formuluje Hanzelková jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvrácením či vyvrácením fám.³¹

Podobnou definici zastává i Ftorek, který tvrdí že *PR je obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.*³²

Britský institut definuje PR jako *plánované a neustálé úsilí vytvořit a udržet dobrou pověst organizace a vzájemné porozumění mezi organizací a její veřejností.*³³

Vztahy s veřejností se na rozdíl od placené reklamy vyznačují relativně nízkými náklady, avšak i přesto často s daleko lepšími výsledky. Aktivity PR vzbuzují větší důvěru než běžná forma placené komunikace, jelikož nejsou považovány za komerční. Naproti tomu se účinky PR neprojevují hned a nelze mít nad informacemi sdělovanými veřejnosti absolutní kontrolu, jelikož plynou přes další zprostředkovatele (redakce novin, časopisů).³⁴

Nejvýznamnější nástroje PR pro marketingové komunikace shrnuje dle Svobody pravidlo PENCILS, které vzniklo z počátečních písmen anglických slov:³⁵

- **P** = publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků).

³¹ HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8, s. 73.

³² FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6, s. 15.

³³ WEBSNADNO. Komunikační mix v cestovním ruchu. *Websnadno.cz* [online]. [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: http://kombi.websnadno.cz/DMNGMT_7_stud.pdf

³⁴ PODNIKATEL.CZ. Propagace - poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu; *Podnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele*. [online]. 24. 10. 2011. [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevychody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>

³⁵ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a doplň. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-6964-6, s. 100-101.

- **E** = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav).
- **N** = news (noviny – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech).
- **C** = community involvement activities (angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství).
- **I** = identity media (nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání).
- **L** = lobbying activity (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření).
- **S** = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

3.4.6 Online komunikace

Stále rostoucí vliv a využití internetu výrazně ovlivnilo i složky komunikačního mixu. Jeho nedílnou součástí se nově stala i online komunikace.

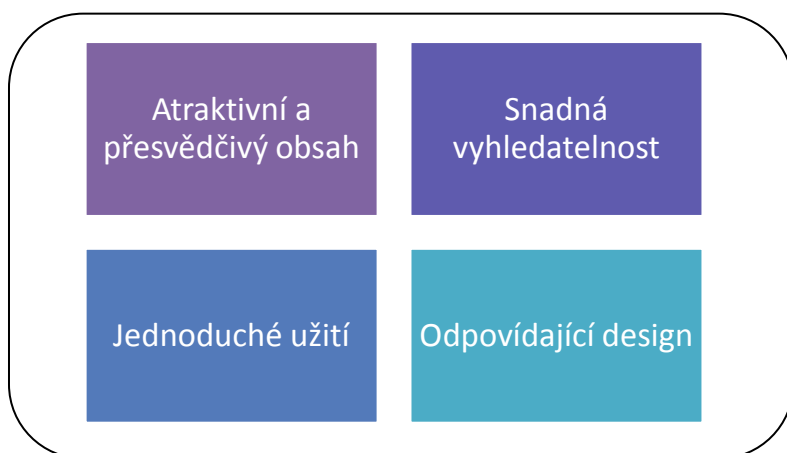
Karlíček mezi významné a pozitivní charakteristiky online komunikace řadí zejména:³⁶

- možnost přesného zacílení,
- personalizace,
- interaktivita,
- využitelnost multimediálních obsahů,
- jednoduchá měřitelnost účinnosti,
- relativně nízké náklady.

Nejdůležitějším nástrojem pro online komunikaci jsou webové stránky. Staly se nepostradatelnou součástí komunikačního mixu většiny firem, ale i dalších institucí.

³⁶ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 171.

Obrázek 2 - Kritéria efektivnosti webových stránek



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 173

Jak je uvedeno na Obrázku 2, webové stránky by se měly pro správnou efektivnost řídit několika kritérii. Nejdůležitějším z nich je obsahová atraktivita. Stránky by měly cílové skupině nabídnout zábavný a atraktivní obsah, zároveň by ji měly přesvědčit důvěryhodnými a aktuálními informacemi. Dalším důležitým faktorem je vyhledatelnost. Ta závisí zejména na tom, jak se stránky umísťují v tzv. internetových vyhledávačích, jako je např. Google či Seznam. Významným kritériem efektivního webu je i jeho jednoduché užití. To spočívá ve snadné použitelnosti, přehlednosti a intuitivní ovladatelnosti. Návštěvníkům tak maximálně usnadní orientaci. Efektivní web musí splňovat ještě poslední podmínku, a tou je vhodný grafický design. Měl by být kreativní a odlišný od konkurenčních webů.³⁷

3.4.7 Event marketing

Definovat event marketing se pokusilo již mnoho autorů. Jedním z nich je Sisténich, který pod pojmem event marketing rozumí *takové představení či akci, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku. Jinými slovy vytvořit takové emocionální a psychické momenty, jež aktivují proces vedoucí k porozumění.*³⁸ Podobnou definici zastává i Nickel, který tvrdí, že „event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem

³⁷ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 171-179.

³⁸SISTENICH, 1999 cit. podle Petr ŠINDLER, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2, s. 22.

*zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy přispět pozitivně k vytvářeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky.*³⁹

Event marketing je tedy soubor aktivit, pomocí kterých se firmy snaží zajistit cílové skupině emocionální zážitek a posílit tak image značky.

3.4.8 Sponzoring

Dle Boukala je sponzoring *důležitou možností získání finančních (ale i nefinančních) zdrojů pro NNO (nestátní neziskové organizace). Jde o podporu NNO zejména ze strany podnikatelských subjektů, kdy podporovatel očekává na rozdíl od poskytnutého daru určitou protihodnotu. Touto hodnotou je zejména zviditelnění sponzora, který sponzoring zahrnuje do své marketingové strategie. Sponzor obvykle požaduje uvedení svého loga např. na internetové stránky sponzorovaného NNO.*⁴⁰

Vymětal ve své publikaci uvádí tři hlavní účely sponzoringu, a to:⁴¹

- Budování povědomí (u stávajících a potenciálních zákazníků, potvrzení vedoucí pozice organizace na trhu).
- Zvyšování image značky (změna vnímání značky, propojení značky s určitým tržním segmentem).
- Zvýšení podílu prodeje na trhu (vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu, zvýšení prodeje a tržního podílu).

Sponzoring tedy označuje podporu zejména neziskové organizace formou peněžního či nepeněžního příspěvku ve snaze dosáhnout marketingového přínosu pro sponzora, především jeho zviditelnění se.

³⁹ NICKEL, 1998 cit. podle Petr ŠINDLER, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2, s. 22.

⁴⁰ BOUKAL, Petr. *Fundraising*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2, s. 121.

⁴¹ VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-6742-0, s. 297.

3.5 Marketingový průzkum

V praxi se často zaměňují pojmy marketingový průzkum a marketingový výzkum. Průzkum je dle Kozla *jednorázová záležitost, která probíhá v kratším časovém intervalu a nezachází do takové hloubky jako výzkum.*⁴²

Marketingový průzkum je jednou z nejdůležitějších činností moderního marketingu. Firma jej provádí pro získání potřebných informací pro objektivní řízení a rozhodování. Společnost jej může realizovat sama, nebo prostřednictvím agentury.

Data můžeme dle Foreta získat z primárního či sekundárního průzkumu. Primární průzkum získává informace přímo z terénu, tazatel je v přímém kontaktu s respondentem. Tento typ výzkumu je nákladově i časově náročnější, výhoda ale spočívá v aktuálnosti a relevantnosti zjištěných informací. Sekundární průzkum neboli průzkum od stolu, spočívá ve zpracování volně dostupných dat získaných již z realizovaných průzkumů např. ze statistických úřadů, z archivů, hospodářských komor apod. Předností sekundárních údajů je jejich snadná dostupnost, jak z finančního, tak časového hlediska. Naopak nevýhodou může být jejich neaktuálnost vzhledem ke zkoumanému problému i objektu výzkumu.⁴³

Primární marketingový průzkum můžeme dle Foreta členit do dvou kategorií:⁴⁴

- Kvantitativní průzkum
 - Zaměřuje se na obsáhlejší počet respondentů.
 - Zachycuje názory a chování lidí.
 - Získané informace se zpracovávají a zobecňují na celý základní vzorek.
 - Časově i finančně náročné.

⁴² KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6, s. 13.

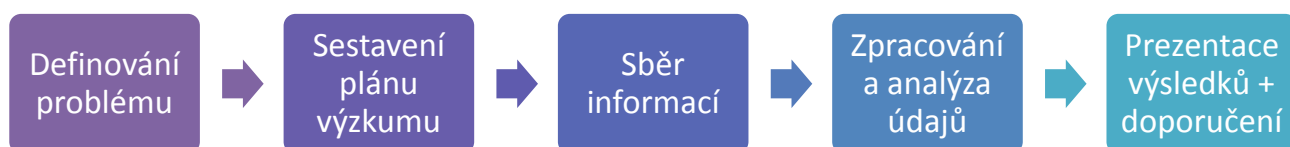
⁴³ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0, s. 73.

⁴⁴ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 122 s. ISBN 978-80-251-2183-2, s. 14.

- Kvalitativní průzkum
 - Zaměření na menší počet respondentů.
 - Sleduje danou problematiku hlouběji z hlediska poznání motivů chování lidí, odhalují povahu, názory, preference a postoje, popřípadě zachycuje jejich příčiny.
 - Méně náročný na čas, finanční prostředky i statistické zpracování.

V praxi se často tyto dva typy průzkumů vzájemně doplňují a kombinují.

Schéma 2 - Proces marketingového průzkumu



Zdroj: Kozel, 2006, s. 70 – 71

Schéma 2 zobrazuje fáze marketingového průzkumu, které se vzájemně doplňují. V prvním kroku musíme definovat problém, který má být prostřednictvím výzkumu vyřešen a stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout. Následuje sestavení plánu výzkumu, kde si vymezíme rozpočet, časový harmonogram, zvolíme reprezentativní vzorek respondentů atd. Dalším krokem je sběr informací, který může probíhat formou pozorování, průzkumu nebo experimentu. Po zjištění potřebných údajů následuje jejich zpracování a analýza, což spočívá v roztřídění a členění jednotlivých dat. Konečnou fází je prezentace zjištěných výsledků, závěrů a praktických doporučení.

Horner tvrdí, že se v cestovním ruchu marketingový průzkum tradičně koncentruje na dosavadní zákazníky, kteří jsou snadněji dosažitelní. Je ale potřeba se soustředit také na ty, kdo destinaci nenavštěvují a na důvody, proč tomu tak je. Nastávající úspěch může záviset právě na schopnosti přesvědčit tuto skupinu, aby destinaci navštěvovat začala.⁴⁵

⁴⁵ HORNER, Susan, SWARBROOKE, John a PETRŮ, Zdenka. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 978-80-247-0202-5, s. 295.

3.5.1 Dotazování

Dotazování představuje dle Karlíčka nejrozšířenější a nejčastěji využívanou výzkumnou metodu.⁴⁶

Kozel říká, že dotazování zahrnuje metodu sběru dat založenou na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek. Vybraní respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu.⁴⁷

Dle Vysekalové lze dotazníkové šetření provést třemi způsoby:⁴⁸

- Písemné dotazování (zasílání dotazníků poštou, e-mailem).
- Osobní dotazování (přímý kontakt mezi tazatelem a respondentem).
- Telefonické dotazování (pokládání otázek prostřednictvím telefonu).

Při zjišťování informací hraje hlavní roli dotazník. Gavora vymezuje dotazník jako *způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí*.⁴⁹ Podobnou definici zastává i Chráska, který tvrdí, že „dotazník je soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně.”⁵⁰

Dle Kutnohorské je vhodné, aby v úvodu dotazníku bylo krátké vysvětlení, za jakým účelem respondent daný dotazník vyplňuje, případně ujištění, že je dotazník anonymní. Pokud dotazník anonymní není, pak je nutný informovaný souhlas respondenta.⁵¹

⁴⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-8240-9, s. 90.

⁴⁷ KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6, s. 175.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5, s. 53.

⁴⁹ GAVORA, Peter. 2000 cit. podle Miroslav CHRÁSKA, 2007. *Metody pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4, s. 163.

⁵⁰ CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4, s. 163.

⁵¹ KUTNOHORSKÁ, Jana. *Výzkum v ošetrovatelství*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-6654-6, s. 41.

Foret zastává názor, že správný dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:⁵²

- Účelově technickým – sestavení a formulování otázek tak, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.
- Psychologickým – vytvoření podmínek, prostředí a okolností, které by co nejvíce napomáhaly tomu, aby se dotazovanému zdál zadaný úkol snadný, příjemný, žádoucí a chtěný a aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

3.6 Cestovní ruch

Cestovní ruch je podle Hornera obecně charakterizován jako krátkodobý přesun lidí z jejich obvyklého pobytu na jiná místa, za účelem provozování pro ně příjemných činností. Tato definice zní poměrně snadně a jednoduše, ale není plně výstižná. Nezmiňuje např. oblast týkající se služebních cest, kde je hlavním smyslem cestování práce, nikoliv zábava. Obtížně se taktéž určuje, jak daleko člověk musí cestovat, případně kolik nocí musí přenocovat, aby mohl být označen za turistu. Mnozí lidé navíc nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, nýbrž za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava.⁵³

V roce 1993 byla přijata za oficiální definici cestovního ruchu definice naformulovaná na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO), která zní: *Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.*⁵⁴ Uvedená definice dle Kotíkové nechápe cestovní ruch pouze jako volnočasovou aktivu, ale vymezuje ho jako činnost lidí spojenou s cestováním a využitím volného času mimo jiné i např. nakupováním.⁵⁵

Cestovní ruch lze tedy chápat jako přechodný pohyb osob, ať už v domácím či zahraničním sektoru a využíváním služeb k tomu určených např. ubytovací a dopravní služby apod.

⁵² FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8, s. 33.

⁵³ HORNER, Susan, SWARBROOKE, John a PETRŮ, Zdenka. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 978-80-247-0202-5, s. 53-54.

⁵⁴ WTO, 1993 cit. podle Jiří ČECH, 1998. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. 1. vyd. Praha: Idea servis. 130 s. ISBN 978-80-859-7019-7.

⁵⁵ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6, s. 16.

V letních měsících lidé nejčastěji vyhledávají pobyty u moře, v zimních měsících navštěvují naopak lyžařská střediska. Díky technologickému pokroku se cestovní ruch hojně rozvinul. Lidé mohou v dnešní době cestovat prakticky kamkoliv. Cestovní ruch i výrazně ovlivňuje ekonomiku státu, jelikož do státního rozpočtu putují nemalé příjmy právě z tohoto odvětví.

3.6.1 Marketing cestovního ruchu aplikovaný na službách

V marketingu cestovního ruchu se předmětem nabídky stává služba, nikoliv výrobek. Služby poskytují firmy svým zákazníkům za účelem dosažení zisku. Hlavní roli hrají lidé, kteří konkrétní službu vykonávají. Marketingový mix (product, price, propagation, place) se proto dále rozšiřuje minimálně o páté P (people), tedy o zaměstnance.

Palatková definuje službu jako akci „udělat něco pro někoho nebo pro něco.“ Jako další rys uvádí nehmotnou povahu a skutečnost, že služba nikdy nevede ke vzniku vlastnictví, nýbrž přináší zákazníkům prospěch nebo uspokojení.⁵⁶

Jak řekl Kotler, služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, vyznačuje se nehmotnou podobou a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby se může, ale nemusí vázat k fyzickému produktu.⁵⁷

Ruston a Caron tvrdí, že *produkty se vyrábějí, služby se provádějí*.⁵⁸

Palatková uvádí 9 specifických vlastností služeb mající zvláštní význam v oblasti turismu:⁵⁹

- **Nehmatatelnost a nehmotnost** - službu si nelze dopředu prohlédnout, prověřit ani vyzkoušet. Službu uživatel nemůže vnímat hmatem, čichem ani zrakem.
- **Neoddělitelnost** – dochází zpravidla současně k poskytování a spotřebě služby. Službu nelze oddělit od místa, času čerpání a poskytování služby.
- **Různorodost (vysoká míra heterogenosti)** - na trhu jsou nabízeny různé služby v různé kvalitě.

⁵⁶ PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7, s. 62.

⁵⁷ KOTLER, Philip, 1994 cit. podle Monika PALATKOVÁ, 2011. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8, s. 54.

⁵⁸ RUSTON, CARON, 1985 cit. podle Monika PALATKOVÁ, 2011. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8, s. 54.

⁵⁹ PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7, s. 62.

- **Komplexnost** – služby jsou nakupovány a spotřebovány v komplexech. Typickým příkladem je zájezd.
- **Subjektivita vnímání a poskytování stejné služby** – služby nelze poskytnout vždy naprosto stejným způsobem, což vede k obtížné standardizaci služeb.
- **Dočasnost (netrvanlivost)** – pokud nejsou služby čerpány v daný čas, zanikají. Služby nemůžeme skladovat pro pozdější spotřebu.
- **Neexistence vlastnictví** – zakoupení služby nevede ke vzniku jejího vlastnictví. Zákazník má pouze právo na poskytnutí dané služby.
- **Podmíněnost nákladů** – jelikož má každý zákazník specifická přání a požadavky, stanovují se fixní a variabilní náklady na jednoho zákazníka velmi obtížně.
- **Vztah služeb a provozovatele** – některé služby nelze oddělit od jedince, který je poskytuje.

3.6.2 Destinace cestovního ruchu

Palatková vymezuje destinaci jako *geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.*“ Ve své publikaci dále zmiňuje, že *„destinace představuje sama o sobě produkt, složený z dalších mnoha produktů, ať už se jedná o služby nabízené soukromým sektorem či menší destinace. Díky přítomnosti nabízených a spotřebovaných služeb bývají destinace někdy označovány jako tzv. rekreační produkt turismu.*⁶⁰

Podle Buhalise (In Királ'ová, 2003, str. 16) destinaci cestovního ruchu charakterizuje 6 komponentů nazývaných rovněž zkratkou 6A. Ta vznikla z počátečních písmen anglických slov, kterými jsou:⁶¹

- **Attractions (atraktivita)** – Primární nabídka cestovního ruchu vyvolává množstvím, kvalitou a atraktivitou návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál).
- **Accessibility a ancillary services (dostupnost a doplňkové služby)** – Všeobecná infrastruktura umožňující přístup a pohyb za atraktivitami destinace. Náleží sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní).

⁶⁰ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-7210-3, s. 11.

⁶¹ BUHALIS, Dimitrios, cit. podle Alžběta KIRÁL'OVÁ, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress. 173 s. ISBN 80-86119-56-4, s. 16.

- **Amenities (vybavenost)** – Sekundární nabídka a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení).
- **Available packages (turistické produkty)** – Pro návštěvníky připravené produktové balíčky.
- **Activities (aktivita)** – Rozmanité aktivity regionu, možnost využití sportovních, kulturních a dalších činností.

Významným nástrojem, který umožní pronikat destinace na mezinárodní i domácí trh tvoří dle Palatkové již několikrát zmiňovaný marketing, v tomto případě nazývaný marketing destinace (destinační marketing). Marketing destinace bere na vědomí nové podmínky trhu cestovního ruchu. Jeho typickou vlastností je kromě vazby na prostor také vysoké propojení s dalšími obory, což značně stěžuje např. tvorbu marketingového výzkumu.⁶²

⁶² PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5, s. 76-77.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce autorka zhodnotila současnou marketingovou komunikaci města Znojma. Dále provedla marketingový průzkum aplikovaný na návštěvníky města. Získané odpovědi pak přispěly k návrhům zlepšení stávajícího komunikačního mixu, které autorka navrhla, včetně vyčíslených nákladů.

4.1 Vymezení řešeného území

Město Znojmo leží na jihu Moravy na levém břehu řeky Dyje, 52 km jihozápadně od města Brna. Je to tedy druhé největší město Jihomoravského kraje, do kterého náleží od roku 1960. Do roku 1928 za Rakouska-Uherska a za první Československé republiky bylo Znojmo také městem statutárním. Město je centrem vinařství a cílovým místem milovníků přírody, zejména díky Národního parku Podyjí.⁶³ Znojmo se skládá z 10 částí, rozkládá se na 7 958 ha a žije v něm 36 618 obyvatel, jejichž průměrný věk je roven 36.5 roku. Ve městě nechybí pošty, školy, zdravotnická zařízení, policie, kanalizace, vodovod či plynofikace.⁶⁴ V následujících podkapitolách čerpala autorka primárně z propagačních materiálů města Znojma.

4.1.1 Nabídka CR

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, je pro existenci cestovního ruchu nezbytný výskyt atraktivit, které návštěvníka motivují k účasti. Mezi tyto atraktivity řadíme lokalizační faktory neboli souhrn přírodních, kulturně-historických a společenských úkazů, které současně tvoří primární nabídku. Nabídka sekundární odpovídá faktorům realizačním neboli dopravní infrastruktúře a materiálně technické základně. Ta označuje ubytovací, stravovací, společenská a jiná zařízení.

4.1.1.1 Primární nabídka CR

Znojmo nabízí nesčetně možností, jak trávit volný čas a účastnit se tak cestovního ruchu. Jako pomůcka při výběru lokalit, které určitě stojí za zhlédnutí, slouží návštěvníkům textová

⁶³ PORTALZNOJMO.CZ. Znojmo - základní informace o městě. *Portalznojmo.cz* [online]. © 2008 - 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.portalznojmo.cz>

⁶⁴ MĚSTA A OBCE. Znojmo. *Veřejná správa online* [online]. © 1996-2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/zsu/vyhledat-19341.htm>

kolekce: 77 divů Znojma, která je výběrem toho nejzajímavějšího, co Znojmo může poskytnout. Jelikož by představení těchto veškerých atraktivit znamenalo objemný výčet, rozhodla se autorka z publikace vybrat pouze několik pozoruhodných úkazů, jak z oblasti přírody, tak architektury, kterým se v práci věnovala podrobněji.

4.1.1.1.1 Přírodní potenciál

Pro setrvání cestovního ruchu má lepší předpoklady bezpochyby destinace s příjemným klimatem, význačnými scenériemi a pestrostí fauny a flory. Znojmo se může pyšnit vším jmenovaným. Jeho obdivuhodnost je především daná už jeho samotnou polohou, jelikož se nachází na vysoké skále nad řekou Dyjí.

4.1.1.1.1.1 Národní park Podyjí

Nejmenší národní park České republiky, vyhlášený v roce 1991, se rozprostírá na ploše 63 km² při státní hranici s Rakouskem. Od roku 2000 vytváří společně s rakouským Nationalpark Thayatal širší přeshraniční region s nejvyšším stupněm ochrany přírody. Osou národního parku je hluboce zaříznutý kaňon řeky Dyje. Většina plochy parku je zalesněná převážně dubohabrovými porosty. Národní park nabízí příhodné podmínky pro pestré druhové složení rostlin, hmyzu a zvířat. Je přístupný po značených turistických chodnicích a cyklostezkách.

4.1.1.1.1.2 Králův stolec

V lesích Národního parku Podyjí se vysoko na příkrém skalním svahu vypíná také prostý dřevěný altán zvaný Králův stolec. Pověst praví, že právě z něj pozoroval polský král Jan III. Sobieski přechod svého třicetitisícového vojska přes Dyji, když na přelomu srpna a září roku 1683 spěchal touto cestou na pomoc císařské Vídni. Vyhlídkový altán na Králově stolci byl zbudován roku 1922 společným úsilím spolků německých a českých turistů.

4.1.1.1.1.3 Šobes

Jelikož je Znojmo vinařskou oblastí, nelze opomenout zmínit jednu z nejlepších evropských vinic, a to vinici Šobes, která leží na prosluněném úbočí skalního útvaru v zákrutu řeky Dyje, v srdci Národního parku Podyjí. Šobeské víno vděčí za své vynikající vlastnosti především

ideálnímu mikroklimatu. Vinice je přístupná po celý rok, od začátku dubna do konce září je otevřen i ochutnávkový stánek společnosti Znovín Znojmo.

4.1.1.1.2 Kulturně-historický potenciál

Historii lze ve Znojmě vycítit na každém kroku. Slavné dějiny města lze nejlépe dokumentovat na jeho četných architektonických památkách, které vytvářejí ukázkovou učebnici všech stavebních stylů. Pojdme si představit alespoň část klenotů tohoto města.

4.1.1.1.2.1 Knížecí rotunda Panny Marie a sv. Kateřiny

Knížecí rotunda Panny Marie a sv. Kateřiny je bezpochyby nejvzácnější kulturní památka Znojma. Ačkoli její vznik je pro odborníky stále záhadou. Poslední analýzy kladou stavbu knížecí svatyně do 80. let 11. století, kdy kníže Konrád I. Brněnský (1035-1092) zakládal ve Znojmě nový přemyslovský hrad. Mohutná románská rotunda se vypíná na nejvyšším bodě vysoké skalní ostrožny předhradí. Svoji architekturou patří k průměrné románské produkci, vyniká však svým interiérem. Malby malované do suché omítky zaplňují celou plochu vnitřních stěn rotundy. Roku 1962 byla prohlášena za národní kulturní památku.⁶⁵

Jelikož je rotunda veřejnosti otevřena ve zkušebním návštěvnickém režimu v závislosti na aktuálním stavu mikroklimatu v interiéru, doporučuje se rezervace. Maximálně 10 osob v průběhu 1 hodiny. Prohlídka trvá 15 minut.⁶⁶

4.1.1.1.2.2 Radniční věž

Ikona Znojma, symbol jeho slavné historie, nejkrásnější ukázka znojemské pozdní gotiky. Na objednávku zdejších konšelů byla Radniční věž postavena v letech 1445-1448 kamenickým mistrem Mikulášem ze Sedlešovic. Unikátní hranolová věž je zastřešena neobyčejně složitou a dynamickou konstrukcí se dvěma úrovněmi ochozů, ozdobenou osmi menšími vížkami a vysokým středovým jehlanem. Věž fungovala jako ústřední nervový bod organismu městského opevnění Znojma, odkud bylo možné spatřit jakýkoli pohyb nepřítele v okolí města.

⁶⁵ Propagační materiály města Znojma

⁶⁶ CZECHTOURISM. Rotunda sv. Kateřiny ve Znojmě. *Kudyznudy.cz CzechTourism* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-a-akce/Aktivita/Rotunda-sv--Kateriny-ve-Znojme--unikatni-malby-z-.aspx>

Dnes je veřejnosti přístupný pouze dolní ochoz věže. Za jasného počasí se naskytne velmi krásný pohled na široké okolí, v dále lze pozorovat výběžky Českomoravské vrchoviny a při opravdu výborné viditelnosti i vrcholky rakouských Alp.

4.1.1.1.2.3 Znojenské podzemí

Rozlehlé bludiště podzemních chodeb a sálů, situované pod celým areálem středověkého města, vzniklo v průběhu 14. až 15. století propojením sklepních prostor jednotlivých měšťanských domů a paláců. Smyslem tohoto propojení byla snaha ochránit obyvatele města před útrapami spojenými s obléháním města. V případě, že by do labyrintu pronikl nepřítel, mohlo znojenské podzemní bludiště, plné kluzkých a úzkých přechodů a propadel, sloužit i jako smrtonosná past.

Veřejnosti je prohlídka znojenského podzemí nabízená ve dvou variantách: klasická prohlídková trasa, kdy je podzemí zpestřeno zvukovou i tělesnou kulisou a poučí jak děti, tak dospělé a trasa adrenalinová, rozdělena do 3 úrovní: obtížnost nízká, střední a vysoká. Při této prohlídce návštěvníky čeká protahování se úzkými profily, brodění se vodou, lezení po mokřých žebřících atd., vše potmě, pouze s čelovou svítilnou a v ochranném oděvu.

4.1.1.1.3 Společenský potenciál

Znojmo se stává stále více oblíbeným turistickým místem, mimo jiné i díky nespočtu akcí konaných v tomto městě. Jelikož by i zde způsobil detailnější popis každé z nich velice rozsáhlou pasáž, rozhodla se autorka pro výběr několika z nich, kterým se v práci více věnuje.

4.1.1.1.3.1 Znojenské historické vinobraní

Znojenské historické vinobraní je jednou z největších každoročních akcí konaných ve městě Znojmě. Ústřední postavou vinobraní se stal král Jan Lucemburský, který do Znojma přijel v roce 1327 zapít zdařilé státnické jednání ve Vratislavi. Město pro něj tehdy připravilo bohatý program. Zatím největší a nejúspěšnější ZHV se konalo v roce 1967, kdy téměř 600 účinkujících zhlédlo na 110 000 návštěvníků.⁶⁷ Stylovou přehlídku hudby, tance a zábavy doprovází bohatý program – průvody několika set postav v dobových kostýmech, středověký jarmark, vojenské ležení, vystoupení kejklířů, žonglérů a skupin historického šermu, rytířské

⁶⁷ ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ. Historie vinobraní. *Znojenské historické vinobraní 12. – 13. září 2014* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.znojemskevinobrani.cz/historie-vinobrani>

turnaje, divadla, soutěže pro děti, ohňostroje, ochutnávky vín a burčáku i duchovní program v kostelech. To vše přiláká každoročně desetitisíce návštěvníků.⁶⁸

Znojenské historické vinobraní se koná každý rok v polovině září.

4.1.1.1.3.2 Slavnosti okurek

Začátek srpna patří již tradičně Slavnostem okurek. Ty Znojmo v tomto období zaplňují v nejrůznějších podobách. Okurky hrají hlavní roli na Masarykově náměstí. Trh s čerstvou i zavařenou zeleninou doplňují okurkové speciality. Přední znojenské restaurace nabízí speciální okurkové menu, které mohou zájemci ochutnat přímo u stánků na náměstí. Další restaurace nabízí okurkové delikatesy ve svých provozovnách. K vidění je rovněž gastro show, kde se soutěží o nejlepší okurkové recepty. K poslechu hraje flašinetář, nechybí atrakce, dětská představení a také tematické soutěže, mimo jiné i soutěž o nejlepší zavařenou okurku.⁶⁹

4.1.1.1.3.3 Znojenský Advent

Znojmo přiláká turisty i v zimním období. Bohatý program včetně rozsvícení vánočního stromu, vánočních trhů, svařáku, punče, úspěšného zimního kina, tvůrčích dílniček pro děti a plejády kulturních a hudebních vystoupení čeká na návštěvníky každý rok v období adventu na Horním i Masarykově náměstí ve Znojmě.⁷⁰

4.1.1.2 Sekundární nabídka

V následujícím textu bude popsána sekundární nabídka cestovního ruchu, která se, jak již bylo řečeno, zabývá realizačními faktory. Za ty považujeme stravovací, ubytovací, dopravní a ostatní služby.

⁶⁸ Propagační materiály města Znojma

⁶⁹ CZECHTOURISM. Slavnosti okurek ve Znojmě 2015. *Kudyznudy.cz CzechTourism* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Slavnosti-okurek-ve-Znojme.aspx>

⁷⁰ Propagační materiály města Znojma

4.1.1.2.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby hrají v oblasti cestovního ruchu nezaměnitelnou roli. Český statistický úřad uvádí k 10. 10. 2014 34 hromadných ubytovacích zařízení ve městě Znojmě. Jak je uvedeno v Tabulce 1, nejvíce je zde zastoupen penzion. Znojmo disponuje překvapivě jen jedním čtyřhvězdičkovým hotelem, což může být nevýhodou, pokud turisté vyhledávají hotely s vyšší klasifikací. 33 hromadných ubytovacích zařízení funguje po celý rok.

Tabulka 1 - Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorií

TYP UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	POČET UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ
Hotel ****	1
Hotel ***	9
Penzion	20
Chatová osada	1
Turistická ubytovna	2
Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	1
Celkem	34

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů převzatých z: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Hromadná ubytovací zařízení České republiky. *Czso.cz* [online]. © 2008 - 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=593711>

4.1.1.2.2 Stravovací služby

Stravovací služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu, jelikož uspokojují primární potřebu hladu a žízně. Jedná se především o druh společného stravování, které je charakteristické výrobou hromadným jídlem pro početné skupiny lidí. Stravování probíhá v samostatných zařízeních či jako součást zařízení ubytovacích.

V této oblasti je konkurence velice vysoká, a tak není jednoduché v tomto oboru uspět. Ve Znojmě se nachází desítky stravovacích zařízení ať už restaurace či bufety, bistra a další, což je pro cestovní ruch určitě pozitivním faktorem. Aby podniky byly konkurenceschopné, je nezbytné zaměřit se na kvalitu poskytovaných služeb.

4.1.1.2.3 Dopravní služby

Největší hrozbou v této oblasti je bezpochyby chybějící obchvat, což vede k nepřiměřeně vysokému počtu aut ve městě a k zpomalení dopravní situace. Problémem je i nízký počet parkovacích míst v centru města. Naopak pozitivum nalezneme v podobě zrekonstruovaného autobusového nádraží, které nyní disponuje větší přehledností.

4.1.1.2.4 Informační služby – Turistické informační centrum

Cestovní ruch si lze stěží představit bez fungující informačního centra, které poskytuje turistům důležité informace. Turistické informační centrum je ve Znojmě k dispozici na dvou místech a sice: TIC na Obrokové 10 a na Jižní přístupové cestě. Obě turistická centra splňují standardy služeb dle Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR a jsou rovněž členy Asociace turistických informačních center ČR. Centra se liší pouze nabídkou služeb. TIC Obroková 10 nabízí rozsáhlejší služby: podává informace o památkách a zajímavostech regionu – ubytování, stravování, kam za vínem, sport, kultura aj., zajišťuje kalendář kulturních, společenských a sportovních akcí, předprodej vstupenek na vybrané kulturní pořady ve Znojmě i mimo něj, kopírování, dopravní spojení, internet, tipy na výlet, plán města, mapu Znojemska, prohlídku města atd. TIC Jižní přístupová cesta poskytne pouze informace o památkách a zajímavostech regionu, zajistí kalendář kulturních, společenských a sportovních akcí, dopravní spojení, tipy na výlet, plán města, mapu Znojemska a prohlídky města. Liší se také v provozní době, TIC Jižní přístupová cesta má otevřeno pouze od dubna do října, kdežto TIC Obroková 10 je otevřeno celoročně.⁷¹

4.1.2 SWOT analýza města Znojma

SWOT analýza byla získána ze strategického plánu rozvoje města Znojma (návrhové části). Do analýzy pak přispěla i samotná autorka svými zkušenostmi a poznatky, které získala během několikaletého pobytu ve zkoumaném městě. Výčtem silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a uvědoměním si jich, lze ovlivnit úspěšnost cestovního ruchu v tomto městě. Jmenované faktory jsou uvedeny v Tabulce 2.

⁷¹ ZNOJEMSKÁ BESEDA. Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. *Znojmskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.znojmskabeseda.cz>

Tabulka 2 – SWOT analýza města Znojma

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Velké množství významných kulturních památek • Poloha města na hranicích s Rakouskem – rozvoj přeshraniční turistiky • Vinařská turistika • Kvalitní a rozvinutá síť cykloturistických stezek a tras s napojením do Rakouska • Dostatečné množství ubytovacích a stravovacích zařízení • Významné kulturní akce – především Znojemské historické vinobraní • Příznivé turistické image města a jeho okolí (zachovalá a nepoškozená příroda, historické a kulturní město) • Turistické informační centrum • Městská plovárna • Silné sportovní zázemí na vrcholové úrovni (lední hokej, plavání, florbal) • Informační zařízení v ulicích města • Ocenění Historické město roku 2010 • Sportovní využití – městské lázně, v zimě fungující kluziště • Zrekonstruované kino • Zrekonstruované městské parky • Časté pořádání koncertů • Geocaching • Národní park Podyjí – pěší turistika • Nové autobusové nádraží 	<ul style="list-style-type: none"> • Výrazný sezónní charakter turistických služeb • Nedostatečná nabídka služeb v cestovním ruchu i pro zimní období • Omezená nabídka služeb v cestovním ruchu v případě nepříznivého počasí • Špatná nabídka obchodů v centru města – zaplavení obchody s textilem • Negativní image plynoucí z množství poskytovatelů erotických služeb ve Znojmě a okolí • Špatné napojení města na železniční dopravní síť • Nedostatek ubytovacích zařízení vyšších kategorií • Nedostatečný počet parkovacích míst v širším centru města (centrum je městská památková rezervace, což omezuje možnosti zřizování parkovacích ploch) • Nedokončená stavba obchvatu – hustota dopravy • Momentální situace s městským fotbalovým stadionem – hrozí uzavření stadionu => nulová návštěvnost fotbalového utkání => nižší příjmy do cestovního ruchu • Nedostatek vlastních finančních prostředků na realizaci projektů

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí kupní síla obyvatelstva • Rozvoj pracovních příležitostí v důsledku blízkosti hranice s Rakouskem – snižující se nezaměstnanost • Rostoucí ekonomika ČR a s ní rostoucí daňové příjmy Znojma • Poloha Znojma v blízkosti státní hranice – získání prostředků z evropských fondů na přeshraniční a mezinárodní spolupráci • Rostoucí zájem o služby cestovního ruchu a volnočasové aktivity • Pokles dopravy v centru města 	<ul style="list-style-type: none"> • Nárůst kriminality => strach turistů z návštěvy města • Nárůst kamionové, osobní a dodávkové dopravy v centru města • Odchod pracovní síly do větších měst (Brno, Praha, Vídeň) • Velká konkurence při žádostech o dotace na projekty rozvoje cestovního ruchu • Nárůst nezaměstnanosti • Nízká kupní síla obyvatelstva • Konkurence

Zdroj: Strategický plán města Znojma – návrhová část + vlastní poznatky

4.1.3 Konkurence

V oblasti cestovního ruchu je konkurence velmi vysoká. Jak vyplývá z prohlášení Českého statistického úřadu z 9. 2. 2015, zájem o cestovní ruch v oblasti Jihomoravského kraje stoupá, jelikož v počtu hostů, ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních, zaznamenal Jihomoravský kraj největší růst ze všech regionů České republiky. S počtem 1 511 991 hostů si stále drží druhou pozici za hlavním městem Prahou.⁷² V práci jsou uvedeny dva hlavní konkurenty města Znojma, a to město Mikulov a Vranov nad Dyjí.

4.1.3.1 Mikulov

Město Mikulov leží v Jihomoravském kraji v okrese Břeclav. Nachází se 50 km jihovýchodně od města Brna. K 1. 1. 2010 žije ve městě 7 352 obyvatel.⁷³ Mikulov se Znojmu podobá v několika oblastech. Na své si přijdou milovníci vína, jelikož se Mikulov nachází taktéž

⁷² CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - JIŽNÍ MORAVA. Turisté se vracejí - statistiky potvrzují oživení cestovního ruchu na jižní Moravě. *Jižní Morava* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/turiste-se-vraceji-statistiky-potvrzují-oživení-cestovního-ruchu-na-jížni-morave/>

⁷³ MIKULOV. Základní informace o městě. *Mikulov- město s vůní jihu* [online]. © 2008 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/mesto-mikulov/zakladni-informace-o-meste>

v samotném centru vinařství a nechybí zde vinařské stezky se zastávkami v místních a rodinných vinných sklípčích. Mikulov se dále pyšní přírodní dominantou ve formě Svatého kopečku. Díky výskytu chráněných a vzácných druhů rostlin a živočichů bylo jeho území vyhlášeno za přírodní rezervaci. Pozornost návštěvníků přitahuje i široké okolí města, které je začleněno do Chráněné krajinné oblasti Pálava. Jedná se o krajinný komplex Pavlovských vrchů a údolní řeky Dyje, který byl roku 1986 zapsán na seznam biosférických rezervací UNESCO. Roku 2004 byla Pálava jako Ptačí oblast zařazena do evropské soustavy Natura 2000. Mikulov tak nabízí vhodné podmínky pro pěší a cykloturistiku. I co se památek týče, Mikulov nezaostává. Návštěvníkům nabízí Kozí hrádek, který patří mezi skalnaté dominanty Mikulova, dále kostel sv. Václava, kostel sv. Jana Křtitele, Pravoslavný chrám sv. Mikuláše, synagogu, Dietrichsteinskou hrobku, zámek a další. K Mikulovu již tradičně patří slavnosti vína neboli Pálavské vinobraní, které je téměř o 15 let starší než vinobraní Znojmské. Slavnost probíhá taktéž druhý zářijový víkend a trvá tři dny. Pálavské vinobraní je určeno všem skupinám návštěvníků od těch nejmenších dětských, až po zkušené vinaře, jelikož nabízí pestrý kulturní program. Již tradičně patří mezi pravidelně se opakující akce výstup na Svatý kopeček, Mistrovství ČR v rozeznání vůní ve víně, vinařské městečko, vystoupení známých hudebníků a další. Mikulov nabízí mimo jiné i bohaté sportovní využití – vyjíždky na koních, koupaliště, krytá i venkovní sportoviště, dále fitness, střelnice, relaxační centra včetně solné jeskyně a bylinných lázní i rehabilitační zařízení. Do budoucna se počítá i s vybudováním lanového centra.⁷⁴

4.1.3.2 Vranov nad Dyjí

Dalším konkurentem města Znojma je blízký Vranov nad Dyjí. Vranov nad Dyjí je městyso nacházející se asi 16 km západně od okresního města Znojma na břehu řeky Dyje. Dominantou obce je jednoznačně zámek, který se vypíná na 76 metrů vysoké skále, a který patří k nejpozoruhodnějším světským stavbám středoevropského baroka. Mezi další pamětihodnosti patří farní kostel Nanebevzetí Panny Marie, kaple sv. Ondřeje, kaple Panny Marie Ochránitelky, Mniskův kříž, Claryho kříž, Morový sloup, Felicitina studánka a další. Obec je vyhledávanou rekreační oblastí i díky poloze obce na okraji Národního parku Podyjí. Návštěvníky přiláká i Vranovská přehrada, která je největší vodní nádrž na Dyji. Patří mezi nejteplejší přehrady v republice, a tak není divu, že se jí tradičně přezdívá Moravský Jadran.

⁷⁴ MIKULOV. *Město s vůní jihu* [online]. © 2008 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/cz/?contentId=78580>

Jednou z největších konaných událostí je Vranovské kulturní léto.⁷⁵ Akce probíhá v červenci a srpnu na nádvoří zámku a během deseti letních večerů nabízí zajímavá hudební i divadelní představení.⁷⁶ Další událost, která nese podobný název: Vranovské léto, probíhá pravidelně na pláži Vranovské přehrady. Vranovské léto trvá několik dní, během kterých nabízí atraktivní sportovní turnaje. Návštěvníky přiláká i masopust ve vsi, galavečer výlov sektu, vánoční jarmark a mnohé další.

4.2 Znojemská Beseda

Znojemská Beseda hraje v oblasti cestovního ruchu a marketingové komunikace nezaměnitelnou roli. Tato příspěvková organizace města Znojma zabezpečuje místní kulturní a společenské akce. Provozuje městské divadlo, spolupracuje s dalšími subjekty činnými v oblasti kultury a vzdělávání. Co se týká cestovního ruchu, poskytuje informační služby, zajišťuje propagaci města, poskytuje průvodcovskou činnost a provozuje Turistická informační centra.⁷⁷ Více o Znojemské Besedě níže v kapitole: Marketingová komunikace.

4.3 Marketingová komunikace

Město má za cíl přilákat co nejvíce turistů a tím zvýšit příjem z cestovního ruchu. Proto je nezbytné věnovat značnou pozornost marketingové komunikaci. Cílem Znojemské Besedy je pak dostat do podvědomí široké veřejnosti značku Znojemské Besedy jako organizace, která se ve městě nemalou měrou podílí na utváření kulturního a společenského života. Náplní práce Znojemské Besedy je již zmiňovaná podpora cestovního ruchu, z čehož vyplývá další cíl tedy oživit příjezdovou turistiku do Znojma a jeho okolí. Ve městě Znojme však koncepce marketingu cestovního ruchu, pomocí které by se dosáhlo stanovených cílů, bohužel chybí. Není prováděn systematický sběr informací a analytických dat a jejich vyhodnocování, které by vedlo k rozhodování o využití nástrojů marketingového mixu. Znojmo nemá pevně zvolené nástroje komunikačního mixu, vše řeší operativně. Efektivita používaných nástrojů je tak těžko měřitelná. Využívají se pouze statistiky návštěvnosti akcí, je-li na ně vstupné, pak i jistou měrou tržby. Sebelepší propagaci akce však může pokazit nepřízeň počasí v den

⁷⁵ MĚSTYS VRANOV NAD DYJÍ. *Městys Vranov nad Dyjí – oficiální stránky obce* [online]. © 2007 – 2013. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.ouvranov.cz>

⁷⁶ CZECH TOURISM. Vranovské kulturní léto. *Kudyznudy.cz CzechTourism* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Vranovske-kulturni-letu.aspx>

⁷⁷ ZNOJEMSKÁ BESEDA. Informace o Znojemské Besedě. *Znojemskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.znojemskabeseda.cz/znojemska-beseda/informace>

konání akce a tedy nízký zájem o ni. Druhou statistikou, vypovídající uchoitelné údaje o určitém počtu turistů, je návštěvnost objektů, které spadají pod Znojenskou Besedu a její srovnání s předchozími roky. Skutečný počet turistů, kteří do Znojma zavítají, ovšem není známý, jelikož se nepoužívají žádné fungující indikátory. Dalším nedostatkem v marketingové komunikaci jsou především finance, jelikož Znojenská Beseda disponuje na rok 2015 pouze 2 miliony korun. Znojenská Beseda je příspěvkovou organizací, a tak o konečném rozpočtu nerozhoduje – musí přizpůsobit rozsah jednotlivých kampaní a strategií právě stanovenému rozpočtu. Město Znojmo ani dostatečně nevyužívá potenciál cílené spolupráce mezi Znojenskou Besedou, městem a aktéry cestovního ruchu. V současnosti nespolupracuje s žádnými dlouhodobými partnery v oblasti marketingové komunikace cestovního ruchu. V rámci realizace konkrétních reklamních kampaní oslovuje dle potřeb a pro město platných pravidel soukromé společnosti. Nyní již k plánování reklamních kampaní. Propagace se spouští před začátkem hlavní sezóny, respektive v 1. polovině května a pokračuje pak celý červen. Před začátkem kampaní Znojenská Beseda připravuje i aktualizace některých propagačních materiálů případně tisk nových titulů, které jsou pak k dispozici v turistickém informačním centru. Na akce pořádané Znojenskou Besedou se propagace spouští zhruba 3 týdny před termínem konání akce. Časový úsek, vyjadřující dobu spuštění propagace před plánovanou událostí, je ovlivňován typem akce, délkou jejího trvání, cílové skupině apod. Letos Znojmo plánuje outdoorovou reklamu přesněji billboardovou kampaň, která se chystá na podporu cestovního ruchu a na jejíž efektivnost sází. Billboardová kampaň představuje největší investici, jelikož je z nástrojů nejnákladnější, ovšem ve srovnání s počtem výstupů po její skončení se zdá být investice výhodná a efektivní. V poslední řadě usiluje Znojenská Beseda o rozvíjení nástroje PR.

4.3.1 Komunikační mix

Jak již bylo zmíněno výše, město Znojmo nemá pevně stanovené nástroje komunikačního mixu. Nástroje zapojuje operativně v průběhu celého roku a i rozpočet na konkrétní nástroj řeší pohotově. Do budoucna však město plánuje vytvořit silnou komunikační strategii, přesně definovat komunikační nástroje, sledovat jejich efektivnost apod. Následující podkapitoly popisují ty nástroje komunikačního mixu, které město operativně nasazuje v průběhu roku a pomocí kterých se snaží dosáhnout stanovených cílů.

4.3.1.1 Reklama

V cestovním ruchu jsou hojně využívány **brožury**, **mapky** a různé **letáky**. Zde není ani Znojmo výjimkou. Na těchto materiálech nechybí logo Znojma, které je uvedeno na Obrázku 3.

Obrázek 3 – Logo města Znojma



Zdroj: ZNOJMO. *Znojmo – město s přívlastkem* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz>

Brožury obsahují fotografie pamětihodností a základní informace o nich. Nechybí mapka, která potencionálního zákazníka dovede až na místo činu. Velice povedenou brožurou je: 77 divů Znojma, která obsahuje 77 úkazů včetně fotografií a informací o nich, které by měl zákazník navštívit. Tyto materiály jsou návštěvníkům dostupné na turistických informačních centrech, které mimo jiné nabízí i **placené propagační materiály**, **tištěné publikace typu průvodce** či **suvenýry**. Propagační materiály jsou zájemcům k dispozici ve třech jazycích: češtině, němčině a angličtině. Dále Znojmo využívá **plakátů** upozorňujících na připravované akce, které bývají rozmístěny na frekventovaných místech města. Plakáty Znojmo umísťuje rovněž do autobusů městské hromadné dopravy, které lákají např. k navštívení Znojmského podzemí. Dalším reklamním nástrojem jsou **vítací tabule** umístěné na příjezdových komunikacích. Znojmo nainstalovalo i několik **informačních systému s rozcestníky**. Jeden z nich je umístěn na Masarykově náměstí. Má podobu interaktivní mapy, je vybaven zvukovým informačním panelem a upozorňuje na největší turistické atraktivity. Na vyhlídce na ulici Přemyslovců je nainstalováno **samoobslužné informační zařízení**, které poskytne informace o objektech viditelných právě z této vyhlídky. Z on-line reklamy město využívá především svých **webových stránek**, které byly roku 2014 nově spuštěny. Nyní jsou webové stránky velice přehledné, atraktivní a nabízí aktuální a relevantní informace. Na stránkách je přístupná také videogalerie a fotogalerie, která posiluje image města jako destinace cestovního ruchu. Město je propagováno také na různých **turistických portálech** např. webové stránky kudyznudy.cz a další. Z reklamních nástrojů nechybí ani **rozhlasová reklama**, jejíž výhod Znojmo využívá taktéž. Město je **propagováno** také v zahraničí, konkrétně **v Rakousku**. Propagační materiály Znojma jsou umístěny v informačním centru

v nedalekém Retzu, zájemce tam nalezne informace např. o podzemí, různé mapky případně upozornění na připravované akce např. na Znojmské historické vinobraní. S Retzem město Znojmo zamýšlí dlouhodobou spolupráci. Znojmo také spolupracuje s hlavním městem Rakouska s Vídní. Tam loni pro velký zájem obnovilo svoji činnost České centrum, kde jsou umístěny taktéž propagační materiály. I s Vídní Znojmo do budoucna plánuje užší spolupráci.

4.3.1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje Znojmo zprostředkovalo především v roce 2008 pomocí **slevové karty** nazvané Znojmo City Card. Jednalo se o soustavu zvýhodněných cen určenou pro ty, kteří chtěli ve městě navštívit vícero památek. Slevová karta měla podobu pohlednice a bylo možné jí zakoupit na turistických informačních centrech a ve všech památkách zapojených do tohoto systému. Pohlednice stála 180 Kč a jejím nákupem získal turista vstup do 7 znojmských památek a slevy ve vybraných restauracích, hotelech a obchodech.⁷⁸ Jelikož byl ovšem o pohlednici nízký zájem, ať už z důvodu např. nízké propagace, byla tato forma podpory prodeje tentýž rok ukončena. Nyní Znojmo nabízí svým zákazníkům **VIP kartu**. Jedná se o věrnostní program, který držitelům karty poskytuje okamžitou slevu při placení nákupu. Mezi společnosti zapojené do projektu patří hotel, bar, restaurace a další.

4.3.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej ve Znojmě probíhá především formou **turistických informačních center**. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, ve Znojmě se nachází dvě turistická centra: TIC na Obrokové 10 a na Jižní přístupové cestě. Zde dochází k doporučení, zprostředkování i prodeji služeb cestovního ruchu. Další využití nástroje osobního prodeje souvisí s účastí na **veletrzích** cestovního ruchu. Znojmo se jich aktivně a pravidelně zúčastňuje, ovšem z nedostatku financí nemá k dispozici vlastní stánek. Veletrhy tedy navštěvuje jako součást např. prezentujícího se Jihomoravského kraje.

4.3.1.4 Public relations

V rámci tohoto nástroje se město zaměřuje na spolupráci s **tiskem**, kdy dodává data, fotografie apod. a vytváří tak příznivou image. Město samotné, respektive Znojmská Beseda pak vydává noviny nesoucí název **Znojmské listy**. Ty jsou k dispozici zdarma všem

⁷⁸ ZNOJMO. Pohlednice zlevní památky i nákupy. *Znojmo – město s přívlastkem* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/pohlednice-zlevni-pamatky-i-nakupy/d-5027>

domácnostem ve městě. Jejich výtisk je však omezen na 18 600 ks. Noviny obsahují informace Městského úřadu a jeho příspěvkových organizací a informace o dění ve Znojmě a jeho příměstských částí. Noviny vychází i v elektronické podobě a jsou k nalezení na webových stránkách jak Znojma, tak Znojmské besedy.⁷⁹ Město Znojmo se objevilo i v **televizi** ve spolupráci s Českou televizí v pořadu Cyklotoulky. Premiéra proběhla 8. 11. 2014 na stanici ČT Sport. Nyní lze pořad shlédnout na webových stránkách České televize nebo na stránkách cyklotoulky.cz. Jelikož **webové stránky** města Znojma umožňují komunikaci se zákazníky potažmo novináři, dají se taktéž považovat za nástroj public relations. Komunikace neprobíhá formou diskusního fóra, nýbrž pomocí krátké zprávy určené městu a její odpovědi zaslané na zvolený e-mail. Znojmo je od roku 2011 ve spojení s veřejností také pomocí **sociální sítě**, především díky facebooku, kde má aktivovaný účet, jak město Znojmo, tak Znojmská Beseda. Jelikož i zde probíhá zmiňovaná komunikace, jedná se o další nástroj public relations. Od března roku 2015 Znojmo spouští propagaci na facebooku směřovanou především na turisty pod názvem: Objevte Znojmo.

4.3.1.5 Přímý marketing

Z přímého marketingu město používá především **e-mailing**. Na webových stránkách Znojmské Besedy je po levé straně pod hlavní nabídkou umístěno prázdné pole s nadpisem: Novinky e-mailem, kam ten, kdo má o zasílání novinek zájem, vloží svůj e-mail a stiskne tlačítko odeslat. Přímo na stránkách Znojma se však nic takového nevyskytuje a na stránkách Znojmské Besedy pouze v případě, když návštěvník stránek rozvine hlavní nabídku. Po odeslání e-mailu a potvrzení registrace se dotýčný stává odběratelem novinek ze serveru Znojmské Besedy.

4.3.1.6 Event marketing

Znojmo pořádá v průběhu roku nespočet **akcí**, které zákazníkovi přinesou zážitek, který si pak spojí právě s návštěvou města. Pro účastníky je připraven bohatý program, aby z města odjeli plni pozitivních emocí a dojmů. Mezi tyto události se dá zařadit např. Znojmský advent či Slavnosti okurek. Za nástroj event marketingu se dá taktéž považovat **turistický vyhlídkový vláček**, který v hlavní sezóně cestujícím odhalí nejzajímavější části historického Znojma. Návštěvníci tak objeví krásy města netradičním způsobem.

⁷⁹ ZNOJEMSKÁ BESEDA. Znojmské listy. *Znojmskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.znojmskabeseda.cz/znojmska-beseda/znojmske-listy>

4.3.1.7 Sponzoring

Město Znojmo nezaostává ani co se sponzoringu týče. Je např. **generálním partnerem** SVŠE Znojmo. To mu přináší mimo jiné právo vybavit určené hlavní prostory svými propagačními a komunikačními prostředky. Tak se aspoň dostává do podvědomí stále většímu počtu lidí.

4.3.1.8 Nové trendy

Pro místní i turisty si Znojemská Beseda připravila novinku, která usnadní pohyb po městě a jeho památkách. Jedná se o **aplikaci** určenou pro mobilní telefony, kterou si lze zdarma stáhnout na Google play a App Store. Aplikace, která je profesionálně namluvená a doplněná o obrázky a zvukové efekty, umožňuje prohlídku města, podzemí a trasy turistického vláčku. Vše je k dispozici v českém, anglickém a německém jazyce, podzemí je doplněné ještě o jazyk italský, polský a ruský.⁸⁰ Součástí aplikace je mapa s vyznačenými turistickými cíli. Pro ty, kteří nevlastní chytrý mobilní telefon, nabízí turistické informační centrum na Obrokové ulici **audioprůvodce**. Návštěvníci si jej mohou vypůjčit a prohlédnout si tak město s českým, německým, anglickým, holandským, italským, španělským, francouzským, polským, ruským nebo japonským výkladem. Mluvené slovo je doprovázeno fotografiemi a mapkou vyznačující trasu se zobrazovanými památkami.⁸¹ Dalším nástrojem zařazeným do nových trendů je bezpochyby již zmíněná sociální síť. Město Znojmo využívá **sociální síť facebook**, kde uživatel nalezne několik stránek propagujících toto město. Od března roku 2015 je spuštěna propagace na novém facebookovém účtu vytvořeném Znojemskou Besedou zvaném: *Objevte Znojmo*, který je určen především turistům. Sociální síť a obecně sociální média považuje Znojemská Beseda za nejefektivnější nástroj komunikačního mixu.

4.4 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum probíhal formou dotazníkového šetření a byl aplikován na návštěvníky města Znojma v období prosinec-březen. Odpovědi byly získány formou osobního dotazování a dotazníků, které byly vyhotoveny jak v tištěné, tak v elektronické

⁸⁰ ZNOJEMSKÁ BESEDA. Aplikace pro chytrý telefon. *Znojemskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.znojemskabeseda.cz/objevte-znojmo/prohlidky-mesta-znojma/prohlidky-znojma/aplikace-pres-chytry-telefon>

⁸¹ ZNOJEMSKÁ BESEDA. Projekt "Znojmo - město s přívrastkem". *Znojemskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.znojemskabeseda.cz/znojemska-beseda/projekt-znojmo-mesto-s-privlastkem>

podobě, a to v českém a německém jazyce, jelikož se město Znojmo nachází v těsné blízkosti hranic s Rakouskem a mnoho turistů pochází právě odtud. V první fázi byl vytvořen pre-test dotazníku, který byl následně aplikován na 10 respondentech. Autorce poskytl cenné informace ve správnosti a pochopitelnosti otázek, včetně vyskytujících se překlepů. Dotazník obsahoval 24 otázek. První část z nich směřovala jednak na asociace o městu Znojmu i na zdroje, odkud návštěvníci čerpali informace při návštěvě tohoto města. Druhá část obsahovala otázky týkající se již konkrétních nástrojů marketingové komunikace a zkoumala postoj návštěvníků k nim. Poslední třetí část byla zaměřena na charakteristiku návštěvníků, jejich věk, pohlaví, vzdělání apod.

Osobní dotazování provedla autorka v centru města Znojma pomocí verbální komunikace. Touto formou bylo získáno 30 respondentů s požadovanými odpověďmi.

Tištěná forma dotazníků byla předána pracovníkům turistického informačního centra, kteří pak informovali a žádali návštěvníky o jejich vyplnění. Další dotazníky byly předány pracovníkům recepce do Hotelu Prestige a Hotelu U Divadla. Celkem bylo získáno 19 vyplněných dotazníků, přičemž rozdáno jich bylo 135 v jazyce českém, kde návratnost byla 14,1 % a 20 v jazyce německém, kde byla návratnost nulová.

Elektronická verze dotazníků byla autorkou vytvořena na serveru vyplnto.cz a následně rozeslána pomocí sociální sítě facebook, kde ovšem nechyběla instrukce s žádostí o vyplnění dotazníků pouze těch, kteří nemají trvalý pobyt ve městě Znojme, avšak Znojmo alespoň jednou navštívili. Elektronický dotazník vyplnilo 81 respondentů.

Získané odpovědi byly sjednoceny a vyhodnoceny jako celek se souhrnným počtem 130 respondentů. Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí již zmíněného serveru vyplnto.cz. Data byla následně převedena do Microsoft Excel, kde byla analyzována.

4.5 Návrh komunikačního mixu

Prvním krokem při sestavování komunikačního mixu a výběru konkrétních nástrojů je zvolení cílové skupiny, na které má být marketingová strategie zaměřena. Toto rozhodnutí vychází ze stanovených cílů dané firmy či instituce. Znojmo potažmo Znojmská Beseda mají za cíl

zvýšit příjezdovou turistiku do Znojma a jeho okolí a dostat lidem do podvědomí značku Znojenské Besedy, jako organizace zajišťující kulturní a společenský život ve městě.

4.5.1 Cílová skupina

Jelikož město Znojmo nepoužívá žádné indikátory o počtu turistů, není jednoduché určit cílovou skupinu, na kterou by měly být zaměřeny marketingové kampaně. Autorka práce vycházela z dat získaných při dotazníkovém šetření a za cílovou skupinu si zvolila návštěvníky ve věku 27 – 40 let a studenty ve věku do 26 let. Z toho lze vyvodit další cílovou skupinu, a to **rodiny s dětmi**. Právě na tuto skupinu bude zaměřen návrh komunikačního mixu. Stanovená skupina je poměrně širokým pojmem, jelikož jiné požadavky budou mít rodiny s dětmi předškolního věku a jiné rodiny s náctiletými potomky.

4.5.2 Cíle

Cílem marketingové komunikace je již zmiňované zvýšení příjezdové turistiky. Číselné vyjádření o kolik procent by bylo vhodné turistiku pozvednout nelze určit, jelikož Znojmo nedisponuje přesnými čísly o počtu turistů v minulých letech. Dalším cílem by mohlo být prodloužení pobytu turistů, jelikož jak vyplývá z průzkumu, lidé se ve Znojmě zdržují pouze na jeden až dva dny. Cílem by mohlo být také zvýšení loajality zákazníků, avšak to se Znojmu daří, jelikož se do města vrací z větší části opakovaně. Cílem této práce je především zlepšení marketingové komunikace města Znojma, čehož se autorka snažila dosáhnout právě návrhy komunikačního mixu.

4.5.3 Návrh reklamy

Reklama je Znojmem hojně využívaný nástroj. K propagaci slouží brožury, mapky, letáky, plakáty apod. Tyto formy propagace jsou zastoupeny i v zahraničí, přesněji ve Vídni a v Retzu. S těmito městy Znojmo plánuje i dlouhodobější spolupráci, která by se netýkala pouze umístění propagačních materiálů. Doporučení tedy zní, dojednání podmínek a následná realizace této spolupráce. Jelikož do Znojma jezdí hodně turistů právě z Rakouska, byla by tato forma spolupráce jistě přínosem.

4.5.4 Návrh podpory prodeje

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že více jak tři čtvrtiny dotazovaných má pozitivní vztah k sbírání turistických známek a vizitek různých turistických cílů. Přímo ve Znojmě jsou k dosažení pouze 4 turistické známky (rotunda sv. Kateřiny, Znojmské podzemí, Loucký klášter a turistická známka samotného města Znojma), a proto je dalším návrhem zvýšení počtu těchto známek. Sběratele to pak motivuje k navštívení více památek. Autorka navrhuje vydání turistických známek pro tyto objekty: Mikulášský kostel, Radniční věž, Vlkovu věž, vinici Šobes a NP Podyjí. Nejdříve je nutné podat žádost o udělení nové turistické známky. Poté o její výrobě rozhoduje odborná komise a při postoupení do dalšího kola pak samotní sběratelé těchto známek na internetových stránkách www.turisticke-znamky.cz. Sběratelé posuzují především atraktivitu navrhovaného turistického cíle. Součástí návrhu nové turistické známky musí být i její grafické provedení. To by spočívalo ve znázornění dané památky či oblasti.

Dalším komunikačním nástrojem, který by účastníky motivoval k navštívení více míst či prodloužení pobytu nebo k opakovanému příjezdu, by mohla být forma nějakého sběratelského programu. V současné době se hojně rozvinul koníček zvaný geocaching. Jedná se o hru na pomezí sportu a turistiky, při které pomocí navigačního systému hledáme skryté schránky zvané cache. Na podobný způsob by fungoval další návrh podpory prodeje, který by byl určen rodinám s dětmi. Na začátku hry by si rodiny zapojené do hry koupili album, které by bylo dostupné v turistickém informačním centru. Rodiče by pak pomocí aplikace zjistili souřadnice, kde se nachází skrytá schránka. Při jejím nálezů by schránka ukrývala např. razítka, která by si pak děti otiskly do vyznačeného místa v zakoupeném albu. Jinými nálezy by mohly být hesla, hlavolamy, hádanky či samolepky. Na vše by bylo vetyčené určité místo v albu. Děti by hru mohly chápat jako hledání pokladů. Navíc by schránky byly rozmístěné tak, aby lidé při jejím hledání poznali největší skvosty města Znojma. Jelikož by schránek bylo 15 a byly by od sebe rozmístěny tak daleko, aby jejich hledání zabralo zhruba 3 dny, sloužil by program k prodloužení pobytu turistů. Až by bylo album kompletně vyplněné, čekala by na rodiny zapojené do hry odměna. Odměna by mohla spočívat v získání suvenýrů a dárkových předmětů, případně slevy na vstupném nebo rovnou volné vstupenky na vybrané atraktivitu. Děti by navíc mohlo motivovat ocenění: Nejlepší hledač pokladů, které by získaly při nalezení všech skrytých schránek. Jelikož by schránky nebyly umístěné v žádné památce, kam by si rodiny s dětmi musely zakoupit vstupenku, byl by program vhodný širší veřejnosti.

Příjmy z této aktivity by se zvedly nepřímo, jelikož při hledání skrytých schránek, jejichž hledání by zabralo několik dní, by si lidé prodloužili pobyt, což by souviselo s větší útratou ve stravovacích, ubytovacích a dalších zařízeních. Náklady na tisk jednoho alba by nemusely přesáhnout 20 Kč, záleží ovšem na typu dodavatele, papíru, na kterém by album bylo vytisknuto, jeho velikosti apod. Nutné by bylo k nákladům připočíst i grafické zpracování alba. Další náklady by vznikly s vytvořením samotných skrytých schránek. Na ně je potřeba krabička, dále lísteček s pravidly + obsah, který by korespondoval s albem, např. již zmíněné razítko. Cena jedné krabičky by se tak mohla vyšplhat zhruba na 80 Kč. Celkové náklady na hru jsou vyčísleny v Tabulce 6.

Tabulka 6 – Celkové náklady na hru

Náklad	Kč
Tisk alba – 1 000 ks	20 000,-
15 schránek	1 200,-
1 000 ks samolepek (obsahovala by 1 schránka, samolepky by byly postupně doplňovány)	3 000,-
Grafické zpracování alba	25 000,-
Celkem	49 200,-

Zdroj: vlastní práce

Posledním návrhem podpory prodeje je vytvořit vlastní věrnostní program města Znojma, jehož členům by byla přiřazena věrnostní kartička, která by poskytla okamžité slevy při nákupu. Navrhovanými společnostmi zařazené do projektu jsou: Znojenské kino, Městské divadlo, Městské lázně, Plovárna Louka, pamětihodnosti typu Radniční věž, Znojenské podzemí apod., dále pak hotely, restaurace, wellness centra. Vlastníkovi karty by byla okamžitě poskytnuta sleva ve výši min. 10 %. Jak vyplývá z průzkumu, 68 % návštěvníků Znojmo navštívilo již minimálně po druhé, a proto by byl program vhodný právě pro tyto vracející se návštěvníky. Při registraci by zájemci o věrnostní program museli vyplnit e-mail, na který by byli následně zasílány newslettery, a tím by se zároveň posílil nástroj přímého marketingu. Nově registrujícím se zájemcům by byl také na e-mail zaslán seznam společností zapojených do projektu. Slevu by bylo možné taktéž uplatnit při návštěvě sportovního utkání.

4.5.5 Návrh osobního prodeje

Osobní prodej probíhá především ve dvou turistických informačních centrech ve městě, která zajišťují prodej některých placených služeb, poskytují bezplatně informace apod. Turistická informační centra se nachází ve středu města, jsou tedy návštěvníkům snadno k dispozici. Navíc jsou centra prostorná, moderně zařízená a příjemně vybavená. Nabízí mnoho propagačních materiálů a suvenýrů. Jelikož nespokojenost s jejich návštěvou projevilo pouze 9 % dotazovaných, není třeba navrhovat razantní změny. Doporučení spočívá ve školení personálu, jelikož ten představuje důležitý článek nástroje osobního prodeje. Jelikož by se pracovníci účastnili pravidelného školení, poskytli by turistům požadované informace. Pracovníci v oblasti osobního prodeje by měli být tedy kvalifikovaní, dále zdvořilí, ochotní, komunikativní a měli by se prezentovat příjemným vzhledem.

Další forma osobního prodeje probíhá při navštěvování veletrhů. Znojmo se veletrhů aktivně zúčastňuje, ovšem z nedostatků financí nemá možnost vlastního stánku a veletrhy navštěvuje pouze jako součást např. prezentujícího se Jihomoravského kraje. Doporučením by tedy bylo zařídit vlastní stánek, na kterém by se Znojmo prezentovalo samo, ovšem toho nebude zřejmě z již zmíněných finančních důvodů naplněno.

4.5.6 Návrh public relations

Znojmo vydává každý týden noviny Znojenské listy, které jsou zdarma k dispozici všem domácnostem ve městě, do okolních vesnic Znojma se však noviny nedostanou. Návrh zlepšení public relations zní, aby část výtisků putovala do obchodů vesnic vzdálených od Znojma max. 15 km. Počet výtisků směřujících do jedné vesnice by se odvíjel od počtu obyvatel. Jelikož by noviny nebyly bezmyšlenkovitě roznášeny všem lidem do schránek, ale naopak by byly k dispozici pouze v obchodě, noviny by si odnesli pouze lidé, kteří by o jejich přečtení měli vážný zájem. Ušetřilo by se tak za náklady plynoucí z rozeslání novin všem obyvatelům okolních vesnic. Cílem tohoto návrhu je zvýšení povědomí o městu Znojmu, informovat širší veřejnost o jeho novinkách a plánovaných či uskutečněných akcí. Tištěné noviny jsou vhodné především pro lidi, kteří nevyužívají možností internetu, jelikož jsou noviny k dispozici i právě v elektronické podobě. Novými odběrateli by se zřejmě stali starší lidé, kteří by pak mohli o připravovaných akcích a novinkách informovat mladší členy

rodiny. Tím by se opět posílil word of mouth marketing, který jak vyplývá z průzkumu, tvoří podstatnou část marketingové komunikace.

4.5.7 Návrhy přímého marketingu

Z nástrojů přímého marketingu Znojmo používá především e-mailing. Na webových stránkách Znojenské Besedy je po levé straně pod hlavním panelem umístěno prázdné pole s nadpisem: Novinky e-mailem. Po zadání e-mailu se dotyčná osoba stává odběratelem novinek o městě Znojmě a o událostech konaných v něm. Problémem ovšem je, že se výzva pro napsání e-mailu, objevuje až po rozvinutí hlavní nabídky. Doporučení autorky spočívá v umístění tlačítka hned na hlavní stránku Znojenské Besedy a na hlavní stránku webu města Znojma. Druhý návrh spočívá v zatraktivnění daného tlačítka. Současná podoba je k vidění na Obrázku 3.

Obrázek 3 – Současná podoba výzvy pro odebrání novinek



Zdroj: ZNOJEMSKÁ BESEDA. Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. *Znojenskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:<http://www.znojenskabeseda.cz>

Na Obrázku 4 je zobrazen návrh na podobu nové výzvy k přesvědčení návštěvníka stránek k přihlášení se k odběru novinek. Nová výzva obsahuje barvy města Znojma, kterými jsou červená a žlutá.

Obrázek 4 – Návrh nové výzvy pro odebrání novinek



Zdroj: vlastní práce

Pro objektivnější návrhy se sama autorka stala odběratelkou novinek. Začátek prvního přijatého e-mailu je možno vidět na Obrázku 5. E-mail obsahoval plno textu, který byl nepřehledný a ničím nezaujal. Přínosem byl až leták v příloze, který informoval o akcích konaných v období Velikonoc. Návrh spočívá v doporučení ztraktivnění textu, případně jeho vynechání úplně a zaslání pouze, graficky velmi dobře zpracovaného, letáčku. Lidé totiž po zkušenosti s doručením níže zobrazeného e-mailu mohou dojít k závěru odhlášení se z odběru novinek a tím přijít o informace, které by je vedly k návštěvě města Znojma. Jelikož téměř polovina dotazovaných lidí vyjádřila zájem o zaslání newsletterů, je třeba věnovat značnou pozornost jejich poutavému zpracování.

Obrázek 5 – E-mail Znojenské Besedy upozorňující na Velikonoční program



Zdroj: vlastní práce na základě dat získaných z doručeného e-mailu od Znojenské Besedy

4.5.8 Návrhy event marketingu

Event marketing neboli zážitkový marketing označuje soubor aktivit, pomocí kterých se firmy snaží zajistit cílové skupině emocionální zážitek a tím posílit image značky. Toho by se dalo dosáhnout např. pomocí 3D malby na chodník, která pod správným úhlem vytváří optický klam a budí dojem např. propasti. Malby by mohly vzniknout na frekventovaných místech např. na Obrokové ulici a v Horním městském parku. Jelikož se nic podobného v blízkosti Znojma nevyskytuje, přineslo by to návštěvníkům emocionální zážitek. Malba přímo nutí k fotografii, protože pod správným úhlem je pak dosaženo požadovaného prostorového efektu. V době sociálních sítí se dá očekávat, že by lidé pořízené fotografie umístili právě tam a pochlubili se svým přátelům. Díky tomu by se zároveň dosáhlo viral marketingu. Aby si lidé při zhlédnutí fotografie spojily 3D malbu s městem Znojmem, bylo by vhodné k malbě přimalovat název města, případně by samotná malba mohla znázorňovat symboly Znojma. Cena se odvíjí podle velikosti malby, jejího návrhu apod. Malba o velikost 5x5 m vychází zhruba na 100 000 Kč.

Druhým návrhem z oblasti event marketingu je fotokiosek, což je přístroj, který umožňuje vyrobit si originální pohlednici s vlastní podobiznou. Návštěvníkům by pouze stačilo vyfotit se a dostavit se do turistického informačního centra, před kterým by byl fotokiosek pro získání větší pozornosti umístěn. Návštěvníci by měli volnost z hlediska zdrojů, ze kterých by byla fotografie do fotokiosku převedena. Stalo by se tak pomocí Bluetooth, paměťových karet, flash disků a podobně. Software by pak nabízel různé designy pohledů a několik typů pozdravů v různých jazykových mutacích. Poté by byla fotografie vytisknuta a na její druhou stranu následně nalepena samolepka s předtištěnou šablonou pohlednice – místo na známku, adresu, text apod. Pozitivní zprávou pro uživatele fotokiosku by bylo i to, že by pohlednice byla zcela zdarma. Návštěvníci by si tak odnesli příjemný zážitek a přenesli by ho na své blízké, kterým by pohlednici odeslali. Fotokiosek by měl být návštěvníkům ve Znojmě k dispozici v hlavní turistické sezóně především o letních prázdninách, čili v červenci a srpnu. Jak vyplývá z Tabulky 7, náklady na provoz a pronájem fotokiosku na období červenec-srpen by po zaokrouhlení činily 36 000 Kč.

Tabulka 7 – Náklady na provoz a pronájem fotokiosku na období červenec-srpen

Náklady	Kč celkem (dva měsíce)
Pronájem přístroje	20 000,-
Elektrická energie	800,-
Servis	4 000,-
Tisk fotografií při předpokládaném počtu 3 000 ks	11 100,-
Celkem	35 900,-

Zdroj: vlastní práce

4.5.9 Návrhy nových trendů

V dnešní době, kdy svět ovládly smartphony a tablety je vhodné turistům nabídnout mobilní aplikaci právě do těchto zařízení. Znojemská Beseda takovou aplikaci již nabízí, ovšem jak vyplývá z dotazníkového šetření, aplikace nesplňuje všechna očekávání uživatelů. Aplikace slouží jako vícejazyčný průvodce po městě, ovšem lidé by měli zájem o rozšíření jejich funkcí. Návrh tedy zní, rozšířit aplikaci o kalendář blížících se kulturních, společenských, ale i sportovních akcí. Aplikace by byla pravidelně aktualizována, a tak by byl uživatel ve správný čas informován o nadcházející události, datu jejího začátku a konce, přesné lokalizaci, programu, případně výše vstupného a možnosti míst, kde si vstupenku zakoupit. Totéž by se týkalo informací o nadcházejících sportovních utkáních. Uživatelé by pomocí aplikace byli informováni např. o fotbalovém či hokejovém zápase, přesné hodině jeho začátku a výši vstupného. Jelikož aplikace informuje pouze o historické části města a o trase znojemského vláčku, byly by dalším zlepšením i návrhy na turistické možnosti a cíle. V okolí Znojma např. v NP Podyjí jsou krásné vyhlídky, a proto by aplikace obsahovala tipy na výlety, které by uživatele motivovali k jejich uskutečnění. Dalším oživením a zlepšením aplikace by byl bezpochyby seznam ubytovacích a stravovacích zařízení. Vhodná by byla taktéž jejich kategorizace, která by uživatelům usnadnila rozhodování. V případě stravovacích zařízení by aplikace informovala o přesné lokalizaci, otevírací době a jídelním a nápojovém lístku. V případě ubytovacích zařízení by aplikace poskytla obecné informace o nich, dále přesnou lokalizaci a ceník. V obou situacích by nechyběly fotografie daného zařízení. Dalším zlepšením by byly tipy na wellness a relax, jelikož ve Znojmě a okolí existuje spousta hotelů nabízejících tyto služby. Opět by aplikace informovala o otevírací době, přesné lokalizaci, ceníku a uživatelům by poskytla taktéž fotografie daného střediska. Dalším návrhem na zlepšení aplikace by byl seznam vinic, vinařských stezek a sklepů, jelikož spousta turistů

do Znojma jezdí právě kvůli vínu a víno taktéž patří mezi první asociace, které se návštěvníkům vybaví, když se řekne Znojmo. Aplikace by dále mohla sloužit nejen jako nosič informací, ale také jako cestovatelský zápisník. To by umožňovala funkce, díky které by si turisté do aplikace zaznamenávali svoje poznatky, postřehy či přidávali vlastní fotografie z navštíveného místa. Funkce by byla dostupná při spuštění aplikace pod názvem „Cestovatelský zápisník“. Pro snadnější orientaci v aplikaci by pak bylo vhodné přidat další funkci, a to přidání do oblíbených. Každý objekt by byl např. opatřen prázdnou hvězdičkou, která by se při kliknutí na ni zbarvila do červena. To by znamenalo, že je objekt přidán do oblíbených. Funkce by byla taktéž dostupná při spuštění aplikace pod heslem „Oblíbené“. Automaticky by se pak oblíbené památky či turistické cíle vyznačily na mapě. Toto vylepšení aplikace by jistě posílilo i WOM neboli word of mouth marketing. Lidé by totiž pomocí aplikace mohli svým příbuzným či přátelům přímo ukázat, jaká místa navštívili, případně jim sdělit svoje poznatky. Zlepšení aplikace o tyto funkce by se pak vyšplhalo zhruba na 90 000 Kč.

Další návrh zlepšení z oblasti nových trendů se týká webových stránek města Znojma. Znojmo v roce 2014 spustilo nové webové stránky, které jsou nyní přehledné, plné informací a návštěvníka bezpochyby upoutá jejich grafické zpracování a snadná orientace v nich. Problémem je ovšem chybějící překlad do jiných jazyků. Stránky sice překlad do anglického a německého jazyka nabízí, ovšem po kliknutí na dané tlačítko je návštěvník přesměrován na stránky Znojmské Besedy, které jsou opět v jazyce českém. Doporučení tedy zní vytvořit fungující tlačítko, po jehož kliknutí by se jazyková podoba stránek změnila na požadovanou návštěvníkem. Druhé doporučení je přeložit stránky do více jazyků a to do již zmiňované němčiny a angličtiny a dále do jazyka polského, italského a ruského. Kompletní cena za překlad by se odvíjela od množství textu, překladatelské agentury apod. Celková cena překladu webových stránek do pěti jazyků je odhadována na 120 000 Kč.

4.5.10 Shrnutí doporučených návrhů

Návrhy zlepšení komunikačního mixu jsou pro přehlednost a shrnutí uvedeny v Tabulce 8.

Tabulka 8 – Shrnutí doporučených návrhů komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu	Návrhy/doporučení zlepšení
Reklama	Realizace dlouhodobější spolupráce s Vídní a Retzem
Podpora prodeje	Zvýšení počtu turistických známek Sběratelský program formou hry Věrnostní program
Osobní prodej	Pravidelná školení pro zaměstnance TIC Účast na veletrzích s vlastním stánkem
Public relations	Znojenské listy do okolních vesnic
Přímý marketing	Umístění tlačítka k odběru novinek hned na hlavní stránku webových stránek => Zatraktivnění tlačítka Zatraktivnění textu newsletterů
Event marketing	3D malby na chodník Fotokiosek
Nové trendy	Zdokonalení mobilní aplikace Fungující překlad webových stránek do pěti jazyků

Zdroj: vlastní práce

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v místním cestovním ruchu na příkladě města Znojma. Plnění cíle bylo dosaženo pomocí analýzy současné marketingové komunikace města a následně marketingového průzkumu, který byl aplikován na návštěvníky Znojma.

Znojmo leží na jihu Moravy na vysoké skále na břehu řeky Dyje a nabízí nesčetně možností pro trávení volného času. Město je vinařskou oblastí, nachází se v něm mnoho pamětihodností a díky přilehlému Národnímu parku Podyjí poskytuje příhodné podmínky i pro milovníky přírody. Potencionální návštěvníky je však třeba o těchto atraktivitách dostatečně informovat a motivovat je k návštěvě této destinace, k čemuž slouží návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které autorka doporučuje.

Nejprve bylo charakterizováno řešené území včetně primární a sekundární nabídky. K rozboru města pomohla i vypracovaná SWOT analýza. Dalším krokem byla analýza současné marketingové komunikace města Znojma, která spočívala v rozboru jednotlivých složek komunikačního mixu. Poté byl proveden marketingový průzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření a byl aplikován na návštěvníky města. Poznatky autorky získané z dlouhodobého pobytu ve městě a výsledky průzkumu pak sloužily jako podklady pro návrhy zlepšení komunikačního mixu. Cílovou skupinou, na kterou je marketingová strategie stanovena, se staly rodiny s dětmi a hlavním cílem pak zvýšení příjezdové turistiky a prodloužení pobytu turistů. Toho by se mohlo dosáhnout pomocí nástroje podpory prodeje, konkrétněji pomocí sběratelského programu např. formou hry, kterou autorka navrhuje. Navštívení více míst by turisty mohlo motivovat také zvýšení počtu turistických známek nebo věrnostní program, který by poskytl okamžitou slevu při placení. Za důležitý nástroj autorka považuje i event marketing. Návštěvníci si odnesou příjemné vzpomínky na město, které pak sdělí svým přátelům a známým a posílí se WOM marketing, který jak vyplývá z průzkumu, není radno podceňovat. Zlepšení PR autorka navrhuje v umístění Znojemských listů i do obchodů okolních vesnic, čímž by se Znojmo dostalo do podvědomí širší veřejnosti. V současné době je třeba zaměřit se i na nástroj nových trendů. Doporučení spočívá ve vylepšení mobilní aplikace, kterou by autorka obohatila o řadu funkcí. Upravit by se měli také webové stránky města, kde chybí jazykové mutace. Z nástroje přímého marketingu využívá Znojmo především e-mailing. Návrh zní v zatraktivnění textu, který je odběratelům

novinek zasílán, dále umístění výzvy k odběru novinek na hlavní webovou stránku Znojma a Znojenské Besedy a taktéž zatraktivnění této výzvy. Nástroj osobního prodeje podle zjištěných informací nevyžaduje žádné změny. Propagační materiály Znojma jsou umístěny i v Rakouských městech, s kterými Znojmo plánuje dlouhodobější spolupráci. Autorka doporučuje dojednání podmínek a následnou realizaci spolupráce, jelikož by byla jistě přínosem.

Hlavní přínos bakalářské práce pro město Znojmo považuje autorka v aplikování návrhů zlepšení komunikačního mixu s cílem podpořit a zvýšit příjezdovou turistiku a posílit tak finanční příjmy města v následujících sezonách.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní zdroje:

ADCOCK, Dennis, HALBORG, Al and ROSS, Caroline. *Marketing: Principles and Practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2001. 534 p. ISBN 978-02-736-4677-8.

BOUKAL, Petr. *Fundraising*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

ČECH, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1998. 130 s. ISBN 978-80-859-7019-7.

DĚDINA, Jiří a CEJTHAMR, Václav. *Management a organizační chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 339 s. ISBN 978-80-247-1300-7.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 978-80-251-0790-4.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 122 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John a PETRŮ, Zdenka. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 978-80-247-0202-5.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-8240-9.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUTNOHORSKÁ, Jana. *Výzkum v ošetrovatelství*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-6654-6.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-7210-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a doplň. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-6964-6.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-6686-7.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-6742-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-7833-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. *Ama.org* [online]. © 2014 [cit. 2014-08-26]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Hromadná ubytovací zařízení České republiky. *Czso.cz* [online]. © 2008 - 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=593711>

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - JIŽNÍ MORAVA. Turisté se vrací - statistiky potvrzují oživení cestovního ruchu na jižní Moravě. *Jižní Morava* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/turiste-se-vraceji-statistiky-potvrzují-oživení-cestovního-ruchu-na-jížni-morave/>

CZECHTOURISM. Rotunda sv. Kateřiny ve Znojmě. *Kudyznudy.cz CzechTourism* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Rotunda-sv--Kateriny-ve-Znojme---unikatni-malby-z-.aspx>

CZECHTOURISM. Slavnosti okurek ve Znojmě 2015. *Kudyznudy.cz CzechTourism* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Slavnosti-okurek-ve-Znojme.aspx>

CZECH TOURISM. Vranovské kulturní léto. *Kudyznudy.cz CzechTourism* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Vranovske-kulturni-leto.aspx>

MĚSTA A OBCE. Znojmo. *Veřejná správa online* [online]. © 1996-2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/zsu/vyhledat-19341.htm>

MĚSTYS VRANOV NAD DYJÍ. *Městys Vranov nad Dyjí – oficiální stránky obce* [online]. © 2007 – 2013. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.ouvrnov.cz>

MIKULOV. *Město s vůní jihu* [online]. © 2008. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/cz/?contentId=78580>

MIKULOV. Základní informace o městě. *Mikulov- město s vůní jihu* [online]. © 2008 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/mesto-mikulov/zakladni-informace-o-meste>

PODNIKATEL.CZ. Propagace - poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. *Podnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele.* [online]. 24. 10. 2011. [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>

PORTALZNOJMO.CZ. Znojmo - základní informace o městě. *Portalznojmo.cz* [online]. © 2008 - 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.portalznojmo.cz>

STRATEGICKÝ PLÁN MĚSTA ZNOJMA. Návrhová část. © 2007 [cit. 2015-02-20] Dostupné z: http://g.denik.cz/69/0f/sp_navrh_znojmo_2007.pdf

USB. Should management move beyond PESTLE? *USB Executive Development Ltd University of Stellenbosch Business School* [online]. © 2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.usb-ed.com/content/Pages/Should-management-move-beyond-PESTLE.aspx>

WEBSNADNO. Komunikační mix v cestovním ruchu. *Websnadno.cz* [online]. [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: http://kombi.websnadno.cz/DMNGMT_7_stud.pdf

WINECACHING. *Hledání vinného pokladu* [online]. © 2009 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.winecaching.cz>

ZNOJEMSKÁ BESEDA. Aplikace pro chytrý telefon. *Znojmskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.znojmskabeseda.cz/objevte-znojmo/prohlidky-mesta-znojma/prohlidky-znojma/aplikace-pres-chytry-telefon>

ZNOJEMSKÁ BESEDA. Informace o Znojenské Besedě. *Znojmskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.znojmskabeseda.cz/znojemska-beseda/informace>

ZNOJEMSKÁ BESEDA. Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. *Znojmskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.znojmskabeseda.cz>

ZNOJEMSKÁ BESEDA. Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. *Znojmskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:<http://www.znojmskabeseda.cz>

ZNOJEMSKÁ BESEDA. Projekt "Znojmo - město s přívlástkem". *Znojmskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z:<http://www.znojmskabeseda.cz/znojmska-beseda/projekt-znojmo-mesto-s-privlastkem>

ZNOJEMSKÁ BESEDA. Znojmské listy. *Znojmskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z:<http://www.znojmskabeseda.cz/znojmska-beseda/znojmske-listy>

ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ. Historie vinobraní. *Znojmské historické vinobraní 12. – 13. září 2014* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:<http://www.znojmskevinobrani.cz/historie-vinobrani>

ZNOJMO. *Znojmo – město s přívlástkem* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z:<http://www.znojmocity.cz>

ZNOJMO. Pohlednice zlevní památky i nákupy. *Znojmo – město s přívlástkem* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z:<http://www.znojmocity.cz/pohlednice-zlevni-pamatky-i-nakupy/d-5027>

Ostatní zdroje:

Propagační materiály města Znojma

7 PŘÍLOHY

Seznam schémat, obrázků, tabulek

Schémata:

Schéma 1 – SWOT analýza

Schéma 2 – Proces marketingového průzkumu

Obrázky:

Obrázek 1 – Model marketingové komunikace

Obrázek 2 – Kritéria efektivnosti webových stránek

Obrázek 3 – Současná podoba výzvy pro odebrání novinek

Obrázek 4 – Návrh nové výzvy pro odebrání novinek

Obrázek 5 – E-mail Znojemské Besedy upozorňující na Velikonoční program

Tabulky:

Tabulka 1 – Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorií

Tabulka 2 – SWOT analýza města Znojma

Tabulka 3 – Celkové náklady na hru

Tabulka 4 – Náklady na provoz a pronájem fotokiosku na období červenec-srpen

Tabulka 5 – Shrnutí doporučených návrhů komunikačního mixu

Přílohy:

Příloha 1 – Tištěná forma dotazníku v českém jazyce – první strana

Příloha 2 – Tištěná forma dotazníku v českém jazyce – druhá strana

Příloha 3 – Tištěná forma dotazníku v německém jazyce – první strana

Příloha 4 – Tištěná forma dotazníku v německém jazyce – druhá strana

Diagramy

Příloha 5 – 1. Známost Znojma jako turistického cíle

Příloha 6 – 2. Četnost návštěv města Znojma

Příloha 7 – 3. Délka pobytu

Příloha 8 – 4. Důvod návštěvy města Znojma

Příloha 9 – 5. Kde se návštěvníci o daném místě dozvěděli

Příloha 10 – 6. Zdroje použité před pobytem respondentů

Příloha 11 – 7. Zdroje použité během pobytu respondentů

Příloha 12 – 8. Aktuálnost informací

Příloha 13 – 9. Hodnocení značení pro snadnější orientaci ve městě

Příloha 14 – 10. Hodnocení turistického informačního centra

Příloha 15 – 11. Postoj respondentů k získávání informací o cestovním ruchu prostřednictvím sociálních sítí

Příloha 16 – 12. Využití mobilní aplikace pro smartphony či tablety

Příloha 17 – 13. Postoj k zasílání noviněk o událostech konaných ve městě Znojmě

Příloha 18 – 14. Názor respondentů na sbírání turistických známek a vizitek různých turistických cílů

Příloha 19 – 15. Zájem respondentů o slevové karty a podobné slevové programy

Příloha 20 – 16. Povědomí respondentů o vydávání Znojemských listů

Příloha 21 – 17. Kraj respondentů

Příloha 22 – 18. Pohlaví respondentů

Příloha 23 – 19. Věková struktura respondentů

Příloha 24 – 20. Dosažené vzdělání respondentů

Příloha 25 – 21. Současný stav respondentů

Tabulky

Příloha 26 – Tabulka 6 - Nejčastější asociace respondentů

Příloha 27 – Tabulka 7 - Návrhy funkcí aplikace

Příloha 28 – Tabulka 8 - Důvod příští návštěvy

Příloha 1 – Tištěná forma dotazníku v českém jazyce – první strana



Vážení respondenti,

dovoľte mi požádat Vás o vyplnění následujícího dotazníku. Pomocí Vašich odpovědí přispějete ke zlepšení propagace cestovního ruchu města Znojma. Získané informace poslouží i k vypracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní, obsahuje 24 otázek a jeho vyplnění Vám zabere několik málo minut.

Děkuji za Váš drahocenný čas a ochotu při vyplnění dotazníku. Petra Poláčková
studentka SVŠE Znojmo

1) Co se Vám vybaví, když se řekne město Znojmo? (Můžete napsat i více odpovědí)

2) Považujete Znojmo za známý turistický cíl?

- a) Ano
- b) Ne

3) Kolikrát jste danou lokalitu navštívil/a?

- a) Jednou (jsem zde poprvé)
- b) Dvakrát
- c) Vícekrát

4) Jak dlouhý je Váš pobyt?

- a) Jednorázový
- b) Dvoudenní
- c) Víkendový
- d) Třídenní
- e) Vícedenní

5) Jaký je Váš hlavní důvod návštěvy města Znojma?

- a) Historické památky
- b) Kulturní a společenské akce
- c) Turistika, poznávání přírody, cykloturistika
- d) Sportovní zápasy, utkání
- e) Návštěva příbuzných, přátel
- f) Rekreace, odpočinek (chataření, chalupaření, apod.)
- g) Vzdělávání
- h) Geocaching
- i) Vinařství
- j) Jiné (prosím uveďte).....

6) Kde jste se o daném místě dozvěděl/a?

- a) Na internetu
- b) Od příbuzných, přátel – osobní formou
- c) Od příbuzných, přátel – neosobní formou (telefonem, přes internet atd.)
- d) V televizi
- e) Z vlastní zkušenosti (není to má první návštěva)
- f) V cestovní kanceláři
- g) Jinde (prosím uveďte).....

7) Z jakých zdrojů jste čerpal/a informace o poskytovaných službách, možnosti trávení volného času apod. v navštíveném místě před pobytem? (Můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- a) Oficiální webové stránky města Znojma
- b) Jiné všeobecné turistické portály
- c) Doporučení rodiny, příbuzných, přátel
- d) Cestovní průvodce
- e) Jiné zdroje (prosím uveďte).....

8) Z jakých zdrojů jste čerpal/a informace o poskytovaných službách, možnosti trávení volného času apod. v navštíveném místě během pobytu? (Můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- a) Oficiální webové stránky města Znojma
- b) Jiné všeobecné turistické portály
- c) Doporučení rodiny, příbuzných, přátel
- d) Cestovní průvodce
- e) Informační centrum města Znojma
- f) Od místních obyvatel
- g) Tisková reklama - letáky, plakáty, billboardy
- h) Jiné zdroje (prosím uveďte).....

Příloha 2 – Tištěná forma dotazníku v českém jazyce – druhá strana

<p>9) Byly informace získané před i během pobytu aktuální?</p> <p>a) Ano b) Ne (prosím uveďte zdroj neaktuálních informací).....</p>	<p>10) Jak hodnotíte značení pro snadnější orientaci ve městě?</p> <p>a) Výborné b) Dostatečné c) Nedostatečné d) Žádného jsem si nevšiml/a</p>	<p>11) Jak hodnotíte informační centrum ve městě Znojmě?</p> <p>a) Kladně, získal/a jsem všechny potřebné informace b) Negativně, nezískal/a jsem všechny potřebné informace c) Neutrální, nenavštívil/a jsem informační centrum</p>
<p>12) Jaký je Váš postoj k získávání informací o cestovním ruchu prostřednictvím sociálních sítí na internetu?</p> <p>a) Kladný, účet na sociální síti mám a využívám ho mimo jiné i k získávání těchto informací b) Negativní, účet na sociální síti mám, ale nevyžívám ho k získávání těchto informací c) Neutrální, účet na sociální síti nemám</p>	<p>14) Co by tato aplikace měla obsahovat? (odpovídejte pouze v případě, pokud jste odpověděl/a ANO na otázku č. 13)</p>	
<p>13) Uvítal/a byste mobilní aplikaci pro smartphony či tablety?</p> <p>a) Ano b) Ne (nevyžíval/a bych ji, pokračujte na otázku č. 15) c) Ne (nepoužívám tyto technologie, pokračujte na otázku č. 15)</p>	<p>16) Jaký je Váš názor na sbírání turistických známek a vizitek různých turistických cílů?</p> <p>a) Líbí se mi to, sám/a je sbírám b) Líbí se mi to, ale nechci za ně platit c) Líbí se mi to, ale nesbírám je d) Nemám o to zájem</p>	
<p>15) Jaký je Váš názor na zasílání novinek o událostech konaných ve městě Znojmě?</p> <p>a) Tuto možnost bych uvítal/a b) Je mi to jedno c) Tuto možnost bych nevyužil/a, již se do Znojma nevrátím d) Tuto možnost bych nevyužil/a, obtěžuje mě to, informace si raději vyhledám sám/a</p>	<p>18) Víte, že Znojmo zdarma vydává noviny Znojenské listy?</p> <p>a) Ano, min. jedny jsem si přečetl/a b) Ano, ale nevím, kde se dají sehnat c) Ne, nevím</p>	
<p>17) Jaký je Váš názor na slevové karty a podobné slevové programy?</p> <p>a) Líbí se mi to, využívám je b) Je mi to jedno c) Nevyžívám to</p>	<p>19) Z jakého kraje přijíždíte?</p>	
<p>21) Uveďte prosím Vaše pohlaví:</p> <p>a) Muž b) Žena</p>	<p>22) Uveďte prosím Váš věk:</p> <p>a) Do 26 let b) 27 – 40 let c) 41 – 60 let d) 61 a výše let</p>	<p>20) Co by Vás přimělo k další návštěvě?</p>
<p>23) Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:</p> <p>a) Základní b) Střední odborné c) Střední s maturitou d) Vysokoškolské</p>	<p>24) Uveďte prosím Váš současný stav:</p> <p>a) Student b) Zaměstnanec c) Podnikatel/OSVČ d) Nezaměstnaný e) Na mateřské dovolené f) V důchodu</p>	

Děkuji za spolupráci

Příloha 3 – Tištěná forma dotazníku v německém jazyce – první strana



Sehr geehrte Respondenten,

ich möchte Sie bitten den folgenden Fragebogen auszufüllen. Mit Hilfe Ihrer Antworten geben Sie Auskunft für bessere Propagation von Tourismus der Stadt Znojmo. Die erworbene Information wird zur Ausarbeitung meiner Bachelor-Arbeit verwendet. Der Fragebogen ist komplett anonym, umfasst 24 Fragen, und nimmt wenige Minuten in Anspruch.

Ich bedanke mich bei Ihnen für ihre kostbare Zeit und Ihre Geduld beim Ausfüllen des Fragebogens.

Petra Poláčková
Studentin SVŠE Znojmo

1) An was denken Sie, wenn sie Znojmo hören? (Mehrfachantworten möglich)

2) Schätzen Sie Znojmo als ein bekanntes Touristenziel ein?

- a) Ja
- b) Nein

3) Wie oft haben Sie diese Lokalität besucht?

- a) Einmal (ich bin hier zum ersten Mal)
- b) Zweimal
- c) Öfters

4) Wie lang dauert Ihr Aufenthalt?

- a) Einen Tag
- b) Zwei Tage
- c) Wochenendausflug
- d) Drei Tage
- e) Mehrere Tage

5) Was ist Ihr Hauptgrund, dass Sie Znojmo besuchen?

- a) Historische Denkmäler etc.
- b) Kultur
- c) Tourismus, Natur
- d) Sport-Events
- e) Bekannte besuchen
- f) Erholung, Entspannung
- g) Ausbildung
- h) Geocaching
- i) Weinbau
- j) Andere Gründe (bitte anführen).....

6) Wo haben Sie über diesen Ort gehört?

- a) Im Internet
- b) Von Bekannten - persönliche Form
- c) Von Bekannten - unpersönliche Form (via Internet, Social Networks)
- d) Im Fernsehen
- e) Aus eigener Erfahrung (nicht der erste Besuch)
- f) Im Reisebüro
- g) Anderswo (bitte anführen).....

7) Aus welchen Quellen haben Sie Information über die angebotenen Dienstleistungen, Freizeitgestaltung vor Ihrer Anreise bezogen? (Mehrfachantworten möglich)

- a) Offizielle Homepage der Stadt Znojmo
- b) Andere Touristen Plattformen
- c) Empfehlung von Bekannten, Freunden, etc.
- d) Reiseführer
- e) Andere Quellen (bitte anführen).....

8) Aus welchen Quellen haben Sie Information über die angebotenen Dienstleistungen, Freizeitgestaltung während Ihrer Anreise bezogen? (Mehrfachantworten möglich)

- a) Offizielle Homepage der Stadt Znojmo
- b) Andere Touristen Plattformen
- c) Empfehlung von Bekannten, Freunden, etc.
- d) Reiseführer
- e) Informationszentrum
- f) Anrainer
- g) Werbetafeln etc.
- h) Andere Quellen (bitte anführen).....

Příloha 4 – Tištěná forma dotazníku v německém jazyce – druhá strana

<p>9) War die Information immer aktuell?</p> <p>a) Ja b) Nein (geben Sie die Quelle an).....</p>	<p>10) Wie bewerten Sie die Beschilderung in der Stadt?</p> <p>a) Ausgezeichnet b) Genügend c) Nicht Genügend d) Mir ist nicht aufgefallen</p>	<p>11) Wie bewerten Sie das Touristeninformations-Zentrum?</p> <p>a) Perfekt, ich habe die notwendige Information erhalten b) Schlecht, ich habe nicht die notwendige Information erhalten c) Neutral, ich habe es nicht besucht</p>
<p>12) Wie ist Ihre Meinung zur Informationsbeschaffung mittels sozialer Netzwerke?</p> <p>a) Perfekt, ich verwende soziale Netzwerke um an Information zu kommen b) Negativ, ich verwende soziale Netzwerke aber nicht an Information zu kommen c) Neutral, ich verwende keine sozialen Netzwerke</p>	<p>14) Was sollte diese App beinhalten? (Antworten nur wenn Sie bei der vorigen Antwort JA angekreuzt haben)</p>	
<p>13) Würden Sie eine mobile Anwendung für Smartphones oder Tablet willkommen heißen?</p> <p>a) Ja b) Nein (mit Frage 15 fortfahren)</p>	<p>16) Was ist Ihre Meinung zur Sammlung von verschiedenen Visitenkarten der Touristenzielen in Znojmo?</p> <p>a) Diese Idee gefällt mir, ich sammle sie b) Diese Idee gefällt mir, nur will ich nicht dafür zahlen c) Diese Idee gefällt mir, ich sammle sie aber nicht d) Ich habe kein Interesse</p>	
<p>15) Was ist Ihre Meinung zu einem Newsletter, der über Neuigkeiten in und über Znojmo berichten würde?</p> <p>a) Würde ich willkommen heißen b) Ist mir egal c) Diese Möglichkeit würde ich nicht verwenden da ich nur einmalig hier bin d) Bin gegen nervige Newsletter</p>	<p>17) Was ist Ihre Meinung zu diversen Treueprogrammen und Cashback?</p> <p>a) Sie gefallen mir, ich verwende sie b) Es ist mir egal c) Ich verwende sie nicht</p>	<p>18) Wissen Sie das Znojmo das Gratisblatt „Znojemské listy“ ausgibt?</p> <p>a) Ja, ich habe es min. einmal gelesen b) Ja ich kenne es, habe aber keine Ahnung wo ich dieses Gratisblatt bekommen kann c) Nein</p>
<p>19) Woher kommen Sie?</p>	<p>20) Was würde Sie zu einem erneuten Besuch anregen?</p>	
<p>21) Geben Sie Ihr Geschlecht an:</p> <p>a) Männlich b) Weiblich</p>	<p>22) Geben Sie Ihr Alter an:</p> <p>a) Unter 26 b) 27 – 40 Jahre c) 41 – 60 Jahre d) 61 oder älter</p>	<p>24) Geben Sie Ihren aktuellen Stand an:</p> <p>a) Student b) Angestellter c) Unternehmer d) Arbeitsloser e) Mutterurlaub f) Pensionist</p>
<p>23) Geben Sie Ihre höchste erreichte Bildung an:</p> <p>a) Polytechnikum b) AHS c) BHS d) Hochschule Universität</p>		

Danke für Ihre Mitarbeit

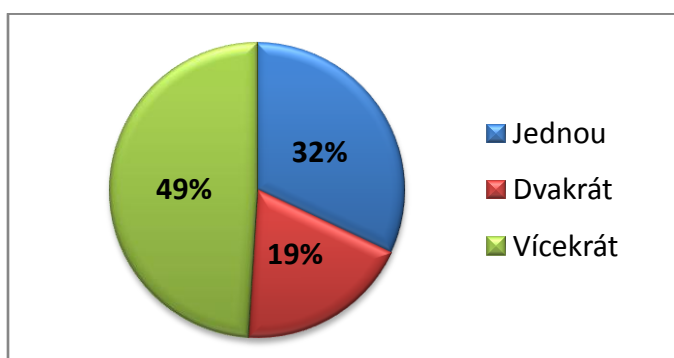
Diagramy

Příloha 5 – 1. Známost Znojma jako turistického cíle



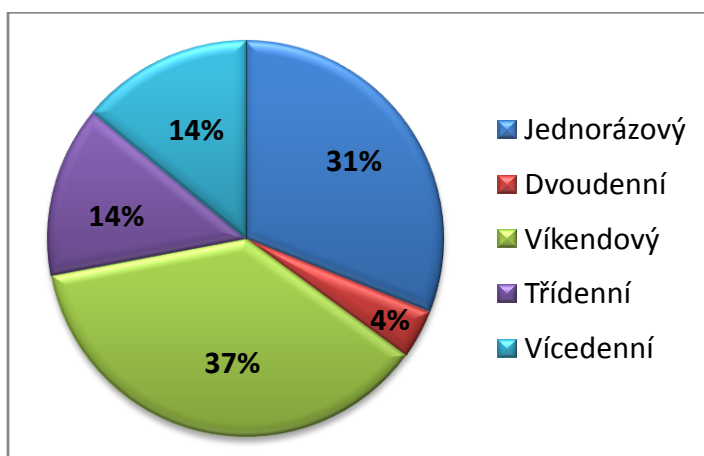
Zdroj: vlastní práce

Příloha 6 – 2. Četnost návštěv města Znojma



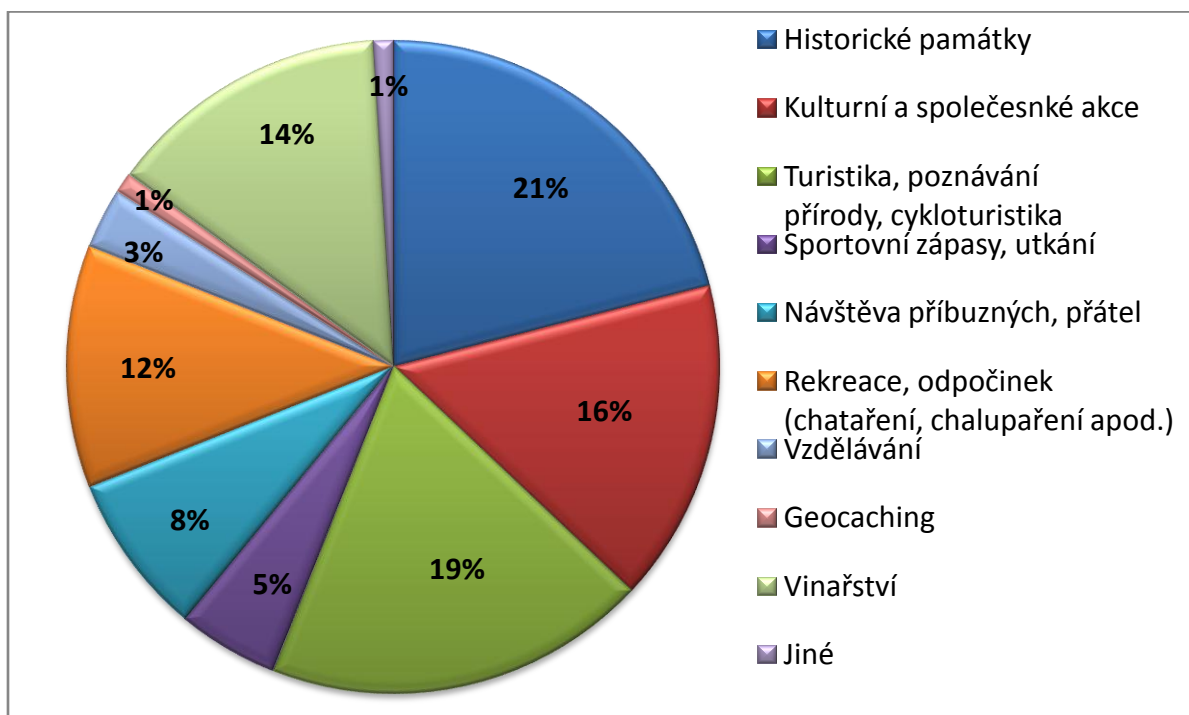
Zdroj: vlastní práce

Příloha 7 – 3. Délka pobytu



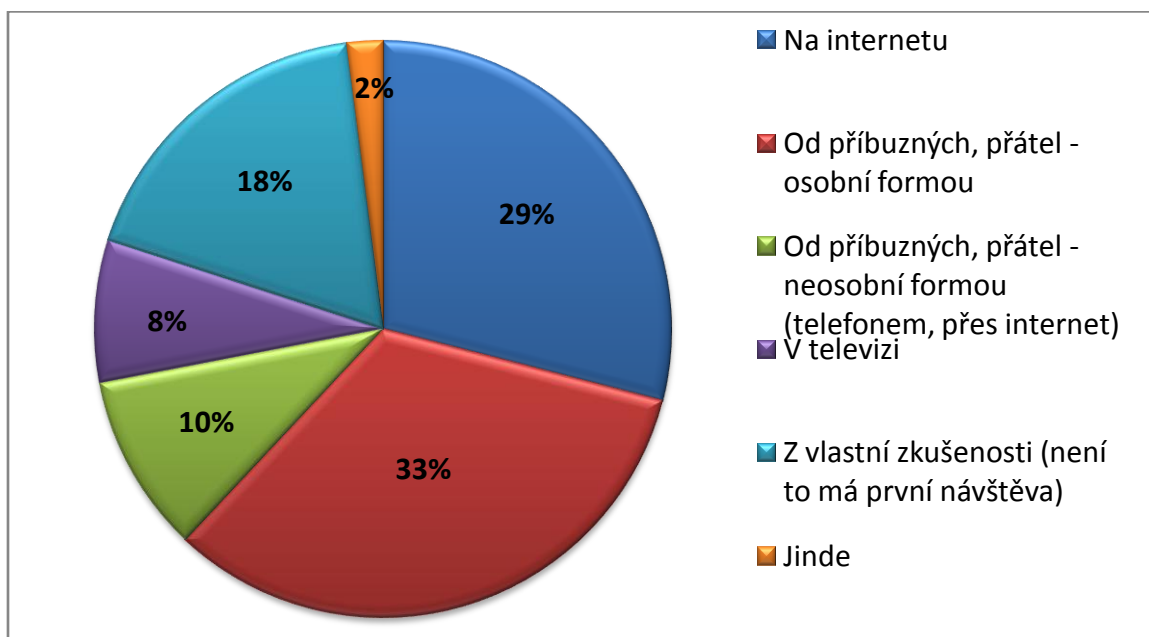
Zdroj: vlastní práce

Příloha 8 – 4. Důvod návštěvy města Znojma



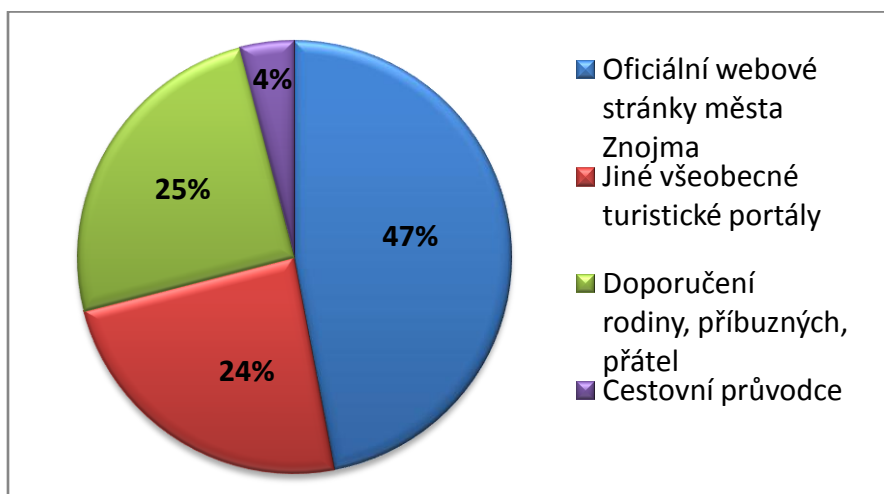
Zdroj: vlastní práce

Příloha 9 – 5. Kde se návštěvníci o daném místě dozvěděli



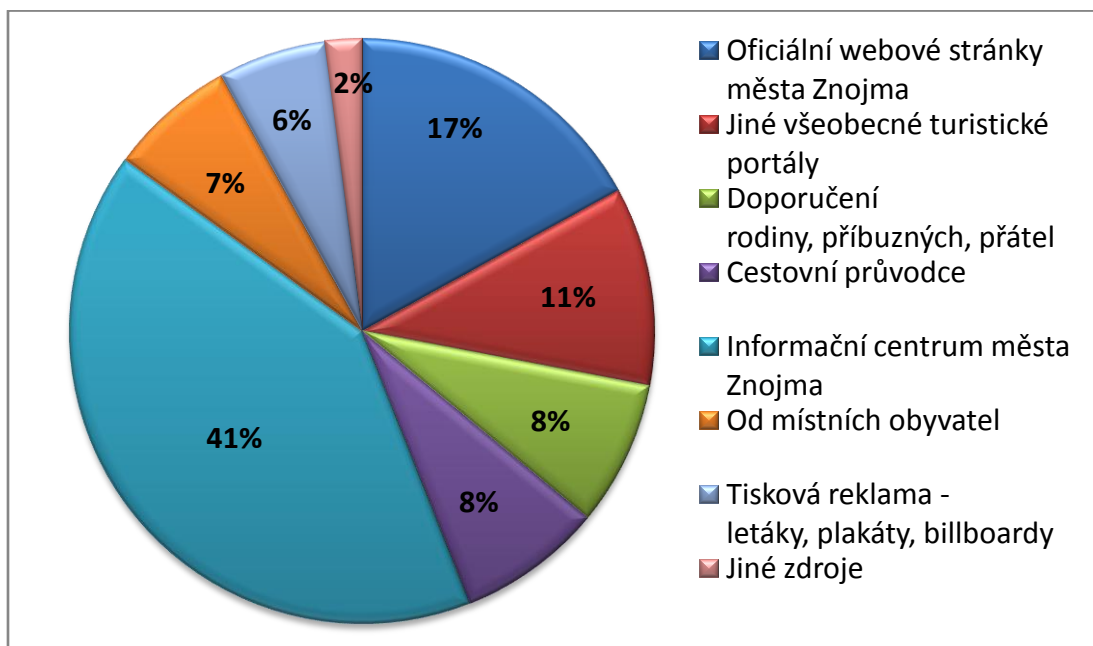
Zdroj: vlastní práce

Příloha 10 – 6. Zdroje použité před pobytem respondentů



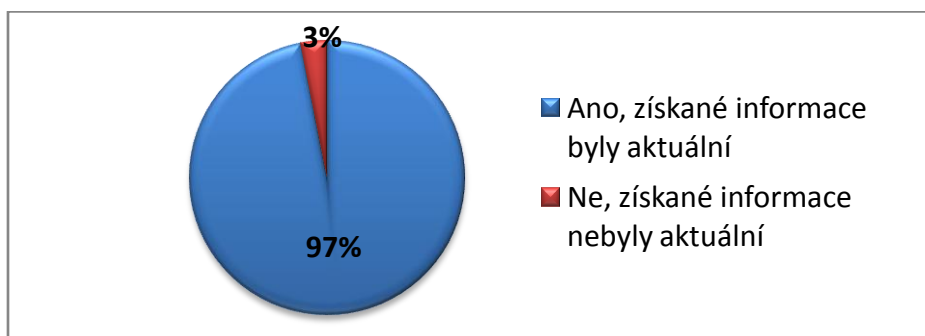
Zdroj: vlastní práce

Příloha 11 – 7. Zdroje použité během pobytu respondentů



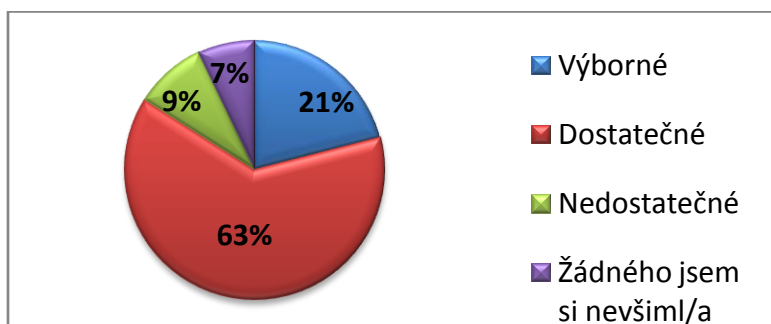
Zdroj: vlastní práce

Příloha 12 – 8. Aktuálnost informací



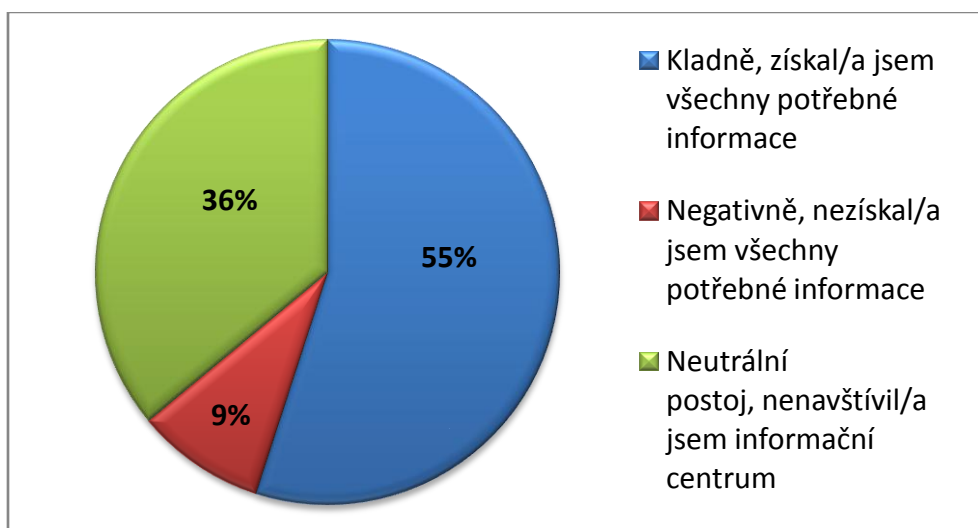
Zdroj: vlastní práce

Příloha 13 – 9. Hodnocení značení pro snadnější orientaci ve městě



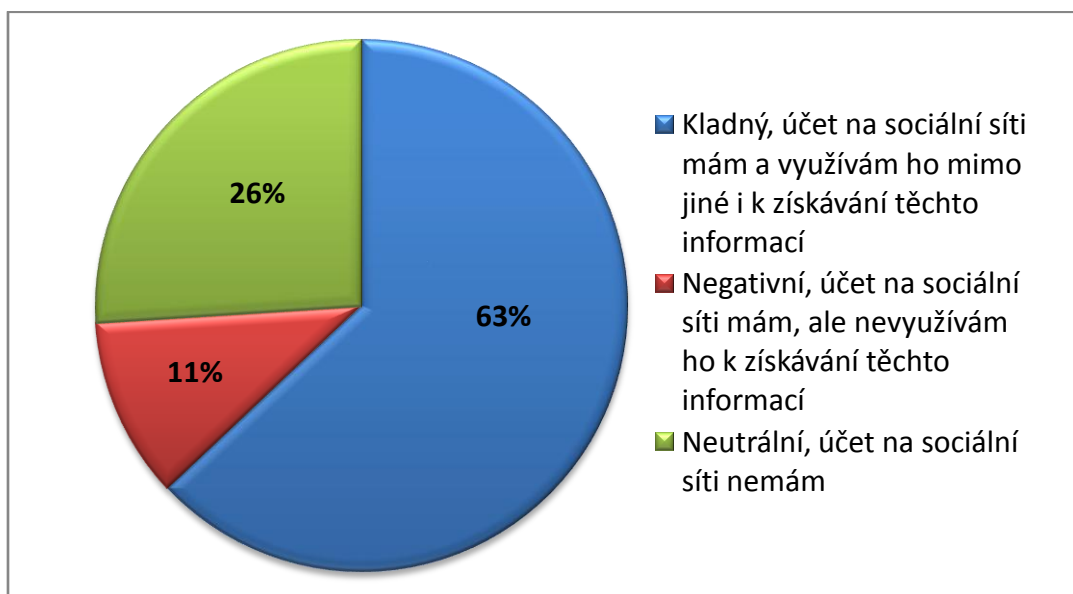
Zdroj: vlastní práce

Příloha 14 – 10. Hodnocení turistického informačního centra



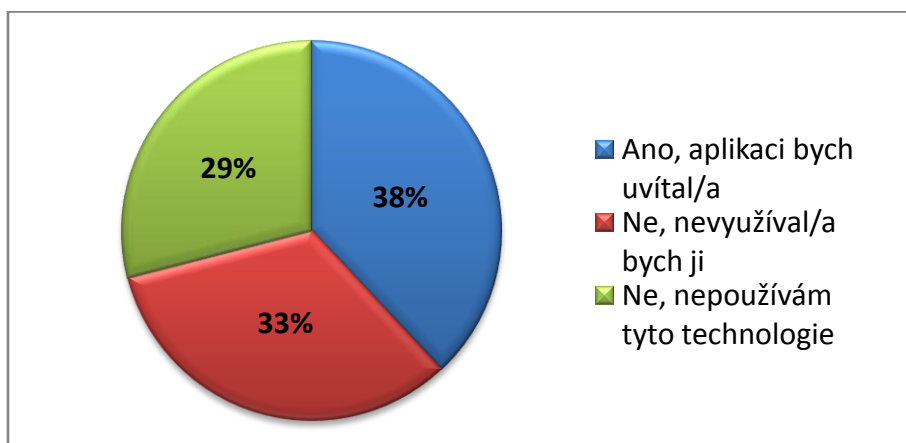
Zdroj: vlastní práce

Příloha 15 – 11. Postoj respondentů k získávání informací o cestovním ruchu prostřednictvím sociálních sítí



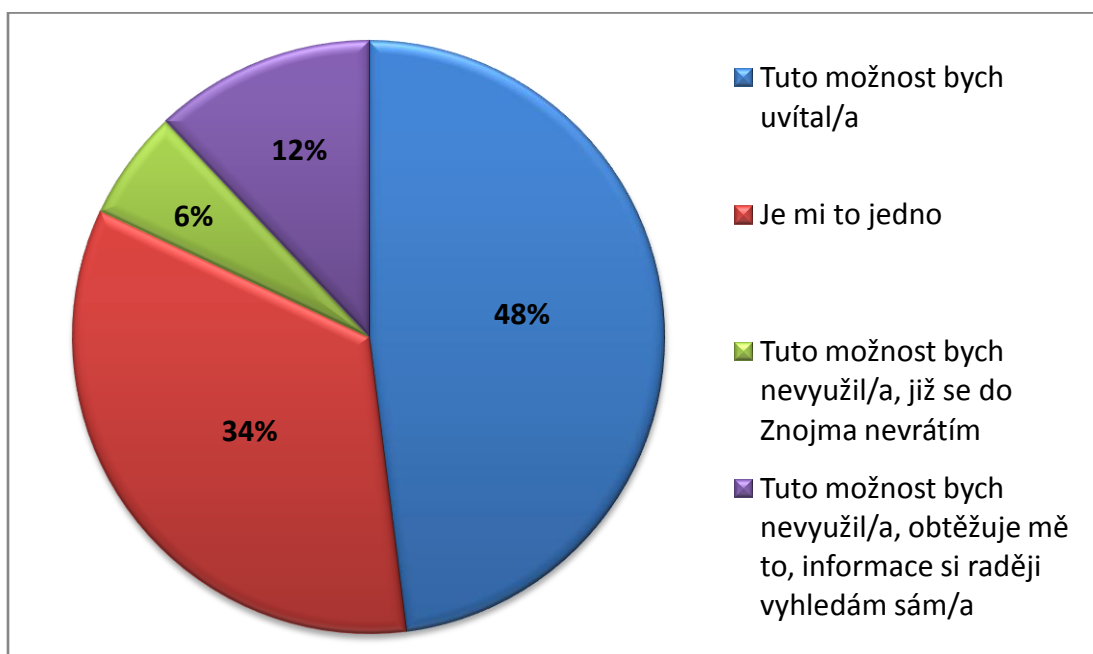
Zdroj: vlastní práce

Příloha 16 – 12. Využití mobilní aplikace pro smartphony či tablety



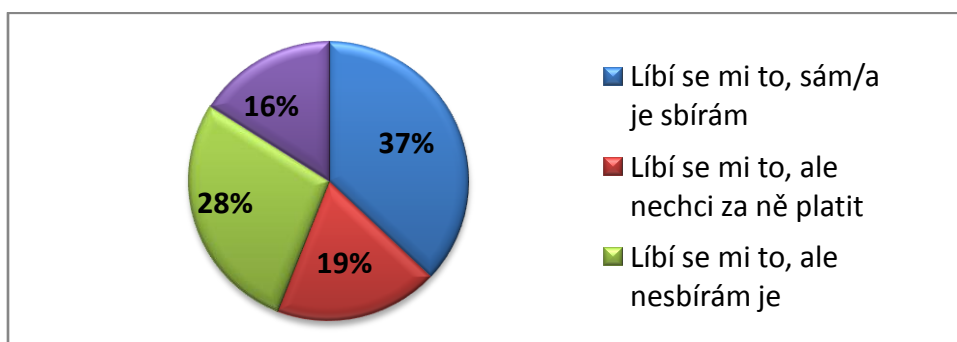
Zdroj: vlastní práce

Příloha 17 – 13. Postoj k zaslání novinek o událostech konaných ve městě Znojmě



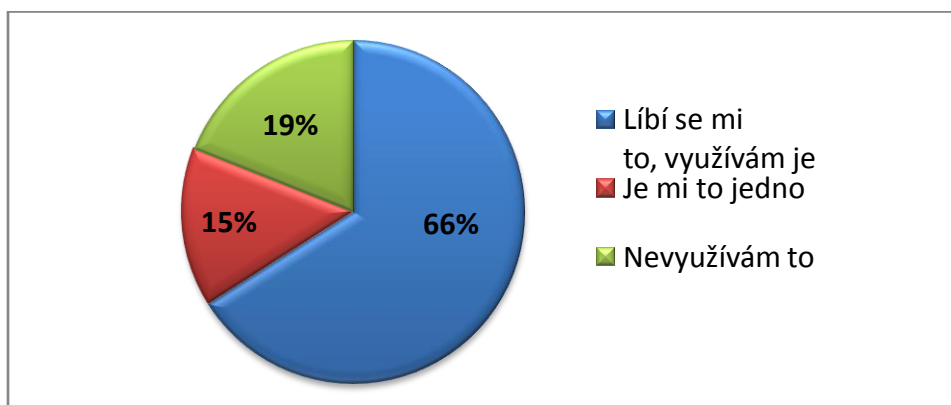
Zdroj: vlastní práce

Příloha 18 – 14. Názor respondentů na sbírání turistických známek a vizitek různých turistických cílů



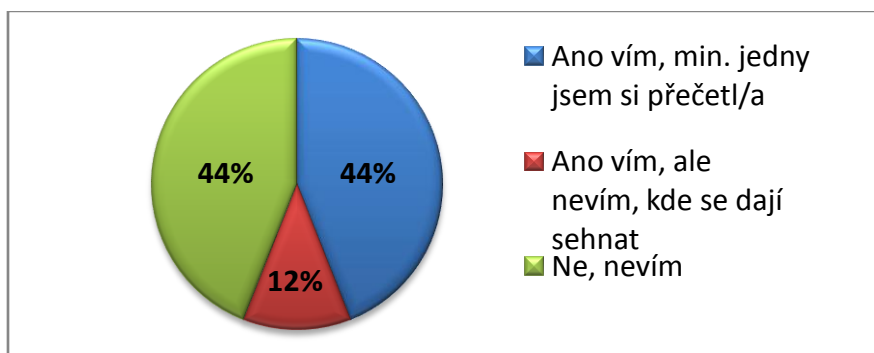
Zdroj: vlastní práce

Příloha 19 – 15. Zájem respondentů o slevové karty a podobné slevové programy



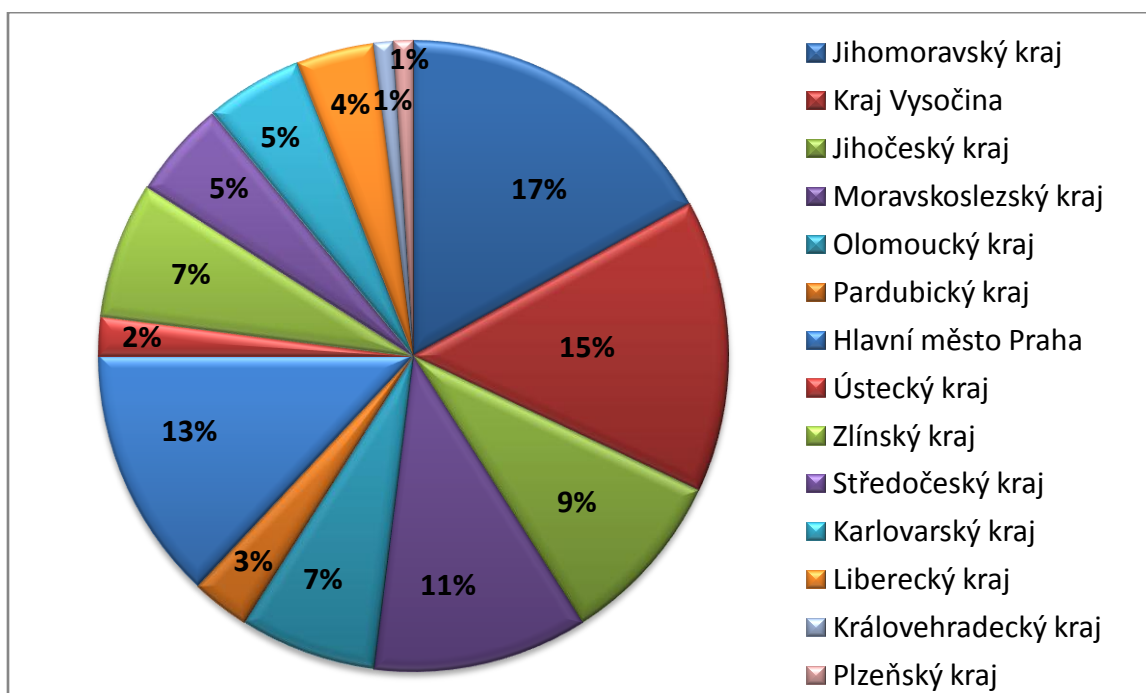
Zdroj: vlastní práce

Příloha 20 – 16. Povědomí respondentů o vydávání Znojemských listů



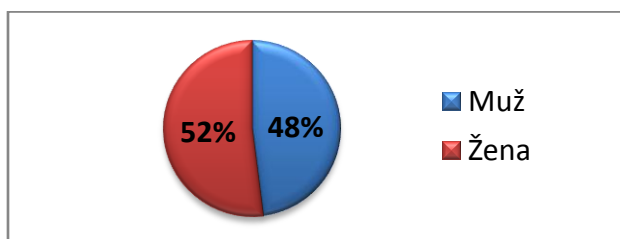
Zdroj: vlastní práce

Příloha 21– 17. Kraj respondentů



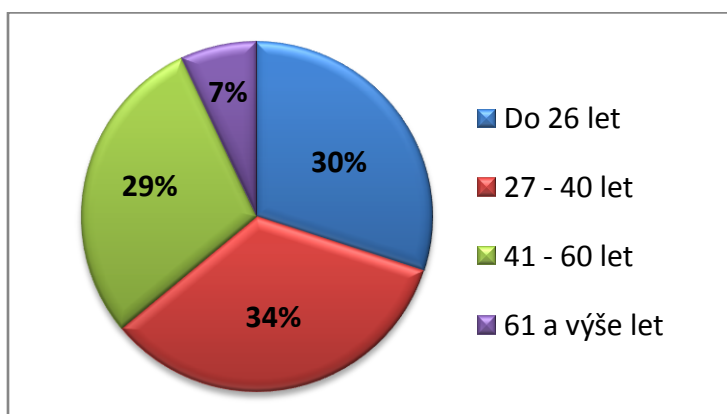
Zdroj: vlastní práce

Příloha 22 – 18. Pohlaví respondentů



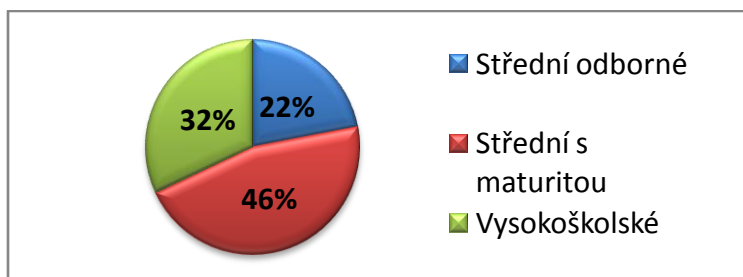
Zdroj: vlastní práce

Příloha 23 – 19. Věková struktura respondentů



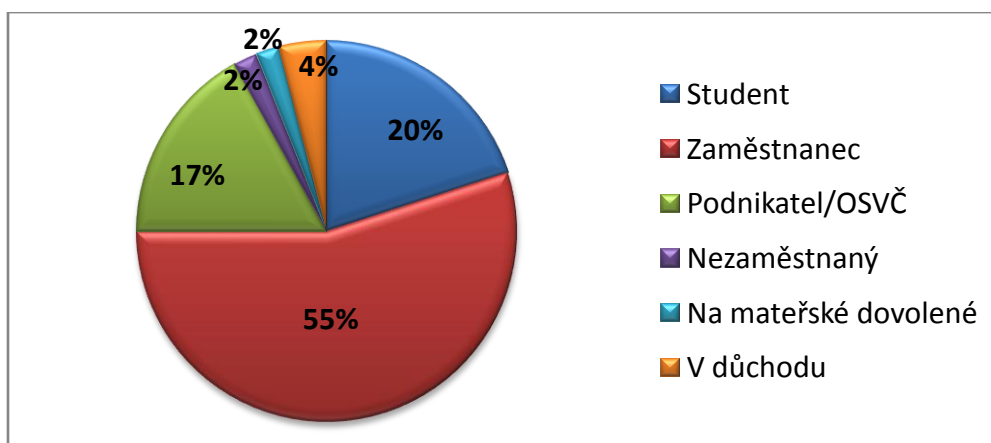
Zdroj: vlastní práce

Příloha 24 – 20. Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní práce

Příloha 25 – 21. Současný stav respondentů



Zdroj: vlastní práce

Příloha 26 – Tabulka 6 - Nejčastější asociace respondentů

Odpovědi	Četnost
Víno	43 x
Historické město + památky	42 x
Okurky	28 x
Vinobraní	15 x
Poloha města – NP Podyjí, příroda	12 x
Vidím Tě dvojmo	2 x
Hokej	2 x
Škola	2 x
Hatě, Freeport	2 x

Zdroj: vlastní práce

Příloha 27 – Tabulka 7 - Návrhy funkcí aplikace

Odpovědi	Četnost
Památky – seznam, otevírací doba, GPS	10 x
Kalendář akcí	10 x
Mapy	8 x
Turistické možnosti a cíle	6 x
Typy na restaurace, kavárny	4 x
Informace o sportu	3 x
Typy na výlety	3 x
Vinařské stezky, sklepy	2 x
Možnosti ubytování	1 x
Možnosti relaxace	1 x

Zdroj: vlastní práce

Příloha 28 – Tabulka 8 - Důvod příští návštěvy

Odpovědi	Četnost
Kulturní a společenské akce – hudební festivaly – rockový festival apod.	21 x
Vinobraní	16 x
Víno, vinný sklípek, košt	14 x
Pozvání rodiny, přátel	9 x
Zajímavá akce, která není jinde k vidění	6 x
Turistika, okolí, NP	3 x
Sportovní utkání	3 x
Novinky v ČR	2 x
Atraktivní cenová nabídka ubytování	2 x

Zdroj: vlastní práce