



Inovativní přístup v destinačním marketingu

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

Kateřina Přichystalová

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Inovativní přístup v destinačním marketingu

Jméno a příjmení: **Kateřina Přichystalová**
Osobní číslo: E18000435
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska destinačního marketingu.
2. Stanovení cílů bakalářské práce.
3. Inovativní marketing v cestovním ruchu
4. Komparativní analýza vybraných destinací.
5. Formulace závěrů a návrh řešení pro vybranou destinaci.

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

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- HALKIER, Henrik, Marek KOZAK a Bo SVENSSON. 2015. *Innovation and Tourism Destination Development*. Abingdon: Routledge. ISBN 978-1-138-92246-4.
- KIRÁĽOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-99-6.
- NEJDL, Karel. 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3749-2.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
- PROQUEST. 2020. *Databáze článků*
ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Denisa Merenusová, projektový manažer, Liberecký kraj

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

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

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

27. července 2021

Kateřina Přichystalová

Anotace

Tématem bakalářské práce je inovativní přístup v destinačním marketingu ve vybrané destinaci. Cílem této bakalářské práce je analýza současného stavu Turistického regionu Jizerské hory a následné zpracování návrhu na zlepšení v oblasti marketingové komunikace vybrané destinace. Teoretická část se zpočátku zabývá inovativním marketingem cestovního ruchu, jeho důležitými aktivitami pro správný postup inovace produktu a služby, samotné charakteristice inovace a inovačního procesu, vysvětlení pojmu cestovního ruchu a jeho specifik. V následujících kapitolách je vysvětlen průběh marketingu destinace cestovního ruchu, marketingový mix 4P a poté jsou zde detailně vymezeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Praktická část je věnována marketingu Turistického regionu Jizerské hory, kdy je na základě teoretické části provedena analýza současného stavu marketingového mixu a především marketingové komunikace. Na základě provedené analýzy jsou zpracovány silné a slabé stránky destinace, konkrétní návrhy na zlepšení marketingových nástrojů a stanovení finančního zhodnocení doporučených návrhů.

Klíčová slova

Cestovní ruch, marketingový mix, propagace, inovace, marketingové nástroje

Annotation

The topic of the bachelor thesis is Innovative approach in destination marketing in the selected destination. The aim of this bachelor's thesis is analysis of the current status and improvement proposal Touristic region Jizerske hory (Jizera mountains). First theoretical part is introducing innovation marketing in tourism. It is consist of correct activities for product and services, definitive of innovations and specifics of tourism. There is brief explanation of marketing mix, process of destination marking in tourism and communication mix in the following chapters. Practical part of this thesis is implementing analysis from previous chapters to Jizerske hory marketing communication and evaluates it's current status. The thesis determinates the strengths and weaknesses based on the analysis. Further more the thesis proposes particular improvements to Jizerske hory marketing communication together with detailed implementation process and financial analysis.

Keywords

Tourism, marketing mix, promotion, innovation, marketing tools

Poděkování

Zde bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Otakarovi Ungermanovi, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost při konzultacích a cenné rady, které přispěly ke vzniku této bakalářské práce. Děkuji také destinaci Jizerské hory - Turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko za poskytnutí klíčových informací a materiálů potřebných k vypracování praktické části této bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat ředitelce a projektové manažerce Bc. Denise Merunusové, Dis. za dlouhodobou spolupráci.

Obsah

Seznam zkratk	14
Seznam obrázků	15
Seznam tabulek	16
Úvod.....	17
1 Inovativní marketing cestovního ruchu.....	18
1.1 <i>Inovace</i>	18
1.2 <i>Inovační proces</i>	19
1.3 <i>Cestovní ruch</i>	19
1.4 <i>Služby cestovního ruchu</i>	20
1.5 <i>Formy cestovního ruchu</i>	21
2 Marketing destinace	23
2.1 <i>Destinace cestovního ruchu</i>	24
2.2 <i>Přístupy k vymezení destinace</i>	25
3 Marketingový mix v cestovním ruchu	26
3.1 <i>Product</i>	27
3.2 <i>Place</i>	27
3.3 <i>Price</i>	28
3.4 <i>Promotion</i>	29
3.5 <i>Rozšířený marketingový mix „8P“</i>	29
3.5.1 <i>People</i>	29
3.5.2 <i>Partnership</i>	30
3.5.3 <i>Packaging</i>	30
3.5.4 <i>Programming</i>	30
4 Marketingová komunikace v cestovním ruchu	31

4.1	<i>Reklama</i>	31
4.2	<i>Podpora prodeje</i>	32
4.3	<i>Osobní prodej</i>	33
4.4	<i>Public relations</i>	33
4.5	<i>Product placement</i>	33
4.6	<i>Mobilní marketing</i>	33
4.7	<i>Virální marketing</i>	34
4.8	<i>Marketing na internetu a sociálních sítích</i>	34
4.9	<i>Word of Mouth marketing</i>	34
4.10	<i>Event marketing</i>	35
5	Představení destinace Jizerské hory	36
5.1	<i>Marketingový mix Jizerských hor</i>	38
5.1.1	Product.....	38
5.1.2	Place	40
5.1.3	Price.....	42
5.1.4	Promotion	42
6	Analýza současného stavu	43
6.1	<i>Online marketingové nástroje</i>	43
6.1.1	Webové stránky.....	43
6.1.2	Sociální média.....	44
6.1.3	Influencer marketing	46
6.1.4	Online reklama.....	47
6.2	<i>Offline marketingové nástroje</i>	47
6.2.1	Reklama	47
6.2.2	Podpora prodeje	48
6.2.3	Public relations, sponzoring a event marketing	49
6.2.4	Osobní prodej.....	50
6.2.5	Přímý marketing.....	50
6.3	<i>Silné a slabé stránky</i>	50

6.4	<i>Návrh na zlepšení marketingových nástrojů</i>	52
6.5	<i>Finanční zhodnocení</i>	53
	Závěr	55
	Zdroje	57

Seznam zkratk

CHKO	Chráněná krajinná oblast
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
DMO	Organizace destinačního managementu
PP	Podpora prodeje
PR	Public relations
TRJH	Turistický region Jizerské hory
TIC	Turistické informační centrum
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WOMM	Word of Mouth marketing

Seznam obrázků

Obrázek 1: Inovativní marketing	18
Obrázek 2: Marketingové nástroje spadající pod jednotlivá "P"	27
Obrázek 3: Základní kritéria efektivní reklamy – sponzoring	31
Obrázek 4: Používané nástroje podpory prodeje	32
Obrázek 5: Mapa turistické oblasti Jizerské hory	36
Obrázek 6: Logo Turistického regionu Jizerské hory	38
Obrázek 7: Webové stránky Turistického regionu Jizerské hory	44
Obrázek 8: Instagramová profil TRJH.....	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výčet Informačních center v Turistickém regionu Jizerské hory.....	41
Tabulka 2: Přehled poskytovaných slev a výhod prostřednictvím karty hosta Jizerky CARD ...	49
Tabulka 3: Silné a slabé stránky TRJH	51
Tabulka 4: Kalkulace dílčích návrhů na zlepšení marketingových nástrojů	54

Úvod

Tématem této bakalářské práce je inovativní přístup v destinačním marketingu. Marketing destinace se výrazně liší od klasického marketingu podniku, a to především ve stanovení cílů. Hlavním cílem klasického marketingu je ve většině případů dosažení zisku, přičemž u marketingu destinace se jedná o jeden z nástrojů napomáhající k rozvoji dané destinace, k efektivnímu zacházení s dostupnými finančními prostředky, ke zvýšení návštěvnosti celé oblasti a zároveň k budování image destinace.

Cílem bakalářské práce bylo na základě provedené analýzy současného stavu Turistického regionu Jizerské hory navrhnout možná doporučení na zlepšení v oblasti marketingové komunikace vybrané destinace. Nejprve jsou charakterizovány jednotlivé marketingové nástroje z online i offline prostředí, jež vybraná destinace využívá v rámci své propagace. Na základě zjištěných informací o těchto nástrojích jsou určeny silné a slabé stránky TRJH, je zde vyjádřena důležitost a stanovena váha síly či slabosti jednotlivých údajů. Dále jsou navržena možná doporučení na zlepšení nejen stávajících, ale i navrnutí nových nástrojů, které lze použít v marketingové komunikaci destinace.

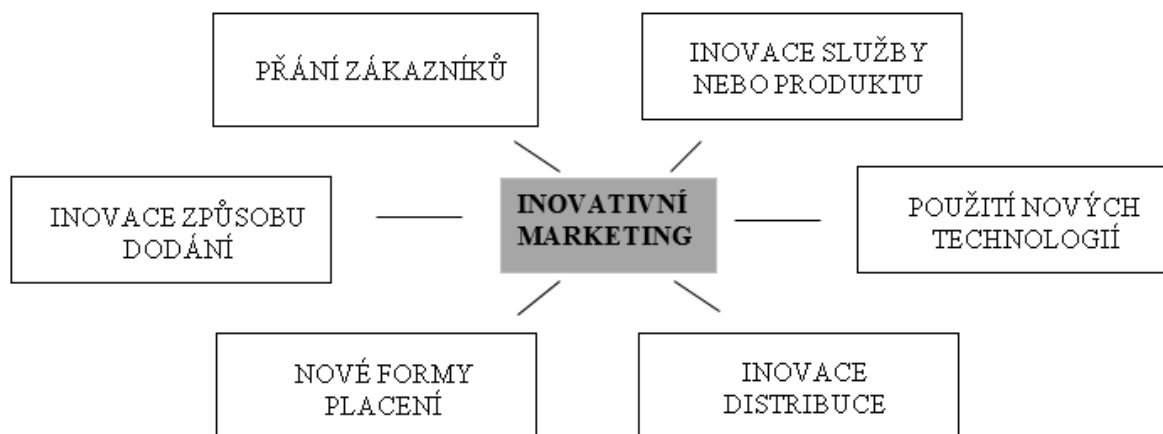
Teoretická část bakalářské práce se věnuje popisu inovativního marketingu v cestovním ruchu, vysvětlení pojmu inovace a následného průběhu inovačního procesu. Druhá kapitola zmiňuje marketing destinace, představí jeho definici a popisuje jaké jsou možné přístupy k vymezení destinace. Dále je zmíněn a vysvětlen základní marketingový mix „4P“, jež je tvořen čtyřmi prvky: produkt, cena, distribuce a propagace a následně dochází k představení rozšířeného marketingového mixu, jež je důležitým především v oblasti služeb. Čtvrtá kapitola je věnována marketingové komunikaci, kde jsou popsány jednotlivé nástroje a jejich výhody.

Praktická část představuje vybranou destinaci Turistický region Jizerské hory, jež se nachází v nejsevernější části České republiky. Dochází zde k popisu současného marketingového mixu a online i offline nástrojů používaných v rámci marketingové komunikace dle poskytnutých interních informací a materiálů. Následně jsou určeny silné a slabé stránky destinace a na základě zjištěných informací jsou navržena možná doporučení na zlepšení marketingových nástrojů Turistického regionu Jizerské hory.

1 Inovativní marketing cestovního ruchu

Marketing do určité míry souvisí s inovačním procesem, přičemž součástí je zaobírání se identifikací a dalším vývojem inovací služby nebo produktu. Úkolem marketingu v oblasti inovací je schopnost včasného zachycení negativních tržních signálů a snaha o provedení a úspěšné zavedení inovace na trh k dosažení udržitelné konkurenční výhody (Dědková, 2020).

Inovativní marketing je založen na zvětšování objemu trhu, neboli přichází s tvorbou zcela nových trhů, s další formou využití produktu nebo k povzbuzení nových požadavků zákazníků. U původního produktu musí dojít ke zřetelné obměně. V rámci inovativního marketingu dochází k provádění nových nápadů, ke změně původních produktů, služeb nebo technologií a k upřesnění těchto myšlenek na tržní příležitost k uspokojení tržní poptávky novým způsobem (Kotler, Trias de Bes, 2005).



Obrázek 1: Inovativní marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dědková, 2020

Na obrázku 1 jsou vyobrazeny jednotlivé marketingové aktivity důležité pro správný postup inovace produktu a služby, které jsou využívány v inovativním marketingu.

1.1 Inovace

Pod pojmem inovace lze chápat obnovu a rozšíření různých druhů výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových výrobních postupů, způsobů dodání, distribuce nebo zavedení nových forem placení. Dále si lze pod inovací představit zavedení změn řízení, odborné způsobilosti zaměstnanců nebo úprava a vylepšení pracovních podmínek zaměstnanců. Velmi důležitou roli během zavedení i v průběhu inovace hraje úspěšné řízení inovačních projektů,

příčemž je nutné brát v potaz, že velké množství nápadů nemusí být úspěšné a mohou zkrachovat díky nedostatečné kompetenci dotažení do konce (Novák, 2016).

1.2 Inovační proces

Inovujícím podnikem se rozumí taková organizace, orientující se na hledání nových způsobů zlepšení svých produktů, služeb nebo dokonce obchodní modelů. Záměrem inovačního procesu je hledání nových příležitostí a následné zařazení inovace v podobě zlepšení technických specifikací, používaných materiálech nebo významné zdokonalení uživatelských charakteristik produktů a služeb. Inovační proces lze rozdělit do 5 fází:

- definování příležitosti – v podniku dochází k provedení inovačního auditu, na základě kterého lze vyhledat a identifikovat příležitosti pro uskutečnění inovací,
- inspirace a potřeby – dochází ke stanovení rozdílů a k charakteristice typického a extrémního zákazníka, zjištění jeho chování a návyků, zároveň bere firma inspiraci z nových trendů daného odvětví,
- generování nápadů – výběr a následné použití kreativních technik a nástrojů k vytvoření inovativních nápadů k naplnění zákaznických potřeb,
- vývoj konceptu – návrh ucelených konceptů a jejich následná realizace,
- finální design – uvedení a udržení inovací na trhu (ICG, 2021).

1.3 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze z obecného hlediska popsat, jako cestování, jež se stává masovým fenoménem a v souvislosti závisí na poskytování specifických služeb, které zajišťují specializované organizace – ubytování, stravování, doprava a jiné. Počátky rozvoje cestovního ruchu lze časově vymezit mezi polovinou 19. století a začátkem 20. století, kde docházelo k rozvoji vzdělání v rámci cestovního ruchu. Cestovní ruch pozvolna vznikl jako teoretická disciplína a rovněž začal být předmětem výzkumů. Kotíková (2013, str. 13) se odkazuje na tvůrce jedné z prvních definic CR a to na švýcarské vědce Kurta Krapfa a Waltera Hunzikera, podle kterých je cestovní ruch definován jako „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti.*“ (Kotíková, 2013).

Cestovní ruch je sociální, kulturní a ekonomický jev, v němž dochází k pohybu lidí do jiných států či měst než je jejich místo trvalého bydliště za účelem osobních (rekreace, poznání, styk s lidmi) nebo pracovních důvodů (nová pozice v jiném státě, podnikání). V současné době existují různé druhy cestovního ruchu podle místa realizace, a proto je důležité definovat pojmy „domácí“ a „mezinárodní“ CR (MMR, 2010).

Domácí cestovní ruch zahrnuje aktivity domácího obyvatelstva v rámci vlastního státu a nedochází k překročení hranic tohoto státu (Beránek, 2016).

V mezinárodním cestovním ruchu naopak dochází k cestování lidí mimo hranice jejich státu. Mezinárodní CR se dále rozlišuje na příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Příjezdový CR (incoming) zahrnuje veškeré návštěvy a pobyty zahraničních návštěvníků do dané země. Zatímco výjezdový CR (outgoing) označuje výjezdy návštěvníků dané země do zahraničí (Beránek, 2016).

Cestovní ruch lze charakterizovat rysy, mezi které patří:

- změna obvyklého místa pobytu neboli přemísťování mimo místo trvalého bydliště do místa mimo něj,
- dočasnost setrvání v určitém místě, jenž se nachází mimo běžné prostředí účastníka CR (mohou být realizovány i velmi krátkodobé pobyty bez přenocování nebo s přenocováním),
- záměrem cesty není podnikání v navštíveném místě,
- k realizaci cestovního ruchu dochází z větší části ve volném čase návštěvníka,
- tvorba mezilidských vztahů mimo místo trvalého pobytu mezi ostatními účastníky CR a obyvateli dané země, mezi jednotlivci účastnících se cestovního ruchu navzájem, mezi návštěvníky CR a poskytovateli služeb a zprostředkovateli zboží přímo či nepřímo zapojených v cestovním ruchu (Nejdl, 2011).

1.4 Služby cestovního ruchu

Struktura služeb cestovního ruchu je rozsáhlá, a proto jsou tyto služby známé svou různorodostí. Služby lze klasifikovat dle mnoha různých hledisek.

Služby **dle druhu** zahrnují rozmanité množství služeb jako např.:

- ubytovací,
- stravovací,
- dopravní,
- společensko-kulturní,
- sportovní-rekreační,
- lázeňské,
- průvodcovské,
- zprostředkovatelské,

- informační,
- bankovní,
- pojišťovací služby a jiné.

Dle plátce nákladů lze rozlišit:

- placené neboli komerční služby;
- neplacené neboli veřejné služby.

Dle charakteru spotřeby se člení na:

- osobní – služby jsou určeny a poskytovány přímo jednotlivým účastníkům cestovního ruchu,
- zprostředkované – služby je takové poskytování služeb, kde vstupuje mezi účastníka a poskytovatele CR další subjekt v podobě zprostředkovatele (např. oprava sportovního vybavení) (Palatková, Zichová, 2014).

1.5 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou závislé a shodné s uspokojováním potřeb účastníků. Základní formy cestovního ruchu uspokojují širokou škálu možných potřeb, kdežto specifické formy uspokojují konkrétní nároky vznesené od účastníků.

V rámci základních forem lze rozlišit:

- rekreační CR – podporuje regeneraci a reprodukci fyzické i duševní energie člověka; k realizaci dochází ve vyhovujícím rekreačním prostředí (např. v horách, v lese, u vody); pro české prostředí je typické a zároveň neobvyklé chataření a chalupaření,
- kulturně poznávací CR – zaměřen především na poznávání dějin a historie, kultury, tradic, zvyků aj.,
- sportovně-turistický CR – spočívá v zájmu lidí o aktivní trávení dovolené, odpočinku spojeném se sportem a aktivní účastí na sportovních činnostech; obsahem může být i příprava pasivní účasti na akcích spojených se sportem,
- léčebný a lázeňský CR – orientován na léčbu, prevenci, odpočinek, celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce.

Specifické formy CR se zaměřují na uspokojení speciálních potřeb jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Prostřednictvím stále nových trendů, jež přichází na trh, bude v budoucnu docházet k rozšiřování nabídky. K výše zmíněným specifickým formám CR dále patří

mládežnický a rodinný cestovní ruch, CR seniorů a lidí s tělesným postižením, městský i venkovský cestovní ruch atd. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

2 Marketing destinace

V běžném životě je velmi důležité rozpoznat rozdíl především mezi marketingem podniku, zařízením cestovního ruchu a samotným destinačním marketingem cestovního ruchu. Z hlediska použití marketingu se jedná o dva výhradně rozdílné přístupy. Zatímco podniky a zařízení podnikající v cestovním ruchu, mezi které patří cestovní kanceláře a agentury, hotely a další ubytovací zařízení a provozovatelé stravovacích zařízení smí realizovat marketing vycházející z identických stanovisek, jenž používá marketing jiných podniků poskytujících služby, jejichž hlavním cílem je docílení zisku, destinační marketing cestovního ruchu v praxi aplikuje využití tzv. teritoriálního marketingu. Marketing destinace nelze definovat jednoznačně, v rámci cestovního ruchu lze přijít do styku nejen s teritoriálním marketingem, ale také s marketingem zaměřeným na dopravu, marketingem orientovaným na stravovací zařízení nebo marketingem událostí (Jakubíková, 2012).

Vzhledem ke zvýšení možnosti cestování roste i snaha jednotlivých destinací o získání nových návštěvníků. Velmi důležitým aspektem se tak stává v destinacích uplatnění efektivního marketingu. Marketing destinace cestovního ruchu lze definovat jako proces vzájemného souladu zdrojů destinace s potřebami trhu, jehož převážný obsah by se měl skládat z analýzy místa, plánování, organizování, řízení a kontrola strategií na vymezení lokalit. Marketing zejména směřuje k silným stránkám konkurenční pozice současných míst ve světovém souboji o atraktivní cílové skupiny (Jakubíková, 2012).

Marketing v odvětví cestovního ruchu lze shrnout a definovat několika body:

- uspokojení spotřebitelských potřeb, přání a požadavků,
- kontinuální proces složený z řady činností (marketing je dlouhodobé a nepřerušované řízení),
- posloupnost jednotlivých kroků v rámci marketingu,
- každý v destinaci musí akceptovat pojetí marketingu jako takové (marketing není hlavní výsadou odpovědností pouze jednoho oddělení),
- budoucí potřeby potencionálních turistů musejí být zjištěny, stanoveny a očekávány (jedná o podstatný nástroj marketingového výzkumu),
- vzájemná vnitřní závislost organizací odvětví cestovního ruchu (možnosti využití příležitostí k vzájemné kooperaci uvnitř destinace),
- zaměření se na zisk,

- marketing do určité míry ovlivňuje společnost – sociální a ekonomické hledisko (Palatková, 2011).

Důležitým hlediskem je rovněž rozvoj dané destinace, ve kterém by nejvyšší představitelé krajů, měst a obcí, jako jsou hejtmani, starostové nebo zastupitelé, měli dát impulz a podpořit tak regionální a destinační marketing a díky tomu se stát jednou z příčin k přispění rozvoje nejen regionů, měst a obcí, ale také destinacím cestovního ruchu. Místa, která jsou cílem turistických cest lze označit za destinace, do nichž směřují odlišné typy turistů. Například každoroční Happyland Festival pořádaný v Bruselu oslovuje hlavně jeden typ turistů – mladé lidi a páry, které se chtějí bavit a mají rádi hudební rapp festivaly. Zatímco Disneyland se v první řadě zaměřuje na jiný typ turistů – rodiny s dětmi, které milují Disney pohádky (Jakubíková, 2012).

Destinace může využít dvou základních typů marketingové orientace: produktovou strategii a orientaci na zákazníka. Produktová orientace je problémovější z hlediska přípravy chystaných produktů destinace. Přestože destinace zná trh a zároveň již provedla průzkum potřeb potenciálních návštěvníků, tento přístup ignoruje všechny reakce vyvolané v poptávce i v prostředí. Lze tuto orientaci označit jako prodejní přístup – *My vytváříme a nabízíme, vy si kupujete.* “ Zatímco přístup orientovaný především na zákazníka bere v potaz potřeby a přání a snaží se tímto způsobem vyhovět svým zákazníkům (Jakubíková, 2012).

2.1 Destinace cestovního ruchu

Destinaci cestovního ruchu lze označit jako geografické místo či území – stát, region, místo, jehož hlavním cílem je zaujmout budoucího návštěvníka. Destinaci lze také rozumět jako souhrn jakýkoliv služeb koncentrovaných v určité oblasti cestovního ruchu. Návštěvník do destinace cestuje v případě, pokud vybrané místo určení vyhovuje jeho současným potřebám a přáním, jež očekává. Potenciální návštěvník bere v úvahu destinaci CR a zároveň ji pořizuje jako produkt za podmínky, kdy dochází k vzájemné kombinaci primární a sekundární nabídky (Palatková, 2011).

Pod všeobecně uznávanou definicí destinace dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) se pod vymezením destinace rozumí místo, které poutá návštěvníky především svými zajímavostmi, poskytujícími službami a s nimi spojenými zařízeními cestovního ruchu, jenž si skupina či jednotlivý návštěvník vybere a setrvá alespoň na po dobu jedné noci (Királ'ová, Straka, 2013).

2.2 Přístupy k vymezení destinace

Vymezení destinace nelze jednoznačně určit, avšak lze využít různých přístupů.

Z pohledu způsobu vymezení lze destinaci definovat pomocí kombinace následujících přístupů:

- užití a aplikace fyzických a administrativních hranic,
- dle rozsahu zásahu veřejného sektoru,
- strategie indukce, dedukce nebo centralizace

důležité ukazatelé rozvoje turismu (Palatková, 2011).

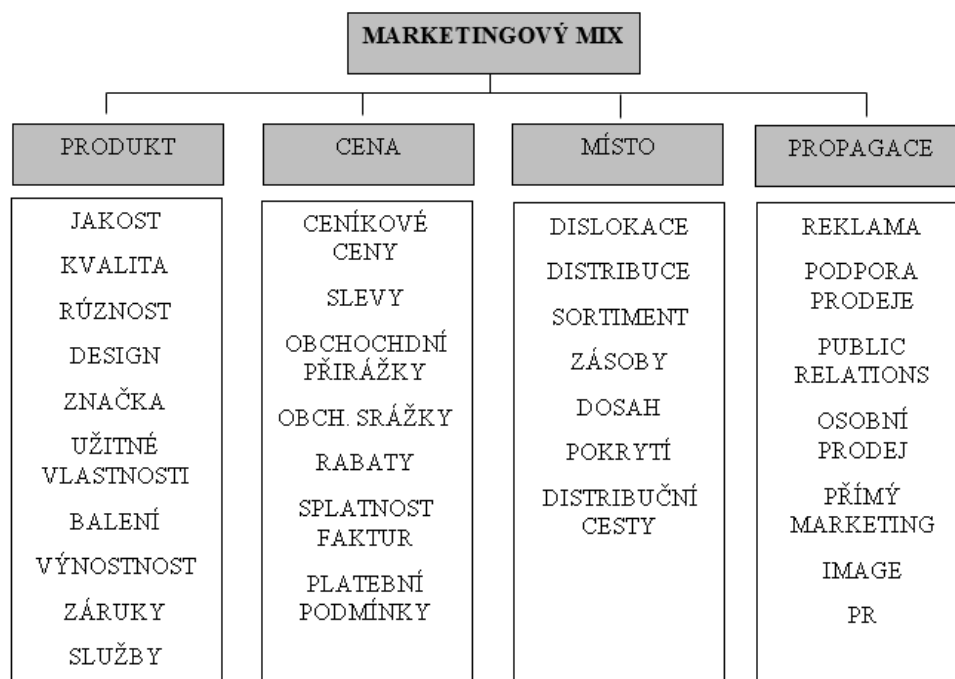
3 Marketingový mix v cestovním ruchu

Dle Kotlera (2007, str. 52) je marketingový mix: „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu.“ Jestliže organizace působící v cestovním ruchu si stanoví za svůj hlavní cíl uspokojování spotřebitelských potřeb mimo jejich běžné místo pobytu, je nutností nabídnout vyhovující produkt na správném místě, ve správnou dobu, za ideální cenu s velmi dobře promyšlenou formou propagace. K realizaci marketingových cílů stanovených organizací je zapotřebí si zvolit efektivní marketingovou strategii a vytvořit odpovídající marketingový mix. Základní marketingový mix 4P je tvořen čtyřmi prvky: product (výrobek nebo služba), price (cena), place (prodejní místo a forma distribuce), promotion (marketingová komunikace neboli způsob propagace) (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Výše zmíněný marketingový mix označovaný „4P“ představuje prvky z hlediska producenta hodnot (ze strany firmy, organizace či destinace). Firmám je čím dál více doporučováno brát v potaz marketingový mix ze strany zákazníka, jenž je v současné době velmi důležitý. Marketingový mix označovaný „4C“ je složen ze čtyř prvků:

- Customervalue (hodnota ze strany zákazníka)
- Cost to thecustomer (náklady vzniklé zákazníkovi)
- Convenience (pohodlí)
- Communication (komunikace) (Jakubíková, 2011).

Prvním, kdo začal hovořit o dříve tzv. „mixu jednotlivých ingrediencí“ kolem 50. let 20. století byl americký vědec J. W. Cullition na nějž dále navázal americký profesor Richard Clewett, který tenkrát definoval prvky marketingového mixu jako product (výrobek či služba), price (prodejní cena), distribution (způsob distribuce) a promotion (forma propagace). Poprvé však současné označení 4P použil a publikoval J. McCarthy, jenž zaměnil prvek distribution za výraz place (Urbánek, 2010).



Obrázek 2: Marketingové nástroje spadající pod jednotlivá "P"

Zdroj: Vlastní zpracování dle Urbánek, 2010

Na obrázku 2 je vyobrazeno rozdělení marketingového mixu na tzv. „4P“, do kterých spadá produkt, cena, místo a propagace. Pod jednotlivými prvky marketingového mixu jsou vyobrazeny dílčí nástroje marketingové komunikace.

3.1 Product

Produkt mohou být všechny výrobky a služby, které lze nabízet na trhu ke koupi, použití nebo určené ke spotřebě a uspokojit tak potřeby nebo přání spotřebitele. Produkt může být hmotné i nehmotné podoby, patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, podniky i myšlenky (Kotler, 2007).

3.2 Place

Velmi specifický prvek marketingového mixu tvoří distribuce produktu cestovního ruchu. K realizaci služby dochází výhradně v místě její produkce, přičemž zjištění informací a nákup jednotlivých produktů lze uskutečnit kdekoliv. Způsob šíření služeb do podvědomí zákazníka obnáší komplikovanější a proměnlivější postupy nežli distribuční cesty u výrobků. K samotné realizaci dochází buď přímo, mezi prodejce a zákazníka CR nevstupuje žádný třetí subjekt nebo zprostředkovaně, kdy mezi prodejce a zákazníka vstupuje jeden nebo více prostředníků (JakNaTuristy, 2018).

V cestovním ruchu existuje celá řada zprostředkovatelů plnících distribuční funkci zahrnující cestovní kanceláře, cestovní agentury, specialisty na cestovní ruch, zástupce hotelů, celosvětové, národní a místní CK, recepční, rezervační systémy nebo touroperátory (Richtmann, 2014).

Skupina touroperátorů je organizace nebo podnik, jenž nakupuje dílčí produkty cestovního ruchu odděleně od jednotlivých subdodavatelů a kombinuje je do cestovních balíčků, které jsou prodávány pod vlastní cenou. Cestovní balíček cestovního ruchu zpravidla zahrnuje náklady na dopravu, ubytování, stravu a zábavu (TourismNotes, 2018).

3.3 Price

Základním faktorem mající vliv na výběr zákazníka tvoří cena zároveň s kvalitou služby. Cena jako jediný prvek z marketingového mixu vytváří výnosy, kdežto prvky jako produkt, prodejní místo a propagace produkují náklady. Při tvorbě cenové strategie je důležité brát v potaz, že klienti mají tendenci vytvářet si předem úsudek o destinaci, aniž by ji kdy navštívili. Někteří klienti rozlišují cenu na negativně působící anebo naopak na cenu, která může zákazníky nalákat ke koupi. Cena představuje klíčovou roli při tvorbě a prezentaci reklamních kampaní a současně při propagaci. Klienti si za danou cenu služby nárokují čím dál větší hodnotu. Tvorba ceny se odvíjí od výše struktury nákladů, nabídky konkurence a úrovně poptávky, tvořenou klienty.

Stanovení ceny vychází z následujících stanovisek:

- **poptávkově orientovaný přístup** spočívá v odhadu objemu prodeje v souvislosti odlišných výší cen,
- **nákladově orientovaná tvorba cen** vychází z kalkulace nákladů,
- **konkurenčně orientovaný přístup** bere v potaz ceny konkurence, na základě, kterých dochází ke tvorbě ceny,
- cena jako **vyjádření zákazníkem vnímané hodnoty** je založená na provádění výzkumů ve spojitosti současných a potenciálních klientů,
- **dle marketingových cílů firmy.**

Obvyklé techniky při tvorbě ceny produktu cestovního ruchu jsou:

- stanovení ceny dle skutečné kalkulace nákladů,
- přizpůsobení se konkurenci,
- korekce dle stanovených marketingových cílů za využití vzájemně zaměnitelných cenových strategií.

Do alternativních cenových strategií lze zahrnout cenu respektující návratnost investice, cenu založenou na tzv. stálé výši jako v předešlém období, diferenciaci ceny, jednotné ceny typu „allinclusive“ či klubové ceny, strategii penetrace nebo individuální cenu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

3.4 Promotion

Nejviditelnější složkou marketingové mixu tvoří propagace neboli promotion, jejíž účelem je komunikace s cílovými skupinami. Hlavním cílem je poskytnutí informace, přesvědčivost a schopnost připomenout se. Prostřednictvím těchto tří schopností lze propagaci rozdělit do tří elementárních druhů, jimiž jsou:

- informativní propagace – má za cíl poskytnout informace o produktu a užítu zákazníkovi, seznámit ho s formou užití a je spojena s tvorbou image firmy nebo značky; tvoří podstatnou část životního cyklu produktu, a to především ve fázi zavádění a fázi růstu,
- přesvědčovací propagace – cílem je ukázat svou konkurenceschopnost vůči ostatním podnikům působících ve stejném odvětví a zároveň prokázat schopnost přimět zákazníka k okamžitému nákupu; z hlediska životního cyklu výrobku je tato propagace velmi významná ve fázi zralosti,
- připomínací propagace – tento typ propagace hraje klíčovou roli především ve fázi zralosti a útlumu zájmu o produkt, kdy je velmi důležité připomenout zákazníkům již zavedený produkt nacházející se v prodeji (Slavík, 2014).

3.5 Rozšířený marketingový mix „8P“

Základní marketingový mix 4P v oblasti služeb vyžaduje další využití souboru nástrojů a rozšíření o další tzv. „P“ zahrnující people (lidé), partnerství (partnership), packaging (balíčky služeb) a programming (programování).

3.5.1 People

People, v českém překladu lidé, tvoří hlavní faktor mající vliv na kvalitu služeb cestovního ruchu. Z tohoto důvodu by měli organizace působící v cestovním ruchu brát v potaz výběr vhodných osob podílejících se na procesu poskytování služby. Úspěch zároveň spočívá ve správném výběru zákazníků a segmentaci skupin konfliktních zákazníků od jiných skupin z důvodu společné přítomnosti při spotřebě produktu, kdy dochází k vzájemnému ovlivňování a přizpůsobování se (např. ve vlaku, v letadle, v restauraci aj.) (Rašovská, Ryglová, 2017).

3.5.2 Partnership

Pojem partnership lze charakterizovat jako vzájemnou spolupráci mezi dvěma nebo více zúčastněnými subjekty při poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu. Spolupráce hraje významnou roli v konkurenčním boji mezi malými nebo středními podniky a velkými nadnárodními společnostmi, kdy tyto podniky mohou využít společných prostředků i zdrojů a zaměřit se na společný cíl, jenž tvoří získávání nových zákazníků (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

3.5.3 Packaging

Výraz packaging, v češtině balíčky služeb, tvoří dvě a více výhodných služeb založený na přáních zákazníka. Balíček představuje soubor vzájemně se doplňujících služeb, které lze obdržet za jednotnou cenu. Typickým příkladem balíčku poskytovaným v cestovním ruchu je zájezd, který obsahuje kombinaci služeb dopravy, ubytování, stravování nebo také dalších přídatných služeb jako jsou sportovní, animační, wellness či fitness programy a jiné. Zákazník koupí balíčku získá hotový a výhodnější soubor služeb, přičemž se může sám podílet se zaměstnancem cestovní kanceláře na sestavení svého vlastního originálního balíčku (Jakubíková, 2012).

3.5.4 Programming

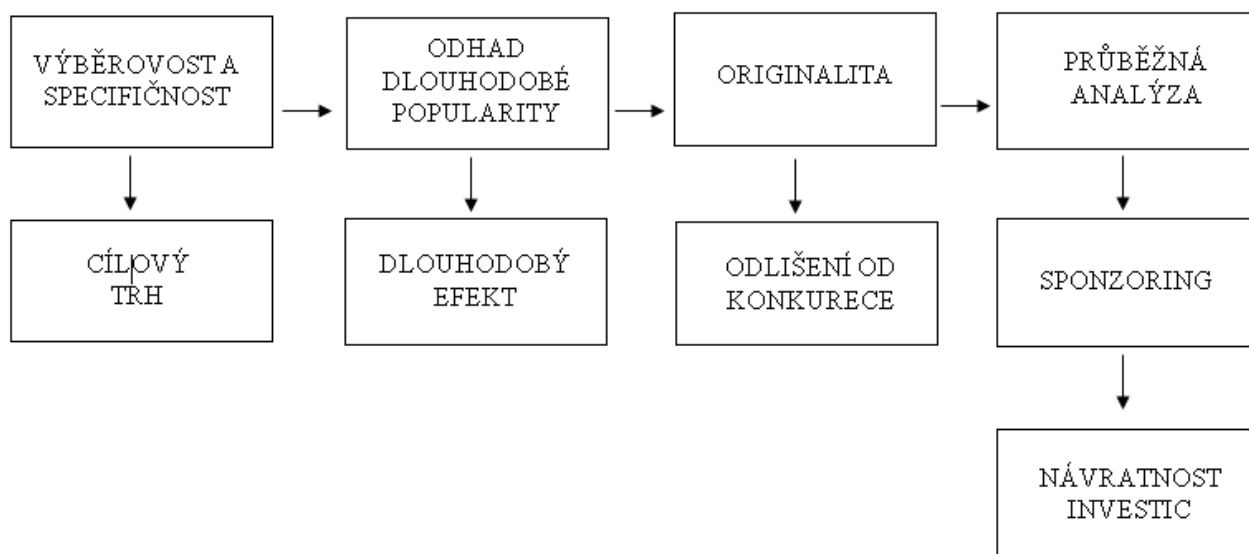
Programming, v českém překladu programování, je proces sladování poskytování služeb, při kterém dochází k tvorbě programu pro zákazníky. Obvyklým příkladem může být program poznávacího zájezdu, kde hlavním úkolem je vytvoření zajímavého programu dle přání klientů a zajištění stravy po dobu trvání programu či zabezpečení návaznosti dopravy (Rašovská, Ryglová, 2017).

4 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Důležitou složku marketingového mixu tvoří komunikační mix. Charakterizuje dílčí nástroje marketingové komunikace, jejíž součástí je vhodné využití jednotlivých nástrojů s cílem přilákat, informovat a přesvědčit potenciální zákazníky (Karlíček a kol, 2016).

4.1 Reklama

Reklama představuje neosobní formu komunikace se zákazníkem, která pro většinu organizací a firem působících v cestovním ruchu znamená nejdůležitější prvek v rámci propagace. Úkolem reklamy je využití nejrůznějších médií s cílem upoutat, informovat, ovlivnit a přesvědčit nejen současně, ale především potenciální zákazníky k nákupu služby nebo produktu. Propagace prostřednictvím reklamy nabízí efektivní, levnou a rychlou metodu v poskytování informací o službě či produktu. Reklamní sdělení obvykle probíhá prostřednictvím elektronických médií, ke kterým se řadí například rádio, televize, sociální sítě nebo prostřednictvím tzv. klasických médií jako noviny a časopisy. V poslední době využívají firmy čím dál více sponzoring jako formu reklamy. Aby tato činnost zapadala do firemních komunikačních aktivit je důležité brát v potaz základní kritéria (Přikrylová, Jahodová, 2010).



Obrázek 3: Základní kritéria efektivní reklamy – sponzoring

Zdroj: Vlastní zpracování

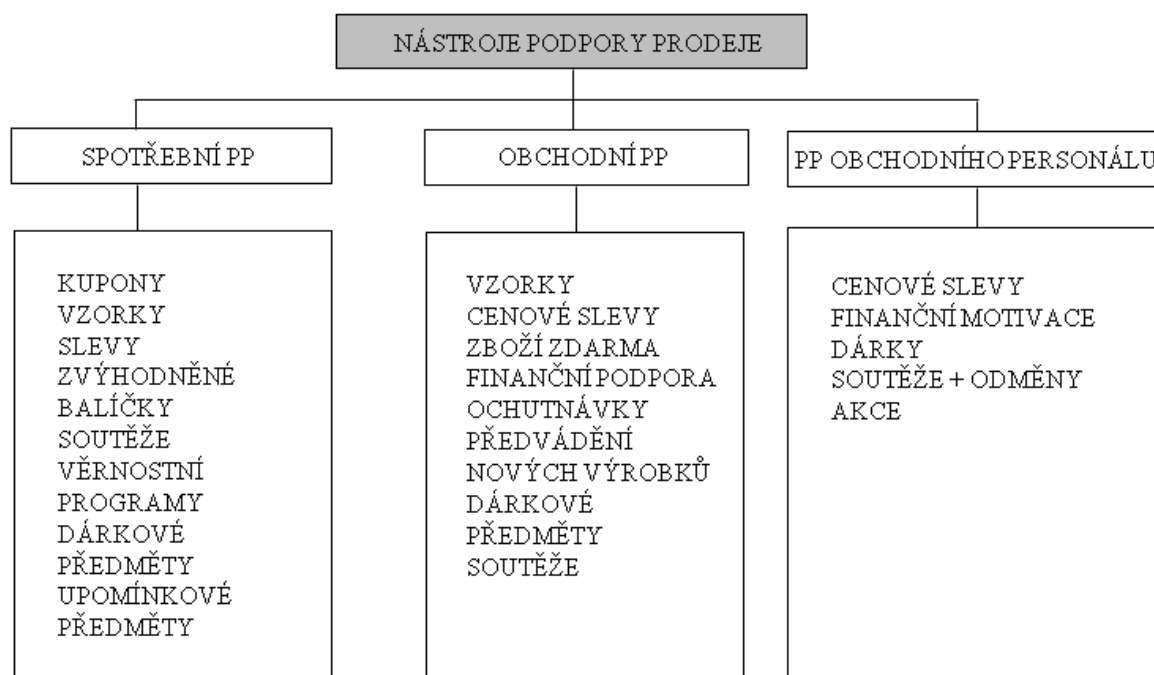
Z obrázku 3 vyplývá, jaká kritéria jsou důležitá pro firmu v případě zvolení sponzoringu jako formy reklamy. V první řadě je podstatné určit si cílový trh, na který chce firma reklamu zacílit. Dalšími klíčovými funkcemi je odhad dlouhodobé popularity, zvážení originality a následně

odlišení se od konkurence a jako poslední je důležité provádět průběžnou analýzu z hlediska návratnosti investic.

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakteristická snahou o zvýšení obrátu pomocí krátce trvajících nástrojů jako je například snížení ceny nebo zvýšení přitažlivosti zboží. Tento prvek komunikačního mixu podporuje a vytváří nákupní chování spotřebitele. Podporu prodeje lze rozdělit do tří skupin, které rozlišují různé prostředky podpory prodeje:

- spotřební podpora prodeje – orientována na zákazníky,
- obchodní podpora prodeje – orientována na obchodníky,
- podpora prodeje obchodního personálu – orientována na „prodejní“ personál (Jakubíková, 2012).



Obrázek 4: Používané nástroje podpory prodeje

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové

Na obrázku 4 je zachyceno rozdělení podpory prodeje dle typu na spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu. Dále jsou pod dílčími typy podpory prodeje zobrazeny používané nástroje.

4.3 Osobní prodej

U osobního prodeje se jedná o osobní formu komunikace, která i přes svou nákladovost patří mezi velmi efektivní způsob komunikace. Jako jediná z komunikačního mixu probíhá oběma směry, kdy poskytovatel a zprostředkovatel služeb cestovního ruchu a spotřebitel vzájemně reagují na své chování. Díky osobní formě dochází k budování pozitivního vztahu se zákazníkem, který je velmi důležitý k docílení samotného prodeje (Vašítková, 2014).

4.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností lze definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci vybraného subjektu v cestovním ruchu komunikující s různými druhy veřejnosti. Jedná se o způsob prezentace na venek, kdy PR určuje image, celkovou pověst subjektu a zajišťuje šíření jednotného vnímání firmy. Hlavní cíl je zaměřen na poznání a ovlivňování stanovisek veřejnosti. Jedná se o komunikaci usilující o podporu produktů, přestože cíl bývá mnohem širší než u ostatních prvků komunikačního mixu (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Dobré PR ovlivňuje psychologický rozměr produktu, pomocí kterého je kladen stále větší důraz na důležitost v konkurenčním prostředí. Firmy s ohledem na tuto skutečnost využívají čím dál více PR specialisty neboli tiskové mluvčí, jejichž úkolem je ochrana citlivých obchodních informací a dat před konkurencí (Slavík, 2014).

4.5 Product placement

Product placement lze formulovat jako použití reálného značkového výrobku nebo služby obvykle v televizním vysílání jako film a seriály, v divadelních představeních nebo knihách, které samy o sobě nejsou založeny na reklamním podtextu. Tento alternativní způsob umístění výrobku či služby lze použít za určitých podmínek a za úplatu. Oproti klasické reklamě se jedná o nenucenou metodu, která je divákovi poskytnuta, aniž by byla přímo propagována. Divák získá povědomí o produktu, značce nebo službě, jenž má za následek vytvoření touhy získat značkový produkt používaný hlavním hrdinou představení (Přikrylová, 2019).

4.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing se řadí mezi jednu z moderních forem přímého marketingu. Sám o sobě nemůže fungovat, a proto využívá firemních databází ke sběru kontaktů a dat o zákaznících, přičemž hlavní komunikace se odehrává skrze SMS. Prostřednictvím této formy dochází mezi subjektem cestovního ruchu a zákazníkem k vzájemnému budování vztahů. Lze využít různých forem komunikace, kdy nedochází k přímému prodeji či k tvorbě touhy po produktu jako například posílání blahopřání k různým událostem (narozeniny, svátek), poděkování

za využívání služeb nebo zaslání upozornění na připravované firemní akce. Mobilní marketing je jedním z nástrojů marketingové komunikace, jenž je vhodný a využívaný především menšími podniky tzv. mikropodniky s počtem zaměstnanců do 10 lidí, přičemž se jedná o malé rodinné podniky (Vašítková, 2014).

4.7 Virální marketing

Virální marketing je netradiční forma komunikace, prostřednictvím které spotřebiteli nabízená služba nebo produkt připadá natolik lákavá, že je sám ochotný ji sdílet bez finančních prostředků od poskytovatele. Dochází k tvorbě virální zprávy šířené především skrze internetové a mobilní prostředí a cílem je ovlivnění spotřebitelského chování, zvýšení vlastního prodeje či rozšíření podvědomí o značce. Virální sdělení může mít podobu videa, e-mailu, hudby apod. a musí splňovat určitá kritéria:

- originální myšlenka,
- zábavný kontent,
- zajímavé kreativní řešení;
- vhodná aplikace do prostředí rozvinuté komunity uživatelů.

Splnění těchto kritérií má za následek dobrovolné šíření mezi další uživatele, nízkou finanční náročnost v podobě samovolné propagace prostřednictvím mediálního prostředí a zaručený vysoký zájem potenciálních klientů o produkt vyplývající z důvěry vůči zdroji šíření zprávy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

4.8 Marketing na internetu a sociálních sítích

Internet a sociální sítě lze zařadit mezi poměrně nový způsob propagace, prostřednictvím kterého může firma propagovat svou značku nebo produkt jak v placené, tak v neplacené formě. Na internetu si lze pořídit mediální prostor, jenž funguje na stejném principu jako např. v televizi či novinách. Na sociálních sítích jako např. Instagram si firmy mohou zřídit zadarmo profil a pomocí správných nástrojů propagovat svou značku, produkt nebo službu. Nejpoužívanější formou marketingové komunikace na internetu je však využití založení vlastních webových stránek (Přikrylová, Jahodová, 2010).

4.9 Word of Mouth marketing

Jedná se o formu marketingu založenou na základě šíření marketingových sdělení prostřednictvím ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování. K ovlivnění zákazníků dochází skrze orální komunikaci tzv. tváří v tvář, přičemž k získání a přenosu informací

o daném produktu či služeb dochází především mezi rodinou, přáteli a v pracovním prostředí mezi kolegy. Odborný název WOMM bývá spojován se zakladatelem a v současné době ředitelem sociální sítě Facebook Markem Zuckerbergem (Halada, 2016).

V rámci turistického průmyslu je velmi důležitá náprava špatně poskytnuté služby. Jestliže poskytovaná služba neodpovídá očekáváním zákazníka nese tato skutečnost riziko selhání služby. Selhání služby způsobí negativní dopad na vztah mezi zákazníkem a subjektem cestovního ruchu, což by vedlo k negativní ústní komunikaci. Cílem obnovy je přesvědčit zákazníka o poskytnutých kvalitách a přeměna z nespokojených zákazníků na spokojené zákazníky a udržet si pozitivní vztah. Prostřednictvím sociálních sítí mohou spotřebitelé vyjadřovat nespokojenost s poskytovanou službou nebo kvalitou služby. Negativní marketingová ústní komunikace má značný dopad na loajalitu zákazníků v cestovním ruchu a zároveň správné použití WOMM může pomoci subjektům CR k získání více zákazníků a zvýšit příjmy prostřednictvím zákaznické věrnosti (PAI, Chih-Hung, Kuo-Min KO, Troy SANTOS, 2019).

4.10 Event marketing

Pod pojmem event marketing, též označovaný jako zážitkový marketing, se skrývají jednotlivé aktivity zprostředkávající emocionální prožitky cílových potenciálních zákazníků se značkou daného subjektu. Úkolem těchto zážitků je vyvolání pozitivních pocitů u zákazníka často v podobě sportovních, uměleckých, gastronomický nebo zábavních programů (Karlíček a kol, 2016).

5 Představení destinace Jizerské hory

Veškerou správu marketingových nástrojů Turistického regionu Jizerské hory zajišťuje v současné době ředitelka a projektová manažerka Bc. Denisa Merenusová, Dis., která působí na Krajském úřadu Libereckého kraje v odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu na oddělení cestovního ruchu a snaží se jít inovativní cestou marketingu.

Region Jizerské hory se rozkládá především v okrese Jablonec nad Nisou a v širším okolí města Liberec. Z hlediska své polohy se jedná o nejsevernější pohoří České republiky. Na východě území Jizerské hory sousedí s Krkonošemi a ze západu navazují na Lužické hory. Destinace se pyšní nemalou řadou rozhleden, které byly na tomto poměrně malém území postaveny. Mezi nejznámější lze zařadit rozhlednu Štěpánku v Kořenově, Bramberk v Lučanech nad Nisou, Černá studnice nacházející se ve Smržovce, Královka spadající pod Janov nad Nisou či Císařský kámen nacházející se ve Vratislavicích nad Nisou. Území regionu Jizerské hory je od roku 1968 vyhlášeno jako Chráněná krajinná oblast Jizerské hory a řadí se tak mezi nejstarší CHKO České republiky. Turistický region Jizerské hory je spojení čtyř regionů – Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko, jehož vizí je uskutečnění aktivit, jež spějí k rozvoji samotného turistického regionu jako konkurenceschopné organizace nejen na domácím, ale zároveň i na zahraničním trhu cestovního ruchu (Jizerky, 2021).



Obrázek 5: Mapa turistické oblasti Jizerské hory

Zdroj: Liberecký kraj, 2021

Na obrázku 5 je zachycena samotná turistická oblast Turistického regionu Jizerské hory, kterou lze rozdělit na čtyři turistické subregiony – Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko.

Oblast Jizerské hory z hlediska své rozlohy 494km² tvoří jednu z nejpodstatnějších turistických oblastí v rámci Libereckého kraje. Tato destinace je charakteristická nejen svými přírodními krásami, historickými pamětihodnostmi a značným využitím nejrůznějších sportů, ale především svým turistickým a rekreačním využitím, které láká milovníky přírody po celý rok. Díky značnému množství vrchů s výškou kolem 1 000 m, které region nabízí, zde především převažuje turistické využití v zimních měsících, což je zárukou vyhovujících podmínek z hlediska zimních sportů jako sjezdové a běžecké lyžování (Český statistický úřad, 2009).

Jizerská magistrála patří mezi velmi populární a nejnavštěvovanější oblast pro běžecké lyžování v celé České republice. V rámci celých Jizerských hor je za vhodných zimních podmínek nabízeno kolem 200 km upravených běžeckých tras. Přes více než 30 let jsou zde k dispozici upravované běžecké stopy, jejichž úpravu zabezpečuje od roku 1999 nezisková organizace JIZERSKÁ, o. p. s. Jizerská magistrála je proslulá závodem v běhu na lyžích nesoucí název Jizerská padesátka. První ročník se pořádal v roce 1968 a od této doby dochází ke každoročnímu závodu, jenž patří k největším závodům v běhu na lyžích (Jizerky, 2021).

Naopak v letní sezonně patří destinace Jizerské hory mezi oblíbené centrum pěších turistů a cyklistů. Oblast nabízí nespočet turistických tras a cyklotras v panenské přírodě, adrenalinové zážitky v podobě bobové dráhy nebo bungee jumping, dále si lze zde zahrát bowling, tenis, zajezdit si na koni nebo se vykoupat v tzv. Jabloneckém moři. Jedná se o vodní nádrž nacházející se nedaleko centra Jablonce nad Nisou a jedná se o největší městskou vodní plochu v rámci střední Evropy. Dále tato oblast návštěvníkům nabízí rozsáhlou nabídku ubytovacích služeb (Jizerky, 2021).



Obrázek 6: Logo Turistického regionu Jizerské hory

Zdroj: Jizerky, 2021

Obrázek 6 zachycuje nové logo TRJH, které má zdůrazňovat atmosféru regionu, ticho, klid a samotu.

5.1 Marketingový mix Jizerských hor

Aby turistický region dokázal uspokojit potřeby zákazníka mimo místo jeho obvyklé bydliště, je zapotřebí, aby poskytl vyhovující produkt za správnou cenu, za využití vhodného způsobu propagace na správném místě. K zajištění uspokojení zákazníkoví potřeby je vhodné využití marketingového mixu 4P. Tato kapitola se tedy zabývá marketingovým mixem Turistického regionu Jizerské hory.

5.1.1 Product

Produktem TRJH jsou veškeré služby, které poskytuje. Tato oblast návštěvníkům nabízí rozsáhlou nabídku ubytovacích služeb od hotelů, přes penziony, chaty nebo chalupy k osobnímu pronájmu až po kempy. Region nabízí na výběr ze 78 hotelů, které poskytují ubytování v moderním stylu a rodinném prostředí až po čtyřhvězdičkové hotely s komfortně vybavenými pokoji. Dále tento region nabízí ubytování v 330 penzionech a chatách a zhruba 15 autokempech s možností stanování či karavaningu (Jizerky,2021).

Další poskytovaná služba je v oboru gastronomie, kdy TRJH nabízí širokou nabídku kaváren, restaurací, místních rodinných pivovarů, barů a vináren. Turisté mají na výběr ze 44 kaváren, u nichž stojí za zmínku především CatféKočičárna. Jedná se o první zřízenou kočičí kavárnu v Liberci, kdy si zákazník objedná kávu, dort nebo jakýkoliv sortiment z nabídky, a navíc se může pomazlit s jakýmkoliv kočičím chlupáčem a následně využít možnosti pomoci a adoptovat jednu z místních koček. Jedním z nejnovějších podniků regionu Jizerských hor

se stal DOK Nordbeans kavárna, kdy se jedná o kavárnu, pekárnu a pražírnu výběrové kávy zároveň. Nabízí moderní školící prostory pro profesionální baristy a fanoušky z celého Česka, přičemž tato Liberecká pražírna a kavárna získala hlavní cenu Karla Hubáčka v soutěži o Stavbu roku Libereckého kraje 2021. Gastronomie v podobě restaurací nabízí možnosti stravování ve 169 podnicích, lze navštívit 10 místních pivovarů anebo 11 barů a vináren. Jablonecký pivovar Volt vaří klasické české pivní styly jako je světlý a tmavý český ležák, ale především projevuje snahu rozšířit svou sbírku pivních speciálů, pro kterou je především znám svým jménem (Jizerky, 2021).

Z pohledu dopravy zaujímají Jizerské hory významnou polohu. Díky dálničnímu spojení D10 mezi Prahou a Libercem/Jablonecem nad Nisou se dojezdová doba pohybuje okolo jedné hodiny osobním autem. Lze využít pravidelných linkových autobusových spojů, jejichž dojezdová doba se pohybuje zhruba kolem 1 h a 10 minut nebo využít služeb Českých drah, kdy se jedná o jednu z nejzdlouhavějších variant dopravy, jejíž cesta trvá zhruba tři hodiny. Region disponuje hustou železniční dopravou, což má za následek usnadnění pohybu v rámci celého regionu. Turisté mohou dále využít nabídky TRJH, kdy region zajišťuje sezónní turistické linky prostřednictvím autobusové a vlakové dopravy. Těchto linek lze využít v období od 16.5. do 28.9 a turistům umožňují možnost přepravy jízdních kol za využití zvláštního tarifu nebo slevy při platbě z peněženky Opuscard. V zimních měsících region poskytuje možnost využití tzv. skibusů, které dopraví turisty do lyžařských středisek Tanvaldský Špičák nebo do Harrachova (Jizerky, 2021).

Regionální produkt

Turistický region Jizerské hory se pyšní značkou Regionální produkt Jizerské hory, který zaručuje, že se jedná o pravý místní výrobek. Pod touto značkou lze nalézt originální produkty od řemeslníků, zemědělců a potravinářů, kteří vytváří produkt, jenž je spojený s regionem. Stát se nositelem regionální značky přináší jejím nositelům několik výhod:

- zajímavé marketingové spojení s Jizerskými horami,
- prezentace na společném webu a sociálních sítích,
- představení v dalších materiálech, na kterých správce značky spolupracuje,
- možnost podílení se na společných prezentacích a projektech,
- nové příležitosti s jinými výrobci a tvorba nových partnerství,
- možnost získat grant Libereckého kraje,
- posílení sounáležitosti s Jizerskými horami.

Mezi Jizerskými produkty lze nalézt dřevěné hodinky WoodenTech, regionální potraviny, zajímavé šperky, oděvní značka Hank, tradiční Jizerské perníčky, dřevěné hračky a spoustu dalších (Jizerky, 2021).

5.1.2 Place

Destinace Jizerské hory využívá různých distribučních kanálů, prostřednictvím kterých poskytuje své služby. Nepostradatelnou formu distribučních cest tvoří 15 informačních center spadajících pod region Jizerské hory, jenž sahají až do Krkonoš, Lužických hor a České ráje. Jednotlivá TIC nabízí nejen návštěvníkům, ale i místním obyvatelům služby a kompletní informace týkající se turistiky v daném městě, regionu a celé oblasti Jizerských hor. Využívá tištěných inzercí v magazínu Kam po Česku a v časopisech 365 tipů na výlety – knihovnička Epocha a Turista, ve kterém je věnováno 16 stran pouze oblasti TRJH. Zároveň distribuuje služby pomocí e-mailové komunikace, pořádá Presstripy a má vlastní webové stránky s tipy na výlety a řadou turistických cílů v regionu.

Tabulka 1: Výčet Informačních center v Turistickém regionu Jizerské hory

INFORMAČNÍ CENTRA	DATUM CERTIFIKACE	WEB	PRODEJ SUVENÝRŮ	OTEVÍRACÍ DOBA
Městské informační centrum Liberec	12.03.2019	www.visitliberec.eu/mestske-informacni-centrum-liberec/	ANO	DENNĚ MIMO VÍKEND
Turistické informační centrum Jablonec nad Nisou	11.06.2019	www.jablonec.com	ANO	DENNĚ
Turistické informační centrum Frýdlant	11.12.2018	www.enjoyfrydlant.cz	ANO	ČERVEN- SRPEN DENNĚ
Informační centrum Lázně Libverda	10.12.2019	www.laznelibverda.cz	ANO	DENNĚ MIMO NEDĚLE
Turistické informační centrum Nové Město pod Smrkem	15.05.2018	https://informacni-centrum.business.site/	ANO	DENNĚ MIMO NEDĚLE
Informační centrum Bedřichov	12.06.2018	www.bedrichov.cz/informacni-centrum	ANO	DENNĚ
Informační centrum Vratislavice nad Nisou	10.12.2019	www.vratislavice101010.cz/informacni-centrum	ANO	DENNĚ MIMO VÍKENDY
Infocentrum Tanvald	X	www.icka.cz/ic/ic-tanvald	ANO	DENNĚ MIMO NEDĚLE
Informační centrum Jizerky pro Vás	X	www.jizerkyprovas.cz	ANO	DENNĚ
Informační centrum Josefův Důl	X	www.josefuvdul.eu/infocentrum	ANO	DENNĚ MIMO ČTVRTKY
Kulturní a informační středisko Riedlova vila Desná	X	www.mesto-desna.cz/mista/kulturni-a-informacni-stredisko/	ANO	DENNĚ MIMO PONDĚLÍ
Městská knihovna i infocentrum Smržovka	X	www.smrzovka.cz/mestska-knihovna-a-infocentrum/os-1058	ANO	DENNĚ MIMO VÍKENDY
Klášter Hejnice: vzdělávací, konferenční a poutní dům	X	www.klasterhejnice.cz	ANO	DENNĚ MIMO NEDĚLE
Turistické informační centrum Harrachov	X	www.krnap.cz/ic-harrachov/	ANO	DENNĚ
Infocentrum Chrastava	X	www.chrastava.cz	ANO	DENNĚ MIMO NEDĚLE

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jizerky, 2021

V tabulce 1 jsou uvedena jednotlivá Informační centra spadající pod Turistický region Jizerské hory. Dále jsou zde uvedena data certifikací IC odvíjejících se od data zařazení do jednotné klasifikace turistických IC ČR, odkazy na weby jednotlivých center a uvedení otevírací doby.

5.1.3 Price

Cenová strategie vybrané destinace víceméně neexistuje z důvodu toho, že region sám o sobě neprodává vlastní produkty, ale pouze propaguje celou oblast Jizerských hor, buduje a rozvíjí image destinace. Ze všech nabízených aktivit a poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu neprodává nic. Propagace regionu je krytá především z dotací, proto nelze dosáhnout následného vlastního prodeje.

5.1.4 Promotion

V rámci propagaci region využívá online i offline nástrojů marketingové komunikace a zároveň aplikuje nástroje inovativního marketingu. Ke své propagaci oblast využívá především své webové stránky, sociální sítě jako Instagram, Facebook a Youtube, využívá online placené reklamy skrze Google Adds a v současné době vydává vlastní Jizerské noviny. Dílčí způsoby online a offline propagace TRJH jsou analyzovány níže.

6 Analýza současného stavu

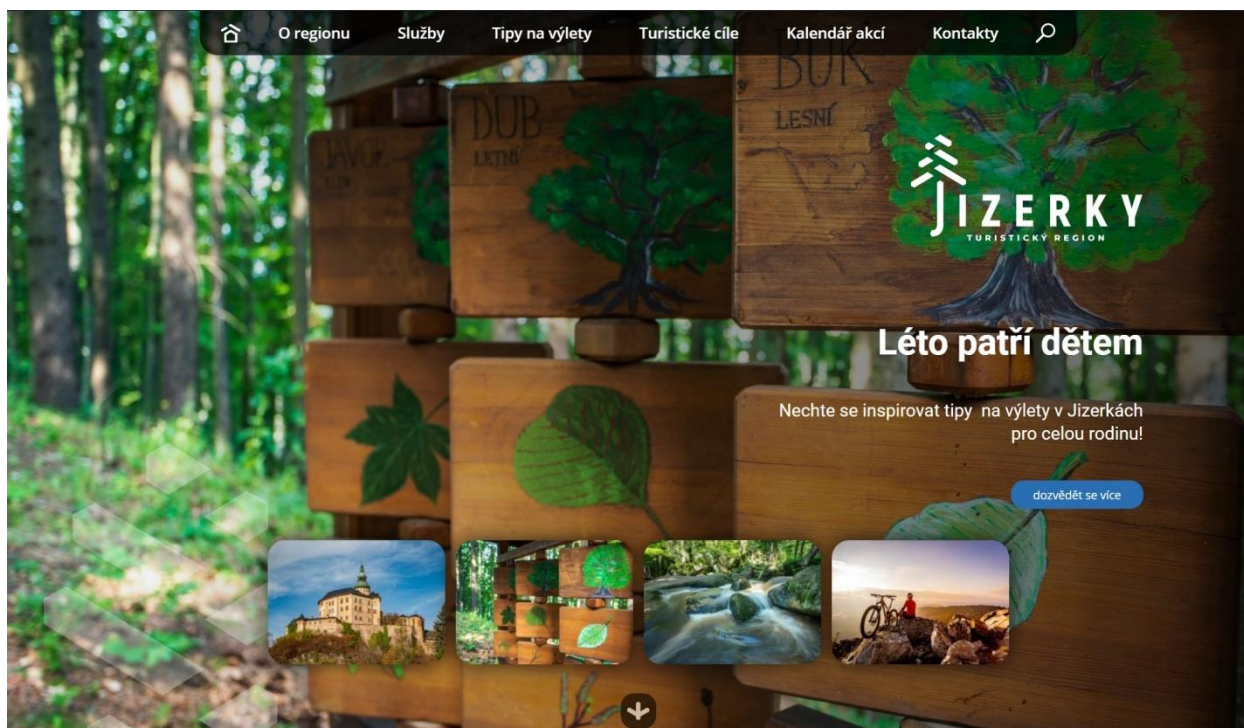
Cílem provedení analýzy je zaměření se na současný stav Turistického regionu Jizerské hory, přičemž dochází k zachycení současných online a offline marketingových nástrojů. V rámci analýzy je uveden popis využití dílčích nástrojů a následné určení silných a slabých stránek ze zjištěných dat.

6.1 Online marketingové nástroje

Turistický region Jizerské hory, podobně jako jiné regiony, využívá marketingové nástroje, prostřednictvím kterých předává informace potenciálním návštěvníkům a snaží se o vytvoření motivace k navštívení této destinace. TRJH upřednostňuje především online marketingové nástroje, pomocí kterých komunikuje se návštěvníky. Při správné volbě komunikačních s sebou nesou tyto kanály řadu výhod, mezi které patří nepřetržitý provoz 24 hodin 7 dní v týdnu, nepřetržité působení, velmi široký dosah a zacílení oslovení na konkrétní skupiny potenciálních zákazníků. Region má zřízené vlastní oficiální webové stránky poskytující ucelené informace o regionu, využívá řadu sociálních sítí jako Instagram a Facebook a snaží se být aktivní také v médiích, v časopisech a novinách.

6.1.1 Webové stránky

Region má zřízené vlastní oficiální webové stránky – www.jizerky.cz, které jsou vyobrazeny na Obrázku 7 níže. Webové stránky ladí celkovým jednotným stylem a v záhlaví dochází k promítání fotek jednotlivých turistických míst. Návštěvníci zde naleznou několik jednotlivých záložek dle kategorií, jimiž jsou: o regionu, služby, tipy na výlety, turistické cíle, kalendář akcí a kontakty. Pod jednotlivými záložkami jsou segmentovány další podzáložky s detailními informacemi poskytující ucelené informace o regionu, lyžařských možnostech, cyklo nebo pěších trasách, jednotlivých druzích služeb, kulturně-historických památkách, přírodních památkách nebo například doporučení kam za sportem. Kalendář akcí poskytuje přehled kulturních a sportovních akcí ve městě jako jsou filmová a divadelní představení, koncerty, besedy, přednášky či sportovní akce. Dále jsou zde zveřejňovány zprávy z kultury, které poskytují přehled aktuálních článků s kulturní tematikou, a ve zprávách ze sportu lze najít přehled aktuálních článků se sportovní tematikou. Stránky jsou dostupné pouze v českém jazyce (Jizerky, 2021).



Obrázek 7: Webové stránky Turistického regionu Jizerské hory

Zdroj: Jizerky, 2021

Na obrázku 7 je zachycena úvodní strana webových stránek TRJH. Lze zde vidět jednotlivé záložky, pomocí kterých se lze dostat dále, nesmí chybět logo a slogan.

Velkou nevýhodou vidím oproti Královehradeckému regionu v tom, že TRJH poskytuje informace na webových stránkách pouze v češtině. Zatímco konkurence poskytuje dostupnost stránek kromě češtiny také ještě v angličtině, němčině, polštině, holandštině a ruštině, region Jizerské hory by se měl soustředit z hlediska své polohy na oslovení široké veřejnosti a rozšířit dostupnost stránek v německé, polském a holandském jazyce. Za výhodu považuji možnost zjištění základních informací o regionu, poskytnutí brožur v on-line podobě, návštěvník si zde může projít novinky v Jizerských novinách, tipy na jednoduché horské trasy s nádhernými výhledy, tipy, co dělat během deštivého dne a spoustu dalších.

6.1.2 Sociální média

V současné době spojené s COVID-19 situací je velmi důležitá komunikace s potenciálními návštěvníky. Hlavní bariéru v cestování tvoří nejistota a strach lidí z nákazy a následné karantény. Aby byl region z hlediska návštěvnosti úspěšný, je zapotřebí, aby region návštěvníky informoval o místech s možností antigenního či PCR testování, ujišťoval návštěvníky o dodržování přísných hygienických pravidel ve všech poskytovaných službách a podnicích,

dále zjišťoval jejich požadavky a preference, které nejlépe zjistí prostřednictvím sociálních medií.

Facebook

Region Jizerské hory spravuje Facebookový profil pod uživatelským jménem @visitjizerky. V současné době regionální profil sleduje 5 430 lidí, 5 025 lidem se profil líbí a odkazuje se zde na oficiální webové stránky a regionální profil na Instagramu. Hlavním správcem starající se o propagaci destinace je Krajský úřad Liberec, který je zde velice aktivní, zveřejňuje veškeré důležité informace, přidává příspěvky a sdílí fotografie a videa z aktuálního dění v regionu, odpovídá na komentáře a jednotlivé recenze, poskytuje tipy na výlety a v neposlední řadě sdílí pozvánky na nadcházející události. Stránka je poměrně dobře propracovaná, přičemž správce sdílí obsah na každodenní bázi (Facebook, 2021).

Instagram

Jediný oficiální profil na Instagramu TRJH lze nalézt pod jménem @visitjizerky je zaměřený právě na turisty a má již 224 příspěvků a 2808 sledujících (16.07.2021). Region na tomto instagramovém profilu aktivně sdílí krásné fotky krajiny s českými popisky, ve kterých láká především českou veřejnost k navštívení zajímavých míst, vybízí k účasti na různých akcích i světových např. každoroční akce světové série ve fourcrossu horských kol konané od roku 2013 v Jablonci nad Nisou. Dále zveřejňuje příspěvky, kde vyzývá ke koupi pobytových balíčků, možnost půjčení kol nebo elektrokoloběžek. Pravidelně přidává i tzv. „stories“, což jsou krátká videa z akcí nebo připomenutí nových fotek přidaných v profilu. Následně lze uložit tyto videa či fotky do tzv. „StoriesHighlight“ neboli uložení do výběru. Přidává také příspěvky do takzvaného „Průvodce“, jenž nabízí uživatelům pohodlný způsob předání sbírky příspěvků ve formě připomínající blog (Instagram, 2021).



Obrázek 8: Instragramový profil TRJH

Zdroj: Instagram, 2021

Na obrázku 8 lze vidět instagramový příspěvek na instagramovém profilu @visitjizerky focený a propagovaný travel influencerem Jakubem Fišerem. Příspěvek je obohacen o text vzbuzující pocit k návštěvě tohoto regionu.

Youtube

TRJH má zřízen svůj vlastní Youtube kanál pod stejnojmenným názvem jako profily na Facebooku nebo Instagramu. Region na svém kanále není aktivní v takové míře jako na ostatních platformách. Nicméně v minulosti projevil snahu vydávat videa se známými a zároveň místními sportovci zastupující jednotlivé druhy sportů na různých místech po celém regionu. Region by mohl začít spolupracovat s českými influencery formou placeného sponzoringu či barterovým obchodem. Formou krátkých videí natáčených samotnými youtubery, kteří se cestováním, focením nebo natáčením vlogů přímo živý by region propagoval navštívená turistická místa nebo možnosti nabízených sportovních zážitků. Destinace by tak mohla získat více příznivců především mladší generace (Youtube, 2021).

6.1.3 Influencer marketing

Destinace využívá influencer marketingu, který představuje jednu z nejlevnějších a zároveň nejefektivnějších metod, jenž může region využít. Před pandemií COVID-19 region pořádal instatipy pro influencery 4krát ročně, v současné době od nich musel opustit. Na základě

barterového obchodu byl vytvořen a influencerům poskytnut jakýsi víkendový nebo jednodenní balíček aktivit s poznáním nových míst v Jizerských horách, které následně propagovali formou nahrávání instastories a přidáváním příspěvků na své travel instagramové profily. Influenceri měli možnost předat veškeré informace, své zážitky a pocity neinvazivní formou svým sledujícím, ze kterých se mohou stát potenciální návštěvníci. Region si v rámci influencer marketingu vybral Jakuba Fišera působícím pod profilem kubajszcom, travelbloggerku Veroniku Primm, známou pod instagramovým profilem travelgeekery nebo například Petru Tylšovou známou též jako „Czech girl“.

6.1.4 Online reklama

Co se týče online reklamy, region využívá především internet, kde kromě propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram, vydává své vlastní Jizerské noviny v online formě, které lze nalézt na webových stránkách. Region projevuje snahu v kombinaci inovativních nástrojů marketingové komunikace s obvykle používanými propagačními nástroji, a proto využívá online reklamy přes Google Ads, pomocí které může oslovit potenciální zákazníky v momentě, kdy projeví zájem o služby regionu a zároveň napomáhá ke zvýšení návštěvnosti webových stránek. Region nevyužívá mediálních kampaní ve formě rozhlasových či televizních spotů.

6.2 Offline marketingové nástroje

V rámci propagace region využívá možnosti offline marketingových nástrojů inovativního marketingu nevyskytující se v online světě. Jednotlivé způsoby propagace vybrané destinace jsou analyzovány níže.

6.2.1 Reklama

Region v rámci své propagace z nynější nabídky online a offline marketingových nástrojů využívá především internet, jak bylo popsáno v předešlé kapitole. Z tištěných zdrojů TRJH využívá propagaci v cestovatelských časopisech a magazínech jako Travel Life, Turista nebo Moje země. Region ze všech zmíněných nejvíce používá tištěnou prezentaci v časopise Travel Life, který je celý pouze o cestování, tvořen autorskými fotografiemi nejen známých travel influencerů, ale také známých cestovatelů, reportérů a fotografů. Potenciální turisté zde naleznou mimo fotografie tipy na výlety, novinky a zajímavosti z jejich cestování. Dále region vydává své vlastní Jizerské noviny s aktuálními novinkami a informacemi o rozhlednách, muzeích, půjčovnách kol, elektrokol a spoustě dalších z TRJH – Liberecko, Jablonec, Frýdlantsko a Tanvaldsko, které jsou zdarma k dispozici v tištěné formě v IC nebo online

na webových stránkách. Před pandemií COVID-19 byli Jizerské noviny vydávány dvakrát ročně, a to jednou v létě a jednou v zimě. V současné době destinace vydává vlastní noviny pouze jednou ročně. TRJH nevyužívá reklamy prostřednictvím billboardů a plakátů.

6.2.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje region využívá různých prostředků v podobě propagačních materiálů, prezentací na veletrzích a propagace na zahraničních trzích. Z propagačních materiálů TRJH nabízí návštěvníkům na výběr ze široké škály od trhacích map až po brožurky propagující různé tematické oblasti cestovního ruchu v Jizerských horách až po marketingové kampaně. Jednou z novějších marketingových kampaní jsou Skryté skvosty, kde TRJH zveřejňuje méně známá místa z regionu, s menší mírou návštěvnosti a přeplněnosti, které stojí za objevení. Dále destinace využívá sebeprezentaci na různých veletrzích cestovního ruchu nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí například v Německu, Holandsku, Polsku a na Slovensku, k nalákání zahraniční klientely. Taktéž je oblast Jizerských hor spojena s českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism, prostřednictvím které úzce spolupracuje na uvedení se na zahraničním trhu, a díky které se stala certifikovanou destinací DMO. TRJH nabízí vlastní kartu Jizerky CARD, prostřednictvím lokálního sdružení pro rozvoj CR, určenou pro čerpání slev a různých výhod v rámci regionu. Tato karta je zdarma zapůjčena všem návštěvníkům po celou dobu jejich pobytu v případě, kdy se ubytují na více než 2 noci v ubytování, které je součástí Sdružení cestovního ruchu Jizerské hory. TRJH poskytuje dárkové poukazy pouze skrze své partnery, jsou tvořeny subjekty CR - hotely, a následně je poskytuje do soutěží. Co se reklamních dáreků týče, region nabízí produkty jako menší bižuterie, trička, nově funkční oblečení a regionální produkty v území.

Přehled jednotlivých poskytovaných slev a výhod s kartou Jizerky CARD s možností uplatnění ve vybraných zařízeních je zachycen v tabulce 2.

Tabulka 2: Přehled poskytovaných slev a výhod prostřednictvím karty hosta Jizerky CARD

ZAŘÍZENÍ	SLEVA v %	TYP UPLATNĚNÍ
AQUAPARK Babylon	20%	vstup
Bikepark Tanvaldský Špičák	15% 25%	jízdné na lanovku 2denní bikepas na lanovku
Bižuterie PALACE PLUS	15% 5%	hotová bižuterie ostatní artikly v prodejně
Půjčovna kol Tanvaldský Špičák	15%	půjčovné
Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou	20%	vstup
DinoPark Liberec	20%	vstup
Bobová dráha Janov	15%	5 + 1 jízda zdarma/ 10 + 2 jízdy zdarma
Muzeum výroby korálků	10%	exkurze do výroby a kreativních dílen
BARNÍK - Půjčovna lodě s grilem a elektrickým pohonem	15%	půjčovné lodě s grilem a elektrickým pohonem
Žlutá Plovárna - půjčovna lodí a lanové centrum	15%	půjčovné prodloužené kanoe pro 3 lidi a zapůjčení koloběžek na zpáteční cestu
Zoologická zahrada Liberec	10%	vstup jednotlivce i rodinný
Lanový park Bedřichov	10%	vstup
Lanový park ARTUR	15%	služby
Plavecký Bazén Jablonec	x	děti zdarma o víkendech a svátcích
Bowling a minigolf - Pension UKO	20%	bowling a minigolf
ELEVEN Sportswear	5%	produkty s motivem Jizerkových

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jizerské-hory, 2021

Z tabulky 2 je patrné, že Jizerky CARD nabízí nespočet různých slev uplatňovaných v různých zařízeních vyskytující se v oblasti TRJH.

6.2.3 Public relations, sponsoring a event marketing

Region pořádá po celý rok nespočet různých akcí od sportovních, hudebních, přes akce cílené na dny architektury a historické akce až po gastronomické akce. Liberec pořádá například každoroční sportovní akci Spartan Liberec probíhající na přelomu července a srpna. Spartan Liberec je akce spojená na podporu sportu dospělých lidí i dětí. Jedná se o terénní překážkový běh na trati dlouhé 5 a 10 km a trailový závod s délkou tratě 50 km bez překážek. Další je například obdobná akce Beer Run pořádaná městem Jablonec nad Nisou. Probíhá formou pivního běhu okolo přehrady Mšeno, kdy musí účastníci během 3 km degustovat 6 malých piv u stánků kolem městské nádrže. Region taktéž pořádá Presstripy určené novinářům, kde

představí celou destinaci, své produkty, zajímavá místa, tipy na výlety a poskytne jim k dispozici tiskové materiály. Cílem této specifické disciplíny event marketingu je poskytnutí všech informací a následné vydávání článků sloužící k propagaci.

Z tabulky je zřejmé, že region nabízí nespočet různých akcí nejen pro obyvatele, ale především pro návštěvníky jakékoliv věkové kategorie.

6.2.4 Osobní prodej

Tento nástroj marketingové komunikace destinace spíše nevyužívá. Projevuje snahu formou sebezprezentace za využití propagačních materiálů. Sporadicky mívá TRJH stánek na slavnostech Ještědu, libereckém jarmarku a účastní se krajských slavností, na kterých nabízí jak propagační materiály, tak reklamní dárky.

6.2.5 Přímý marketing

Region využívá výhradně jediného nástroje přímého marketingu, a to komunikace s návštěvníky skrze Informační centra. Na webových stránkách jednotlivých IC si mohou návštěvníci zvolit možnost registrace, a zda chtějí dostávat informace o novinkách. Nástroj e-mailing, kdy dochází prostřednictvím e-mailových schránek k rozesílání newsletterů musela destinace zrušit z důvodu GDPR.

6.3 Silné a slabé stránky

Na základě provedené analýzy současného stavu marketingu vybrané destinace, lze určit silné a slabé stránky TRJH. V následující analýze jsou zachyceny a seřazeny nejvýznamnější údaje z analytické části. Mezi silnými a slabými stránkami jsou uvedeny údaje, které TRJH dokáže svojí strategií ovlivnit. Jednotlivým bodům jsou přiděleny váhy a jsou hodnoceny na stupnici 1=min. až 5=max. (silné stránky), resp. -1=min. až -5=max. (slabé stránky). Výsledná hodnota je dána součinem.

Tabulka 3: Silné a slabé stránky TRJH

Silná stránka	Důležitost	Míra síly	Celkem
Jizerská lyžařská magistrála se strojovou úpravou stop	0,2	5	1
Síť značených turistických tras, cyklotras a běžeckých tratí	0,2	4	0,8
Celoroční cestovní ruch	0,2	3	0,75
Šířka produktové nabídky	0,15	2	0,3
Logo a grafický manuál	0,05	4	0,2
Alternativní formy cykloturistiky (singltreky, bikeparky)	0,05	3	0,15
Spolupráce regionu se subregiony a s Libereckým krajem	0,05	3	0,15
Kvalita propagačních tištěných materiálů	0,05	3	0,15
Pořádání eventů	0,05	3	0,15
Celkový výsledek silných stránek	1		3,65

Slabá stránka	Důležitost	Míra slabosti	Celkem
Chybějící vize, mise	0,2	-4	-0,8
Hloubka produktové nabídky	0,25	-3	-0,45
Převaha jednodenních návštěvníků	0,15	-3	-0,45
Pozice webových stránek ve vyhledávači	0,2	-3	-0,3
Chybějící partneři z podnikatelského sektoru	0,1	-2	-0,2
Absence propagace cílené na homog. skupiny návštěvníků	0,05	-3	-0,15
Absence karty hosta	0,05	-1	-0,05
Celkový výsledek slabých stránek	1		-2,8

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka zachycuje přehled silných a slabých stránek vyplývající z provedené analýzy TRJH. Je zde zachycena důležitost, míra síly a slabosti dílčích údajů.

6.4 Návrh na zlepšení marketingových nástrojů

Tato kapitola se bude zabývat návrhy na zlepšení marketingových nástrojů vybrané destinace, které byly sestaveny na základě provedené analýzy ze zjištěných informací o destinaci v předešlé kapitole. Konkrétně budou klasifikovány vybrané marketingové nástroje s následným popisem řešení za využití nových inovativních nástrojů a budou navrhována možná doporučení.

Přestože Turistický region Jizerské hory projevuje snahu ve využívání inovativních marketingových nástrojů, ne vždy je schopen jich využít efektivní cestou. Destinace by mohla zařadit efektivnější využití stávajících nástrojů a zároveň využít i jiných nástrojů pro podporu marketingu.

Z důvodu nevyužívání reklamy prostřednictvím billboardů nebo plakátů se regionu naskýtá možnost využití služby **Eclipse** zabývající se velkoplošnou výrobou billboardů, samolepek, plachet pro venkovní reklamy a řadou dalších produktů. Tato služba nabízí kompletní servis od samotného návržení, výrobu až po logistiku a instalaci na vybraná místa. Region by tak využil velkoplošné reklamy, která by měla mít za následek větší návštěvnost TRJH a docílil by efektivní propagace.

Dalším návrhem je částečná **optimalizace webových stránek** destinace v podobě umístění banneru neboli upoutávky na úvodní straně. Z důvodu současné pandemie by tak destinace poskytla stručné informace o tom, jaká zařízení a služby zde fungují, za jakých podmínek a celkově by upozornila návštěvníky, jaká omezení mají očekávat jako například změna otevírací doby jednotlivých služeb. Dále by region měl zpřístupnit webové stránky i pro zahraniční klientelu, a proto lze doporučit aktualizaci dostupnosti webu v anglickém, německém, polském a holandském jazyce, z důvodu, že region se z hlediska zahraničí soustředí především na klienty z těchto zemí. Doporučením by také mohlo být zavedení interaktivní mapy a virtuální prohlídky skrze webové stránky, kdy by návštěvníci měli k dispozici virtuální prohlídku turisticky atraktivních míst regionu Jizerské hory.

Co se týče **influencer marketingu**, od kterého oblast díky současné době opustila, bych doporučila opětovné obnovení. Jedná se o jednu z nejefektivnějších forem propagace a současně představuje levnější variantu v porovnání s například reklamním či rozhlasovým spotem. Regionu by se podařilo oslovit mladší generaci návštěvníků prostřednictvím dobře zvoleného travel influencera, jenž se zabývá cestováním a předáváním svých zážitků a zkušeností. Těmto vybraným influencerům by oblast nabídla barterovou spolupráci založenou na poskytnutí služby a výměnou by dostala recenzi či reklamu na jejich sociálních sítích. Influencer by musel

destinaci označit, sledující by se tak dostali na oficiální sociální síť TRJH, což by mělo za následek zvýšení návštěvnosti nejen instgramového profilu, ale i dalších oficiálních sítích.

Inovativním návrhem může být zavedení tzv. **chatbota** na webových stránkách TRJH, kdy se jedná o software přednastavený k automatizované komunikaci s návštěvníky webu nahrazující živé operátory. Tato umělá inteligence využívá přednastavených otázek a odpovědí k zodpovězení otázek a umí poskytnout rady.

Dalším doporučením je využití reklamy prostřednictvím **televizních a rozhlasových spotů** mající široký dosah. Prostřednictvím spotů by destinace informovala o zajímavých akcích, novinkách z regionu nebo co rozhodně nevynechat při návštěvě Jizerských hor. Za předpokladu využití rádiových spotů, by region získal výhodu v přímém zacílení na vybrané skupiny návštěvníků. Vhodný výběr rozhlasové stanice zapříčiní u posluchačů budování povědomí o regionu.

Posledním návrhem je zařazení **guerillové komunikace**, probíhající netradiční formou akce poutající pozornost široké veřejnosti. Využití tohoto způsobu propagace je velice rychlé, efektivní a působivé, z důvodu, že lidé až do zveřejnění celé kampaně na sociálních sítích nevědí, o co konkrétně se jedná. Region by mohl nejen na území Jizerských hor, ale po celé České republice rozmístit například běžky, spojující TRJH především s Jizerskou 50. Z hlediska spojitosti s každoroční běžkařskou akcí probíhající právě v Jizerských horách, by mohl region rozmístit 50 párů běžeckých lyží symbolizující známou Jizerskou 50 konanou v tomto regionu. Na každé z lyží by byl umístěn QR kód odkazující na stránky s odpočtem až do spuštění akce. Po vypršení časového odpočtu by se těm, kteří se zapojili, naskytla možnost využití obdobných slev nebo volných vstupů do zařízení, které poskytuje např. Jizerky CARD. Celá kampaň spustí po celé České republice obrovský boom různě poházených běžeckých lyží s QR kódy, lidé to začnou zveřejňovat na sociálních sítích, tím se dostane region do povědomí mnoha lidem a poté by region těsně před zahájením akce v médiích zveřejnil, o co se jedná.

6.5 Finanční zhodnocení

Na základě provedené analýzy a následného navrhnutí nových možností, jak efektivně zlepšit stávající a zároveň zařadit nové marketingové nástroje, je důležité stanovení přibližných nákladů jednotlivých doporučení. Destinace financuje veškeré své aktivity na základě dotací a spolupracuji s velmi úzkým množstvím partnerů.

Následující tabulka zachycuje přibližnou kalkulaci dílčích navržených námětů na zlepšení marketingových nástrojů v destinaci.

Tabulka 4: Kalkulace dílčích návrhů na zlepšení marketingových nástrojů

TYP VÝDAJE	ČÁSTKA V KČ
Eclipse Print a. s. - EURO BILLBOARD 510X240 CM	1 280,-
Pronájem billboardu za jeden měsíc - Praha	5 500,-
Umístění banneru na webových stránkách	1 000,-
Různé jazykové verze webových stránek cena	6 000,-
Influecer marketing - barterová spolupráce	0,-
Chatbot na webových stránkách - online řešení za jeden měsíc	400,-
Rozhlasový spot Radiohouse v ranních hodinách - 30 vteřin	17 000,-
Guerillová reklama	20 000,-
CELKEM	51 180,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývají jednotlivé náklady potřebné k realizaci doporučených návrhů ke zlepšení současných marketingových nástrojů TRJH. Lze předpokládat, že dílčí ceny se budou v příštím roce pohybovat v jiných cenových relacích. Celková přibližná suma navržených inovačních přístupů v oblasti marketingové komunikace činí 51 180 Kč.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem inovativní přístup v destinačním marketingu, pro kterou byla vybrána destinace Turistický region Jizerské hory. Inovací v rámci marketingu stále přibývá a to především v oblasti online prostředí marketingové komunikace. Cílem této bakalářské práce bylo provedení analýzy současného stavu marketingu destinace a na základě zjištěných informací navrhnout a doporučit návrhy na zlepšení stávajících a zavedení nových marketingových nástrojů

V teoretické části bakalářské práce byl zpočátku představen inovativní marketing cestovního ruchu, jež přichází na trh s novou formou využití produktu. Byla zde charakterizována definice a úkol marketingu v oblasti inovací a s tím spojená definice inovace a popis průběhu inovačního procesu. Byl zde zmíněn a popsán cestovní ruch, jednotlivé dělení služeb, které poskytuje a také formy CR, jež uspokojují spotřebitelské potřeby. V následující části práce byl rozebrán a definován marketing destinace, který se od klasického marketingu podniků liší především ve stanovení hlavního cíle, kdy daná destinace projevuje snahu o získání nových návštěvníků. Za samotnou destinaci cestovního ruchu lze označit geograficky vymezené místo, kdy hlavním cílem je zaujmout a přilákat nové potenciální návštěvníky. Ve stěžejní části práce byl popsán marketingový mix spolu s nástroji marketingové komunikace. Byly zde detailně rozebrány prvky základního marketingového mixu „4P“ společně s rozšířeným marketingovým mixem „8P“, jež vyžaduje oblast služeb. Samotná marketingová komunikace popsala základní nástroje tvořené reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, PR či mobilním marketingem.

V praktické části byl představen Turistický region Jizerské hory, jež je výsledkem spojení čtyř regionů Liberecka, Jablonecka, Frýdlantska a Tanvaldska. Byly zde detailně popsány služby a aktivity, které oblast Jizerských hor nabízí společně s rozebráním marketingového mixu destinace. Destinace sama o sobě nemá svůj vlastní produkt cílený na homogenní skupiny, ale pouze propaguje služby, jež region nabízí od ubytovacích služeb až po gastronomické služby. TRJH se jako jeden z mála zasloužil o značku regionálního produktu Jizerské hory. Výrobky, jež se staly nositelem této značky zaručují kupujícímu pravost místního výrobku. V rámci distribučních cest byla zjištěna komunikace s návštěvníky především prostřednictvím informačních center, jedná se v celku o 15 zařízení. Dále byla provedena analýza používaných marketingových nástrojů, kterých destinace využívá nespočet a to především těch na sociálních sítích. Destinace využívá marketingovou komunikaci v celku dobře, má zřízené své vlastní webové stránky, projevuje zájem o komunikaci prostřednictvím sociálních médií jako Instagram

a Facebook. Na základě zjištěných informací byly stanoveny silné a slabé stránky, kde převažují ve větším množství silné stránky, mezi které bylo například zařazeno vyvinutí nového a poutavého loga, široká nabídka značených turistických tras, cyklotras a běžecký tratí a proslulá Jizerská lyžařská magistrála. Výsledkem bakalářské práce je navrhnutí možných doporučení na zlepšení v oblasti marketingové komunikace. Autorka práce by doporučila optimalizaci webových stránek a jejich rozšíření o dostupnost v cizích jazycích, dále opětovné zařazení influencer marketingu, jež region využíval na základě barterové spolupráce. Autorka navrhuje využití služby Eclipse, která je sice finančně náročnější, avšak se jedná o velmi efektivní formu propagace prostřednictvím billboardů. Dále autorka doporučuje využití reklamy formou televizních či rozhlasových spotů, čímž by destinace zacílila na vybrané skupiny potenciálních návštěvníků a zároveň zařazení guerillové komunikace, pomocí které by region neinvazivní formou upoutal pozornost široké veřejnosti.

Jestliže by destinace vzala v potaz navržená doporučení a pokusila by se o jejich realizaci, vedlo by to ke zlepšení celkové image destinace, k získání nových homogenních skupin návštěvníků a ke zvýšení a získání nových sledujících uživatelů nejen na sociálních sítích jako Facebook či Instagram, ale také na webových stránkách.

Zdroje

- As4u. 2021. *Produkty* [online]. Praha: as4u.cz, s.r.o. [cit. 2021-7-20]. Dostupné z: <https://www.as4u.cz/cs/produkty/elektronicky-obchod-shop4u/>
- BERÁNEK, Jaromír. 2016. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-86724-46-1.
- CIRIKOVIC, Elida. 2014. *Marketing Mix in Tourism*. London: RichtmannPublishing LTD. ISSN 2281-3993.
- ČSÚ. 2009. *Turistické regiony a oblasti* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-7-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>
- Eclipse. 2021. *Billboardy* [online]. Praha: Eclipse Print a. s. [cit. 2021-7-20]. Dostupné z: <https://www.eclipse-print.cz/billboardy/billboardy/0058-euro-billboard-510x240-cm-6846?eshop=true>
- HALKIER, Henrik, Marek KOZAK a Bo SVENSSON. 2015. *Innovation and Tourism Destination Development*. Abingdon: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-92246-4.
- HALADA, Jan. 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- ICG – Capability. 2021. *Inovační proces* [online]. Praha [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://capability.cz/poradenstvi/inovace-produktu-sluzeb/inovacni-proces/>
- INSTAGRAM. 2021. *Visit Jizerky (@visitjizerky)* [online]. [cit. 2021-7-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/visitjizerky/>
- Jak na turisty. 2018. *8P a marketing pro cestovní ruch*. [online]. Praha [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: <https://www.jaknaturisty.cz/l/a8p-a-marketing-pro-cestovni-ruch/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2011. *Marketing*. ISBN 978-80-87 411-19-3. Dostupné z: https://is.vsh.cz/el/6310/leto2011/MA001/um/DT_MA001_Jakubikova_ISBN.pdf
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- Jizerky. 2021. *Doprava* [online]. Praha: Jizerky Turistický region [cit. 2021-7-16]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/sluzby/doprava-1.html>

- Jizerky. 2021. *Gastronomie* [online]. Praha: Jizerky Turistický region [cit. 2021-7-16]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/sluzby/gastronomie-1.html#orderby=20|DESC;page=0>
- Jizerky. 2021. *Informační centra* [online]. Praha: Jizerky Turistický region [cit. 2021-7-23]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/kontakty/informacni-centra-2.html>
- Jizerky. 2021. *Jizerská magistrála*[online]. Praha: Jizerky Turistický region [cit. 2021-7-15]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/o-regionu/jizerska-magistrala.html>
- Jizerky. 2021. *O nás – Turistický region Jizerské hory*[online]. Praha: Jizerky Turistický region [cit. 2021-7-15]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/o-regionu/o-nas-turisticky-region-jizerske-hory.html>
- Jizerky. 2021. *O regionu* [online]. Praha: Jizerky Turistický region [cit. 2021-7-15]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/o-regionu-1/>
- Jizerky. 2021. *Regionální produkt* [online]. Praha: Jizerky Turistický region [cit. 2021-7-16]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/o-regionu/regionalni-produkt.html>
- Jizerky. 2021. *Sezónní turistické linky* [online]. Praha: Jizerky Turistický region [cit. 2021-7-16]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/sluzby/sezonni-turisticke-linky.html>
- Jizerky. 2021. *Ubytování* [online]. Praha: Jizerky Turistický region [cit. 2021-7-16]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/sluzby/ubytovani-9.html#orderby=20|DESC;page=0>
- Jizerské-hory. 2012. *Jizerky CARD – karta hosta Jizerských hor* [online]. Praha: Jizerské hory [cit. 2021-7-23]. Dostupné z: <http://www.jizerske-hory.cz/cs/karta-hosta>
- JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KIRÁLOVÁ, Alžběta a Ivo STRAKA. 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-4603-6.

- KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. 2005. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-247-0921-X.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MediaGuru. 2021. *Radiohouse zveřejňuje ceník, uvádí produkt Premium* [online]. Praha: PHD [cit. 2021-7-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/radiohouse-zverejnuje-cenik-uvadi-produkt-premium/>
- Ministerstvo pro místní rozvoj. 2010. *Porozumění cestovnímu ruchu: základní glosář*. [online]. Praha [cit. 2021-6-15]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/17e09ec7-5bd6-463e-9ebd-ed72aea946fe/Zakladni-glosar>
- MojeBillboardy. 2021. *Billboardy a cena: Kolik zaplatíte za billboard?* [online]. Praha [cit. 2021-7-20]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/blog/kolik-zaplatite-za-billboard>
- NEJDL, Karel. 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: WoltersKluwer ČR. ISBN 978-80-7357-673-8.
- NOVÁK, Adam. 2016. *Inovace je rozhodnutí: Kompletní návod, jak dělat inovace nejen v byznysu*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-271-0333-1.
- PAI, Chih-Hung, Kuo-Min KO a Troy SANTOS. 2019. A Study of the Effect of Service Recovery on Customer Loyalty Based On Marketing Word Of Mouth in Tourism Industry [online]. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala* [cit. 2021-06-29]. Editura Expert Projects, no. 64, pp. 74-84. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2213876088/1D97BF7D3E1D4E66PQ/1?accountid=5603>
- PALATKOVÁ, Monika a Zichová JITKA. 2014. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-5021-7.

Richtmann. 2014. Marketing Mix in Tourism. [online]. London [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: <http://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955>

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-4039-3.

SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-4819-1.

Smartsupp. 2021. *Férové a transparentní ceny* [online]. Praha: Smartsupp [cit. 2021-7-20]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/pricing>

TOMÁŠ, Urbánek. 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

Tourism Notes. 2018. *Tour Operators*. [online]. [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: <https://tourismnotes.com/tour-operators/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ a kol. 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-4372-1.