



Inovativní marketing ve vybrané turistické oblasti

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

David Bělohávek

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Inovativní marketing ve vybrané turistické oblasti

Jméno a příjmení: **David Bělohlávek**
Osobní číslo: E18000029
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska.
2. Analýza marketingových nástrojů.
3. Charakteristika turistické oblasti (subjektu).
4. Návrh na inovativní řešení v marketingových nástrojích.
5. Formulace závěrů a zhodnocení práce.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
- STIELER, Maximilian. 2017. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. New York: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-45595-2.
- VEBER, Jaromír. 2016. *Management inovací*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-423-3.
- PROQUEST. 2020. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit 2020-10-12]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Hana Růžičková, starostka obce

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

3. května 2021

David Bělohlávek

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje tématu inovativního marketingu vybraného subjektu cestovního ruchu. V posledních letech dochází k rychlému rozvoji marketingu a je nesmírně důležité, aby podnik na vývoj jednotlivých marketingových nástrojů reagoval a začal je používat v praxi. Hlavním důvodem je marketingová komunikace, která se odehrává na internetu, konkrétně pak na webových stránkách, blozích, a především přes sociální sítě a média. Je zde mnoho nových marketingových trendů, které jsou v práci podrobněji vysvětleny. Cílem této práce je zhodnocení použitých marketingových nástrojů ve vybraném subjektu cestovního ruchu, konkrétně v turistické oblasti Paseky nad Jizerou a následné doporučení na zlepšení. Na základě získaných teoretických i praktických poznatků byl sestaven návrh na zlepšení marketingových nástrojů v Pasekách nad Jizerou v podobě inovativního nástroje Chatbota.

Klíčová slova

Cestovní ruch, Marketingový mix, inovace, sociální média, turistická oblast, influencer marketing

Annotation

Innovative marketing of the tourist area

This bachelor thesis deals with the topic of innovative marketing of a selected tourism area. In recent years, there has been a rapid development of marketing and it is extremely important for the company to respond to the development of individual marketing tools and start using them in practice. The main reason is marketing communication, which takes place mainly on the Internet, specifically on websites, blogs, and mainly through social networks and media. There are many new marketing trends, which are explained in more detail in the work. The aim of this work is to evaluate the marketing tools used in a selected subject of tourism, specifically in the tourist area of Paseky nad Jizerou and the subsequent recommendations for improvement. Based on the acquired theoretical and practical knowledge, a proposal was made to improve marketing tools in Paseky nad Jizerou in the form of an innovative Chatbot tool.

Key Words

Tourism, marketing mix, innovation, social media, tourist area, influencer marketing

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří jakýmkoliv způsobem pomohli k zpracování a vzniku této práce. Rád bych poděkoval vedoucí mé práce, a to doc. PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za cenné rady, konzultace a odbornou pomoc. Dále bych rád poděkoval Mgr. Janu Nováčkovi z firmy NOVATOBOT za spolupráci a poskytnutí potřebných informací k vypracování praktické části. Mé poděkování také patří starostce obce Paseky nad Jizerou Haně Růžičkové.

Obsah

Seznam Obrázků.....	7
Seznam tabulek.....	8
Seznam použitých zkratk 9	9
Úvod	10
1 Marketing v cestovním ruchu	11
1.1 Marketing cestovního ruchu	11
1.2 Cestovní ruch	12
1.2.1 Formy cestovního ruchu	13
1.2.2 Služby cestovního ruchu.....	13
1.3 Marketingový mix v cestovním ruchu	15
1.3.1 Product (Produkt)	17
1.3.2 Price (Cena)	18
1.3.3 Place (místo, distribuce)	19
1.3.4 Promotion (Propagace).....	20
1.3.5 Rozšířený marketingový mix 8P	21
2 Marketingové komunikační nástroje v cestovním ruchu.....	23
2.1 Reklama	23
2.2 Podpora prodeje	25
2.3 Public relations	26
2.4 Osobní prodej.....	26
2.5 Přímý marketing	27
2.6 Online marketingové nástroje	27
2.6.1 Webové stránky	28
2.6.2 Internetová reklama	28
2.6.3 Blog	30
2.6.4 Sociální sítě	31

2.6.5	Influencer marketing.....	35
2.6.6	Online marketingové trendy	37
3	Charakteristika turistické oblasti	40
3.1	Charakteristika oblasti Paseky nad Jizerou.....	40
3.2	Marketingový mix oblasti Paseky nad Jizerou	41
3.2.1	Product.....	41
3.2.2	Price	41
3.2.3	Place	43
3.2.4	Promotion	44
3.3	Online marketingové nástroje oblasti Paseky nad Jizerou.....	44
3.3.1	Webové stránky	44
3.3.2	Sociální sítě	45
3.3.3	Online Reklama	46
3.3.4	E – shop	47
3.4	Offline marketingové nástroje oblasti Paseky nad Jizerou.....	47
3.4.1	Reklama	47
3.4.2	Public relations	48
3.4.3	Přímý marketing	49
4	Návrh na zlepšení marketingových nástrojů oblasti Paseky nad Jizerou	50
4.1	Návrh inovativního marketingového nástroje.....	51
4.1.1	Chatbot v Pasekách nad Jizerou	51
4.1.2	Princip fungování Chatbota	52
4.1.3	Příprava Chatbota	53
4.1.4	Analytické prostředí	55
4.1.5	Zhodnocení chatbota.....	56
	Závěr.....	57
	Seznam citací.....	58

Seznam příloh.....	61
--------------------	----

Seznam Obrázků

Obrázek 1:Důvody cestování.....	12
Obrázek 2 Marketingový komunikační mix	23
Obrázek 3:Základní kritéria efektivní reklamy	24
Obrázek 4:Příklad emailové reklamy od společnosti Czech Airlines	30
Obrázek 5: Příklad zdařilého cestovatelského blogu.....	31
Obrázek 6:Příklady sociálních sítí.....	33
Obrázek 7: Počet aktivních uživatelů Instagramu měsíčně v období leden 2013–červen 2018 (miliony).....	34
Obrázek 8:Počet uživatelů sociálních sítí v ČR.....	35
Obrázek 9:Příklad povedeného travel influencer účtu	37
Obrázek 10:Jak může vypadat chatbot	39
Obrázek 11: Znak obce Paseky nad Jizerou	40
Obrázek 12:Mapa hlavních cest do Pasek nad Jizerou.....	43
Obrázek 13: Webové stránky Pasek nad Jizerou.....	45
Obrázek 14: Instagram obce Paseky nad Jizerou	46
Obrázek 15: E-shop pro nákup skipasů	47
Obrázek 16: Aplikace mobilní rozhlas	48
Obrázek 17: Pasecké webové stránky s funkčním Chatbotem	51
Obrázek 18: Pokud Chatbot zná odpověď.....	52
Obrázek 19: Chatbot nezná odpověď a odpovídá	52
Obrázek 20: Finální podoba tématu Informační centrum.....	54
Obrázek 21:Analytické prostředí.....	55
Obrázek 22:Chatbot Paseky nad Jizerou ubytování	55
Obrázek 23:Analytické prostředí anketní otázky	56
Obrázek 24: Graf počtu otázek z analytického prostředí	56

Seznam tabulek

Tabulka 1:Nástroj marketingového mixu 4P a 4C	16
Tabulka 2:Příjmy obce z místních poplatků	42
Tabulka 3:Výdaje obce spojené s cestovním ruchem.....	42
Tabulka 4:Příklad témata informační centrum	53
Tabulka 5:Otázky a odpověď k tématu informační centrum.....	54

Seznam použitých zkratk

B2B – business-to-business

B2C – business-to-customer

CR – Cestovní ruch

FAQ – frequently asked questions

PPC – pay-per-click

VR – virtual reality

Úvod

Svět je stále rychlejší a nové věci jsou na denním pořádku. Jinak tomu není ani s vývojem marketingu a jeho nástrojů. S vývojem je zapotřebí, aby podniky nejenom v cestovním ruchu reagovaly a následně začaly používat nové nástroje v praxi. Marketing a především marketingová komunikace se převážně odehrává na internetu, konkrétně na webových stránkách, blozích, sociálních sítích a médiích. V marketingu se objevilo několik nových marketingových nástrojů, které se stávají postupem času velice populární a zároveň efektivní. Jedná se například o influencer marketing, rozšířenou nebo virtuální realitu nebo nástroj zvaný chatbot. Všechny tyto nástroje jsou v práci představeny a detailněji vysvětleny.

Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit používaných marketingových nástrojů ve vybrané destinaci, kterou je turistická oblast Paseky nad Jizerou. Následně vytvořit marketingový nástroj na zlepšení v podobě inovativního nástroje chatbota, který by mohl pomoci ke zlepšení celkové image destinace, a tím pádem zvýšení počtu turistů.

Bakalářská práce byla zpracována na základě získaných teoretických a praktických poznatků získaných od starostky obce Paseky nad Jizerou.

První kapitola bakalářské práce se věnuje marketingu cestovního ruchu. Čtenář zde najde definici, specifika, dále popíše služby vyskytující se v cestovním ruchu a zároveň představí i jednotlivé formy cestovního ruchu. Druhá kapitola představuje a vysvětluje marketingový mix „4P“, který je tvořen čtyřmi prvky: product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a place (způsob distribuce). Dále se práce posouvá k marketingové komunikaci v cestovním ruchu, která je tvořená komunikačním mixem složený z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. Tato kapitola se dále věnuje nástrojům z online sféry, které stále nabírají větší popularity. První část praktické části bakalářské práce se zabývá představením obce Paseky nad Jizerou, která je oblíbeným turistickým místem na rozhraní Jizerských hor a Krkonoš. Tato kapitola se věnuje charakteristice obce, dále marketingovému mixu používaným v oblasti, tedy použití „4P“ v praxi. Tato kapitola se také zabývá online a offline marketingovými nástroji používaných obcí. Poslední kapitola je věnována doporučením a návrhu na zlepšení marketingových nástrojů pomocí chatbota.

1 Marketing v cestovním ruchu

Doposud bylo napsáno mnoho definic marketingu, avšak se nedá přesně říct, jaká je ta nejlepší. Podle Salomona, Marshalla a Stuarda (2006, str 34) je „*hlavní náplní marketingu uspokojování potřeb různých zájmových skupin, tedy všech, kdo se na marketingového procesu účastní.*“ Další definice byla přijatá Americkou marketingovou asociací ke konci roku 2004 a zní: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a představuje sadu procesů pro vytváření, sdělování a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“

Jak uvádí ve své knize Vašítková (2008), marketing lze jednoduše chápat jako manažerský proces, zodpovídající za předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.

Marketing je tedy jeden z nejdůležitějších procesů ve firmě či organizaci, který slouží k uspokojování všech potřeb zákazníka. Marketing určuje správný segment trhu a tvoří pro něj odpovídající produkty.

1.1 Marketing cestovního ruchu

S touhou po poznání nových míst se rozvíjí i marketing a jeho aplikace v oblasti služeb. Ve vyspělých zemích se v dnešní době radikálně zvyšuje váha sektoru služeb, především kvůli provázanosti s ostatními odvětvími ekonomiky. Podle Vašítkové (2008) je nezbytné využívat teorii a praxi z marketingových činností v oblasti služeb, jako výchozí základnu pro rozvoj cestovního ruchu. Vychází ze specifických vlastností služeb jako je například nehmotný charakter, neoddělitelnost služeb od producenta, pomíjivost služeb, specifičnost, různorodost, podmíněnost nákladu apod.

Jak uvádí Vašítková (2008), je nutné k tradičnímu marketingovému mixu 4P (Product, Price, Place, Promotion) připojit další 4P, kterým se bude věnovat kapitola 1.3.5 rozšířený marketingový mix.

Marketing cestovního ruchu lze tedy chápat, jako aplikovaným marketingem služeb a má stejná specifika jako marketing služeb. Avšak v marketingu cestovního ruchu lze nalézt rozdíly v nástrojích rozvíjející cestovní ruch. Například v marketingovém mixu jsou přidána 4P (Vašítková, 2008).

1.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch (dále CR) lze stále považovat za mladé odvětví, které však za poslední roky zažívá velký vzestup a stal se jednou z nejdůležitějších složek dnešní společnosti. Každoročně vycestuje celosvětově obrovské množství lidí, které většinou cestují na místa mimo své trvalé bydliště, a to nejvíce za účelem rekreace, služební cesty nebo poznáním.

Velký vzestup cestovního ruchu zabrzдила celosvětová pandemická krize spojená s onemocněním COVID-19.

Jakubíková (2012, s. 18) ve své knize definuje cestovní ruch jako: „*Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“

Jak je výše uvedeno, za cestovní ruch se nedá považovat dojíždění do práce, nicméně služební cesta s ubytováním již ano.

Z definice Jakubíkové vyplývá, že spotřebitelé cestují z dvou hlavních důvodů a to:

- Povinnost – podnikání a profesní důvody, náboženství, rodinné návštěvy, zdravotní důvody
- Potěšení – dovolená, rekreace, kultura, sport, romantika



Obrázek 1: Důvody cestování

Zdroj: Jakubíková, 2012

1.2.1 Formy cestovního ruchu

Každý zákazník cestovního ruchu má své potřeby, které se snaží uspokojit. K uspokojení jednotlivých potřeb slouží základní forma CR, která odpovídá nejširším potřebám a specifická forma, která uspokojí specifické požadavky.

Základní formy CR:

- Rekreční CR – primárně zaměřený na regeneraci fyzických a duševních sil, realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (lesy, hory, vody);
- Kulturně poznávací CR – spotřebitele jsou zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.;
- Sportovně-turistický CR – forma zaměřená na zájem lidí o aktivní odpočinek či aktivní účast na sportovních činnostech;
- Léčebný a lázeňský CR – primárně zaměřený na léčbu, obnovu fyzických a duševních sil či relaxaci (Ryglová, 2011);

Specifické formy CR:

Jak již vyplývá z výše uvedeného textu, tak specifické formy CR uspokojují nejrůznější specializované potřeby. Nabídka se bude i nadále rozšiřovat v souladu s nejnovějšími trendy v CR. Ke specifickým formám CR patří:

- CR seniorů;
- CR lidí s tělesným postižením;
- Agroturistika – CR spojený s pobytem na farmě);
- Ekoturismus – CR spojený s ekologickým hospodařením) (Ryglová, 2011);
- Apod.;

1.2.2 Služby cestovního ruchu

K dispozici jsou zákazníkům CR poskytované služby, které jsou velmi nesourodé a je potřeba je klasifikovat z několika hledisek. CR lze rozdělit podle **významu ve spotřebě účastníků CR**:

- Základní – služby, které jsou spojené s přepravou účastníku CR do rekreačních prostor a zpět, a také služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru – ubytovací, stravovací;
- Doplnkové – služby, které jsou spojené s využíváním atraktivit určitého rekreačního prostoru;

Podle charakteru spotřeby:

- Osobní – efekt se dostaví okamžitě po vykonání služby (odnesení zavazadel);
- Věcné – užitiný efekt této služby se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem (úprava lyžařské výstroje);

Podle způsobu úhrady:

- Služby placené;
- Služby neplacené;

Podle místa vykonání:

- Služby, které jsou vykonávány v obvyklém místě pobytu;
- Služby, které jsou poskytovány během přepravy do místa rekreačního prostoru;
- Služby, které jsou vykonávány v místě rekreačního prostoru;

Dle způsobu zabezpečení:

- vlastní služby;
- služby, které jsou poskytovány dodavatelským způsobem a není zde zapojen žádný mezičlánek (ubytovací, stravovací služby);
- služby, které jsou obstarávány (s využitím cestovní kanceláře, cestovní agentury apod.);

Podle vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků CR:

- dopravní
- ubytovací
- stravovací
- zprostředkovatelské
- společensko-kulturní
- sportovně-rekreační
- lázeňsko-léčebné;
- směnářské
- průvodcovské
- informační;
- obchodní;
- komunální;
- horská služba;

- zdravotní;
- pasové;
- celní aj. (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, obci, městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy (Jakubíková, 2012).

1.3 Marketingový mix v cestovním ruchu

Podle Ryglové (2011, s. 96) existuje mnoho definicí marketingu, avšak podle ní je „*marketing činnost podniků, která má za úkol uspokojení zájmů kupujících (zákazníků) a prodávajících na trhu rentabilním způsobem.*“

S tím, jak rychle roste konkurence a zvyšuje se dynamika trhu, kdy převyšuje nabídka nad poptávkou, se stal marketing klíčovým faktorem pro úspěch v podnikání. Jeho použití odlišuje úspěšné podniky od neúspěšných. To obzvlášť platí pro oblast cestovního ruchu. (Ryglová, 2011)

Jestliže je hlavním cílem organizace působící v cestovním ruchu uspokojování návštěvnických potřeb v době pobytu, kdy jsou mimo trvalé bydliště, pak je třeba nabídnout „správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě“. Znění této věty lze také převést do schématické podoby tzv. marketingového mixu 4P, tento mix je tvořen 4 prvky: product (produkt), price (cena), place (způsob distribuce) a promotion (propagace) (Ryglová, 2011)

Tradiční marketingový mix má za cíl sladit všechny složky v ideální kombinaci (Ryglová, 2011,) a je nutné brát v potaz, že prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici. Z tohoto důvodu se firmám doporučuje pro dosažení úspěchu brát v potaz také pohled zákazníka na marketingový mix, známý jako 4C, který je tvořen 4 prvky: customer value (hodnota z hlediska zákazníka), cost to the customer (náklady pro zákazníka), convenience (pohodlí zákazníka) a communication (komunikace) (Jakubíková, 2012).

Tabulka 1: Nástroj marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (Product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Cost of the customer)
Místo, distribuce (Place)	Pohodlí zákazníka (Convenience)
Marketingová komunikace (Promotion)	Komunikace (Communion)

Zdroj: Kotler, 2000

Jak již bylo zmíněno výše, marketingový mix je tvořen několika prvky, které jsou vzájemně propojené: product (produkt), price (cena), place (způsob distribuce) a promotion (propagace). Označení 4P poprvé použil E.J. McCarthy z Minnesota University ve Spojených státech amerických. Každý prvek marketingového mixu je tvořen jednotlivými dílčími mixy, kterými jsou: produktový mix, cenový mix, distribuční mix a v neposlední řadě mix komunikační. Při tvorbě nového mixu musíme uvažovat v souvislostech s dalšími mixy (například při zavádění nové služby v cestovním ruchu nezamýšlíme pouze nad jejím zhotovením, ale také na ceně, možnými slevami podle ročních období, způsobem distribuce a možnou komunikací) (Jakubíková, 2012).

Z práce vyplývá že, tvorba marketingového mixu není jednoduchou záležitostí. Kromě vzájemného působení jednotlivých komponentů marketingového mixu, je nutné také analyzovat vlivy samotného trhu, které popisoval (Neil H. Borden, 1984) následovně:

- Nákupní chování zákazníka vymezené:
 - Nákupními zvyklostmi;
 - Motivací k nákupu;
 - Životním stylem;
 - Prostředím (současným i budoucím) ovlivňující postoj zákazníka, který ho vede k nákupu výrobku;
 - Kupní silou;
 - Počtem zákazníků;
- Chování trhu;
- Konkurenční postavení a chování;
- Postoj vlády – kontrola marketingu (Jakubíková, 2012).

V další části se práce věnuje jednotlivým složkám marketingového mixu.

1.3.1 Product (Produkt)

Palatková (2006) ve své knize uvádí, že produkt cestovního ruchu lze chápat jako souhrnnou nabídku všech subjektů, který jsou zainteresovaný v CR. Jinak řečeno, vše, co slouží k uspokojování potřeb a přání návštěvníků destinace. Velmi důležitou součástí jsou také zážitky a emoce, které jsou vyvolávané pobytem v destinaci (atmosféra, prostředí).

Cestovní ruch je zařazen do oblasti služeb. „*Produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikání v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího*“ (Jakubíková, 2012, s. 192).

Produkt je klíčovým prvkem jakéhokoliv marketingového mixu a kupují ho jak spotřebitelé, tak firmy. **Produkt** se dá klasifikovat podle **charakteristických vlastností**:

- Trvanlivost;
- Hmotné podstaty;
- Konkrétní použití;

Podle doby užití, lze charakterizovat:

- Zboží s krátkou dobou používání (denní tisk, potraviny);
- Zboží s dlouhou dobou používání (automobil, loď, letadlo)

Podle toho, jak spotřebitelé nakupují lze charakterizovat:

- zboží denní spotřeby – často nakupované s malým úsilím.
 - Základní produkty (pečivo, salámy, mléko)
 - Impulzivní produkty (sladkosti, brambůrky)
 - Produkty pro případ nouze (prášky na bolest, náplasti, pláštěnka)
- Nákupní produkty – produkty, které potřebují čas a mnoho úsilí.
 - S důrazem na cenu
 - S důrazem na vlastnosti spotřebitele (obuv, plesové šaty, stan)
- Speciality – produkty, které mají pro spotřebitele výjimečné vlastnosti (luxusní restaurace, let do vesmíru, členství v golfovém klubu, dovolená v Karibiku)
- Nežádoucí produkty – produkty, o které spotřebitel nejeví velký zájem, až do doby, kdy je potřebuje využít (úrazová pojistka, cenné papíry) (Jakubíková, 2012).

Nabízené služby se liší od výrobků v řadě specifických vlastností, kterými jsou:

- Nehmotnost;

- Proměnlivost;
- Neoddělitelnost od osoby poskytovatele;
- Neskladovatelnost (Jakubíková, 2012);

1.3.2 Price (Cena)

Jakubíková (2009) uvádí definici ceny jako „*Hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.*“

Cena plní dvě základní funkce:

- **Alokační** – alokační funkce slouží k napomáhání rozhodnutí, o tom, jak mají kupující využít své peníze, zejména jak je rozdělit, aby koupí dosáhl maximalizace užitku.
- **Informační** – funkce, která slouží k informování zákazníka o pozici produktu na trhu, o jeho vztahu k srovnatelným, konkurenčním a substitučním produktům. (Jakubíková, 2009)

Tvorba ceny je velice složitá záležitost, při které je potřeba brát v potaz působení faktorů vnitřního (marketingový mix, marketingové cíle, náklady) a vnějšího (povaha trhu a poptávky, náklady, cena a nabídka konkurence, politika vlády, ekonomické podmínky) prostředí. Existuje několik metod tvorby cen.

K hlavním metodám lze řadit:

- Tvorba cen na základě kalkulace **nákladů**;
- Tvorba cen podle **poptávky**;
- Tvorba cen podle **konkurence** (Jakubíková, 2009);

Při tvorbě cenové strategie je důležité neustále myslet na zákazníky, kteří si často utvářejí představu o produktu, který nikdy nevyzkoušeli, mimo jiné i podle ceny. Z toho plyne, že cena může působit na každého jinak.

Hlavní cenové strategie:

- **strategie penetrace** – cenový průnik na trh;
- **diferencované ceny** – ceny se mění v závislosti na sezónu, segmentu klientely apod.;
- **psychologické ceny** – jedná se například o tzv. baťovské ceny typu 999 nebo nabídky last minute, first minute;

- **ceny typu all inclusive, klubové ceny** – ceny jsou stanoveny jednotně, bez ohledu na rozsah čerpání služby (Rygllová, 2011, s. 116)

1.3.3 Place (místo, distribuce)

Place v marketingovém mixu 4P řeší způsob distribuce produktu, či služby. Jak píše Jakubíková (2012), základním úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit produkt, či službu konečnému zákazníkovi. Použité distribuční cesty jsou volené tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům, ale také možnostem firem. S volbou distribuce je též nezbytné uvažovat o vlivu jednotlivých prvků marketingového mixu (cena, značka, image produktu, marketingová komunikace aj.) Distribuce nelze snadno měnit, proto je nejméně pružným prvkem marketingového mixu. Je proto důležité při vývěru vhodné distribuční cesty dlouhodobě plánovat.

Základní marketingové funkce distribuce:

1. Transakční:

- prodej;
- nákup;
- skladování neprodaného zboží;

2. Logistické (fyzický pohyb zboží):

- vytváření potřebného sortimentu pro maloobchod;
- ochrana před ztrátami, skladování za speciálních podmínek;
- doprava;
- změny dělením do obalových jednotek;

3. Servisní:

- Financování (úvěrování);
- Kvalitativní určení a označení;
- Informace o trhu (Jakubíková, 2012).

Rozdíl distribuce mezi výrobky a službami CR spočívá v tom, že výrobek je dodán na místo, kde si jej následně zákazník kupuje, oproti tomu služby CR lze realizovat pouze v místě produkce. Z toho plyne, že u výrobku je cesta od vzniku ke spotřebiteli relativně jednoduchá (výroba → velkoobchod → maloobchod → zákazník). Lze také cestu zkrátit, při výrobě speciálního produktu (zemědělský stroj) výroba → zákazník. U služeb je distribuční cesta poněkud složitější a lze rozdělit na **dvě hlavní skupiny**:

- **Přímá** – poskytovatel služby → zákazník, např. ubytování objednané osobně na hotelové recepci;
- **Zprostředkovaná** – přes jednoho nebo více zprostředkovatelů (cestovní kanceláře, cestovní agentury (Ryglová, 2011)).

S nadvládou internetu přišly také zásadní změny k distribučním cestám, kdy se nabídka dostává přímo do domácnosti, či k zaměstnancům do práce. Je tedy potřeba, aby společnosti poskytující služby byli aktivní na sociálních sítích. Mezi **elektronické distribuční systémy patří:**

- **GDS – globální distribuční systém** – jsou ve vlastnictví největších zákazníků, propojují poskytovatele služeb, např. leteckou společnost, hotel s prostředníky – agenty v kamenných obchodech;
- **IRS – internetové rezervační systémy** – patří jednotlivým prodejčům, umožňují přístup ke službám GDS nebo rovnou k poskytovateli služeb, např. letecké společnosti, hotelu;
- **LDS – lokální distribuční systémy** – na stejném principu jako GDS, patří velkým operátorům, který je využívají na distribuci jejich produktu (Ryglová, 2011)

1.3.4 Promotion (Propagace)

V marketingovém mixu promotion představuje propagaci, pod kterou se skrývá marketingová komunikace. Propagace zahrnuje komunikační nástroje jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Marketingová komunikace nese prvky, kterými se snaží informovat zákazníky, přesvědčovat je a připomínat jim produkty a značku firmy (Jakubíková, 2012).

Marketingová komunikace má za cíl oslovit cílové segmenty zákazníků, tak aby byla upoutána jejich pozornost a posléze se mohl zákazník seznámit s produktem a byl u něj vyvolán zájem o produkt, stejně tak má vyvolat zájem produkt vlastnit a zakoupit ho. Z počátečních slov pozornost (Awareness), zájem (Interest), zájem (Desire) a akce (Action) dostaneme akronym AIDA, což je koncept propagačního sdělení, kterým by se měly firmy řídit (Ryglová, 2011).

Marketingová komunikace lze vyjádřit pomocí 5M:

- Mission – poslání;
- Media – použití média,
- Money – peníze;
- Message – zpráva, sdělení;

- Measurement – měření výsledků (Jakubíková, 2012)

1.3.5 Rozšířený marketingový mix 8P

V cestovním ruchu nenajdeme pouze základní čtyři prvky marketingového mixu, ale další čtyři prvky, které dohromady tvoří marketingový mix 8P. Mezi tyto prvky patří **people** (lidé), **packaging** (balíčky služeb), **programming** (tvorba programů) a **partnership** (spolupráce, partnerství).

Podle Jakubíkové (2012) se dají k těmto prvkům přidat ještě dva prvky, jsou jimi: **processes** (procesy) a **political power** (politická moc).

People, v českém jazyce lidé, jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu poskytovaných služeb, jelikož v cestovním ruchu většinu služeb poskytují právě lidé. Z tohoto důvodu je důležité, aby firmy věnovaly velkou pozornost při výběru lidských zdrojů, a také nezapomínaly investovat do jejich rozvoje. Úspěchem je řízení zákaznického mixu, tedy výběr vhodného zákazníka. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikt s jinými skupinami a tím odradit mnoho jiných klientů, protože zákazníci jsou při spotřebě většinou spolu, ovlivňují se tak navzájem (např. v letadle, v restauraci). Mimo zaměstnance a zákazníky je také potřeba brát v potaz obyvatelstvo. (Ryglová, 2011).

Packaging neboli balíčky služeb, nemají fyzickou podobu, ale představují komplex několika služeb, který je formován do podoby přitažlivé a výhodné nabídky pro zákazníky. Pokud se zákazník rozhodne tento balíček zakoupit, je to pro něho mnohdy několikanásobně výhodnější, než kdyby kupoval jednotlivé služby balíčku samostatně (Ryglová, 2011).

Pro cestovní ruch je typickým příkladem balíček zájezdů. Zájezd obsahuje několik služeb dohromady jako je ubytování, strava, doprava, kulturní služby apod. Zákazník má možnost si vybrat již hotový balíček z katalogu cestovních kanceláří či agentur nebo si může nechat vytvořit balíček podle svých potřeb a přání (Jakubíková, 2012).

Programming, česky programování, je technika, která je přímo spojená s balíčky služeb. Jedná se především o postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž jsou služby zákazníkovi poskytovány. Například se jedná o programování jednodenních výletů, program společenských akcí, plánování návaznosti letů či plán činnosti hotelového personálu apod. (Ryglová, 2011)

Partnership neboli partnerství či spolupráce. Cestovní ruch je jedno z odvětví, které je velice závislé na spolupráci mezi subjekty. Podle Jakubíkové (2012, str. 269) „*lze za spolupráci*

považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu, či na poskytování služeb spojené s cestovním ruchem.“

Mezi příklady takové spolupráce může být zájezd, kdy jde o společnou spolupráci dopravců, hoteliérů, cestovních kanceláří, agentur, pořadatelů sportovních akcí, pojišťoven atd. (Jakubíková, 2012).

2 Marketingové komunikační nástroje v cestovním ruchu

Jak již autor zmínil v kapitole 1.3.4 Promotion v marketingové komunikaci jsou zahrnuty prostředky, kterými se firma/oblast snaží informovat zákazníka, přesvědčovat ho a připomínat mu produkty firmy/oblasti. Výběr konkrétních prostředků se označuje jako komunikační mix.

Marketingový komunikační mix v cestovním ruchu obsahuje pět základních komunikačních nástrojů (viz Obrázek 2). Mezi které patří především reklama (bannery, katalogy, reklama v médiích, brožury aj.), public relations (vztahy s médii, dodavateli, odběrateli, zákazníky aj.), podpora prodeje (veletrhy, výstaviště, soutěže a hry, slevy, kupóny, vzorky aj.), osobní prodej a přímý marketing. Velmi důležitým komunikačním nástrojem se stal internet a také sociální sítě.

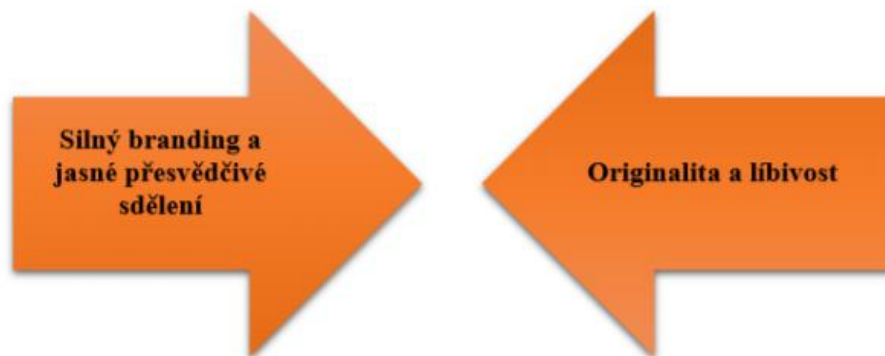


Obrázek 2 Marketingový komunikační mix

Zdroj: Jakubíková, 2012

2.1 Reklama

Reklama je nástroj komunikačního mixu, který využívá prvky propagace. Sdílí informace o produktu, připomíná, přesvědčuje a posiluje značku produktu. Především v masových médiích je reklama velice důležitá proto, aby informovala co nejvíce lidí a na určitý produkt upoutala co největší pozornost. Za velkou výhodu se dá považovat okamžité vyvolání reakce. V poslední době je reklama natolik využívána, že se může stát, že ji lidé přehlédnou. (Karlíček, 2016).



Obrázek 3: Základní kritéria efektivní reklamy

Zdroj: Karlíček, 2016

K médiím, ve kterých se může vyskytovat reklama:

Reklama v televizi je nejrozšířenější formou reklamy. V dnešní době televize dokážou i díky moderním technologiím nabídnout velice poutavé reklamy, které využívají emoce, hudbu nebo vizuální efekty. To dokáže ovlivnit zákazníka natolik, že si produktu všimne a později také koupí. Nejvyšší sledovanosti televize nastává v odpoledních hodinách, kdy jsou lidé doma a mají zapnutou televizi.

Rozhlasová reklama se oproti televizní reklamě může zaměřit na určitý segment zákazníků. Tento typ reklamy je využíván firmami i proto, že není tak finančně náročná jako televizní reklama. Protože se zde pracuje pouze se zvukem, je nutné reklamu opakovat vícekrát. Rozhlasová reklama především slouží k informování o konání různých akcí, soutěží a nabídek.

Venkovní reklama se využívá na veřejných místech, kde se pohybuje nejvíce lidí, jedná se tak o místa na ulicích, na billboardech u silnic a dálnic. Venkovní reklama dokáže zaujmout velké množství zákazníků a ovlivnit tak jejich rozhodování. Pronájem reklamní plochy je z pravidla na měsíc, někdy bývá i kratší.

Reklama v tisku má výhodu času, díky které mohou firmy podat složitější informaci a lidé mají možnost si jí přečíst několikrát. Firma se může zaměřit na určitý segment zákazníků, jelikož je reklama v časopise vytvářena na základě spojení skupin věnující určitému tématu. Například časopis o cestování bude spojovat především skupiny, které mají zájem o cestování nebo vyhledávají zajímavá místa k poznání (Karlíček, 2016).

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl vytvořit rychlou reakci zákazníka ke koupi produktu. Podpora prodeje představuje širokou škálu možností, jak prodej zvýšit. Například využitím přímé komunikace se zákazníky, a to využitím stánků, prezentace výrobku/oblasti nebo organizování akcí (soutěže, sportovní nebo společenské akce) (Karlíček, 2016).

Nástroje podpory prodeje se mohou rozlišovat na základě orientace na zákazníky (spotřební podpora prodeje), na obchodníky (obchodní podpora prodeje) a na prodejní personál (podpora prodeje obchodního personálu) (Jakubíková, 2012).

Nástroje **spotřební podpory prodeje** obsahují:

- Kupony (zaslané poštou, vložené do novin, aj.);
- Slevy;
- Soutěže;
- Přídatky ke zboží (tři v jednom);
- Dárkové a upomínkové produkty;
- Věrnostní program;
- Vystavování a představování produktu.

Nástroje **obchodní podpory prodeje** zahrnují:

- Cenové slevy;
- Zboží zdarma;
- Ochutnávky;
- Soutěže;
- Dárkové produkty;
- Předvádění nových výrobků.

Nástroje **podpory prodeje obchodního personálu**:

- Cenové slevy;
- Dárky;
- Soutěže;
- Finanční motivace.

Mezi podporu prodeje patří také **výstavy a veletrhy**. Jakubíková (2012) popisuje výstavy a veletrhy jako místa, kde se setkávají výrobci a obchodníci různých produktů a z různých

odvětví. Výstavy jsou buď veřejné (otevřené veřejnosti) nebo obchodní (slouží odborníkům z určitých oblastí) (Jakubíková, 2012).

V České republice se ročně koná několik výstav a veletrhů týkající se cestovního ruchu. Jedná se například o Traveifest, Výstavu stanů a vybavení do přírody, veletrh Regiony, venkovská turistika a kempování, Czech Travel Market, Euroregion tour nebo Holiday World + Region World (veletrhyavytavy.cz, 2021)

2.3 Public relations

Vašítková (2014) uvádí, že public relations (vztahy s veřejností) lze definovat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí společnosti o zajištění a sledování porozumění mezi společností a veřejností (zákazníci, investoři, dodavatelé, klienty, místním obyvatelstvem, sdělovacími prostředky aj.), aby se zlepšila její image.

Hlavním úkolem public relations je vyvolání a udržení kladného vztahu podniku s veřejností, což vyvolá pozornost a zájem zákazníků o podnik a jeho produkty. Mezi další úkoly patří budování důvěryhodnosti organizace, zlepšování vztahů s veřejností, vytváření podnikové identity, sponzoring kulturních, sportovních nebo humanitárních akcí nebo lobbying (Vašítková, 2014).

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako přímý kontakt prodejce se zákazníkem, kdy prodejce prezentuje výrobek, službu či myšlenku zákazníkovi a ten naopak dodává zpětnou vazbu prodejci. Mezi osobní prodej lze zahrnout průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribučních sítí a prodej konečným zákazníkům. Kromě samotného prodeje je důležité budovat vztah se zákazníkem (Vašítková, 2014).

Výhody osobního prodeje:

- Osobní kontakt;
- Okamžitá zpětná vazba;
- Věrnost zákazníků
- Vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem;
- Individuální komunikace;

Nevýhody osobního prodeje:

- Zákazníci jsou často neradi obtěžováni s jakoukoliv nabídkou;

- Relativně vysoké náklady;
- Ztráta kontroly nad obsahem;
- Dlouhá doba budování dobrého vztahu se zákazníkem;
- Nátlak ze strany obchodníka, který může odradit zákazníka (Karlíček, 2016).

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing (označován také jako direct marketing) je další z nástrojů komunikačního mixu, který se dá přirovnat k osobnímu prodeji, s tím rozdílem, že práce se zákazníkem nemusí být prováděná v osobní přítomnosti, ale může své nabídky produktu a jejich prezentaci zasílat online (viz. Kapitola 2.6 online marketing), poštou nebo přes zprostředkovatele (letáky, katalogy) a v neposlední řadě formou mobilní komunikace (mobilní marketing, telemarketing) (Karlíček, 2016).

2.6 Online marketingové nástroje

Počátky marketingu na internetu se datují ke konci devadesátých let minulého století, přesněji reklama na internetu existuje od roku 199. Od té doby marketéři pochopili a začali využívat obrovský potenciál internetu. Postupem času firmy a společnosti začaly zakládat WWW stránky, kde prezentovaly sebe a své produkty. Stránky měly původně nahrazovat tištěné brožury a katalogy, až postupem času se přes ně začalo prodávat.

Postupně se firmy začaly zlepšovat a rozvíjet všelijaká multimédia, newslettery, bannery apod. Zároveň se začaly zajímat o preference, názory a připomínky zákazníků. Zjednodušeně se dá popsat, že internetový marketing lze popsat jako využívání internetu jako nástroje, pomocí kterého může firma zjistit potřeby zákazníků (hodnota pro zákazníka) a zároveň získá zákazníky (hodnota pro firmu) (Janouch, 2014).

Internetový marketing má mnoho výhod oproti offline marketingu:

- Dostupnost 24/7 (internet běží nepřetržitě);
- Monitorování a měření (více dat a lepší data);
- Komplexnost (oslovení zákazníků mnoha způsoby);
- Dynamický obsah (kdykoliv lze změnit nabídku);
- Možnost individuálního přístupu (konkrétní zákazníci, přesné zacílení pomocí slov či obsahu) (Janouch, 2014).

Prostorů pro marketingovou komunikaci je hned několik. Ať už to jsou zmíněné WWW stránky, e-shopy, blogy nebo profily na sociálních sítích. Je však nutné si uvědomit, že samotné stránky neznamenají komunikaci se zákazníky, ale jsou pouze prostorem (platformou) pro tuto komunikaci. Vlastnit prostor ke komunikaci je tedy nutným předpokladem (Janouch, 2014).

2.6.1 Webové stránky

Webové stránky slouží k té nejvhodnější prezentaci firmy, značky, produktu či služby na internetu. Vlastní webové stránky mají spoustu výhod, mezi které patří zvýšení povědomí a viditelnosti firmy/značky/productu, ukotvení image, proniknutí na globální trh, zlepšení zákaznických služeb, rychlost komunikace či možnost snížení nákladů v určitých oblastech. Tvorba webových stránek je velmi složitý proces a dochází při ní k zásadním rozhodnutím vzhledem ke zvolené strategii. Náklady na webové stránky nejsou závratně vysoké a následná údržba také není příliš nákladná. Velice důležitý je zvolen design stránky, který by měl ladit s celkovou prezentací firmy/značky/productu. Vlastní webové stránky mohou sloužit k více účelům, jedním z nich může být např. přímý prodej produktu (Blažková, 2005).

2.6.2 Internetová reklama

Reklama je nástroj, pomocí kterého je možné oslovit nespočet uživatelů a následně je přesvědčit o nákupu daného výrobku či služby. Na internetu se můžeme setkat s reklamou v několika podobách. Nejčastěji se setkáváme s reklamním proužkem (tzv. banner), textovým odkazem nebo reklamou na pozadí webových stránek. Za internetovou reklamu lze považovat veškerou reklamní plochu objevující se na webových stránkách nebo v emailu (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Internetová reklama se stala postupem času velice využívanou a existuje zde několik důvodů, proč ji využívat.

- Je nepřetržitá – funguje 24/7;
- Je interaktivní – umožňuje zpětnou vazbu;
- Je dobře měřitelná;
- Lze jí přesně zacílit – cílení na jednotlivé segmenty zákazníků;

Internetová reklama má spoustu možností, kam se dá umístit a v jaké formě bude využita. Zadavatel reklamy musí vzít v potaz, co je jejím cílem (budování značky, prodej produktů nebo zvýšení návštěvnosti) a na koho má cílit (B2B nebo B2C zákazníci). Je tedy nutné se zamyslet nad cílovým segmentem zákazníků – kdo by mohl být potenciálním novým zákazníkem, jak

se zákazník chová, jaké stránky navštěvuje, co vyhledává, jestli je spíše aktivní či pasivní (Janouch, 2014).

Jak již bylo výše zmíněno, existuje mnoho podob internetových reklam

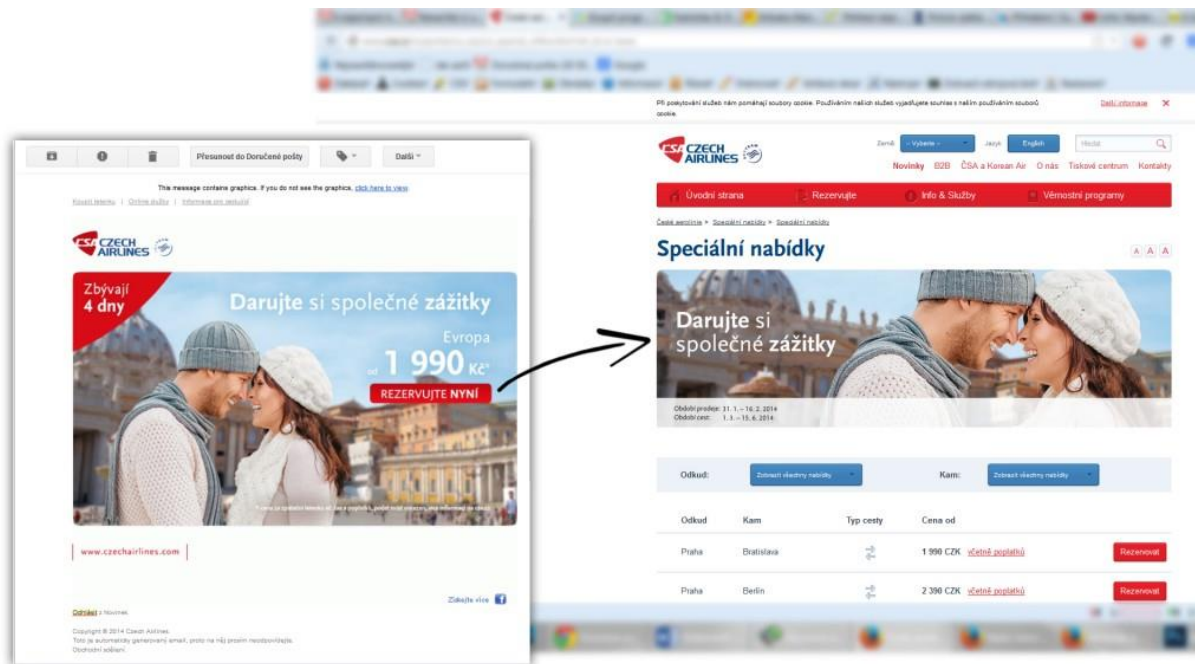
- Zápis do katalogů;
- Textová reklama;
- Video reklama;
- Emailová reklama;
- PPC reklama;
- Plošná reklama;

Zápis do katalogů je forma reklamy, pomocí které se firmy zapíší do internetového katalogu (v České republice je známý katalog Firmy.cz od společnosti Seznam.cz) a tím umožní, aby lidé snadnou cestou našli danou firmu a její produkty. Zároveň tak mohou získat zpětné odkazy. Reklama se dá taktéž získat pomocí oborových portálů, například Heureka.cz, Zboží.cz. (Janouch, 2014).

Další formou reklamy je **textová reklama**, pomocí které se lze formou prokliků na placených i neplacených odkazů v textu dostat k dalším informacím pomocí hypertextů nebo se přímo dostat na stránky inzerenta (backlinks).

Jedna z nejrozšířenějších forem reklamy je **video reklama**, a to především díky aktuální situaci s pandemií COVID-19. Jedná se o reklamu v podobě krátkých video spotů na začátcích či uprostřed videa (například na Facebooku, YouTube nebo na zpravodajských portálech).

Další oblíbenou formou reklamy je **emailová reklama**, při které firma rozesílá newslettery či jiná obchodní sdělení. Avšak aby tato reklama přicházela do emailových schránek, musel dát zákazník společnosti souhlas s odběrem takových emailů (nejčastěji při nákupu přes e-shop) (Jaknainternet.cz)



Obrázek 4: Příklad emailové reklamy od společnosti Czech Airlines

Zdroj: (michalkubicek.cz)

PPC reklama (pay-per-click, jinak „zaplat’ za klik“) je forma reklamy, která se zobrazuje pouze takovým uživatelům, kteří hledají určité informace či obsah a reklama s tímto obsahem se jim tak nabídne. Jedná se o jednu z nejúčinnějších forem internetové reklamy, protože má relativně nízkou cenu a cílí na určitý segment zákazníků. Tento typ reklamy funguje tak, že uživatel pomocí internetového vyhledávače vyhledá určité slovo a zobrazí se mu veškeré výsledky vyhledávání společně s reklamami spojené s hledávaným slovem (Janouch, 2014).

Plošná reklama se dále dělí na tři typy – reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna a tlačítka. Jedná se o nejstarší typ internetové reklamy, poprvé se reklama ukázala roku 1994 na stránce časopisu HotWired (Janouch, 2014).

2.6.3 Blog

Sociální webové stránky, pomocí kterých se pravidelně a chronologicky zveřejňují příspěvky, které se nazývají blogy. Slovo blog vzniklo zkrácením slovo weblog, což je spojení dvou slov web a log – v češtině je tedy doslovný překlad webový zápis.

Může se jednat jak o osobní deník, tak o profesionální marketingový nástroj. Nejčastější podobou blogu jsou profesní nebo zájmové blogy, kolem kterých se vytváří komunita lidí se stejnými zájmy. Moderní typ blogu může být video blog (neboli vlogy), které jsou v současné

době velmi populární na sociálních sítích (YouTube, Facebook). Takový blog je tvořený z video a audio příspěvků (Janouch, 2014).

K tomu, aby se stal blog úspěšný je potřeba dodržovat několik faktorů. Nejdůležitější je, aby měl blog kvalitní obsah. To znamená, snažit se psát příspěvky originální, čtivé a dostatečně dlouhé. Příspěvky je nutné psát pravidelně, aby si autor získal čtenáře. Dále je důležité reagovat na komentáře – poděkovat za pochvalu, přijmout kritiku a zamyslet se nad tím, zda autorovi kritika pomohla.

Dalším faktorem pro získání čtenáře je poutavý design. Pokud blog nezaujme hned na první pohled, může se stát, že čtenář odejde dříve než si stačí přečíst jakýkoliv článek. Dále je potřebné využívat sociální sítě, které mají široký dosah. Díky tomu mohou zavítat další čtenáři, kteří by ho jinak nenavštívili (Jaknainternet.cz)

Loudavým krokem

Blog o cestování, digitálním nomádství, podnikání a financích

ZAČNĚTE ZDE DESTINACE - CESTOVATELSKÉ TIPY - ROADTRIPY DÁLKOVÁ CYKLISTIKA O NÁS

JAK NA BLOG SEBEROZVOJ MARKETING FINANCE INVESTOVÁNÍ -

Co hledáte?



Obrázek 5: Příklad zdařilého cestovatelského blogu

Zdroj: Loudavymkrokem.cz, 2020

2.6.4 Sociální sítě

Podle (Janoucha, 2014) představují sociální sítě prostor, kde se navzájem střetávají lidé a vytvářejí určité vztahy. Taktéž může jít o připojení k určité komunitě, které sdílí podobné zájmy, či myšlenky.

První sociální sítě se začaly objevovat v druhé polovině devadesátých let. Nejvíce se zde objevovaly diskuzní místnosti, které byly doplněny o nástěnky a později vylepšené

do webových fór. Okolo roku 2000 měly některé sociální sítě miliony uživatelů a zapříčinilo to vznik a vývoj dalších sociálních sítí. Například roku 2004 byla založená sociální síť Facebook, roku 2006 Twitter (Chatfield, 2013)

Každá sociální síť má své specifické vlastnosti, které jí charakterizují. Sociální sítě se primárně rozdělují na osobní, profesní či sociální sítě s multimediálním obsahem.

- **Osobní** – osobní sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter se dají použít především v B2C, popřípadě B2B sféře;
- **Profesní** – profesní sociální sítě, jako je LinkedIn je zaměřená na B2E, kde je cílem najít zaměstnance, či zaměstnavatele;
- **Multimediální obsah** – obsah je především tvořen fotkami, videi či hudebními soubory, jedná se například o YouTube, Instagram (Janouch, 2014)

Využívání a vliv sociálních médií neustále narůstá. Užívání sociálních sítí je pro mnoho společností už běžnou součástí jejich marketingové strategie při komunikaci se zákazníky. Vzhledem k velké konkurenci je důležité sociální sítě využívat správně a efektivně. Komunikace by se měla řídit určitými pravidly. Společnosti by měly přidávat vtipné a zajímavé příspěvky, které budou obsahovat unikátní informace. Pro sociální sítě je také charakteristické velké množství interakcí, jako je hodnocení „lajkování“, psaní komentářů, hlasování apod. (Janouch, 2014).

Jak již bylo zmíněno, sociální média využívá velké množství společností a s tím přicházejí i problémy. Marketéři upozorňují na nepoctivé interakce mezi uživateli sociálních médií. Ty mají silný vliv na tvorbu hodnot, ať už jde o vytváření nebo ničení hodnoty. Současné monitorovací nástroje nedokáží adekvátně odhalit konflikt na sociálních médiích, což marketérům neumožňuje konflikt efektivně zvládnout (Stieler, 2017).

Příklady sociálních sítí je možno vidět na obrázku pod textem. Jedná se o Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, Snapchat, LinkedIn a YouTube.



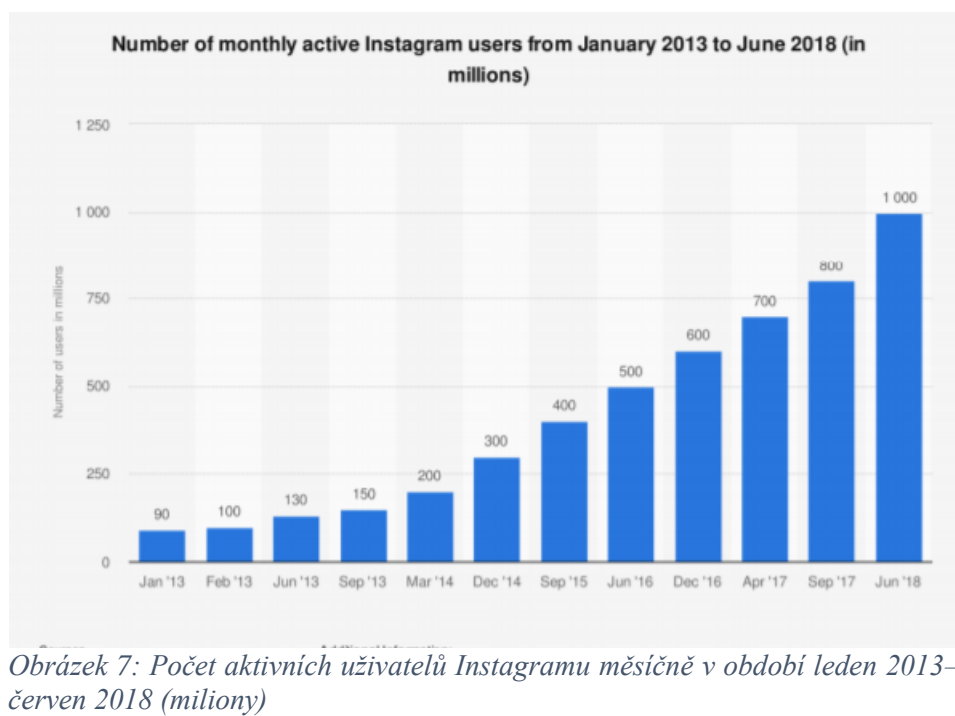
Obrázek 6: Příklady sociálních sítí

(Zdroj: Griffin, 2019)

Facebook patří k největším a nejpoužívanějším sociálním sítím na světě. Byl založený roku 2004 Markem Zuckerbergem jako komunikační prostředek pro studenty Univerzity Harvard, pro sdílení vzájemných informací. Postupem času ho začali využívat i studenti z jiných škol. Už roku 2010 se stal Facebook nejnavštěvovanější stránkou USA a roku 2012 překročil miliardu registrovaných uživatelů. V současné době je Facebook dostupný ve více jak 70 jazycích s více jak 2,5 mld uživateli (Chatfield, 2013)

Díky velkému počtu uživatelů je Facebook velice důležitým i pro hodně firem. Prezентují zde své produkty, služby a vytváří zde obsah, který má zaujmout současné, či potenciální zákazníky. Využívají k tomu různé příspěvky, fotky, videa nebo si najímají „influencery“ (pojem vysvětlen v kapitole 2.1.5) (Marketingppc.cz, 2019).

Instagram založili dva přátelé Kevin Systrom a Mike Krieger roku 2010. Původně vznikl jako platforma pro iOS sloužící primárně ke sdílení fotek. Po krátké době byl Instagram dostupný i pro Android. Sociální síť roku 2012 odkoupila společnost Facebook za jeden bilion dolarů. V současné době můžeme přidávat fotografie, posílat zprávy, upravovat fotky, přidávat videa, či nahrávat příběhy. V neposlední řadě Instagram umožňuje sledování různých celebrit. Instagram se dá stejně jako Facebook požívat jako komunikační nástroj pro firmy (Wersm.com, 2016).







Obrázek 7: Počet aktivních uživatelů Instagramu měsíčně v období leden 2013–červen 2018 (miliony)

Zdroj: Statista (2020)

Využití Facebooku a Instagramu v České republice

V České republice jsou sociální sítě velkým fenoménem a aktivně je využívá několik milionů lidí. Nejvíce uživatelů v roce 2019 zaznamenal Facebook (5,3mil. uživatelů). Druhým nejpočetnějším byl Instagram (2,2mil. uživatelů). Do TOP 3 žebříčku sociálních sítí vstoupil z hlediska velikosti své komunity LinkedIn (1,7mil. uživatelů)

	Realita 12/2019	Odhad 12/2020
 FACEBOOK	5 300 000	5 400 000
 INSTAGRAM	2 200 000	2 350 000
 LINKEDIN	1 700 000	1 800 000
 TWITTER	620 000	650 000

Obrázek 8: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR

Zdroj: GroupM data (2020)

YouTube je největší internetovou platformou pro sdílení videosouborů. Tato platforma byla založena třemi přáteli – Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem v roce 2005. Již o rok později byla firma prodána společnosti Google. O pár let později se platforma objevila také v České republice. YouTube se stal velice oblíbeným mezi běžnými uživateli a následně i mezi firmami, především díky sdílení videí a možnosti vkládání reklam do přehrávání v různých podobách.

Twitter se též řadí mezi velmi využívané sociální sítě. I přestože se spíše jedná o takový mikroblog, kde uživatelé mohou posílat své vzkazy nebo číst příspěvky ostatních uživatelů. Těmto příspěvkům se říká „tweety“. Ty musí být krátké a výstižné, jelikož mohou obsahovat pouze určité množství znaků. Příspěvky mohou být sdílené pouze mezi přáteli či naopak s širokým okruhem uživatelů. Díky tomu může Twitter poskytovat komunikaci nejen se zákazníky, ale např. i s novináři nebo blogem – využití PR (Frey, 2011).

Využití sociálních sítí v cestovním ruchu

Postupem času sociální média změnila svět kolem nás a jeho fungování. Z mnoha oblastí se však média výrazně podepsala na cestovním ruchu. Pro cestovní ruch a turismus jsou sociální sítě obrovskou příležitostí. Pomocí sociálních sítí lze snadno překonávat vzdálenost tím, že lidé či firmy využívají k prezentaci atraktivní vizuální formu – fotografie, grafiku nebo videa. Cestování je na všech nejsledovanějších sociálních sítích – Facebooku, Instagramu a Twitteru – jedním z nejpopulárnějších témat.

2.6.5 Influencer marketing

Influencer marketing slouží na principu užívání několika vlivných osobností k propagaci služby, produktu či značky. K pochopení influencer marketingu je důležité definovat pojem influencer. Influencer je osoba, která má kolem sebe vybudovanou početnou komunitu lidí

na sociálních sítích, kde se vyjadřuje k různým tématům. Jeho fanoušci mu většinou věří, ztotožňují se s jeho názory nebo od něj získávají inspiraci. Influencer marketing hraje čím dál tím větší roli v marketingu firmy. Správně nastavená spolupráce mezi firmou a influencerem dokáže významně pomoci s viditelností a zvětšení prodeje služby produktu. K tomu, aby byla kampaň úspěšná, je důležité dokázat efektivně spolupráci nastavit, vybrat správné influencery a řídit celou kampaň.

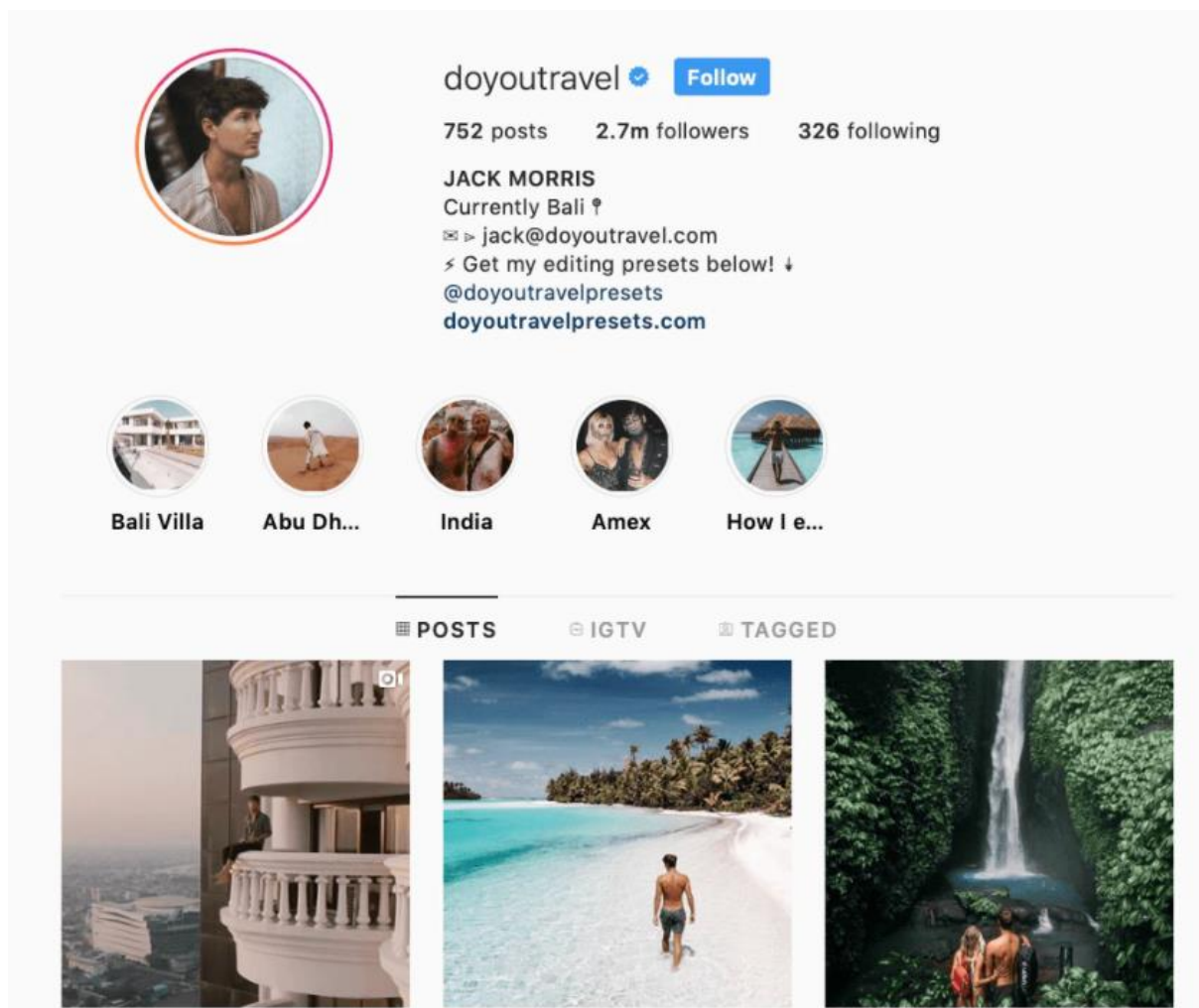
Podle stanovených cílů firma zvolí vhodný nástroj influencer marketingu, nejčastěji se však jedná o kombinaci několika nástrojů.

- Soutěže, dárkové balíčky;
- Slevové kódy, affiliate marketing;
- Sponzorovaný obsah;
- Ambassador značky;
- Unboxing;
- Product placement (Evisions.cz, 2021).

Influencer marketing v cestovním ruchu

Již není žádnou novinkou, že Influencer marketing má velký vliv na zákazníky. Na počátcích se většina influencerů věnovala propagaci různých výrobků, avšak postupem času se ti chytřejší přesunuli do oblasti cestovního ruchu. Zapojení influencerů do cestovního ruchu se stalo pro firmy efektivním k budování brandu i propagaci nových, dosud neznámých destinací.

Takzvaný „travel influenceři“ jsou nejsilnější na platformě Instagram a není to náhoda. Z průzkumu agentury eMarket vyšlo najevo, že 48 % dotázaných používá při hledání nových destinací Instagram. I přestože fotky tvoří nejoblíbenější a největší část obsahu travel influencerů, tak není jisté, jak dlouho si prvenství udrží. Pro odvětví cestovního ruchu totiž roste velký význam v tvorbě videa. Velké americké společnosti již investují do video propagace několik miliard dolarů (Wersm.com, 2020)



Obrázek 9: Příklad povedeného travel influencer účtu

Zdroj: Oberlo.com, (2020)

2.6.6 Online marketingové trendy

Svět se neustále zrychluje ve všech oblastech vývoje, sledovat veškerý vývoj je téměř nemožné, poněvadž nové technologie a příležitosti přicházejí de-facto každý den. Z tohoto důvodu je velice důležité, aby marketing držel krok s tímto rychlým tempem. Tato kapitola se věnuje marketingovým trendům, které mohou společnosti využívat, a tak dostat svůj marketing o úroveň výše (Mepodnikani.cz)

Virtuální a rozšířená realita

Tyto technologie jsou stále v „plenkách“, ale pomalu začínají pronikat do každodenního života. V této technologii je mnoho potenciálu, kterého může využít velké množství firem (Mepodnikani.cz). Virtuální realita se pomalu dostává do několika odvětví a jedním z nich je i cestovní ruch. V zahraničí se VR marketing stále častěji prosazuje v cestovních kancelářích.

Například pokud si zákazník vybírá dovolenou, typicky se dívá do katalogu nebo na internet. Některé cestovní kanceláře staví svůj marketing na videoobsahu z dané lokality, pomocí virtuální reality. Pomocí modelů, zvuků a 360 sférických fotografií se může zákazník přenést do vzdálené destinace. Zákazník díky tomu pozná více danou destinaci a odnese si velmi emotivní zážitek, který může být spouštěč pro koupi zájezdu (VirtualJet.cz).

Hlasové vyhledávání

Hlasové vyhledávání využívá stále více lidí, jedná se především o Siri od Applu a Alexu od Amazonu. Podle některých zahraničních odborníků bude roku 2020/2021 50 % všech vyhledávání uskutečněno pomocí virtuální asistentů a hlasového vyhledávání. Firmy tak budou vytvářet stránky s FAQ (frequently asked questions), které mohou být klíčem k odpovědím na otázky zákazníků, které byly uskutečněny pomocí hlasového vyhledávání (Fitzpatrick, 2019).

Live video

Je dobře známo, že videoreklamy fungují v online marketingu velmi dobře. Avšak živá vysílání (streamování) na Facebooku, Instagramu přitahují v průměru třikrát více lidí. Výhodou je, že není za potřebí profesionální vybavení, stačí pouze mobilní telefon. Video se tím stane autentické a originální, čímž si ho lidé lépe zapamatují (Mepodnikani.cz)

Influencer marketing

Hlavní podstatou influence marketingu je prezentování produktu/služby známou osobností, nikoliv vámi. Tato známá osoba může být kdokoliv (celebrita, zpěvák, moderátor, youtuber, humorista atd.) Klíčem k úspěchu je mít co nejvíce sledujících na sociálních sítích a povzbudit je, aby si produkt zakoupili. Více se tématu věnuje kapitola 2.1.5 (Mepodnikani.cz).

Personalizace

Lidé začínají být nedostatečně uspokojováni z běžných reklam na internetu, které pro ně nemají žádný význam. Naopak začínají oceňovat nebo dokonce očekávat personalizovanou reklamu přímo pro ně, na základě toho, co sledují (Fitzpatrick, 2019). Například úspěch společnosti Coca Cola, která popisovala láhve jmény („Pro Petra“, „Pro Davida“). V každém obchodě bylo vidět, jak zákazníci hledali flašky se správným jménem. (Mepodnikani.cz).

Chatboti

V dnešní době má emailovou adresu téměř každý uživatel internetu. Zdá se ale, že pro firemní využití tento nástroj již nestačí. Zákazníci nechtějí čekat a chtějí okamžitou odpověď na jejich otázky. Zaměstnanci firmy však nemohou sedět před počítačem 24 hodin denně, proto je chatbot ideálním řešením. Pojem chatbot je podrobněji popsán v praktické části, kde bude chatbot využit pro zlepšení online marketingu v turistické oblasti Paseky nad Jizerou (Novatobot.cz).



Obrázek 10: Jak může vypadat chatbot

Zdroj: Novatobot.cz (2021)

3 Charakteristika turistické oblasti

Pro praktickou část této bakalářské práce byla zvolena turistická oblast Paseky nad Jizerou. V následujících kapitolách se nachází charakteristika oblasti, marketingový mix, použité online, offline nástroje a v neposlední řadě návrh na zlepšení.

3.1 Charakteristika oblasti Paseky nad Jizerou

Paseky nad Jizerou jsou kouzelným místem na rozhraní Jizerských hor a Krkonoš, kde žije pouze 248 obyvatel. Charakter zde tvoří nejen okolní krajina, zachovaná původní architektura, ale i osobitý duch místa. Paseky leží na západním okraji Krkonoš v oblasti chráněného území Krkonošského národního parku. Obec se rozkládá na ploše o 1279 ha a větší část z toho je porostlá smrkovými lesy. Nejvyšším bodem je Bílá skála 964 m. a nejnižším bodem je hladina Jizery 476 m.



Obrázek 11: Znak obce Paseky nad Jizerou

Zdroj: Paseky.cz, 2021

Historie obce sahá do 16. století, avšak nejstarší zmínka o obci je z roku 1654. Podle záznamů je pravděpodobné, že v této době byly v nejstarší části obce nazývané Makov skelné hutě, zatímco v Havírně, kde jsou do dnes patrné zbytky dolů, se dle lidových tradic dolovalo stříbro. V dalších letech začal ustupovat les a vznikaly paseky s chalupami, ve kterých se často

objevovaly tkalcovské stavy. Největšího počtu obyvatel Paseky dosáhly roku 1869, kdy ve 212 popisných číslech žilo 1710 obyvatel. Po skončení války docházelo k velkému vylidnění.

Svou polohou, přírodními krásami a zachovalou architekturou patří Paseky mezi vyhledávané turistické oblasti, a tak je zde velká nabídka letních i zimních pobytů. V obci se nachází dva lyžařské areály – jeden obecní a druhý areál vlastní společnost Pizár s. r. o. (obec jedná o odkupu tohoto areálu). V obci je dále Krkonošské muzeum – Památník zapadlých vlastenců, kostel sv. Václava, Svatováclavský sbor, tělocvičná jednota Sokol či sbor dobrovolných hasičů.

3.2 Marketingový mix oblasti Paseky nad Jizerou

Aby byla oblast v cestovním ruchu úspěšná a dokázala uspokojit návštěvníkovy potřeby v místě mimo jeho obvyklý pobyt, je za potřebí, aby byl poskytnut „správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě“. K tomu, aby toho všeho bylo docíleno používají podniky/oblasti marketingový mix neboli 4P a Paseky nad Jizerou nejsou výjimkou. Tato kapitola se tedy věnuje marketingovému mixu oblasti Paseky nad Jizerou.

3.2.1 Product

Pro obyvatele Pasek je obec schopná zajistit potřebné služby v odpovídající kvalitě, nicméně je důležité říct, že kapacita některých poskytovaných služeb není vždy dostačující. Pokud se zaměříme na produkt obce Paseky nad Jizerou z pohledu návštěvníků a turistů, bude produkt odlišný. Je za potřebí brát v potaz kulturní a sportovní vyžití, popřípadě akce pořádané obcí, které jsou oproti okolním obcím nadprůměrné. Dostupnost a kapacity ubytovacích zařízení jsou poměrně velké, když vezmeme v úvahu velikost obce.

Pro síť služeb je dominantní turistické informační centrum, které se nachází ve středu obce, a je tak velmi dobře přístupné. Dále je nutno zmínit velké množství turistických míst, dříve z hlediska návštěvnosti vévodí muzeum – Památník zapadlých vlastenců.

Pro cestovní ruch v obci je klíčové napojení na hustou síť cyklostezek a pěších cest. Obec si uvědomuje velký potenciál cykloturistiky a pěší turistiky a snaží se budovat nové stezky po okolí. V zimě je pak pro obec nejdůležitější zimní areál. Obec má tedy co nabídnout, tato nabídka je velmi pestrá, ovšem se zde velmi projevují sezónní vlivy.

3.2.2 Price

Veřejné služby jsou v Pasekách nad Jizerou, podobně jako v jiných obcích poskytovány zdánlivě bezplatně, to znamená, že obec za tyto služby dostává zaplacené nepřímo, systémem

prerozdělování daní. Mezi tyto služby lze zařadit osvětlení v obci, údržbu zeleně, údržbu silnic atd.

Cena dále zahrnuje místní poplatky: poplatky ze psů, pobytové poplatky, poplatky za komunální odpady a správní poplatky. Poplatek za psa je stanoven v obci Paseky nad Jizerou na 100 Kč/rok. Od poplatků ze psů je osvobozen držitel psa, kterým je osoba nevidomá, osoba, která je považována za závislou na pomoci jiné fyzické osoby nebo osoba provádějící výcvik psů určených k doprovodu těchto osob. Poplatek ze psů je Obecně závaznou vyhláškou o místních poplatcích (účinnou od 1.1.2020). Dále se platí poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálního odpadu. Do kategorie místních poplatků také patří poplatek za pobyt. Výše poplatku je 10 Kč na osobu za jednu noc nad 18 let. Poplatky se nevztahují na děti a lidi starší 70 let. Tyto peníze jsou započítávány do obecního rozpočtu mezi příjmy.

Tabulka 2: Příjmy obce z místních poplatků

Příjmy za poplatky 2020	
Poplatek komunální odpad	90 000 Kč
Poplatek ze psů	2 400 Kč
Pobytové poplatky	80 000 Kč
Správní poplatky	3 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle obecního rozpočtu

Největší příjem má však obec z provozu lyžařského areálu, kdy za zkrácenou sezónu roku 2020 areál utržil 5 015 208 Kč což činí 41,4 % z celkových příjmů obce.

Dalším důležitým aspektem jsou výdaje k cestovnímu ruchu pro rok 2020 (viz tabulka 3).

Tabulka 3: Výdaje obce spojené s cestovním ruchem

Výdaje k cestovnímu ruchu 2020	
Reklamy k cestovnímu ruchu	22 200 Kč
Činnost muzeí a galerií	170 000 Kč
Zachování a obnova kulturních památek	53 000 Kč
Ostatní záležitosti kultura	15 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle obecního rozpočtu

Z tabulky lze vidět, že obec nevyužívá mnoho financí (260 200 Kč – 2,6 % z celkových výdajů) k rozvoji cestovního ruchu v obci. Celkové výdaje pro rok 2020 skončili na částce 9 937 652 Kč.

3.2.3 Place

Distribučních kanálů obec Paseky nad Jizerou využívá hned několik – má vlastní webové stránky s odkazy na poskytované ubytování, využívá e-shop, kde si zákazník může koupit permanentky k lyžování.

Do Pasek nad Jizerou se lze dostat poměrně jednoduše z hlavní silnice z Rokytnice nad Jizerou do Harrachova, kde se odbočí na druhé křižovatce doleva dolů. Další možností je hlavní cesta směrem ze Sklenářic do Kořenova, kde se odbočí na první křižovatce doprava. Obec má také rozmístěné billboardy v okolí, které hosta do obce navedou. Do Pasek se také dá dostat autobusem, autobusová zastávka je de-facto ve středu obce.



Obrázek 12: Mapa hlavních cest do Pasek nad Jizerou

Zdroj: Autor

3.2.4 Promotion

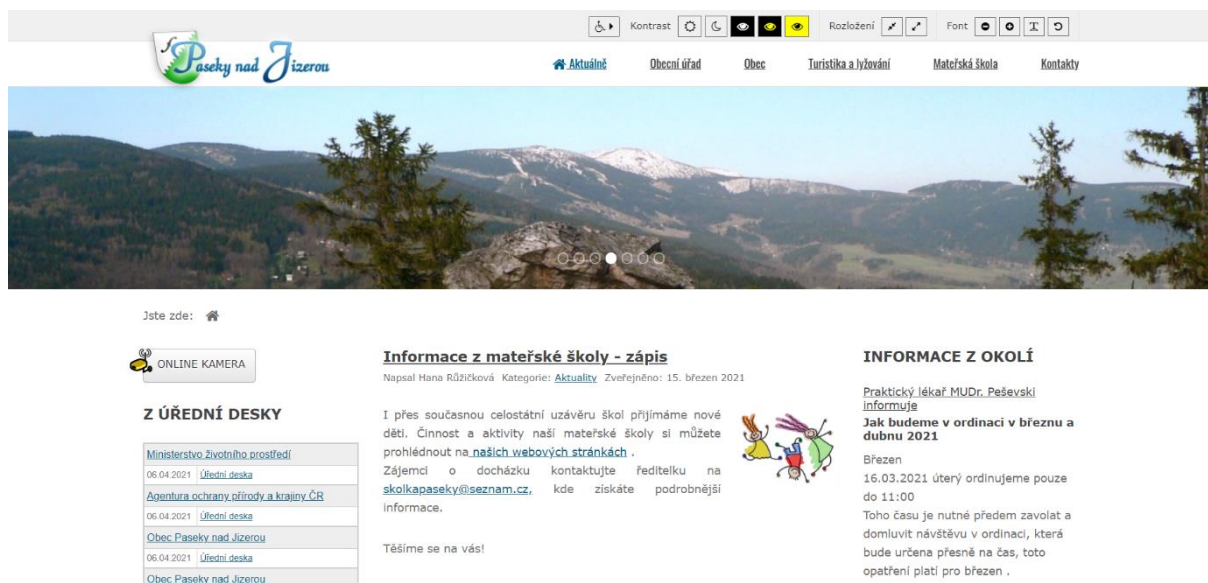
Co se týče propagace, oblast využívá hned několik marketingových nástrojů, ať už se jedná o online nebo offline. Zejména obec využívá své webové stránky a sociální sítě, konkrétně Facebook, Instagram a YouTube. Také se snaží využívat marketingu skrze influencery a v neposlední řadě využívá placených příspěvků na Facebooku a Instagramu. Dále obec využívá reklamy ve formě potisků na autech, rozhlasové a televizní spoty či billboardy. Podrobnější popis online i offline marketingových nástrojů následuje v dalších kapitolách.

3.3 Online marketingové nástroje oblasti Paseky nad Jizerou

Paseky nad Jizerou, stejně jako většina subjektů cestovního ruchu, využívá několik marketingových nástrojů, pomocí kterých se snaží dostat k zákazníkovi a motivovat ho k návštěvě oblasti. Paseky nad Jizerou využívají ve větší míře online marketingové nástroje, protože mají hned několik výhod: jsou dostupné 24 hodin denně, mají široký dosah, dokáží cílit na daný segment zákazníků. Paseky nad Jizerou využívají vlastní webové stránky, spolupracují s různými cestovními portály cestovního ruchu, jsou aktivní na sociálních sítích a médiích, využívají online reklamy.

3.3.1 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno v úvodu, Paseky nad Jizerou vlastní webové stránky – www.paseky.cz (čtenář může vidět na obrázku číslo 13.) Webové stránky jsou rozděleny do několika jednotlivých kategorií, jimiž jsou: Aktuální informace, obecní úřad, obec, turistika a lyžování, mateřská škola a kontakty. V každé záložce je detailní přehled dané kategorie s popisem a dalším dělením na podkategorie. Obsah podkategorií odpovídá přesně jejich názvu a jsou velmi dobře popsány. Velkým pozitivem stránek je možnost zvětšování textu, změna barev pro zrakově znevýhodněné. Webové stránky mají i menší problém, a to v nepřehlednosti. Pokud chce návštěvník webových stránek něco vyhledat, je složité vyhledávanou věc najít.



Obrázek 13: Webové stránky Pasek nad Jizerou

Zdroj: Paseky.cz, 2021

Co se týče vzhledu webových stránek, je velice jednoduchý, dominantou jsou automatické fotografie v horní části stránek.

3.3.2 Sociální sítě

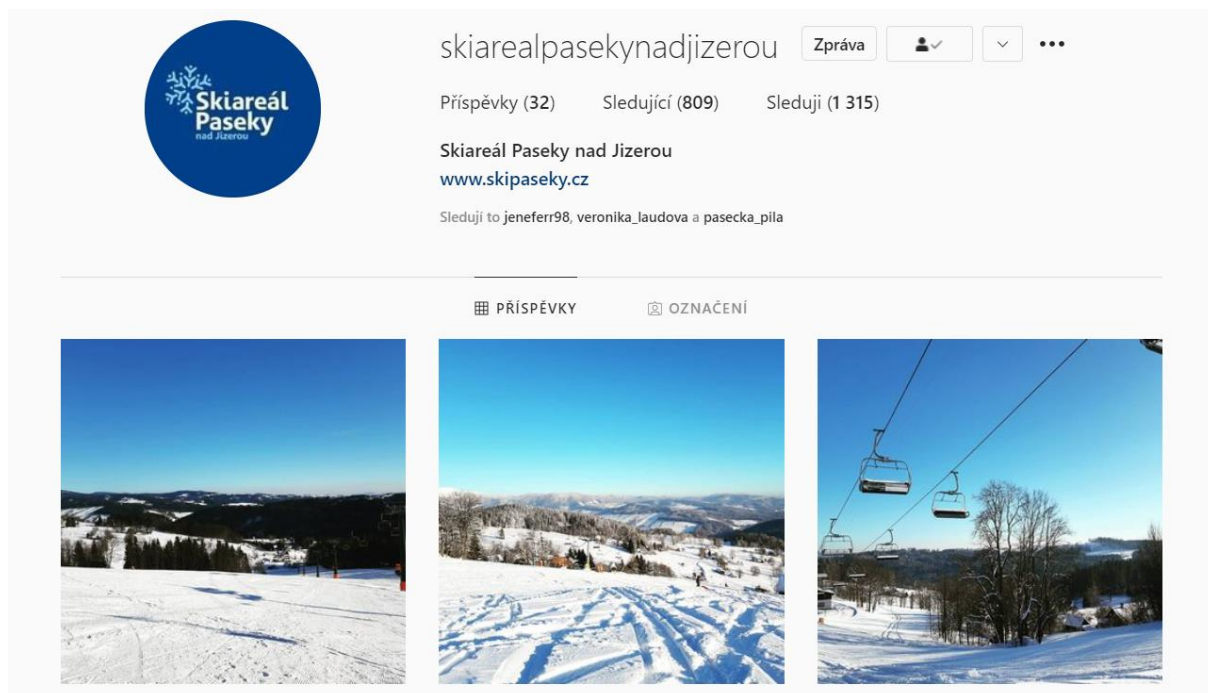
Aby byla destinace v dnešní době úspěšná, je potřeba komunikovat se zákazníky, zjišťovat jejich požadavky, preference a zkušenosti, k čemuž slouží právě sociální sítě. Paseky nad Jizerou jsou aktivní na několika sociálních sítích, především využívají Facebook a Instagram a okrajově také YouTube.

Facebook

Paseky nad Jizerou jsou na Facebooku aktivní pod uživatelským jménem @Skiareál Paseky nad Jizerou. Mají 2907 sledujících a 2766 lidem se stránka líbí. Obec se zde snaží být aktivní, komunikuje se zákazníky, odpovídá na komentáře a recenze a přidává veškeré příspěvky ze všech oblastí, na které se obec zaměřuje. Obec také pořádá několik akcí, jako například Pasecké hudební slavnosti, pouťově odpoledne, odpoledne s hasiči atd, ze kterých přidává různé obrázky. Nejvíce se však obec zaměřuje na propagaci svého lyžařského areálu. Pravidelně sdílí aktuální informace o areálu, jako jsou ceny, obsazenost, počasí či technické problémy. Také zde nezapomínají na příspěvky v podobě „stories“, stejně tak, jako na Instagramu.

Instagram

Na Instagramu působí Paseky nad Jizerou pod jménem @skiarealpasekynadjizerou. Na svém účtu mají 32 příspěvků a 808 sledujících. Obec na Instagram přidává příspěvky obdobné jako na svém Facebooku – zejména se jedná o příspěvky týkající se Skiareálu, přece jenom je to největší zdroj zisků pro celou obec. Dále v příspěvcích děkují za návštěvnost a přidávají také příspěvky v podobě „stories“ – krátká videa z akcí, či fotografie nebo informace pro zákazníky.



Obrázek 14: Instagram obce Paseky nad Jizerou

Zdroj: Instagram.com (2021)

YouTube

Obec nevlastní svůj YouTube kanál, avšak v minulých letech si často nechávali tvořit videa od uživatelů, kteří se věnují cestovnímu ruchu. Největší úspěch měla spolupráce s kanálem SNOWtelevision, kdy video o Pasekách nad Jizerou získalo několik tisíc zhlédnutí. Na YouTube dále můžeme najít mnoho videí o oblasti, avšak zde se již nejedná o přímou spolupráci s obcí.

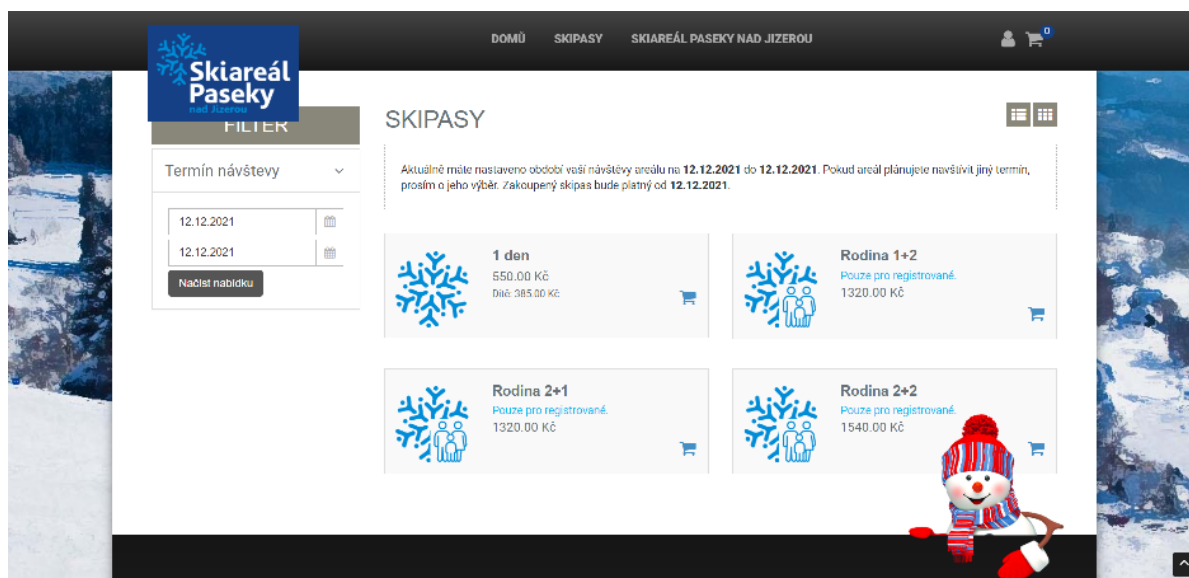
3.3.3 Online Reklama

Obec Paseky nad Jizerou využívá také oblíbenou formu propagace pomocí placených příspěvků na Facebooku. Obec si díky tomu může vybrat okruh uživatelů z doporučeného okruhu nebo si může vytvořit vlastní okruh na základě konkrétních rysů. Obec má možnost vybrat mezi

vlastním nebo doporučeným rozpočtem, také si může zvolit na jak dlouho chce příspěvek propagovat. Nejvíce se zde propagují příspěvky související s cestovním ruchem např. ceny v lyžařském areálu, otevírací doby podniků nebo kulturní akce. Obdobnou formu propagace placených příspěvků má obec v plánu využívat i na Instagramu.

3.3.4 E – shop

Paseky nad Jizerou využívají kromě webových stránek i e-shop (eshop.skipaseky.cz), kde mají zákazníci možnost nákupu lyžařských skipasu. Lze zakoupit skipas na jeden den pro dospělé za 550 Kč a za dítě 385 Kč. Dále lze zakoupit rodinný skipas 1+2 za 1320 Kč, rodinný skipas 2+1 za 1320 Kč nebo rodinný skipas 2+2 za 1540. Rodinné skipasy mohou zakoupit pouze registrovaní uživatelé.



Obrázek 15: E-shop pro nákup skipasů

Zdroj: eshop.skipaseky.cz, 2020

3.4 Offline marketingové nástroje oblasti Paseky nad Jizerou

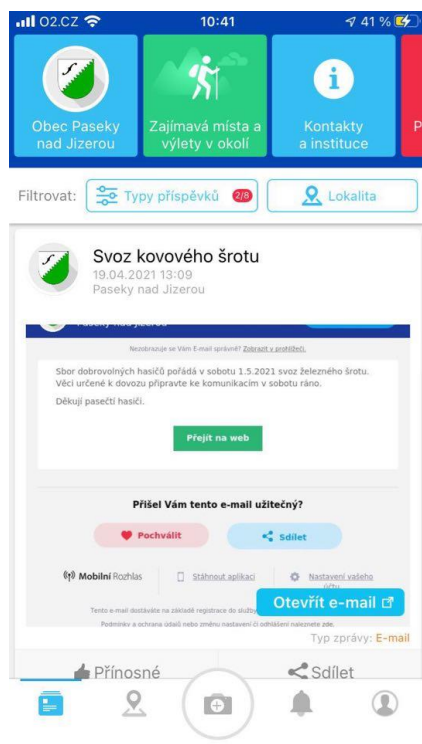
Paseky nad Jizerou využívají i několik offline marketingových nástrojů. To jsou takové nástroje, které se nevyskytují v internetovém prostředí. Většinou se jedná o formy reklamy (Bannery, potisky automobilů, billboardy aj.).

3.4.1 Reklama

Obec nezapomíná investovat ani do toho typu propagace a využívá k tomu některé nástroje. Paseky vlastní dvě auta, na kterých mají reklamu formou potisku – obě auta jsou využívána pro účely spojené s lyžařským areálem. Dále má obec pronajaté tři billboardy v okolních

obcích. Roku 2019 měla obec zaplacený spot v rádiu Evropa 2, kde propagovali zimní areál. Roku 2012 se také objevila obec v české televizi, konkrétně v pořadu Cyklotoulky.

Nejnovější nástroj reklamy je v Pasekách nad Jizerou mobilní rozhlas. Zájemci se registrují na webových stránkách, kde zadají své telefonní číslo, na které jim později chodí nejnovější informace kolem dění v obci. Zájemci mají možnost stáhnout si i aplikaci do telefonu, kde najdou mnohem více informací.



Obrázek 16: Aplikace mobilní rozhlas

Zdroj: Mobilní rozhlas.cz

3.4.2 Public relations

Obec Paseky nad Jizerou pořádá během roku několik akcí, ať už kulturní nebo sportovní. Obec například ve spolupráci s Paseckým Svatováclavským sborem pořádá Pasecké hudební slavnosti, které se konají každoročně v létě a přilákají do obce mnoho návštěvníků. Program je tvořen pátečním koncertem, sobotní matiné a nedělní bohoslužbou s hudební produkcí. Součástí slavností bývá také vernisáž výstavy. Další akcí je „Paseckej bloudil“. Jedná se o turistickou akci spojenou s místními hospodami, kdy jsou předem dané trasy po okolí Pasek s návštěvou místních podniků. Obec Paseky pořádá mnoho dalších akcí jako jsou Letní Silvestr, pouťové odpoledne, hasičské závody nebo lyžařské závody. Obec také pořádá již tradiční prodej kaprů, odkud si návštěvníci mohou odnést výslužku.

Obec Paseky také sponzorují každoročně konané plesy v okolních městech, nejčastější sponzorské dary jsou v podobě tiketů do zimního areálu. Avšak tento typ propagace v současné době není umožněn.

3.4.3 Přímý marketing

Obec využívá přímý marketing pouze formou e-mailové komunikace, kdy nabízí účast návštěvníkům z minulých akcí na budoucí akce. Jedná se například o akce Pasecký bloudil, který se koná každoročně nebo hudební slavnosti.

4 Návrh na zlepšení marketingových nástrojů oblasti

Paseky nad Jizerou

Oblast Paseky nad Jizerou využívá několik inovativních marketingových nástrojů, ale nedaří se je využívat dostatečně efektivním způsobem. Například nevyužívají řádně sociální sítě, kde by stačilo příspěvky zpracovat poněkud kvalitněji, psát příspěvky na pravidelné bázi, využít popisku k vyvolání reakce apod. Zároveň je zde prostor pro využití nových marketingových nástrojů, ke kterým se řadí například chatbot.

Oblast by se z velké části měla věnovat zlepšení svých **příspěvků na Facebooku a Instagramu**, což by vedlo ke zvýšení počtu odběratelů či návštěvníků. Autor práce zjistil několik nedostatků, které by šly zlepšit okamžitě. Příspěvky by měly být zveřejňovány v lepší časy, například v odpoledních hodinách a o víkendu tráví lidé u sociálních sítí více času, z toho důvodu je zde větší šance na dosah mezi uživateli. Dále by se měli soustředit na kvalitu jednotlivých příspěvků, které by měli být kvalitní, zajímavé a hezké na pohled. Důležitou součástí je i popisek u fotek, který by měl být krátký, poutavý a výstižný a který by přiměl uživatele k návštěvě Pasek nad Jizerou. Instagram má také možnost využívání anket ve svých „stories“, díky kterým oblast může zjistit preference a přání potenciálních návštěvníků.

Dalším doporučením autora je využívání **influencer marketing**, který je v dnešní době velice populární a efektivní. Oblast by mohla oslatit nějakého menšího influencera, který se věnuje cestování a poznávání nových míst. Oblast by tak mohla získat nové sledující na sociálních sítích, a hlavně nové hosty.

Posledním návrhem na podporu online marketingových nástrojů je **zavedení chatbota** na webové stránky. Pokud mají zákazníci nějakou otázku týkající se Pasek nad Jizerou, musí nyní psát e-maily nebo volat na obecní úřad, což je pro obě strany velmi zdlouhavé. Hosté dnes očekávají rychlé řešení problémů, což může chatbot, který reaguje okamžitě vyřešit.

V poslední kapitole této bakalářské práce je představen návrh na zlepšení v podobě inovativního nástroje chatbota. Chatbot je naučen na otázky k cestovnímu ruchu v oblasti, a měl by přinést celkové zlepšení image oblasti a pomoci ke zvýšení poptávky po návštěvě.

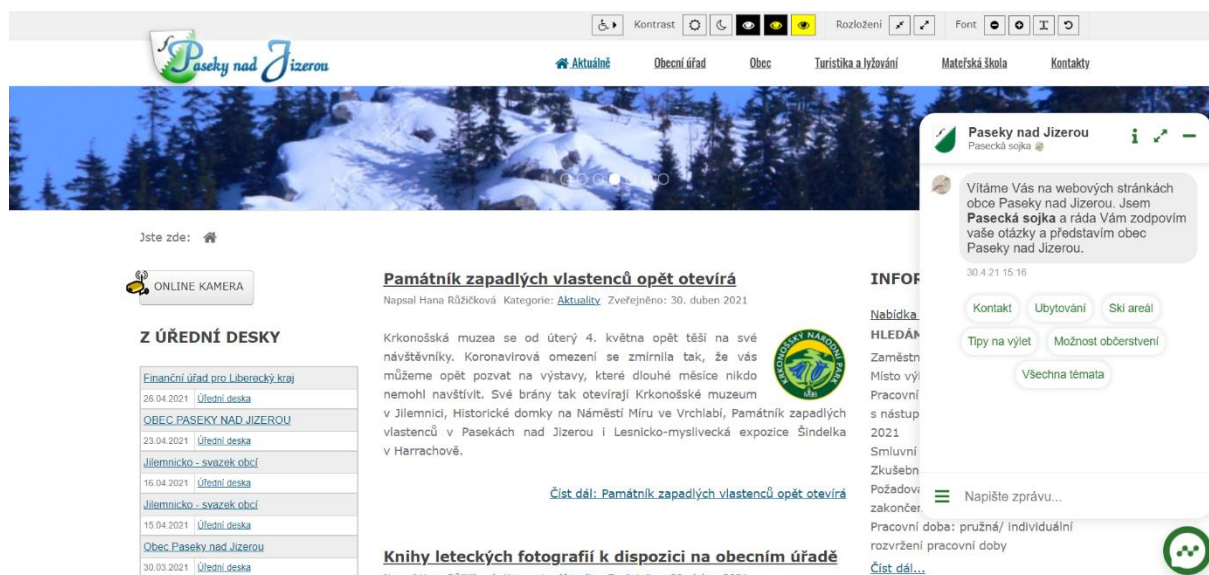
4.1 Návrh inovativního marketingového nástroje

Ačkoliv turistická oblast využívá hned několik marketingových nástrojů, zejména ty v online prostředí, je zde několik nedostatků. Obec se tak dopouští zbytečných chyb, kterými jsou například: nekvalitní fotografie, popisky bez výzvy k reakci, zveřejňování příspěvků v nesprávný čas, necílí na správnou skupinu lidí apod. Dalším problémem jsou webové stránky, na kterých se poněkud hůře orientuje a může to ovlivnit potenciálního zákazníka. Z tohoto důvodu autor práce přišel s inovativním řešením v podobě Chatbota, který bude schopen odpovídat na otázky, týkající se cestovního ruchu v obci Paseky nad Jizerou.

4.1.1 Chatbot v Pasekách nad Jizerou

Chatbot pro Paseky nad Jizerou nese jméno **Pasecká sojka** a lze najít na webových stránkách obce (www.paseky.cz), kde se automaticky otevře po načtení stránky. Pro chatbota se rozhodl autor práce po předchozí domluvě se starostkou obce, která se svěřila s tím, že jí chodí mnoho emailů s otázkami typu „Kde se mohu ubytovat?“, „Je možné si nakoupit v Pasekách?“, „Jsou lyžařské areály v provozu?“ atd.

Chatbot pro Paseky nad Jizerou byl vytvořen zcela zdarma na jeden rok. Po uplynutí prvního roku se udělá kompletní průzkum, zda se chatbot využívá a je nápomocen. Pokud bude mít obec zájem na další spolupráci cena zde bude 100 Kč/téma/měsíc.



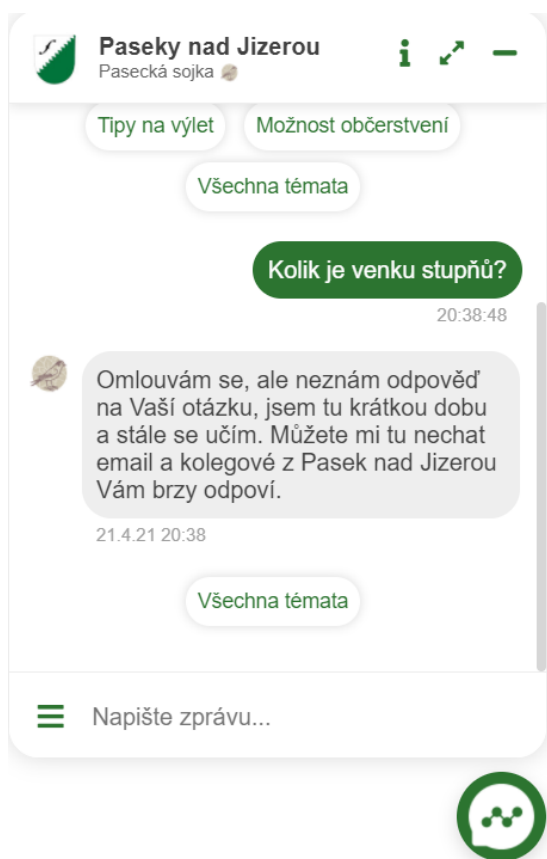
Obrázek 17: Pasecké webové stránky s funkčním Chatbotem

Zdroj: Paseky.cz, 2021

4.1.2 Princip fungování Chatbota

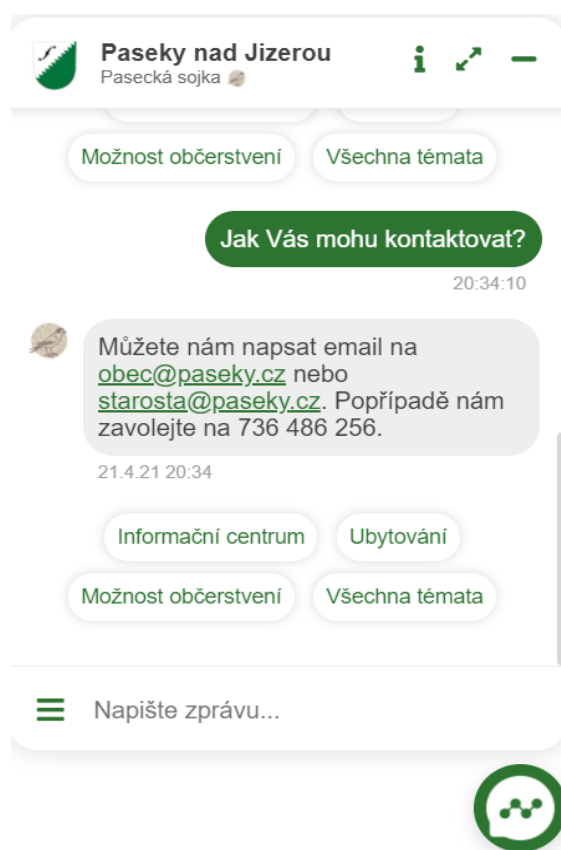
Úkol Chatbota je odpovídat na otázky z vybraných tematických oblastí (témat), které chatbot dokáže rozeznat pomocí umělé inteligence. Ke každému tématu je přiřazena vytvořená odpověď, která je při tvorbě chatbota formulována člověkem.

Pokud se tedy uživatel zeptá na otázku, chatbot pomocí umělé inteligence otázku pochopí a přiřadí ji jedno z témat. Posléze se uživateli zobrazí odpověď, která je k tématu přiřazená. Například jedno z témat může být „kontakt“, které chatbot dokáže rozpoznat, pokud se uživatel zeptá na některou z otázek např.: „*Jak Vás mohu kontaktovat?*“, „*Na jakou emailovou adresu Vám mohu napsat?*“, „*Na jaké číslo Vám mohu zavolat?*“ apod. Chatbot následně zobrazí odpověď.



Obrázek 19: Chatbot nezná odpověď a odpovídá

Zdroj: Autor



Obrázek 18: Pokud Chatbot zná odpověď

Zdroj: Autor

Je zde mnoho způsobů, jak se uživatel může zeptat. Chatbot využívá umělou inteligenci k tomu, aby byl schopný rozpoznat co největší množství otázek, které do daného tématu spadají.

Chatbot umí odpovídat pouze na otázky, které se týkají témat, na který byl chatbot naprogramován. Pokud se stane, že chatbot nedokáže přiřadit otázku k tématu, napíše, že se omlouvá, ale že na otázku nezná odpověď.

Pokud taková situace nastane, uživatel má možnost zanechat svůj email v chatbotovi, na který mu pověřená osoba může zodpovědět jeho otázku. Chatbot uloží emailovou adresu s otázkou do analytického prostředí a pošle pověřené osobě zprávu.

Návštěvník stránky má v průběhu automatické konverzace s chatbotem možnost se přepojit do Live chatu a pokračovat v konverzaci s operátorem (Novatobot.cz, 2021).

4.1.3 Příprava Chatbota

První fáze přípravy chatbota spočívá hlavně v komunikaci s druhou stranou (starostka obce Paseky nad Jizerou), kde jsou domlouvána témata, otázky a odpovědi pro chatbota. Doba komunikace závisí na mnoha faktorech, v tomto případě se jednalo o dva měsíce (Ledno-Březen). Poté co jsou obecně domluvená témata přichází na řadu samotné vytvoření daných témat. Například téma: **Informační centrum Paseky nad Jizerou.**

Tabulka 4: Příklad témata informační centrum

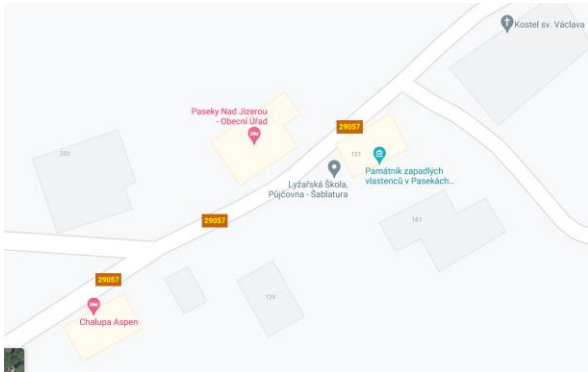
Téma	Otázky
Informační centrum Paseky nad Jizerou	Je v Pasekách Informační centrum? Nalezneme v Pasekách informační centrum? Kde najdeme informační centrum? Kde se nachází informační centrum? Kde leží informační centrum? Jaká je otevírací doba informačního centra? V kolik hodin otevírá informační centrum? Jaké hodiny je centrum otevřené? Je centrum otevřené o víkendu? Informační centrum? Otevírací doba informačního centra? Centrum? Informační?

Zdroj: Autor

Je za potřebí vymyslet co nejvíce možností otázek, kterými by se mohl návštěvník webové stránky zeptat. Umělá inteligence je nastavená na rozeznávání klíčových slov u daných témat.

Poté, co umělá inteligence pozná, o jaké téma se jedná, automaticky přiřadí předpřipravenou odpověď k tématu.

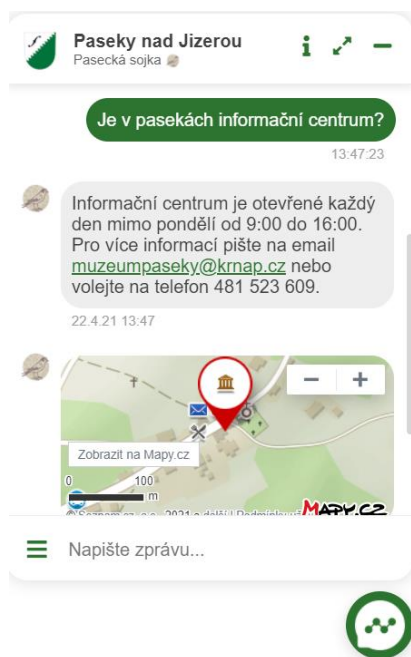
Tabulka 5: Otázky a odpověď k tématu informační centrum

Otázky	Odpověď
<p>Je v Pasekách Informační centrum? Nalezneme v Pasekách informační centrum? Kde najdeme informační centrum? Kde se nachází informační centrum? Kde leží informační centrum? Jaká je otevírací doba informační centra? V kolik hodin otevírá informační centrum? Jaké hodiny je centrum otevřené? Je centrum otevřené o víkendu? Informační centrum? Otevírací doba informačního centra? Centrum? Informační?</p>	<p>Informační centrum je otevřené každý všední den mimo pondělí od 9:00 od 16:00. Pro více informací stačí napsat na email muzeumpaseky@knap.cz nebo volejte na telefon 481 523 609. Zde nás najdete:</p> 

Zdroj: Autor

Odpověď musí být koncipovaná tak, aby dokázala odpovědět na všechny možné typy otázek, na které se bude návštěvník webových stránek ptát.

Po přípravě jednotlivých témat, otázek a odpovědí se témata vkládají do programovacích jazyků Python, HTML, a CSS.

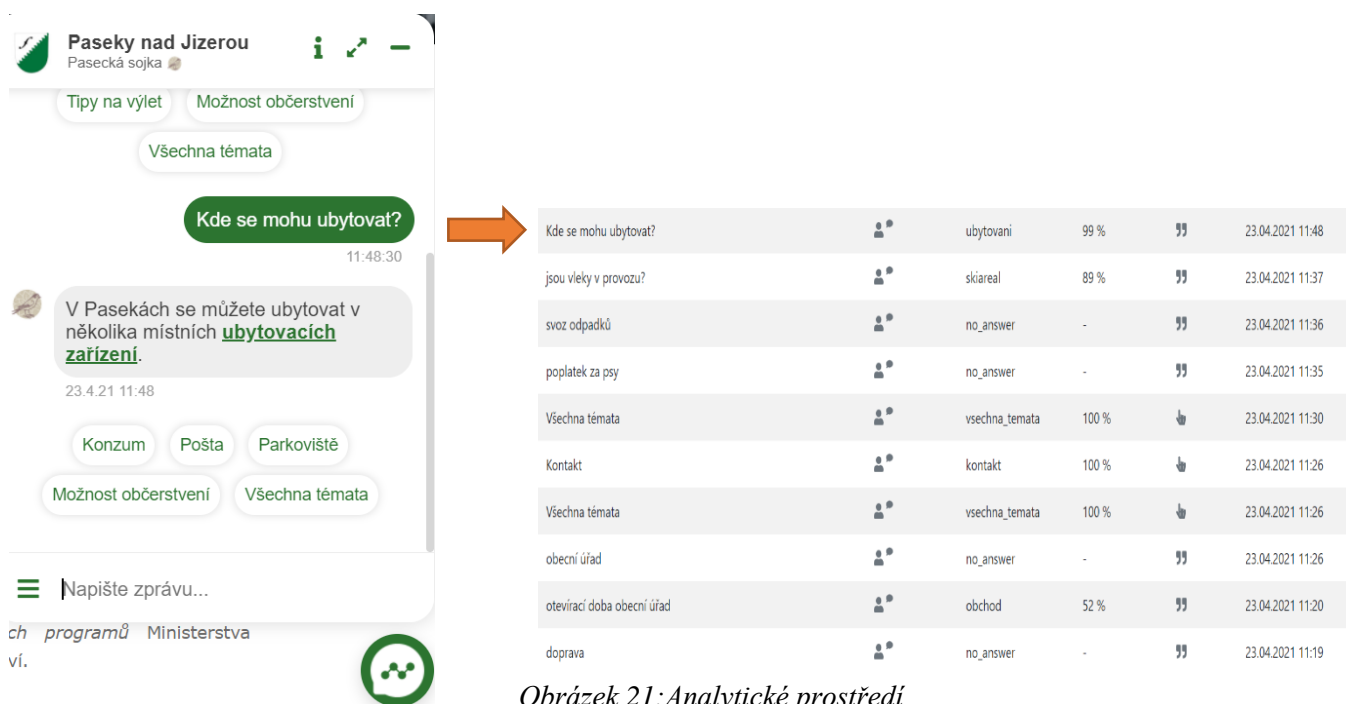


Obrázek 20: Finální podoba tématu Informační centrum

Zdroj: Autor

4.1.4 Analytické prostředí

Chatbot má vlastní analytické prostředí, ke kterému má přístup autor práce a starostka obce. Analytické prostředí má několik funkcí. Mezi nejdůležitější funkce patří možnost sledování zpráv, kde správce může sledovat na jaké otázky se návštěvník webu ptá nejčastěji. Díky tomu lze zjistit na které otázky není chatbot naprogramován. Případné nedostatky tak lze jednoduše doplnit o nová témata (otázky, odpovědi).



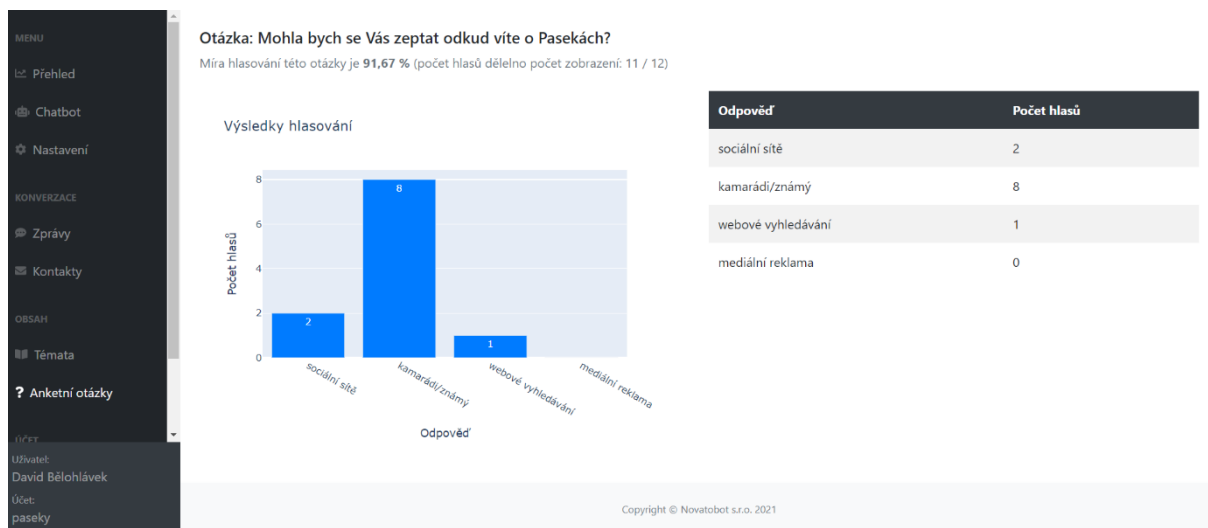
Kde se mohu ubytovat?	👤	ubytovani	99 %	👍	23.04.2021 11:48
jsou vleky v provozu?	👤	skiareal	89 %	👍	23.04.2021 11:37
svoz odpadků	👤	no_answer	-	👍	23.04.2021 11:36
poplatek za psy	👤	no_answer	-	👍	23.04.2021 11:35
Všechna témata	👤	vsechna_temata	100 %	👍	23.04.2021 11:30
Kontakt	👤	kontakt	100 %	👍	23.04.2021 11:26
Všechna témata	👤	vsechna_temata	100 %	👍	23.04.2021 11:26
obecní úřad	👤	no_answer	-	👍	23.04.2021 11:26
otevírací doba obecní úřad	👤	obchod	52 %	👍	23.04.2021 11:20
doprava	👤	no_answer	-	👍	23.04.2021 11:19

Obrázek 21: Analytické prostředí

Obrázek 22: Chatbot Paseky nad Jizerou ubytování

Na obrázcích 19 a 20 výše je vidět komunikace mezi chatbotem a analytickým prostředím. Poté co uživatel chatbota zadá otázku, tak se správci okamžitě ukáže daná otázka.

Mezi další funkce analytického prostředí patří přehled počtu otázek během dne, z kterých lze následně vytvořit grafy. Další zajímavou funkcí je vytvoření ankety pomocí chatbota a následné sledování, jak lidé hlasují. Taková anketa byla vytvořena i v rámci Chatbota pro obec Paseky nad Jizerou. Chatbot se návštěvníka dotazuje na otázku: „Mohla bych se Vás zeptat odkud víte o Pasekách?“.



Obrázek 23: Analytické prostředí anketní otázky

Zdroj: Autor

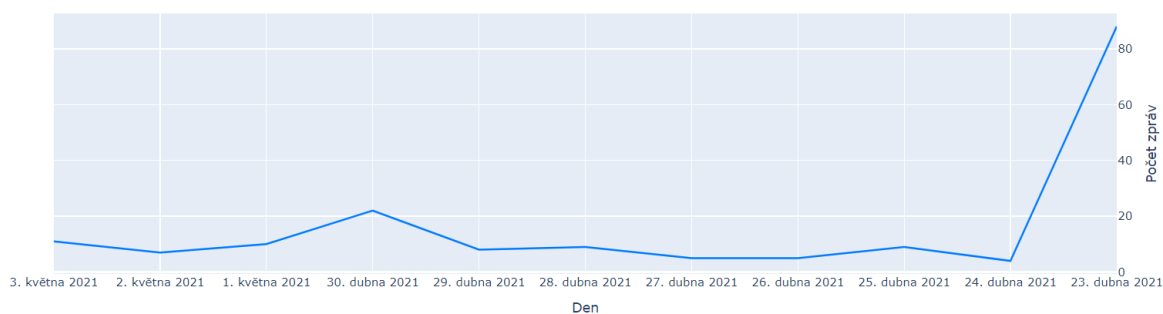
4.1.5 Zhodnocení chatbota

Tato podkapitola se věnuje zhodnocení nového marketingového nástroje zvaného chatbot.

Chatbot byl spuštěný 23.04.2021 a během prvních deseti dní odpověděl celkově na 178 otázek. Pouze na 13 (7,3 %) otázek chatbot nedokázal odpovědět, což je velice pozitivní číslo do budoucího vylepšování nástroje.

Přehled

Počet zpráv za den



Obrázek 24: Graf počtu otázek z analytického prostředí

Zdroj: Autor

Autor práce i starostka obce Paseky nad Jizerou jsou s fungováním chatbota spokojeni a jsou domluveni na další spolupráci ve vylepšování tohoto nástroje.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá tématem inovací v marketingu ve vybraném subjektu cestovního ruchu, kterým je turistická oblast Paseky nad Jizerou. V posledních několika letech přichází do marketingu mnoho inovací, které se nejvíce vyskytují v marketingové komunikaci v online prostředí. Nejefektivnější formou se postupně stávají sociální sítě, sociální média a s nimi spojený influencer marketing, který využívá vlivu určité osoby a její věrohodnosti. Mezi další trendy patří využívání například hlasového vyhledávání nebo Chatbotů, což jsou virtuální asistenti, kteří pomohou zákazníkům na webových stránkách či e-shopech s odpověďmi na jejich otázky během krátké chvíle. Trend Chatbota bude využívat i obec Paseky nad Jizerou po spolupráci s autorem této bakalářské práce. V cestovním ruchu je také velice oblíbené využívání rozšířené a virtuální reality, pomocí které se zákazník může podívat do jakékoliv destinace na světě, a přitom zůstat v pohodlí domova.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit, jak využívají marketingové nástroje v obci Paseky nad Jizerou, následně navrhnout jejich zlepšení a doporučit nový marketingový nástroj, který obec nevyužívá, a který by mohly zlepšit celkové image a zvětšit tak zájem nových zákazníků a hostů obce.

Na základě zjištěných informací od starostky obce a informací získaných na sociálních sítích, byla zpracovaná praktická část práce, kde autor práce zjistil, jaké marketingové nástroje oblast využívá a také jakým způsobem.

I obec využívá několik marketingových nástrojů, zejména ty na sociálních sítích, je zde několik nedostatků a obec se tak dopouští zbytečných chyb, kterými jsou nekvalitní fotografie, popisky fotek bez výzvy k reakci, špatné cílení na zákazníky či nepřehledné webové stránky. Výsledkem práce je vytvoření a zavedení nového marketingového nástroje chatbota, který je velice účinný a poměrně finančně nenáročný. Autor navrhl několik témat k cestovnímu ruchu, na které se chatbot zaměřil a má pomoci ke zlepšení přehlednosti na webových stránkách.

Přínosem pro autora této bakalářské práce je především získání nových zkušeností, rozšíření poznatků v oblasti cestovního ruchu – konkrétně v turistické oblasti Paseky nad Jizerou a také v marketingu a marketingových trendu v posledních několika letech.

Seznam citací

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- 2) BORDEN, Neil H.: *The Concept of the Marketing Mix*. Harvard Business School [online]. 1984 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- 3) ESHOP.SKIPASEKY.CZ: *shop* [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://eshop.skipaseky.cz/shop>
- 4) EVISIONS.CZ: *Influencer marketing* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>
- 5) FITZPATRICK, Tim. 2019. 2020 Marketing Trends. New York: Future Publishing Ltd, 12, ProQuest Central [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2319151168/2BE817CE4116497EPQ/7?accountid=17116>
- 6) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 7) GRIFFIN, John. *Let's Be Social!* [online]. 2019. [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://www.teamwilson.com/blog/lets-be-social/>
- 8) H1.CZ: *Sociální média v roce 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- 9) CHATFIELD, Tom. *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát*. Praha: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-720-3.
- 10) INSTAGRAM.COM: *Skiareál Paseky nad Jizerou* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/skiarealpasekynadjizerou/>
- 11) JAKNAINTERNET.CZ: *Jak začít blogovat* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.jaknainternat.cz/page/1783/jak-zacit-blogovat/>
- 12) JAKNAINTERNET.CZ: *Reklama na internetu* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.jaknainternat.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- 13) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80247-3247-3.
- 14) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

- 15) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 16) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 17) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- 18) LOUDAVYMKROKEM.CZ: *blog o cestování, digitálním nomádství, podnikání a financí* [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/>
- 19) MARKETINGPPC.CZ: *Co umí Facebook reklama* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>
- 20) MEPODNIKANI.CZ: *Marketingové trendy v roce 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/marketing/marketingove-trendy-v-roce-2020/>
- 21) MICHALKUBICEK.CZ: *6 věcí, na které nezapomeňte, než odešlete reklamní email* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://michalkubicek.cz/6-veci-na-ktere-nezapomente-nez-odeslete-reklamni-email/>
- 22) MOBILNIROZHLAS.CZ: *Aktuální zprávy Paseky nad Jizerou* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://paseky.mobilnirozhlas.cz/>
- 23) NOVATOBOT.CZ: *princip chatbota* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.novatobot.cz/chatbot/>
- 24) OBERLO.COM: *Instagram Influencer Marketing* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-influencer-marketing>
- 25) PALÁTKOVÁ, MONIKA: *Prolínání destinací a destinační partnerství* [online]. 2006 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://adoc.pub/prolinani-destinaci-a-destinani-partnerstvi.html>
- 26) PASEKY.CZ [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.paseky.cz>
- 27) PASEKY.CZ: *Obecní symboly* [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.paseky.cz/obec/obecni-symboly>
- 28) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- 29) SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

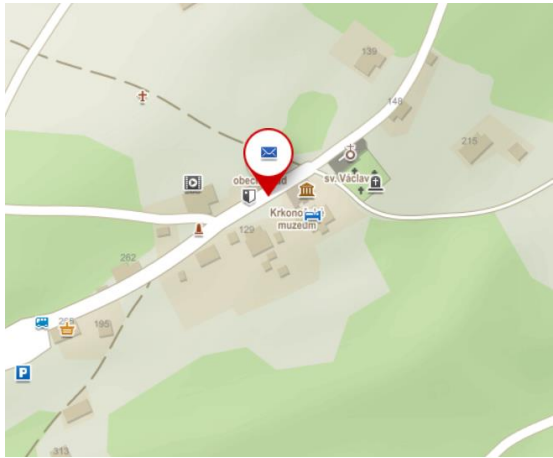
- 30) STATISTA.COM: *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018* [online]. 2018 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- 31) STIELER, Maximilian. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. New York: Springer International Publishing, 2017. ISBN 978-3-319-45595-2.
- 32) STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
- 33) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-9121-0.
- 34) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: GRADA Publishing, 2008. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 35) VELETRHYAVÝSTAVY.CZ: *Výpis oborů: Cestovní ruch, turistika, lázně, hotelnictví* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <http://veletrhyavystavy.cz/cz/detail-oboru/23-cestovni-ruch-turistika-lazne-hotelnictvi/>
- 36) VIRTUALJET.CZ: *Virtuální realita v cestovním ruchu vás přenesse na dovolenou snů* [online]. 2019 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <http://virtualjet.cz/2019/03/21/virtualni-realita-v-cestovnim-ruchu-vas-prenese-na-dovolenou-snu/>
- 37) WERSM.COM: *How YouTube Vloggers Are Changing The Travel Industry* [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://wersm.com/youtube-vloggers-changing-travel-industry/>
- 38) WERSM.COM: *The complete History of Instagram* [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

Seznam příloh

Příloha A – Témata k chatbotovi

Příloha A – Témata k chatbotovi

TÉMA: POŠTA

Otázky	Odpověď
<ul style="list-style-type: none">- Kde je pošta?- Otevírací doba pošty?- Jaká je otevírací doba pošty?- Kde se nachází pošta?- Kdy otevírá pošta?- Kde leží pošta?- Kudy k poště- Máte v Pasekách poшту?- Je v Pasekách pošta?- Funguje v Pasekách pošta?- Kde najdu nejbližší poшту?- Kde najdu poшту?- Provoz pošty?- Chci poslat dopis- Chci poslat balík- Informace o poště- Pošta Paseky nad Jizerou?- Nejbližší pošta?- Je funkční pošta?- Kdy je otevřená pošta?	<p>Pasecká pošta je otevřená každý pracovní den od 8:00 do 10:15.</p> <p>Víkendy a svátky je pošta zavřená.</p> <p>Pošta se nachází v samém středu obce, ve stejné budově s obecním úřadem.</p> 

TÉMA: AKTIVITA S DĚTMI

Otázky	Odpověď
<ul style="list-style-type: none">- Kam na výlet s dětmi?- Kam na procházku s dětmi?- Jak zabavit dítě?- Dětské hřiště?- Výlety pro děti?- Trasy pro děti?- Kam na výlet s dítětem?- Kam na procházku s dítětem?- Turistika s dítětem?- Turistika s dětmi?- Aktivita s dětmi- Co je v okolí zajímavého pro dítě?- Zábava pro děti?- Aktivita s dítětem- Co navštívit s dítětem?	<p>Krom procházek a možností cyklovýletů v okolí je možné s dětmi navštívit v blízkém okolí bobovou dráhu nebo dětský park.</p>

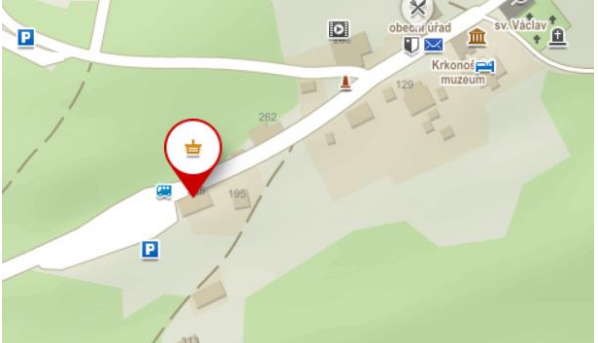
TÉMA: INFORMAČNÍ CENTRUM

Otázky	Odpověď
<ul style="list-style-type: none"> - Informační centrum Paseky nad Jizerou? - Kde se nachází informační centrum? - Máte v Pasekách informační centrum? - Kde je informační centrum? - Kdy je otevřené informační centrum? - Otevírací doba informačního centra? - Jaké dny je otevřené informační centrum? - Jak se dostanu do informačního centra? - Kudy do informačního centra? - Kde najdu informační centrum? - Je v Pasekách informační centrum? - Informační centrum v Pasekách? - Informace o informačním centru? - Kde leží informační centrum? 	<p>Informační centrum je otevřené každý den mimo pondělí od 9:00 do 16:00.</p> <p>Pro více informací pište na email muzeumpaseky@krnap.cz nebo volejte na telefon 481 523 609.</p> 

TÉMA: PARKOVIŠTĚ

Otázky	Odpověď
<ul style="list-style-type: none"> - Parkování v Pasekách nad Jizerou - Parkování v Pasekách - Parkoviště - Parkování - Kde je v pasekách parkoviště - Kde leží v Pasekách parkoviště - Je zde možnost parkování? - Parkování zdarma - Parkování zadarmo - Je parkoviště placené? - Platí se parkoviště? - Bezplatné parkoviště? - Kde zaparkovat v Pasekách? - Kam zaparkovat k Pasekách? - Možnost parkování - Možnost zaparkování - Jak je parkoviště daleko od skiareálu? 	<p>Po obci Paseky nad Jizerou je parkování zcela zdarma po celý rok. Parkoviště se nachází v blízkosti lyžařských areálů.</p>

TÉMA: OBCHOD

Otázky	Odpověď
<ul style="list-style-type: none">- Krám?- Obchod?- Konzum?- Večerka?- Potraviny?- Otevírací doba ochodu?- Kde je obchod?- Kde je krám?- Kde je konzum?- Kde je večerka?- Kde jsou potraviny?- Kde můžu nakoupit?- Kde najdu obchod?- Kde najdu potraviny?- Kde najdu krám?- Kde najdu večerku?- Kam nakoupit potraviny?- Kde nakoupit potraviny?	<p>Pasecký Konzum je otevřený od pondělí do soboty a nabízí veškerý potřebný sortiment.</p> <ul style="list-style-type: none">• Pondělí 7:00 – 12:30• Úterý 7:00 – 12:30• Středa 7:00 – 13:00• Čtvrtek 7:00 – 13:00• Pátek 7:00 – 16:00• Sobotka 7:00 – 10:30 

TÉMA: UBYTOVÁNÍ

Otázky	Odpověď
<ul style="list-style-type: none">- Kde se ubytovat v Pasekách?- Jaké je ubytování v Pasekách?- Hotely v Pasekách?- Penziony v Pasekách?- Kam se ubytovat v Pasekách?- Ubytování Paseky- Jaké jsou penziony v Pasekách?- Jaké jsou možnosti ubytování v Pasekách?- Jaké jsou hotely v Pasekách?- Nocleh v Pasekách?- Kde přespát?- Chalupa na pronajmutí- Chata na pronajmutí- Pronájem chalupy- Pronájem chaty- Pronájem domu na dovolenou- Bydlení v Pasekách- Noclehárna- Ubytovna Paseky- Informace o ubytování- Informace o penzionech- Informace o hotelech	<p>V Pasekách se můžete ubytovat v několika místních ubytovacích zařízeních (zde rozkliknout).</p>

TÉMA: VÝLETY

Otázky	Odpověď
<ul style="list-style-type: none">- Kam na výlet?- Typy na výlety?- Kam na procházku?- Turistická stezka?- Kam na výšlap?- Turistika?- Kam na hezký výlet?- Kam je hezký výlet?- Výletní trasy?- Památky?- Kam můžu na výlet?- Kam můžu na túru?- Kam můžu na procházku?- Túry v okolí?- Typy na procházku?- Typy na túry?- Co je v okolí zajímavého?- Co v okolí navštívit?- Co stojí za to navštívit?- Kam na kolo?- Typy na výlety na kolo?- Cyklotrasy?- Cyklostezky?- Výlety na kole?- Kam na kola?- Kde se dá jet na kole?- Kam se dá jet na kole?	<p>V okolí Pasek nad Jizerou je mnoho krásných turistických míst, která stojí za to je navštívit.</p> <p>Pro více informací rozkliknout zde.</p> <p>Mezi další zajímavá místa patří Bozkovské dolomitové jeskyně, Osada Jizerka, Obec Poniklá nebo Mumlavský vodopád.</p>

TÉMA: KONTAKT

Otázky	Odpověď
<ul style="list-style-type: none">- Kontakt Paseky nad Jizerou- Kam mohu zavolat?- Kam mohu napsat?- Informace na kontakt?- Kam vám mohu napsat?- Kam vám mohu zavolat?- Kde získám více informací?- Na koho se mohu obrátit?- Kontakt- Telefonní číslo- Email- Mobil- Koho můžu kontaktovat?- Kontakt na vedení Pasek?- Potřebuju kontakt	<p>Můžete nám napsat na email obec@paseky.cz nebo starosta@pasek.cz.</p> <p>Popřípadě nám zavolejte na 736 486 256.</p>

TÉMA: BĚŽECKÉ TRATĚ

Otázky	Odpověď
<ul style="list-style-type: none">- Běžkařské trasy- Trasy na běžkách- Jsou v Pasekách běžkařské trasy?- Jsou v Pasekách trasy na běžky?- Kam na běžky?- Kam s běžkami?- Délka běžkařské trasy- Zimní aktivity- Náročnost běžkařské trasy?- Běžkařské trasy- Běžkařské tratě?- Kudy vede běžkařská trasa?- Kudy vede trasa na běžky?- Kde najdu trasy na běžky?- Běžkařské trasy?- Běžecké tratě?- Kde jsou běžecké tratě?- Kde jsou běžecké trasy?	<p>V okolí Pasek je možné najít desítky kilometrů upravených běžeckých tras.</p> <p>Detailnější popis veškerých tras najdete zde nebo můžete využít virtuální prohlídku.</p>

TÉMA: MUZEUM

Otázky	Odpověď
<ul style="list-style-type: none">- Informace o muzeum?- Je v Pasekách muzeum?- Muzeum Paseky nad Jizerou?- Kde najdu muzeum?- Kde leží muzeum?- Co najdu v muzeum?- Exponáty v muzeum?- Otevírací doba muzea?- Kdy otevírá muzeum?- Památník zapadlých vlastenců?- Muzeum Památník zapadlých vlastenců?- Výstava v Pasekách?- Historie Paseky nad Jizerou?- Mapa Muzeum?- Mapa Muzea?- Zajímavosti v muzeu?- Zajímavosti o muzeum?- Co je zajímavého v muzeu?- Co je zajímavého v muzeum?	<p>Muzeum je otevřeno každý den kromě pondělí od 9:00 do 12:00 a od 13:00 do 16:00 (Listopad je celý uzavřen) a najdete ho v samém středu obce, vedle Svatováclavského kostela.</p> <p>V expozicích návštěvník najde kus z historie, spolkového života, živností, řemesel a průmyslu obce od 19. do poloviny 20. století.</p> <p>Vedle praktické ukázky tkalcovského řemesla na dvou ručních stavech je možné nahlédnout do tajů soustružnického řemesla v nově otevřené soustružnické dílně, vybavené dřevoobráběcím soustruhem a souborem náradí z konce 19. století.</p> <p>Dokladem lidového umění je pohyblivý betlém bratří Škrabálků z počátku 20. století.</p> <p>Cena vstupného do muzea:</p> <ul style="list-style-type: none">• Plné 40 Kč• Zvýhodněné 20 Kč• Rodinné 90 Kč <p>Cena vstupného na výstavy</p> <ul style="list-style-type: none">• Plné 20 Kč• Zvýhodněné 10 Kč