

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Destinační marketing
(Marketingová strategie Statutárního města Olomouce
a Olomouckého kraje)
Bakalářská práce

Autor: Jitka Červenková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Odborný konzultant: Mgr. Karin Vykydalová
Magistrát města Olomouce, odbor cestovního ruchu

Ondra Marek
m-ARK Marketing a reklama s.r.o.

Hradec Králové

srpen 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 19. 8. 2015

Jitka Červenková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce, připomínky a poskytnuté rady, které byly významné pro vypracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat konzultantce Mgr. Karin Vykydalové z Magistrátu města Olomouce, oddělení cestovního ruchu a panu Ondrovi Markovi z firmy m-ARK Marketing a reklama s.r.o. za poskytnutí cenných informací a zodpovězení všech mých dotazů. V neposlední řadě děkuji také všem osloveným, kteří mi věnovali čas a zodpověděli mé dotazníky.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá studiem marketingové strategie určitého regionu (Olomouckého kraje), která je významnou součástí destinačního marketingu. Destinační marketing je zkoumán především na základě analýzy destinačního managementu Sdružení Střední Morava, marketingových aktivit města Olomouce a Olomouckého kraje, konkrétně projektů Olomouc region Card a Stayovernight. Cílem práce je posoudit přínos destinačního marketingu pro danou destinaci, na základě dotazníkového šetření zjistit úspěšnost projektů a také spokojenost spolupráce subjektů soukromého sektoru s destinačním managementem. Praktická část byla zaměřena na zodpovězení výzkumných otázek, které byly formulovány na začátku zpracování bakalářské práce. Na základě zhodnocení byly navrženy případné změny v evidenci distribuce karty Olomouc region Card a propagaci projektů Olomouc region Card a Stayovernight.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, destinační marketing, marketingový mix, taktický marketing, rozvoj destinačního marketingu.

Annotation

The present bachelor thesis studies the marketing strategy of a specific region (Olomouc Region), which represents a significant component of destination marketing. Destination marketing is surveyed predominately based on an analysis of destination management of Central Moravia Association and marketing activities of Olomouc and Olomouc Region, concretely Olomouc Region Card and Stayovernight projects. The objective is to judge the benefit of destination marketing for the destination in question, to use questionnaire survey for identifying the success of projects and the level of satisfaction of private subjects with cooperation within destination management. The practical part was focused on providing answers to research questions formulated in the starting stage of the bachelor thesis elaboration. Based on the evaluation, potential changes to the recordkeeping of Olomouc Region Card distribution and the promotion of Olomouc Region Card and Stayovernight were proposed.

Key words: tourism, destination, destination marketing, marketing mix, tactical marketing, development of destination marketing

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce	2
3	Metodika zpracování	3
4	Teoretická část.....	5
4.1	Cestovní ruch	5
4.2	Destinace	6
4.3	Marketing a marketingová strategie.....	10
4.3.1	Destinační marketing.....	11
4.3.2	Marketingová strategie	12
4.4	Nástroje podpory a realizace marketingové strategie.....	16
4.4.1	Marketingový mix	16
4.4.2	Nástroje strategického marketingového řízení.....	17
4.4.3	Taktický marketing destinace	19
4.5	Specifika cestovního ruchu.....	21
4.5.1	Propagace	21
4.5.2	Rozvoj destinačního marketingu.....	23
5	Praktická část	24
5.1	Charakteristika území s ohledem na cestovní ruch	24
5.1.1	Přednosti regionu.....	25
5.1.2	Základní cíle rozvoje cestovního ruchu.....	26
5.2	Strategie města Olomouce ke zvýšení a podpoře cestovního ruchu v Olomouckém kraji	27
5.3	Sdružení Střední Morava.....	28
5.3.1	Projekt „mojeconvention.eu“	30
5.3.2	Projekt „Moraviaforyou“	30

5.4	Produkt Olomouc region Card.....	33
5.4.1	Jiné produkty působící na stejném území jako ORC	35
5.4.2	Další produkty podobné ORC používané v jiných regionech	36
5.4.3	Projekt Stayovernight.....	45
5.5	Vyhodnocení úspěšnosti realizace	50
5.5.1	Dotazníkové šetření o povědomosti o projektech Olomouc region Card a Stayovernight mezi širokou veřejností.....	50
6	Shrnutí výsledků	56
7	Závěry a doporučení	58
8	Seznam použité literatury	60
9	Seznam internetových zdrojů	61
10	Seznam příloh	63

Seznam obrázků

Obrázek 1: Olomoucký kraj.....	24
Obrázek 2: Logo Český systém kvality služeb	28
Obrázek 3: Certifikát kvality služeb pro Sdružení Střední Morava.....	29
Obrázek 4: webové stránky www.mojeconvention.eu	30
Obrázek 5: webové stránky www.moraviaforyou.cz.....	31
Obrázek 6: Brožura Turistický průvodce	32
Obrázek 7: Olomouc region Card 48 hodin.....	34
Obrázek 8: Olomouc region Card 5 dní	34
Obrázek 9: Studentská karta ISIC	35
Obrázek 10: Karta klubu českých turistů EUROBEDS	36
Obrázek 11: Karta Beskydy card.....	37
Obrázek 12: Karta Krkonoše regioncard	37
Obrázek 13: Karta Spindl card.....	38
Obrázek 14: Karta Harrachov card	38
Obrázek 15: Turistická karta Šumava.....	39
Obrázek 16: 10 nejnavštěvovanějších míst s OlCard v roce 2014	44
Obrázek 17: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 8	51
Obrázek 18: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 9	52
Obrázek 19: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 13.....	53
Obrázek 20: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 19.....	54
Obrázek 21: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 20.....	54
Obrázek 22: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 21.....	55
Obrázek 23: Seznam subjektů zapojených do ORC 2015 – 1. část.....	I
Obrázek 24: Seznam subjektů zapojených do ORC 2015 – 2. část.....	II
Obrázek 25: Brožura ke kartě Olomouc region Card	III
Obrázek 26: Plakátek akce Májová Olomouc 2013.....	IV
Obrázek 27: Poukaz na pobyt u akce Jarní Olomouc 2015.....	V

1 Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na studium problematiky cestovního ruchu, zejména destinačního marketingu a zkoumá činnost Magistrátu města Olomouce a Olomouckého kraje v rámci destinace, a dále zkoumá jeho spolupráci s ostatními organizacemi. Aktuálním trendem v cestovním ruchu je tvorba tzv. produktových balíčků neboli balíčků služeb. Zpracovatelka studie sama již řadu let pracuje ve firmě zabývající se hotelnictvím a pohostinstvím a tato firma úzce spolupracující s Magistrátem města Olomouce a Olomouckým krajem. Ve své práci se zpracovatelka studie zaměřila na určité produkty, které využívají spolupráce veřejných institucí a soukromých subjektů v rámci destinace v oblasti cestovního ruchu. Největší pozornost při studiu problematiky cestovního ruchu byla věnována produktu Olomouc region Card, který nemá v České republice obdoby. Tento produkt, který je na trhu již více než 14 let, si zasluží péči, kontinuální rozvoj a vhodnou a přiměřenou propagaci.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je posouzení účinnosti marketingové strategie Statutárního města Olomouce. V rámci dalších dílčích dílů bylo pomocí dotazníkového šetření zjišťováno, jak moc je širší veřejnost informovaná o projektech v rámci regionálního rozvoje. Zkoumána byla i úspěšnost aktivit statutárního orgánu a předpoklad jejich prospěšnosti do budoucnosti v rámci rozvoje regionu a udržitelnosti cestovního ruchu v regionu.

První výzkumná oblast se zabývala motivací jednotlivých subjektů pro účast v dvou projektech regionálního rozvoje. Vycházela z předpokladu, že jednotlivé subjekty zapojené v projektech Olomouc region Card a Stayovernigt nejsou dostatečně motivovány ke spolupráci a nejsou také dostatečně informovány o výhodách obou projektů, z čehož vyplývá, že nejsou informovány o unikátní nabídce Olomouc region Card a nebylo jim poskytnuto patřičné zaškolení v rámci produktů. V rámci studie byly položeny tyto otázky: Z jakého důvodu se zapojili do projektu? Jsou s projektem spokojeni a vidí v něm nějaký přínos? Pokud z projektu odstoupili, co bylo důvodem?

Druhá výzkumná oblast ověřovala všeobecný názor, že široká veřejnost, zejména za hranicemi regionu, není dostatečně informována o produktu Olomouc region Card a Stayovernight. Položeny byly následující otázky: Je široká veřejnost dostatečně informována o projektech? Pokud není, co je důvodem takto malé informovanosti? Je informovanost omezena pouze na území regionu? Pokud je veřejnost informována, z jakého zdroje tyto informace nejčastěji pochází?

Třetí výzkumná oblast byla zaměřena na úlohu sdružení Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu z hlediska plnění funkce prostředníka mezi soukromým sektorem a veřejnou správou v Olomouckém kraji. Byly hodnoceny projekty, jejich propagace, úspěšnost a přínos pro rozvoj a udržení cestovního ruchu v daném regionu.

Případná závěrečná doporučení souvisí s vyhodnocením výše uvedených výzkumných otázek.

3 Metodika zpracování

Vypracování této bakalářské práce bylo zahájeno zvolením vhodného tématu a postupným shromažďováním dostupných knižních materiálů a kontaktováním osob, které byly nápomocné při získávání dat pro výzkum. Při zjišťování dostupných informací bylo využito spolupráce s pracovníci magistrátu odboru cestovního ruchu, pracovníka z agentury m-ARK, která je od roku 2005 zodpovědná za realizaci projektu Olomouc region Card, a také je ve správní radě Střední Morava- Sdružení cestovního ruchu, a v neposlední řadě bylo využito vlastních zkušeností zpracovatelky studie při spolupráci na projektech zaměřených na rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Pro teoretickou část byla po konzultaci s vedoucím práce setavena osnova k vypracování této části bakalářské práce. Poté byla prostudována příslušná literatura, která byla nápomocná k poznání a pochopení daného tématu a problematiky destinačního marketingu.

V praktické části byly použity především materiály získané od výše uvedených osob, internetové zdroje pro zjišťování informací o regionu a konkrétních atraktivitách důležitých z hlediska cestovního ruchu. Při zkoumání projektu Olomouc region Card bylo využito rozhovorů s paní magistrou Vykydalovou, která poskytla nejen informace a důležité dokumenty, ale také cenné rady a podněty. Poté byly zjišťovány další údaje k projektu Olomouc region Card (dále také jen ORC) u pana Marka z agentury m-ARK Marketing a reklama, který byl již u vzniku projektu ORC a pracuje v agentuře dodnes. O projektu Stayovernight byly zjišťovány informace opět u paní magistry Vykydalové, která na realizaci projektu spolupracuje od samotného začátku. Pro zjištění veřejné povědomosti o obou projektech bylo využito dotazníkového šetření za využití sociálních sítí. Dotazník je uveden v příloze č. 14. Byl proveden sběr odpovědí od 100 respondentů a jednotlivé odpovědi byly vyhodnoceny a provedeny závěry z nich vyplývající. Dále bylo ke zjištění motivace a spokojenosti zapojených subjektů do projektů Olomouc region Card a Styovernight osloveno pomocí dotazníkového šetření 10 subjektů zařazených do 10 nejnavštěvovanějších míst

v roce 2014 s kartou Olomouc region Card a 9 zástupců subjektů zapojených v letech 2012 – 2015 do projektu Stayovernight.

V závěrečné fázi šetření bylo využito dostupných i poskytnutých materiálů z Magistrátu města Olomouce a agentury m-ARK Marketing a reklama, a to k zhodnocení úspěšnosti daných projektů a jejich využití do budoucna, a také byly navrženy možné změny v projektech zaměřené na kontinuální rozvoj projektů.

Během tvorby, rozesílání a sběru dat z výše uvedených dotazníků byl potvrzen fakt, že v současné době nejen široká veřejnost, ale i zaměstnanci veřejných nebo soukromých subjektů plývají poměrně malou ochotou vyplňovat jakýkoliv dotazník a návratnost je tedy relativně nízká. Pro zvýšení návratnosti vyplněných dotazníků bylo často zapotřebí vyššího osobního nasazení zpracovatelky této práce. Pro získání 100 respondentů na odpověď dotazníku ohledně veřejné povědomosti o projektech bylo využito převážně rozesílání emailů na adresy z adresáře autorky a kontaktování různých skupin na sociálních sítích, zejména Facebooku. U získávání odpovědí na dotazník od subjektů zapojených v obou projektech byla využita databáze agentury m-ARK a magistrátu města Olomouce. Bohužel, i zde bylo obtížné získat většinu odpovědí. U některých subjektů byla nedostatečná informovanost jejich pracovníků, kteří přímo nepracovali na realizaci projektů a domnívali se, že se jejich firma na realizaci vůbec nepodílí.

4 Teoretická část

4.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch dle Zelenky a kol. (2012, s. 12) lze vnímat jako souhrnný společenský úkaz týkající se aktivit cestujících vně jejich obvyklých domovských oblastí a rovněž se jedná o fenomén u jedinců, kteří se dlouhodobě (např. 1 rok a více let) vyskytují mimo svá domovská území. Dále se tento jev týká ostatních cestujících, kteří cestují za odpočinkem, vzděláním, zábavou, pracovním popř. z dalších důvodů. Cestovní ruch obsahuje také činnosti subjektů, které poskytují své produkty a služby výše uvedeným cestujícím lidem. K těmto produktům a službám se započítávají i činnosti zaměřené na využívání služeb cestovního ruchu, rozvoj a ochranu zdrojů pro cestovní ruch, a také ty činnosti, které jsou zaměřeny na oblast politiky a veřejné správy.

Cestovní ruch podle Királ'ová (2013, s. 7) má pozitivní a dobrý vliv na hospodářský růst a zaměstnanost, udržení kulturních, historických i uměleckých památek, podílí se na všeobecné vzdělanosti obyvatelstva. Služby návštěvníkům poskytují různá ubytovací zařízení, dopravní podíky, cestovní kanceláře a cestovní agentury, místní turistická informační centra, různé atrakce a atraktivitu. Soukromé i veřejné činnosti jsou v destinacích vzájemně propojeny. Toto vše činí z cestovního ruchu ucelené odvětví s velikým rozdělením územních celků do menších jednotek. Významnou součástí cestovního ruchu je marketing, který může mít funkci kulturní, strategickou i taktickou.

Před sektorem cestovního ruchu, jak dále uvádí Királ'ová (2013, s. 7), leží v současné době tyto výzvy nazývané megatrendy, jsou jimi globalizace, demografie, přístup k informacím, znalostní ekonomika, úprava podle potřeb zákazníka, udržitelnost, zdraví a wellness, nízkonákladové obchodní modely. Tyto trendy jsou významné faktory, které mají vliv na strategii v destinačním marketingu. Jsou to jevy, které by měla strategie respektovat. **Globalizaci** lze chápat jako nerovný proces, který způsobuje, že se některé části světa k sobě poměrně přibližují, jiné se zase od sebe oddalují, a toto vše se děje bez ohledu na geografickou vzdálenost. Rychlost přenosu informací určuje tyto nové vzdálenosti. Místa jsou tímto přímo zapojeny do systému globální ekonomiky.

Důsledky stejných procesů v různých částech světa jsou i díky tomuto velmi rozdílné. **Demografie** – z hlediska demografické analýzy vyplývá, že v roce 2020 bude cca 20% evropské populace starší 65 let. Tito mají vysokou kupní sílu spoustu volného času na cestování. Dále roste počet jedno či dvoučlenných domácností. **Přístup k informacím** – mobilní telefony, internet, vyhledávače, GPS a HDTV, výpočetní technika, to vše změnilo dnešní svět i to, jak celý svět vzájemně komunikuje, jak se shromažďují informace a jak se rozšiřují dál služby a různé produkty. **Znalostní ekonomika** – kvalitní výběr je více těžší díky bohaté nabídce. V důsledku toho se klade větší důraz na tzv. měkké produkty. Těmito měkkými produkty mohou být design, význam i kreativita při kombinování produktů. **Úprava dle potřeb zákazníka** – zvýšilo se zejména zaměření se na konkrétní osobu. Všem účastníkům cestovního ruchu se nabízí specializovaná nabídka přímo pro jejich osobu, sestavená pro ně na míru. Již nejsou trendem velké skupiny, ale stále častěji se objevují různé menší skupiny. **Udržitelnost** – objevují se obavy ze znečištění životního prostředí, změny klimatu, zvyšuje se poptávka po ekologicky, sociálně a ekonomicky zodpovědné spotřebě. Tuto udržitelnost v současné době podporují různé legislativní iniciativy. **Zdraví a wellness** – dnešní životní styl vede mnoho lidí k trávení svých dovolených v rámci zdraví a pohody. Mizí hranice mezi životním stylem a wellness na jedné straně, a zdravotní péčí na straně druhé. **Nízkonákladové obchodní modely** – v současnosti velice úspěšně pronikají nízkonákladové modely podnikání s nabídkou nejzákladnějších produktů na trh. Stojí zde velmi často vedle tradičních obchodních modelů.

Chování návštěvníků se mění, mění se i jejich potřeby. Pro návštěvníky je důležité si vybrat vhodný cíl cesty, tedy destinaci.

4.2 Destinace

Jak uvádí Királ'ová (2013, s. 9), „*destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.*“

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu Zelenka a kol. (2012, s. 105) se uvádí, že destinace cestovního ruchu je chápána v užším slova smyslu jako cílová oblast v daném regionu, pro kterou je specifická nabídka atraktivit a infrastruktury

cestovního ruchu, a v širším slova smyslu je chápána jako země, lidská sídla, regiony a další oblasti, pro které je znakem velká koncentrace atraktivit cestovního ruchu, velké množství služeb a rozvinutá infrastruktura cestovního ruchu, které mají za následek velkou dlouhodobou koncentraci návštěvníků. Pro cizince je destinace buď celá země, nebo jen město, navštívená oblast či region cestovního ruchu. Snahou destinačního managementu cestovního ruchu je poskytnout co nejkvalitnější zážitky návštěvníkům a současně řídit dopad cestovního ruchu na prostředí a místní komunity.

„Aby byly schopny obstát v konkurenci, musí destinace nabízet návštěvníkům nejen unikátní zážitky, ale také přidanou hodnotu.“, dle Királ'ové a kol. (2013, s. 11).

Potenciální návštěvník, jak zmiňuje Királ'ová a kol. (2013, s. 11), požaduje po celou dobu návštěvy v destinaci kvalitní služby na všech úrovních. Jeho zážitek je tedy určován ne pouze kvalitou služeb cestovního ruchu, ale také dalšími službami soukromého i veřejného sektoru, samozřejmě také vzájemným působením s místní komunitou a prostředím.

Jak uvádí Palatková (2006, s. 16), atraktivita destinace jsou podstatou destinace a hlavním motivem k návštěvě destinace. Nabídkou destinace bývají služby, a to zejména ubytování, stravování, zábava a sportovní aktivity. Dále Palatková uvádí, že podle Bartla a Schidta (1998) jsou destinace cestovního ruchu označovány jako vzájemně si konkurující jednotky, které mají společný cíl, tedy prodej služeb v destinaci, a další řadu funkcí. Za první je to funkce marketingová, tedy marketing destinace. V druhé řadě je to funkce nabídková, za třetí funkce zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté je to funkce plánovací. Určení charakteru a velikosti destinace je závislé na dvou faktorech ze strany nabídky, a to na základní nabídce destinace, tedy atraktivitě, a na nabídce odvozené, tedy služby. Důležitou úlohu při vymezení destinace ovšem také hraje i strana poptávky, která je určena především motivací k návštěvě destinace a také vzdáleností mezi výchozím místem a destinací. Rozvoj a prodej destinace musí být rozvázně řízen, jelikož destinace jsou považovány za standardní jednotky, které si navzájem konkurují. V posledních desetiletích byl trend managementu destinací nasměrován od tzv. politického managementu destinací v sedmdesátých letech přes management destinací chápaný jako prosté zázemí pro obchodní organizace až k uplatňování

managementu destinace jako aktivního činitele vytváření a realizace obchodu. Od druhé poloviny devadesátých let nastává příležitost pro rychlý rozvoj managementu destinací z důvodu bouřlivého rozvoje informačních technologií.

Je třeba se zamyslet nad tím, jakými způsoby může být destinace vytvořena. Podle Palatkové (2006, s. 20) je vyprofilování destinace a jejích řídicích struktur celkem náročný proces trvající několik let, který lze provést buď shora dolů, nebo zdola nahoru. Iniciátorem bývají skupiny z oblasti komerčních subjektů nebo silné skupiny, ale také to mohou být veřejnoprávní organizace cestovního ruchu, které zajišťují finanční krytí celého procesu. Při zapojení a velké míře aktivity silného partnera může být tvorba struktur destinace posílena a urychlena, např. při pořádání velkých kulturních a sportovních akcí. Podle Müllera (1998, s. 356) lze při tvorbě těchto struktur uplatnit tři strategie – strategie indukce, strategie dedukce a strategie centralizační, a to zejména platí pro marketingové řízení destinace větších rozměrů, jako je např. stát. Strategie by měly zajišťovat tvorbu a prodej koordinovaných nabídek a řetězců služeb vybraným cílovým skupinám, alespoň jednu značku destinace, kompetentní a kvalitní management, maximálně možnou nezávislost na politických hranicích destinace a dostatečné prostředky především pro vytváření profilu značky destinace na vybraných trzích. **Strategie indukce** je založena na rozšíření oblíbeného nebo dobře prodejného místa nebo regionu s vlastní mezinárodně uznávanou značkou na širší region. Tato strategie využívá marketingovou tvorbu destinace zaměřenou na potřeby zákazníka, využívá známou značku, která dovolí přesné soustředění se na maximálně několik málo známých značek. Vzhledem k tomu, že dochází k vyloučení méně oblíbených regionů z účasti na prodeji destinace, nabízí se možnost snížení počtu regionálních a místních organizací cestovního ruchu, soustředění prostředků, řízení destinace s nižšími náklady a menšími nároky na pracovníky. Nevýhodou je prohlubování rozdílů mezi nejatraktivnějšími regiony a regiony méně známými. Méně známé regiony ustupují do pozadí a s nimi i méně známé značky. Dalo by se říci, že této strategie bylo částečně využito při tvorbě projektu Olomouc region Card, kdy stěžejním bodem je město Olomouc se svými věhlasnými památkami, které jsou známé i za hranicemi regionu či státu. Do pozadí se dostává oblast Jeseníků, která zvažovala i odstoupení od projektu. Další **strategie dedukce** spočívá v rozdělení

celé destinace na jednotlivé regionální destinace, a to především dle geografických parametrů nebo politických hranic. U této strategie nejsou hlavní potřeby klienta pro stanovení destinací regionální úrovně. Prioritou této strategie je velká politická podpora, centrální organizace destinačního managementu zvyšuje svoje pravomoce, rovněž nastává motivace regionálních organizací. Díky této strategii se nabízí velká možnost volby produktů a témat, zajištění prostředků z veřejných rozpočtů, také velmi výhodné konkurenční a doplňující se vztahy uvnitř destinace. Určení hranic destinací na místní úrovni, které není podle potřeb zákazníka, ale podle hranic geografických či politických, je nevýhodou této strategie. Na účinnost marketingových aktivit má negativní vliv také prosazování této strategie na základě politických kompromisů. Dále jsou tu vysoké výdaje na koordinaci, neobratnost řídicích struktur, neuspokojivá snaha prosadit konkurenční výhody a také nerovnoměrné rozdělení atrakcí. To vše ztěžuje financování marketingových aktivit, a také i velmi často nedostatečné „prodestinační“ myšlení. Třetí strategie, **strategie centralizační**, je založena na vytvoření jednoho centra pro celou destinaci, které se stará o kompletní marketingové řízení destinace celého území. Výhodou této strategie je zřetelná organizace řízení bez jakéhokoliv zdvojení. Díky politickým institucím regionů je zajišťováno financování. Nevýhoda je viděna v tom, že je přílišné posílení uvnitř hranic regionu, které znesnadňuje spolupráci překračující hranici regionu. Řízení destinace je vázáno na veřejné financování a také na politické scéně.

Dále Palatková (2006, s. 22) uvádí, že podle Müllera (1998) silné a existující destinace se mají orientovat na rozšíření, a to s cílem zastřešit přilehlé regiony pod jednu značku a jednu organizaci destinačního managementu. Z toho také vyplývá, že pro slabší místa, která jsou v blízkosti silné destinace, je dobré se k této připojit. Doporučuje spojení malých míst destinace, aby dosáhli minimální velikosti a centrální zpracování trhu. Tato malá místa v méně atraktivní destinaci by se měla spojit a vytvořit společný produkt, který uvede na trh jiná organizace, nebo se alespoň snažit o dosažení potřebné tržní síly a profesionalizace, tak jako je to patrné u známých destinací. Toto je možné vidět u projektu Olomouc region Card, kdy karta je využívána nejen na území Olomouckého kraje, ale také v přilehlých

oblastech zapojených do projektu (Bruntálsko, oblast Moravské Třebové, okolí Kroměříže a Králíky).

Management destinace je podle Bartla a Schmidta (1998), jak uvádí Palatková (2006, s. 23), „*strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.*“ Pro regionální průnik na trh turismu je typická koncepce managementu destinace, jelikož vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v místním měřítku oproti národní úrovni. Management destinace může znamenat pojem, který zahrnuje mimo marketingových aktivit také všechny vnitřní aktivity destinace.

4.3 Marketing a marketingová strategie

Podle mnohých autorů, zejména Kotlera (2000), jak uvádí Vystoupil a kol. (2007, s. 16), je marketing kombinací umění a vědy. Je to umění skloubit veškeré aktivity směřující k jednomu cíli, a tím zvýšit prodej a také zisk. Jedná se jen o dvě z mnoha funkcí marketingu. Marketing lze charakterizovat jako uspokojení zákaznických potřeb a přání, nepřetržitost podstaty marketingu, sled dílčích kroků v marketingu, klíčová úloha marketingového výzkumu, široké a mnohostranné úsilí organizace a vzájemná vnitřní závislost organizací.

Vystoupil a kol. (2007, s. 17) ve své knize uvádí další charakteristiky marketingu, jednak jeho zaměření na zákazníka jako střed podnikání dle Kotlera (2004) a také z hlediska procesního jako společenský a manažerský proces.

Vystoupil a kol. (2007, s. 17) uvádí, že Kotler (2004) zmiňuje ve své definici roli zákazníka jako střed podnikání. Marketing definuje jako společenský a manažerský proces, pomocí kterého jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání. Všechny marketingové aktivity by se měly v organizaci, která je marketingově zaměřená, soustřeďovat na rozpoznání a uspokojení potřeb zákazníka. Uvnitř organizace je ovšem důležité vyčlenit si určité meze tohoto uspokojování. Musí být uspokojovány nejen z hlediska zákazníka, ale také vůči

organizaci. U soukromníka je tato mez určena mírou efektivity, např. objemem zisku. Základem marketingu je směna. Pilíři marketingu jsou marketingová komunikace, marketingová strategie, segmentace trhu, marketingové nástroje (včetně marketingového plánování) a jejich vhodné kombinování v marketingovém mixu.

4.3.1 Destinační marketing

Destinační marketing, jak vyplývá i z definice destinace výše uvedené, je realizován pro různě velké mikrogeografické celky (města, obce, mikroregiony, regiony, stát). Jeho cíle mohou být definovány různě. Dle Zelenky (2010) mohou být cíle destinačního marketingu: přilákání investorů, snížení sezónnosti, zlepšení image regionu či změna v chování místní komunity, podnikatelské sféry nebo návštěvníků destinace. Destinační marketing provádějí většinou orgány veřejného sektoru než soukromé organizace. Orgány veřejného sektoru dělají destinační marketing z mnoha důvodů, zejména však s cílem na zlepšení pověsti oblasti/místa. Chtějí přilákat další investory. Chtějí podpořit nárůst a vybavení zařízení používané místní komunitou. Příjmy z cestovního ruchu pomáhají k udržení kultury, obchodů, restaurací a jiných zařízení, která by za podpory pouze místních obyvatel skončila. Cestovní ruch v dané oblasti také podporuje rozvinutí infrastruktury a vznik nových atraktivit. Destinační marketing má také za cíl vzbudit náležitou hrdost místních obyvatel na oblast, ve které žijí. Dále se snaží získat i finanční podporu pro udržení a zlepšení životního prostředí. Dalším cílem destinačního marketingu je ukázat danou oblast i z hlediska politického náhledu takovou, jaká skutečně je, nebo takovou, jak ji chtějí vláda či místní správa prezentovat. Cíle destinačního marketingu se dají shrnout takto: snížení sezónnosti, snížení příliš vysokého náporu v hlavní sezoně v čase i prostoru jako reakce na zvýšení únosné kapacity, zvýšení návštěvnosti vybraných atraktivit a rovnoměrnější využití potenciálu cestovního ruchu regionu, obzvláště pak vytvoření vhodných podmínek pro dlouhodobou návštěvnost. Významným subjektem marketingu destinací jsou turistická informační centra, jež určitou oblast propagují. Návštěvníkům je v nich nabízeno ubytování, prodej informačních

brožur a letáků nebo CD, směnárská činnost, informace o kulturních nebo jiných akcích, prodej vstupenek, jízdenek aj.

Velice důležitou možností ovlivňování proudů a prostředí destinace je kooperace destinačního managementu dle Hornera a kol. (2003, s. 296), zejména při vzniku strategických plánů pro rozvoj dané destinace. Aktivitami destinačního marketingu jsou: vytváření společného produktu destinace nebo i ve spolupráci s okolními destinacemi, vznik společných propagačních materiálů, vytváření společného informačního systému destinace, jednotná účast na veletrzích a výstavách v oblasti cestovního ruchu, prosazování a propagace aktivit v destinaci, marketing událostí, podpora touroperátorů, zejména příjezdových, pořádání incomingových workshopů, využívání či vytváření symbolů destinace pro její propagaci, vytvoření vlastního loga destinace a zejména také vytvoření společné návštěvnické karty. Marketing destinací je nejsložitější formou marketingu cestovního ruchu. V době růstu konkurence na trhu cestovního ruchu je důležité, aby se destinace sama propagovala a byla schopna se prodat jak evropským, také i mimoevropským návštěvníkům účelněji.

4.3.2 Marketingová strategie

„Marketingová strategie dle Zelenky (2010, s. 15) je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.)“

K vytvoření dobré marketingové strategie podle Vystoupila a kol. (2007, s. 76) je potřeba učinit řadu rozhodnutí. Je důležité vybrat správný segment trhu, snažit se zaujmout na něm vhodnou pozici, dále potom určit cenovou a komunikační strategii. Nabídka musí být vymezena jen na určité části trhu. Měla by vycházet z vize firmy, měla by být součástí celkové strategie, měla by být upravována na základě marketingového výzkumu, SWOT analýzy, změn vnějších i vnitřních podmínek.

4.3.2.1 Marketingová strategie výběru cílových trhů

Marketingová strategie výběru cílových trhů navazuje na provedenou segmentaci trhu. Jak Vystoupil a kol. (2007, s. 76) uvádí, rozhoduje se v ní o kombinaci cílových trhů a marketingových mixů. Nazývá se někdy anglickým pojmem „targeting“, což je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů. Cílový trh jsou v podstatě skupiny potencionálních návštěvníků se stejnými potřebami a podobnými vlastnostmi. U výběru cílových trhů je nutné brát v úvahu tyto tři základní faktory: velikost oblasti a její růst, strukturální atraktivitu oblasti a zdroje a cíle destinace. Nejrozsáhlejšími a nejrychleji rostoucí segmenty nejsou vždy jen ty nejatraktivnější. Je také důležité zkoumat faktory ovlivňující dlouhodobou atraktivitu dané oblasti. Management musí vždy zvážit svoje cíle a zdroje destinace, i když má oblast dostatečný potenciál růstu, vyhovující velikost a je strukturálně dost atraktivní. Po vyhodnocení následuje rozhodnutí o počtu segmentů, které bude obsluhovat daná destinace a k tomu odpovídajícího počtu marketingových mixů. Vzhledem ke kombinaci cílových trhů a marketingových mixů jsou definovány tyto marketingové strategie: strategie jednoho cílového trhu, koncentrovaná marketingová strategie, totální marketingová strategie a nerozlišovací marketingová strategie.

4.3.2.2 Strategie umístování produktu na trhu

Dále Vystoupil a kol. (2007, s. 78) uvádí, že management destinace musí také kromě rozdělení trhu na jednotlivé části a výběru cílových trhů rozhodnout, na jaké pozici bude produkt (destinace) v myslích návštěvníků. Je důležité zjistit konkurenční výhody destinace, podle kterých se provede volba celková strategie umístění produktu na trhu. Je potřeba v prvé řadě odlišit marketingové nabídky destinace, a to v rámci vlastního produktu, distribučních sítí, služeb, kvality zaměstnanců nebo image.

Dále Vystoupil a kol. (2007, s. 78) uvádí, že jednou z metod marketingového plánování je portfolio produktů. Vychází z myšlenky, že produkty organizace nejde izolovat, musí se na ně nahlížet jako součásti portfolia. Je nutné zkoumat celé portfolio, upouštět od starých produktů a vyvíjet nové. Jeden z nejznámějších

modelů analýzy portfolia je matice Bostonské poradenské skupiny. Tato matice vychází z předpokladu, že pro určení marketingové strategie jsou důležitá rychlost růstu trhu a relativní podíl na trhu. Všechny produkty jsou nejdříve zahrnuty do jedné přehledné matice. Tuto poté vyhodnotí a určí vhodnou strategii pro každý produkt. Měřítkem podílu na trhu je poměr podílu produktu proti největšímu konkurentovi organizace. Tímto se vyjádří dominanta produktu na trhu.

Bostonská matice neboli analýza portfolia podle Vystoupil a kol. (2007, s. 78) dělí produkty na skupiny. **Hvězda** – tento produkt dosahuje vysoký podíl na trhu a dále roste, často to bývá nový produkt. **Dojná kráva** – produkt s hlavním postavením na trhu, ovšem nepředpokládá se jeho následný růst. Je dobrým zdrojem příjmů. **Otazník** – tento produkt ještě nedosáhl dominantní pozice na trhu, někdy může sklouznout zpět na horší pozici. Organizace se bude snažit dostat tento produkt mezi hvězdy. **Propadák, psi** – tento produkt je bez budoucnosti, je možné, že bude i ztrátový. Pokud není nutné si tento produkt udržet, doporučuje se ho zbavit. Dle Vystoupila a kol. (2007, s. 79) je úkolem marketingu dosahovat vyváženého portfolia, kdy část portfolia financuje aktivity vývoje nových produktů. Je totiž potřebné mít nové produkty na uspokojování předpokládaných potřeb zákazníků. Součástí marketingové strategie (její formulace) je i analýza portfolia, kdy z analýzy bude vyplývat, jakým způsobem bude destinační strategie zaměřena, aby dosáhla kvalitního portfolia produktu s nějakým cílem do budoucna.

4.3.2.3 Sestavení marketingového plánu

Management destinace sestavuje marketingový plán na základě marketingových cílů a strategií. Vystoupil a kol. (2007, s. 83) píše, že je v něm nutné upřesnit jednotlivé činnosti, a to včetně časového upřesnění započetí a ukončení a také jaké zdroje bude nutné použít k jejich realizování. Marketingový plán má většinou dvě části. První část je úvodní a druhá je realizační. V úvodní části je vždy uvedeno, proč a jak byl plán sestaven. Je zde specifikováno možné ohrožení na trhu, výsledky provedených analýz, slabé a silné stránky destinace s možnými příležitostmi. Současně se zde podrobně popisuje a odůvodňuje výběr přijatých strategií. Druhou částí marketingového plánu je realizační plán. Zde management

přesně a podrobně konkretizuje veškeré činnosti tak, aby bylo umožněno aktivovat marketingový mix pro všechny vybrané části trhu. Specifikuje termín, do kdy bude provedeno plnění plánu, kde a kdy se uskuteční. Dále management určí konkrétní odpovědnost a také rozpočty. V realizačním plánu je nutné také určit způsob hodnocení plnění plánu (finanční kontrolu, kontrolu dosažených cílů nebo jiné speciální metody kontroly. Po úspěšném vypracování plánu obeznámí management s jeho obsahem vedoucí pracovníky firem a institucí. Jedním z nejdůležitějších momentů je obeznámení s marketingovým plánem místní obyvatele. Plán musí být vždy přizpůsobitelný podmínkám trhu, které se mohou velmi rychle měnit. Z toho je jasné, že jednotliví aktéři cestovního ruchu musí být neustále v úzké spolupráci při jeho vypracování.

Podle Hornera a kol. (2003) je nedílnou částí tvorby marketingové koncepce vytčení cílů. Vrcholem pyramidy cílů je vize, která je posláním destinace. Je to ucelená myšlenka zdůvodňující z pohledu zákazníka nabídku destinace na trhu cestovního ruchu. Vize je snahou pouze motivační, kdežto mise již předpokládá, že bude splněno. Odpovědnost za vytváření mise destinace je plně na organizaci destinačního managementu. Stručně a přesně definovaná mise je pro organizaci destinačního managementu důležitá. Mise může být orientovaná úzce, je ale možné, že bude obsahovat i vizi, aktivity, cílový trh a hodnoty. Základním kamenem při utváření marketingové koncepce je stanovení marketingového cíle. Tento cíl musí pocházet z mise destinace a je především pro zainteresované na nabídce destinace. Další částí marketingové koncepce jsou charakteristické marketingové cíle přímo závislé na postavení destinace na trhu, na rentabilitě. Dalšími jsou finanční a sociální cíle, cíle s ohledem na tržní prestiž a společenské postavení destinaci.

„Vytvoření úspěšné marketingové koncepce předpokládá přizpůsobit nabídku potřebám a požadavkům návštěvníků destinace, a to na základě poznání jejich potřeb, požadavků, motivace, jakož i základních demografických, sociálně-ekonomických, psychografických i behaviorálních charakteristik.“ podle Királ'ové (2013, s. 17). Jeden z důvodů, proč je důležité rozpoznat a dokázat charakterizovat potřeby a požadavky návštěvníků destinace, je konkurence. Nabídka uzpůsobená

přání návštěvníka má větší šanci na úspěch na trhu, než nabídky v jiné destinaci, které se vytvářejí univerzálně.

4.4 Nástroje podpory a realizace marketingové strategie

Podle Zelenky (2010, s. 19) jsou marketingové nástroje všechny kontrolovatelné faktory vnitřního i vnějšího působení v marketingu. Je to např. marketingový mix, vnitřní metody a postupy, strategie, plánování. Při zavádění určité strategie je možné některé nástroje využívat více než druhé. Avšak není vhodné význam některých nástrojů podceňovat, jelikož to může vést ke snížení potenciálu marketingu v rámci dosažení firemních cílů.

4.4.1 Marketingový mix

Z obecného hlediska jsou podle Zelenky (2010, s. 19) marketingovým mixem označovány veškeré kontrolovatelné faktory, které firma ve vzájemné spolupráci vybrala k realizaci cílů marketingové strategie, popřípadě k uspokojení potřeb zákazníka. Klasický marketingový mix se skládá ze 4 P, tedy Product, Price, Place a Promotion (produkt, cena, distribuce a propagace).

Dle Palatkové (2006) byl tento základní model od 60. let neustále upravován a uzpůsobován nejrůznějším sektorům včetně turismu. K těmto čtyřem základním částem marketingového komunikačního mixu (produkt, cena, způsob distribuce a propagace) někteří autoři přidávají ještě People, Presentation a Process (tedy lidé, prezentace a proces - 7P). Pro cestovní ruch byl model marketingového mixu rozšířen na 8P + ICT (informační a komunikační technologie). Marketingový mix pro cestovní ruch může mít podle různých autorů jiná vysvětlení. Základní marketingový mix složený ze 4P byl doplněn o další P, např. podle Morrisona (1995), Palatkové (2006) a Kotlera (2000) takto: politika (zejména z hlediska legislativních opatření v destinaci), veřejné mínění (je spojeno se značkou, vnímáním a image destinace), tvorba paketů (vytváření produktů sloučením jednotlivých služeb), programování (zahrnuté v paketech jako jejich součást), lidé (jsou důležitým článkem nejen při poskytování služeb, ale také jako rezidenti destinace), partnerství (je nezbytnou součástí marketingového řízení destinace, např. v podobě spolupráce veřejného a soukromého sektoru), fyzické

charakteristiky (služby nemohou být samostatně bez fyzického podkladu, např. vstupenky, faktury a jiné), proces (systém řetězce služeb v destinaci). Často se objevují určité výtky vůči tradičnímu pojetí marketingového mixu, např. že se nedívá na trh z pohledu zákazníka. Jako nový marketingový mix se uvádí tzv. 4C mode podle Kotlera (2000), kdy se hovoří o customer value/solution (hodnota/řešení pro zákazníka, tedy produkt), cost to the customer (náklady pro zákazníka, tedy cena), convenience (pohodlí pro zákazníka, tedy distribuce – prodejní místa), communication (komunikace, tedy propagace). Za nový je možné považovat i model podle Mooteeho, jak uvádí Kimmel (2010), který uvádí 4P jako účast (participation), peer to peer komunity (peer-to-peer communities) v sociálních sítích, personalizace (personalization), prediktivní modelování (predictive modeling) využívající algoritmy neuronových sítí k řešení marketingových problémů, a dále doplňuje mixem 4C, tedy hodnotou pro zákazníka (customer value), pohodlí (convenience), konverzace (conversation), komunity (communities). Dále Kimmel (2010) zdůrazňuje, že je nutné upravit stávající 4P i z pohledu zákazníka, a také potřebu přidat další prvky. Pro marketingový mix v tzv. e-mail marketingu navrhuje tyto 4P: povolení (permission) se zřetelem na zařazení prvních zpráv do spamu, soukromí (privacy) s ohledem na zpracování a využití informací od zákazníka, profilování (profiling) s možností přizpůsobovat obsah předávaných informací potřebám zákazníka a personalizace (personalization).

Z pohledu marketingového řízení destinace je důležité se zeptat, kdo (instituce), kdy, jak a za kolik bude realizovat marketingový mix, ať už 4P z pohledu realizátora či 4C z pohledu zákazníka. Jednotlivé části marketingového mixu se navzájem ovlivňují a je nutné je hodnotit vždy v souvislostech dle Palatková (2011, s. 48).

4.4.2 Nástroje strategického marketingového řízení

V destinačním marketingu je podle Palatkové (2011, s. 42) využíváno standardních nástrojů jako u běžných firem. Jedná se o určení strategie, zjišťování a vyhodnocení tržních příležitostí destinace nebo také pro strategii značky nebo jiné činnosti na strategické úrovni.

Hlavní analytické nástroje strategického marketingového řízení, jak uvádí Palatková (2011, s. 42), jsou SWOT analýza, PEST analýza, analýza okolí, analýza vnitřního prostředí destinace, porterova analýza pěti sil, benchmarking, strategická a taktická gap analýza, Ansoffovo schéma vytvoření poptávky, bostonská matice, finanční analýza, metoda BSC, metoda VRIO a metoda SPACE. **SWOT analýza** je nástroj pro zjištění vnitřních silných i slabých stránek a vnějších příležitostí a hrozeb v managementu a marketingu. **PEST analýza** je rozbor ekonomických, politických, společenských a technologických faktorů. **Analýza okolí** – jedná se o rozbor tržních příležitostí ve vztahu k trhu s pravděpodobností úspěchu a současně rozbor hrozeb v souvislosti s jejich závažností a pravděpodobností výskytu. **Analýza vnitřního prostředí destinace** se zaměřuje na slabé a silné stránky destinace, resp. organizace marketingového řízení destinace, na hodnocení marketingu, financí, spolupráce PPP při tvorbě produktu atd. **Porterova analýza pěti sil** – porovnává sílu prodávajících, sílu kupujících na daném trhu, hrozbu zástupných produktů, hrozbu vstupů a posouzení konkurenčních prostředí a soutěžení. **Životní cyklus destinace** – je nápomocný pro určení vhodné strategie v jednotlivých etapách vývoje produktu. **Benchmarking** je založen na pochopení činnosti destinace, určení pozice na trhu a porovnání s jinými, resp. nejlepšími zdroji/faktory úspěšnosti i vzhledem k výsledku a k následnému odstranění slabín, podporování silných stránek destinace nebo organizace marketingového řízení destinace. **Strategická a taktická gap analýza** spočívá v určení nových obchodních příležitostí na základě zjištění mezer v situaci, ve které neplní stávající portfolio strategické jednotky obchodu destinace ekonomické cíle, např. zvýšení obsazenosti ubytovací kapacity. **Ansoffovo schéma vytváření poptávky** je v součinnosti se strategickou gap analýzou. Jedná se o kombinaci současných a nových produktů na trhu a k nim potom uzpůsobit jednotlivé strategie. Ansoffova matice obsahuje čtyři strategie, a to strategii pronikání trhu (stávajících produktů na stávajícím trhu), strategii rozvoje trhu (nových trhů pro současné produkty), strategii rozvoje produktu (pronikání nových produktů do stávajících trhů) a diverzifikační strategii, která kombinuje nové produkty a nové trhy. **Bostonská matice** je vícefaktorová matice, která posuzuje stav a vývoj jednotlivých strategických jednotek obchodu. **Finanční**

analýza slouží k určení finanční situace firem v destinaci. Finanční rozbor ukazuje schopnost firem v destinaci finančně obstát z pohledu rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. **Metoda BSC** – jedná se o propojení strategické a operativní úrovně marketingového řízení se záměrem měření výkonu, jak efektivnosti, tak účinnosti. Pracuje se zákazníky, financemi, procesory a znalostmi. **Metoda VRIO** se zaměřuje na zdroje destinace fyzické, lidské, finanční a nehmotné zdroje. Tyto zdroje posuzuje podle hodnoty, vzácnosti, napodobitelnosti schopnosti všechny zdroje využívat. **Metoda SPACE** se zaměřuje na vnější a vnitřní prostředí destinace a určuje strategii, podle které je destinace na pozici agresivní, konkurenční, konzervativní nebo defenzivní.

4.4.3 Taktický marketing destinace

Jak uvádí Palatková (2011, s. 47), úkolem taktického marketingu je v součinnosti s marketingovým mixem plnit vize, poslání a cíle určené strategickým marketingem. Měl by umět reagovat na jednotlivé marketingové nástroje, které používá, přístupy, aktivity aktuální situace. Taktický marketing je krátkodobější, většinou rok nebo dva, měl by být flexibilnější a měl by konkrétně reagovat na marketingovou strategii destinace.

Marketingový mix destinace – podle různých autorů se používají různé přístupy, jedny z pohledu realizátora, např. destinační společnosti, která si uvědomuje nutnost řídit určité procesy v destinaci a pomocí nich realizovat marketingovou strategii. Druhý přístup řídí hodnoty zákazníka.

„Produkt jako základ marketingového mixu destinace – v turismu jsou produkty zastoupeny především službami, ale hovoří se o nich jako o „produktech turismu“, „produktech destinace“ atd, jak dále uvádí Palatková (2011, s. 42). Produkt destinace je to, co nabízejí jednotlivé subjekty destinace na trhu a co návštěvníci destinace nakupují, vyhledávají, poptávají, spotřebovávají a co uspokojuje jejich přání a potřeby. Produkt destinace je mix ekonomického, marketingového a legislativního pohledu. Pro zjištění vhodného produktu je potřeba zjistit nabídku destinace a poptávku po destinaci. V procesu řízení nabídky je zahrnuta koordinace nabídky (vytváření řetězců služeb, inovace produktů a služeb), zpracování a příprava nabídky (pobytové programy, paketů atd.),

realizace nabídky (realizace péče o návštěvníky v destinaci, zajištění jednotlivých služeb atd.) a zajištění kvality služeb (uplatňovat standardy kvality služeb). Tvorba produktu/nabídky destinace je děj zaměřený na návštěvníka destinace, jehož podstatou je existence vertikální a horizontální spolupráce a cíl je zajištění potřebné kvality vytvářených produktů. Při tvorbě produktu na základě marketingového výzkumu je používáno SWOT analýzy produktu, analýzy nejdůležitějších charakteristik produktu a jejich přínosů pro návštěvníka a analýzy životního cyklu produktu. **Cenová politika destinace** – je cenovou politikou každého nabízejícího subjektu prodávajícího destinaci. Cenová politika subjektů může být velice pestrá, nejen kvůli velkému množství rozdílných cen v turismu, ale zejména z důvodu reakce na měnící se poptávku. Cena je také nástrojem regulace poptávky po destinaci. Přestože organizace marketingového řízení destinace nemá nad cenovou politikou žádnou kontrolu, je cena velmi často důležitým a rozhodujícím faktorem pro návštěvu destinace. **Distribuční cesty** – jsou všechny dostupné kanály, kterými se produkt dostane k zákazníkovi. Nejedná se tedy pouze o distribuční kanál rezervace a nákup, ale také jeho propojenost s propagačním mixem destinace. V posledních letech hraje v oblasti distribučních cest k zákazníkovi ICT. Komunikace probíhá převážně přes internet, přes sociální sítě, přes rezervační systémy atd. Organizace marketingového řízení mají v distribučních systémech roli monitorování poptávky a sledování trhů a jejich trendů, podporují spolupráci jednotlivých subjektů destinace, analyzují činnost důležitých distributorů soukromého sektoru, organizují marketingové akce, účast na veletrzích atd. Distribuční cesty v turismu jsou buď přímá cesta (poskytovatel produktu/služby – konečný zákazník) nebo nepřímá cesta (přes zprostředkovatele). Z hlediska marketingového řízení destinace se rozlišuje distribuční cesta vnitřní a vnější. Mezi významné články vnitřních distribučních cest patří turistická informační centra, návštěvnická centra. Vnější distribuční systém je především zahraniční zastoupení národní centrály cestovního ruchu, ale také v rámci státu. **Komunikační mix destinace** – jsou všechny nástroje, prostředky a způsoby, kterými předává destinace informace, a to jak uvnitř tak i navenek. Komunikační mix je v první řadě propagační mix, dále strategie značky, internetová komunikace, sponzoring atd. Nástroji propagačního mixu destinace

jsou reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a vnitřní reklama. Komunikační mix destinace slouží především k předávání informací různým konečným skupinám a jeho cílem je ovlivnit jejich postoje, názory na destinaci a také jejich chování.

4.5 Specifika cestovního ruchu

Podle Hornera a Swarbrooka (2003, s. 290) jsou cíle marketingu destinací většinou velmi komplikované oproti ostatním typům marketingu. To je způsobeno hlavně faktem, že tento destinační marketing provádí většinou orgány veřejného sektoru destinace, než soukromé společnosti. Ovšem i v případech, kdy cíle destinačního marketingu jsou především finanční než sociální, je to podpora finančního přínosu pro všechny obyvatele destinace. Samotné orgány mají oprávněný zájem o cestovní ruch, protože ten je pro danou oblast zdrojem různých příjmů. Místní úřady mají např. příjmy z poplatků placených za návštěvu atraktivit ve veřejném vlastnictví, nebo také rekreační poplatky vybírané ubytovacími zařízeními dle platné vyhlášky příslušného úřadu dané oblasti. Destinace není pouze jeden samostatný produkt, ale je složena např. z ubytovacích zařízení, barů, restaurací, dopravních systémů, divadel, kin, přírodních atraktivit, uměle vytvořených atraktivit, speciálních událostí aj. Jednou z důležitých součástí marketingu destinace je její propagace.

4.5.1 Propagace

Dále Horner a Swarbrooke (2003, s. 292) se uvádí, že propagace je většinou zajišťována brožurami, reklamou, tiskem a vztahy s veřejností, přímým prodejem, podporou prodeje a veletrhy a výstavami. Všechny tyto druhy propagace jsou využívány zejména u produktu Olomouc region Card. **Brožury** jsou určeny k propagaci a současně k informovanosti. Z hlediska propagace jsou v brožurách uváděny různé barevné fotografie a texty plné přídavných jmen, ze strany informací jsou většinou uváděny různé seznamy hotelů nebo služeb v rámci destinace a také informace o cestě do destinace. **Reklama** vyzdvihuje přednosti destinace a tím i její návštěvy. Většinou je reklama v tištěné podobě, jelikož agentury nemají na drahé, např. televizní reklamy, dostatečný rozpočet. Reklamy

jsou většinou sezónní a nabízí danou oblast v době, kdy návštěvník pravděpodobně plánuje dovolenou. **Tisk a public relations** – u této formy propagace jsou nabízeny různé seznamovací výlety do destinace pro novináře nebo televizní reportéry v naději, že napíší kladné články na danou oblast. Public relations je většinou používána pro vylepšení pověsti destinace u veřejnosti. Je to levná forma propagace. **Přímý prodej** je marketingovými organizacemi velmi málo používán. Je určena převážně pro konference nebo autobusové zájezdy. **Podpora prodeje** se pro destinační marketing velmi málo používá z důvodu nedostatečné kontroly nad produktem a cenami. Pokud je ovšem produkt, nad kterým mají organizace kontrolu, mohou podpořit prodej např. nabídkou „přidané hodnoty“. **Veletřhy a výstavy** je hojně využívaná forma propagace. Produkty jsou propagovány přímo mezi potencionálními návštěvníky, také mezi firmami, které působí v cestovním ruchu.

Dle Hornera a Swarbrooka (2003) provozují marketingové agentury destinací většinou turistická informační střediska. Většina těchto středisek zajišťuje distribuci brožur a odpovědi na dotazy. Dále nabízejí další služby vázané na danou destinaci, např. rezervace hotelů, prodej místních výletů, směnářenskou činnost, prodej jízdenek a letenek aj. z důvodu konkurenčního boje nenabízejí návštěvníkům konkrétní ubytovací zařízení, ale spíše seznam hotelů atd. Z toho důvodu, že nemají marketingové agentury kontrolu nad produkty/službami destinace, snaží se ji nahradit tvorbou produktových balíčků. V podstatě fungují jako cestovní kanceláře. Nejdůležitějším prvkem tohoto balíčku je ubytování, ke kterému přidávají další služby, jako např. výlety, vstupy do atraktivit, přepravu uvnitř destinace, dopravu do destinace a zpět nebo speciální události. Tyto balíčky se snaží směřovat hlavně mimo sezonu, protože v tomto období budou ubytovatelé v rámci zvýšení obsazenosti snižovat ceny. V poslední době jsou takové mimosezónní balíčky orientovány především na víkendové pobyty. Vzdělává také spolupráce v marketingu destinací mezi veřejným a soukromým sektorem, především z důvodu koordinace marketingu destinací, snahy použít finanční zdroje soukromého sektoru ve prospěch nedostatečného rozpočtu organizací veřejného sektoru a také pro snahu využití odborných znalostí soukromého sektoru v oblasti marketingu veřejného sektoru.

4.5.2 Rozvoj destinačního marketingu

Podle Királ'ové (2013, s. 125) dlouhodobý úspěch destinace je přímo ovlivněn její konkurenceschopností na trhu a na její pozici. Z důvodu zajištění konkurenceschopnosti a také udržitelného rozvoje musí mít cestovní ruch základ v rozmanitosti příležitostí, které nabízí ekonomiky dané oblasti. Předpokladem úspěchu v destinaci je segmentace trhu. Jednu z nejdůležitějších rolí hraje přizpůsobení se návštěvníkům. Destinace se často snaží o získání konkurenčních výhod tím, že se snaží uspokojit osobní potřeby jednotlivých návštěvníků. Úspěch marketingové kampaně může být také v zdůrazňování rozmanitosti destinace, přírodních, kulturních a sociálních zdrojů. Marketingová kampaň by měla odhalit identitu destinace a upozornit na rozdíly, které má od ostatních konkurenčních destinací. Management destinace by měl přizpůsobit např. webové stránky budoucím návštěvníkům. Hodnotu destinace v rámci dobrovolnického cestovního ruchu zvedne poskytování návštěvníkům dobrovolnických příležitostí. Dobrovolnické aktivity jsou nabízeny v rámci souvislostí s archeologickými a historickými památkami dané oblasti. Je dobré se také soustředit na seniory a ty osoby, které v nejbližší době budou odcházet do důchodu. Stále více návštěvníků má zájem o lázeňství a wellness služby. Chtějí se v rámci cestování starat o své zdraví a prevenci. Návštěvníci velmi často hledají nabídky založené na jídle a pití. Vzrůstajícím trendem je také zájem o ekologicky uvědomělý cestovní ruch. Ekonomiku destinace může oživit i venkovský cestovní ruch. V neposlední řadě rozvoj cestovního ruchu v destinaci může také způsobit zájem o památky UNESCO.

5 Praktická část

5.1 Charakteristika území s ohledem na cestovní ruch

Olomoucký kraj je znám svou rozmanitostí a také výškovými a klimatickými rozdíly. Na severu kraje se nachází horské pásmo Jeseníků s drsnějším a vlhčím podnebím neprospívajícím na výnos zaměřené zemědělské činnosti. Ovšem v jižní části kraje, zejména na území okresů Olomouc, Prostějov a Přerov, je převážně nížinná a úrodná půda. Tato oblast s příznivými klimatickými podmínkami patří k nejúrodnějším částem republiky. Tato území se nazývají Moravská brána a Hornomoravský úval (Haná). Oblast je už od pradávna významným dopravním uzlem a tvoří koridor mezi jihem a severem Evropy. Prochází tudy podle CRR ČR (2014) významné dopravní tahy, nachází se zde rozvinutá dálniční síť, rychlostní komunikace a vysokorychlostní železniční koridor s důležitým železničním uzlem v Přerově.



Obrázek 1: Olomoucký kraj
Zdroj: CRR ČR (2014)

Jak dále uvádí CRR ČR (2014), je vzhledem k příznivým klimatickým podmínkám a kvalitní půdě možné v oblasti Hané pěstovat sladovnický ječmen, cukrovku, pšenici. Velký význam v této oblasti má také pěstování zeleniny a také ovocnářství. V horských a podhorských oblastech se dříve pěstoval převážně len, ale v současné době v těchto oblastech převládají pastviny. Oblast Jeseníků je vyhledávaným cílem pro rekreaci a turistiku, a to jak v zimním období (zejména lyžařské areály a běžecké tratě). Masiv Jeseník má status chráněné krajinné oblasti. Dále se v Olomouckém kraji vyskytuje chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví. Zde jsou vynikající podmínky pro cykloturistiku. Rozvoj cestovního ruchu značně ovlivňuje i hojně zastoupené lázeňství. Nachází se zde klimatické lázně Jeseník, nedaleko Olomouce Slatinice, Lipová – lázně, Teplice nad Bečvou, Velké Losiny nebo Bludov. Území Olomouckého kraje se z hlediska cestovního ruchu dělí na dvě turistické marketingové oblasti, a to oblast Severní Morava a Slezsko a oblast Střední Morava, dle CRR ČR (2014). Podél řeky Moravy se rozkládá úrodná oblast nazývaná Haná. Tato oblast je známá typickým nářečím, bohatými kroji (dnes nošenými převážně jen při slavnostních příležitostech) a rozlehlými statky. Pořádají se tu bohaté folklorní slavnosti. Na Hané lze navštívit nespočet architektonických skvostů, bohaté zámky, starobylé hrady, množství přírodních památek a také lázeňská místa. Celá oblast Střední Moravy je rovinnatého charakteru a disponuje velice rozvinutou sítí turistických tras včetně cyklotras. Srdcem regionu je město Olomouc se svým kulturním, společenským a historickým významem a pamětihodnostmi. Dále se v této oblasti nacházejí městská centra Přerov, Prostějov nebo Hranice. Oblast je známá pro svůj hanácký folklor a silnou image zemědělského regionu, která vybízí k využití oblasti pro venkovský cestovní ruch a agroturismus. V regionu Střední Morava – Haná převládá cestovní ruch poznávací, profesní, aktivní a sportovní, venkovský, agroturismus, lázeňství a péče o zdraví.

5.1.1 Přednosti regionu

Podle CRR ČR (2014) má region Střední Morava velmi výhodnou geografickou polohu, jelikož leží na mezinárodních trasách jih-sever a východ – západ. Centrem regionu je metropole Olomouc, která je sídlem krajských,

neregionálních, církevních a kulturních institucí. Nachází se zde mnoho zachovalých kulturně historických památek a nepoškozených přírodních lokalit. V Olomouci byla vyhlášena městská památková rezervace se sloupem Nejsvětější Trojice, který byl zapsán v roce 2000 do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Dalším v řadě kulturních památek zapsaných v Seznamu kulturního dědictví UNESCO je Kroměříž se zámekem a jeho zahradami. K návštěvě vybízí také zámek v Náměšti na Hané nebo hrad Bouzov. K církevním památkám patří např. chrám Panny Marie na Svatém Kopečku u Olomouce, kostely a Arcibiskupský palác v Olomouci, či Katedrála sv. Václava také v Olomouci. V regionu je možno využít přes 1000 km značených tras pro cykloturistiku, vodní plochy pro koupání nebo provozování vodních sportů (jachting, windsurfing), např. Plumlovská přehrada, a pro rybolov Chomoutovské jezero aj. Region je znám i svými úspěchy v tenise, zejména v Prostějově a Přerově. Vyznavači golfu si přijdou na své v blízkosti Olomouce, kde je k dispozici 18-ti jamkové golfové hřiště. K přírodním pozoruhodnostem patří Hranická propast, která je s hloubkou 274,5 m nejhlubší propastí v České republice. Nachází se zde chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví s rozsáhlým komplexem lužních lesů plných vzácných rostlin a živočichů. K dalším zajímavým přírodním atraktivitám zdejšího regionu patří parky. Tyto je možné naleznout téměř u každého zámku. Nejvýznamnější je park u zámku v Čechách pod Kosířem, dalším je arboretum Bílá Lhota, kde roste přes 300 druhů dřevin. Nedaleko Olomouce se v Lošticích nachází výrobní olomouckých tvarůžků – typického regionálního produktu, v Příkazích lze obdivovat Hanácký skanzen nebo větrné mlýny v Partutovicích, Velkých Těšanech a Skaličce.

5.1.2 Základní cíle rozvoje cestovního ruchu

Hlavním orgánem, který řídí destinační marketing v regionu Střední Morava je Olomoucký kraj spolu ve spolupráci s Magistrátem města Olomouce. Jako řídicí jednotka pro spolupráci soukromého sektoru se statním sektorem v oblasti cestovního ruchu dané destinace bylo vytvořeno sdružení Střední Morava-Sdružení cestovního ruchu.

Pro rozvoj cestovního ruchu dané oblasti se destinační management snaží zvýšit počet návštěvníků navštěvujících tuto destinaci, a to celoročně. Dále vyvíjí snahu rozvíjet image regionu Střední Morava s jeho charakteristickou orientací na zemědělství, folklor a atraktivitami pro poznávání, zejména památky UNESCO v Olomouci a Kroměříži. K rozvoji je také důležitá spolupráce v sektoru cestovního ruchu se sousedními regiony. Cíle, nejen pro cestovní ruch, mohou být zlepšení image regionu, přilákání investorů, snížení sezónnosti nebo změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků.

Naplnění těchto cílů je možné dosáhnout i za použití marketingových hodnot, jakými jsou např. hanácký folklor, olomoucké tvarůžky, městské centrum Olomouce, věhlas tenisových center v Prostějově a Přerově. Regionální management v plánování rozvoje destinace disponuje mnoha dílčími plány v různém stupni rozpracovanosti, podle CRR ČR (2014).

5.2 Strategie města Olomouce ke zvýšení a podpoře cestovního ruchu v Olomouckém kraji

V Olomouci se ubytuje cca 120 tis. hostů ročně, z nichž polovinu tvoří zahraniční turisté. Tito navštěvují Olomouc především za účelem obchodu, jako hopsté a účastníci kongresů, ale také pro návštěvu věhlasných památek. Parky, výstaviště Flora Olomouc a také Zoo Olomouc se řadí mezi největší atraktivity města. Z hlediska cestovního ruchu se řadí Olomouc mezi 15 nejvíce navštěvovaných míst v České republice.

Jednou z nejdůležitějších marketingových aktivit města Olomouce již od roku 1995 jsou účasti na různých veletrzích a prezentace cestovního ruchu. Tyto aktivity patří mezi prvořadé nástroje na přilákání návštěvníků do města a regionu.

Agentura CzechTourism pravidelně finančně podporuje účast na vybraných veletrzích cestovního ruchu. Tato možnost je převážně využívána kraji a sdruženími v České republice. Tito následně oslovují různé partnery a města daného kraje. Pro město Olomouc a také pro celý Olomoucký kraj je komunikačním partnerem Střední Morava - sdružení cestovního ruchu. Do roku 2013 byl komunikačním partnerem města Olomouce Olomoucký kraj.

Dále se město Olomouc každoročně účastní samostatných prezentací na atraktivních místech v tuzemsku nebo v zahraničí, na pobočkách CzechTourismu nebo ambasádách. Tyto prezentace jsou méně finančně nákladné pro svoji délku konání oproti prezentacím na veletrzích. Akce trvají většinou jeden nebo dva dny a zaměřují se převážně na veřejnost, odborníky v cestovním ruchu a novináře. Akce jsou obvykle spojeny s ochutnávkou olomouckých specialit, kulturním programem a soutěží pro zúčastněné. Cílem těchto akcí je zvýšit zájem o město. Pro odbornou veřejnost jsou pořádány fam tripy a press tripy do města Olomouce. Výsledkem těchto fam a press tripů jsou promo články o městě a také zapojení města do plánu cest v rámci katalogů cestovních kancelářů.

5.3 Sdružení Střední Morava

Sdružení Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu (dále jen Sdružení) je zájmovým sdružením právnických osob, které bylo založeno v roce 2006 pěti právnickými osobami, a to Olomouckým krajem, Statutárním městem Olomouc, Městem Šternberk, Městem Litovel a CK Pressburg, s.r.o.

K 31. 12. 2014 mělo sdružení celkem 30 členů (22 členů a 8 přidružených členů). V květnu 2014 obdrželo sdružení certifikát „Český systém kvality služeb“.



Český systém kvality služeb
Czech service quality system

Obrázek 2: Logo Český systém kvality služeb

Zdroj: Český systém kvality služeb (2015)

Český systém kvality služeb je inovativní nástroj, který soustavně pomáhá ke zvyšování kvality služeb v organizacích cestovního ruchu a v navazujících službách. Tento certifikát se týká služeb destinačního managementu.



Obrázek 3: Certifikát kvality služeb pro Sdružení Střední Morava
Zdroj: Český systém kvality služeb (2015)

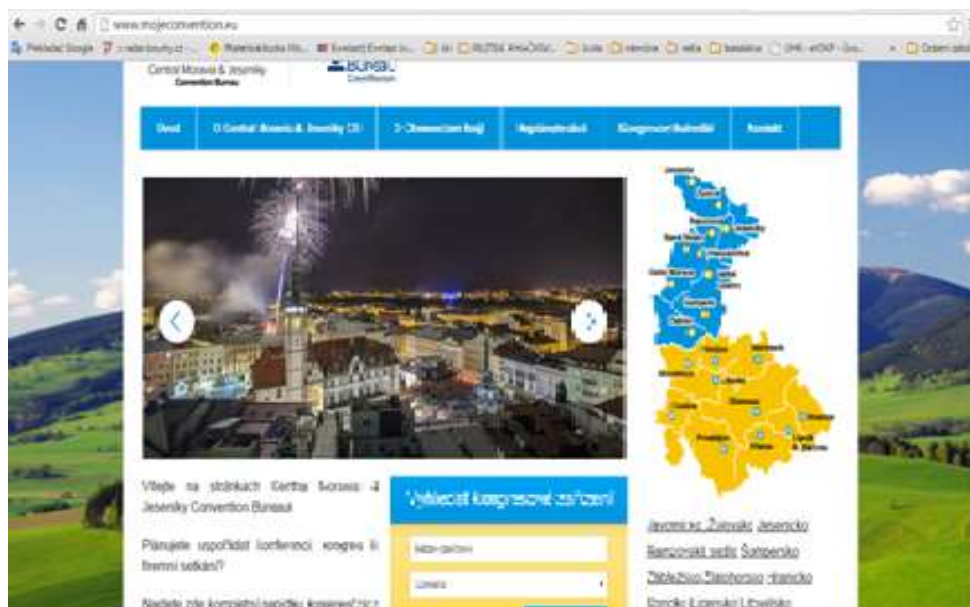
Sdružení bylo zřízeno za účelem zajistit rozvoj a koordinaci cestovního ruchu v turistickém regionu Střední Morava. Sdružení bylo založeno proto, aby vznikla konkurenceschopná, strategicky řízená jednotka na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Posláním sdružení je zajistit rozvoj a posílení cestovního ruchu v destinaci.

Nejvyšším orgánem Sdružení je Valná hromada. Statutárním orgánem Sdružení je správní rada, která je výkonným orgánem v období mezi Valnými hromadami. Správní rada zajišťuje plnění usnesení Valné hromady. Správní rada má svého předsedu, místopředsedkyni a dalších 5 členů. Funkci kontrolního orgánu pak vykonává Dozorčí rada. Dozorčí rada je tvořena předsedou, místopředsedou a dalšími 3 členy.

Sdružení se v rámci marketingu destinace snaží o rozvoj cestovního ruchu v Olomouckém kraji. Sdružení plní funkci administrátora turistického informačního portálu Olomouckého kraje – část Střední Morava www.central-moravia.cz. K aktivitám destinačního marketingu sdružení patří např. vytváření společného produktu destinace, dále především tvorba propagačních materiálů v různých podobách, společná účast za destinaci na veletrzích a výstavách v rámci cestovního ruchu. Níže jsou uvedeny příklady těchto aktivit.

5.3.1 Projekt „mojeconvention.eu“

V roce 2014 zřídilo Sdružení nové webové stránky www.mojeconvention.eu pro kongresový cestovní ruch. Majitelem webu je agentura CzechTourism a provoz byl zahájen v listopadu 2014.



Obrázek 4: webové stránky www.mojeconvention.eu

Zdroj: Central Moravia a Jeseníky Convention Bureau (2014), vlastní zpracování

5.3.2 Projekt „Moraviaforyou“

K 1. 12. 2014 byly zřízeny nové webové stránky www.moraviaforyou.cz. Tyto stránky byly vytvořeny pro propagaci balíčků služeb jednotlivých subjektů ze soukromého sektoru v rámci projektu „Střední Morava – online“. V první fázi bylo umístěno 19 balíčků. Hlavní cíl projektu je zaměřena propagaci regionálních produktů cestovního ruchu, které se nacházejí v regionu Střední Morava. Účelem projektu je zvýšení návštěvnosti regionu. Přesněji řečeno, specifickým cílem projektu je zkvalitnění informovanosti návštěvníků o nabídce produktů/ služeb v cestovním ruchu pomocí využití moderních technologií, a dále zvýšení hodnoty značky destinace. Podstata projektu spočívá ve vytvoření dynamických webových stránek s nabídkou produktů, které již existují nebo budou vytvořeny, slev, akčních nabídek, upoutávek, a to vše s použitím moderních technologií. Tento projekt vznikl za spolupráce Sdružení a Olomouckého kraje.



**Obrázek 5: webové stránky www.moraviaforyou.cz
Zdroj: Sdružení Střední Morava (2014), vlastní zpracování**

V rámci tvorby propagačních materiálů jsou tvořeny různé typy turistických průvodců v různých jazykových mutacích a upravovaných dle sezónnosti. Jedná se o katalog turisticky zajímavých míst v Olomouckém kraji, který je aktualizován pro letní a zimní sezónu. Katalog je rozčleněn podle lokalit a turistických regionů. Jsou v něm uvedeny různé typy na služby a výlety v okolí, atraktivita a tipy na zajímavé akce pro veřejnost. Na obrázku je uveden příklad letního katalogu v české verzi.



Obrázek 6: Brožura Turistický průvodce
Zdroj: Střední Morava-sdružení cestovního ruchu (2015)

Sdružení dále zajišťovalo tisk těchto brožur: Lázně a wellness ve čtyřech jazykových mutacích, které informují o lázeňských místech a wellness zařízeních v Olomouckém kraji. Dále katalog pro rodiny s dětmi obsahující informace o nabídce vhodné pro rodiny s dětmi. Tento katalog je členěn podle turistických regionů a obsahuje programy pro různé věkové kategorie, např. pro rodiny s kočárky a předškolními dětmi, pro rodiny s mladšími školními dětmi, pro rodiny se staršími školními dětmi. Další vytvořenou propagační tiskovinu představuje katalog ubytování. V tomto katalogu je uveden přehled ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji s kontakty a informacemi o kapacitě, vybavení a poskytovaných službách. Rozdělení katalogu bylo pro větší přehlednost podle turistických regionů, potom dle okresů, následně podle druhu ubytování a nakonec podle obce.

Sdružení spolu s Olomouckým krajem se pravidelně účastní Roadshow na podporu letní i zimní turistické sezony. Roadshow je vždy připravena

s doprovodným programem. Roadshow se v předešlých letech konala na území České republiky, na Slovensku a v Polsku. V rámci roadshow byly prezentovány propagační tiskoviny vydané Olomouckým krajem, propagační materiály obou sdružení cestovního ruchu, turistických lokalit, mikroregionů, měst, obcí a dalších subjektů působících v oblasti cestovního ruchu. V rámci roadshow jsou také prezentovány speciální nabídky/balíčky vytvořené ve spolupráci se soukromými subjekty. Ochutnávky produktů regionálních výrobců či moderovaná soutěž pro děti i pro dospělé patří k (oblíbeným) součástem doprovodných programů road show.

Sdružení organizuje on-line kampaně zajišťované bannerovou reklamou na webových portálech. Další on-line nabídky byly umístěny na profilech na sociálních sítích. Prezentace na sociálních sítích na vytvořeném profilu byla aktualizována po celou dobu realizace každého projektu ve všech jazykových mutacích. Dále se sdružení zapojilo i do komunikace na sociálních sítích a v prosinci 2014 vytvořilo 4 profily (na Google+, Pinterest, Twitter a LinkedIn).

Jedním z hlavních počinů Olomouckého kraje bylo vytvoření karty Olomouc region Card a její realizace v praxi.

5.4 Produkt Olomouc region Card

Pro město Olomouc a Olomoucký kraj je realizován projekt reklamní agentury m-ARK Olomouc region Card na základě marketingové analýzy v září 2004. Od dubna 2005 je tento projekt spolufinancován Statutárním městem Olomouc a Olomouckým krajem za účelem podpory cestovního ruchu. Tento projekt měl inspiraci ve slevových turistických kartách v zahraničí, zejména slevovou kartou SalzburgerLand Card. Zahraniční karta je situována pro oblast Salzburger Land, zapojuje se do ní 180 subjektů (památek) a atraktivit se vstupem zdarma. Na rozdíl od ORC se zahraniční karta SalzburgerLand Card nevztahuje na slevy z ubytování v hotelech nebo konzumaci v restauracích.

Projekt Olomouc region Card, dále jen ORC, je situován do města Olomouce a jeho blízkého okolí, tedy do destinace Olomouckého kraje, ovšem v současné době kooperuje i se sousedními kraji. Působnost tohoto projektu je celé území Olomouckého kraje. Cílovou skupinu tvoří především návštěvníci tohoto kraje,

tedy individuální zahraniční i domácí turisté, dále pak rodiny s dětmi a také senioři. Dále se projekt zaměřil na obyvatele města Olomouce, Olomouckého kraje včetně přilehlých regionů a také celou Českou republiku. Projekt je využíván i cestovními kancelářemi jak pro skupinový, tak i pro individuální turismus.

Cílem projektu je zvýšení zájmu a informovanosti českých i zahraničních návštěvníků zejména o historické, kulturní a přírodní památky města Olomouce a Olomouckého kraje.

Stanovení vhodné strategické vize a cílů rozvoje cestovního ruchu je potřebné nejen pro větší rozvoj cestovního ruchu, ale má svůj význam také pro celou ekonomiku města Olomouce. Využití stávajícího potenciálu a rozvoje důležitých turistických cílů a služeb charakterizuje celkový cíl projektu. Je možné dosáhnout stavu, kdy bude Olomouc vnímána jako zážitkové a kreativní místo pro dovolenou se středoevropským významem.



Obrázek 7: Olomouc region Card 48 hodin
Zdroj: Olomouregioncard (2015)



Obrázek 8: Olomouc region Card 5 dní
Zdroj: Olomouregioncard (2015)

5.4.1 Jiné produkty působící na stejném území jako ORC

Mezinárodní identifikaní průkaz studentů - ISIC

ISIC (International Student Card) je mezinárodní identifikační karta studenta, která je určena pro studenty denního studia na střední, vyšší odborné či vysoké školy a vybraných jednoletých pomaturitních studijních oborů. Tento průkaz vydává už více než 60 let pod záštitou UNESCO světová organizace ISIC Association. Dolní věková hranice pro získání průkazu není stanovena, mohou jej získat i studenti primy víceletých gymnázií. Tato karta umožňuje dosáhnout na různá zvýhodnění a slevy jak v České republice, tak i v zahraničí. Cena karty je 250,- Kč a je platná od 1. 9. jednoho roku do 31. 12. následujícího roku, tedy 16 měsíců. Všechny karty mají stejnou platnost ve stejném období. Existují dva druhy průkazu ISIC – jednorázová karta nebo školní průkaz ISIC. Jednorázovou kartu je možné zakoupit online nebo u vybraných prodejců České republiky. Školní průkaz ISIC je kombinovaná forma průkazu studenta a průkazu ISIC. Tento průkaz vydávají přímo školy a mají právo platnost této karty prodlužovat pomocí revalidačních známek. Školní karty jsou opatřeny čipem. Tento pomáhá studentům při vstupech do budov, využívají jej v jídelnách a menzách, při kopírování, při půjčování knih ve školní knihovně a další možnosti v rámci škol. Podle ISIC (2014).

Tuto kartu lze použít současně i v regionu, kde se využívá výhod karty Olomouc region Card.



Obrázek 9: Studentská karta ISIC
Zdroj: ISIC (2014)

EUROBEDS

Tato karta EUROBEDS je projektem Klubu českých turistů. S touto kartou lze podle klubu českých turistů (2015) využívat slev na produkty a služby, které nabízejí smluvní partneři, např. cestovní kanceláře, muzea, zámky, zoologické zahrady, hotely a mnoho dalších partnerů po celé České republice a na Slovensku. Cena karty je 400,- Kč pro nečleny Klubu českých turistů. Místa, která podporují použití karty, jsou označena samolepkou a jsou uvedena na www stránkách i v kapesních brožurách. Držitelé karet, členové klubu českých turistů, si každý rok v prosinci přelepují kartu přlepkou a tím prodlužují její platnost na další období. Tuto kartu lze také použít v rámci regionu Střední Morava. Stává se tedy svým způsobem částečně konkurujícím produktem Olomouc region Card.



Obrázek 10: Karta klubu českých turistů EUROBEDS
Zdroj: Klub českých turistů (2015)

5.4.2 Další produkty podobné ORC používané v jiných regionech

Beskydy Card

Jak uvádí destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko (2015) je Beskydy card platná 12 měsíců od vydání. Karta je vystavena na jméno, obsahuje číslo a čárový kód, je nepřenositelná. Je možné ji použít při návštěvě turistické oblasti Beskydy – Valašsko a využít výhod při sportování, ubytování, různých vstupech a dalších aktivitách. Kartou získává klient při ubytování zdarma, je možné ji koupit v e-shopech nebo ve vybraných informačních centrech regionu. Karta stojí 99,- Kč pro dospělého a 69,- Kč pro dítě do 15 let.



Obrázek 11: Karta Beskydy card
Zdroj: Beskydycard (2015)

Krkonose regioncard

Krkonošská slevová karta byla první českou kartou hosta, která nabízela na české i polské straně Krkonoš velké množství slev. Cílem produktu bylo nalákat více turistů do nejvyšších hor České republiky a také propojit obce v tomto regionu. Tato karta ovšem začala konkurovat již existujícím kartám v regionu, jako např. Harrachov Card nebo ŠpindlCard. Tato karta byla v provozu pouze rok a půl, její cíl nebyl splněn, proto byla 1. listopadu 2013 karta zrušena.



Obrázek 12: Karta Krkonoše regioncard
Zdroj: Verticalpark (2015)

ŠpindlCard

ŠpindlCard je slevová karta v regionu Špindlerův mlýn, která nabízí slevy na velké množství volnočasových aktivit. Tato karta je podle Špindl card (2012) použitelná i několikrát za celý rok. Platnost karty je od 1. 12. 2014 do 31. 10. 2015.

Je to projekt podnikatelů z Krkonoš. Kartu je možné zakoupit v informačním středisku Špindlerova mlýna nebo v recepcích smluvních partnerských hotelů.



Obrázek 13: Karta Spindl card
Zdroj: Spindlcard (2012)

Harrachov Card

Harrachov Card je podle Harrachovcard (2013) věrnostní karta pro návštěvníky Harrachova. Pomocí této karty získá návštěvník slevy na služby a další výhody. Tuto kartu dostane při ubytování v hotelu nebo penzionu, který je zapojen do systému Harrachov Card, zdarma. Tato karta existuje ve dvou verzích, jedna je karta hosta a druhá je placená, dělí se na zimní a letní a stojí 100,- Kč pro dospělé osobu, 20,- Kč pro dítě.



Obrázek 14: Karta Harrachov card
Zdroj: Harrachovcard (2013)

Turistická karta Šumava

Šumavská karta poskytuje podle Šumava servis (2013) držitelům slevy v regionu Šumava. Tuto kartu je možné koupit jak na Šumavě tak i mimo ni. Tato slevová karta je určena pro jednoho držitele a je nepřenosná. Pro jednoho držitele je možné slevy opakovat. Tato karta obsahuje čárový kód a evidence je vedena

elektronicky. Vydává se ve třech vyhotoveních, měsíční, půlroční a roční v ceně 200,- Kč, 400,- Kč a 600,- Kč.



Obrázek 15: Turistická karta Šumava
Zdroj: Šumavská karta (2013)

Výše uvedené karty nejsou ve vztahu ke kartě Olomouc region Card konkurenční. Lze na ně získávat také různé slevy, ale většinou jsou to karty s využitím v jiném regionu. Ve srovnání s ORC jsou tyto produkty méně výhodné a žádný neposkytuje takovou řadu výhod jako ORC.

5.4.2.1 Popis produktu Olomouc region Card

Turistická karta Olomouc region Card je složena ze dvou částí. Jednu část tvoří samotná karta a druhou informační brožurka, ve které jsou informace pro držitele karty o jejím možném využití. V brožuře je uveden seznam všech zapojených subjektů pro daný rok, u kterých jsou vždy uvedeny kontakty a fotografie, dále seznam prodejců karet, tipy na výlety aj. Karta má tvar vizitky, jednotlivé druhy se liší barevně. Karta je rozdělena z časového hlediska na dva typy. Jeden je žlutý a je určen pro použití 48 hodin (2A), druhý je zelený a slouží k užívání 5 dnů (5A) od označení platnosti. Oba tyto typy karty mají i dětskou verzi (2K a 5K). Všechny karty obsahují identifikační číslo a drobné ochranné prvky, které by měly tyto karty chránit před zneužitím. Při tisku bylo použito slepotisku, reliéfního tisku a aplikace reflexní oranžové fólie. Tyto prvky není možné vytvořit běžně dostupnou barevnou reprodukcí a jsou rychle identifikovatelné.

Od roku 2011 se karty vyrábí pomocí technologie plastových karet s identifikačními prvky. Čárovým kódem byla karta doplněna v roce 2012. Do budoucna se uvažuje o částečné nebo úplné digitalizaci karty, která je vhodná

pro použití tohoto proužku. Ke každé kartě se vydává tištěná brožura aktualizovaná každý rok s informacemi, které obezpečí držitele karty se všemi zapojenými subjekty a výhodami, které se mohou díky této kartě čerpat.

5.4.2.2 Cena produktu

Od roku 2005 převzala zpravu karty na základě vypsaného výběrového řízení Reklamní agentura m-ARK a provozuje její distribuci až do roku 2015. Průměrná cena v roce 2005 byla stanovena na 160,- Kč, vycházela z odhadovaného objemu prodeje a z předpokladu, že se bude prodávat více 48 hodinových karet.

Počáteční cena karet distribuovaných agenturou m-ARK v roce 2005 byla bez DPH:

48 hodinová karta pro dospělé	160,- Kč
48 hodinová karta pro děti	80,- Kč
5 denní karta pro dospělé	340,- Kč
5 denní karta pro děti	170,- Kč

Tato cena byla stanovena v roce 2005 a platila až do roku 2009.

Od dubna 2009 byla cena karet navýšena včetně DPH 19%:

48 hodinová karta pro dospělé	180,- Kč
48 hodinová karta pro děti	90,- Kč
5 denní karta pro dospělé	360,- Kč
5 denní karta pro děti	180,- Kč

Tato cena byla ponechána až do roku 2014 i přes inflaci a změny v sazbě DPH, kdy v letech 2010 – 2012 byla sazba DPH 20% a v letech 2013 - 2014 byla sazba DPH 21%.

Od roku 2015 byla cena navýšena včetně DPH 21%:

48 hodinová karta pro dospělé	240,- Kč
48 hodinová karta pro děti	120,- Kč
5 denní karta pro dospělé	480,- Kč
5 denní karta pro děti	240,- Kč

5.4.2.3 Distribuce produktu

Předchůdkyní karty Olomouc region Card byla karta Olomouc Card. Tato karta byla založena roku 2001 a byla zaměřena pouze na Olomouc a blízké okolí. Existovaly dva typy karet, 24 hodinová a 48 hodinová. Cena karty byla 150,- Kč a 220,- Kč. Z důvodu životaschopnosti karty bylo naplánováno její rozšíření na celý region Olomoucka. Karta Olomouc card byla v roce 2005 nahrazena regionální kartou Olomouc region Card. Vlastníkem karty Olomouc card od roku 2001 do roku 2004 bylo město Olomouc, od roku 2005 vznikla karta Olomouc region card, která byla společným projektem Magistrátu města Olomouce a Olomouckého kraje. Tato karta byla představena odborné veřejnosti a touroperátorům poprvé na počátku roku 2005 na specializovaných veletrzích cestovního ruchu GO a Regiontour 2005 a Holiday World 2005. Ve srovnatelném rozsahu proběhla prezentace produktu i v následujících letech na shodných veletrzích, i na veletrzích v zahraničí, kde bylo zastoupeno město Olomouc nebo kde byla prováděna prezentace Olomouckého kraje. V dubnu roku 2005 bylo do projektu zapojeno okolo 100 subjektů z celého regionu. Subjekty jsou zapojeny smluvně a poskytují pro držitele karty buď různé vstupy zdarma, nebo zajímavé slevy v hotelích, restauracích, koupalištích, sportovištích atd. Na prodejních místech je distribuce těchto karet zajišťována komisním prodejem, kdy předané karty jsou na základě identifikačních čísel evidovány, a každý měsíc se provádí kontrola prodaných karet. Do roku 2014 poskytovala i cestovní kancelář Čedok pro své klienty předávání karet v ubytovacích zařízeních, kdy každému ubytovanému od CK Čedok náležela jedna 48 hodinová karta. Síť prodejců, informačních center a dalších distribučních míst byla během každého roku existence projektu rozšiřována.

S prodeji byla podepsána komisionářská smlouva, kde byla uvedena cena produktu a podmínky, za kterých bude karta prodávána, prezentována a vyúčtován prodej spolu s výší provize, která bude za prodané karty vyčíslena a uhrazena reklamní agentuře m-ARK. Hlášení a vyúčtování probíhalo dle dohody buď 1 x za půl roku nebo měsíčně.

Ke kartě byla tištěna brožurka s uvedenými místy, kde je možné kartu použít, ať už na volný vstup, nebo kde bylo možné využít slevy. Reklamní agentura m-ARK uzavřela s prezentovanými subjekty v brožuře dohodu, ve které byl

specifikován kontakt na objekt, stručný popis a výše slevy i volný vstup. V brožurě je uveden seznam subjektů rozčleněný na tři části, a to na Olomouc, dále na Střední Moravu a poslední jsou Jeseníky.

5.4.2.4 Marketingová strategie Olomouc region Card

Ve svém článku Krňávek, Kubová (2015) uvádí, že marketingovým cílem celé realizace projektu bylo podpoření existence turistické slevové karty jako fungujícího projektu, který přináší výhody při cestování v turistických regionech Střední Morava a Jeseníky. Cílem komunikační kampaně byla prezentace nejen samotného projektu Olomouc region Card, ale i ucelených nabídek formou tipů na výlet ve výše jmenovaných turistických regionech, a to především na dvoudenní výlety. Tipy na výlety obsahovaly nabídku toho nejlepšího, co karta nabízí, s důrazem na ekonomickou výhodnost karty. V regionu byly v oblasti Jeseníky vytvořeny další dvě karty, a to Jeseníky Region Card a Jeseníky Pass. Tyto karty platí po celou sezonu a poskytují řadu výhod pouze v oblasti Jeseníků.

5.4.2.5 Marketingový mix Olomouc region Card

V roce 2004 byla stanovena časová platnost produktu ve dvou variantách 48 hod. a 5 dní spolu s dětskými mutacemi na základě vypracované marketingové analýzy agentury m-ARK. Od počátku projektu až do roku 2015 zůstala zachována podoba karet beze změny, pouze v roce 2011 se pro výrobu karet začala používat jiná technologie a karty se začaly vyrábět v plastové podobě s identifikačními prvky. V roce 2012 byly karty doplněny o čárový kód, který je unikátním identifikačním alfanumerickým kódem každé karty pro zápis vhodný pro optická čtecí zařízení. Tento systém ovšem doposud nemohl být využit v praxi, protože stále nedošlo k připravované částečné či úplné digitalizaci karty.

Před zahájením nové turistické sezóny jsou obeslány všechny subjekty zapojené do projektu s žádostí, aby aktualizovaly svoje údaje do „Informační brožury“, eventuálně se podepisuje nová smlouva. Každý rok jsou počty zapojených subjektů různé. Na začátku sezóny jsou rozeslány informace o projektu včetně změn a předány potřebné materiály. Nově vstupujícím subjektům je poskytnuto školení o vyplňování hlášení a jsou seznámeni i s problematikou

akceptace karet aj. Průběžná komunikace se subjekty probíhá telefonicky, e-mailovou poštou a dle potřeby také osobní schůzkou. Ti, kteří poskytují volné vstupy držitelům karet, uzavřou s agenturou m-ARK „Smlouvu o spolupráci“ a jsou seznámeni s podmínkami refundace vstupného. Vyúčtování refundací vstupného je realizováno prostřednictvím databázového programu HORCA. Refundace probíhá standardně 2x ročně a to vždy k 30. 6. a k 31. 12. (dle potřeby jednotlivých subjektů též k datu ukončení jejich turistické sezóny). Pokud si subjekt zažádá, je refundace poskytována v jiných periodách. Výše refundace je stanovena smlouvou v určité procentuální výši z běžného vstupného. V roce 2014 bylo zaznamenáno 12 případů zneužití karet. Dle agentury m-ARK by těmto případům zneužití zabránila digitalizace systému ORC. Pouze u Dopravního podniku města Olomouce a několika dalších subjektů je zaznamenávání využívání karet složité. S těmito subjekty byla zavedena tzv. jednorázová refundace, jejíž výška je stanovena smlouvou. Poskytovatelé slev bez refundace vstupného se nezavázali k zaznamenávání vstupů s kartou. Údaje od těchto subjektů je možné pouze odhadnout.

Některé subjekty nejen poskytují slevu, ale jsou také prodejci Olomouc region Card. Tento prodej je realizován formou komisního prodeje. Mimo tento komisní prodej je také možné karty nabízet jako součást pobytového balíčku. V tomto případě je se subjektem uzavřena smlouva za jiných, výhodnějších podmínek, než je při komisním prodeji.

Je důležité se na produkt podívat i z pohledu administrátora. Již po sezóně 2012, jak uvádí Marek (2015), upozorňovala agentura na skutečnost, že 15000 vstupů k evidenci je mezní počet, který po překročení není možné z hlediska administrativy za stávajícího stavu zvládnout. V sezóně 2014 byli nuceni přejít na administraci ve 2-3 lidech, aby byli vůbec schopni v exponovaných obdobích zajistit standardní kontrolu evidenčních listů se zaznamenanými vstupy. V roce 2014 byla avíзованá hranice překročena a téměř 19000 vstupů nedokázali zvládnout. Jen díky velké trpělivosti partnerů bylo překonáváno i více než 2 měsíční čekání na výsledek kontroly vstupů, kdy jim bylo sděleno, zda je vše v pořádku a jakou částku si mají vyfakturovat. Z tohoto důvodu opět agentura m-ARK vznesla požadavek na digitalizaci evidence karet.

5.4.2.6 Přehled zapojených subjektů do projektu

Přehled všech zapojených subjektů do projektu Olomouc region Card v roce 2015 je uveden v příloze č. 1.

Nejnavštěvovanější místa v roce 2014 s Olomouc region Card se vstupem zdarma:

TOP 10	Název subjektu	Počet vstupů - 2014	Výše refundace - 2014
1.	Zoo Olomouc - Sv. Kopeček	3484	85 265,00 Kč
2.	Hrad Bouzov	2304	145 827,00 Kč
3.	Veteran Arena Olomouc	1762	84 272,00 Kč
4.	Hrad Šternberk	1393	73 365,00 Kč
5.	Arcibiskupský palác	1089	31 095,00 Kč
6.	Vlastivědné muzeum Olomouc	863	12 848,00 Kč
7.	Arcidiecézní muzeum Olomouc	795	11 520,00 Kč
8.	Muzeum Olomouckých tvarůžků A.W.	718	16 185,00 Kč
9.	Sbirkové skleníky Olomouc	693	8 023,00 Kč
10.	Botanická zahrada Olomouc	650	7 665,00 Kč

Obrázek 16: 10 nejnavštěvovanějších míst s OlCard v roce 2014

Zdroj: OlomoucregionCard (2015)

Těchto nejvíce navštěvovaných míst v roce 2014 bylo osloveno s dotazníkem, který měl za úkol zjistit, jak se o projektu dozvěděli, jestli jsou s průběhem projektu spokojeni a zda se budou zapojovat i v dalších letech. Dotazníky s odpověďmi jednotlivých respondentů jsou přiložené v přílohách č. 5-10.

Na dotazník odpovědělo 8 z 10 oslovených subjektů. Většina respondentů byla o kartě ORC informována buď přímo agenturou m-ARK nebo Olomouckým krajem. Převážně měli kladný vztah ke kartě a celému projektu a viděli v něm potenciál pro získání nových návštěvníků. Dále je projekt pro ně vhodnou formou reklamy a propagace jejich místa. Jeden z oslovených subjektů zapojených v Olomouc region Card byla i Veteran Arena. Veteran Arena je muzeum historických automobilů, které se nachází v Olomouci. Je to jedno z největších, veřejně přístupných muzeí svého druhu v České republice. Dá se říci, že přicházející návštěvníci jeví značný zájem o návštěvu tohoto muzea. Bohužel, zástupce objektu Veteran Arena odpověděl na dotazník pouze oznámením, že v letošním roce se již více nebudou projektu účastnit a že momentálně jsou pro ně podmínky spolupráce nevyhovující. Na prosbu o vyplnění dotazníku i se záporným stanoviskem a na další dotaz, v čem se jim spolupráce nelíbí a co by pro ně bylo vyhovující, již neodpověděl. Lze se jen domnívat, vzhledem k tomu, že za vstupy

zdarma dostávají od agentury m-ARK refundaci, že pro ně byla nevyhovující evidence karet, jejímž držitelům byl poskytnut vstup zdarma. Tato evidence je vyžadována důkladná, zejména je nutné zapsat čísla karet a také datum a čas využití, aby nedocházelo ke zneužívání karet jak ze strany držitelů karet, tak ze strany míst, které poskytují vstupy zdarma. Jak zmiňuje agentura m-ARK ve své výroční zprávě za rok 2014, Marek (2015), byla by vhodná digitalizace karty, kdy by byla usnadněna i celková administrativa s evidencí použitých karet. Dalším negativním ohlasem byla odpověď ze zoologické zahrady na Svatém kopečku, kdy se pan ředitel vyjádřil, že také zvažují ukončení spolupráce v tomto projektu, ovšem na další dotazy pro bližší specifikaci jejich nespokojenosti je možné se domnívat, že vzhledem k pracovnímu vytížení již nenašel čas, protože žádná odpověď do ukončení této práce již nebyla dotučena. Také i zde je předpoklad, že jejich nespokojenost pramení z přílišné administrace evidence karet. Zoologická zahrada je jedno z nejvíce navštěvovaných míst v regionu a je tedy velká pravděpodobnost, že jim návštěvnost i po ukončení spolupráce na projektu ORC neklesne.

V roce 2014 byla vyhlášena anketa mezi odborníky i veřejností o nejlepší projekt v oblasti cestovního ruchu, který má přínos pro turisty i podnikatele, která byla dílem odborníků z České asociace novinářů a publicistů v cestovním ruchu (www.czechtravelpress.cz). Nominováno bylo 10 projektů z celé ČR a produkt Olomouc region Card získal ocenění ve třech kategoriích (ze čtyř vyhlášených): 1. místo v kategorii: Hodnocení odborné poroty – přínos pro podnikatele, 2. místo v kategorii: Hodnocení veřejnosti – přínos pro turisty a 3. místo v kategorii: Hodnocení veřejnosti – přínos pro odborníky.

5.4.3 Projekt Stayovernight

Tento projekt vznikl v roce 2008, kdy na základě marketingové strategie města Olomouce byla vytvořena stránka www.stayovernight.com, která je součástí stránek města Olomouce www.olomouc.eu.

Od roku 2012 se tento produkt rozrostl o nabídku balíčků. Všechny tyto produkty/balíčky jsou připravovány ve spolupráci s ubytovacími zařízeními, jež jsou členy krajské sekce Asociace hotelů a restaurací České republiky.

Z prvopočátku byly určeny pouze pro jednotlivce, ne pro cestovní kanceláře. Ovšem v roce 2013 byl projekt Adventní Olomouc nabízen i cestovním kancelářím.

Město Olomouc do balíčků vstupovalo jednak propagačně (vytvářelo letáky, propagační kampaň), tak do balíčků poskytovalo turistickou kartu Olomouc region Card, zapůjčení audioprůvodce v IC Olomouc a do vánočních balíčků ještě dodávalo punčenko. Balíček je vždy určen pro 2 osoby na 2-3 noci, kromě nabídky města je v balíčku ubytování pro 2 os., večeře + nějaký bonus (jako např. u Adventní Olomouce – na www.stayovernight.eu/advent).

První akce v projektu stayovernight byla nabízena Adventní Olomouc.

5.4.3.1 Adventní Olomouc

Jak uvedla agentura CzechTourism (2013) „Domácí cestovní ruch v zimě, to není jen aktivní dovolená na horách a wellness. Za krásným zážitkem lze v prosinci vyrazit i na adventní trhy. Jedny z nejzajímavějších se konají v Olomouci. Také proto agentura CzechTourism vybrala adventní Olomouc jako jednu z destinací podporovaných v kampani Česko – země příběhů.“

Dále agentura Czech Tourism popisuje (2013) atmosféru předvánoční Olomouce takto: Měsíc před Štědrým dnem jsou v Olomouci každoročně zahájeny Vánoční trhy, aby navodily předvánoční atmosféru. Na olomouckých náměstích, Horním i Dolním náměstí, se objeví velké množství stánků s rozmanitým vánočním zbožím. Dále je k dispozici návštěvníkům moderní kluziště pro dospělé i děti, které je provozováno v tomto předvánočním čase Magistrátem města Olomouce, je určeno pro veřejnost zdarma. Vedle nakupování a bruslení je možné se také posílit vyhlášeným lahodným Olomouckým punčem nebo svařeným vínem. Je možné si zde zakoupit vlastní hrníčky a poukázky na punč, neboli tzv. Punčovky. Adventní Olomouc se dostala zejména díky své neopakovatelné předvánoční atmosféře až do finále soutěže agentury CzechTourism DestinaCZe 2013 v sekci Genius Loci. Tato vyhledává nejmagičtější místa Čech a Moravy.

Adventní Olomouc byla zařazena do projektu Stayovernight v roce 2012. Jednalo se o první nabídku tohoto projektu. V tomto ojedinělém projektu jsou

nabízeny balíčky služeb, tedy ubytování spolu s přidávanými službami od jednotlivých subjektů v období adventu.

V roce 2012 byly do projektu zapojeny 4 ubytovací zařízení:

hotel Alley****, hotel Trinity****, hotel Flora***/****,
hotel Ibis Olomouc Centre***

Adventní Olomouc 2013 vypadala podobně jako v roce 2012: třídenní pobyty (2 noci) pro dvě osoby v termínu 29. 11. 2013 – 22. 12. 2013. Město Olomouc dodalo do balíčků 2x Olomouc region Card na 48 hodin, 2x poukázku na punč, zapůjčení audioprůvodce v IC Olomouc, informační materiály a drobné propagační předměty. Ubytovací zařízení do balíčků poskytovala ubytování na 2 noci ve dvoulůžkovém pokoji se snídaní, jako bonus přidávala např. parkování, masáže, bazén, víno, vánoční dárek apod.

V roce 2013 se do projektu Adventní Olomouc zapojily tyto subjekty: hotel NH Collection Olomouc Congress****, Clarion Congress Hotel Olomouc****, hotel Trinity****, hotel Ibis Olomouc Centre***, Best Western Hotel Prachárna***, hotel Flora***/****, hotel Senimo***, penzion na Hradbách, hotel*** & Penzion**** Arigone

V roce 2014 se do projektu zařadily další subjekty: hotel NH Collection Olomouc Congress****, Clarion Congress Hotel Olomouc****, hotel Trinity****, hotel Ibis Olomouc Centre***, Best Western Hotel Prachárna***, hotel Flora***/****, hotel Senimo***, penzion na Hradbách, hotel*** & Penzion**** Arigone, Lázně Slatinice

5.4.3.2 Májová Olomouc

Tento projekt byl situován do měsíce května a Magistrát města Olomouce do balíčků přidával 2 x Olomouc region Card na 48 hodin, zapůjčením audio průvodce v IC Olomouc, informačními materiály a drobnými propagačními materiály.

V roce 2013 probíhal tento projekt v období 30. 4. 2013 až 31. 5. 2013 a zapojilo se do něj těchto pět subjektů: Best Western Hotel Prachárna***, hotel Trinity****, hotel Ibis Olomouc Centre***, hotel Flora ***/****, hotel*** & Penzion**** Arigone

V roce 2014 probíhal tento projekt v období 1. 5. 2014 až 1. 6. 2014 a zapojilo se do něj těchto pět subjektů: Best Western Hotel Prachárna***, hotel Trinity****, hotel Ibis Olomouc Centre***, hotel Senimo***, hotel*** & Penzion**** Arigone, Clarion Congress Hotel Olomouc****

5.4.3.3 Barokní Olomouc

V roce 2013 lákala Olomouc turisty především na barokní slavnosti, prohlídky významných kostelů, koncerty, výlety na kolech nebo raftech. Město Olomouc vsadilo především na barokního ducha města. Opět ve svém projektu Stayovernight zahrnuje nabídku ubytování od různých subjektů a zařadily se tyto subjekty: hotel Best Western hotel Prachárna***, hotel Flora ***/****, hotel Ibis Olomouc Centre ***, hotel Senimo ***, hotel*** & Penzion**** Arigone, Clarion Congress Hotel Olomouc****

V roce 2014 se projektu Barokní Olomouc účastnily stejné subjekty jako v roce 2014. V roce 2015 se konal projekt Barokní Olomouc od 1. 7. 2015 do 24. 7. 2015 a do projektu se zapojily stejné subjekty jako v předešlých letech.

Magistrát města Olomouce po všechny tři roky přispíval 2 x Olomouc region Card, vstupenkami na představení v rámci barokních slavností a propagačními a informačními materiály.

5.4.3.4 Jarní Olomouc

Produkt realizovaný v roce 2015. Měl nahradit projekt Májová Olomouc, který probíhal v předešlých letech v období května. Vzhledem k probíhajícímu Mistrovství světa v hokeji v začátku května 2015 bylo na základě dohody s hotely rozhodnuto vyměnit projekt Májová Olomouc a nahradit ho projektem Jarní Olomouc situovaným do období před konáním mistrovství. Jedná se o nabídky hotelů na třídní pobyt pro 2 osoby, který jednotlivé subjekty nabízí formou balíčků v období od 1. 4. 2015 do 3. 5. 2015. Město Olomouc do nich přispívá přidanou hodnotou ve formě 2 x 48 hodinová karta Olomouc region Card, 2 x vstupem do nově otevřené Pevnosti poznání a 2 x volným vstupem na jarní etapu výstavy Flora Olomouc v termínech pořádání výstavy, propagační a informační materiály.

Subjekty zapojené v projektu Jarní Olomouc: Lázně Slatinice, hotel Flora^{***}/^{****}, hotel Ibis Olomouc Centre^{***}, hotel Senimo^{***}, hotel^{***} & Penzion^{****} Arigone, Clarion Congress Hotel Olomouc^{****}, penzion Na Hradbách, hotel Trinity^{****}, hotel NH Collection Olomouc Congress^{****}

5.5 Vyhodnocení úspěšnosti realizace

Olomouc prošla v období 2008-2014 v oblasti cestovního ruchu velice pozitivními změnami. Byla otevřena nová muzea a také Arcibiskupský palác, expozice v muzeích se proměnila, došlo k renovaci pevnostního opevnění, zoo a také areálu Flora Olomouc. Pro rychlejší podporu budování značky města je vhodné pořádat různé závody s mezinárodní účastí nebo akce světových interpretů. Toto město v posledních letech spolupřádá např. Olomoucký půlmaraton. Město Olomouc pořádá pravidelně významné slavnosti, jako jsou Barokní Olomouc nebo Adventní Olomouc.

5.5.1 Dotazníkové šetření o povědomosti o projektech Olomouc region Card a Stayovernight mezi širokou veřejností

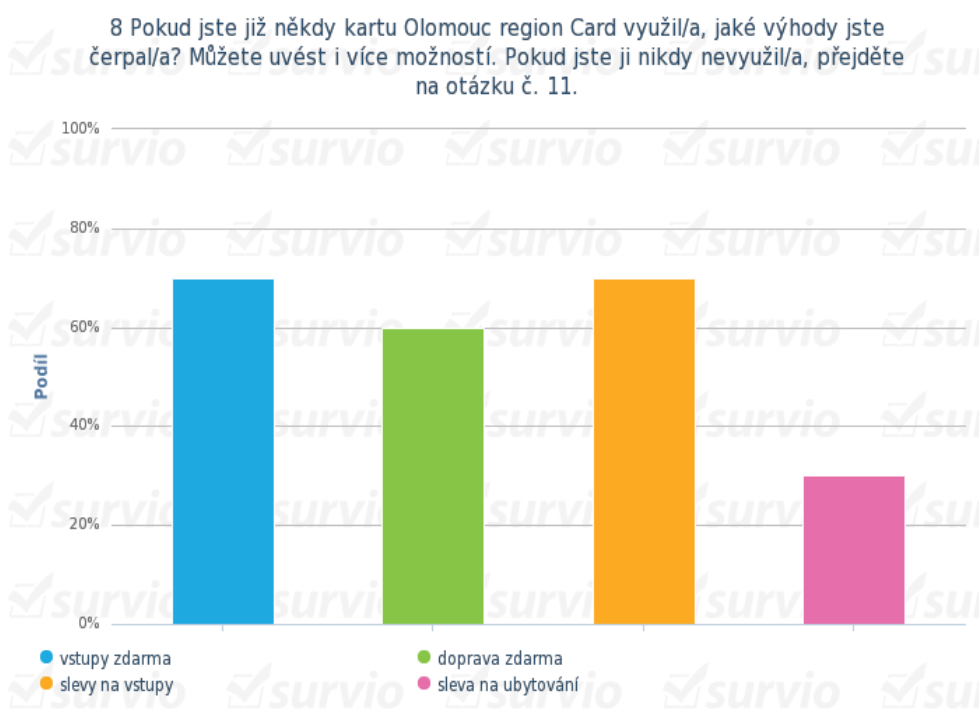
K prozkoumání všeobecné povědomosti veřejnosti o obou projektech bylo využito dotazníkového šetření. Byl vytvořen dotazník pomocí služby survio.com a respondenti byli oslovováni především přes sociální síť Facebook a také rozesláním emailem. Bylo získáno 100 odpovědí, což lze považovat za statisticky poměrně dobře zpracovatelný vzorek pro zkoumání a zhodnocení výsledků. U respondentů bylo zjišťováno, v jaké oblasti žijí nebo odkud pochází, zda o projektech někdy slyšeli nebo některý z nich již měli možnost využít.

Z dotazníku vyplynulo, že téměř polovina respondentů (49%), o nějaké regionální kartě někdy slyšela, druhá polovina (51%) o regionálních kartách nic nevěděla. U druhé otázky byla dotazována ta polovina respondentů, kteří o regionálních kartách nikdy neslyšeli. Bohužel, někteří otázku nepochopili a odpovídali i ti, co o kartě věděli. Na dotaz odpovědělo 57% z celkové dotazovaných a většinou si pod pojmem regionální karta představovali nějakou slevovou kartu z regionu. Ve třetí otázce měli odpovídat ti (49%), kteří o regionálních kartách věděli. Někteří odpověděli, že se s podobnými slevovými kartami setkali v jiném regionu či v zahraničí. 13% jich uvedlo přímo Olomouc region Card, ostatní uváděli různé karty v regionech i v zahraničí. Z další otázky vyplynulo, že pouze 32% dotázaných znalo Olomouc region Card.

Na otázky č. 5 – č. 10 odpovídali pouze ti, kteří o ORC někdy slyšeli. Pátá otázka byla zaměřena na zjištění, z jakých zdrojů nejčastěji pocházejí informace

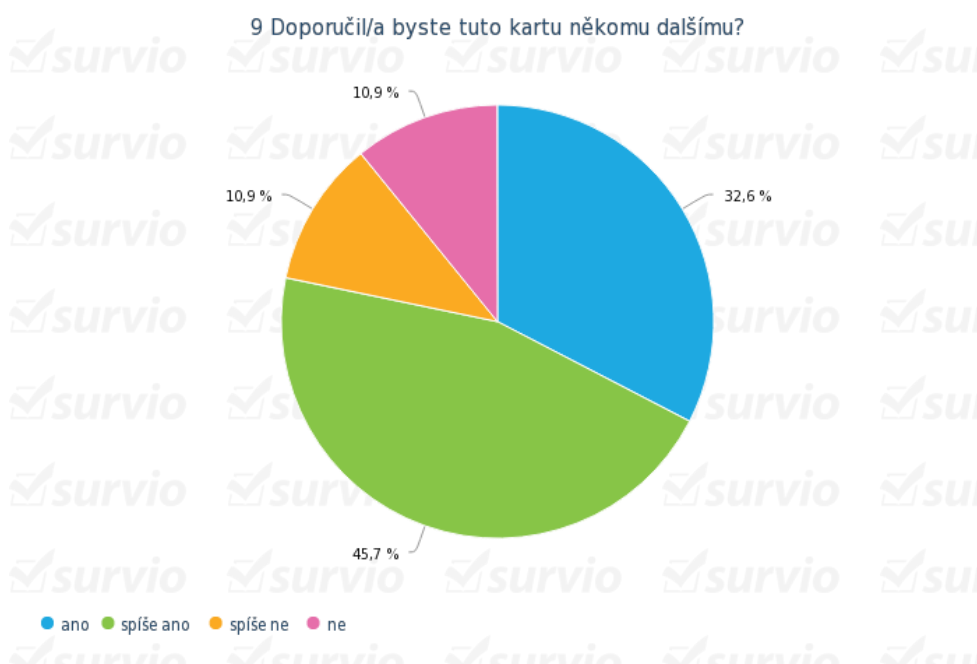
o ORC. Odpovědělo 37 dotazovaných a z odpovědí vyplynulo, že nejčastěji se o kartě dozvěděli z ubytovacího zařízení (19%), dále z internetu (16%), další z propagačních materiálů v destinaci nebo z informačního střediska a stejné množství si nepamatovalo nebo nevědělo odkud (14%). Nejméně jich vědělo o kartě ze svého blízkého okolí (5%) nebo z cestovní kanceláře (8%).

Pouze 15,4% odpovědělo kladně na otázku o tom, zda ví, jaké slevy a výhody lze z této karty využívat. 38% bylo rozhodnuto se před použitím karty informovat o možném využití. Ostatní (54%), tedy nadpoloviční většina nevěděli nic. Na sedmou otázku odpovědělo 80% respondentů, přestože měli odpovídat pouze ti, kteří o kartě věděli. Otázka zkoumala, zda dotazovaný vzorek někdy kartu využil. Pouze 8 (10%) jich odpovědělo, že ano, ostatních 72 (90%) kartu nikdy nevyužilo. I přes to, že kartu využilo pouze 8 dotazovaných, na další otázku, které slevy využili, odpovědělo jich 23, převážná většina využil slevy na vstupy, vstupy zdarma a dopravu zdarma. Slevu na ubytování využilo pouze 30%. Odpovědi jsou zaznamenány v následujícím obrázku.



Obrázek 17: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 8
Zdroj: Survio (2015), vlastní zpracování

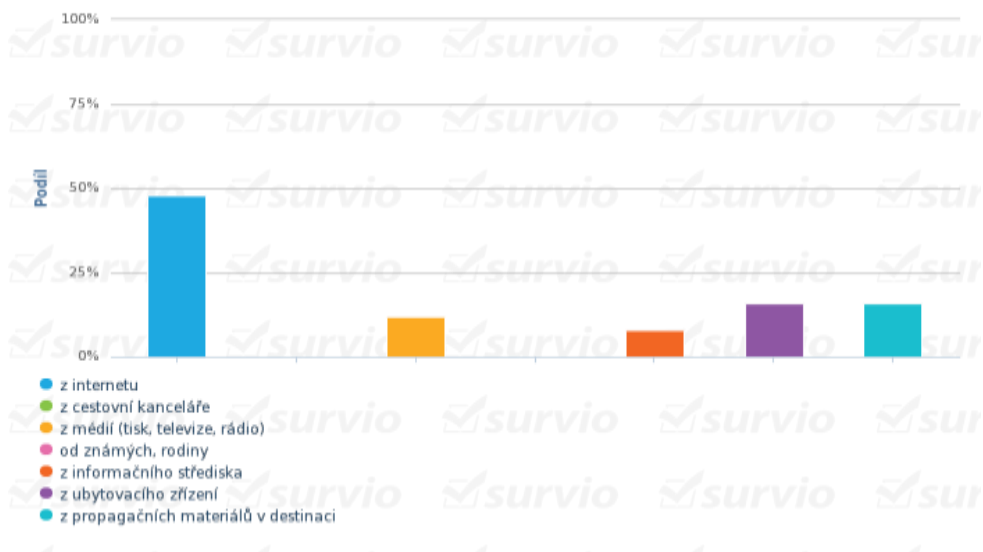
Následnou otázkou byla zkoumána spokojenost respondentů, kteří kartu již využili, a tedy by ji doporučili dále. Převážná většina by kartu doporučila (78%), pouze malá část dotázaných (22%) odpověděla, že by kartu nedoporučili. Viz graf v následujícím obrázku č. 17. Nadpoloviční část (59%) z nich neznalo žádnou jinou regionální kartu a v otázce č. 10 toto uvedli.



Obrázek 18: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 9
 Zdroj: Survio (2015), vlastní zpracování

V další části dotazníku bylo zjišťováno povědomí o projektu Stayovernight. Odpovědělo 99 respondentů a převážná většina o projektu nikdy neslyšela (79%). Ti, co odpověděli záporně, měli dále napsat, co si pod pojmem představují. Asi polovina respondentů odpověděla, že neví, druhá polovina se většinou snažila přeložit název z anglického jazyka a předpokládala, že se jedná o ubytování na jednu noc. Při dalším dotazování bylo šetřeno, odkud se respondenti, kteří projekt znali, o něm dozvěděli. Převážná většina se o něm dozvěděla z internetu, jak je patrné z následujícího obrázku č. 19.

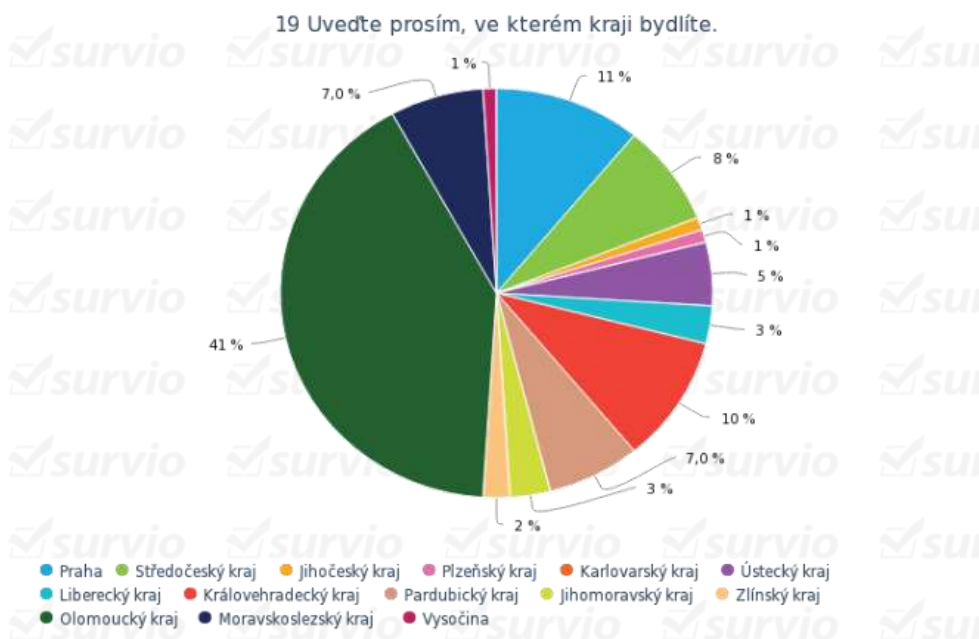
13 Pokud jste odpověděl/a na otázku č. 11 kladně, napište, odkud jste se o Stayovernight dozvěděl/a? Pokud o projektu nic nevíte, přejděte na otázku č.19.



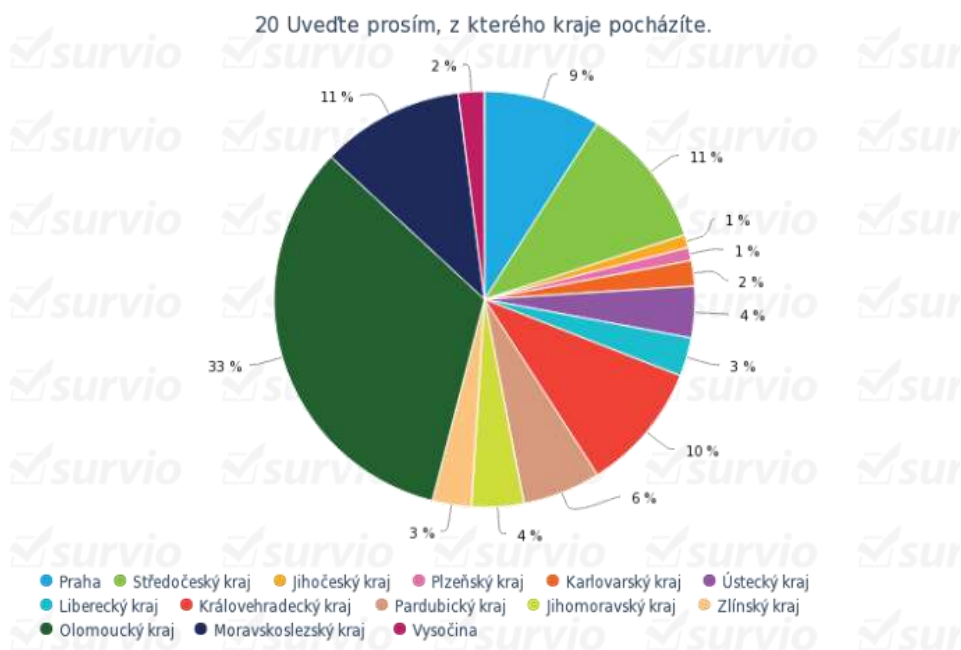
Obrázek 19: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 13
Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Další byl dotaz, zda ví o tom, co nabídka Stayovernight nabízí, a zda je pro ně nabídka dostačující. 95% dotázaných respondentů produkt nikdy nevyužila a 84% tedy napsala, že je projekt pro ně nedostačující. A dále 78% nevěděla, zda by nabídku doporučila dál a 85% neznala žádnou jinou podobnou nabídku.

Na závěr bylo zjišťováno, kde respondenti bydlí a také, odkud pochází, jelikož je předpoklad, že mohou navštěvovat rodinu a tedy se o projektech při této příležitosti dozvědět. 41% dotazovaných bydlelo v Olomouckém kraji a 33% z Olomouckého kraje pocházelo, což je ukázáno na obrázku č. 20 a 21.

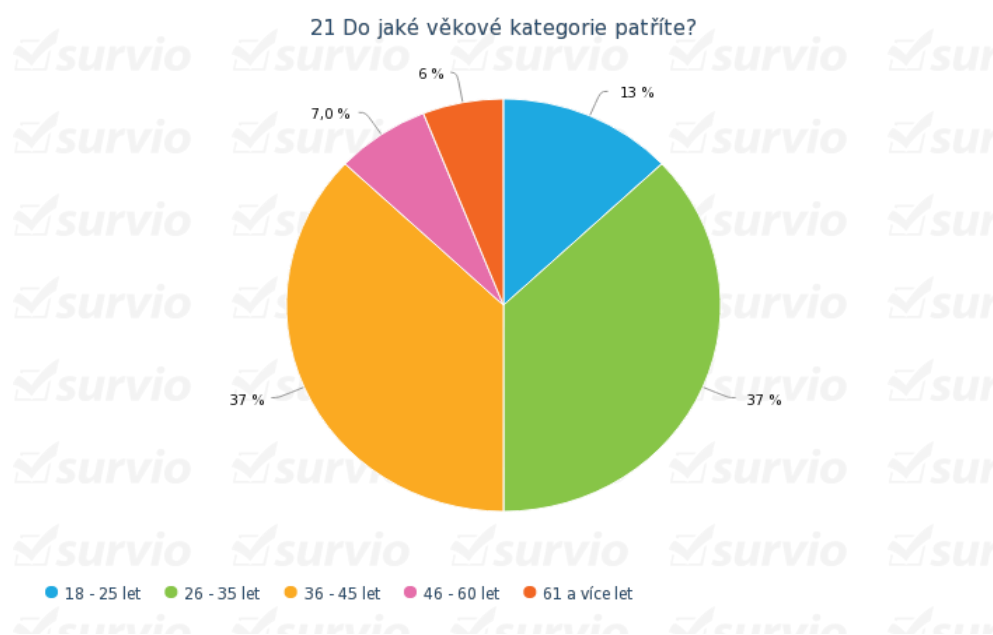


Obrázek 20: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 19
Zdroj: Vlastní zpracování (2015)



Obrázek 21: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 20
Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

V poslední otázce, která se týkala věku, bylo nejvíce dotazovaných z věkové kategorie 26-35 let (37%) a 36-45 let (37%). Obě skupiny byly zastoupeny ve stejném množství. Za nimi byli respondenti ve věku 18-25 let (13%). Nejméně početnou skupinou byli zástupci kategorie 46-60 let (7%) a 61 a více let (8%). Věkové kategorie a jejich zastoupení je uvedeno v následujícím obrázku č. 22.



Obrázek 22: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 21
Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

6 Shrnutí výsledků

Marketingová strategie destinace vychází z řady nástrojů. Jedním z nich jsou návštěvnické karty, tvorba balíčků a také zřízení řídicí jednotky pro propagaci a současně také vytváření dalších marketingových produktů.

Výsledky šetření potvrdily kladnou odpověď na první výzkumnou otázku, tedy, že o produktu ORC není veřejnost dostatečně informována, dokonce bylo zjištěno, že i respondenti pracující v cestovním ruchu, a to zejména ve firmách spolupracujících na tomto projektu, nejsou dostatečně informováni.

Při oslovení respondentů s prosbou o vyplnění dotazníku o ORC většina respondentů odpověděla. Pouze u Výstaviště Flora Olomouc, kdy byl dotazník zaslán tiskovému mluvčímu, byl obdržen email, kde respondent tvrdil, že jsou sice v kartě na stránkách uvedeni, ale vůbec mu není známo, že by v tomto projektu spolupracovali, a že se tedy jedná o tzv. mrtvou spolupráci. Následně byla oslovena agentura m-ARK o dodání kontaktu na kompetentní osobu, která má projekt ve firmě VFO na starost. Poté tato osoba již odpověděla a uvedla, že opravdu ve Sbírkových sklenících i Botanické zahradě návštěvníci karty ORC využívají. Zjištění, že tiskový mluvčí nevěděl, na jakém projektu firma VFO aktivně spolupracuje, bylo nečekané. Vzhledem k tomu, že ve výroční zprávě agentury m-ARK k produktu ORC bylo VFO uvedeno mezi 10 nejnavštěvovanějšími s kartou ORC, z čehož vyplývá, že firma VFO musela od agentury žádat kompenzaci za vstupné a vypracovat evidenci návštěvníků, resp. jejich karet předložených při vstupu, bylo překvapující, že si tuto informaci pracovník, který vystupuje jako tiskový mluvčí za firmu, nezjistil.

Dále bylo zjištěno u dotazníkového šetření pro subjekty zapojené v projektu ORC, že velice málo respondentů vědělo o tom, že mohou tyto karty ORC využívat do svých balíčků služeb, což je v současné době trendem v cestovním ruchu, a to za zvýhodněnou cenu oproti běžnému komisnímu prodeji. Většina odpověděla, že jsou smluvně vázáni k vylepení nálepek na provozovně a vystavení informačních brožur na viditelném místě. Nikdo z nich již neprovedl propagaci této karty na svých webových stránkách. Přitom vhodné umístění produktu ORC

na vlastních webových stránkách je sice určitou formou propagace tohoto produktu, ale také by mohlo zajistit přísun nových návštěvníků. Zajisté by byla i informace o kartě ORC a projektu Stayovernight kladně hodnocena ze strany návštěvníků, zejména pokud budou seznámeni s faktem, že pomocí ORC mohou získat i slevu z ubytování a stravování ve vybraném hotelu. Toto se týká především hotelů a jiných ubytovacích zařízení.

Při zjišťování odpovědí na dotazník o projektu Stayovernight bylo zjištěno, že subjekty nevěděly nebo nebyly informovány o tom, že pokud jiné subjekty zveřejnily na svých internetových stránkách aktuální produkt Stayovernight s odkazem na jeho rezervaci, byl zaznamenán větší zájem návštěvníků větší počet rezervovaných pobytů. Jeden respondent se tuto skutečnost dozvěděl náhodou při telefonickém dotazu od pracovníka agentury m-ARK.

Magistrát města Olomouce se snaží v projektu Stayovernight plnit jeden z cílů destinačního marketingu, a to je snížení sezónnosti v regionu. Pobytové balíčky, které jsou nabízeny v projektu Stayovernight, jsou vytvářeny vždy po dohodě se subjekty soukromého sektoru a situovány vždy do období nízké obsazenosti hotelů. Jeden z důvodů je také, že pokud by ubytovací zařízení měla svoji kapacitu obsazenu, zcela jistě by se do projektu v danou dobu nezapojila.

7 Závěry a doporučení

Všeobecně lze konstatovat, že cíle práce byly splněny a na všechny výzkumné otázky se podařilo najít odpovědi, a to i navzdory faktu, že byla návratnost u dotazníků pro subjekty zapojené do projektů velmi malá. Zjištěná fakta je možné považovat za obecně aplikovatelná na celou populaci. Jednalo se o reprezentativní vzorek, zejména u dotazníkového šetření o povědomosti o produktech a tato práce může být východiskem pro rozsáhlejší zpracování daného tématu.

Za jedinečný marketingový nástroj města Olomouce a Olomouckého kraje při pohledu zvenčí je možné považovat produkt Olomouc region Card. Tohoto produktu bylo v ČR prodáno v roce 2014 více než 7000 kusů a jejich skutečné využití nemá jinde v ČR obdoby. V době, kdy se některé turistické systémy pod tlakem konkurence i vysokých finančních nákladů hroubí, jako např. Krkonoše Card, systém ORC stále roste, čehož je důkazem ocenění, které systém ORC v polovině roku 2014.

Je ovšem důležité se na systém ORC podívat i z vnitřního pohledu. Již dlouhou řadu let se hovoří o digitalizaci systému, ke kterému zatím stále nedošlo. Z pohledu administrátora čas pro digitalizaci systému již dávno uplynul. V současné době se spíše zoufale snaží udržet tento kolos v provozuschopném stavu. Karta má velké jméno nejen mezi turisty, odborníky a tuzemskými turistickými systémy, ale skrývá v sobě ještě vyšší potenciál a bez nutné digitalizace se systém začne s největší pravděpodobností postupně zadrhávat a bude sám sobě škodit a postupně se hroubit. Okamžitá digitalizace se jeví být naprosto nezbytnou.

Dále by bylo vhodné se zaměřit i na větší medializaci produktu, zejména ORC. Je nutné více informovat spolupracující subjekty v projektu a více je zainteresovat do propagace tohoto produktu nejen ve směru k široké veřejnosti, ale i ve směru do vlastních řad. Vhodnou motivací by mohla být i forma určitých odměn za počet prodaných resp. odebraných karet, a to nejen organizacím, které karty dostávají za nižší cenu, než je konečná prodejní cena, ale i přímo konkrétním prodávajícím osobám. Takto by se spolupracující subjekty mohly více zajímat

nejen o vlastní prodej, ale také by mohly více proniknout do tajů výhod této karty ORC a tím podpořit spokojenost jak na straně spolupracujících subjektů, tak na straně široké veřejnosti.

8 Seznam použité literatury

- [1] HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb, Grada Publishing Praha 7, 488 stran, ISBN: 80-247-0202-9
- [2] KIMMEL, A. J. (2010): Connecting with consumers. Oxford University Press New York, 1. vydání, 333 stran, ISBN 978-0-19-955650-2
- [3] KIRÁĽOVÁ, A., STRAKA, I. (2013): Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress Praha, 1. vydání, 227 stran, ISBN 978-80-86929-99-6
- [4] KOTLER, P. (2000): Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Management Press Praha, 1. Vydání, 258 stran, ISBN 80-726-1010-4
- [5] MORRISON, A. M. (1995): Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Victoria Publishing Praha, 1. vydání, 523 stran, ISBN 80-856-0509-2
- [6] PALATKOVÁ, M. (2011): Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace, Grada Publishing, 1. vydání, 207 stran, ISBN 978-80-247-3749-2
- [7] PALATKOVÁ, M. (2006): Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu, Grada Publishing, 1. Vydání, 224 stran, ISBN 80-247-1014-5
- [8] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. (2007): Marketing cestovního ruchu, Masarykova univerzita Brno, 1. Vydání, 134 stran, ISBN 978-80-210-4240-7
- [9] ZELENKA, J. (2015): Cestovní ruch. Marketing, Gaudeamus Hradec Králové, 3. Vydání, přepracované, 247 stran, ISBN: 987-80-7435-543-1
- [10] ZELENKA, J. (2010): Marketing cestovního ruchu, Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 1. Vydání, 240 stran, ISBN: 987-80-86723-95-2
- [11] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Cestovní ruch. Výkladový slovník. Leda Praha, 2. přepracované vydání, 768 stran, ISBN 978-80-7201-880-2

9 Seznam internetových zdrojů

- [12] Beskydy Card: Jak Beskydy Card funguje. *Beskydy Card: Jak Beskydy Card funguje* [online]. 2015 [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <http://www.beskydycard.cz/cz/jak-beskydy-card-funguje>
- [13] CzechTourism: Adventní Olomouc letos poráží zahraniční trhy. *CzechTourism: Pro média* [online]. 2005-13, 29. listopadu 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/adventni-olomouc-letos-porazi-zahranicni-trhy/>
- [14] HARRACHOV CARD: JAK ZÍSKÁTE HARRACHOV CARD. *HARRACHOV CARD: JAK ZÍSKÁTE HARRACHOV CARD* [online]. 2011, 2013 [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <http://www.harrachovcard.cz/index.php/cs/jak-ziskate>
- [15] Hrad Bouzov. *Hrad Bouzov* [online]. 2015, 2015 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: <http://www.hrad-bouzov.cz/>
- [16] IDNES: Olomoucký kraj. ONDREJKA, Vladimír a. *IDNES: Jeseníky chtějí lákat i na slevy, turisty má přitáhnout jednotná karta* Zdroj: http://olomouc.idnes.cz/slevova-karta-hosta-jeseniky-djj-olomouc-zpravy.aspx?c=A150224_2142215_olomouc-zpravy_mip [online]. 2015, 2015 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: http://olomouc.idnes.cz/slevova-karta-hosta-jeseniky-djj-olomouc-zpravy.aspx?c=A150224_2142215_olomouc-zpravy_mip
- [17] ISIC: Průkaz ISIC. *ISIC: Průkaz ISIC* [online]. 2014, 2014 [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <http://www.isic.cz/prukazy/prukaz-isic/>
- [18] Klub českých turistů: Slevový systém pro členy KČT – pravidla. *Klub českých turistů: Slevový systém pro členy KČT – pravidla* [online]. 2011, 2015 [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <http://www.kct.cz/cms/eurobeds-pravidla-slevoveho-systemu>
- [19] MAREK, Ondřej. Závěrečná zpráva za rok 2014: leden-prosinec 2014. *Olomouc region card: Závěrečná zpráva za rok 2014* [online]. 4. vyd. Olomouc: Olomoucký kraj, 2014, 2015, : 14 [cit. 2015-08-18]. ISBN 978-80-87535-98-1. ISSN olomouc region card. Dostupné z: http://www.olomoucregioncard.cz/public/files/file/pdf/ORC_zaverecna_zprava_2014.pdf
- [20] Olomouc region Card: Závěrečná zpráva za rok 2014. *Olomoucregioncard: Závěrečná zpráva za rok 2014* [online]. 2015, 2015 [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: http://www.olomoucregioncard.cz/public/files/file/pdf/ORC_zaverecna_zprava_2014.pdf
- [21] RISY.cz: O kraji - Olomoucký kraj. *RISY.cz: Olomoucký kraj* [online]. 2012-2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/olomoucky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/>
- [22] RISY.cz: Střední Morava - turistický region. *RISY.cz: Střední Morava* [online]. 2012-2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/olomoucky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/stredni-morava/>
- [23] RISY.cz: Střední Morava-Haná - turistická oblast. *RISY.cz: Střední Morava - Haná* [online]. 2012-2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/olomoucky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/stredni-morava/stredni-morava-hana/>

- [24] SpindlCard: Provozní řád SpindlCard. *SpindlCard: Provozní řád SpindlCard* [online]. 2012 [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <http://www.spindlcard.cz/cz/provozni-rad/>
- [25] Statutární město Olomouc: Olomouc na špici žebříčku Lonely Planet!. *Olomouc* [online]. 2012, 5. června 2014 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/aktualni-informace/aktuality/16037>
- [26] Šumavská karta: Jak karta funguje. *Šumavská karta: Jak karta funguje* [online]. 2012, 2013 [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <http://www.sumavskakarta.cz/JakKartaFunguje.aspx>
- [27] Šumperský a jesenický deník: Jeseníkům dlouho scházela turistická karta, teď mají dvě. KUBOVÁ, Hana a Petr KRŇÁVEK. *Šumperský a jesenický deník: Jeseníkům dlouho scházela turistická karta, teď mají dvě* [online]. 2015, 2015 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: http://sumpersky.denik.cz/zpravy_region/jesenikum-dlouho-schazela-turisticka-karta-tes-maji-dve-20150605.html

10 Seznam příloh

- 1) Seznam subjektů zapojených v ORC 2015
- 2) Brožura ke kartě ORC
- 3) Plakátek Májová Olomouc 2013
- 4) Voucher na Jarní Olomouc 2015
- 5) Dotazník ORC – Muzeum umění a Arcidiecézní muzeum
- 6) Dotazník ORC – Výstaviště Flora Olomouc
- 7) Dotazník ORC – Vlastivědné muzeum
- 8) Dotazník ORC - Olomoucké tvarůžky
- 9) Dotazník ORC – hrad Šternberk
- 10) Dotazník ORC – ZOO Olomouc
- 11) Dotazník Stayovernight – hotel a pezion Arigone
- 12) Dotazník Stayovernight – hotel Trinity
- 13) Dotazník Stayovernight – hotel Flora
- 14) Dotazník Stayovernight – hotel IBIS
- 15) Dotazník k ORC a Stayovernight – veřejná povědomost
- 16) Oskenované zadání práce

Příloha č. 1 : Seznam subjektů zapojených v ORC 2015

SEZNAM SUBJEKTŮ				Wahrsachliche Verzeichnisse der Subjekte List of Entities			
<p>Olomoucký region Card můžete uplatnit na označených místech: Z karty Olomoucký region Card můžete bezplatně využít vstupní vstupenky v označených místech. Die Olomoucký region Card können Sie an gekennzeichneten Stellen verwenden. The Olomoucký region Card can be used at all designated locations.</p> 				SEZNAM SUBJEKTŮ			
Číslo No.	Subjekt/urističky of List of Entities	Sleva Discount	Strana Page				
Olomouc							
1.	MHD Olomouc/Bus/Tramway	Free	24	66.	Galerie Olomouc, Olomoucký územní ústav	Free	53
2.	Olomoucký územní ústav – administrativní	22%	24	67.	Archiblogické muzeum, Olomoucký územní ústav	Free	54
3.	Archiblogické muzeum/Archiblogical Museum	Free	25	68.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	54
4.	Muzeum Olomouce/Regional Museum	Free	25	69.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	55
5.	Archiblogické muzeum	Free	26	70.	Vědecký ústav Olomoucký územní ústav	Free	55
6.	Muzeum v Olomouci/Museum in Olomouc	Free	26	71.	Historické muzeum, Olomoucký územní ústav	Free	55
7.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	26	72.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	56
8.	Archiblogické muzeum/Archiblogical Museum	Free	27	73.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	56
9.	Průmyslové muzeum/Industrial Museum	20%	27	74.	Archiblogické muzeum, Olomoucký územní ústav	Free	57
10.	Muzeum v Olomouci/Museum in Olomouc	Free	28	75.	Muzeum Olomouce, Olomoucký územní ústav	Free	57
11.	Fort 2, Státní památník	25%	28	76.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	57
12.	Historické muzeum Olomouc/Regional Museum	Free	29	77.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	58
13.	Historické muzeum Olomouc/Regional Museum	Free	30	78.	Muzeum Olomouce, Olomoucký územní ústav	Free	58
14.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	30	79.	Historické muzeum Olomouc/Regional Museum	Free	58
15.	MHD Olomouc – Jazyk/Bus	Free	30	80.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	59
16.	Muzeum Olomouce/Regional Museum	20%	31	81.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	59
17.	Ladislav v Olomouci/Archiblogical Museum	20%	31	82.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	60
18.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	10%	31	83.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	60
19.	Muzeum Olomouce/Regional Museum	Free	32	84.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	60
20.	Muzeum Olomouce/Regional Museum	Free	32	85.	Historické muzeum Olomouc/Regional Museum	Free	61
21.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	20%	32	86.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	61
22.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	20%	33	87.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	61
23.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	13%	33	88.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	62
24.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	34	89.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	62
25.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	20%	34	90.	Historické muzeum Olomouc/Regional Museum	Free	62
26.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	20%	35	91.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	63
27.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	21%	35	92.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	63
28.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	10%	35	93.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	63
29.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	10%	36	94.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	10%	64
				95.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	64
				96.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	10%	64
				97.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	20-30%	65
				98.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	15-30%	65
Svátský Morava Mähren (Schlesien) - Mittelmähren - Central Moravia							
33.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	48	66.	Galerie Olomouc, Olomoucký územní ústav	Free	53
34.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	48	67.	Archiblogické muzeum, Olomoucký územní ústav	Free	54
35.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	48	68.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	54
36.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	49	69.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	55
37.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	49	70.	Vědecký ústav Olomoucký územní ústav	Free	55
38.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	49	71.	Historické muzeum, Olomoucký územní ústav	Free	55
39.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	50	72.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	56
40.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	50	73.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	56
41.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	51	74.	Archiblogické muzeum, Olomoucký územní ústav	Free	57
42.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	51	75.	Muzeum Olomouce, Olomoucký územní ústav	Free	57
43.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	52	76.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	57
44.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	52	77.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	58
45.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	52	78.	Muzeum Olomouce, Olomoucký územní ústav	Free	58
46.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	52	79.	Historické muzeum Olomouc/Regional Museum	Free	58
47.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	52	80.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	59
48.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	52	81.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	59
49.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	53	82.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	60
50.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	53	83.	Územní ústav Olomoucký územní ústav	Free	60
51.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	53	84.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	60
52.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	53	85.	Historické muzeum Olomouc/Regional Museum	Free	61
53.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	86.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	61
54.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	87.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	61
55.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	88.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	62
56.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	89.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	62
57.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	90.	Historické muzeum Olomouc/Regional Museum	Free	62
58.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	91.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	63
59.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	92.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	63
60.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	93.	Muzeum Olomouce v Karlově náměstí, Regionální muzeum	Free	63
61.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	94.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	10%	64
62.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	95.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	64
63.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	96.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	10%	64
64.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	97.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	20-30%	65
65.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	Free	54	98.	Průmyslové muzeum Olomouc/Industrial Museum	15-30%	65

Obrázek 23: Seznam subjektů zapojených do ORC 2015 – 1. část
Zdroj: Olomouc region Card (2015)

Příloha č. 2: Brožura ke kartě ORC



Obrázek 25: Brožura ke kartě Olomouc region Card
Zdroj: m-ARK marketing a reklama (2015)

Příloha č. 3: Plakátek Májová Olomouc 2013



Objevte kouzlo májové atmosféry
v hanácké metropoli, podle prestižního
turistického průvodce Lonely Planet
„nejkrásnějším městě České republiky“.

Zpřijemněte si jarní dny a nasajte atmosféru rozkvetlého města
a zajímavých kulturních akcí.

A nezapomeňte se zastavit u speciální „líbaci“ třešně na náměstí...

Zůstaňte tři dny a využijte nabídky pobytů v místních hotelech za akční ceny
včetně Olomouc region Card – spousta výhod navíc zcela zdarma!

**Speciální nabídka májových třídních pobytů
v Olomouci od 30. 4. do 31. 5. 2013**

Více informací a rezervace májových pobytů
již od března 2013 na www.stayovernight.eu

Připravilo: statutární město Olomouc ve spolupráci
s hotelovými zařízeními krajské sekce AHR ČR.
<http://tourism.olomouc.eu>



SOUTĚŽ

VYHRAJTE VÍKEND V OLOMOUCI

Odpovězte na aktuální soutěžní otázku na www.stayovernight.eu
a vyhraďte jedinečný víkend pro dva v Olomouci a další zajímavé ceny.

Obrázek 26: Plakátek akce Májová Olomouc 2013

Zdroj: Magistrát města Olomouce (2013)

Příloha č. 4: Poukaz Jarní olomouc 2015



Obrázek 27: Poukaz na pobyt u akce Jarní Olomouc 2015

Zdroj: Magistrát města Olomouce (2015)

Příloha č. 5: Dotazník ORC – Muzeum umění a Arcidiecézní muzeum

Dotazník pro subjekty zařazené v projektu Olomouc region Card

Muzeum umění a Arcidiecézní muzeum

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím průzkum ohledně spolupráce na projektu Olomouc region Card a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Za odpovědi předem děkuji.

Červenková Jitka

- 1. Jak jste se dozvěděli o možnosti spolupráce s agenturou m-ARK Marketing a reklama s.r.o. na projektu Olomouc region Card?**

Muzeum umění Olomouc bylo již před lety, zhruba před deseti, osloveno přímo agenturou m-ARK

- 2. Jakou formu spolupráce využíváte? Jste pouze prodejní místo, poskytujete v rámci projektu slevy nebo vstupy zdarma?**

V Muzeu moderního umění i v Arcidiecézním muzeu prodáváme karty a poskytujeme vstup zdarma

- 3. Je pro Vás tato spolupráce v něčem přínosná a v čem?**

Kromě toho, že si vážíme příkladné spolupráce s agenturou m-ARK, vážíme si také možnosti být součástí systému zaměřeného na návštěvníky města Olomouc včetně zahraničních turistů, kteří by do našich muzeí – třeba – nenašli cestu.

Z hlediska propagace je pro nás přínosné být součástí jednotné nabídky pro tyto návštěvníky

- 4. Od kterého roku jste v projektu Olomouc region Card zařazeni?**

Cca 2002

- 5. Budete se i v budoucnu účastnit projektu Olomouc region Card?**

Příloha č. 6: Dotazník ORC – Výstaviště Flora Olomouc

Dotazník pro subjekty zařazené v projektu Olomouc region Card

**Výstaviště Flora Olomouc
(sbírkové skleníky a botanická zahrada)**

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím průzkum ohledně spolupráce na projektu Olomouc region Card a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Za odpovědi předem děkuji.
Červenková Jitka

- 1. Jak jste se dozvěděli o možnosti spolupráce s agenturou m-ARK Marketing a reklama s.r.o. na projektu Olomouc region Card?**

Byli jsme oslovení.

- 2. Jakou formu spolupráce využíváte? Jste pouze prodejní místo, poskytlujete v rámci projektu slevy nebo vstupy zdarma?**

Poskytujeme vstupy zdarma.

- 3. Je pro Vás tato spolupráce v něčem přínosná a v čem?**

Reklama, propagace

- 4. Od kterého roku jste v projektu Olomouc region Card zařazeni?**

17.1.2005 Smlouva se Statutárním městem Olomouc a Olomouckým krajem

01.01.2007 Smlouva s Reklamní agenturou m-ARK Olomouc

- 5. Budete se i v budoucnu účastnit projektu Olomouc region Card?**

Zatím nevím o tom, že by měla být tato spolupráce ukončena.

- 6. Prezentujete projekt Olomouc region Card i na svých webových stránkách, nebo jen letáčky a nálepkami na místě a proč?**

Prezentujeme projekt nálepkami v pokladnách. Na našich stránkách si myslím, že ne.

Můžete se přesvědčit na www.flora-ol.cz. Nikdo tuto propagaci od nás nepožadoval.

Příloha č. 7: Dotazník ORC - Vlastivědné muzeum

Dotazník pro subjekty zařazené v projektu Olomouc region Card

Vlastivědné museum Olomouc

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím průzkum ohledně spolupráce na projektu Olomouc region Card a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Za odpovědi předem děkuji.

Červenková Jitka

- 1. Jak jste se dozvěděli o možnosti spolupráce s agenturou m-ARK Marketing a reklama s.r.o. na projektu Olomouc region Card?**

Od našeho zřizovatele, Olomouckého kraje.

- 2. Jakou formu spolupráce využíváte? Jste pouze prodejní místo, poskytujete v rámci projektu slevy nebo vstupy zdarma?**

Poskytujeme slevy a jsme také prodejní místo.

- 3. Je pro Vás tato spolupráce v něčem přínosná a v čem?**

Projekt prezentuje muzeum a zvyšuje nám návštěvnost.

- 4. Od kterého roku jste v projektu Olomouc region Card zařazeni?**

2005

- 5. Budete se i v budoucnu účastnit projektu Olomouc region Card?**

Ano

- 6. Prezentujete projekt Olomouc region Card i na svých webových stránkách, nebo jen letáčky a nálepkami na místě a proč?**

Na našem webu i nálepkami na místě.

Příloha č. 8: Dotazník ORC - Olomoucké tvarůžky

Dotazník pro subjekty zařazené v projektu Olomouc region Card

Olomoucké tvarůžky

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím průzkum ohledně spolupráce na projektu Olomouc region Card a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Za odpovědi předem děkuji.

Červenková Jitka

- 1. Jak jste se dozvěděli o možnosti spolupráce s agenturou m-ARK Marketing a reklama s.r.o. na projektu Olomouc region Card?**

Oslovila nás přímo agentura m-ARK a město Olomouc

- 2. Jakou formu spolupráce využíváte? Jste pouze prodejní místo, poskytujete v rámci projektu slevy nebo vstupy zdarma?**

Každý držitel karty má vstup do muzea zdarma

- 3. Je pro Vás tato spolupráce v něčem přínosná a v čem?**

Ano, příliv nových turistů

- 4. Od kterého roku jste v projektu Olomouc region Card zařazení?**

Od roku 2008

- 5. Budete se i v budoucnu účastnit projektu Olomouc region Card?**

Ano

- 6. Prezentujete projekt Olomouc region Card i na svých webových stránkách, nebo jen letáčky a nálepkami na místě a proč?**

Nálepky na místě, letáčky, na ebových stránkách projekt neprezentujeme (kromě upozornění v ceníku na vstup zdarma) nejspíše proto, že na tpo při tvorbě stránek muzea nikdo nevzpomněl

Příloha č. 9: Dotazník ORC – hrad Šternberk

Dotazník pro subjekty zařazené v projektu Olomouc region Card

hrad Šternberk

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím průzkum ohledně spolupráce na projektu Olomouc region Card a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Za odpovědi předem děkuji.

Červenková Jitka

1. Jak jste se dozvěděli o možnosti spolupráce s agenturou m-ARK Marketing a reklama s.r.o. na projektu Olomouc region Card?

Bylo nám to nabídnuto agenturou

2. Jakou formu spolupráce využíváte? Jste pouze prodejní místo, poskytujete v rámci projektu slevy nebo vstupy zdarma?

Jsmo prodejní místo i poskytujeme vstupy zdarma nebo s doplatkem

3. Je pro Vás tato spolupráce v něčem přínosná a v čem?

Přináší více návštěvníků, kteří již zjistili váhodu karty, v mnoha případech se jedná o kolektivy

4. Od kterého roku jste v projektu Olomouc region Card zařazeni?

Cca 2002

5. Budete se i v budoucnu účastnit projektu Olomouc region Card?

Určitě, trend je sdružovat nabídky v širokou škálu činností, což karta umožňuje

6. Prezentujete projekt Olomouc region Card i na svých webových stránkách, nebo jen letáčky a nálepkami na místě a proč?

Prezentujeme, protože to máme ve smlouvě, a je dobré, když turista ví, v čem je objekt zapojen a co karta nabízí

Příloha č. 10: Dotazník ORC – ZOO Olomouc

Dotazník pro subjekty zařazené v projektu Olomouc region Card

ZOO Olomouc

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím průzkum ohledně spolupráce na projektu Olomouc region Card a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Za odpovědi předem děkuji.

Červenková Jitka

- 1. Jak jste se dozvěděli o možnosti spolupráce s agenturou m-ARK Marketing a reklama s.r.o. na projektu Olomouc region Card?**

Naše organizace byla oslovena

- 2. Jakou formu spolupráce využíváte? Jste pouze prodejní místo, poskytujete v rámci projektu slevy nebo vstupy zdarma?**

Prodejní místo

- 3. Je pro Vás tato spolupráce v něčem přínosná a v čem?**

Ne

- 4. Od kterého roku jste v projektu Olomouc region Card zařazeni?**

2006

- 5. Budete se i v budoucnu účastnit projektu Olomouc region Card?**

Zvažujeme setrvání v projektu.

- 6. Prezentujete projekt Olomouc region Card i na svých webových stránkách, nebo jen letáčky a nálepkami na místě a proč?**

Podmínka zapojení do projektu.

Příloha č. 11: Dotazník Stayovernight – hotel a penzion Arigone

Dotazník pro subjekty zařazené v projektu Stayovernight

hotel a penzion Arigone

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím průzkum ohledně spolupráce na projektu Olomouc region Card a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Za odpovědi předem děkuji. Červenková Jitka

1. Jak jste se dozvěděli o možnosti spolupráce s Magistrátem města Olomouce a účasti v projektu Stayovernight?

S magistrátem města úzce spolupracujeme už delší dobu (před začátkem projektu Stayovernight)

2. Z jakého důvodu jste se rozhodli do projektu vstoupit?

Zviditelnění hotelu, získání nových hostů

3. Je pro Vás tato spolupráce v něčem přínosná a v čem?

Noví hosté, kteří vyzkouší služby našeho hotelu. Řada z nich se vrací. Zlepšila se obsazenost hotelu hlavně o víkendech.

4. Jak často jste byli od roku 2012 v projektu zařazeni?

Jsme zařazeni ve všech termínech SoN.

5. Budete se i v budoucnu účastnit projektu Stayovernight?

Ano, budeme.

6. Magistrát města Olomouce do balíčků v rámci Stayovernight přidává různé vstupenky, karty Olomouc region Card a propagační materiály. Zdá se Vám toto dostačující nebo byste přivítali něco navíc?

Dobré by byly komentované prohlídky městem.

7. Jsou pro Vás projektové balíčky služeb v rámci Stayovernight zajímavé a používáte je i mimo tento projekt?

Ano, část jsme aplikovali na naše pobytové balíčky.

8. Prezentujete projekt Stayovernight i na svých webových stránkách a proč?

Neprezentujeme. Jedná se o zcela specifickou nabídku služeb.

Příloha č. 12: Dotazník Stayovernight – hotel Trinity

Dotazník pro subjekty zařazené v projektu Stayovernight

hotel Trinity

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím průzkum ohledně spolupráce na projektu Olomouc region Card a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Za odpovědi předem děkuji. Červenková Jitka

1. Jak jste se dozvěděli o možnosti spolupráce s Magistrátem města Olomouce a účasti v projektu Stayovernight?

Na schůzce krajské sekce AHR ČR

2. Z jakého důvodu jste se rozhodli do projektu vstoupit?

Bezplatná propagace a podpora ze strany města na profesionální úrovni

3. Je pro Vás tato spolupráce v něčem přínosná a v čem?

Ano, ad bod 1.

4. Jak často jste byli od roku 2012 v projektu zařazení?

2-3 ročně

5. Budete se i v budoucnu účastnit projektu Stayovernight?

Ano

6. Magistrát města Olomouce do balíčků v rámci Stayovernight přidává různé vstupenky, karty Olomouc region Card a propagační materiály. Zdá se Vám toto dostačující nebo byste přivítali něco navíc?

V Olomouc region Card je téměř vše

7. Jsou pro Vás projektové balíčky služeb v rámci Stayovernight zajímavé a používáte je i mimo tento projekt?

Zajímavé jsou, zatím nepoužíváme

8. Prezentujete projekt Stayovernight i na svých webových stránkách a proč?

Prezentujeme jen, pokud máme malou obsazenost

Příloha č. 13: Dotazník Stayovernight – hotel Flora

Dotazník pro subjekty zařazené v projektu Stayovernight

hotel FLORA

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím průzkum ohledně spolupráce na projektu Olomouc region Card a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Za odpovědi předem děkuji. Červenková Jitka

1. Jak jste se dozvěděli o možnosti spolupráce s Magistrátem města Olomouce a účasti v projektu Stayovernight?

Byli jsme osloveni magistrátem města Olomouce

2. Z jakého důvodu jste se rozhodli do projektu vstoupit?

Propagace hotelu a Olomouce

3. Je pro Vás tato spolupráce v něčem přínosná a v čem?

Velké zisky z projektu zatím nemáme, ale jedná se o určitý druh propagace a zviditelnění hotelu

4. Jak často jste byli od roku 2012 v projektu zařazení?

Od začátku spuštění projektu kromě jednoho termínu pokaždé

5. Budete se i v budoucnu účastnit projektu Stayovernight?

Ano

6. Magistrát města Olomouce do balíčků v rámci Stayovernight přidává různé vstupenky, karty Olomouc region Card a propagační materiály. Zdá se Vám toto dostačující nebo byste přivítali něco navíc?

Nabídka je dostačující

7. Jsou pro Vás projektové balíčky služeb v rámci Stayovernight zajímavé a používáte je i mimo tento projekt?

Ano, je to inspirativní, nabízíme podobně balíčky

8. Prezentujete projekt Stayovernight i na svých webových stránkách a proč?

prezentujeme, bylo nám řečeno pracovníkem magistrátu, že byl zaznamenán větší zájem o balíčky, pokud hotel umístí nabídku i na svých webových stránkách

Příloha č. 14: Dotazník Stayovernight – hotel IBIS

Dotazník pro subjekty zařazené v projektu Stayovernight

hotel IBIS

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím průzkum ohledně spolupráce na projektu Olomouc region Card a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Za odpovědi předem děkuji. Červenková Jitka

1. Jak jste se dozvěděli o možnosti spolupráce s Magistrátem města Olomouce a účasti v projektu Stayovernight?

Magistrát nás oslovil

2. Z jakého důvodu jste se rozhodli do projektu vstoupit?

Propagace hotelu a Olomouce

3. Je pro Vás tato spolupráce v něčem přínosná a v čem?

Těch příjezdů není moc, ale jak jsme zmínila propagace je důležitá

4. Jak často jste byli od roku 2012 v projektu zařazeni?

Každý rok

5. Budete se i v budoucnu účastnit projektu Stayovernight?

Ano

6. Magistrát města Olomouce do balíčků v rámci Stayovernight přidává různé vstupenky, karty Olomouc region Card a propagační materiály. Zdá se Vám toto dostačující nebo byste přivítali něco navíc?

Nabídka je dostačující

7. Jsou pro Vás projektové balíčky služeb v rámci Stayovernight zajímavé a používáte je i mimo tento projekt?

Ano, snažíme se nabízet i mimo

8. Prezentujete projekt Stayovernight i na svých webových stránkách a proč?

Ne prezentujeme neb patříme do řetězce, kde máme přesně dáno, co můžeme prezentovat

Příloha č. 15: Dotazník k ORC a Stayovernight – veřejná povědomost

Povědomí o regionálních slevových kartách a projektu Stayovernight

Povědomí o regionálních slevových kartách a projektu Stayovernight

Dobrý den,

vzhledem k tomu, že jsem pracující i studující současně, chápu, jak je Váš čas vzácný. Proto budu velice potěšena, pokud trochu svého času věnujete tomuto mému dotazníku a zodpovíte pár otázek, které mi dopomohou k vypracování mé bakalářské práce. Dotazník Vám zabere pouze pár minut.

Předem děkuji a na odpovědi se budu těšit!

Iluka Červenková

1. Setkali jste se někdy s pojmem regionální karta?

- ano
 ne

2. Pokud jste odpověděli na otázku č.1 ne, napište, prosím, co si pod pojmem regionální karta představujete? Pokud ano, přejděte na další otázku.

3. Pokud jste odpověděli na otázku č.1 ano, prosím, o jakou konkrétní kartu se jednalo? Pokud ne, přejděte na další otázku.

4. Setkali jste se někdy s pojmem Olomouc region Card?

- Ano
 Ne

Povědomí o regionálních slevových kartách a projektu Stayovernight

5. Odkud jste se o kartě Olomouc region Card dozvěděl/a? Vyberte 1 odpověď. Pokud o kartě nic nevíte, přejděte na otázku č. 11.

- z internetu
- z propagačních materiálů v destinaci
- z médií (tisk, televize, rádio)
- od známých, rodiny
- z cestovní kanceláře
- z informačního střediska
- z ubytovacího zařízení
- jiná možnost

6. Víte, jaké benefity z této karty můžete využívat?

- ano
- ne
- před použitím se budu informovat

7. Měl/a jste někdy možnost tuto kartu použít?

- ano
- ne

8. Pokud jste již někdy kartu Olomouc region Card využil/a, jaké výhody jste čerpal/a? Můžete uvést i více možností. Pokud jste ji nikdy nevyužil/a, přejděte na otázku č. 11.

- vstupy zdarma
- doprava zdarma
- slevy na vstupy
- sleva na ubytování

Povědomí o regionálních slevových kartách a projektu Stayovernight

9. Doporučil/a byste tuto kartu někomu dalšímu?

- ano
 spíše ano
 spíše ne
 ne

10. Znáte nějakou podobnou regionální kartu a jakou? Pokud ano, vyplňte i možnost "jakou?"

- ano
 ne
 nevím
 jakou?

11. Setkali jste se někdy s pojmem Stayovernight?

- Ano
 Ne

12. Pokud jste odpověděl/a na otázku č. 11 záporně, napište, prosím, co si pod pojmem Stayovernight představujete. Pokud jste odpověděl/a ano, přejděte na další otázku.

13. Pokud jste odpověděl/a na otázku č. 11 kladně, napište, odkud jste se o Stayovernight dozvěděl/a? Pokud o projektu nic nevíte, přejděte na otázku č.19.

- z internetu
 z osobní konverzace
 z médií (tisk, televize, rádio)
 od známých, rodiny
 z informačního střediska
 z ubytovacího zřízení
 z propagačních materiálů v destinaci

Povědomí o regionálních slevových kartách a projektu Stayovernight

14. Víte, co Stayovernight nabízí?

- ano
 ne
 před využitím se budu informovat

15. Měl/a jste někdy možnost nabídku Stayovernight využít?

- ano
 ne

16. Pokud jste již někdy Stayovernight využil/a, byla pro Vás nabídka dostačující?

- ano
 ne

17. Doporučil/l byste tuto možnost Stayovernight někomu dalšímu?

- ano
 ne
 nevím

18. Znáte nějakou podobnou regionální nabídku? Pokud ano, vyplňte i možnost "jakou?"

- ano
 ne
 jakou?

Povědomí o regionálních slevových kartách a projektu Stayovernight

19. Uveďte prosím, ve kterém kraji bydlíte.

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Vysočina

20. Uveďte prosím, z kterého kraje pocházíte.

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Vysočina

Povědomí o regionálních slevových kartách a projektu Stayovernight

21. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 60 let
- 61 a více let

Příloha č. 16: Oskenované zadání práce

5.10.2014

Tek zadání závěrečných prací



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
 Rokytanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Jitka Červenková**

Obor studia: **Management cestovního ruchu**

Jméno a příjmení vedoucího práce: **Josef Zelenka**

Název práce:
Destinační marketing

Název práce v AJ:
 Destination marketing

Podtitul práce:
 Marketingová strategie Statutárního města Olomouce a Olomouckého kraje

Podtitul práce v AJ:
 Marketing strategy of the City of Olomouc and the Olomouc Region

Cíl práce: Cílem práce je posoudit marketingovou strategii Statutárního města Olomouce, jeho konkrétní produkty, a prozkoumat jejich životnost a přínos pro CR dané oblasti

Osnova práce:
 ÚVOD
 cíl a metodika

teoretická část
 Marketingová strategie
 Nástroje podpory a realizace marketingové strategie
 Specifika cestovního ruchu


pracovní část
 Charakteristika kraje s ohledem na cestovní ruch + města Olomouce
 Strategie města Olomouce ke zvýšení a podpoře cestovního ruchu v Olomouckém kraji
 Podpora s realizace
 Vyhodnocení úspěšnosti realizace


Shrnutí výsledků práce

Závěry a doporučení

Zdroje
 Přílohy

Projednáno dne: *2. 10. 2014*

Podpis studenta: 

Podpis vedoucího práce: 

https://sit.uhk.cz/fai/pracos/zadani_f1.asp

1/2