

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

Specializace: Cestovní ruch

# Diplomová práce

Branding destinací Jihočeského kraje

Vedoucí práce:

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Autor:

Bc. Jiří Novák

2013

## **Anotace**

Tato diplomová práce pojednává o brandingů destinací v Jihočeském kraji. Zaměřuje se na tři existující organizace destinačního managementu v tomto kraji - Český Krumlov, Písecko a Lipensko.

## **Klíčová slova**

branding, destinace, Český Krumlov, Písecko, Lipensko, organizace destinačního managementu, destinační management.

## **Anotation**

This thesis indicates the destination branding in the South Bohemian Region. It focuses on three existing destination management organizations in this area. These destinations include the Down of Český Krumlov, the Písek Region and the Lipno Region.

## **Keywords**

branding, destination, down of Český Krumlov, the Písek Region, the Lipno Region, destination management organization, destination management.



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2011/2012

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří NOVÁK**  
Osobní číslo: **E11876**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Branding destinací cestovního ruchu v Jihočeském kraji**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem je analyzovat současný stav brandingu destinací v Jihočeském kraji a navrhnout možnosti využití nástrojů brandingu ve zvolené destinaci.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a analýza primárních a sekundárních
3. Závěr a návrh opatření v oblasti brandingu destinací

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza brandingu destinací. 5. Vyhodnocení zjištěných informací, návrhy využití nástrojů brandingu. 6. Závěr. 7. Použitá literatura a zdroje. 8. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Healey, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008.**  
**Keller, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007.**  
**Kotler, P. *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.**  
**Nejdl, K. *Management destinace cestovního ruchu.* 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011.**  
**Palatková, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011.**  
**Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006.**  
**Taylor, D. *Brand management: Budování značky od vize k cíli.* Brno: Computer Press, 2007.**

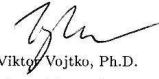
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Eva Jaderná, Ph.D.**

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Budovatelů 18 (20)  
370 01 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma „Branding destinací Jihočeského kraje“ vypracoval samostatně na základě vlastních poznatků a za odborného vedení vedoucí mé diplomové práce Ing. Evy Jaderné, Ph.D. Veškerá použitá literatura a jiné podkladové materiály v této práci jsou uvedeny v přehledu použité literatury a zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 30.4.2013      Podpis:.....



### **Poděkování**

Rád bych zde poděkoval paní Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za její odbornou spolupráci, cenné připomínky a ochotu při vedení mé diplomové práce. Rovněž děkuji pracovním organizací destinačního managementu v Jihočeském kraji, které mi poskytly cenné informace pro mou práci a to jmenovitě paní Ing. Elišce Koričarové, paní Ing. Karolíně Bočkové a Ing. Jitce Fatkové.





# Obsah

1	Úvod.....	3
2	Přehled odborné literatury .....	4
2.1	Definice marketingu .....	4
2.2	Marketingové řízení.....	5
2.2.1	Strategický marketing.....	7
2.2.2	Strategie a marketingový cíl .....	9
2.2.3	Segmentace trhu.....	10
2.3	Marketingový mix.....	10
2.3.1	Produkt.....	11
2.3.2	Cena .....	12
2.3.3	Distribuce.....	13
2.3.4	Marketingová komunikace .....	14
2.4	Specifika cestovního ruchu 8P.....	16
2.4.1	Lidé .....	16
2.4.2	Spolupráce .....	17
2.4.3	Programování.....	18
2.4.4	Balíčkování .....	18
2.5	Značka.....	19
2.5.1	Branding.....	21
2.6	Destinace z pohledu cestovního ruchu.....	23
2.6.1	Definice.....	23
2.6.2	Vymezení destinace .....	24
2.6.3	Fungování destinace .....	28
2.7	Branding destinace.....	31
2.8	Regionální značka.....	32
3	Metodika .....	34
4	Analýza terénního šetření v destinacích .....	37
4.1	Analýza řízených rozhovorů s pracovníky organizací destinačního managementu v Jihočeském kraji .....	37

4.1.1	Destinační management v Českém Krumlově.....	37
4.1.2	Destinační management v Písku .....	41
4.1.3	Destinační management v Lipně nad Vltavou .....	44
4.1.4	Hodnocení zjištěných informací .....	46
4.2	Analýza získaných dotazníků .....	48
5	Návrhy .....	58
5.1	Český Krumlov .....	58
5.2	Písecko .....	59
5.3	Lipensko.....	61
6	Závěr .....	63
7	Summary .....	65
8	Přehled použité literatury a zdrojů.....	67
9	Seznam tabulek a obrázků .....	62
10	Seznam příloh a přílohy .....	63

# 1 Úvod

Jak dnes zaujmout zákazníka? Je to velmi těžké ve spleti všech těch nabídek, které firmy nabízejí ze všech stran. Firmy se musí zaměřit na něco specifického, co učiní právě tu jejich nabídku zajímavou. Samozřejmě, marketing nabízí hodně nástrojů. Jedním z velmi účinných je značka. Umožňuje silné spojení, pokud je již klient s daným produktem seznámen a spokojen. A zároveň povzbuzuje ostatní k vyzkoušení tohoto spojení. Ovšem nic nevzniká z ničeho. Již zaběhnuté firmy, jako například Coca Cola ve světě nebo Škoda Auto v České republice, na své značce pracovaly velmi dlouho, aby mohly naplno využít její potenciál. Zaměřily se na tzv. branding, tedy řízení značky. Úkolem brandingu je zpracovávat danou směsici všech různých součástí, jež jsou značce vlastní. Nelze se zaměřit jen na jednu část. V delším časovém horizontu se to firmě může i vymstít. Značky destinací to mají mnohem náročnější. Není tam jen jeden stakeholder, podle něhož by se celý branding řídil. Existuje mnoho zainteresovaných stran - obec, kraj, regionální svazek obcí, soukromníci, větší investoři, stát a také místní obyvatelstvo. Ti všichni chtějí do konečné podoby fungování destinace a její značky zasahovat. Proto vznikají organizace destinačního managementu, které se snaží koordinovat všechny aktivity destinace a tvořit její značku.

Touto diplomovou prací zkoumám aktuální stav brandingu v Jihočeském kraji. Práce je zaměřena na tři destinace pod správou organizací destinačního managementu, Český Krumlov, Lipensko a Písecko. Hlavním cílem práce je zjistit, jak je branding jednotlivých destinací využíván a jaké je jeho působení na návštěvníky. Následným srovnáním destinačního brandingu je možné vytvořit návrhy na zlepšení, které mohou být později uplatněny v praxi.

Součástí práce je literární přehled, zpracované řízené rozhovory s vedoucími pracovníky jednotlivých organizací a také dotazníkové šetření mezi návštěvníky destinací.

## 2 Přehled odborné literatury

### 2.1 Definice marketingu

Někteří autoři se více zaměřují na marketing ze sociálního pohledu a druzí spíše z pohledu manažerského.

Nejprve se zaměříme na pohled manažerský.

**Marketing** (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací. [14]

**Marketing** zkoumá způsoby, jakými se můžou výrobky a služby dostávat k zákazníkům. Není to samozřejmě jen prodej, jsou zde zjišťovány potřeby potencionálních zákazníků a také jejich uspokojování s tím, že firma dosáhne nějakého zisku. Výrobce či prodejce by se neměl snažit prodat to, co bylo právě vyrobeno nebo co se právě vyrábí, ale spíše se zaměřit na dodávání produktů, které si zákazník přeje. To je produkt, který uspokojí jeho potřeby. Proto marketing začíná už výrobou zboží. Firma by měla vyrábět pouze ten produkt, který uspokojuje zákaznickovy potřeby. [26]

**Marketing** je proces zájmu našich potencionálních zákazníků a klientů o naše produkty a služby. [43]

Peter Drucker (1973) popisuje **marketing** následovně: „Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek či služba padla šitá na míru a prodávala se sama.“

Podle Boučkové (2003) lze **marketing** definovat jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“

Keller se zaměřuje na marketing z pohledu sociálního:

Podle Kellera (2007) je **marketing** „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují a to prostřednictvím tvorby, nabídky, směny a hodnotových produktů a služeb s ostatními“.

Kotler nabízí ve skrze stejnou úvahu. Ideou sociálního marketingu jsou marketingová rozhodnutí firem, která by měla počítat s potřebami spotřebitelů, požadavky firem a dlouhodobými zájmy spotřebitelů a společnosti. [16]

## 2.2 Marketingové řízení

**Marketingové řízení** je v režimu CRM (Customer Relationship Marketing) definováno jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly všech činností v podniku. [12]

Za cíl **marketingového řízení** podniku se považuje uspokojení podnikatelských záměrů daného podniku nebo podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. [7]

**Marketingové řízení** znamená prosazování systematického marketingového přístupu a to:

1. plánovat jej,
2. uplatnit (realizovat) jej,
3. prověřovat, hodnotit (kontrolovat) jeho plnění. [18]

Aby byla možná realizace procesu, je nutné si ho rozdělit do tří fází:

1. marketingové plánování,
2. řízení realizace plánů,
3. kontrola jejich plnění. [19]

Na úvod se podíváme na **marketingové plánování** strategií, znamená vyhledávání aktivních možností a rozvíjení marketingových strategií, které jsou ziskové. [19]

Existují také fáze **plánování marketingu** a ty se skládají ze tří hlavních prvků:

- stanovení cílů, které budou vodítkem marketingu organizace, na základě analýzy současné situace a úvahy o zdrojích, historii a kultuře organizace,
- formulace odpovídajícího hlavního cíle organizace, který je v souladu s dílčími cíli,
- stanovení rámce, v němž budou hodnoceny možné strategické volby.

V této části se ještě nelze zaměřovat na techniku, ale spíše na úsudek a jasné chápání cíle a cesty k němu. Je potřebné stanovit, kam chce organizace jít. Avšak záleží na podnikové strategii, představách různých zainteresovaných účastníků o jejím budoucím vývoji. [9]

Dále navážeme **realizační částí**. Ta má za úkol efektivní provedení marketingových plánů, které se musí realizovat plně dle marketingových strategií a v jejich rámci i dle marketingových taktik. Strategie směřují ke správné a účinné alokaci zdrojů v rámci vztahu výrobek – trh ve shodě se stanovenými úkoly podniku.

Strategie musí být přemístěna do realizačních akcí, a to znamená, že:

- musí být posunuta do „denních“ marketingových aktivit (časový rámeček, specifikace úkolů a kvantifikační měřítko),
- musí se projevit ve způsobu, jakým podnik provádí a organizuje konkrétní činnosti a musí najít svůj odraz v podnikových hodnotách.
- musí být vidět ve faktické práci marketingových manažerů a výsledcích podniku i v případném přizpůsobení se vzniklým změnám. [9]

Poslední a velmi důležitou částí je **kontrola**, jejíž klíčovou skutečností je kontrola současně používaných strategií (zda skutečně představují nejlepší možnosti pro dosažení zvolených cílů). Zaměřuje se na:

- monitorování a porovnávání realizačních výsledků charakterizujících marketingovou výkonnost se standardy plánu,

- sledování směru pohybu strategií při jejich realizaci,
- zjišťování doprovodných problémů zásadního významu,
- a provádění nezbytných úprav a změn. [9]

Morrison **kontrolu** popisuje jako souhrn všech kroků, které organizace realizuje v souvislosti se sledováním a posuzováním vývoje marketingového plánu, stejně jako všech postupů, které se rozhodla realizovat k dosažení vymezených cílů. [23]

Pojem „řídící kontrola“, který se odlišuje od následné kontroly soustředěním i na usměrňování akcí a jejich průběh. Výsledky jsou nezbytné pro řízení marketingové činnosti v delší časové etapě. Tato kontrola vytváří základ pro přijetí nezbytných aktivit a zabezpečení správného směru realizace strategie při případných změnách. [9]

### 2.2.1 Strategický marketing

Jednou z vývojových fází marketingu je **strategický marketing**. Je možné jej charakterizovat jako proces, který je spojen zejména:

- s vyhotovením různých analýz (od analýzy faktorů vnitřních a vnějších podmínek až po analýzu konkurence, z čehož nám vyplyne tzv. SWOT analýza),
- s účastí na tvorbě celku cílů podniku a formulace jejich podnikových strategií pro jejich dosažení,
- s určením marketingových cílů,
- se zvolením marketingových strategií vedoucích k dosahování vyřčených cílů,
- s vypracováním, průběhem a kontrolováním marketingových plánů,
- s celkovým vedením marketingového procesu.

Problematika analýz je velmi důležitou součástí je strategického marketingu a proto je nutné uvést krátkou charakteristiku.

**Marketingovou situační analýzu** lze charakterizovat jako kritické, nestranné, systematické a důkladné:



- zkoumání vnitřní situace podniku (důraz je kladen na marketingové činnosti),
  - šetření postavení podniku v daném prostředí (důraz je kladen na analýzu trhu).
- [9]

Jakubíková ji rozděluje do tří částí:

1. **Informační část**, kde dochází ke sběru informací a jejich hodnocení. Obsahuje:

- hodnocení vnějších faktorů, tj. vnějšího prostředí firmy (makroprostředí i mikroprostředí),
- hodnocení vnitřních faktorů, tj. vnitřního prostředí firmy,
- matici konkurenčního profilu.

2. **Porovnávací část**, jež generuje možné strategie při využití některé z těchto metod:

- matice SWOT,
- matice SPACE (hodnocení dvěma externími a dvěma interními dimenzemi z pohledu vlivu na firmu a její cíle),
- matice BCG (hodnocení pozice SBU a to z pohledu jejich relativního tržního podílu a z pohledu růstu trhu/odvětví),
- interní-externí matice (hodnoty získané pomocí analýzy externích a interních faktorů).

3. **Rozhodovací část**, v níž se objektivně hodnotí zvažované strategie a doporučují se případné změny. [11]

Právě konkurenční výhoda a výsledky analýz se tak stávají klíčovými prvky pro zvolení a formulaci vhodných **marketingových strategií**. [9]

**Strategický marketingový proces** se plně zaměřuje na všechny aktivity uskutečněné v rovině výrobek – trh. Představuje kontinuální úsilí podniku alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem, což znamená do vitálních cílových tržních oblastí a životaschopných výrobových programů. Pomáhá podniku pochopit složitosti marketingových aktivit, vyrovnat se s nimi a poskytuje základ pro jejich koordinaci a řízení. [9]

## 2.2.2 Strategie a marketingový cíl

Slovo **strategie** se odvozuje od starořeckého slova „stratégia“. Původním významem bylo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. Přeneseně se pod pojmem strategie rozumí umění řídit činnost podniku, respektive daného kolektivu lidí takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle. [4]

### Znaky strategie:

- 1) strategie je důležitá, protože je nemožné předpovídat budoucnost. Bez skvělé předvídavosti musí být organizace připraveny pracovat s nahodilými událostmi.
- 2) strategie pracuje na dlouhodobém rozvoji organizace více než každodenní rutyně a to pravděpodobnost inovací nebo vytvoření nových výrobků, nových výrobních metod či nalezení nových trhů.
- 3) strategie je vytvořena, aby brala v potaz pravděpodobné chování zákazníků a konkurentů, existují také strategie, které předpovídají chování zaměstnanců. [44]

**Marketingová strategie** (marketing strategy) je soubor marketingových cílů a úkolů a měření, která společnost provede pro jejich dosažení. Marketingová strategie je nastíněna (a často použita ve stejném významu) v marketingovém plánu společnosti. Strategie může být stanovena buď pro specifické výrobky, nebo pro celou společnost. Činnosti pro dosažení jsou stanoveny pro specifické časové období. [2]

**Marketingová strategie** má obecně svůj vlastní specifický význam. Je to výběr způsobu jednání, který byl vybrán z několika možností a který zahrnuje specifické skupiny zákazníků, metody komunikace, distribuční kanály a cenové struktury. Lze říci, že se jedná o kombinaci cílových trhů a marketingových mixů. [23]

**Marketingový cíl** organizací cestovního ruchu či pohostinství je měřitelným cílem, jehož se firma snaží dosáhnout na cílovém trhu během určitého časového období (většinou jednoho roku). [23]

Další důležitou součástí marketingu před započítím správné strategie je rozřídění spotřebitelů do různých skupin podle jednotlivých faktorů. Jedná se o segmentaci trhu.

### 2.2.3 Segmentace trhu

Úvodem je důležité zmínit, že za **segmentaci trhu** se považuje rozdělení celkového trhu služeb do určitých skupin podle charakteristik, které mají společné. Tyto skupiny se obvykle nazývají tržní segmenty. [23] Firma vytváří pro každý segment samostatnou marketingovou strategii, jejímž výrazem je marketingový mix. Tento vědomý výběr bývá většinou pro firmu nejvýhodnější. [28]

**Segmentace trhu** je chápána jako jeden ze stěžejních principů marketingu. Jsou porovnávány cílené a necílené přístupy a důrazně jsou doporučovány přístupy cílené. Za hlavní důvod segmentace trhu jsou považovány pokusy o oslovení všech potenciálních zákazníků. Oproti tomu necílený postup je spíše marnivostí. Vždy se totiž najdou skupiny zákazníků, které o naše služby nebudou mít zájem. Podstatou dobrého marketingu je zaměření se na segmenty, které se nejvíce zajímají o naše poskytované služby. Marketingové programy je nutné cílit především na ně. [23]

Existují i odlišnosti u vedoucích pracovníků. Manažeři orientovaní na trh se snaží zlepšovat marketingové mixy jejich firmy pro **specifické tržní segmenty** a to narozdíl od manažerů orientovaných na produkty, kteří vidí jen trh plný zákazníků, kteří jsou podle nich naprosto stejní. Tito cíloví marketéři se zaměřují na specifické zákazníky, kteří se relativně v určitých oblastech odlišují od ostatních. [20]

## 2.3 Marketingový mix

Souhrn marketingových strategických nástrojů je nazýván **marketingovým mixem**, který se skládá z nástrojů, jež se používají k dosažení žádoucí odezvy od skupiny předem segmentovaných spotřebitelů. [27]

Jeho rozpracování je velmi důležitou součástí marketingového řízení. V jeho základní podobě čítá 4 prvky, tzv. 4P – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace). [25]

Jedním z mnoha základních principů marketingu je **marketingový mix**, který je představován souborem činitelů, jejichž využíváním, stejně tak s výběrem správného tržního segmentu a cílových trhů, určují marketingovou strategii podniku. Základní nástroje marketingového mixu lze spočítat na prstech jedné ruky. Jsou čtyři, a poněvadž byly determinovány v angličtině, tvoří je tzv. „4P“. Za základní považujeme tyto marketingové nástroje:

- výrobek nebo služba (Product),
- cena (Price),
- marketingová komunikace (Promotion),
- způsob umístění na trhu (Place). [3]

### 2.3.1 Produkt

**Produktem** je cokoliv, co je nabízeno v rámci směnných procesů k prodeji. [27]

**Produktem** se rozumí sestava různých komponentů. V cestovním ruchu lze produkt interpretovat jako komplex služeb, které host požaduje v určitém prostoru. Avšak produkt cestovního ruchu je odlišný od běžného produktu. Je nehmatatelný, neskladovatelný, těžko oddělitelný od producenta, má sezónní charakter a je realizovatelný pouze na jednom daném místě, a to v místě nabídky. [25]

**Produktem** je myšleno cokoliv, co lze nabídnout na trhu a může uspokojovat potřeby a přání spotřebitelů. V případě cestovního ruchu je jím služba.

Marketingový mix cestovního ruchu se vyznačuje řadou specifik, která ho odlišují od běžných produktů. Patří sem například:

- snadnější kopírovatelnost – pokud například cestovní kancelář uvede novou destinaci, tak následující sezónu ji může uvést i konkurenční cestovní kancelář,

- větší závislost na komplementárních službách – služby v cestovním ruchu jsou navzájem propojené, pokud se sníží kvalita jedné služby, má to vliv na zákazníkovo vnímání služby jako celku,
- větší vliv psychiky a emocí při nákupu – pokud lidé nakupují výrobek, tak uvažují nad racionálními důvody nákupu, oproti tomu služby cestovního ruchu jsou obtížně měřitelné z hlediska užítka, lidé se více rozhodují podle svých emocí. [3]

**Produkt** je považován za jádro veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. On poskytuje zákazníkům užitek, který hledají. [10]

**Produkt** je všechno, jak výhodné, tak nevýhodné, co získáváme nějakou výměnou. Je to složitá kombinace hmotných a nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitných hodnot. Produktem může být myšlenka, služba nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií. [33]

### 2.3.2 Cena

**Cena** je určována marketingovou strategií a je sestavena z mnoha částí. Jsou v ní zahrnuty základní i doplňkové služby. Její hladinou lze částečně regulovat poptávku v dané destinaci. [25]

**Cena** je peněžním ekvivalentem hodnoty služeb, které se zákazník chystá koupit. Cena má dva významy, první pro poskytovatele služeb a druhý pro zákazníka.

Cena má pro poskytovatele služeb význam příjmu podniku jako jediný prvek marketingového mixu, ostatní prvky pouze čerpají finanční zdroje podniku.

V zákazníkovi cena vyvolává pocit, že za své utracené peníze získá požadovanou hodnotu.

Cena v cestovním ruchu je ovlivňována mnoha faktory, například sem patří dosažené náklady, dále postavení společnosti na trhu a její image. [3]

**Cenová politika** je základem úspěšného marketingu jakýchkoli výrobků nebo služeb. Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a organizace dosahovala zisku. Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizace tvořící zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem. Mnohé specifické prvky sektorů cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb značně komplikují tvorbu cen. [10]

Obecně **cena** představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt a je zároveň jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. [5]

### 2.3.3 Distribuce

**Distribučování** produktů cestovního ruchu má zcela specifický charakter. Výrobky jsou dodávány co nejbližší zákazníkovi. Oproti produktům cestovního ruchu, ty lze spotřebovat pouze v místě jejich realizace. [25]

**Distribuce produktů** cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb má dvě formy:

- 1) přímo od producenta k zákazníkovi,
- 2) nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů začleněných do příslušného distribučního kanálu.

Organizace může používat jednu z obou možností nebo její kombinaci. Volba záleží na nákladech na zprostředkování, předpokládané míře úspěšnosti, stupni kontroly a požadované úrovni služeb. Taktéž je ovlivněna vlastnostmi trhu. [10]

Jednou z vlastností celkového produktu cestovního ruchu je jeho nesoulad mezi **místem** a časem nákupu s **místem** a časem spotřeby. [13]

Je velmi důležité se rozhodnout, jakými **cestami** (kanály) se produkt dostane od výrobce na trh k zákazníkovi a s tím souvisí použití dalších marketingových nástrojů. [5]

**Místo** určuje dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání. [27]

#### 2.3.4 Marketingová komunikace

Není zárukou, že sebelepší služba poskytovaná v cestovním ruchu bude prodávána automaticky. Je nutné využít další z marketingových nástrojů a tím je **marketingová komunikace**.

Úkolem **marketingové komunikace** je seznámit různé segmenty trhu s nabídkou produktů cestovního ruchu s cílem vzbudit v zákaznících zájem o danou destinaci. [25]

**Marketingovou komunikací** rozumíme široce rozvětvený soubor nástrojů sloužící k působení na potenciální klienty a k ovlivňování jejich spotřebního chování. [3]

**Marketingová komunikace** je souhrnem řady metod efektivní komunikace se zákazníky. Pro mnoho lidí marketing znamená propagaci, protože propagace je velice viditelnou tvář marketingu. Je nutné však vycházet ze skutečnosti, že propagace je pouze jedním z jeho čtyř prvků, špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec však málokdo. [10]

Coulson-Thomas (1986) **marketingovou komunikaci** definoval tímto způsobem:

„Úlohou marketingové komunikace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace.“

Pod pojmem **marketingová komunikace** nalezneme všechny aktivity, kterými jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a zároveň povzbuzováni k jejich nákupu. [27]

V marketingové komunikaci se používá komunikační mix, který je kombinací následujících základních nástrojů:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- interní reklama,
- direct marketing. [3]

**Reklamou** rozumíme jakoukoliv neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží a služeb, kterou provádí za úplatu vybraný subjekt. [3]

**Reklama** může být považována za efektivní v destinaci jako nepřímá forma komunikace. Zahrne totiž velký počet existujících i potencionálních návštěvníků při relativně nízkých nákladech. [13]

**Osobní prodej** je formou komunikace, ústní nebo telefonické, s klientem se záměrem prodat nabízenou službu nebo zboží. V cestovním ruchu je osobní prodej využíván především při prodeji akcí kongresové a incentivní turistiky, produktů tzv. klubové turistiky a služeb pro individuální turisty. [3]

**Podpora prodeje** je považována za způsob neosobního prodeje, kdy je zákazníkovi dán motiv nebo impuls k okamžitému nákupu. [3]

Za **vztahy k veřejnosti** (public relations) považujeme všechny aktivity, které jsou spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s jednotlivci nebo organizacemi. Jedná se o nepřímou komunikaci, avšak její význam je značný. Oslovuje jednak část



veřejnosti, která je reklamě zcela uzavřena a dále umožňuje též ovlivnění potencionálních zákazníků, kteří reklamu sice vnímají, ale převážně negativně. [3]

**Public relations** (PR) jsou chápány jako plánovaná, rozvážná a vytrvalá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi produktem a veřejností. Je to trvalý proces, jehož podstatným prvkem je dobře pracovat a mluvit o tom. [13]

Pod pojmem „**interní reklama**“ rozumíme materiály používané pro vnitřní stimulování prodeje v místě, kde prodáváme. Patří sem například jídelní a nápojové lístky, plakáty, informační tabule v cestovních kancelářích aj. [3]

**Direct marketing** je považován za nástroj, který lze charakterizovat jako použití neosobních či telefonických médií, jež podporují zájem o nákup produktů. Základem je vytváření stálých vazeb s potencionálními zákazníky. [3]

## 2.4 Specifika cestovního ruchu 8P

**Marketing cestovního ruchu** je rozšířen na 8P. Ke čtyřem základním prvkům byly přidány další, aby vzniklo tzv. 8P. To znamená základní 4P plus **People** (lidé), **Partnership** (spolupráce), **Packaging** (tvorba balíčků služeb) a **Programming** (tvorba programů). [25]

Používání více než jen „4P“ je jedním z typických přístupů k marketingu pohostinství a cestovního ruchu. [23]

### 2.4.1 Lidé

Prvním a velmi důležitým specifikem marketingového mixu se zaměřením na cestovní ruch jsou **lidé**. Lidé jsou nepostradatelní v cestovním ruchu, neboť jsou přímou součástí

přípravy a realizace služeb cestovního ruchu. Lze říci, že jsou součástí nabízených služeb. Platí tedy, že jací jsou lidé, taková je i úroveň poskytovaných služeb. [3]

Bez dobře pracujících lidí podnikání nefunguje a to platí zvláště v marketingu cestovního ruchu. [25]

Pohostinství a cestovní ruch je především odvětvím **lidí**. Je to podnikání lidí (pracovníků) poskytující služby dalším lidem (zákazníkům). Zaměstnanci jsou součástí „produktu“, který nabízejí podniky pohostinství a cestovního ruchu. Podstatně se však liší od neživých výrobků a vzhledem k jejich významu v marketingu je potřeba jim věnovat zvláštní pozornost. [23]

Velmi důležitou součástí oblasti služeb a cestovního ruchu je výběr a způsob řízení pracovníků, kteří jsou neoddělitelně spojeni s nabízeným produktem. Lze i říci, jeho součástí. [5]

#### 2.4.2 Spolupráce

**Spolupráce** všech subjektů, podílejících se na cestovním ruchu, jichž bývá velmi velký počet, je velmi důležitým prvkem marketingu. V cestovním ruchu působí převážně malé a střední firmy, zároveň i nadnárodní řetězce a samozřejmě také stát. Pro všechny zúčastněné je výhodnější spojení za jedním určitým cílem. Tato koncentrace síly jim může pomoci v jejich rozvoji. [25]

Zároveň je jasné, že služby cestovního ruchu jsou tvořeny souborem služeb poskytovaných řadou lidí. Aby všechno správně fungovalo, je nutné, aby všichni pracovali na principu **spolupráce**. To však platí i pro orgány a organizace působící v cestovním ruchu. To navazuje na pojem „partnerství“, který prezentuje princip vzájemné spolupráce soukromé, komunální, regionální a státní sféry. [3]

**Partnership** znamená vzájemnou spolupráci při marketingovém úsilí mezi komplementárními organizacemi pohostinství a cestovního ruchu. Spokojenost

zákazníků závisí na činnosti jiných organizací, nad kterými firma nemá žádnou přímou kontrolu. Je nejvyšším zájmem dodavatelů služeb cestovního ruchu, aby udržovali vzájemné dobré vztahy se zprostředkovateli a přepravci. A to platí také obráceně. [23]

Spojenost zákazníků v cestovním ruchu je velice závislá na partnerech. Ovšem ti se někdy ani neznají a dokonce nepůsobí na stejném místě. Nutností tedy je alespoň seznámení, vzájemná komunikace a hlavně spolupráce. [5]

### 2.4.3 Programování

**Programování** je nástrojem, který vytváří obsahovou náplň balíků služeb a jehož cílem je zvýšit přitažlivost balíčků nebo dalších služeb cestovního ruchu. [3]

Dle Morissona **programování** představuje techniku velmi těsně spojenou s tvořením balíčků. Zaobírá se takovými specializovanými činnostmi, programy nebo událostmi, která mají za úkol zvýšení konzumace služeb zákazníky nebo zvýšení přitažlivosti balíčků nebo dalších služeb pohostinství a cestovního ruchu. [23]

### 2.4.4 Balíčkování

Co je nejlepší pro zákazníky? Odpovědí může být zajištění si samostatného ubytování, stravování, dopravy a jiných služeb u různých dodavatelů nebo objednávka všeho najednou v jednom **balíčku**. Současní zákazníci požadují více pohodlí, takže volí objednávku celého balíčku. Na tvorbě těchto balíčků se většinou nepodílí jen jediný subjekt, ale bývá jich více a společně vytváří velmi komplexní soubor služeb, které jsou schopni následovně poskytnout jednotlivě. [25]

**Balíčkování a programování** představuje dvě vzájemně propojené techniky, které jsou velmi významné ze dvou důvodů. Za prvé, představují výraznou orientaci na zákazníka. Slouží uspokojování rozdílných potřeb zákazníka, včetně každodenních potřeb

všezahrnujících balíčků. Za druhé, pomáhají firmám zvládnout problém vyrovnanosti nabídky a poptávky nebo omezit neprodejnost zásob. [23]

**Politika značky** (branding) je představována jako samostatný speciálně zaměřený úkol zajišťující významným způsobem podporu a zvýšení prodeje a prosazení produktu na trhu.

## 2.5 Značka

Původ slova **značka** (anglicky brand) pochází ze staronorského slova „brandr“, což znamená vypálit. Původně značka souvisela s vypalováním značek k rozlišení dobytka. Značky mají již dlouhou tradici a slouží například k identifikaci zboží.

Podle Americké marketingové asociace je **značka** jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. [12]

Patrick Barwise (2004) v časopise The Economist definoval tři různé entity, jimiž **značka** může být.

- pojmenovaný výrobek nebo služba (značka souvisí se samotnou označenou věcí)
- obchodní značka (značka se vztahuje k názvu nebo symbolu v abstraktním smyslu)
- zákaznickova představa o výrobku nebo službě ztělesněná obecně rozšířenými výroky (ekonomická hodnota, která vyplývá z takové nesporné důvěry ve značku, se často nazývá hodnotou značky / brand equity). [24]

**Značku** lze popisovat dalšími způsoby.

**Značka** je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo jej obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají. [24]

**Značka** (brand) je kombinací symbolů, slov a designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Právním termínem je obchodní značka. [2]

**Značka** je tedy produktem, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení stejné potřeby. [12]

Achenbaum (1993) to vysvětluje:

„Přesněji – to co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka.“

Jak říká John Murphy z Interbrandu (1990): „Vytvoření úspěšné **značky** vyžaduje propojení těchto různých prvků jedinečným způsobem – výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváním spotřebitele, balení, reklama, cena i další prvky musí právě tak odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti.“

V podstatě je **značka** označením výrobce nebo prodejce. Za značkou se může skrývat jméno, ochranná známka, logo nebo úplně jiný znak. Značka, lze říci, zaručuje zákazníkům produkty s daným celkem vlastností, garantovaných funkcí a služeb. Existuje několik odlišných úrovní, kterých je šest:

1. **vlastnosti** – značka způsobuje vyvolání asociací v naší paměti, jež charakterizují daný výrobek,
2. **užitky** – zákazníci musí pochopit, že vlastnosti, které produkt má, lze prakticky a funkčně či citově využít,
3. **hodnoty** – značka prezentuje hodnoty, jež uznává výrobce,
4. **kultura** – dobrá značka prezentuje kulturu, ve které se společnost nachází,
5. **osobnost** – značka rovněž může symbolizovat určitou osobnost,
6. **uživatel** – uživatel používající značkový produkt ukazuje ostatním,
7. **charakteristiky spojené s používáním produktu.** [14]

**Tabulka 1: Přínosy značky**

<b>Přínosy značky</b>	
<i>Pro spotřebitele</i>	<i>Pro firmu</i>
rychlé rozpoznání produktu	identifikace produktu při výrobě
propojení značky s produktem	snadnější manipulace při výrobě
odlišení od konkurenčních produktů	legální ochrana
očekávaná kvalita	možnost investování do značky
jednodušší rozhodování při výběru výrobku	jistá míra předvídatelnosti poptávky
	jistota zakázek u věrných zákazníků
	znemožnění vstupu konkurentům do odvětví

Zdroj: Keller 2007

**Značka** se považuje v rámci komunikační strategie za důležitou komponentu procházející všemi prvky marketingového mixu a je jejím jednotícím a zastřešujícím prvkem všech marketingových aktivit. **Značky** jsou prvkem, jenž utváří a podporuje identitu destinace jako samostatné konkurenceschopné jednotky. Pokud je proces budování a prosazení značky úspěšný, stává se značka skutečnou cenností a nejvýznamnějším prvkem komunikační strategie. Avšak budování a politiku značky nelze považovat ani za jednoduchou ani za krátkodobou záležitost. [25]

### 2.5.1 Branding

**Branding** ovlivňuje několik užitečných věcí, z nichž všechny pomáhají zajistit úspěch výrobku a služby a to:

- posílit dobrou pověst,
- zvýšit loajalitu,
- zajistit kvalitu,

- podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu (anebo aby dosáhl při stejné ceně vyšších prodejů),
- ujistit zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty.

**Branding** v podobě, v jaké se většinou praktikuje dnes, spojuje pět prvků:

### 1. positioning,

- Rozpracováno v knize Positioning v roce 1980 (Ries, Trout). Znamená definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele. Zaměření se na zákazníkovi představy a možnost na ně reagovat. Díky tomu představuje branding dvojsměrný proces.

### 2. příběh,

- Každého přitahuje dobrý, emocionální příběh a ty nejlepší chce slyšet znovu a znovu. Při nákupu značky vstupujeme do příběhu: velké značky nás vytrvale ujišťují o tom, jak velkou úlohu v jejich skvělém příběhu hrajeme.

### 3. design,

- Zahrnuje všechny aspekty produktu, nejen jeho vizuální stránku. Design je obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch.

### 4. cenu,

- Je významným, i když méně zřejmým aspektem značky.

### 5. vztah se zákazníkem.

- Řízení vztahu se zákazníkem představuje někdy donkichotské úsilí společnosti dokázat nám, že jim na nás velmi záleží. [24]

Viditelně **branding** sice přináší pouze krátkodobý užitek. Ten pravý je ale dlouhodobý a vytváří se postupně z pravidelných krátkodobých užitek. **Destinace** dosahují úspěchu pomocí mnoha malých vítězství, která se pravidelně opakují. **Image jakéhokoli místa** (destinace) lze ovlivnit mnoha vlivy a to v dlouhodobém horizontu. Na druhou stranu např. pořádání akce většího významu (Grand Slam) s velkou propagační kampaní může vyplývat finanční prostředky s velmi malým dlouhodobým efektem. Opravdový úspěch tkví v ucelenosti zprávy a velmi dobře zapamatovatelné zkušenosti, jež se potencionálním zákazníkům stále a stále zobrazuje dokola. [38]

Dle Kotlera je jedním ze „smrtných marketingových hříchů“ to, že firma (destinace) nezvládá **budování značky** a komunikační strategii. Nejen že (potencionální) návštěvníci nemají dostatek správných informací, ale značka destinace není dostatečně diferenciovaná a není spojena s žádnými atributy, kvalitami ani hodnotou. [17]

Lepším způsobem, jak zachytit účel a hodnoty podnikové značky, je přestat vyrábět seznamy a začít vytvářet **strategický plán značky**. Je to delší, pestřejší a explicitní způsob, jak vysvětlit, jaké ambice pro svou značku máte. [29]

Zavedení nového výrobku na trh znamená zároveň volbu optimální **strategie** šíření značky. Existuje několik možností:

- **všeobecná značka** – značka je spojována spíše s kategorií výrobku, než s označením původu,
- **individuální značka** – zásada „pro každý výrobek vlastní značka“,
- **rodinná značka** – všechny výrobky i příbuzné jsou označeny stejnou značkou,
- **liniová rodinná značka** – využívána pro určitou řadu výrobků,
- **zastřešovací značka** – všechny výrobky jsou uváděné pod jednou značkou. [8]

## 2.6 Destinace z pohledu cestovního ruchu

### 2.6.1 Definice

Na úvod zmíním několik definic.

Dle Biegera je „**destinace** představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti“ a je chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl své cesty.“ [24]

Bartl a Schmidt ji popisují jako vzájemně si konkurující jednotky, jež plní celou řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej (ať už regulovaný nebo omezený); a to funkci



marketingovou (destinační marketing), funkci nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací. [24]

Dle Goodalla **destinace** představuje sama o sobě „produkt“ složený z mnoha dalších produktů, ať už se jedná o služby nabízené soukromým sektorem, či menší destinace. Díky přítomnosti nabízených a spotřebovávaných služeb bývají destinace někdy označovány jako tzv. rekreační produkt turismu (TRP, tourist recreation produkt). [24]

Gupta vysvětluje **destinaci** jako směsici různých produktů cestovního ruchu, které jsou nabízeny spotřebitelům jako jednotný zážitek. Turisté tuto směsici spotřebovávají během celé délky jejich pobytu. [6]

## 2.6.2 Vymezení destinace

Nyní byla destinace definovány a nyní jí bude přesněji vymezena.

Tradičně jsou **destinace** považovány za velmi dobře definované zeměpisné oblasti jako země, ostrov či město. Další, stále více využívanou, charakteristikou je percepční koncept. Destinace je interpretována subjektivně zákazníky a je závislá na jejich cestovním itineráři, z jakých kulturních prostředí pochází, jaký účel má jejich cesta, jaká je jejich úroveň vzdělání a předchozí zkušenosti. [31]

**Destinaci** lze vymežit pomocí kombinace následujících přístupů:

- A) podle administrativních hranic,
- B) podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace),
- C) podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému,
- D) podle strategie indukce, dedukce či centralizace,
- E) podle vybraných indikátorů rozvoje turismu.

**ad A) Dle administrativních hranic,**

- technicky nejjednodušší způsob,
- výhody:
  - organizace a řízení turismu,
  - ucelené a srovnatelné statistické sledování turismu či financování turismu.
- nevýhody:
  - nesoulad s nabídkou ani s poptávkou,
  - přílišná různorodost nabídky administrativního celku,
  - klienta nezajímá, kde končí hranice kraje, ale vnímá destinaci jako „soubor příležitostí“
  - z obchodního hlediska se tedy nejeví jako vhodná. [24]

**ad B) Dle soustředění poptávky,**

- závislost na motivaci k cestě do destinace a na vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací,
- destinace je posuzována jako celek a návštěvník jí vnímá jako celkový zážitek
- vymezení destinace může být jiné na domácím trhu, na trhu sousedních zemí a jiné na mimoevropských trzích,
- lze říci, že čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím je větší teritorium vnímané destinace (akční radius návštěvníka). [24]

**ad C) Dle míry zásahů veřejného sektoru,**

- 1) tvorba systému destinace zdola (bottom-up),
  - typické pro Českou republiku po roce 1993,
  - vytváření institucí je ponecháno na iniciativách soukromého sektoru nebo veřejného sektoru na regionální a místní úrovni.

- 2) tvorba systému destinace shora (top-down),
  - v návaznosti na systém veřejné správy a na legislativním podkladu nebo na základě tlaku soukromého sektoru.
- 3) smíšený systém. [24]

ad D) **Dle strategie indukce, dedukce či centralizace,**

- 1) strategie indukce,
  - rozšiřuje populární a dobře prodejny region s vlastní mezinárodně známou značkou na širší region,
  - výhodou je obchodní a marketingový přístup k vymezení destinace a následnému systému řízení na základě potřeb klienta, využití známé značky, umožňující jasnou koncentraci nanejvýš na několik málo značek,
  - strategie je zaměřena na efektivní využívání zdrojů,
  - nevýhodou je prohloubení rozdílů mezi nejatraktivnějšími regiony a regiony méně známými. [24]
- 2) strategie dedukce,
  - rozdělení destinací na jednotlivé regionální destinace na základě geografických parametrů nebo politických hranicích, což je hlavní nevýhodou
  - marketingové potřeby klienta jsou uplatňovány až jako druhořadé
  - výhodou je politická podpora [24]
- 3) strategie centralizace,
  - založena na vytvoření jednoho společného centra pro celou destinaci, jež zajišťuje kompletní marketingové řízení destinace při pokrytí celého území státu,
  - systém je závislý na veřejných zdrojích i na náklonnosti politické scény,

- výhodou je jasné řízení a kompetence bez zbytečných duplicit i financování,
- nevýhodou je nežádoucí posílení vztahů uvnitř samotné destinace, které komplikují spolupráci navenek.

ad E) **Dle vybraných indikátorů rozvoje turismu.**

- destinace může být určena minimálními hodnotami vybraných indikátorů (př. počet příjezdů, počet přenocování, celková návštěvnost apod.). [24]

**Destinace** jsou obvykle spojeny s organizacemi destinačního managementu a ty lze vymezit dle různých úrovní:

- lokální (např. Destinační management Český Krumlov),
- regionální (např. Jihočeská centrála cestovního ruchu),
- národní (např. CzechTourism),
- a kontinentální (např. European Travel Commission). [34]

**Destinace** různých úrovní vytvářejí hierarchii destinací „národní – regionální – místní“ a ve skutečnosti jsou prodávány na více způsobů (tzv. multiprodejnost destinaci). Rekreační produkt je spotřebováván na různých úrovních, různým způsobem, s odlišnými předchozími zkušenostmi a motivy. Žádný návštěvník nemá exkluzivní právo na „konzumaci“ **destinace**, kterou si koupil. V témže fyzickém prostoru může docházet ke konzumaci totožných služeb, ale klient konzumuje vlastně jiný produkt díky diferencovaným postojům, zájmům a názorům. (AIO = attitudes, interests, opinions). [24]

I **destinace** má sociálně-kulturní rozměr (např. lidé, kultura, tradice) a fyzický rozměr (fyzické podmínky, sekundární nabídka). Destinace ani nemusí být vázána na konkrétní fyzický prostor, ale může existovat pouze jako mentální koncept v myslích klientů. Na základě souborů atributů bývá destinace označována jak tzv. soubor příležitostí destinace (DAOS = Destination Area Opportunity Set). [24]

### 2.6.3 Fungování destinace

**Fungování destinace** je více či méně podporováno marketingem a ten lze v destinaci charakterizovat osmi znaky:

- uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků,
  - kontinuální proces (marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázovým rozhodnutím či aktem),
  - sled dílčích kroků v marketingu,
  - filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci (marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení),
  - budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány (klíčová role marketingového výzkumu),
  - vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu a tedy množství příležitostí ke spolupráci v destinaci,
  - orientace na zisk je zcela normální, zvláště v soukromém sektoru,
  - marketing ovlivňuje společnost (sociální a ekonomické aspekty marketingu).
- [24]

**Přínosy destinačního marketingu** jsou značné, avšak nevznikají přes noc, protože samozřejmě dlouho trvá značně, aby si získala svou popularitu. Od začátku je nutné se ujistit, zda cíle jsou jasné a reálné, programy dobře zajištěné a jestli v komunitě existuje porozumění, co brandingem je a co není. To zahrnuje zajištění, že nikdo ze zúčastněných neočekává kouzelnou hůlku, která udělá vše sama a při odhalení strategie začne pracovat na svých úkolech. [38]

**Organizace destinačního managementu** vyvíjejí takové aktivity, které napomáhají rozvoji destinace. Mezi takové aktivity lze například zařadit:

- vytváření internetového informačního systému pro turisty (databáze, rezervační systém),
- prezentace (logo destinace, promo materiály, veletrhy),

- spolupráce (s informačními centry, s poskytovateli služeb, s veřejnou správou či s příhraničními regiony),
- rozvoj lidských zdrojů (konference, semináře, workshopy),
- navrhování a tvorba regionálních produktů. [34]

Metelková zmínila v roce 2005 několik skupin **problémů řízení destinace**.

- nedocení významu cestovního ruchu jako odvětví s velkým multiplikačním efektem, nízká podpora cestovního ruchu,
- nízká efektivita řízení a organizace cestovního ruchu, absence kvalitních marketingových strategií a koncepcí rozvoje,
- nízké zapojení soukromých subjektů do řízení cestovního ruchu,
- podhodnocování potenciálu cestovního ruchu v regionech,
- nízká efektivita spolupráce v rámci dobrovolných svazků obcí, mikroregionů na poli cestovního ruchu a neefektivní podpora meziobecní spolupráce,
- neexistence silných zájmových skupin a lobbyistických podnikatelských skupin v cestovním ruchu, jež by hájily a prosazovaly zájmy svých členů z podnikatelského sektoru,
- nedostatek potřebných odborníků pro rozvoj a řízení destinací cestovního ruchu,
- nedostatky v legislativním a daňovém systému,
- omezené finanční prostředky. [42]

**Právní forma** organizací destinačního managementu je také důležitá. Jejím výběru by měla být věnována náležitá pozornost. Právní forma moderních organizací destinačního managementu by měla splňovat následující kritéria:

- nezávislost na politických vlivech,
- pružné rozhodovací chody, dostatečná pravomoc vedení,
- financování dle principu užitku z fungování turistické organizace,
- zapojení do celého systému turistických organizací na různých zeměpisných úrovních,
- propojení s obcemi, vztahy k obyvatelstvu,

- minimální výše základního kapitálu.

Příkladem právních forem, které jsou využívány v ČR, mohou být sdružení právnických osob, příspěvková organizace, řídicí instituce jako integrální část dobrovolného svazku obcí, obecně prospěšná společnost a řídicí společnost jako společnost s ručením omezeným.

Avšak obecně je možné rozdělit právní formu do tří základních kategorií:

- veřejné,
- komerční,
- smíšené. [42]

V současné době je cestovní ruch mnohem více podporován, což se projevuje i ve financování organizací destinačního managementu.

Možnosti **financování** organizace destinačního managementu významným způsobem ovlivňují její fungování a stabilitu. Každoročně mohou existovat velké rozdíly ve struktuře a objemu financování organizací destinačního managementu. Avšak je velmi důležité zajištění dlouhodobější finanční stability pro kontinuální rozvoj. To znamená, že je nezbytné vytvoření stabilní složky příjmů, aby mohly být financovány základní provozní funkce. Jednodušeji lze získávat vnější zdroje, pokud má organizace destinačního managementu stabilní finanční zázemí.

#### Identifikace zdrojů pro financování hlavních aktivit:

- příspěvky zakládajícího člena (členů) včetně startovacího kapitálu,
- příspěvky podnikatelských subjektů v destinaci, které profitují z činnosti destinační společnosti,
- příspěvky od obcí, sdružení obcí, mikroregionů apod.,
- místní poplatky,
- granty, dotace,
- záruční, příspěvkové, úvěrové programy a fondy,
- zdroje z Evropské unie,

- fondy a programy se státní podporou,
- krajské fondy a programy,
- soukromé zdroje (sponzorství, individuální dárcovství),
- nadační programy
- apod. [42]

## 2.7 Branding destinace

Nyní spojíme dvě předchozí kapitoly, branding a destinaci a podíváme se, jak je současný **branding destinací** pojímán.

Dle první definice je to proces, který se využívá k rozvinutí unikátnosti jednotlivých navzájem si konkurujících destinací. [36]

Cai (2000) popisuje **branding destinací** jako výběr shodných prvků značky, které slouží k identifikaci a odlišení destinace a zároveň vytváří pozitivní obraz o destinaci. [36]

Morgan a Pritchard (2002) považují **branding** za nejúčinnější marketingovou zbraň, která je k dispozici současným pracovníkům marketingu destinací. [22]

Morgan a Prichard (2002) také rozdělují **branding destinací** do pěti fází:

Fáze 1: Průzkum trhu, analýza a strategická doporučení,

Fáze 2: Rozvoj identity značky,

Fáze 3: Uvedení značky na trh a její představení – vysvětlení její vize,

Fáze 4: Implementace značky,

Fáze 5: Monitorování, vyhodnocování, kontrola. [22]



## 2.8 Regionální značka

Dobře zpracovaný branding destinace může vytvořit **regionální značku**, kterou lze popsat několika způsoby.

Zavedení **regionálních značek** je jedna z cest zviditelnění produkce místních výrobců. Spotřebitel nákupem značených produktů získá kvalitní a jedinečný výrobek, dále podporuje konkrétního výrobce a ekonomiku regionu a v neposlední řadě chrání životní prostředí. [30]

Jedna z možností, jak spojit ochranu přírodního a kulturního dědictví s hospodařením člověka, se naskýtá ve **značení místních výrobků**. Značka může prosperovat díky výjimečnostem daných území. [30]

**Regionální značky** klepou na dveře stále rostoucí lokální spotřebitelské poptávky. Spotřebitelé již velmi dobře pochopili, že produkty regionálních značek podporují místní ekonomiku, životní prostředí a v neposlední řadě také jejich zdraví. [40]

Jsou **regionální značky** výnosnější než jiné? Patrně ano. Regionální značky totiž zaprvé nabízejí tzv. prémiovou cenu, což znamená, že cena může být i vyšší. A zadruhé není nutné ji příliš draze propagovat, neboť náklady na propagaci odpovídají ploše, kde jsou produkty propagovány a ta bývá menší. [40]

Velká popularita, to je jedna z výhod **regionálních značek** v nynější době. Spotřebitelé mají větší „hlad“ po místních produktech, které jim nabízí určitou přidanou hodnotu dané lokality, a to díky regionální značce. [40]

Pokud velké značky poleví ve svých snahách o dobytí trhu nebo už jsou v domnění, že daný trh dobyly, naskýtá se šance, ale hlavně prostor pro výrobky **regionálních značek**, které ve velké většině případů nabízejí vyšší hodnoty za nižší ceny. [39]

Pro výrobce má **regionální značka** především význam z pohledu zefektivnění forem propagace. [30]

Díky **regionálním značkám** dochází k nastavování nových forem spolupráce uvnitř regionů. [30]

### 3 Metodika

Jedním z prvních kroků k vypracování této diplomové práce bylo studium teoretických východisek řešeného problému v odborné literatuře, jež se vztahuje k danému tématu. Tato literatura zahrnuje pohled na marketing jako celek: zaměření na marketing podporující cestovní ruch, pohled do marketingu značek a poté stručný náhled do problematiky regionálních značek. Studium odborné literatury bylo nezbytné pro získání znalostí potřebných k dalšímu zpracovávání diplomové práce.

V rámci druhého kroku jsem připravil metodiku sběru dat. Sběr dat proběhl formou **řízených rozhovorů**, kterým předcházela tvorba tematických okruhů, díky nimž jsem získal informace od vedoucích pracovníků kanceláří destinačního managementu.

**Řízený rozhovor** je způsobem komunikace, kterým jsou zjišťovány konkrétní požadované informace od dotazovaného. Důležitým prvkem řízeného rozhovoru je včasná a důkladná příprava. Během přípravy je nutné vybrat témata, na která se při rozhovoru zaměříme, vhodná je také příprava konkrétních otázek. [37]

Pro účely této diplomové práce byly uskutečněny **tři rozhovory** s následujícími destinačními managementy:

- Český Krumlov,
- Lipensko,
- Písecko.

První rozhovor proběhl 18. března 2013 v prostorách destinačního managementu v Českém Krumlově. Schůzka byla domluvena velmi snadno a Ing. Eliška Koričarová se snažila odpovědět na všechny otázky, které jsem jí položil, a byly v jejích možnostech.

Druhý rozhovor se uskutečnil dne 25. března 2013 v kanceláři destinačního managementu ve Sladovně. Sjednání schůzky bylo náročnější, neboť Ing. Karolína

Bočková je velmi časově zaneprázdněna. Otázky mi zodpověděla, ale nebylo možné zjistit informace z praxe z důvodu krátkého působení ODM.

A poslední rozhovor s Ing. Jitkou Fatkovou proběhl z důvodu její časové vytíženosti pouze elektronickou formou.

K tématu, které jsem si zvolil pro svou diplomovou práci, byl potřeba pohled i druhé strany, pro niž je značka tvořena. Pro tuto skupinu byla zvolena **metoda dotazníkového šetření**.

**Dotazník** je vlastně způsob psaného řízeného rozhovoru. Na dotazy, které jsou na rozdíl od rozhovoru psané, se vyžadují písemné odpovědi. Dotazník je méně časově náročný než rozhovor. Při sestavování dotazníků je třeba promyslet a přesně určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu, logicky a stylisticky správně připravit konkrétní otázky a před definitivní aplikací dotazníku provést pilotáž na menším počtu zkoumaných osob, která nám pomůže provést poslední úpravy dotazníku. Otázky by měly být anonymní. Tím lze zvýšit upřímnost odpovědí. [41]

**Dotazníky** byly zaměřeny na dva pohledy, které jsou návštěvníkům nejvíce zřejmé, a to grafické ztvárnění značky destinace, tedy logo, a charakteristiku, kterou mají návštěvníci s danou destinací spojenou. Distribuce probíhala jak osobně v daných destinacích, tak i online. Celkem se v období 27. března až 10. dubna 2013 vrátilo 165 dotazníků. Následovalo setřídění dotazníků, vyřazení těch, které nebyly správně či úplně vyplněny, celkem 2 kusy. A poté bylo vypracováno jednotlivé hodnocení k jednotlivým otázkám společně s grafy. Výjimku tvořily 3 otázky, kde byly výsledky vypsány pouze slovně.

Pro účely této diplomové práce byly stanoveny tyto hypotézy.

**Hypotéza 1:** Je možné zaznamenat pozitivní dopady brandingu zmíněných destinací pro jejich návštěvníky.

**Hypotéza 2:** Organizace destinačního managementu jsou spokojené s brandingem.

Pro stanovení cíle dotazníkové šetření byla stanovena následující výzkumná otázka.  
Jsou reálné výsledky práce ODM (Český Krumlov, Lipensko, Písecko) viditelné?

Získané odpovědi a dotazníky jsem analyzoval a vyhodnotil.

## 4 Analýza terénního šetření v destinacích

### 4.1 Analýza řízených rozhovorů s pracovníky organizací destinačního managementu v Jihočeském kraji

Pro své řízené rozhovory jsem si vybral tři organizace destinačního managementu (dále ODM), které působí v Jihočeském kraji. Jedná se o **ODM Český Krumlov**, **ODM Písecko** a **ODM Lipensko**. S výjimkou Českého Krumlova vznikly všechny organizace v posledních měsících, z čehož vyplývá, že jejich činnost ještě není tak rozsáhlá. Během řízených rozhovorů byla patrná snaha o co nejrychlejší zlepšení situace v daných destinacích.

#### 4.1.1 Destinační management v Českém Krumlově

Město s bohatou historií sahající až do 13. století nabízí svým návštěvníkům úchvatnou architekturu, společně se zachovaným zámekem a nejstarším barokním divadlem na celém světě. Proto se také město může pyšnit zápisem na seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

V **Českém Krumlově** působí ODM již velmi dlouho, přesněji od roku 2001. Řadí se mezi první průkopníky v České republice. Důvodem vzniku byla koordinace různých aktivit pod značku **Český Krumlov**. K tomu se využívaly zkušenosti získané od partnerských destinací v Rakousku. Avšak je zde použit jiný způsob financování, neboť Rakousko disponuje lepším legislativním zázemím. Organizačně patří destinační management pod Českokrumlovský rozvojový fond spol. s r. o. (dále ČKFR) pod úsek cestovního ruchu. ČKFR je společnost stoprocentně vlastněná **městem Český Krumlov**. Úsek brandingů není samostatně vyčleněn a je řízen v rámci celého marketingu ODM. Podílejí se na něm obě pracovnice a hlavní zodpovědnost nese vedoucí ODM Ing. Eliška Koričarová.

**Českokrumlovský** destinační management spolupracuje s ODM Lipensko a městem Linz.

S Lipenskem kooperuje na bázi společných školení pracovníků informačních center, výměny propagačních materiálů a vzájemné promotion na webu a s městem Linz v rámci společného přeshraničního projektu „Cesty mezi kulturou a moderní dobou“. Byly vytvořeny společné propagační materiály a webové prezentace, organizují se tiskové konference, press a fam tripy, kulturní programy jak v Českém Krumlově, tak i v městě Linz.

Koncepce brandingů vychází z marketingového plánu, který vychází jednou ročně, v rámci Strategie rozvoje města **Český Krumlov**. Každým rokem ODM zpracovává Plán činnosti, který se samozřejmě dotýká i brandingů destinace. Jmenovitě sice branding zmíněn není, ale jeho podpora se projevuje v aktivitách, které ODM vytváří či případně pouze koordinuje.

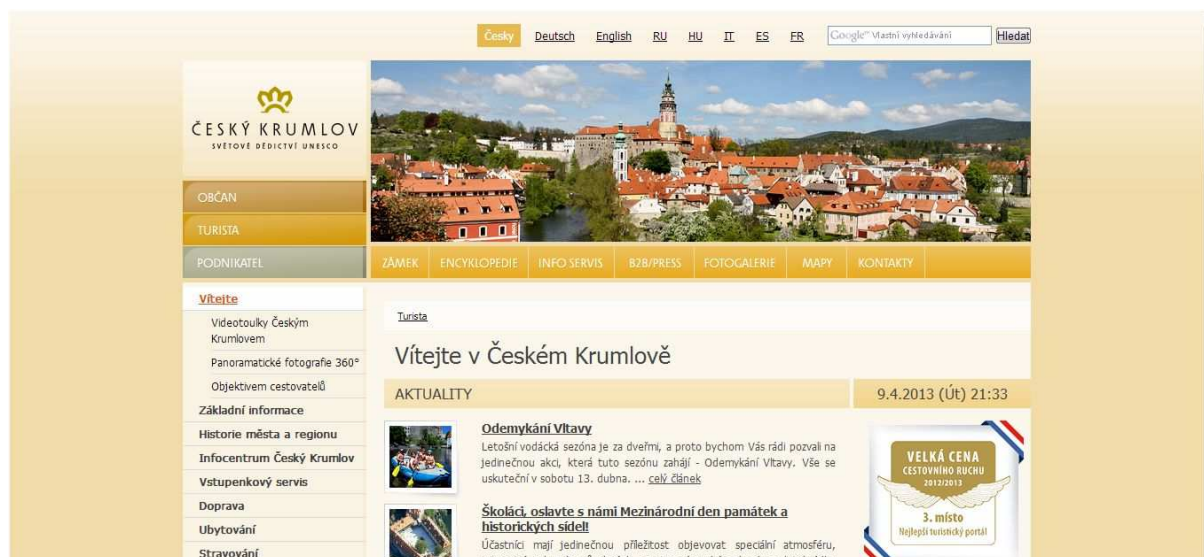
Logo bylo vytvořeno ve veřejné soutěži již v roce 2003. Jeho autorem je Zbyněk Srb. Samozřejmostí je existence brand manuálu, který slouží ke správnému používání loga. Kromě samotného loga je také využíván v rámci webové prezentace ([www.ckrumlov.cz](http://www.ckrumlov.cz)) jakýkoli obrázek hradu či města. Informační centrum také nedávno vytvořilo aplikaci pro chytré telefony, která umožňuje lepší orientaci po městě. Značka je prezentována také na různých veletrzích či prezentačních akcích a to jak pod hlavičkou Jihočeské centrály cestovního ruchu či CzechTourism, tak i samostatně. Jako příklad lze uvést veletrhy v Bavorsku či v Maďarsku. Velmi zajímavým produktem je „Český Krumlov Card“, která spojuje všechny možné stakeholdery ve městě. Jedná se o město reprezentované Muzeem Fotoateliér Seidel, kraj spravující Regionální muzeum, stát provozující Hradní muzeum, a také soukromý sektor, který do projektu zapojil, Egon Schiele Art Centrum. A v neposlední řadě se ODM věnuje ediční činnosti zahrnující tvorbu různých tiskovin.

Obrázek 1: Logo destinace Český Krumlov



Zdroj: Web destinace Český Krumlov, 2013

Obrázek 2: Webová prezentace destinace Český Krumlov



Zdroj: Web destinace Český Krumlov, 2013

Od roku 2001 vytváří ODM charakteristiku, s níž si turisté destinaci spojí. Jedná se o dvě slova „KULTURA“ a „HISTORIE“. Destinace si podmaní návštěvníky příběhem, ve kterém se promítají rody, které **Český Krumlov** povznesly na současnou podmanivou úroveň, a jenž je doplňován kulturními akcemi v destinaci. V tomto duchu jsou vedeny všechny aktivity usměrňované ODM. Mezi nejpopulárnější, nejvíce navštěvované a zajisté spojené se značkou destinace lze zmínit Mezinárodní hudební festival, Jihočeský divadelní festival (na Otáčivém hledišti) a Slavnosti pětileté růže.

Ve městě proběhl pouze jediný průzkum. Agentura STEN/MARK a. s. ho provedla v roce 2009 formou dotazníkového šetření, při kterém odpovědělo 675 osob. Tento



průzkum se brandingem vysloveně nezabýval. Ale některá ze zjištěných dat lze využít i v této diplomové práci. Hlavními důvody, které návštěvníky vedly k návštěvě **Českého Krumlova**, jsou zmíněny v tabulce:

Obrázek 3: Výzkum společnosti STEN/MARK a. s. pro Český Krumlov

## Turisty přitahuje zejména architektura



Zdroj: *Turisté a návštěvníci Českého Krumlova: Kvantitativní výzkum*. Český Krumlov: STEN/MARK a. s., 2009, 52 s.

Z tabulky je zřejmé, že na prvním místě (84 %) je zájem o architektonické památky, kterých je v Českém Krumlově velmi mnoho. Mezi další významné podněty patří chuť užít si a relaxovat (70 %) a zařazení města na seznam UNESCO (66 %).

Dalším ze způsobů hodnocení značky **Český Krumlov** jsou statistiky návštěvnosti. Některé z nich jsou zaznamenávány již od roku 1990 (např. Regionální muzeum), což je přibližně doba, kdy bylo město zařazeno na seznam světového a kulturního dědictví

pod značku UNESCO. Je tedy již možné odvozovat zvýšení povědomí o této destinaci. Zaměstnanci, převážně informačního centra, jsou proškoleni na získávání hodnotících informací od návštěvníků.

Povědomí o destinaci je velmi důležité a dle odhadů Ing. Elišky Koričarové stoupl o rok 2012 přibližně o 5 %. Zajisté tomu pomáhá již několikrát zmíněná značka UNESCO, ale především výše popsané aktivity, které se dále rozšiřují. ODM hledá další možnosti, jak zvýšit návštěvnost v destinaci, povědomí o ní, ale hlavně udržení návštěvníka po delší časové období.

#### 4.1.2 Destinační management v Písku

**Město Písek** je proslaveno především nejstarším dochovaným kamenným mostem v Čechách z 11. století. Hrad společně s Prácheňským muzeem návštěvníky určitě také musí zaujmout. Pro milovníky technických památek je v Písku přichystána Městská elektrárna, kde naleznou stopy Františka Křížíka.

V **Písku** fungovala ODM v letech 2007 až 2011 v rámci projektu Společného regionálního operačního programu „Písecko – brána do jižních Čech“ a byla vedena píseckou cestovní kanceláří Saturn. Organizace však ukončila svoji činnost k 30. září 2011. Poté nastala více než roční odmlka, kdy se o cestovní ruch staralo samo město **Písek**. V listopadu 2012 vznikla nová ODM v objektu Sladovny o. p. s., pod níž je organizačně zařazena. Sladovna o. p. s. je společnost plně podporovaná městem Písek. Nutno zdůraznit, že činnost současné ODM nenavazuje na předchozí organizaci a začíná od úplného začátku. Mezi hlavní podněty k znovuzavedení destinačního managementu patřilo zvýšení návštěvnosti, prodloužení pobytu návštěvníka na nejméně jednu noc a prodloužení turistické sezóny na 10 měsíců. Úsek brandingů zde není samostatně vyčleněn stejně, jako tomu je u ODM Český Krumlov. Hlavní odpovědnost za branding destinace není určena. Oba pracovníci jí sdílejí společně. A nutno říci, že předtím se město **Písek** samostatně ani předchozí ODM brandingem vůbec nezabývalo, jak strategicky, tak ani koncepčně.

V současné době spolupracuje **písecká** kancelář destinačního managementu pouze s partnerským městem Wetzlar, a to formou vzájemného sdílení propagačních materiálů a různých akcí s účelem nalákat obyvatele partnerských měst na návštěvu.

V současnosti je vytvořena pouze strategie marketingových akcí pro rok 2013. Samozřejmostí je zachování již etablovaných akcí jako je například Cipískoviště či Dotkni se **Písku** a doplnění o akce nové či zvýšení povědomí o akcích méně známých. Jedním z hlavních cílů ODM pro tento rok je vytvoření jednotného vizuálního stylu pro destinaci **Písecko**. Také do ní lze zahrnout nové logo, které symbolizuje oslavy 770 let od vzniku města Písku, a bylo vytvořeno příbramským studiem Galio. Logo by se mělo stát podkladem pro vytvoření celého jednotného vizuálního stylu, který by měl dokončen ke konci tohoto roku. Pro zajímavost lze zmínit, že místní ODM si nechala vytvořit i vlastní logo, pod kterým se bude prezentovat. Zodpovědnost za grafické zpracování přičkla Ing. Karolína Bočková svému kolegovi RNDr. Tomáši Seidlovi. Vytvoření vize celé destinace je považováno za další hlavní cíl. Vize se už nachází v určitých konturách, avšak její přesná formulace bude dokončena v průběhu letošního roku. Ing. Karolína Bočková vizi lehce nastínila: „Pobyť v historicko-kulturním městě, kde mají návštěvníci možnost dalšího vyžití v krásné přírodě v okolí“. Z této vize bude vznikat i příběh, který provede návštěvníky celou destinací. A třetím důležitým bodem je zpracování marketingové nabídky, která musí být velmi jednoduchá, srozumitelná a také atraktivní pro návštěvníky destinace.

#### **Obrázek 4: Logo oslavy výročí 770 let od vzniku města Písek**



Zdroj: Web informačního centra Písek, 2013

**Obrázek 5: Logo ODM Písecko**



Zdroj: Kancelář destinačního managementu Písecko, 2013

ODM z důvodu svého krátkého působení nedělala ani nezadávala žádné průzkumy v **Písku** či jeho okolí. Na veletrzích cestovního ruchu Regiotour v Brně, ITF v Bratislavě a Holiday World v Praze však proběhlo několik dotazování ohledně povědomí o destinaci Písecko. Z těchto průzkumů se vyčlenily dva typy turistů, kteří destinaci již navštívili nebo ji znají a v budoucnosti do ní mohou zavítat.

1. Ti, kteří znají Písecký kamenný most, a je to pro ně jediný důvod, proč destinaci navštívit.
2. Nadšení návštěvníci, kterým se na Písecku líbí. Byli tu již několikrát, ale jsou nároční a vyžadují stále nové věci, které je zaujmou.

Dalším výstupem bylo, s čím si turisté spojovali destinaci **Písecko**. Většina dotazovaných ji měla spojenou s historií, kamenným mostem a vojenstvím.

Na hodnocení současných přínosů je ještě příliš brzy. Jak bylo zmíněno výše, ODM funguje teprve od listopadu 2012. Za rok či dva bude možné lepší zhodnocení jejich práce, ale již současná práce za několik málo měsíců byla pozitivně ohodnocena místním tiskem. Jsou pořádány také presstripy, které by mohly umožnit vyšší publicitu ve všech periodikách.

### 4.1.3 Destinační management v Lipně nad Vltavou

Oblast **Lipenska** je pro návštěvníky naprosto ideální. Nabízí jim skvělé vyžití jak během letní sezóny, tak i během zimní. Léto je ve stylu koupání, vodních sportů a další aktivit spojených se sluncem. I milovníci zimních radovánek si přijdou na své v moderním lyžařském areálu.

V květnu 2011 vznikla v **Lipně nad Vltavou** nová **ODM Lipensko** s. r. o. Jejími zřizovateli jsou CONDUCO a. s. a DFK Group a. s. Jednatelkou je ředitelka ODM Ing. Jitka Fatková. Smyslem založení ODM bylo posílení a zviditelnění destinace Lipno s pomocí koncepčního managementu a marketingu. Firma zaměstnává pět pracovníků, žádný z nich však není speciálně zaměřen na branding. Ten je řešen v rámci celého marketingového plánu. Hlavní zodpovědnost nese marketingový pracovník.

Každoročně vzniká marketingový plán, mezi jehož cíle se řadí:

- posílení marketingu destinace,
- jeho koncepční řízení i za pomoci stěžejních subjektů působících v cestovním ruchu v destinaci.

Na webu a na propagačních materiálech nalezneme barevně upravený nadpis „**LIPNO BAVÍ**“, ten však není považován za logo a žádný brand manuál k němu neexistuje. Motto „**LIPNO BAVÍ**“ je také charakteristikou, se kterou si turisté mají spojit destinaci Lipensko. Vytváří příběh, který je důležitým prvkem celé značky. Podtext není vůbec skrytý. Jasně a jednoduše říká návštěvníkům: „Jste tu správně, Lipensko vás bude bavit!“ Existuje zde velký soubor atraktivit, možností vyžití a věcí k navštívení, že průměrnému návštěvníkovi nedává jinou možnost, než se v destinaci skvěle bavit. Praktickou věcí pro návštěvníky je Lipno Card, která je nabízena ve vybraných místních ubytovacích zařízeních či je možné jí zakoupit. Umožňuje čerpání mnoha výhod a slev po celé destinaci. Kulturní program je také velmi bohatý. Informace o těchto všech atraktivitách a akcích jsou přehledně uspořádány na [www.lipno.info](http://www.lipno.info). Jako příklad lze uvést Frymburské slavnosti, které mají již

čtrnáctiletou tradici. Během akce Lipno bez bariér si na své také mohou přijít návštěvníci, kteří chtějí zažít pocity hendikepovaných spoluobčanů.

**Obrázek 6: Barevně upravené motto destinace Lipensko**



Zdroj: Web destinace Lipensko, 2013

**Obrázek 7: Ukázka webu destinace Lipensko**



Zdroj: Web destinace Lipensko, 2013

ODM zatím žádný průzkum pro zjištění potřeb návštěvníků nevytvářela, ale chystá dotazníkové šetření na léto 2013.

Mezi současné přínosy lze zařadit nárůst návštěvníků ve srovnání s předešlými lety a také zvýšení povědomí o destinaci. I když tento přínos je hodnocen pouze názory pracovníků lipenského destinačního managementu. Přesnější čísla budou známa na podzim 2013 v souvislosti s výše zmíněným dotazníkovým šetřením.

**ODM Lipensko** spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a považuje ji za svého komunikačního partnera. A také jak již bylo řečeno. Existuje kooperace s českokrumlovským destinačním managementem na úrovni komunikace, výměny informací a materiálů.

#### 4.1.4 Hodnocení zjištěných informací

Lze říci, že se projevují zkušenosti českokrumlovského destinačního managementu. Svůj potenciál využívá velmi dobře. Z mého osobního pohledu nepokládám současné grafické znázornění značky za aktuální a příliš podporované. Nevýhodou je, tedy pouze z pohledu současného loga, že není jediným grafickým prvkem, který si mohou návštěvníci s destinací spojit. I přesto, že je současné logo zobrazováno na všech materiálech související s promotion destinace a všemi akcemi, do nichž je ODM zapojena. Dle mého názoru si návštěvníci spojují Český Krumlov spíše s pětistou růží a také značkou UNESCO. Logo tedy neplní svůj účel a nereprezentuje celou destinaci.

Webová prezentace sice nabízí velké množství informací, ale domnívám se, že není aktuální, co se týká moderních trendů. Zmiňuji to především v souvislosti se zavedením nových moderních technologií, které vznikly v nedávné době.

Destinace také dle mého názoru získala nálepku „pouze pro turisty“. Stává se z něj takový skanzen, který místní obyvatelé příliš nevyužívají. Českému Krumlovu by neškodilo vytvoření aktivit, které by návštěvníkům i místním nabídly i jiné možnosti, než které jsou v současnosti nabízeny.

Písecká ODM je na začátku svého snažení. Při rozhovoru bylo znatelné nadšení změnit předchozí stav, kdy akce destinace nebyly sjednocené a kdy neexistoval přesný marketingový plán. Vznik nového vizuálního stylu určitě ovlivní i webovou prezentaci. Ta byla sice ohodnocena jako „Nejlepší turistická prezentace 2011“ v soutěži Zlatý erb, ale dle mého názoru již neodpovídá moderním trendům.

Většina destinací se v současné době zaměřuje na penetraci návštěvníků přes moderní komunikační prostředky (př. Český Krumlov – aplikace do chytrých telefonů). Na Písecku také postrádám výraznou „novou“ atraktivitu jako je např. Stezkami

korunami stromů či bobová dráha na Lipensku. S velkou pravděpodobností by přilákaly nové návštěvníky nebo udržely současné. Mohlo by se například jednat o „krokodýlí“ stezku zakončenou návštěvou v ZOO v Protivíně.

Z původně pouze letní destinace se Lipensko stalo destinací celoroční především díky modernímu lyžařskému areálu. Vznik ODM v roce 2011 byl dalším krokem kupředu, který napomáhá zatraktivnění destinace. Graficky upravený slogan „LIPNO BAVÍ“ se stal takovým mottem, které celé Lipensko zaštiťuje.

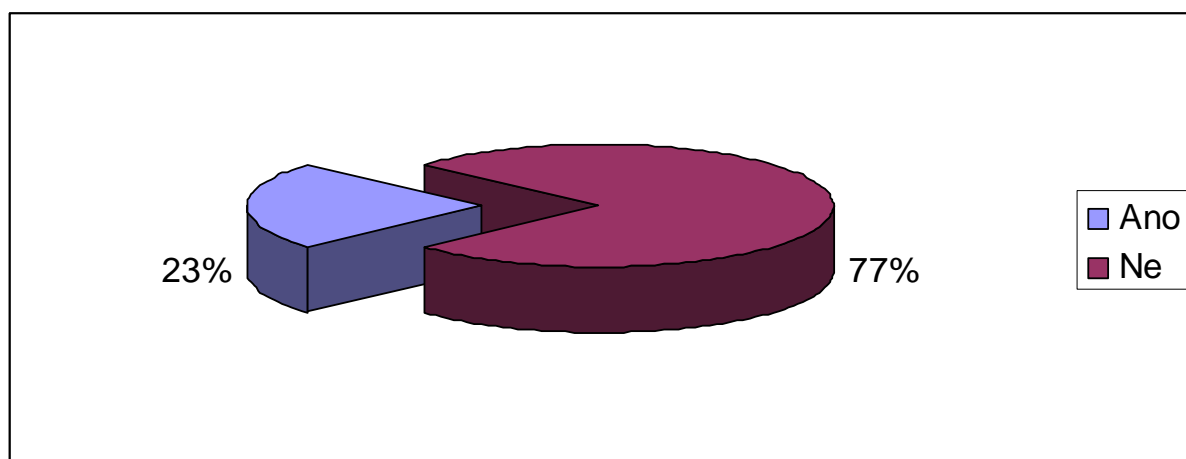
Destinaci dle mého názoru schází některá z větších a populárnějších akcí, které fungují např. v Českém Krumlově (Mezinárodní hudební festival) či na Písecku (Cipískoviště). Tyto akce by zajisté vhodně doplnily současnou nabídku.



## 4.2 Analýza získaných dotazníků

V rámci dotazníkového šetření byla řešena výzkumná otázka: „**Jsou reálné výsledky práce ODM (Český Krumlov, Lipensko a Písecko) pro návštěvníky viditelné?**“  
Dotazníky byly získány následující odpovědi.

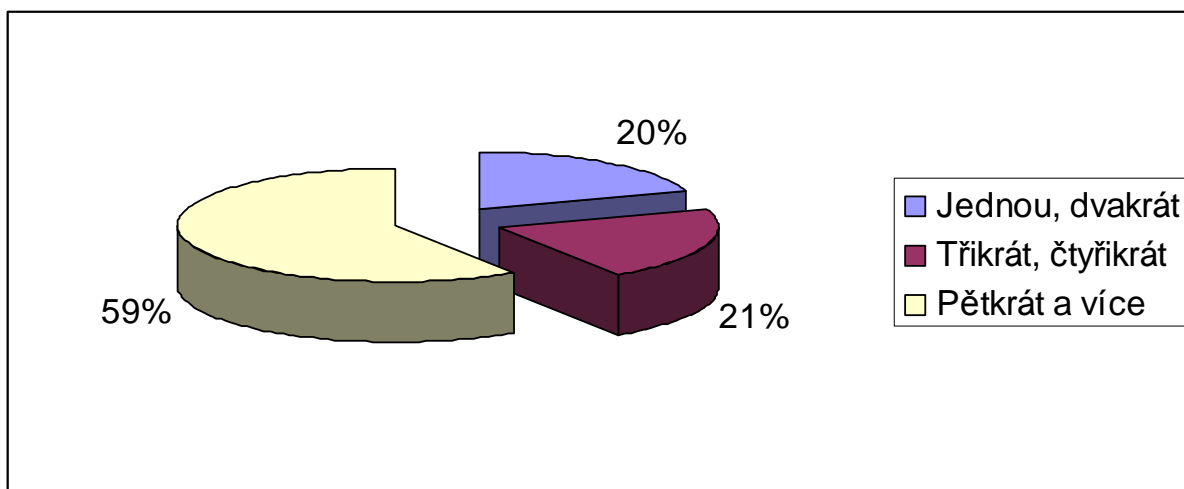
**Obrázek 8: Otázka č. 1: Do destinací jste přijeli poprvé?**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Většina respondentů navštívila destinace opakovaně. Souvisí to i se složením, protože přibližně polovina pocházela z Jihočeského kraje.

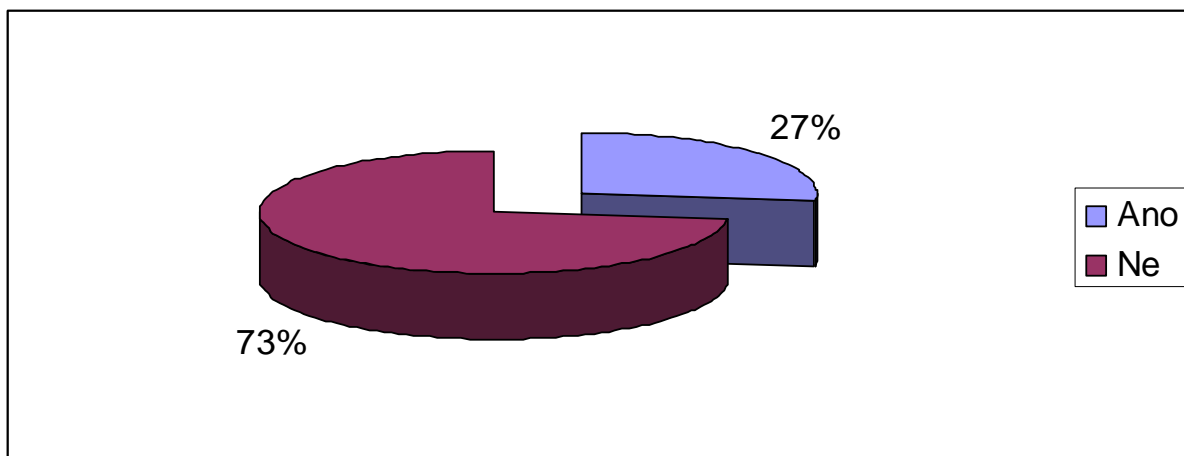
**Obrázek 9:** Otázka č. 2: Pokud ne, kolikrát jste již tyto destinace navštívili?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Z uvedeného grafu je zřejmé, že většina návštěvníků, kteří opakovaně navštívili dané destinace, tak učinili více než pětkrát. Z čehož lze vyvodit, že patří mezi jejich oblíbené.

**Obrázek 10:** Otázka č. 3: Znáte loga destinací Jihočeského kraje?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Většina respondentů nezná loga jihočeských destinací. S podivem je nutné říci, že to platí i pro českokrumlovské logo, jež vzniklo již v roce 2003.

**Otázka č. 4: Jak dlouho znáte tato loga? Kdy jste je poprvé zaznamenali?**

Tuto otázku jsem rozdělil dle jednotlivých destinací.

A) Český Krumlov,

Existuje široké časové rozpětí seznámení respondentů s logem této destinace. Někteří z nich uvedli, že ho znají již od svého dětství. Mezi další odpovědi lze zmínit znalost loga spojená se zařazením Českého Krumlova do seznamu UNESCO či spojení s dovolenými, které se konaly v rozmezí posledních 5 let.

B) Lipensko,

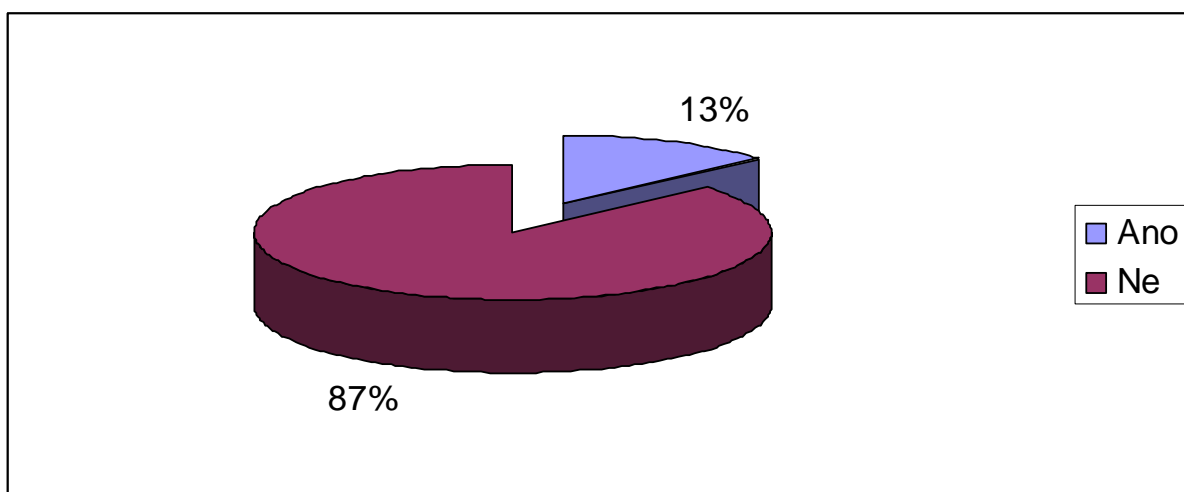
Většina respondentů odpověděla, že loga si všimli v posledních dvou letech.

C) Písecko,

Na Písecku respondenti si nepamatovali, kdy logo destinace poprvé zaznamenali.

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Obrázek 11: Otázka č. 5: Máte s destinacemi (případně s jejich produkty) spojena další loga?**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Je zřejmé, že respondenti si s danými destinacemi nespojují žádná další loga.

Otázka č. 6: **Pokud jste na předchozí otázku odpověděli „Ano“, vypište jaká.**

Odpovědi jsem z praktických důvodů rozdělil dle destinací.

A) Český Krumlov,

Pětiletá růže a logo UNESCO patřily mezi nejčastěji zmiňované asociace s Českým Krumlovem.

B) Lipensko,

Lipensko bylo nejvíce spojováno s erby okolních obcí a znaků Svazku Lipenských obcí či Jihočeského kraje.

C) Písecko,

Většina respondentů zmínila městský erb a dále se byla zmíněna i loga Cipískoviště a Píseckých slavností.

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Většinou byly respondenty zmiňovány erby měst a obcí či známých akcí, jež se v destinacích konají. V destinaci Český Krumlov nemohlo chybět označení UNESCO, které je velkým lákadlem pro většinu návštěvníků.

Otázka č. 7: **Napište 3 slova, která se vybaví, když se řekne (Český Krumlov, Lipensko, Písecko).**

Tuto otázku jsem opět rozdělil dle destinací. Pro každou z destinací jsem vybral 5 nejvíce zmiňovaných slov (sousloví), s nimiž si spojili danou destinaci.

A) Český Krumlov,

1. hrad a zámek,
2. Vltava,
3. UNESCO,
4. medvědi,
5. otáčivé divadlo.

B) Lipensko,

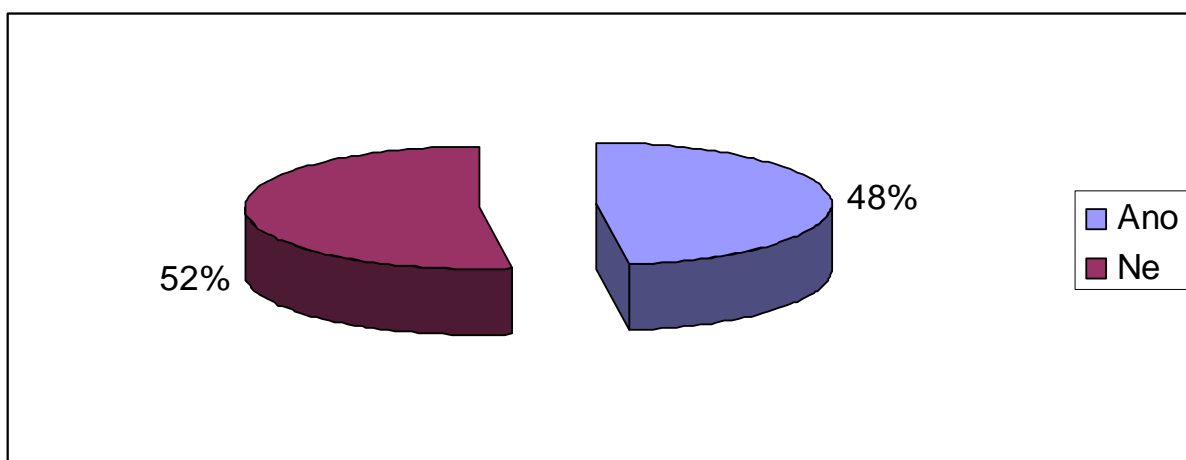
1. vodní nádrž Lipno,
2. Stezka korunami stromů,
3. příroda,

4. kolo,
  5. lyžování.
- C) Písecko.
1. kamenný most,
  2. Otava,
  3. Cipískoviště,
  4. město Písek,
  5. Písecké slavnosti a příroda.

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Z výsledků šetření je zřejmé, že na prvních místech se umístily známé a zavedené atraktivity daných destinací. Výjimku tvoří druhé místo u destinace Lipensko, což je „Stezka korunami stromů“. Tato stezka byla otevřena v nedávné době a stala se velmi populární.

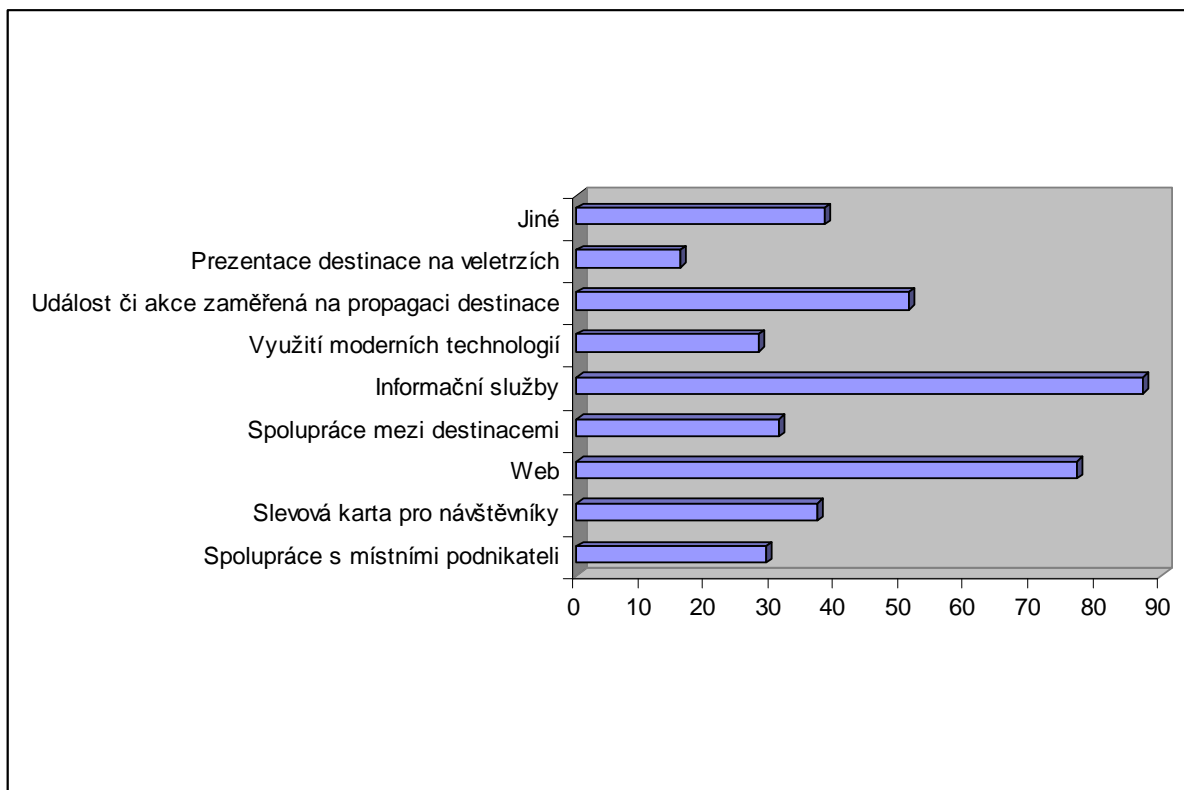
**Obrázek 12:** Otázka č. 8: **Vnímáte, že jsou destinace řízeny místními organizacemi?**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Polovina respondentů si všimla, že v daných destinacích funguje místní organizace zabývající se destinačním managementem.

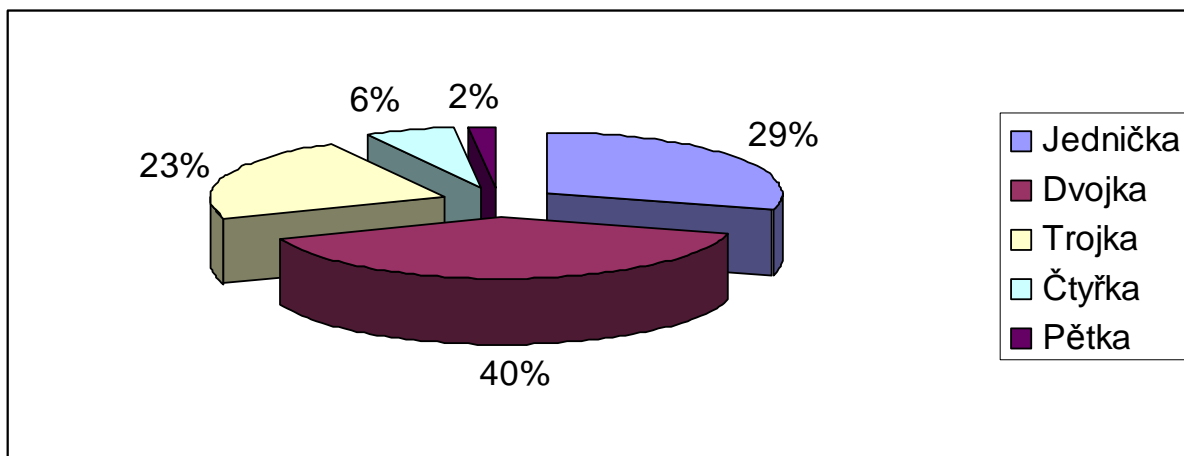
**Obrázek 13:** Otázka č. 9: Pokud ano, určitě jste si všimli některých aktivit poskytovaných právě těmito místními organizacemi. Zmiňte, kterých.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Nejviditelnější aktivitou pro respondenty jsou informační služby. Dle mého názoru lze mezi hlavní důvody zařadit dobré umístění informačních center a jejich proškolené pracovníky. Mezi další významné aktivity patří weby jednotlivých destinací. Respondenti také zaznamenali destinaci na nějaké události či akci zaměřené na její propagaci.

**Obrázek 14:** Otázka č. 10: Jak byste destinaci ohodnotili z pohledu její značky, tedy propagace, nabídky a kvality služeb?

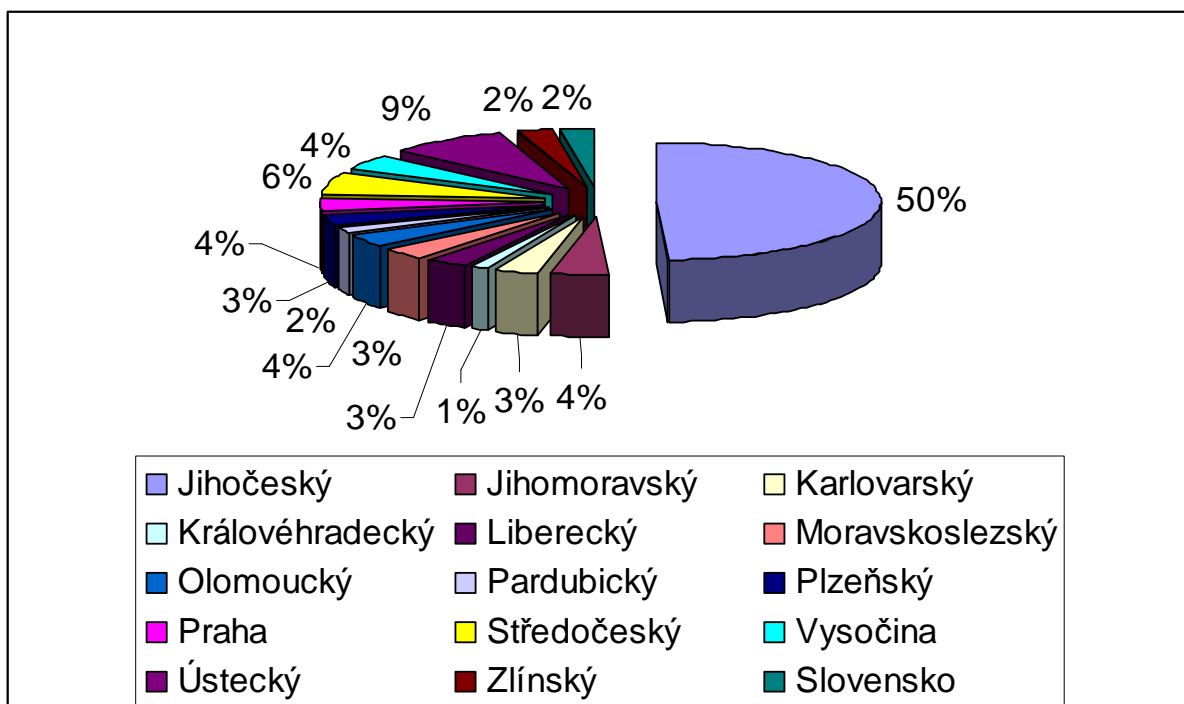


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Respondenti ohodnotili značky destinací na dvojku. Z čehož lze vyvodit, že návštěvníci by uvítali nějaká zlepšení.

Nyní následují otázky, které se zabývaly demografickými údaji.

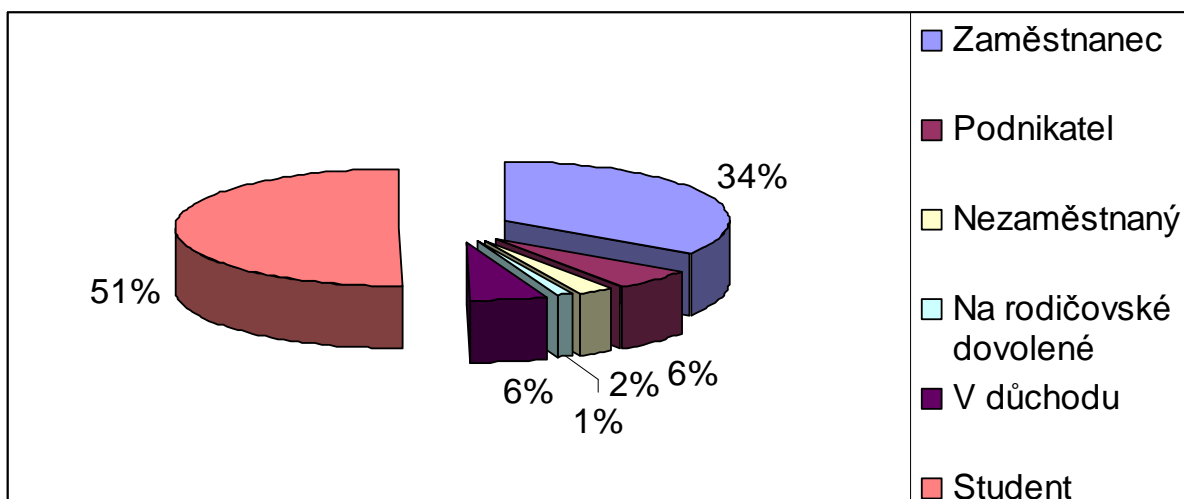
**Obrázek 15:** Otázka č. 11: V jakém kraji bydlíte?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Mého dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti ze všech krajů v České republice a také ze Slovenska. Nejvíce zastoupen byl Jihočeský kraj.

**Obrázek 16:** Otázka č. 12: Jaký je Váš pracovní status?

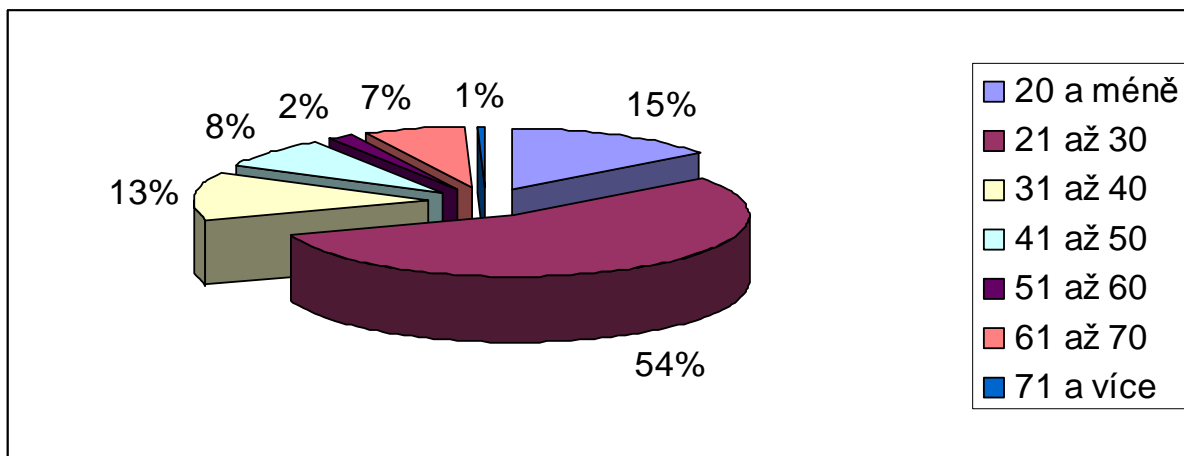


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013



**Komentář:** Nejvíce zastoupenou skupinou v mém dotazníkovém šetření byli studenti (50 %) a dalším významnějším segmentem byli zaměstnanci (34 %).

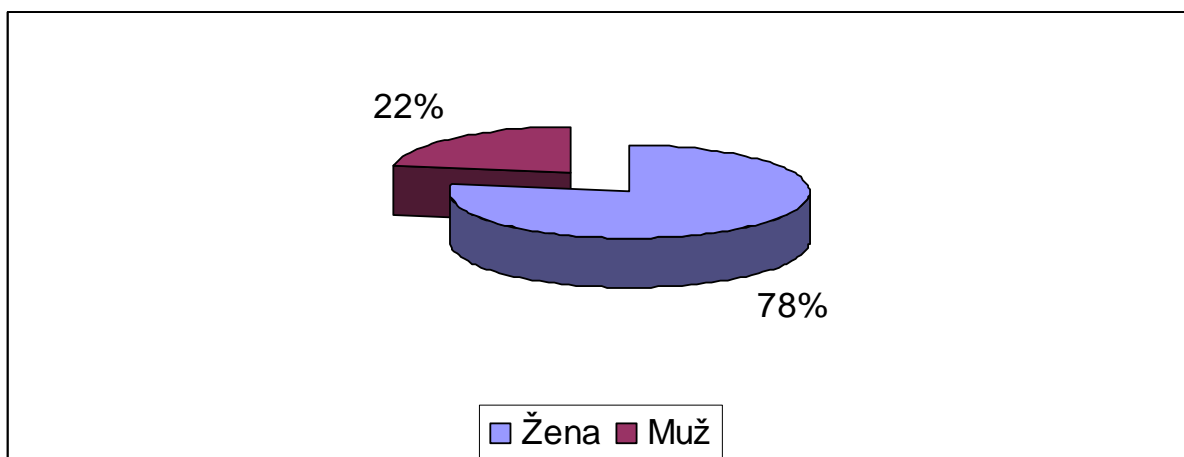
**Obrázek 17:** Otázka č. 13: V jakém věkovém rozhraní se nacházíte?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Do průzkumu se zapojili respondenti všech věkových kategorií. Avšak více než polovina respondentů byla v rozmezí 21 až 30 let.

**Obrázek 18:** Otázka č. 14: Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

**Komentář:** Nejvíce odpovědí jsem získal od osob ženského pohlaví.



## 5 Návrhy

V této části budou navržena možná řešení pro zlepšení vnímání značky, které vyplynuly z mých zjištění nebo ze všech uskutečněných řízených rozhovorů. Zde jsou vybrány některé z nich a jsou rozděleny dle destinací.

### 5.1 Český Krumlov

#### **Změna loga destinace**

Především z výsledků dotazníkové šetření je zřejmé, že logo destinace není návštěvníkům příliš známé. Navíc logo je již z roku 2001. Navrhl bych nové inovované logo, které by mělo vycházet ze současného. Jakákoliv firma či destinace se s pomocí inovace loga více přiblíží ke svým zákazníkům či návštěvníkům. Značí to také, že jde s moderní dobou, což už destinace Český Krumlov dokazuje zapojením moderních technologií v informačním centru.

Jako zodpovědnou osobu bych určil Ing. Elišku Koričarovou, vedoucí ODM.

#### **Ekonomické zhodnocení návrhu**

Protože na současné logo byla v roce 2002 vypsána veřejná soutěž, předpokládám, že by musela být vypsána znovu. Cenou pro nejlepšího by mohla být suma padesát tisíc korun českých, která by zahrnovala převedení všech autorských práv na kancelář destinačního managementu a vytvoření brand manuálu. Nelze zapomenout na náklady spojené se zaregistrováním loga u Úřadu pro průmyslové vlastnictví, jež by se pohybovaly kolem deseti tisíc korun.

#### **Modernizace webu**

Současný web obsahuje všechny informace, které návštěvník může požadovat, ale v současné době jsou trendem jednoduché webové stránky. Možná by bylo vhodné úplné oddělení sekce pro turisty a zapojení interaktivních prvků v horní části stránek. Jako příklad lze uvést stránky destinace Lipensko či loňského vítěze soutěže Zlatý Erb

pro nejlepší turistickou prezentaci na webových stránkách, stránky města Třebíč ([www.visittrebic.eu](http://www.visittrebic.eu)) a Liberecký kraj ([www.liberecky-kraj.cz](http://www.liberecky-kraj.cz)).

Stejně jako v předchozím návrhu by za něj mohla nést hlavní zodpovědnost Ing. Eliška Koričarová.

### Ekonomické zhodnocení návrhu

Ekonomické řešení by mohlo být následující. Inspiroval jsem se firmou, která vytvořila web pro město Třebíč. Jedná se o firmu McRAI s. r. o. Ta nabízí individuální řešení webových stránek od 24 990 Kč. Uvažuji, že by stránky byly vytvořeny dle přesných požadavků zahrnujících i jazykové mutace, které by se pouze přizpůsobily novému webu. Lze připočítat dvacet až třicet tisíc korun. Celková částka by se poté pohybovala v rozmezí padesáti až šedesáti tisíc korun. Dle mého názoru se taková investice rozhodně vyplatí, neboť by se zajisté zvýšila doba setrvání návštěvníků na webu, zvláště po spuštění webu díky zvědavosti návštěvníků.

## 5.2 Písecko

### **Využití již vytvořeného stylu na oslavy 770 let města pro jednotný vizuální styl**

ODM je na začátku procesu, jímž se má zlepšit vnímání destinace Písecko. K tomu jim zajisté pomůže i nový vizuální styl, který se chystá. Logo vytvořené k účelu oslav 770 města Písku osobně považuji za velmi dobrý začátek a určitě bude dobré v tomto pokračovat.

Jak již bylo zmíněno výše v hodnocení řízených rozhovorů, správu jednotného vizuálního stylu má na starosti RNDr. Tomáš Seidl.

V současné době je již proces vybírání vhodného vizuálního stylu rozběhnut. S velkou pravděpodobností dojde opět ke spolupráci s již vyzkoušeným studiem Galio.

### **Modernizace webu**

Přeměna vizuálního stylu jde ruku v ruce s předěláním webových stránek. I přes velmi dobré zpracování, ohodnocené v roce 2011 cenou Zlatý erb pro nejlepší turistickou prezentaci na webových stránkách, bych doporučoval změnu podobnou té u Českého

Krumlova. Web by měl být interaktivní, zapojující návštěvníka do toho, co se v destinaci děje a co je pro něj zajímavé.

Zodpovědnost za modernizaci celého webu bych přisoudil Ing. Karolíně Bočkové.

#### Ekonomické zhodnocení návrhu

Z ekonomického pohledu by se náklady mohly podobat těm, jež jsem navrhl pro Český Krumlov, tedy padesát až šedesát tisíc korun.

#### Vytvoření atraktivity většího významu

- 1) Návštěvníky na Písecko láká především nejstarší dochovaný most v Čechách a další zajímavé akce, které se zde konají (př. Cipískoviště, Filmový festival apod.). Dle mého názoru Písecku chybí atraktivita, která by nalákala další účastníky. Jednou z možností by mohla být „Krokodýlí stezka“, jež by fungovala jako příběh, kde by se na různých stanovištích daly vykonávat různé aktivity, a byla by zakončena návštěvou krokodýlí ZOO v Protivíně.

#### Ekonomické zhodnocení návrhu

Provozovatel krokodýlí ZOO by mohl pomoci s pokrytím nákladů. Ty se určí dle celkového počtu informačních tabulí, kterými by byla stezka osazena. Přibližná cena jedné by se pohybovala kolem deseti tisíc korun.

- 2) V souvislosti se středověkou krčmou v Písku by bylo možné vytvořit festival chutí od počátku píseckého mostu až do současnosti.

#### Ekonomické zhodnocení návrhu

Na festival by byly potřeba stany pro případ nepřízně počasí. Například pronájem stanu o výměře 150 m<sup>2</sup> na jeden den by stál od osmnácti do dvaceti tisíc korun a dále pronájem zvukové techniky na jeden den by se pohyboval kolem deseti tisíc korun. Je nutné počítat s dalšími náklady, které by se mohly pohybovat kolem deseti tisíc korun. Celkem by se jednalo o částku převyšující čtyřicet tisíc korun.

Festival by mohl být financován restauracemi v Jihočeském a Plzeňském kraji, jež mají certifikát Czech Specials od agentury Czech Tourism. Mohly by tuto akci využít ke své vlastní prezentaci a zároveň by předvedly pokrmy oceněné v tomto projektu. Samotné náklady pro ODM by souvisely pouze s propagací akce.

## 5.3 Lipensko

### **Vytvoření akce většího významu**

Destinace Lipensko má velmi dobře zpracovaný web a i bez loga, jež je nahrazeno graficky upraveným mottem, působí velmi dobře. Návštěvníkům je nabízena velká škála různých akcí a aktivit v průběhu celého roku, ale dle mého názoru zde chybí akce většího významu jako například Mezinárodní hudební festival v Českém Krumlově. Ve spojení s Lipenskem přichází v úvahu sport, pro nějž nabízí destinace dobré podmínky. Mohlo by se jednat o festival spojený se sportovním kláním, například v triatlonu ve stylu pořádání současných maratónů a půlmaratónů. Na výběr by bylo více možností, jak by se mohli návštěvníci aktivně zapojit.

Na vytvoření této akce by se mohl podílet pracovník marketingu.

### **Ekonomické zhodnocení návrhu**

Náklady lze vyčíslit jen velmi špatně. Jednalo by se první akci tohoto typu. Ale neměly by být příliš vysoké pro ODM. Jistě by šlo využít partnerství s většími firmami, které by mohly zaplatit velkou část nákladů, či požádat o grant pro podporu rozvoje cestovního ruchu. Příkladem by mohl být Grantový program Jihočeského kraje v prioritní oblasti Cestovní ruch, přírodní a kulturní památky – Produkty a služby v cestovním ruchu. V současnosti je již první 1. výzva pro rok 2013 uzavřena, ale předpokládám otevření dalších výzev v blízké budoucnosti. Částka, o kterou bylo možné zažádat, se pohybuje v rozmezí třiceti až sto tisíc korun. A požadovaná spoluúčast je 20 % v případě neziskovosti projektu. Dle mého názoru by se první ročník této akce do částky sto tisíc korun rozhodně vešel. Náklady by mohly být následující. Pronájem tří menších stanů (3 stanoviště pro každou z disciplín triatlonu) a jednoho velkého by se pohyboval v rozmezí osmnácti až dvaceti tisíc korun. Vyznačení tratí pomocí různých pásek,

značek a bójí by stálo do pěti tisíc korun. Zajištění drobného cateringu by odhadem mohlo kolem deseti tisíc korun. Dalšími náklady by byly dárkové předměty pro aktivní účastníky akce. Jednalo by se například o batoh, tričko, ručník, hrneček, odznak a pod. S přibližným počtem sto závodníků by cena mohla být kolem dvaceti tisíc korun. Dále nutné počítat s dalšími náklady v maximální výši deseti tisíc korun. Celkem by se tedy jednalo o přibližně o šedesát pět tisíc korun.

## 6 Závěr

Český Krumlov, Lipensko i Písecko jsou destinace, na které může být Jihočeský kraj pyšný, že se nachází právě v jeho regionu. Český Krumlov, nejvíce navštěvovaný, udivuje svou historií, kulturou a svým kouzelným centrem. Lipensko, destinace s ohromným potenciálem, rozráží české, ale i zahraniční turistické vody. A Písecko nabízí historii, ale i okolní krásnou přírodu pro všechny, kdo do ní zavítají. Všechny destinace, s nimiž jsem se blíže seznámil, vytvářejí dobrý příklad pro ostatní oblasti v Jihočeském kraji. Ukazují, že péče o značku má smysl a vynakládané úsilí se rozhodně vyplatí.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak je branding jednotlivých destinací Jihočeského kraje využíván a jaké je jeho působení na návštěvníky. Z výsledků práce vyplynulo, že branding není speciálně řízen, avšak je o něj pečováno v rámci řízení marketingu. Některé destinace (Lipensko, Písecko) svůj branding teprve rozvíjejí, neboť se jedná o nové destinace, které jsou na počátku svého snažení, ale i v tomto období jsou na tom velmi dobře. Český Krumlov je spíše zkušenou destinací, která už za 10 let své existence něco dokázala. Stále totiž láká na návštěvníky a snaží se o vylepšení nabídky, která uspokojí jejich potřeby.

V rámci této práce byly provedeny řízené rozhovory týkající se brandingu a jeho fungování v destinaci. Řízené rozhovory proběhly na konci března v kancelářích jednotlivých ODM, s výjimkou jednoho rozhovoru, který proběhl elektronickou formou.

Další částí bylo zpracování dotazníkového šetření se zaměřením na vnímání loga a fungování brandingu v destinacích. K určení výsledků byla vyhodnocena tato výzkumná otázka „Jsou reálné výsledky práce ODM (Český Krumlov, Lipensko, Písecko) viditelné?“ Průzkum proběhl během tří týdnů na přelomu února a března a byly využity dvě formy distribuce dotazníků, osobní a elektronická.



Hypotézy, které byly zadány v této diplomové práci, mají následující vyhodnocení. Z výsledků dotazníkového šetření nelze říci, zda je možné první hypotézu jednoznačně potvrdit nebo vyvrátit. Pouze nadpoloviční většina respondentů zaznamenala při své návštěvě destinace činnosti a aktivity vykonávané ODM.

Druhou hypotézu potvrdit můžeme. Pracovníci mi při našich rozhovorech potvrdili spokojenost se současnou situací brandingů v jejich destinacích. Výjimku tvoří Písecko, které teprve začíná s tvorbou nového konceptu a jejich spokojenost může nastat až po zhodnocení hlavní sezóny.

Českokrumlovská destinace má mnohaleté zkušenosti v oblasti marketingu, zahrnující i branding. To se projevuje v povědomí o ní, jež se každoročně mírně navyšuje. Jak Písecko, které teď pracuje na svém zviditelnění, tak i Lipensko, které už své návštěvníky nalákalo, si mohou od Českého Krumlova, jako průkopníka destinačního managementu u nás, brát dobrý příklad. Jižní Čechy patří mezi klenoty České republiky. Návštěvníci v nich mohou najít destinace, které jsou na ně připravené a vytváří pro ně podmínky, které se začínají přibližovat i některým zahraničním destinacím ve vyspělých zemích.

## 7 Summary

The Down of Český Krumlov, the Lipno Region and the Písek Region belong to the destinations which the South Bohemian Region can be proud of as being located in its area. Český Krumlov, the destination leader in the amount of visitors, is exciting due to its history, its culture and its magical town centre. The Lipno Region, the destination with great potential, slowly enters into the minds of Czech and foreign tourists. The Písek Region has created its own great history and its natural surrounding offer many possibilities that are adjusted to all of its visitors. Each destination, that I have got to know closely, creates a fascinating example for the other areas in the South Bohemian Region. It promotes that brand with care, sensitivity and worth.

The main objective of this thesis was to find out, how the branding of the South Bohemian Region destinations is used and how the visitors are affected by it. The results indicate that the branding in these destinations is not specially managed. This has included the marketing management. Some destinations (the Lipno Region and the Písek Region) are at the beginning of their branding development because the destination management organizations were either created several years or even only one to two years ago. However, even in this period they are doing well. The Český Krumlov destination has had much more experience in the course of last ten years. It still attracts visitors and does its best to develop what is being offered to make visitors satisfied.

Managed interviews, connected to branding and its operation in the destinations, were carried out in this work. The managed interviews were organized at the end of March in the offices of destination management organizations. Only one of them was carried out via e-mails.

The survey was aimed at the logo perception and branding operations in destinations. The research question was the following: „Are the real results of the destination’s management organization work visible?“. The survey was organized in three weeks in March and April and two kinds of distribution were used: personal and electronic.

Two hypothesis were created in this work.

**The hypothesis No. 1:** It is possible to notice the positive impacts of the destination branding for their visitors.

**The hypothesis No. 2:** The destination management organizations are satisfied with their branding.

They were evaluated as follows.

The result of the survey did not confirm or reject the first hypothesis unequivocally. Only half of respondents noticed some activities that were run by the destination management organizations in the course of their visit.

The second hypothesis can be confirmed. The destination management organizations' workers confirmed their satisfaction with their recent situation of their branding operations. Only the Písek Region started to prepare new concept of branding and their satisfaction can be expressed later after the main season evaluation.

The Český Krumlov destination has a lot of experience in marketing area, including its destination branding. It is manifested by its regularly increasing brand awareness. The Český Krumlov destination can be a good example of a well-run destination for the Lipno Region, the Písek Region. The South Bohemia Region is considered to be a jewel of the Czech Republic. Visitors can discover those destinations, which are well prepared and this can create those conditions which are comparable to some destinations in other developed countries.

## 8 Přehled použité literatury a zdrojů

### Monografie

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [2] CLEMENTE, N. Mark. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9
- [3] ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch – vývoj, organizace řízení*. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8
- [4] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-07960-6
- [5] FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X
- [6] GUPTA, Devashish Das. *Tourism marketing*. Delhi: Pearson, 2011. ISBN 978-813-1731-826.
- [7] HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-120-8
- [8] HESKOVÁ, Marie. *Category management*. České Budějovice: Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9
- [9] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9
- [10] HORNER, Susan, SWARBROKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- [12] KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- [13] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4
- [14] KOTLER, Phillip. *Marketing management*. 10. rozšíř. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

- [15] KOTLER, Philip, BOWEN Thomas, MAKENS James. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 978-013-2453-134.
- [16] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, xxiv, 613, [97] p. ISBN 01-321-6712-3.
- [17] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [18] KOUDELKA Jan, VÁVRA Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6
- [19] MCCARTHY, Jerome., PERREAULT JR, William. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [20] MCCARTHY, Jerome., PERREAULT JR, William. *Basic Marketing – A Managerial Approach*. Homewood: Irwin, 1987. ISBN 0-256-03649-7
- [21] MIDDLETON, Victor T, FYALL, Alan, MORGAN, Michael. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, 502 s. ISBN 07-506-8693-6.
- [22] MORGAN, Nigel, Annette PRITCHARD a Roger PRIDE. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002, ISBN 9780750649940.
- [23] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2..
- [24] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2
- [25] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- [26] ROGERS, Len. *Marketing – Průvodce pro malé a střední podnikání*. Praha: Readers International Prague, 1993 ISBN 80-901454-0-X
- [27] SOLOMON, Michael, MARSHALL, Greg, STUART, Elnora. *Marketing*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X

[28] TAYLOR, David. *Brand management, řízení značky*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4

[29] TOMEK, Jan. *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9

### **Odborné články**

[30] ACHENBAUM, Andrew. *The Mismanagement of Brand Equity*. ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop, 1993-02-01

[31] BUHALIS, Dimitrios. *Marketing the competitive destination of the future Tourism Management* [online]. 2000, č. 21 (1). pp. 97-116. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>. ISSN 02615177

[32] COULSON-THOMAS, Colin. *Marketing Communication*. London: Heinemann, 1986

[33] DIBB, Sally, SIMKIN, Lyndon., PRIDE, William, FERREL, OC. *Marketing: Concepts and Strategies*. London: Houghton-Mifflin (2nd European edn), 1994

[34] FELLEGIÓVÁ, Eva. Lokální organizace destinačního managementu. *C. O. T. Business*. 2009, č. 1.

[35] MURPHY, John. *Brand Strategy*. New York: Prentice Hall, 1990. s. 4

### **Internetové odkazy**

[36] ACHARYA, Peshwa. *Destination Branding*. In: *Slide Share* [online]. 2010 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/peshwaacharya/destination-branding>

[37] AJGL, Vladimír. Řízený rozhovor, přesvědčování [online]. ČVUT, 2006 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z [http://vlada.ajgl.cz/uploads/skola/epr/Rizeny\\_rozhovor\\_Presvedcovani.pdf](http://vlada.ajgl.cz/uploads/skola/epr/Rizeny_rozhovor_Presvedcovani.pdf)

[38] BAKER. More Than Magic. *Tourism Destination Marketing* [online]. 2012, č. 1 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://destinationbranding.com/free-articles-branding-magic-wand>

- [39] BUDHIRAJA, Amit. *Time for regional brands* [online]. Wall Street Journal, c2009 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z <http://www.livemint.com/2009/02/25223304/Time-for-regional-brands.html>
- [40] KENNEDY, Matthew. *Regional Category Audit* [online]. Cincinnati: Kennedy Creative, c2008 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z <http://www.regionalbrandbuilders.com/pdf/RegionalCategoryAudit.pdf>
- [41] KOHOUTEK, Rudolf. Dotazník jako průzkumná metoda. In: *Psychologie v teorii a praxi* [online]. 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>
- [42] METELKOVÁ, Petra. KATEDRA REGIONÁLNÍ EKONOMIE A SPRÁVY. *Destinační management v České republice* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2005 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT\\_MCR.pdf](http://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_MCR.pdf)
- [43] WARD, Susan. *Marketing*. Small Business Canada, [cit. 2013-01-22]. Dostupné z <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/marketing.htm>
- [44] Management Study Guide. *Strategy - Definitions and Features* [online]. 2012 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z: <http://www.managementstudyguide.com/strategy-definition.htm>

## 9 Seznam tabulek a obrázků

### Tabulky:

Tabulka 1: Přínosy značky.....	21
--------------------------------	----

### Obrázky:

Obrázek 1: Logo destinace Český Krumlov .....	39
Obrázek 2: Webová prezentace destinace Český Krumlov .....	39
Obrázek 3: Výzkum společnosti STEN/MARK a. s. pro Český Krumlov.....	40
Obrázek 4: Logo oslavy výročí 770 let od vzniku města Písek.....	42
Obrázek 5: Logo ODM Písecko.....	43
Obrázek 6: Barevně upravené motto destinace Lipensko.....	45
Obrázek 7: Ukázka webu destinace Lipensko .....	45
Obrázek 8: Otázka č. 1: Do destinací jste přijeli poprvé? .....	48
Obrázek 9: Otázka č. 2: Pokud ne, kolikrát jste již tyto destinace navštívili?.....	49
Obrázek 10: Otázka č. 3: Znáte loga destinací Jihočeského kraje? .....	49
Obrázek 11: Otázka č. 5: Máte s destinacemi (případně s jejich produkty) spojena další loga?.....	50
Obrázek 12: Otázka č. 8: Vnímáte, že jsou destinace řízeny místními organizacemi? ..	52
Obrázek 13: Otázka č. 9: Pokud ano, určitě jste si všimli některých aktivit poskytovaných právě těmito místními organizacemi. Zmiňte, kterých.....	53
Obrázek 14: Otázka č. 10: Jak byste destinaci ohodnotili z pohledu její značky, tedy propagace, nabídky a kvality služeb? .....	54
Obrázek 15: Otázka č. 11: V jakém kraji bydlíte?.....	55
Obrázek 16: Otázka č. 12: Jaký je Váš pracovní status? .....	55
Obrázek 17: Otázka č. 13: V jakém věkovém rozhraní se nacházíte?.....	56
Obrázek 18: Otázka č. 14: Jaké je Vaše pohlaví?.....	56



# 10 Seznam příloh a přílohy

Příloha č. 1: Dotazník distribuovaný v destinaci Český Krumlov

## Hodnocení úspěšnosti značek destinace Český Krumlov

Dobrý den,  
rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který má za úkol zhodnotit úspěšnost destinace Český Krumlov z pohledu řízení její značky.  
Dotazníky jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro účely mé diplomové práce.

Předem děkuji za Vaši ochotu,

Jiří Novák

1. **Do destinace jste přijeli poprvé?**
  - a) Ano
  - b) Ne
  
2. **Pokud ne, kolikrát jste tuto destinaci již navštívili?**
  - a) Jednou, dvakrát
  - b) Třikrát, čtyřikrát
  - c) Pětkrát a více
  
3. **Znáte logo destinace Český Krumlov?**
  - a) Ano
  - b) Ne
  
4. **Jak dlouho znáte toto logo? Kdy jste ho poprvé zaznamenali?**
  
5. **Máte s destinací a s produkty této destinace spojené nějaká další loga?**
  - a) Ano, mám.
  - b) Ne, nemám.

6. Pokud jste odpovědli na otázku č. "Ano, mám", vypište jaká.

7. Napište 3 slova, která se Vám vybaví, když se řekne Český Krumlov?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

8. Vnímáte, že je destinace řízena místní organizací ?

- a) Ano
- b) Ne

9. Pokud ano, určitě jste si všimli některých aktivit poskytovaných právě touto místní organizací. Zmiňte, prosím, kterých. (Můžete zaškrtnout i více odpovědí.)

- a) spolupráce s místními podnikateli
- b) slevová karta pro návštěvníky
- c) web
- d) spolupráce mezi destinacemi
- e) informační služby
- f) využití moderních technologií
- g) událost či akce zaměřenou na promotion destinace
- h) prezentace destinace na veletrzích
- ch) jiné (prosím vypište): \_\_\_\_\_

10. Jak byste jste destinaci ohodnotil z pohledu její značky, tedy promotion, nabídky a kvality služeb? (Známky jako ve škole)

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

11. **Bydlím v jakém kraji (případně země u cizích návštěvníků)?**

12. **Jsem**

- a) zaměstnanec
- b) podnikatel
- c) nezaměstnaný
- d) student
- e) na rodičovské dovolené
- f) v důchodu

13. **Jaký je Váš věk?**

- |              |            |         |
|--------------|------------|---------|
| a) 20 a méně | d) 41 - 50 | 70 a    |
| b) 21 - 30   | e) 51 - 60 | g) více |
| c) 31 - 40   | f) 61 - 70 |         |

14. **Jsem**

- a) žena
- b) muž

**Mockrát Vám děkuji za vyplnění dotazníku. Všechna data jsou anonymní a budou využita k hodnocení úspěšnosti značek destinací Český Krumlov, Lipensko a Písek v rámci mé diplomové práce.**

**V případě jakýchkoli dotazů mě můžete kontaktovat na mailu [jirka.novaku@gmail.com](mailto:jirka.novaku@gmail.com).**