



Komunikační strategie vybrané destinace

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Petra Stumpfová**
Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Stumpfová**
Osobní číslo: **E14000198**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch**
Název tématu: **Komunikační strategie vybrané destinace**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Marketing cestovního ruchu - teorie
2. Specifika komunikačního mixu v cestovním ruchu
3. Charakteristika vybrané destinace
4. Vyhodnocení komunikační strategie destinace
5. Návrhy na optimalizaci marketingové komunikace

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** Marketing cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- PALATKOVÁ, Monika.** Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER.** Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MCCABE, Scott.** Marketing Communications in Tourism & Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. Oxford: Elsevier, 2009. ISBN 978-0-7506-8277-0.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ.** Ekonomika turismu: Turismus České republiky. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- MIDDLETON, Victor T. C., Alan FYALL a Michael MORGAN.** Marketing in travel and tourism. 4th ed. Oxford: Elsevier, 2009. ISBN 978-0-7506-8693-8.
- Elektronická databáze článků ProQuest

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

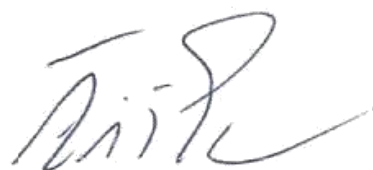
Konzultant bakalářské práce:

Bc. Anna Masáková

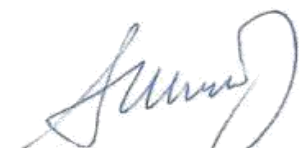
Krajský úřad Libereckého kraje-odd. cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Zuzana Švandové, Ph.D. za odborné vedení práce.

Anotace

Bakalářská práce komunikační strategie vybrané destinace, mapuje situaci komunikační strategie turistické destinace Liberec se zaměřením na komunikaci s návštěvníky a turisty. Cílem práce je charakterizovat destinaci a využití komunikačních nástrojů. Důležitými body jsou implementace komunikačního mixu a využití komunikačních kanálů v destinaci. Práce je primárně členěna do dvou hlavních částí. Část první je teoretická, která objasňuje základní pojmy a problematiku komunikační strategie v cestovním ruchu a na část druhou, zabývající se praktickou formou, kde jsou využity teoretická východiska. Stěžejními body v praktické části jsou charakteristika destinace, zmapování subjektů, která se podílí na marketingové komunikaci destinace a komunikační mix. V závěru práce je zhodnocení a následně návrh na optimalizaci komunikačního mixu destinace.

Klíčová slova

Cestovní ruch, komunikační strategie, destinace, komunikační mix, Liberec

Annotation

Bachelor thesis „Communication strategy of selected destination“ describes the situation of the communication strategy of tourist destinations Liberec with a focus on communication with visitors and tourists. The aim of the thesis is to characterize the destination and use of communication tools. Important points are the implementation of the communication mix and the use of communication channels in the destination. The thesis is primarily divided into two main parts. Part one is theoretical, which explains the basic concepts and issues of the communication strategy in tourism and the second part, dealing with the practical form in which the theoretical basis is used. The main points in the practical part are the characteristics of the destination, the mapping of the subjects involved in the marketing communication of the destination and the communication mix. At the end of the thesis is evaluation and suggestions on optimization of destination communication mix.

Keywords

Tourism, communication of strategy, destination, communication mix, Liberec

Obsah

Seznam zkratk	10
Seznam tabulek	11
Seznam obrázků	12
Úvod	13
1 Cestovní ruch	15
1.1 Marketing cestovního ruchu	15
1.1.1 Teritoriální marketing	16
1.2 Destinace cestovního ruchu	16
1.3 Specifika v cestovním ruchu	17
1.4 Komunikační mix	17
1.4.1 Reklama	18
1.4.2 Podpora prodeje	19
1.4.3 Vztahy s veřejností	21
1.4.4 Osobní prodej	22
1.4.5 Přímý marketing	23
1.4.6 Online komunikace	24
1.4.7 Trendy komunikace v cestovním ruchu	25
2 Vymezení turistické destinace Liberec	27
2.1 Segmentace trhu	27
2.2 Návštěvnické atraktivity	28
2.2.1 Návštěvnost vybraných kulturních turistických cílů	29
2.3 Akce a události	29
2.4 Dopravní dostupnost	30
2.5 Ubytovací a stravovací zařízení	30
2.6 Sportovní zařízení	32
3 Organizace, podílicí se na marketingové komunikaci turistické destinace Liberec	34
3.1 Czech Tourism	34
3.2 Sdružení Jizerské hory	34
3.3 Krajský úřad Libereckého kraje	34
3.4 Euroregion Nisa	35
3.5 Spolupráce a partnerství	35

3.6	Turistická informační centra	36
4	Strategický plán rozvoje statutárního města Liberec 2014-2020.....	37
5	Nástroje komunikační strategie.....	39
5.1	Grafický manuál	39
5.2	Komunikační mix Liberce.....	40
5.2.1	Druhy využívaných reklam	40
5.2.2	Uplatněné nástroje podpory prodeje	42
5.2.3	Formy public relations v praxi	43
5.2.4	Přímý prodej.....	43
5.2.5	Naplnění přímého marketingu	43
5.2.6	Online komunikace Liberce	44
5.2.7	Nejvýznamnější akce event marketingu	45
6	Vyhodnocení komunikační strategie Liberce	47
7	Návrhy na optimalizaci marketingové komunikace.....	49
	Závěr	52
	Seznam použité bibliografie	53
	Seznam použitých internetových zdrojů	54

Seznam zkratek

HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
MIC	Městské informační centrum
OOH	Out of home
PR	Vztahy s veřejností (public relations)
WTO	Světová obchodní organizace (World Trade Organization)

Seznam tabulek

Tabulka 1- Porovnání výhod a nevýhod reklamy	19
Tabulka 2 - Porovnání výhod a nevýhod podpory prodeje	20
Tabulka 3 - Výhody a nevýhody PR.....	21
Tabulka 4 - Porovnání výhod a nevýhod osobního prodej	23
Tabulka 5 - Porovnání výhod a nevýhod osobní komunikace	24
Tabulka 6 - Porovnání výhod a nevýhod online komunikace	24
Tabulka 7 - Kapacity HUZ podle kategorie, r. 2015 pro okres Liberec	31
Tabulka 8 - Návštěvnost HUZ podle kategorie, r. 2015 pro okres Liberec	32

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Zkrácená verze loga Liberec	39
Obrázek 2 - Logo Liberec	39

Úvod

Cestovní ruch je rapidně se rozvíjející odvětví, které značnou částí přispívá do rozpočtu měst, obcí, krajů i celé České republiky.

Správně zvolená marketingová komunikace je jeden ze základních faktorů, které mohou ovlivnit potencionálního návštěvníka při výběru destinace. Bakalářská práce se zaměřuje na komunikační strategii turistické destinace Liberec, a to z pohledu k cílové skupině lokálních i zahraničních turistů. V práci se snažím podrobněji zmapovat komunikační nástroje, které jsou v destinaci využívány. Hlavní důraz je kladen především na komunikační mix a jeho implementování do praxe.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část, která by měla objasnit základní pojmy a problematiku komunikační strategie v cestovním ruchu obecně. Druhá je praktická část, která plynule navazuje na teoretické znalosti a aplikuje je v praxi.

Cílem bakalářské práce je zmapovat a charakterizovat komunikační mix destinace, a její využívané komunikační kanály. Práce obsahuje 7 kapitol. První kapitola je zaměřená na teoretické znalosti z oblasti cestovního ruchu a jeho marketingu, především na komunikační mix destinace.

V druhé kapitole je vymezena turistická destinace Liberec. Zaměřuje se především na základní charakteristiku území a na popis přírodních a kulturně-historických atraktivit. Rozebírána je také otázka ubytovacích a stravovacích kapacit a sportovního vybavení města.

Třetí kapitola je věnována organizacím, které spolupracují s Libercem na marketingové propagaci destinaci. Zabývá se situací, jakou přispívají organizace k propagaci destinace.

Čtvrtá kapitola se věnuje strategickým dokumentům, které souvisí s rozvojem cestovního ruchu statutárního města Liberec a základní vymezení těchto dokumentů a vizí.

Pátá kapitola je soustředěna na nástroje komunikační strategie, které město využívá. Věnuje se především aplikaci stávajícího komunikačního mixu v destinaci.

Poslední dvě kapitoly se soustředí na vyhodnocení komunikační strategie Liberce a navrnutí optimalizací.

V práci je čerpáno z dostupné literatury, která se zabývá teorií marketingu cestovního ruchu, ze strategických dokumentů statutárního města Liberec, materiálů z webových portálů statutárního města Liberec, městského informačního centra visit Liberec, Czech Tourism a z českého statistického úřadu. Tyto podklady jsou doplněné o vlastní pozorování.

1 Cestovní ruch

Oficiální definice WTO cestovního ruchu byla přijata v roce 1993 a zní: „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu o dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely. Můžeme říci, že cestovní ruch je socioekonomický proces, který probíhá na určitém místě neboli destinaci a v určitém čase, kde se setkávají poskytovatelé cestovního ruchu a návštěvníci.*“ (Holešinská, 2012)

Mezi hlavní cíle cestovního ruchu řadíme uspokojení potřeby rekreace, kultury, popřípadě léčení se návštěvníka v jiném místě, než je jeho obvyklé bydliště. Konečný zákazník, což je v našem případě návštěvník či turista, má potřebu po odpočinku, rekreaci, sportovním či kulturním vyžití, poznání nových míst, a právě tyto potřeby má za úkol uspokojit cestovní ruch. (Jakubíková, 2012)

Rozvoj cestovního ruchu se prolíná také do ekonomických, sociálně kulturních i environmentálních oblastí, a to jak ve světlech pozitivních, tak i negativních.

1.1 Marketing cestovního ruchu

Marketing v cestovním ruchu je velmi složitá vědní disciplína. Cestovní ruch se řadí mezi odvětví, které se rozvíjí velmi rychle a je úzce spjato s poskytováním služeb. V oblasti marketingu cestovního ruchu je zapotřebí především rozlišit jaký marketing budeme aplikovat. Existují tři hlavní oblasti marketingu v cestovním ruchu. Konkrétně se jedná o marketing podniku a zařízení cestovního ruchu, kam zařadíme například hotely, cestovní agentury, cestovní kanceláře, restaurace a jiné ubytovací a stravovací zařízení. V tomto případě bychom mohli aplikovat marketing služeb, jelikož jejich hlavním cílem je především vykazovat zisk. Druhým marketingovým přístupem je marketing destinace cestovního ruchu, kde se uplatňuje tzv. teritoriální marketing. V cestovním ruchu také operují i neziskové organizace, které se řídí marketingem neziskových organizací, což je třetí oblast. (Jakubíková, 2012)

1.1.1 Teritoriální marketing

Podle autorky Jakubíkové (s.79, 2015) „*teritoriální marketing se zaměřuje na dosahování cílů obcí a regionů, určitých teritorií, prostřednictvím uspokojování potřeb obyvatelstva, podnikatelů, investorů a návštěvníků. Je založen na dobrovolných kooperacích různých aktérů zdola. Klade důraz na vytváření kooperačních sítí mezi veřejným a soukromým sektorem, ale i sítí uvnitř těchto sektorů.*“

Členění teritoriálního marketingu:

- Regionální marketing, který se zaměřuje především na upevnění a vylepšování image celého regionu. Snaží se zaujmout a získat nové obyvatele, investory a podnikatele na rozvoj cestovního ruchu. Patří sem marketing mikroregionu, kraje, státu, supraregionu.
- Městský marketing, město se zde chápe jako celek pro potřebu marketingu.
- Lokální marketing.
- Marketing neziskových organizací. (Jakubíková, 2012)

1.2 Destinace cestovního ruchu

Destinací cestovního ruchu můžeme rozumět určitou zeměpisnou oblast, jakož je stát, region nebo místo, které si zvolí koncový zákazník za cíl jeho cesty. Ve své podstatě je to komplexní svazek určitých služeb, které jsou uskutečňovány na určitém místě či oblasti. Hlavní motivační stimul k příjezdu návštěvníka do destinace tvoří atraktivita destinace. (Holešinská, 2012)

Pokud chce destinace obstát na dnešním trhu, je zapotřebí, aby byla řízena jako kterýkoliv podnik. Z toho jednoznačně vyplývá, že musí vhodným způsobem aplikovat marketing. Marketing destinací cestovního ruchu můžeme chápat jako určitý proces korigování zdrojů destinace s aktuálními potřebami trhu. Zahrnuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií a zaměřuje se především na silné stránky míst, které jsou konkurenceschopné v boji o cílové skupiny. (Jakubíková, 2012)

Největší důraz, který marketing cestovního ruchu klade, je na komunikaci mezi stranami nabídky a poptávky a kooperaci mezi veřejným a soukromým sektorem, který společně

vytváří určitou identitu oblasti. Abychom docílili efektivního marketingu, je zapotřebí věnovat pozornost především komunikativní dovednosti všech subjektů v destinaci, a také zohlednit specifika, které cestovní ruch obnáší. (Jakubíková, 2012)

1.3 Specifika v cestovním ruchu

Oproti službám jako takovým, má odvětví cestovního ruchu určitá specifika, která jsou dána především tím, že cestovní ruch je heterogenní celek, který tvoří velké množství subjektů a objektů, které na trhu figurují společně. Těmito specifiky jsou:

- Konflikt cílů, zapříčinění mnoha subjekty na trhu, které mají odlišné cíle.
- Komplexní vnímání produktu destinace.
- Charakteristické vlastnosti služeb.
- Cestovní ruch je určován nabídkou.
- Produkt destinace není možno objektivně ocenit.
- Neovlivnitelné vnější faktory (počasí, terorismus apod.).

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingové komunikace, jehož cílem by mělo být představit cílovým zákazníkům službu, produkt popřípadě destinaci a vyvolat určitou reakci, které chceme docílit, ať už to je návštěva destinace nebo samotná koupě produktu či služby, představení produktu jako takové, popřípadě dostat se do povědomí, změnit názor apod. K tomu nám slouží nástroje komunikačního mixu, konkrétně se jedná o reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. (Jakubíková, 2008)

Nástroje komunikačního mixu zahrnují veškerou komunikaci, která je potřeba k dosažení požadovaného cíle destinace.

Specifika komunikačního mixu v cestovním ruchu

Marketingová komunikace je v cestovním ruchu stěžejní, a to především díky tomu, že může přímo ovlivňovat konečného zákazníka. Proto je důležité zvážit, jakým způsobem informaci podáme. Vzhledem ke skutečnosti, že produktem cestovního ruchu jsou

především služby, které mají specifické vlastnosti (nehmatatelnost, neoddělitelnost, různorodost, dočasnost, podmíněnost nákladů, vztah služeb a provozovatele), je komunikace v tomto případě velmi důležitým bodem. (MCCabe, 2009)

Musí být bráno v potaz, že i klientela v cestovním ruchu bude velmi různorodá. Každá národnost může reagovat na sdělení jinak, rozdíly mohou být v hodnotách, postoji a samozřejmě i v jazyku, kterým komunikujeme. Správně zvolená komunikace s cílovými zákazníky je základem pro úspěch. (Jakubíková, 2012)

1.4.1 Reklama

Reklama momentálně patří mezi nejvýraznější součásti komunikačního mixu. Jedná se o placenou reklamu, která spadá do neosobní komunikace, která je šířená pomocí masových médií. Je to jednosměrná komunikace od zadavatele až k zákazníkovi. (Karlíček; Král, 2011)

Hlavní výhoda reklamy spočívá především v tom, že dokáže v krátkém čase oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků, kde má za úkol zvyšovat povědomí o značce a ovlivnit postoj k ní. Efektivní použití reklamy způsobuje přímé zvyšování prodeje, posiluje image firmy či destinace, stimuluje distribuci atd. Na druhou stranu je finančně náročná a díky její neosobnosti není snadné získat zpětnou vazbu. (Jakubíková, 2012)

Mezi základní zásady reklamy patří, že reklama musí být integrálně propojená se značkou, musí být předána srozumitelně a přesvědčivě, a aby reklama zaujala svou cílovou skupinu, musí být něčím zajímavá.

Reklama je ovšem regulována i nějakými pravidly. Jednak etickými normami, ale také i zákonnými normami, a to především zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Nicméně to není jediný zákon, kterého je potřeba se při tvoření reklamy držet. Dalším zákonem je např. zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. (Karlíček; Král, 2011)

Existuje několik typů médií, které destinace využívají pro šíření informací. Je důležité zvolit správný typ média, aby byli osloveni ti zákazníci, na které je sdělení zaměřeno.

Reklamní média rozdělujeme na:

- Televizní reklamu.
- Rozhlasovou reklamu.
- Tiskovou reklamu.
- Out of home reklamu – venkovní reklamu.
- Reklama v kinech.
- Reklama na internetu.

Tabulka 1- Porovnání výhod a nevýhod reklamy

Výhody	Nevýhody
Oslovení širokého publika	Přesycenost reklamy
Zvyšování povědomí o firmě	Obtížná měřitelnost efektivity
Ovlivňování postoje ke značce	Vysoké náklady
Efektivní nástroj k zvyšování prodeje	Jednosměrná neosobní komunikace
	Složité zacílení

Zdroj: vlastní zpracování podle (Jakubíková, 2012)

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje probíhá na základě neosobní komunikace zpravidla krátkodobého charakteru. Na rozdíl od reklamy má podpora prodeje za úkol motivovat zákazníky k okamžité koupi. Dosahuje toho krátkodobými stimuly, kterými se na rozdíl od reklamy, snaží přimět zákazníky se okamžitě rozhodnout. Dobře zvolený postup může ovlivnit náhled na značku.

Za cíl podpory prodeje je považováno přesvědčení nových klientů o čerpání služeb po příjezdu do destinace, popřípadě motivovat klienty, kteří již destinaci navštívili, k opakovanému nákupu služeb.

Tabulka 2 - Porovnání výhod a nevýhod podpory prodeje

Výhody	Nevýhody
Snadné zhodnocení efektivity	Pouze dočasné efekty
Působí okamžitě na zákazníka	Vysoké náklady
Okamžitá viditelná reakce	Nebuduje osobní vztah se zákazníkem
Stimuluje distribuční mezičlánky	

Zdroj: vlastní zpracování podle (Jakubíková, 2012)

Nástroje, které slouží k podpoře prodeje v cestovním ruchu, jsou:

- Promoce založené na snížení ceny – jedná se o nejčastěji využívaný nástroj, který je používán při podpoře prodeje.
- Destinační karty – jsou balíčky zvýhodněných služeb např. levnější vstupy do objektů v destinaci apod.
- Organizování fam and press tripů – jedná se o promoční zájezdy, které jsou zaměřené hlavně na novináře, kteří destinaci navštíví za účelem pozdější propagace destinace v podobě článků.
- Výstavy a veletrhy – patří mezi osobnější komunikace, je to místo, kde je možnost prezentovat své služby či produkty, vyměnit si nápady, kontakty apod.
- Vzorčky zdarma – neboli sampling, rozumíme tím něco, co si můžeme sami vyzkoušet.
- Prémie a reklamní předměty – jsou poskytnuté okamžitě po zakoupení, a to zcela zdarma anebo za zvýhodněnou cenu. Jedná se o určitou přidanou hodnotu, mohou to být různé dárkové předměty, mapy destinací, ručníky, trička s logem, vizitky a pohledy a spousta dalších předmětů.
- Soutěže – zúčastněným je nabídnuta možnost výhry, pokud něco udělají, buď ať se zaregistrují na určitý portál nebo pošlou svou fotku či video z daného místa apod. U soutěží ovšem nikdo nemá jistotu, že opravdu vyhraje, nicméně zpravidla ceny u soutěží bývají mnohem hodnotnější než u premií, a to je velkým lákadlem pro spoustu účastníků.

- Věrnostní programy – pokud se zákazník zapojí do programu například opakovaným nákupem, získávají za svou věrnost značce často určité slevy za loajálnost. (Jakubíková, 2012)

1.4.3 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli public relations (dále jen PR) definuje autorka Jakubíková takto: „*Vztahy s veřejností (public relations – PR) jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.*“ (s.10, 2008)

Jedná se o řízenou obousměrnou komunikaci. Hlavním cílem PR je budování si dobrého jména v „očích“ veřejnosti. Snaží se vybudovat porozumění mezi jednotlivými skupinami a vybudovat dobré jméno a pozitivní náhled na destinaci. Zaměřuje se jak na komunikaci s tzv. vnitřní veřejností, což jsou zaměstnanci, akcionáři aj. a vztahy s vnější veřejností, což jsou obyvatelé, úřady, média, návštěvníci, turisté aj. (Jakubíková, 2012), (Karlíček; Král, 2011)

Prostřednictvím PR destinace komunikuje s veřejností a informuje ji o zásadních činnostech, kulturních či sportovních akcích, popřípadě změnách, které se v destinaci dějí. Svých cílů dosahují důvěryhodným způsobem s ohledem na druhé strany. A právě důvěryhodnost je jedním ze základních charakteristik PR. Hlavní úkol PR spočívá v zlepšování a upevňování kladných postojů k destinaci. Tento nástroj není používán pouze pro pozitivní publicitu, ale je využíván i proti té negativní a krizové komunikaci. (Karlíček; Král, 2011)

Tabulka 3 - Výhody a nevýhody PR

Výhody	Nevýhody
Zlepšuje image	Omezená kontrola šíření negativního sdělení
Buduje jméno organizace	
Efektivně informuje o změnách a novinkách	

Zdroj: vlastní zpracování podle (Jakubíková, 2012)

Nástroje PR:

Nástroje, které se využívají pro public relations jsou tiskové zprávy, press-office, rozhovory, stanoviska, tiskové konference, exkurze, mediální partnerství, výroční zprávy, webové stránky, firemní časopisy, lobbying, ale i třeba sponzoring. (Jakubíková, 2012)

Sponzoring je součástí vztahů s veřejností, je to jeden z hojně využívaných nástrojů PR. Autoři Dibb a Simkyn (2006, s. 878) sponzorování definují jako *„finanční nebo materiální podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje příjemci výměnou za prominentní zveřejňování jména či obchodní značky sponzora.“*

Jde o zviditelnění značky na určitém místě. Aby sponzoring byl účinný, je třeba, aby si organizace vybrala pro svoje sponzorování takovou akci, která je spojena s jeho cílovou skupinou. Nejčastěji je sponzoring viditelný na sportovních či jiných kulturních akcích. (Karlíček; Král, 2011)

1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej řadíme k jednomu z nejstarších komunikačních nástrojů. Představuje osobní dvoustranné komunikace mezi zúčastněnými stranami. Mezi základní cíle osobního prodeje se řadí vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, získání si jeho důvěry a zjišťování jeho potřeb, na základě kterých vyhodnocuje své marketingové cíle. Zde je potřeba věnovat pozornost ke správnému vyškolení prodejců, důležitá je empatie a správný odhad každého zákazníka. (Jakubíková, 2012)

Při osobním prodeji je stěžejní i celkové vystupování prodejce, jeho oblečení, vzhled vizitek apod. Na rozdíl od reklamy se osobní prodej zaměřuje na menší segment lidí a patří k nejdražším komunikačním strategiím. V osobním prodeji je využíváno několika nástrojů.

Nástroje osobního prodeje:

- Prezentace při prodeji.
- Prodejní setkání.
- Stimulační programy. (Karlíček; Král, 2011)

Tabulka 4 - Porovnání výhod a nevýhod osobního prodej

Výhody	Nevýhody
Osobní kontakt	Oslovení malého počtu zákazníků
Okamžitá zpětná vazba	Vysoké jednotkové náklady
Tvoření dlouhodobého vztahu	Časově náročná komunikace
Větší věrnost zákazníků	
Možnost přesného zacílení	

Zdroj: vlastní zpracování podle (Jakubíková, 2012)

1.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing, někdy označován jako direct marketing, je parafrází osobního prodeje. Jedním z hlavních důvodů prudkého vývoje direct marketingu je především technologický vývoj, který organizacím zjednodušil komunikaci se zákazníky.

Jeho fungování je založeno na principu budování si dlouhodobých vztahů se zákazníky, kteří se oslovují přímo adresně a cílem je dosažení okamžité odpovědi od zákazníka, nejčastěji tedy formou koupě produktu či služby nebo návštěvy destinace. Díky podněcené reakci je přímý marketing velmi dobře měřitelný. (Jakubíková, 2012)

Nástroje přímého marketingu:

- Direct mailing – neboli přímé oslovování zákazníků, prostřednictvím poštovních zásilek.
- E-mailing – s nástupem internetu se rozmohlo zasílání nabídek elektronickou formou v podobě emailů.
- Katalog – jedná se o vizuální textový přehled nabízených produktů, který může být zasílán online nebo v tištěné podobě.
- Neadresné roznášky – označujeme tak letáky, které jsou vhazované do schránek.
- Telemarketing – kontaktování nových či stávajících zákazníků prostřednictvím telefonu. Existují dva druhy telemarketingu, a to telemarketing aktivní, kde firma na základě databáze obvolává potencionální klienty nebo pasivní telemarketing, kde prvotní impuls přichází od klientů.

- Mobilní marketing – kontaktování klientů s nabídkou je zprostředkováno pomocí mobilních telefonů zasláním SMS, popřípadě MMS.
- Teleshopping, telemarketing – jedná se o nabídku, která je zprostředkována díky televizi. (Jakubíková, 2012)

Tabulka 5 - Porovnání výhod a nevýhod osobní komunikace

Výhody	Nevýhody
Přesné zacílení na konkrétního zákazníka	Vysoké relativní náklady
Okamžitá zpětná vazba	Nedostatečná pozornost adresáta
Snadná měřitelnost efektivity	Přesycenost
Přímá stimulace prodeje	
Tvoření databází o zákaznících	

Zdroj: vlastní zpracování podle (Jakubíková, 2012)

1.4.6 Online komunikace

On-line komunikace je poměrně nová vědní disciplína, která se v posledních letech rapidně rozvinula. V dnešní době patří už k nezbytným a často využívaným komunikačním prostředkům v cestovním ruchu, je velmi oblíbená, a to především díky možnosti interaktivity, vizuálním i zvukovým možnostem. (Karlíček; Král, 2011)

Tabulka 6 - Porovnání výhod a nevýhod online komunikace

Výhody	Nevýhody
Přesné zacílení na cílovou skupinu	Ne každý je online
Možnost interaktivity	Přesycenost online reklam
Využitelnost multimediálních obsahů	
Personalizace	
Jednoduchá měřitelnost účinnosti	
Relativně nízké náklady	

Zdroj: vlastní zpracování podle (Jakubíková, 2012)

Mezi nástroje on-line komunikace patří:

- Webové stránky slouží jako nástroj direct marketingu, public relations, reklamy i podpory prodeje. V cestovním ruchu jsou webové stránky pravidelně využívány ke komunikaci, ať už se jedná o představení destinací, památek, kulturních akcí apod. Důležité je, aby webové stránky byly snadno dohledatelné, přehledné s aktuálními informacemi a atraktivní pro potenciální zákazníky. Také zhodnocení efektivity webových stránek je poměrně jednoduché. Hodnotíme pomocí počtu návštěvníků webu, podle objednávek, registrací aj.
- Online sociální média, jsou aplikace, které podporují neformální uživatelské sítě. V ČR je tento komunikační nástroj v prudkém vzestupu. Mezi nejznámější sociální média patří sociální sítě, jako je Facebook, Twitter, My Space, Google+, Instagram, kde registrovaní sdílí své názory, postřehy, fotografie, videa atd. Patří sem ale i blogy, kde tzv. bloggeři sdílí své subjektivní postřehy, názory anebo jiné online komunity, které jsou zaměřeny pouze na určité aktivity. Momentálně mezi nejznámější online komunitu patří YouTube.

1.4.7 Trendy komunikace v cestovním ruchu

Především díky stále se vyvíjející technologii vznikají nové možnosti komunikace, které nabízejí interaktivní zážitky zákazníkům. Cílem je především zaujmout, odlišit se, být kreativní v oslovování potenciálních zákazníků. Nyní si představíme některé nové trendy komunikace.

Event marketing

Event marketing je spojován s určitým zážitkem či prožitkem zúčastněných, v literatuře ho můžeme najít i pod pojmem „zážitkový marketing“. Je spojen většinou s událostí, která má za cíl vyvolat pozitivní zážitky, které budou úzce spjaty se značkou. Hlavní zaměření je na přímé prožitky zúčastněných aktérů. (Karlíček; Král, 2011)

Podstata event marketingu může být znázorněna jako:

Zapojení do aktivity -> pozitivní emoce -> pozitivní vnímání eventu -> pozitivnímu vnímání značky.

Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenční kampaň, která má určitým způsobem šokovat publikum, při vynaložení co nejmenších finančních prostředků. Z toho vyplývá, že nejdůležitějším bodem je zaujmutí cílové skupiny. Základní charakteristika spočívá v udeření na nečekaném místě, zaměřením se na vytipované cíle a v krátkém čas se opět stáhnout zpět. (Frey, 2011)

Mobilní marketing

Mobilní marketing vznikl postupně se vznikem mobilních operátorů. Cílem bylo co nejrychleji se spojit se zákazníky. Mezi nástroje patří mobilní kupony, které mají pobídnout příjemce k nákupu. Mobilní marketing podporuje a doplňuje tradiční formy komunikace. Jednou z hlavních výhod je, že marketér může pružně reagovat na potřeby trhu. (Jakubíková, 2012)

Virální marketing

Setkat se můžeme i s pojmem virový marketing. Je založen na šíření informací hlavně prostřednictvím sociálních sítí. Snaží se o to, aby si informaci lidé o výrobku, službě či destinaci v cestovním ruchu šířili mezi sebou. Měla by to být taková zpráva, která zaujme a bude se samovolně šířit dál. (Jakubíková, 2012)

Rozeznáváme aktivní a pasivní formu virálního marketingu. Zatímco aktivní formou se snažíme ovlivňovat zákazníky a zvýšit prodej či povědomí o výrobku, službě nebo destinaci, při pasivní formě pouze spoléháme na pozitivní ohlasy zákazníků. (Frey, 2011)

2 Vymezení turistické destinace Liberec

Turistická destinace Liberec leží na severu Čech a je součástí Libereckého kraje. Město leží mezi Jizerskými horami a Ještědským hřbetem. Z hlediska cestovního ruchu destinace Liberec spadá pod turistický region Jizerské hory. Do turistického regionu Jizerské hory patří oblasti Liberecka, Jablonecka, Frýdlantska a Tanvaldska.

Rozloha města činí 106,1 km². Počet obyvatel žijících v Liberci činí něco málo přes 100 tisíc, což posouvá Liberec na 5. příčku nejlidnatějšího města v České republice. Nejvyšším vrcholem města pod Ještědem, jak je často přezdíván Liberec, je právě vrchol této dominantní stavby, který sahá do výše 1012 metrů. (Visit Liberec, 2015)

Historie Liberce sahá až do 13. století, kdy němečtí osadníci založili ves s názvem Reichenberg. První písemná zmínka o Reichenbergu je z roku 1352. K přejmenování města došlo v roce 1945, a od té doby vystupuje již pod oficiálním jménem Liberec. (Visit Liberec, 2013)

2.1 Segmentace trhu

Segmentací trhu rozumíme, určité rozdělení trhu na skupiny, které mají stejné potřeby. Je potřeba si vyčlenit tyto skupiny a nalézt jim optimální komunikační kanály.

Segmentaci určujeme na základě určitých kritérií:

- Geografické – dělí se na tuzemské a zahraniční turisty. Zahraniční turisty v případě města Liberec tvoří především turisté z Německa a Polska, tedy z příhraničních států.
- Demografické – můžeme rozdělit podle věkových skupin turistů. Jsou to děti, teenageři, mladí dospělí, dospělí a skupiny seniorů.
- Účel cesty – skupina se rozděluje na základě účelu cesty, jako je sportovní, pobytový nebo rekreační pobyt aj.
- Sociálně-ekonomické – segmentace na základě příjmů a společenských tříd.
- Chování segmentu – zaměřuje se na to, jak často se turisté do destinace vracejí.
- Životní styl – je založený na postojích, chování a hodnotách turistů.

2.2 Návštěvnické atraktivity

Návštěvnické atraktivity značně přispívají ke zvyšování počtu turistů. Můžeme je rozdělit do dvou kategorií, a to na přírodní a historicko-kulturní atraktivity. Přestože přímo statutární město Liberec nedisponuje velkým množstvím přírodních atraktivit, rozhodně má co nabídnout. Do přírodních atraktivit se řadí:

- CHKO Jizerské hory,
- Národní přírodní rezervace Karlovské bučiny.
- Přírodní rezervace Hamrštejn.
- Přírodní památka Terasy Ještědu.
- Přírodní park Ještěd. (Liberec, 2014)

Liberec je vyhledávanou kulturně sportovní destinací a v tomto ohledu má i velký potenciál. V následující části se budeme věnovat stručně nejvýznamnějším cílům turistické destinace.

Pokud se řekne Liberec, tak v tomto spojení se každému vybaví jedinečná stavba stejnojmenného televizního vysílače a hotelu Ještěd, která je dominantou jak Libereckého kraje, tak především města Liberec. Tato unikátní stavba, která se nachází na vrcholu hory Ještěd, se řadí se mezi nejnavštěvovanější místa turisty, kteří do Liberce zavítají, a je oceněná prestižní Perretovou cenou. Dalším významným symbolem Liberce je novorenesanční radnice, postavená roku 1893, ve které se pořádají pravidelné turistické prohlídky.

Mezi kulturní turistické cíle řadíme zoologickou zahradu Liberec, která je nejstarší zoologickou zahradou v České republice a je zároveň nejnavštěvovanější turistický cíl v destinaci. V tomto spojení můžeme zmínit i vyhlášenou botanickou zahradu, která láká spoustu turistů. Toto nejsou však jediné kulturní „taháky“ Liberce, významnými cíly je bez pochyby také Severočeské či Technické muzeum Liberec a Oblastní galerie Liberec, které disponují rozsáhlými sbírkami a pořádají se zde i významné výstavy. Za zmínku stojí i známé centrum Babylon, iQlandia nebo Dinopark Liberec.

2.2.1 Návštěvnost vybraných kulturních turistických cílů

Z dostupných informací vychází jako nejnavštěvovanějším kulturním turistickým cílem turistické destinace Liberec zoologická zahrada, kterou každoročně navštíví více než 410 tis. návštěvníků. Na druhém místě se umístilo v počtu návštěvníků centrum iQlandia, které každoročně navštíví okolo 370 tis. návštěvníků. Ski areál navštíví v průměru okolo 70 tis. návštěvníků ročně a Botanickou zahradu necelých 50 tis. návštěvníků. (Liberec.cz, 2015)

2.3 Akce a události

Zábavné, kulturní a turistické události jsou pořádány jak veřejnými tak i soukromými sektory v Liberci. Mezi nejvýznamnější akce v roce 2017, které se snaží uspokojit kulturní vyžití jak místních obyvatelů, tak i turistů nabízejí každoročně zajímavý program, patří sem následující akce.

Seznam vybraných akcí pro rok 2017:

- Novoroční výstup na Ještěd, oblíbená novoroční turistická akce, Ještěd.
- ČEZ Jizerská padesátka, mezinárodní závod v běžeckém lyžování Jizerské hory.
- ČEZ SkiFest, koncert v rámci ČEZ Jizerské padesátky.
- Ostašovský masopust, tradiční průvod masek.
- Euroregion Tour 2017, veletrh cestovního ruchu.
- Velikonoční trhy, trhy s doprovodným programem.
- Bitva u Liberce 1757, rekonstrukce bitvy a bohatý doprovodný program.
- Ostašovské poutní slavnosti, kulturní program a připomínka významné historické bitvy.
- Den Země + zahájení sezony Zoo Liberec.
- Komentované prohlídky města „Po židovských stopách.“
- Muzejní noc pod Ještědem, noční prohlídky s doprovodným programem.
- Fresh Festival, gurmánský festival jídla a pití.
- Noc kostelů, zpřístupněné sakrální památky s doprovodným programem.
- Liberecký jarmark, dvoudenní slavnost, trhy s doprovodným programem.
- Krajské slavnosti a den otevřených dveří.
- Česko-německé kulturní jaro, prezentace českých a německých umělců.

- Vratislavické slavnosti piva.
- Benátská!, oblíbený letní hudební festival.
- Oslavy Ještědu 2017, prohlídka vysílače i hotelu, divadelní a hudební vystoupení, program pro rodiny s dětmi.
- Vánoční trhy, adventní jarmark s doprovodným programem. (Visit Liberec, 2016)

2.4 Dopravní dostupnost

Pokud bychom destinace posuzovali z hlediska dopravní dostupnosti, tak Liberec ji v tomto ohledu má velmi výhodnou. Je situován v relativně dobré silniční blízkosti od hlavního města Prahy, kde vzdálenost mezi těmito městy činí 102 km a je dostupný po rychlostní silnici R/10 a R/35, tyto silnice jsou dostupné i z měst Mladá Boleslav a Turnov. Také se nachází i v blízkosti hranic s Německem a Polskem. Silnice první třídy spojují Liberec i s dalšími městy jako je Hradec Králové, Ústí nad Labem, ale také i s německou Žitavou, která je vzdálena 27 km nebo s polskými městy Zhořelec, kde vzdálenost mezi městy činí 52 km a Jelení Horou, vzdálenou 68 km. (Liberec, 2017)

Dopravní obslužnost je dobře zajištěna i vlakovými spoji, kde je možnost výběru spousty přímých vlakových spojů přímo do Liberce z okolních měst, jako je například Česká Lípa, Děčín, Pardubice, německé Drážďany aj. Tyto regionální spoje jsou zajišťovány moderními vlaky. (Liberec, 2017)

Autobusová doprava z jiných měst je nejlépe zajišťována z hlavního města Prahy, kdy intervaly mezi spojeními Praha Černý most - Liberec jsou přes den 30 minut. Přes zimní období je zajišťován ještě speciální spoj pro lyžaře do sportovního areálu Ještěd z Pražských Letňan. Přímé autobusové linky jezdí i z Hradce Králové, Brna, Luhačovic, Olomouce, Prostějova, Vrchlabí, Špindlerova mlýna a i spoustu dalších měst. Lokální autobusovou dopravu po Liberci zajišťuje Dopravní podnik měst Liberec a Jablonec nad Nisou. (Liberec, 2017)

2.5 Ubytovací a stravovací zařízení

Z dostupných informací kapacita a počet ubytovacích a stravovacích zařízení jsou pro destinaci Liberec shledány jako dostačující. Absence je zde luxusních hotelů

a nedostatečný počet stravovacích zařízení, které spadají do vyšší úrovně. V následujících tabulkách je zobrazeno, kolik ubytovacích zařízení, pokojů a lůžek se v okrese Liberec nachází a návštěvnost těchto ubytovacích zařízení z hlediska kategorie.

Tabulka 7 - Kapacity HUZ podle kategorie, r. 2015 pro okres Liberec

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Hotel, motel, hotel *****	-	-	-	-
Hotel, motel, hotel ****	5	697	1597	-
Hotel, motel, hotel ***	12	i.d. ¹	i.d.	i.d.
Hotel, motel, hotel **	-	-	-	-
Hotel, motel, hotel *	-	-	-	-
Hotel garni ****,***,**,*	-	-	-	-
Penzion	18	184	480	-
Kemp	1	i.d.	i.d.	i.d.
Chatová osada	-	-	-	-
Turistická ubytovna	3	85	145	-
Ostatní HUZ	3	359	901	-
Celkem hromadná ubytovací zařízení	42	1771	4344	50

Zdroj: ČSÚ, 2017

¹ i.d. – individuální (důvěrný) údaj

Tabulka 8 - Návštěvnost HUZ podle kategorie, r. 2015 pro okres Liberec

	Hosté celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti	
Hotel, motel, hotel *****	-	-	-	-
Hotel, motel, hotel ****	49 140	25 362	23 778	2,2
Hotel, motel, hotel ***	i.d.	i.d.	i.d.	i.d.
Hotel, motel, hotel **	-	-	-	-
Hotel, motel, hotel *	-	-	-	-
Hotel garni ****,***,**,*	-	-	-	-
Penzion	7 741	6 747	994	2,5
Kemp	i. d.	i.d.	i.d.	i.d.
Chatová osada	-	-	-	-
Turistická ubytovna	5 501	4 642	859	4,3
Ostatní HUZ	7 478	5 711	1 767	3,7
Celkem hromadná ubytovací zařízení	112 840	75 050	272 010	2,4

Zdroj: ČSÚ, 2017

2.6 Sportovní zařízení

Severočeské město Liberec je známé také díky sportovnímu vyžití a nespočetného množství sportovních zařízení. A i díky tomu se zde v minulosti uskutečnilo mistrovství světa v klasickém lyžování. Nejvýznamnější sportovní zařízení v Liberci jsou Ski areál Ještěd a Rekreačně-sportovní areál Vesec.

Najdeme však zde zařízení pro veškeré volnočasové aktivity, ať už je to bowling, plavání, lyžování, fotbal, hokej apod. v tomto směru je město vybavené velmi dobře. V roce 2012 byl Liberci přidělen titul evropského města sportu.

Mezi další sportovní zařízení patří Bike areál Ještěd, Home Credit aréna a Sport Park Liberec, které jsou zázemím pro sportovní a kulturní události, sportovní stadion U Nisy,

plavecký bazén, Hanibal horolezecká stěna, Sport centrum Budokan, TJ Lokomotiva Liberec, Akademické sportovní centrum nebo poměrně nové zařízení EKOPark Liberec, kde se nachází venkovní posilovna.

3 Organizace, podílící se na marketingové komunikaci turistické destinace Liberec

Propagaci města jako turistického cíle zajišťuje statutární město Liberec, konkrétně odbor cestovního ruchu, kultury a sportu, který se podílí se na rozvoji cestovního ruchu.

3.1 Czech Tourism

Propagaci České republiky zajišťuje Česká centrála cestovního ruchu, nazývaná jako Czech Tourism. Založena byla roku 1993 a jejím hlavním účelem je zvyšování povědomí a návštěvnosti České republiky. Zřizovatelem této státní příspěvkové organizace je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Czech Tourism se výrazně podílí na spolupráci s turistickými regiony. (Czech Tourism, 2017)

3.2 Sdružení Jizerské hory

Jizerské hory – turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko vznikl v roce 2005, kdy tehdy ještě vystupoval jako svazek obcí Jizerské hory. Název, který se používá dnes, vznikl o rok později, a to roku 2006. (Jizerské hory, 2017)

Zájmové sdružení si klade za cíl rozvoj a podporu cestovního ruchu, ale zároveň i udržení určitých hodnot regionu. V současné době má 8 členů. Snaží se propagovat destinaci jako celek a zajišťuje marketingovou komunikaci destinace. Vytváří turistické programy, mapy, vydává tiskoviny, spolupracuje s informačními centry aj. (Jizerské hory, 2017)

3.3 Krajský úřad Libereckého kraje

Komunikace a propagace cestovního ruchu kraje je zaštitěna Krajským úřadem Libereckého kraje, specificky pod oddělením cestovního ruchu.

Oddělení cestovního ruchu se podílí:

- Na realizaci a opatření z Programu rozvoje cestovního ruchu LK.
- Zajišťuje koordinaci činnosti subjektů cestovního ruchu v kraji.
- Zajišťuje propagaci cestovního ruchu.

- Podílí se na realizaci grantových schémat kraje.
- Podává žádosti o finanční podporu z fondů EU v závislosti na finančních možnostech kraje, realizuje projekty a zajišťuje jejich udržitelnost. (Liberecký kraj, 2017)

3.4 Euroregion Nisa

Euroregion Neisse - Nisa – Nysa vznikl roku 1991 v Žitavě. Organizace působí na území tzv. Trojzemí, konkrétně na území Spolkové republiky Německo, České republiky a Polské republiky. (ERN, 2015)

Jedná se o zájmové sdružení bez právní subjektivity. Mezi jeho hlavní cíle patří vytvořit společný integrovaný prázdninový a turistický region. Podporuje i jednotlivá města v rámci regionu při jejich činnostech, ale to ovšem za předpokladu dosažení společných cílů euroregionu, které pomáhají k rozvoji oblasti. (ERN, 2015)

3.5 Spolupráce a partnerství

Liberec se snaží rozvíjet svůj cestovní ruch, a proto je pro něj spolupráce s ostatními subjekty velmi důležitá. Mezi nejvýznamnější spolupracovníky patří Zoologická zahrada, Botanická zahrada, Severočeské muzeum, Centrum Babylon, Sportovní areál Ještěd, ale i jiné organizace či podniky, které nabízí služby v cestovním ruchu.

Partneři akcí a projektů:

- Liberecký kraj.
- Krajský úřad Libereckého kraje – oddělení cestovního ruchu.
- Euroregion Nisa.
- Turistický region Jizerské hory.
- Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism.
- Technická univerzita v Liberci.
- Komunitní středisko Kontakt.
- Partnerské město Žitava. (Liberec, 2015)

3.6 Turistická informační centra

V destinaci Liberec se nachází dvě turistická informační centra. Městské informační centrum (dále jen MIC) se nachází přímo v centru města na náměstí Dr. E. Beneše. Přes hlavní sezónu, která je v období od června do září, kdy je příval turistů nejvyšší, má městské informační centrum otevřeno každý den v týdnu, mimo sezónu je zkrácená otevírací doba a v neděli je zavřeno. Informační centrum poskytuje informace o přírodních, kulturních a historických památkách Liberce a jeho regionu, zajišťují průvodcovské služby po městě a v krytech civilní obrany, a to v několika jazycích, nabízí k prodeji upomínkové předměty, mapy blízkého okolí a regionu, publikace aj. Mezi služby, které MIC nabízí, patří i prodej vstupenek na kulturní a sportovní akce. MIC se v roce 2014 stalo certifikovaným prodejcem regionálních výrobků, které pocházejí z Jizerských hor, čím podporuje prodej a zvyšuje povědomí o výrobcích.

Druhé turistické informační centrum je situováno u dominanty Liberce - Ještědu. Otevřeno má od úterý do neděle a poskytuje především poradenské služby a informace o stezkách kolem Ještědu, lze zde získat ovšem informace i o dopravních spojeních a přehled kulturních a sportovních zařízení. Návštěvníci mají možnost si také zakoupit upomínkové předměty.

4 Strategický plán rozvoje statutárního města Liberec 2014-2020

Strategický plán rozvoje statutárního města Liberec představuje základní rozvojový dokument. Předmětem dokumentu je směr, kterým se město bude v následujících letech ubírat. Dokument se dělí na 5 základních kapitol:

- Východiska pro zpracování Aktualizace strategie rozvoje statutárního města Liberec 2014-2020.
- Analytická část.
- SWOT analýza.
- Navrhovaná část.
- Implementace strategického plánu.

V každé kapitole jsou rozebrány oblasti statutárního města Liberec, jako je např. životní prostředí, veřejná správa, dopravní obslužnost a mobilita aj. Pro účely této práce se zaměříme pouze na oblast cestovního ruchu. V dokumentu je oblast cestovního ruchu popsána velmi obecně a neřeší žádné konkrétní problémy. V analytické části je Liberec posuzován jako město sportovně-kulturní, kde v tomto ohledu není využit veškerý jeho potenciál. Za hlavní problémy cestovního ruchu je považováno nekoncepční řízení, nedostatečná spolupráce s partery a nedostatečná nabídka komplexních služeb. V následující kapitole je vypracována SWOT analýza cestovního ruchu, která řeší silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby města.

Cílem je zajistit, aby se Liberec stal atraktivnějším městem. Hlavní vize zní: *„Liberec je srdcem severu Čech uprostřed jedinečné horské přírody česko-německo-polského trojzemí. Vstřícné a otevřené město nabízí vzdělání na kvalitních vysokých a středních školách, které vychovávají všestranně připravené odborníky z různých oborů využívající špičkové moderní technologie. Město nabízí bohatý kulturní a společenský život, stejně tak i sport a další volnočasové aktivity jak pro místní obyvatele, tak pro návštěvníky. Sounáležitost obyvatel s městem je dána kvalitními podmínkami pro život, kvalitním životním prostředím, dostatkem pracovních příležitostí a moderním stylem řízení města otevřeným spoluprací napříč všemi sektory.“* (Liberec, 2014)

Podrobnější plán a informace o činnosti města Liberec se nacházejí v dokumentu, který se nazývá „Akční plán pro rozvoj cestovního ruchu“. Oba tyto dokumenty jsou veřejnosti přístupné z webových stránek statutární města Liberec. Sestavuje se každoročně a představuje cíle, které by za daný rok měly být dosaženy. V dokumentu je rozebrán cíl současné spolupráce, určitý plán financování, aktivity, projekty a akce, které jsou plánované. Tento akční plán pro rozvoj cestovního ruchu vychází z dokumentu „Strategie rozvoje statutárního města Liberec 2007 – 2020.“ (Pastva, Kotrmanová a Kuchtová, 2015)

Cílem akčního plánu je stanovit rozvojová odvětví, správně definovat cílové skupiny, na které se cílí konečná komunikace a najít stěžejní produkty cestovního ruchu.

5 Nástroje komunikační strategie

Nástroje komunikační strategie pomáhají rozpoznat, jakým způsobem destinace může dosáhnout svých cílů. Tyto nástroje se využívají v souladu s marketingovou strategií destinace.

5.1 Grafický manuál

Grafický manuál představuje základní vizuální nástroj, kterým se destinace představuje. Zajistit by měl jednotný vizuální styl města, kterým se město Liberec bude prezentovat okolí.

V současné době běží dvouměsíční lhůta zpracování grafického manuálu pro nový vizuální styl Liberce. Liberec svůj vizuální styl změnil v březnu roku 2017, kde mezi hlavní důvody změny patří sjednocení komunikace, která do současnosti jednotná nebyla.

Pro komunikaci v cestovním ruchu je nejdůležitější logo, které je uváděno na všech propagačních materiálech Liberce. Nové logo figuruje ve dvou verzích, a to ve své zkrácené formě v podobě písmena L s akcentovou stříškou, která má symbolizovat dominantu Liberce Ještěd a v delší verzi je napsán celý Liberec s akcentovanou stříškou.



Obrázek 1 - Zkrácená verze loga Liberec
Zdroj: Marketing&Media, 2017



Obrázek 2 - Logo Liberec
Zdroj: Marketing&Media, 2017

5.2 Komunikační mix Liberce

Komunikační mix by měl vycházet z cílů marketingové komunikace a také z cílů destinace. V následující kapitole se budeme zabývat, jakými komunikačními prostředky město komunikuje a jak jsou tyto nástroje aplikovány v praxi.

5.2.1 Druhy využívaných reklam

Jak již bylo zmíněno reklama je jedna z nejnákladnějších forem marketingové komunikace. Jelikož i město limitují finanční prostředky, které do reklamy mohou vložit, tak s ohledem na tuto skutečnost mezi nejrozšířenější druh reklamy, který město používá, je reklama v tisku.

Tisková reklama

Publikuje se v tiskových médiích jako je Turistický informační magazín, zkráceně TIM, dále například publikuje v časopisu Kam po Česku, články se objevují i v přílohách Mladé Fronty Dnes, kde jako konkrétní příklad můžeme zmínit článek Léto na Severu, který vyšel v roce 2016, neměli bychom opomenout ani publikace v časopisu C.O.T Business. Ve všech těchto periodikách se převážně píše o sportovně-kulturním vyžití v Liberci, popřípadě o historických památkách v destinaci. V rámci lokálního tisku zmíníme publikace v Turistických novinách Jizerských hor a Libereckém zpravodaji, kde převážně je publikováno kulturní vyžití, novinky a akce z destinace. (Pastva, Kotrmanová a Kuchtová, 2015)

Díky rozvinuté spolupráci s partnerskými městy v Německu a Polsku, objevují se zmínky o Liberci i v zahraničním tisku prostřednictvím tzv. press tripů, z německých tiskovin to jsou časopisy Sächsische Zeitung, Zahahnartzjournal nebo Welteexpress. (Pastva, Kotrmanová a Kuchtová, 2015)

Televizní a rozhlasová reklama

Reklamu v televizi není úplně snadné zajistit a obecně to není velmi využívaný nástroj, kterým destinace na území České republiky komunikují, na rozdíl od reklamy tiskové. Jednou z možností, jak se v televizi propagovat, je v rámci specializovaných televizních

pořadů, které se zaměřují na přírodní či historicko-kulturní atraktivitu. Jedním z takovýchto pořadů je Toulavá kamera, kdy v červnu roku 2016 právě v rámci tohoto pořadu, který byl odvysílán českou televizí, běžel spot, kde byl Liberec prezentován přes svou největší dominantu, televizní vysílač a hotel Ještěd.

V rozhlasové reklamě má město častou spolupráci s libereckým rádiem Contact 101,4 a rádiem Sever. Tento komunikační nástroj je využíván především k propagaci sportovních či kulturních akcí, které se na území Liberce konají. Spoty běží například každoročně k událostem Léto na náměstí nebo Liberecké velikonoce.

Tištěné informační materiály

Mezi způsob reklamy, můžeme zařadit i tištěné materiály, jedná se o různé informační brožury, mapy, letáky, vizitky aj. Tyto materiály jsou dostupné převážně v informačních střediscích, a to především v městském informačním centru Liberec, které se podílí na jejich přípravě. Distribuované jsou však i na akcích města, veletrzích či u významných turistických cílů. Materiály obecně obsahují základní informace o daném turistickém cíli a kontakt na turistické informační středisko. Valná většina je vydávána v několika jazycích pro lepší komunikaci se zahraničními turisty.

Těchto informačních materiálů pro návštěvníky je nespočetné množství. Můžeme je rozdělit na klasické informační prospekty o městě, jako jsou „Liberecké zajímavosti“, „Technické památky“, cyklotrasy, – „Liberec pro cyklisty“. Informační letáky o historii a zajímavostech města byly vydány například v 6 jazycích, a to v českém, německém, polském, anglickém, holandském a ruském. Brožurky o Hotelu a televizním vysílači Ještěd byly vydány ve 4 jazycích viz příloha. Druhým případem jsou pak informační materiály, které se zaměřují na kulturní akce v Liberci. (Pastva, Kotrmanová a Kuchtová, 2015)

Out of home media

Do out of home reklamy neboli venkovní reklamy, spadá veškerá out door a in door reklama. V praxi do tohoto druhu reklamy patří billboardy, plakáty vylepené po městě, v nákupních centrech, reklama na lavičkách nebo také reklama na dopravních prostředcích, ale i uvnitř těchto prostředků.

Billboardy, které lákají turisty do Liberce, se z velké části nacházejí na příjezdových cestách do Liberce, propagují se zde právě probíhající kulturní či sportovní akce. Také plakáty, které propagují nejčastěji kulturní akce, můžeme vidět především v blízkosti autobusových zastávek a i v samotných vozech městské hromadné dopravy.

5.2.2 Uplatněné nástroje podpory prodeje

Mezi nejvýraznější nástroje podpory prodeje v cestovním ruchu patří veletrhy, výstavy a různé soutěže, kde se destinace prezentují. Liberec se každým rokem účastní několika tuzemských i zahraničních veletrhů.

V roce 2016 se Liberec zúčastnil několika veletrhů ve spolupráci s turistickým regionem Jizerské hory a Libereckým krajem. Mezi nejznámější a nejprestižnější veletrh cestovního ruchu ve střední Evropě patří Holiday World Praha, kde se prezentovalo celkem 652 vystavitelů z celého světa. Tento veletrh je určen jak pro odborníky, tak i pro širokou veřejnost. (Holiday World, 2016) Ve spolupráci s turistickým regionem Jizerské hory se například zúčastnil veletrhů For bikes v Praze, který se zaměřuje na cyklistiku a veletrhu Dovolená a region v Ostravě. Pravidelnou účast potvrzuje také na veletrhu Euroregion Tour Jablonec nad Nisou, kde statutární město Liberec má samostatný stánek společně s partnerským městem Žitava. (Pastva, Kotrmanová a Kuchtová, 2015)

Ze zahraničních veletrhů, kterých se Liberec v roce 2016 účastnil, můžeme uvést IRF Slovakiatour Bratislava, Reismark Dresden, Arkády Wroclav, veletrh turistiky a caraviningu v Lipsku a veletrhu Tourtec v Jelení Hoře. (Pastva, Kotrmanová a Kuchtová, 2015)

Do podpory prodeje turistické destinace můžeme zahrnout tzv. Jizerky card. Tato karta je ve dvou provedeních. Jizerky card „B“ je poskytována návštěvníkům, kteří se zdrží ve vybraných ubytovacích zařízeních turistického regionu Jizerské hory déle než 2 noci. Poskytována je těmto návštěvníkům co přenocují ve vybraných zařízeních min. 2 noci zcela zdarma a přináší jim určité výhody a slevy, a to i například do libereckého centra Babylon či do Dinoparku Liberec. Existuje však ještě i Jizerky card „A“, kterou si může zakoupit turista bez podmínky přenocování, tato karta je ovšem zpoplatněna 90 Kč. (Jizerské hory, 2015)

V rámci spolupráce v Euroregionu Nisa byla vytvořena jednodenní síťová jízdenka, která umožňuje přepravu osob v tomto regionu za zvýhodněnou cenu. EURO-NISA-TICKET platí ve vybraných vlacích, tramvajích, autobusech, ale i lanovkách. Jednodenní jízdenka stojí 160Kč/osobu, nicméně cenově velmi výhodná je jízdenka pro 2 – 5 cestujících za 320 Kč, a to bez věkového omezení. (Jizerské hory, 2015)

5.2.3 Formy public relations v praxi

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, vztahy s veřejností mají za úkol zlepšovat image destinace, a to tvoří podstatu pro dobrou marketingovou komunikaci.

Jedním z využívaných prostředků PR v Liberci jsou fam neboli press tripy. V roce 2016 se uskutečnil fam trip s Frenkeland-Reisen, který se zaměřuje na zprostředkování destinací německým cestovním kancelářím. PR si zajišťuje i pomocí veletrhů viz. 5.2.2, eventů. (Pastva, Kotrmanová a Kuchtová, 2015)

K zlepšováním vztahů s veřejností dopomáhají také různé akce a události, které se v Liberci konají. Ty nejzajímavější již byly zmíněny, viz. kapitola 3.2.

5.2.4 Přímý prodej

Osobní neboli přímý prodej je v Liberci zastoupen především pracovníky informačních center, veletrhů a výstav, průvodci a ostatními pracovníky, kteří pracují v oblasti cestovního ruchu. V této oblasti je důležité vystupování pracovníků, kteří přijdou do styku s návštěvníky. Je potřeba, aby v každé situaci zachovali profesionální a pohostinný přístup, jelikož přímo ovlivňují úsudek návštěvníků destinaci dále doporučovat nebo se do ní vrátet.

5.2.5 Naplnění přímého marketingu

Přímý marketing je využíván v destinaci z dostupných informací pouze prostřednictvím direct mailu. Tento komunikační nástroj je však využíván jen v případě, kdy zájemce o zasílání novinek sám vyplní a potvrdí emailovou adresu prostřednictvím formuláře, který je dostupný na webových stránkách www.visitliberec.eu. Umožněno je i si zvolit, z jakých oblastí si nechá klient informace zasílat. Tento komunikační nástroj je především zaměřený

na lokální obyvatelstvo, nicméně přihlásit se k odebrání „newsletteru“ není místně omezeno.

5.2.6 Online komunikace Liberce

Mezi nejrozšířenější formu komunikace Liberce jednoznačně patří online komunikace, a to především prostřednictvím webových stránek. Oficiální webové stránky statutárního města Liberec jsou přístupné z webové adresy www.liberec.cz, přičemž na těchto stránkách hned při vstupu je rozčlenění do tří sekcí (turista, občan, radnice), z kterých si návštěvníci této stránky mohou vybrat oblast, která je zajímavá. Pro potřeby této práce je nejzajímavější sekce turista. Po rozkliknutí odkazu „turista“ jsme přesměrováni na webovou stránku www.visitliberec.eu, která je hlavním turistickým portálem městského informačního centra Liberec. Na této stránce lze najít veškeré informace z hlediska cestovního ruchu. Turistický portál je přizpůsoben i zahraničním turistům a je dostupný kromě češtiny i v dalších jazycích – polsky, německy a anglicky. Jedná se tak o základní a většinou i prvotní komunikaci se zahraničními klienty. Obsah stránek v jazykových mutacích se příliš neliší, základní informace o turistických cílech, ubytování, dopravě a službách jsou do cizích jazyků přeloženy v plném znění. Nicméně ne všechny články a především sezónní akce jsou překládány, a když, tak jen velmi stručně.

Návštěvník stránky zde může nalézt velké množství užitečných informací. Stránka je přehledně rozdělena do oblastí a je velmi snadné se na webu orientovat. Na stránkách nalezneme informace od historie až po současné akce, ubytování, dopravu, služby, sport apod. Je možné si zde i online stáhnout informační materiály a základní mapy města a okolí. V dolní části hlavní stránky nalezneme i sezónní tipy, kalendář akcí a aktuality. Na stránkách jsou také prezentovány odkazy na partnerská města a nejbližší turistické oblasti.

Webové stránky ovšem nejsou jediným nástrojem, které statutární město Liberec používá k online komunikaci. Velmi důležitou složkou je i komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Komunikace probíhá především na sociálních sítích Facebook, Google+ a Instagram. Odkazy na sociální sítě mimo jiné nalezneme na webové stránce MIC Liberec – www.visitliberec.eu. MIC Liberec spravuje facebookovou stránku s názvem Městské informační centrum Liberec, dohledatelnou také pod uživatelským jménem [@visitliberec](https://www.facebook.com/visitliberec). Na této stránce je bez mála 3.000 „to se mi líbí“, kteří sledují,

co stránka zveřejňuje pravidelně. Na stránkách jsou primárně vytvářeny události k aktuálním kulturním či sportovním událostem v Liberci, kde uživatelé mohou potvrdit svou účast či neúčast na akcích. Správci jsou velmi aktivní a každý den jsou zveřejňovány nové příspěvky, fotografie, události či zajímavosti z Liberce.

Určitý druh komunikace probíhá i na Google+, kde má profil s názvem Městské informační centrum Liberec pouze 20 sledujících, příspěvky jsou zde přidávány v rozmezí několika týdnů a zdaleka není tento komunikační kanál pravidelně využíván.

Oficiální účet je vytvořen i v aplikaci Instagram, kam jsou umístovány fotky z míst Liberce, aktivně se snaží i „repostovat“ fotky uživatelů, kteří zadají hastag #visitliberec. Prostřednictvím profilu nejsou pouze zveřejňovány fotky a videa z turistických cílů Liberce, ale i pozvánky na různé aktivity. Na této síti je velmi protěžován a propagován hastag #visitliberec, cílem je rozšířit tento hastag do povědomí co nejvíce potenciálních návštěvníků.

Díky rozvinuté spolupráci s partnery můžeme vidět i příspěvky týkající se Liberce na portálech partnerů. Liberec je prezentován například na portálech www.liberecky-kraj.cz, www.jizerky.cz, www.kudyznudy.cz nebo www.vyletnik.cz a ze zahraničních portálů je to stránka www.tschechienonline.org. (Pastva, Kotrmanová a Kuchtová, 2015)

5.2.7 Nejvýznamnější akce event marketingu

V teoretické části, je již zmíněno, že event marketing je spojen s událostí. Seznam vybraných událostí roku 2017 je již vypsán viz. kapitola 3.2.

Zaměříme se tedy na akce, které pořádá městské informační centrum a statutární město Liberec. Konkrétně se v roce 2017 se jedná o velikonoční a vánoční trhy, které se konají na náměstí Dr. E. Beneše, dále to jsou to například komentované prohlídky města, které probíhají od května až do září nebo Liberecký jarmark, patří sem i Dny evropského dědictví, kdy je na jeden den zpřístupněno několik památek a zajímavých míst, které přes rok nejsou přístupné, anebo také Léto na náměstí, kde se konají různé akce, a to kulturní a sportovní.

Mezi nejvýznamnější akce, kde statutární město Liberec vystupuje jako partner, jsou Benátská!, a Oslavy Ještědu. Festival Benátská! je hudební festival, který každoročně zvyšuje přísun návštěvníků do města, a to nejenom tuzemských, ale i zahraničních. Na festivalu je umístěn informační stánek, bannery s logem a propagační materiály o zajímavostech Liberce. Velká výhoda těchto eventů spočívá v propagaci města Liberec v rámci propagace festivalu zcela zdarma. Další významnou akcí jsou Oslavy Ještědu, které pořádá Krajský úřad Libereckého kraje a město Liberec je zapojeno do celkové organizace akce.

6 Vyhodnocení komunikační strategie Liberce

Pro vyhodnocení komunikační strategie je zapotřebí si vymezit předem daný cíl, kterého chce destinace dosáhnout. V případě Liberce je cílem destinace posílit stávající postavení Liberce a případně oslovit nové potenciální turisty. Marketingová komunikace se v Liberci soustředí především na turisty z České republiky, na příhraniční turisty z Polské republiky a ze Spolkové republiky Německo.

Pokud město Liberec budeme brát z hlediska nabídky, co může turistům popřípadě návštěvníkům nabídnout, tak jsou to především kulturně-historické památky a sportovní zázemí, hlavně v oblasti zimních sportů. Komunikace města je i tímto směrem orientována na Liberec jako kulturní a sportovní město. Z výsledků návštěvnosti vyplývá, že mezi nejnavštěvovanější atraktivity patří kromě televizního vysílače a hotelu Ještěd, také ZOO Liberec, Ski areál Ještěd, iQlandia a Botanická zahrada. Z toho lze posoudit, že vhodnou skupinou pro marketingovou komunikaci budou nenároční a aktivní především mladí a dospělí turisté, kteří přijeli za poznáním kulturou a sportem.

Mezi hlavní komunikační nedostatky lze zařadit nejasné cílení komunikace. V současném komunikačním mixu Liberce není určen jeden segment, na který by se nástroje komunikačního mixu soustředily. Materiály jsou pro všechny kategorie, jinými slovy jsou určeny pro všechny segmenty bez výrazného specifikování. Jednotlivé komunikační materiály jsou pak nekoncepčně zaměřené na různé cílové skupiny. Podle zaměření se následně vyhodnocuje obsah, jazykové varianty a distribuce materiálů.

Mezi nejvíce využívané komunikační kanály prostřednictvím komunikačního mixu, patří reklama, a to zejména ta tisková a online komunikace. Hlavní složku marketingové komunikace destinace, tvoří především tištěné materiály, letáky, mapy, zpravodaje aj. Ačkoli v budoucnosti tato komunikace pravděpodobně nebude mít takovou váhu, díky vyvinutým technologiím jako jsou „chytré“ telefony, v současné době má tento komunikační nástroj své velké zastoupení. Tato marketingová komunikace je zaměřena především na starší obyvatelstvo a na aktivní turisty, kteří upřednostňují tištěné materiály, jako jsou brožurky a mapy při svých cestách.

Druhým komunikačním kanálem, který má velké zastoupení v komunikačním mixu, je komunikace prostřednictvím internetu. Online komunikace patří v současné době mezi nejrozšířenější komunikace destinací. Tento komunikační kanál je orientován především na „mladší“ věkovou skupinu. Město Liberec tuto komunikaci distribuuje prostřednictvím webových stránek www.liberec.cz a www.visitliberec.eu a prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram a Google+. Na těchto sociálních sítí můžeme kladně hodnotit jednotné vystupování, prostřednictvím, kterých jsou propagovány nejen kulturní a společenské události, ale i služby jednotlivých subjektů v cestovním ruchu města Liberec.

Celkově marketingová komunikace turistické destinace Liberec je obstojná a jsou k tomu využívány vhodné komunikační nástroje, které jsou vyhovující pro potřeby destinace. Na druhou stranu ničím, tak zvlášť nevyniká. Je zde určitě možnost pro vylepšení a rozšíření komunikačních kanálů.

7 Návrhy na optimalizaci marketingové komunikace

Cílem této kapitoly je především navrhnout možné komunikační kanály, o které by se dal komunikační mix rozšířit. Pokud bychom optimalizaci komunikačního mixu posuzovali především z hlediska demografického, pak nejzajímavější skupinou turistů pro Liberec jsou především mladí dospělí a dospělí turisté a to především z tuzemska. Není to však jediná segmentační skupina, na kterou by se měla komunikační strategie soustředit, je potřeba se zaměřit například i na zahraniční turisty. V současné chvíli nejvíce návštěvníků do města přijíždí právě z tuzemska a komunikační strategie by primárně měla být směřována na tyto turisty. Je potřeba správně zaměřit na všechny skupiny a využívat k tomu vhodné komunikační prostředky.

Pokud bychom se zaměřili na segment mladých a dospělých aktivních turistů, kteří se charakterizují především individuálními cestami za zábavou, sportem a kulturou a mají pro destinaci potenciál, tak zde jsou vypsány návrhy na optimalizaci a vylepšení marketingového mixu:

- **Destinační karta**

Prvním návrhem je destinační karta, která by se dala zařadit do komunikačního nástroje podpory prodeje. Podporovala by návštěvu hlavně různých libereckých atraktivit. Destinační kartu by si turisté mohli zakoupit v městském informačním centru nebo online do svých „chytrých“ telefonů. Při nákupu této karty by například majitel mohl využívat zdarma městskou hromadnou dopravu, měl by zaplacený vstup do ZOO Liberec, Aquaparku Babylon, Ski Areálu Ještěd, uplatňovat by mohl slevy i ve vybraných restauracích a ubytovacích zařízeních.

V destinacích je tato forma podpory prodeje osvědčena a hodnocena jako velmi dobrý komunikační nástroj. V Liberci tento návrh spolupráce mimo jiné i se soukromými subjekty už byl zmíněn k realizaci roku 2014, bohužel tato karta není v současnosti stále v provozu.

- **Soutěž**

Zvýšit povědomí o destinaci by se mohlo také prostřednictvím sociálních sítí, které jsou především orientované na mladší věkové kategorie. A to zapojením veřejnosti do komunikace na sociálních sítích prostřednictvím určité soutěže. Například vyhlášením soutěže na sociálních sítích Facebook nebo Instagram o nejhezčí fotku s tygrem. Kampaň by se mohla jmenovat „Vyfoť si svého tygra“. Celá koncepce soutěže spočívá v tom, že lidé by své fotky přidávali na sociální síť pod hastagem #visitliberec. Ta fotka, která bude mít nejvíce reakcí, by vyhrála nějakou cenu související s destinací jako je např. wellness víkend v Babylon centru Liberec nebo nějaký adrenalinový zážitek v okolí. Soutěže by muselo předcházet dostatečné PR, představení soutěže v destinaci a to i pomocí jiných komunikačních kanálů než online komunikace jako zmínka o spuštění soutěže v tisku nebo uvedení soutěže rozhlasových stanicích apod.

Toto je poměrně levný a účinný způsob jak rozšířit povědomí o Liberci mezi lidmi. Lidé se prostřednictvím fotek svých přátel budou dostávat k fotkám z míst Liberce a bude se rozšiřovat povědomí o městě.

- **Virtuální prohlídky**

V komunikaci sledávám i absenci virtuálních prohlídek objektů, posléze virtuální prohlídku města, aby si mohli turisté udělat o Liberci i vizuální přehled. Virtuální prohlídky by měly být dostupné z webových portálů statutárního města Liberec. Mělo by být vytvořeno poutavé video o Liberci, které by nalákalo turisty do destinace, které by pak bylo pouštěno i jako reklamní spot na různých událostech města a na veřejných obrazovkách. Neměly by chybět ani virtuální prohlídky Ještědu, radnice nebo případně i ZOO.

- **Aplikace MIC Liberec**

Dalším komunikačním kanálem by mohlo být rozšíření mobilní komunikace. Díky připojení internetu na mobilních telefonech si turisté často vyhledávají informace o destinaci online, prostřednictvím svých mobilních telefonů nebo tabletů. Navrhují proto vytvoření aplikace, která by byla propojena s webovým portálem

MIC Liberec. V dnešní době jsou aplikace již běžnou součástí života a usnadňují nám každodenní život.

Aplikace, by měla být mimo jiné i interaktivní a k památkám jako je Ještěd, radnice města aj. by mohly být namluveny základní informace a zajímavosti, které by si mohl turista poslechnout ze svého „chytrého“ telefonu, popřípadě by stačilo namířit telefonem na objekt a objevili by se o objektu základní informace. Součástí aplikace by bylo napojení na GPS a mapy, které by usnadňovaly orientaci turisty. Odkaz na tuto aplikaci by byl umístěn na webových portálech města a sociálních sítích.

Závěr

Cestovní ruch a společně s ním i komunikační strategie nejenom destinací se neustále vyvíjí a přibývají i nové komunikační kanály. Destinace by měla vystupovat a komunikovat v ideálním případě jednotně, aby se zabránilo komunikačním šumům, které by mohly mystifikovat potencionální návštěvníky.

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat a charakterizovat komunikační strategii turistické destinace Liberec, její využívané komunikační kanály se zaměřením na komunikaci s turisty a potencionálními návštěvníky destinace. Komunikační nástroje, které jsou obsaženy v teoretické části, jsem následně aplikovala do části praktické.

Turistická destinace Liberec má velký potenciál nalákat turisty na sportovní atraktivity a kulturně-historické památky. S ohledem na tuto skutečnost je i soustředěna komunikace města.

Ve své práci jsem hodnotila komunikační mix, který byl sestaven na rok 2016. Z práce je patrné, že mezi hlavní komunikační kanál v dnešní době, který je momentálně na vzestupu, je online komunikace, která je distribuována prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Přehledně vypracované stránky a aktivitu na sociálních sítích má město téměř ukázkové. Nutno podotknout, že v posledních letech se komunikace na těchto sítích velmi zlepšila a Liberec si buduje postupně jednotný a koncepční styl propagace, s tím samozřejmě i věcně souvisí postupné vytvoření nového loga a grafického manuálu města. Mezi významné nástroje z hlediska komunikace destinace patří i podpora prodeje, a to především účastí a prezentací na veletrzích a výstavách. Naopak mezi největší nedostatky komunikace patří nevyužití moderních technologií, které by značně usnadnili komunikaci destinace s konečnými návštěvníky jako jsou především mobilní aplikace.

Přínosem práce bylo zjištění nejvýraznějších atraktivit, o které se komunikace v cestovním ruchu může opřít. Dalším nedílným přínosem je zmapování využívaných komunikačních nástrojů a zjištění, které komunikační nástroje nemají naplněný svůj potenciál. Také vypracování zhodnocení a návrh komunikační strategie a další využití komunikačních kanálů.

Seznam použité bibliografie

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3541-2.

MCCABE, Scott. *Marketing Communications in Tourism & Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Elsevier, 2009. ISBN 978-0-7506-8277-0.

SALLY DIBB .. [ET AL.], Miroslav a Petr KRÁL. *Marketing: concepts and strategies*. 5th European ed. Boston (Mass.): Houghton Mifflin, 2006. Expert (Grada). ISBN 978-061-8532-032.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9

VINCENCOVÁ, Martina. Liberec mění vizuální styl. *Marketing&Media* [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65652020-nove-logo-liberce>

Seznam použitých internetových zdrojů

Aktualizace strategie rozvoje Statutárního města Liberec 2014 – 2020. Liberec [online]. 2014 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.liberec.cz/files/dokumenty/ostatni/aktualizace-strategie-rozvoje-sml-2014-2020.pdf>

Cestovní ruch. Liberec.cz město v číslech [online]. 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://dashboard.liberec.cz/cs-CZ/M05>

Historie města Liberce. Visit Liberec [online]. 2010, poslední revize 11.01.2013 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.visitliberec.eu/vse-o-liberci/historie/>

Jizerky card. Jizerské hory [online]. 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.jizerky.cz/cs/clanky/jizerky-card.html>

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie. Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~401_null_&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v133&c=v3~8__RP2015&u=v133__VUZEMI__43__563889#w=

Náplň činnosti oddělení cestovního ruchu. Liberecký kraj [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://kultura.kraj-lbc.cz/page414/napln-cinnosti-oddeleni-cestovniho-ruchu>

Návštěvnost HUZ podle kategorie za vybrané území. Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&typExp=pdf&page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&ds=&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~501_null_&katalog=31743&pvo=CRUD003-R&&u=v155__VUZEMI__43__563889&c=v3~8__RP2015&str=v155&kodjaz=203

Obecné informace. Jizerské hory [online]. c2000-2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.jizerky.cz/cs/clanky/sdruzeni-jizerske-hory-turisticky-region-liberecko-jablonecko-frydlantsko-a-tanvaldsko/obecne-informace.html>

PASTVA, David, Zuzana KOTRMANOVÁ a Pavlína KUČTOVÁ. 2015. *Dílčí akční plán pro rozvoj cestovního ruchu v Liberci*, 2015. Liberec [online]. 2015 [cit. 2017-04-27].

Dostupné z: http://www.liberec.cz/files/dokumenty/odbory/odbor-sportu-cr/akcni_plan_oscr_2016.pdf

Profil města. Visit Liberec [online]. 2008, poslední revize 04.03.2015 [cit. 2017-04-27].

Dostupné z: <http://www.visitliberec.eu/vse-o-liberci/profil-mesta/>

Příjezd do Liberce. Visit Liberec [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z:

<http://www.visitliberec.eu/doprava/prijezd-do-liberce/>

Top akce roku 2017. Visit Liberec [online]. 2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z:

<http://www.visitliberec.eu/sezona/top-akce-2017/>

Základní informace. Czech Tourism [online]. c2005-2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z:

<https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

Základní údaje. ERN [online]. 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z:

<http://www.ern.cz/index.php?D=245>

Závěrečná zpráva Holiday World 2016. Holiday World [online]. 2016 [cit. 2017-04-27].

Dostupné z: <http://www.holidayworld.cz/common/images/inchebanews/40301/zaverecna-zprava-hw16.pdf>