



# Marketingová komunikace destinace Lomnice nad Popelkou a okolí

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B6208 Ekonomika a management

*Studijní obor:*

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

*Autor práce:*

**Ondřej Hink**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





## Zadání bakalářské práce

# Marketingová komunikace destinace Lomnice nad Popelkou a okolí

*Jméno a příjmení:* **Ondřej Hink**  
*Osobní číslo:* E17000445  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch  
*Zadávací katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2019/2020**

### Zásady pro vypracování:

1. Teoretická rešerše k tématu marketingové komunikace v cestovním ruchu.
2. Charakteristika vybrané lokality.
3. Současná komunikace vybrané lokality.
4. Primární výzkum vnímání návštěvníků marketingové komunikace ve vybrané destinaci.
5. Vyhodnocení výzkumu a návrh doporučení.

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

30 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA. 2014. *Řízení cestovního ruchu v České republice – minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-593-1.
- STOLIČNÝ, Peter. 2006. *Marketingové komunikace v oboru služeb II: souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace*. Praha: Vysoká škola hotelová. ISBN 80-86578-58-5.
- CHROMÝ, Jan. 2010. *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum Publishing. ISBN 978-80-904415-4-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- COOPER, Chris a Colin Michael HALL. 2016. *Contemporary tourism: an international approach*. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 978-1-910158-59-3
- PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Konzultant: Petr Šimůnek, zástupce ředitele KIS, koordinátor informačních aktivit na Lomnicku

Vedoucí práce:

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

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

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

L.S.

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

V Liberci dne 31. října 2019

## Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

11. května 2020

Ondřej Hink

## **Poděkování**

Úvodem bych chtěl poděkovat PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu a nemalou míru trpělivosti v průběhu vytváření bakalářské práce.

# **Marketingová komunikace destinace Lomnice nad Popelkou a okolí**

## **Anotace**

Cílem práce je návrh marketingové komunikace ve vztahu k jedné z oblastí Českého ráje a to města Lomnice nad Popelkou a okolí. V teoretické části jsou představeny základní komunikační prvky, online marketingové nástroje ve vztahu k cestovnímu ruchu a také samotný obor - cestovní ruch, se zaměřením na historický vývoj všeobecný a souvislosti lokálního rázu důležité pro zkoumanou oblast. Praktická část představuje turistické aktivity a akce v oblasti Lomnice nad Popelkou a aktuální komunikační systém koordinovaný místním TIC. Na základě dotazníku, který byl autorem připraven, jsou stanoveny konkrétní možnosti zlepšení marketingové komunikace v online i offline formě, přesnějšího cílení této komunikace na základě poznání cílové skupiny a návrh implementace pro reálné využití v praxi.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, marketingová komunikace, Lomnice nad Popelkou, online marketingová komunikace, propagace.

# **Marketing communication of Lomnice nad Popelkou area**

## **Annotation**

The aim of this work is to design marketing communication in relation to one of the areas of the Český ráj, namely the town of Lomnice nad Popelkou and surroundings. The theoretical part introduces the basic communication principles, online marketing tools in relation to tourism and also the tourism industry in global with a focus on the historical development and the context of the local character important for the researched area. The practical part presents tourist activities and events in the area of Lomnice nad Popelkou and the current communication system coordinated by the local TIC. Based on the questionnaire, which was prepared by the author, there are specified concrete possibilities of improving marketing communication in both online and offline form, more precise targeting of this communication based on the knowledge of the target group and proposal of implementation for real use in practice.

## **Key Words**

Communication tools, marketing communication, Lomnice nad Popelkou, online marketing communication, promotion, tourism.

## Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>10</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>11</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Cestovní ruch</b> .....	<b>13</b>
1.1 Vývoj cestovního ruchu od roku 2000 .....	14
1.2 Aspekty rozvoje cestovního ruchu .....	14
1.3 Cestovní ruch ve vztahu k veřejnému sektoru.....	15
<b>2. Vývoj destinací cestovního ruchu</b> .....	<b>16</b>
2.1 Dělení destinací cestovního ruchu v ČR.....	18
2.2 Podmínky jednotlivých úrovní destinace cestovního ruchu .....	19
<b>3. Komunikace v marketingu</b> .....	<b>20</b>
3.1 Komunikační proces.....	20
3.2 Cíl marketingové komunikace.....	21
3.3 Možnosti marketingové komunikace v online prostředí.....	22
3.4 Komunikační mix v online prostředí .....	23
3.5 Výhody a nevýhody online reklamy.....	24
<b>4. Význam komunikace v cestovním ruchu</b> .....	<b>26</b>
4.1 Marketingový mix místa .....	26
4.2 Brand management .....	27
4.3 Management kvality .....	28
4.4 Další komunikační nástroje v cestovním ruchu.....	28
<b>5. Představení destinace cestovního ruchu Český ráj</b> .....	<b>29</b>
5.1 Sdružení Český ráj z.s. ....	29
5.2 Turistický region Český ráj.....	30
5.3 Český ráj ve vztahu k dělení turistických oblastí Libereckého kraje.....	30
<b>6. Představení lokality Lomnice nad Popelkou</b> .....	<b>32</b>
6.1 Lomnicko.....	32
6.2 TIC Lomnice nad Popelkou.....	33
<b>7. Dotazníkové šetření</b> .....	<b>35</b>
7.1 Obsah dotazníku.....	35
7.2 Distribuční cesty dotazníku .....	35
7.3 Výsledky dotazníkové šetření.....	36
7.3.1 Demografická charakteristika respondentů .....	36
7.3.2 Návštěvnost oblasti Lomnicka.....	38



7.3.3 Informovanost o destinaci Lomnicka .....	42
7.3.4 Komunikace v oblasti.....	43
<b>8. Doporučení k implementaci v praxi.....</b>	<b>46</b>
8.1 Záznam naučné stezky na portál mapy.cz .....	46
8.2 Vytvoření jednotné identity Lomnicka pro sociální síť.....	48
8.3 Případová analýza zavedených komunikačních kanálů .....	48
8.4 Karta hosta .....	52
8.5 Propagační prospekt .....	53
<b>Závěr .....</b>	<b>54</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>55</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>58</b>
<b>Příloha A – Dotazník strana 1 .....</b>	<b>59</b>
<b>Příloha B – Dotazník strana 2 .....</b>	<b>60</b>
<b>Příloha C – Propekt Lomnicko – přebal .....</b>	<b>61</b>
<b>Příloha D – Propekt Lomnicko – strana 2.....</b>	<b>62</b>

## Seznam zkratek

CTA	Call to action – Výzva k akci
ČSKS	Český systém kvality služeb
PPC	Pay Per Click - Cena za proklik
SČR	Sdružení Český ráj
SEM	Search Engine Marketing - Marketing ve vyhledávačích
SEO	Search Engine Optimization - Optimalizace pro vyhledávače
SIS	Sezonní informační stánek
TIC	Turistické informační centrum
Z.S.	Zapsaný spolek

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační schéma.....	21
Obrázek 2: Marketingové turistické regiony Libereckého kraje .....	31
Obrázek 3: Věk respondentů .....	37
Obrázek 4: Forma návštěvy .....	38
Obrázek 5: Délka pobytu.....	39
Obrázek 6: Důvod návštěvy .....	40
Obrázek 7: Zdroj informací .....	42
Obrázek 8: Forma komunikace.....	44
Obrázek 9: Aktuální rozložení ikon „naučná stezka“ při vyhledávání v okolí Lomnice nad Popelkou .....	47
Obrázek 10: Přesné trasování naučné stezky v režimu turistické mapy – příklad na sousední naučné stezce v Tatobitech .....	48
Obrázek 11: Hlavička instagramového profilu „visitliberec“ .....	49
Obrázek 12: Obsah v podobě jednotlivých příspěvků instagramového profilu „visitliberec“ .....	50
Obrázek 13: Jeden z příspěvků s lokální turistickou tematikou facebookového profilu „Broumovsko“ .....	51

## Úvod

Cestovní ruch je důležitým ekonomickým hybatelem mnohých světových ekonomik, jednotlivých regionů, ale i malých oblastí jako je například Český ráj. Aby byla návštěvníky daná lokalita preferována, je možné ji podpořit širokým spektrem komunikačních kanálů od těch s informační hodnotou (weby, online kalendáře akcí, články v turistických prospektech nebo klasické viditelně umístěné plakáty) po brand budující (sociální sítě, spolupráce s influencery).

S rozmachem internetu, jak již bylo v rámci výčtu možností komunikace uvedeno, se rozšířilo portfolio komunikace jednotlivých subjektů i destinací cestovního ruchu. Velice populární se stala sociální media. Jejich sílu je možné podpořit i placenou reklamou, což nabízí další možnosti efektivních marketingových kampaní se širokým zásahem.

Online marketing tak za poslední léta stále upevňuje svou pozici mezi dalšími komunikačními nástroji. V cestovním ruchu mají však stále místo, nejen u starší generace, i offline materiály jako prospekty, papírové mapy nebo v případě cestovních kanceláří zájezdové katalogy. I takové materiály však vyžadují inovaci a nápaditost, neboť boj o klienta je neustávající a při dnešních informačních možnostech a cílení reklam je i v tomto oboru náročné zaujmout.

Cílem této práce je představení návrhů zlepšení marketingové komunikace v jednotlivých bodech a forma implementace v praxi pro online i offline prostředí ve vztahu k jedné z oblastí Českého ráje a to města Lomnice nad Popelkou a jeho okolí.

## 1. Cestovní ruch

*„Cestovní ruch je souhrn vztahů a jevů, které vznikají na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojená žádná výdělečná činnost.“  
(Hunziker a Krapf, 1940)*

Pro rozvoj cestovního ruchu je nutné splnit základní předpoklady, kterými jsou cestovatelská svoboda jednotlivce nebo skupiny, dostatečné množství volného času a volné finanční prostředky. Své funkce musí zároveň splnit i druhá strana cestovního ruchu, tedy veřejný i soukromý sektor interesovaný v cestovním ruchu. (Jakubíková, 2012)

Adekvátní nabídka služeb, aktivit a koncepce vhodného rozvoje může napomoci k financování obcí a tvorbě nových pracovních míst přímo v cestovním ruchu nebo přidružených činnostech. Zároveň mají pozitivní dopad na revitalizaci a aktivitu v projektech zvelebování měst či obcí. Lze tedy tvrdit, že cestovní ruch je znakem životní úrovně a poskytovatelem ekonomických a sociálních příležitostí subjektům, které ho chtějí využívat pro svou činnost. (Jakubíková, 2012)

Celkové efekty cestovního ruchu lze rozdělit na tři odlišné aspekty, které však společně souvisí. Z hlediska nejnižšího, tedy regionálního, lze dopady cestovního ruchu zkoumat poměrně problematicky a to zvláště u regionů s podprůměrnou produkcí. V takových lokacích je cestovní ruch považován za hybatele, kterému je souzena nemalá vážnost. Díky tomu může přispívat k vzniku pracovních nabídek s návazností na toto odvětví a také k zvýšení příjmů daného regionu všeobecně, ale i z pozice daňových příjmů pro jednotlivé obecní rozpočty. Mezinárodně se poté porovnávají ekonomické dopady cestovního ruchu do jednotlivých státních ekonomik. Stranou nestojí ani hledisko odvětvové, které zkoumá podíl jednotlivých segmentů ekonomiky, tj. zemědělství, průmyslu a služeb - do kterých patří i cestovní ruch. Tvorba HDP a poměr podílů výše uvedených složek je hlavním ukazatelem společně se závislostí národního hospodářství na cestovním ruchu. (Plzáková a Studnička, 2014)

Využívání potenciálu cestovního ruchu se však samo o sobě neobejde bez tvorby a aktivního využívání moderních technologií a internetové stránky tak patří k samozřejmostem u většiny poskytovatelů zábavních, kulturních či sportovních aktivit. Své místo naleznou také

u dopravců a cestovních agentur/kanceláří. Komunikace se zákazníky je tedy v dnešní době primárně směřovaná na internet. (Jakubíková, 2012)

## **1.1 Vývoj cestovního ruchu od roku 2000**

Cestovní ruch je z ekonomického pohledu zbytečný statek, což s sebou nese i určitá negativa, jako je vyšší citlivost na ekonomický vývoj dané země, kupní sílu obyvatelstva, politickou stabilitu apod. Při pohledu do minulých let lze nalézt několik událostí, kterými byl cestovní ruch v České republice ovlivněn. Hned na počátku první dekády 21. století (v roce 2002) to byly rozsáhlé povodně, které se v menším rozsahu opakovaly v pozdějších letech ještě několikrát. Další negativním aspektem byla celosvětová ekonomická krize v letech 2008-2009, která se zákonitě dotkla i cestovního ruchu. Ovlivnění poptávky v oboru přišlo i při epidemických krizích SARS nebo ptačí a prasečí chřipky. K těm pozitivním, alespoň co se pohledu zákazníka týče, patří nárůst konkurence a tím zkvalitnění služeb a snaha přetáhnout zákazníka na lepší vybavení, atrakce nebo služby. Evropský pokles a následná stagnace příjezdového cestovního ruchu byl zaznamenán mezi lety 2009 a 2010. O rok později se již uvádí oživení zahraniční poptávky i v České republice, jako destinaci cestovního ruchu. Tento trend zatím stále stoupá. (Plzáková a Studnička, 2014)

## **1.2 Aspekty rozvoje cestovního ruchu**

Z hlediska globálního je nutné zmínit specifika jako jsou přírodní, ekologické demografické či ekonomické. Svůj podíl na příjezdovém cestovním ruchu (mluví-li se o mezinárodním významu) má zajisté i mír a politická stálost daného území.

Další ovlivnění podmínek přináší sezonnost, která v tomto oboru bývá velmi výraznou, ačkoliv se subjekty cestovního ruchu snaží minimalizovat rozdíly a překlenout různými nástroji mimo sezonní období. Specifikum je i místní vázanost, spojitost s daným územím a kvalita přírodních nebo historických zdrojů. Nabídka se také odvíjí od dříve zmíněného technologického rozvoje, který přináší svět informačních technologií i na pole cestovního ruchu. Oproti tomu hůře ovlivnitelná poptávka je závislá na důchodu obyvatelstva, fondu volného času, cenovou hladinou poskytovaných služeb nebo preferencemi a všeobecně poté způsobem života potenciálních spotřebitelů. (Jakubíková, 2012)

Pokud je diskutováno konkrétní území, tak realizace cestovního ruchu probíhá vždy na určitém území, které má předpoklady a potenciál k těmto účelům. Hovoří se o regionu cestovního ruchu. Jako takové je chápáno území, které je využitelné pro cestovní ruch, disponuje alespoň minimálními předpoklady výše zmíněnými a nezbytnou strukturou na určité rozloze. (Plzáková a Studnička, 2014)

„Cestovní ruch může existovat vždy jen a pouze v konkrétním území a zároveň řadě různých konkrétních, specificky odlišných místech, která nabízejí služby pro jeho konzumenty. Tedy cestovní ruch bez různých územních celků nemůže existovat.“ (Nejdl, 2010, s.30)

### **1.3 Cestovní ruch ve vztahu k veřejnému sektoru**

Ačkoliv je cestovní ruch považován za důležitý segment ekonomiky, nemůže plnit veškeré funkce samostatně. Při řízení tak dostávají prostor a svou funkci orgány státní správy. Realizace cestovního ruchu probíhá v určitém čase a prostoru. Jinými slovy v tzv. destinaci cestovního ruchu. Zde dochází k vzájemnému propojení mezi návštěvníky, účastníky cestovního ruchu.

V případě, že daná destinace cestovního ruchu chce být úspěšnou, je žádoucí, aby všechny její dílčí prvky byly v co největší shodě. Takový stav lze docílit organizací a uspořádáním cestovního ruchu, což v praxi znamená existenci organizace destinačního managementu. Takovéto struktury a jejich tvorba lze považovat za správný krok k efektivnímu rozvoji cestovního ruchu a zvýšení své atraktivnosti v rámci nabídky na trhu.

Tento stav však nenastane, pokud nejsou tvořeny vhodné podmínky vyplývající z politiky cestovního ruchu, která je zastřešena představiteli státní správy a územních samospráv. (Plzáková a Studnička, 2014)

## **2. Vývoj destinací cestovního ruchu**

Podle Palenčíkové (2008) lze rozdělit vývoj destinace cestovního ruchu do 5 stádií, kde každé stádium představuje jistou úroveň vztahů veřejná správa a soukromé subjekty.

### **1) Objevování destinace cestovního ruchu**

V první fázi jsou zažity silné konkurenční vztahy mezi subjekty v soukromém sektoru bez snahy o společný postup ve smyslu cílení na oblast zájmu (v našem případě cestovní ruch). Nastolena je slabá pozice jednotlivých subjektů na trhu, roztržitěné spektrum služeb. Veřejný sektor plní nespecifickou úlohu poskytovatele veřejných služeb a statků.

### **2) Rozvoj destinace cestovního ruchu**

Soukromé subjekty si začínají uvědomovat tlak vnějšího prostředí a sílíci pozice okolních destinací cestovního ruchu. Subjekty navazují prvotní vztahy a stanovují společný postup při propagaci jejich zájmové destinace. Veřejný sektor v této fázi začíná vytvářet podmínky infrastruktury pro potřeby cestovního ruchu. Zpravidla se jedná o budování a modernizaci technické a dopravní infrastruktury.

### **3) Koordinovaný rozvoj v rámci destinace cestovního ruchu**

Začíná se objevovat kladný efekt z navázané spolupráce s cílením na propagaci cestovního ruchu. Příznivá situace se projevuje například na zvýšení počtu noclehů či všeobecném růstu tržeb ve spolupráci zapojených subjektech. Plně funkční je již i vzájemný postup v propagaci destinace jakožto jednoho neroztržitěného celku. Veřejný sektor podněcuje ke společnému postupu soukromých subjektů a tvorby konkurenční výhody. Snaží se i iniciovat založení organizace destinačního managementu.

### **4) Dozrávání destinace cestovního ruchu**

Na sledovaném území začíná v této fázi působit organizace destinačního managementu spojující oba sektory. Tyto vztahy bývají většinou ještě legislativně upraveny, nabývají podnikatelského rázu a to v oblasti marketingu destinace cestovního ruchu, který může



spojovat jedna společná značka a tvorba brandu. Plánuje se budování systému kvality, integrovaný rozvoj infrastruktury všeobecné i té se zaměřením na potřeby cestovního ruchu.

## **5) Vrchol destinace cestovního ruchu**

Destinace dosahuje nejvyšší úrovně zralosti v důsledku plnohodnotného partnerství obou zainteresovaných sektorů v rozvoji cestovního ruchu. Všichni partneři vnímají společný postup jako klíč k dosažení cílů a jsou ochotni za takové cíle převzít odpovědnost. Toto stádium je nadále udržováno. Vrchol je stále pokračující práce na rozvoji destinace cestovního ruchu. Vznikají zde často koncepty řízení a komunikace s vnějším prostředím. (Plzáková a Studnička, 2014)

Témata propojování, spolupráce a vytváření sítí jsou vnímána jako zásadní prvek aktivace potenciálu dané destinace cestovního ruchu. Cestovní ruch se potýká s náhledem prostorově rozptýleného jevu s většinou velkou vzdáleností mezi destinací samotnou a zdrojovými trhy. Typická je rovněž velká roztržitost samotné nabídky povětšinou malých a středních podniků a dalších, například i neziskových, subjektů. Návštěvník oproti tomu vnímá destinaci jako komplexní celek. I z tohoto důvodu je produkt cestovního ruchu považován za jakýsi balíček zahrnující široké spektrum služeb, ale i vnějšího prostředí destinace (krajina, kulturní a historické objekty, veřejná místa atd.)

Z výše uvedeného tedy zároveň vyplývá, že zvyšující se kvalita jednotlivců nemusí nutně znamenat úspěch destinace cestovního ruchu jako jednoho celku v tržním prostředí. Jedná se však o jednu ze základních podmínek, která musí být pro další kroky splněna. (Plzáková a Studnička, 2014)

Ačkoliv podmínek a faktorů je zde mnoho a nároky návštěvníků se stále zvyšují, v jistých aspektech umožňuje malým destinacím dnešní doba růst tempem těch největších v rámci světa. Internetová revoluce umožnila, že společné cílení v destinačním marketingu, tvorbě image a brandu je dnes možné i s malým rozpočtem, který však může přinést efektivní dosah a úspěch dané značky. (Cooper a Hall, 2016)

## **2.1 Dělení destinací cestovního ruchu v ČR**

Pro jednodušší členění jsou destinace v ČR kategorizovány následovným způsobem:

### **1) Lokální organizace destinačního managementu**

Samostatně působící právnická osoba na lokální, nebo-li místní úrovni v rámci působnosti oblastní nebo krajské organizace destinačního managementu. Důvodem založení organizace není primárně dosažení ziskovosti, ale předmět činnosti se odvíjí od koordinace aktivit cestovního ruchu na svém území.

### **2) Oblastní organizace destinačního managementu**

Samostatně působící právnická osoba na úrovni většího území, zpravidla vymezeného kulturně, geograficky nebo čistě logickým postupem. Splňuje minimální podmínky pro založení. Stejně jako lokální, není založena za účelem zisku.

### **3) Krajská organizace destinačního managementu**

Samostatně působící právnická osoba na úrovni kraje České republiky. Organizace splňuje požadavek založení krajským úřadem podle zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, a zákona č. 131/2000 Sb. O hlavním městě Praze a není taktéž založena za účelem zisku. Koordinuje aktivity na svém území.

### **4) Národní organizace destinačního managementu**

Na území ČR prezentovaná jako Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Samostatně působící právnická osoba v cestovním ruchu na území celé republiky. Organizace byla založena ministerstvem pro místní rozvoj. Zajišťuje propagaci České republiky jako destinace a soustavně pracuje na vytváření image destinace na zahraničním i domácím trhu. (CzechTourism a MMR, 2018)

## 2.2 Podmínky jednotlivých úrovní destinačního managementu

Na základě výše uvedeného je nutné, aby jednotlivé úrovně destinačního managementu splňovali jisté podmínky, nebo-li tzv. požadavky přijatelnosti.

Na lokální úrovni se jedná o splnění následující faktory. Zřizovatelem organizace destinačního managementu je Obec, podnikatel či nevládní nezisková organizace. Právní ukotvení bývá ve formě spolku, ústavu, zájmového sdružení právnických osob, obecně prospěšné společnosti nebo obchodní korporace. Organizace destinačního managementu splňuje geografické homogenní území ohraničené katastrálními územími obcí, nepřekrývá se s dalším územím shodné kategorie organizace destinačního managementu, má kladné stanovisko kraje nebo oblasti, je certifikována dle ČSKS, obsahuje minimálně 1 nebo více obcí, na svém území má alespoň jedno certifikované TIC a podíl soukromého sektoru na rozhodování organizace je minimálně 30 %.

U oblastní úrovně jsou podmínky stejné, mění se však některé parametry. Počet obcí je minimálně 20 nebo rozloha působnosti je alespoň 600 km<sup>2</sup>. Počet certifikovaných TIC je minimálně 3 a nově je specifikován počet lůžek a přenocování - minimálně 2000 a minimálně 200 000.

Krajská ani národní organizace destinačního managementu takové podmínky nemají, zde záleží pouze na homogenosti území, nepřekrývání s jinou agenturou destinačního managementu a přetrvává nutnost certifikace dle ČSKS. U krajské úrovně je možnost právního ukotvení ještě v rámci příspěvkové organizace, naopak národní organizace destinačního managementu umožňuje právní vztah pouze jako spolek, ústav nebo příspěvkovou organizaci. (CzechTourism a MMR, 2018)

### 3. Komunikace v marketingu

Všeobecně lze komunikaci pojmout jako předávání určitého sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Komunikace v marketingovém prostředí souvisí s komunikačním procesem, což je pojem s významem přenosu sdělení od odesílatele k příjemci. Proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firemním subjektem a jejich zákazníky, ať už stálými nebo potenciálními. Případně mezi firmou a zájmovými skupinami. Mezi ty patří například zaměstnanci nebo dodavatelé, ale také média, veřejná správa, různé asociace apod.

*„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které se prodávají.“ (Jakubíková, 2012)*

#### 3.1 Komunikační proces

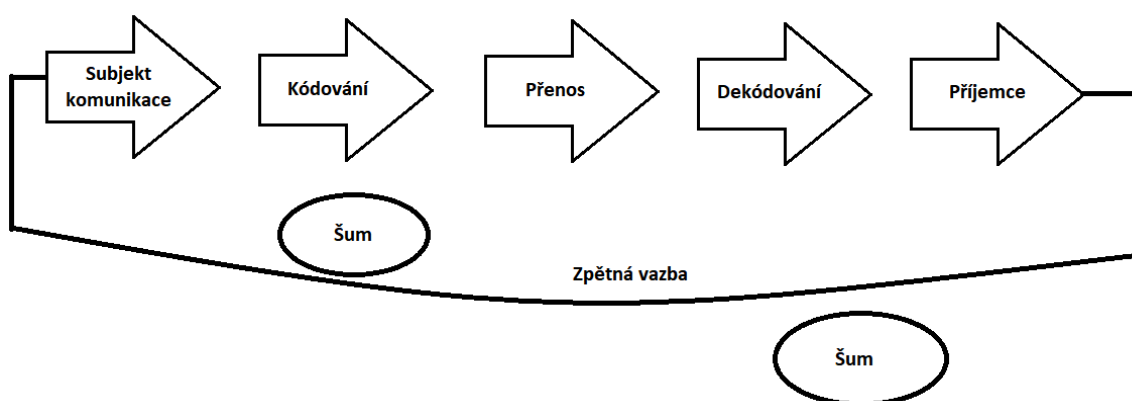
Komplexní komunikační proces se skládá z několika prvků.

- Zdroj komunikace. V případě marketingové komunikace se jedná o osobu, organizaci nebo zastoupení v podobě agentury. Zdrojem je iniciátor komunikačních vztahů. Prostřednictvím komunikačních kanálů putuje informace dále. Zdroj by měl být zároveň atraktivní a přijatelný. V závislosti na komunikační strategii nemusí znát zákazník (příjemce) skutečný zdroj informace. Děje se tak hlavně při uplatňování image nezávislé povahy informace.
- Zakódování. Kódování by mělo mít funkce upoutání pozornosti, vyvolání podpory akce a vyjádření záměru/názoru nebo existence.
- Sdělení. Skrz komunikační kanály je sdělení následně přenášeno. Kanály mohou být řízené, tedy firmou kontrolované. Jedná se o přenos ve formě osobní (prodávající-kupující) nebo neosobní pro širší skupinu. Zde je pro přenos využito nějaké medium. Zde se však subjekt komunikace připravuje o rychlou zpětnou vazbu. Další kanály mohou být neřízené, tedy bez kontroly firmy. V tomto bodě prezentují osobní cestu pomluvy nebo pochvaly mezi zákazníky či jinými zainteresovanými skupinami. U neosobní cesty lze jmenovat například výsledky testování produktu/služby

nezávislým časopisem. Kanály se dále dělí na tiskové (papírová periodika), elektronická (televize, internet, rozhlas, blogy) a outdoor/indoor média.

- Dekódování. Označuje proces pochopení kódovaného sdělení příjemcem.
- Příjemce. Jedná se o cílovou osobu nebo skupinu, která zároveň poskytuje jistou formu zpětné vazby – reakci na získanou informaci (zakoupení produktu, sledování televizní produkce, účast na události,...).
- Zpětná vazba. Umožňuje zjistit účinnost sdělení a vhodnost výběru komunikačního kanálu. Je cenným zdrojem podnětů pro budoucí úpravu komunikace.
- Komunikační šum. Široké pojetí komunikace může také přinášet rizika v podobě komunikačních šumů. Ať už v případě následné reinterpretace nebo snahy o diskreditaci konkurencí. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Celé schéma zobrazuje obrázek 1.



Obrázek 1: Komunikační schéma

Zdroj: vlastní zpracování podle (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## 3.2 Cíl marketingové komunikace

Snahou marketingové komunikace je přiblížit a vyvolat zájem o produkt/služby firmy u cílové skupiny a přimět ji k akci, například nákupu. Cíle mohou být také děleny dle účelu komunikace, tj. cíl informativní komunikace je snaha o informování trhu o nových produktech, distribučních sítích, nabízené službě o funkčnosti atd. Cíl přesvědčovací komunikace je snaha o přiměnění zákazníka k okamžitému nákupu, zvýšení preference dané

značky, podpoření zákazníka ve změně názoru na produkt apod. Cíl připomínací komunikace je snaha o připomenutí spotřebiteli, že nákup produktu či služby vyřeší nějaký aktuální problém, zároveň má také udržovat povědomí o daném produktu nebo službě – přeloženo pro potřeby cestovního ruchu: Jedná se například o produkt cestovního ruchu v mimosezoně. (Jakubíková, 2012; Koudelka, 2018)

### **3.3 Možnosti marketingové komunikace v online prostředí**

Komunikační prostředky a jejich správná volba jsou důležité faktory pro úspěšnou marketingovou komunikaci. V online prostředí zajišťují formu internetové komunikace především webové stránky, e-shopy, blogy, atd. Vzhledem k rozvoji se však stále objevují nové komunikační nástroje a to především v prostředí sociálních sítí. Tyto prostředky je možné také pojmenovat jako média nebo kanály. Média ve smyslu přenášení obsahu nemusí být pouze online, nicméně jejich rozmach nelze ignorovat a pro potřeby marketingové komunikace jsou zajímavým komunikačním kanálem, tedy cestou k zákazníkovi. (Janouch, 2014)

Mezi příklady komunikačních prostředků patří:

- Webové stránky, které jsou základním zprostředkovatelem marketingové komunikace v internetovém prostředí. Potenciální zákazníci se zde mohou dozvědět informace o nabídce, konkrétních produktech, firmě, kontaktech apod. Primárním cílem je informování a udržení zákazníků v kontaktu se subjektem. Jako sekundární přínos lze jmenovat zisk informací od zákazníků formou formulářů, online chatu, možností komentářů a pokládání dotazů, diskuzních fór apod.
- E-shopy jakožto internetové obchody jsou velmi rozšířenou alternativou nákupu zboží a také služeb prostřednictvím zařízení s připojením na internet. Pokročilé eshopy obsahují platební brány, výkonnostní systémy k analýze návštěvnosti nebo k vyhodnocení marketingové komunikace. Je zde však nutnost optimalizace pro vyhledávače a srovnávače zboží. Zviditelnění a připomenutí se zákazníkovi lze následně praktikovat skrz internetovou reklamu a e-mailing.
- Sociální média jsou online média, na kterých je obsahová stránka vytvářena a sdílána přímo uživateli. Jejich prostředí se aktivně mění s narůstajícím počtem uživatelů,

obsahu a přidávají se i mnohé nové funkce. Jejich výhoda spočívá ve zpětné vazbě, názorům a postojům zákazníka. Platí, že se zde utváří jakýsi kolektivní názor, který bývá považován za pravdivý a na základě tvorby takového názoru se těší sociální media velké popularitě oproti tradičním komunikačním prostředkům. Ačkoliv primárním účelem těchto médií není propagace produktu, služby či firmy, děje se tak, ale lze tvrdit, že se jedná pouze o rozšíření jejich hlavního účelu, kterým je komunikace.

- Sociální sítě jsou nástroj pro setkávání lidí a vytváření okruhů přátel a tvorbě komunit. Právě jejich využívání je stále na vzestupu. Nejvyužívanější z hlediska velikosti komunity zůstává Facebook. Seznam podobných sítí se stále rozšiřuje, mezi ty nejvýznamnější patří Instagram, LinkedIn, Twitter a další. Ke každé je nutné z hlediska marketingu přistupovat trochu odlišně, ale jejich význam je však pro firmy v dnešní době takřka stěžejní.
- Blogy mohou sloužit jako chronologické „deníky“ i jako zájmové a profesní stránky, kolem kterých se tvoří komunita se společnými zájmy. Funkčním kanálem se stává nejen pro nezávislé blogery, kteří mohou být z hlediska marketingu hůře uchopitelní, ale i právě pro firmy, které svou aktivitou mohou získat vysoké organické dosahy skrz vyhledávače a přeměnu návštěvníku na zákazníky. (Janouch, 2014)

### **3.4 Komunikační mix v online prostředí**

Internetová marketingová komunikace nabývá řady forem podle cílů, které má naplňovat. Dle toho jsou následně voleny nástroje, které firma využívá.

Pro propagaci brandu lze využít reklamní kampaně, online PR, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing nebo advergaming.

Podpora prodeje a zvýšení efektu výkonosti je nejlépe prosazováno přes reklamní nastavení ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC kampaně), online soutěže, emailing nebo affiliate marketing. Nástroje z obou skupin se vzájemně doplňují a ovlivňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Pokud je rozhodnuto o webovém řešení, mělo by se pamatovat i na nutnost profesionálního vzhledu, který často působí jako indikátor kvality stránek. Je proto dobré k tvorbě přizvat grafika a o webovou prezentaci se pravidelně starat ve smyslu aktualizací dat. Je nutné přemýšlet o webu i při rozdělování kompetencí mezi reklamou, tedy oblastí do které většinou web firmy spadá a aktualizacemi, které náleží spíše PR – tedy oblasti managementu. Při špatném vyvážení zde může vzniknout informační šum a proto je vhodné mít v těchto oblastech jasně vymezené kompetence. (Stoličný, 2006)

### **3.5 Výhody a nevýhody online reklamy**

Vzhledem k interaktivitě prostředí je internet místem mnoha výhod pro reklamní působení. Všeobecně lze mluvit o efektivním zacílení na široký okruh zákazníků v krátkém čase a s relativně nízkým podílem nákladů. Jmenovitě jde o:

- Multimediální prezentace, která názorně předvádí využití produktu a možnost online prohlédnutí si nabízeného článku z více úhlů.
- Internet působí jako selektivní médium. Při vhodném výběru serverů lze cílit na požadovanou cílovou skupinu
- Reklamní kampaň má nižší náklady než v jiných médiích a je možnost ji kdykoliv upravit nebo přerušit.
- Rychlost odezvy ve formě reakce zákazníka je díky online prostředí prakticky okamžitá
- Dopad a výsledky kampaně jsou dobře měřitelné. Datové podklady v tomto směru nabízejí přesná čísla a statistiky jako je počet unikátních uživatelů, počet kliků, akcí apod.

Neosobní charakter reklamy je oproti tomu negativem tohoto média. Službu ani produkt není možné většinou vyzkoušet (nejedná-li se o službu nebo produkt s online prostředím spojenou). Poslední léta je také často tvořen a využíván tzv. adblock, který uživatelům reklamní sdělení skrývá a informace nemusí být tedy doručena všem z cílové skupiny. (Přikrylová a Jahodová, 2010)



Další nevýhodou může být i prostá ignorace reklamního sdělení. Problém může nastat také ve vztahu k zadavateli, neboť prezentované výsledky mohou být upravovány například generováním falešných prokliků nebo špatnou interpretací od marketéra, který online reklamu spravuje. (Kotler, 2013)

## 4. Význam komunikace v cestovním ruchu

V dnešní společnosti roste síla informací a možnosti jejich přenosu jsou často tak rozsáhlé, že mění podmínky podnikání, obchodu i služeb. Zároveň se mění i komunikace mezi lidmi a institucemi. Všechny tyto vlivy lze proto pozorovat i v marketingu a komunikaci. Důraz se přitom klade například na budování dobrého jména.

Z hlediska cestovního ruchu, jakožto součásti odvětví služeb lze mluvit o poskytování komplexních služeb, které jsou nabízeny soukromými i veřejnými subjekty v jednotlivých destinacích. Vzhledem k tomu, že služby mají své specifikum v nehmotnosti neoddělitelnosti od poskytovatele, proměnlivosti, pomíjivosti a absenci vlastnictví, je marketingová komunikace v tomto odvětví velmi důležitou. Význam marketingové komunikace podtrhují i aspekty jako sezonní poptávka a její stimulace v mimosezonně, citlivost poptávky na změny cen a ekonomických podmínek, nutnost dostatečného informování zákazníků vzhledem k faktu, že služby jsou nehmotné a je tedy nutné o nich informovat, nízká loajalita zákazníka a silné konkurenční prostředí. V posledním zmíněném bodě je dobré si uvědomit, že cestovní ruch je, jak už bylo zmíněno, vázaný na fond volného času a konkurenci tedy mohou představovat i subjekty, které usilují o získání podílu na využití volného času spotřebitele. Nemusí se tedy striktně jednat o konkurenci ekonomickou. Je vhodné v důsledku povahy cestovního ruchu komunikovat a upozorňovat na aktivity spjaté s vyplněním volného času, což samotné je cílem tohoto oboru. (Chromý a kolektiv, 2010)

### 4.1 Marketingový mix místa

Marketingový mix místa je pro potřeby cestovního ruchu důležitým nástrojem. Předně je operováno s faktem, že produkt je samotné místo. Jeho centrum, nebo odborně jádro, lze poté specifikovat jako důvod zájmu zákazníka. To mohou způsobit různé faktory jako jsou nabídka pracovních příležitostí, klimatické podmínky apod. Samotný reálný produkt lze za kvalitní interpretovat například při vhodné míře statistických hodnot ukazatelů jako je nízký podíl nezaměstnanosti, výše průměrné mzdy nebo délka života. Jako provedení lze považovat jednotlivé odlišnosti v jednotlivých částech a podmínkách daného místa. Nejčastější příklad je centrum a okrajové části. Designem se rozumí jedinečnost architektury a urbanismu v celkovém pojetí, ale i jeho vnitřní značení nebo orientační systém. Značku lze

chápat jako logo místa, což není samozřejmostí především pro menší místa, ale děje se tak minimálně na úrovni krajů. Specifickou kapitolou je rozšířený produkt, který má přilákat například investory na různé formy pobídky. V případě větších území se může jednat o daňové úlevy, v menším měřítku poté zasíťované pozemky nebo ubytovací kapacita. Cena chápána jako množství peněžných jednotek relevantní pro nákup statků a služeb v daném místě. Distribuce místa v marketingovém řízení je možné dělit dle několika faktorů.

- Z geografického pohledu se řeší jeho atraktivita, poloha v horském nebo přímořském prostředí nebo přírodní, klimatické, léčebné a kulturně historické předpoklady místa. Naplnění jednotlivých faktorů může být ukazatelem kvality.
- Z hlediska jedinečnosti polohy, která může být umocněna křížením dopravní infrastruktury nebo naopak její úplné absence. Stejně tak může být vnímána blízkost velkých aglomerací a v opačném případě odlehlost místa.
- Posledním aspektem je dopravní dostupnost a to nejen osobními dopravními prostředky, ale také pro zboží. Součástí je i organizace dopravy, kombinace druhů dopravy nebo dostupnost signálu a internetového připojení, což se stává důležitou složkou zvláště poslední roky.

Propagace je v kontextu místa někdy označována za komunikační mix nebo marketingovou komunikaci a stojí na několika pilířích. Těmi jsou: placená reklama, jako forma neosobní prezentace místa v médiích, dále podpora prodeje v podobě krátkodobých podnětů pro zvýšení nákupu nebo prodeje místa ve formě rozšířeného produktu výše zmíněného. Svou část tvoří i public relations, které rozvíjí dobré vztahy s veřejností se zaměřením na publicitu ve sdělovacích prostředcích. Nástrojem je ale i osobní prodej s podílem osobní komunikace, direct marketing cílený na jednotlivé segmenty zákazníků a v neposlední řadě internet. (Foret, 2016)

## **4.2 Brand management**

Značka slouží jako prvotní vizuální kontakt návštěvníka s destinací a stává se tak vizuálním nástrojem pro propagaci a jednotlivé produkty. Tento nástroj podporuje image a tvoří identitu destinace. Správná značka by měla být jednoduše zapamatovatelná s pozitivním nádechem. Následně je tak vnímána návštěvníkem a ten se pomocí ní orientuje v nabídce

produktů. Značka také zvyšuje důvěru v produkt a zvyšuje jeho konkurenční schopnost. Zákazník je také ochoten za produkt utratit větší finanční obnos. Brand management je často spojen s managementem kvality a prochází celým spektrem destinačního působení. Od zmíněných produktů přes komunikační styl až po jednotlivé propagační materiály. (Hesková, 2011)

### **4.3 Management kvality**

Silné konkurenční prostředí si vyžaduje aplikovat strategie, které zajistí výraznější diferenciaci produktů destinace a její image samotné. Kromě dříve zmíněného brand managementu je důležitým faktorem při rozhodování zákazníka také kvalita a udržení jejich standardů. Často je také přistupováno k systému certifikací nebo zastřešení regionální značkou. Aby toto bylo naplněno, je nutný pravidelný monitoring služeb a produktů a kontrola úrovně či jakosti. (Hesková, 2011)

### **4.4 Další komunikační nástroje v cestovním ruchu**

V cestovním ruchu se nejčastěji využívá komunikační nástroj reklama v podobě katalogů, brožur, reklam v médiích, apod. Dále se přistupuje také k podpoře prodeje na veletrzích, výstavách nebo ve formě ochutnávek, kuponů a slev a jiné. Důležité jsou také vztahy s veřejností, nebo-li PR a to směrem k odběratelům, ale i dodavatelům a médiím. Není tedy opomínán internet a ve velké míře se uplatňuje i product placement a další techniky. (Jakubíková, 2012)

Vzhledem k tomu, jak významně Internet ovlivnil změny v chování uživatelů v komunikaci, způsob hledání informací a nákupní zvyklosti, je logické, že se důsledky promítly i do oblasti cestovního ruchu. A to například v případě, kdy uživatelé hledají nezávislou zpětnou vazbu od jiných návštěvníků lokality nebo konzumentů dané služby. Následně probíhá porovnávání relevantních informací přímo u zdroje, který službu poskytuje. (Cooper a Hall, 2016)

## 5. Představení destinace cestovního ruchu Český ráj

Tato kapitola se věnuje představení Českého ráje nejen z turistického hlediska, ale i jako funkční a certifikovanou destinaci cestovního ruchu, která působí nejen na území Libereckého kraje. (SČR, 2020)

### 5.1 Sdružení Český ráj z.s.

Cestovní ruch v oblasti Českého ráje je koordinován zapsaným spolkem Sdružený Český ráj (dále jako SČR), sídlící v Turnově. Cílem tohoto spolku je spolupráce jednotlivých členů – tedy obcí, měst, podnikatelských i jiných subjektů podílejících se na trvale udržitelném rozvoji cestovního ruchu v tomto turistickém regionu. K 3.5. 2019 tvoří členskou základnu celkem 56 členů. Mezi ně patří 38 měst a obcí, 17 subjektů soukromého sektoru a jedna příspěvková organizace. SČR je také oficiálně uznanou oblastní organizací destinačního managementu vlastní certifikací od České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. (SČR, 2020)

Samotné SČR z.s. vzniklo usnesením zakládající členské schůze dne 23.6. 1992 a řídí se stanovami schválenými ve stejný den. Samotná registrace z.s. proběhla o 8 dní později. Dle územního vymezení vyvíjí svou činnost na území turistického regionu Český ráj, který zahrnuje obce Jičín, Kopidlno, Sobotka, Dolní Bousov, Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Hodkovice nad Mohelkou, Železný Brod, Semily, Lomnice nad Popelkou a Nová Paka. (SČR, 2020)

Dle stanov je účel spolku specifikován jako spolupráce členů spolku s cílením na rozvoj turistického regionu Český ráj v oblasti cestovního ruchu a to při zachování kulturních a přírodních hodnot oblasti. Spolek má charakter neziskového subjektu. S veškerými příjmy jsou orgány SČR povinny nakládat pouze ve prospěch cíle, účelu a předmětu činnosti spolku. Předmět činnosti je poté primárně koordinace aktivit při propagaci cestovního ruchu včetně komplexních služeb tomuto příslušných. Informační servis a marketing nevyjímá. V rámci rozvoje území je předmětem taktéž budování či rekonstrukce a opravy turistických tras, cyklostezek, informačních systémů a další infrastruktury spojené s cestovním ruchem v turistickém regionu. Pro naplnění tohoto poslání je zde snaha o spolupráci mezi subjekty

vnějšími i vnitřními, tj. mezi státem, obcemi, občany a podnikatelskými subjekty v cestovním ruchu. Na základě této spolupráce zastupuje spolek zájmy celého regionu taktéž navenek. Spolupodílí se taktéž na tvorbě strategie rozvoje Českého ráje. (SČR, 2004)

## **5.2 Turistický region Český ráj**

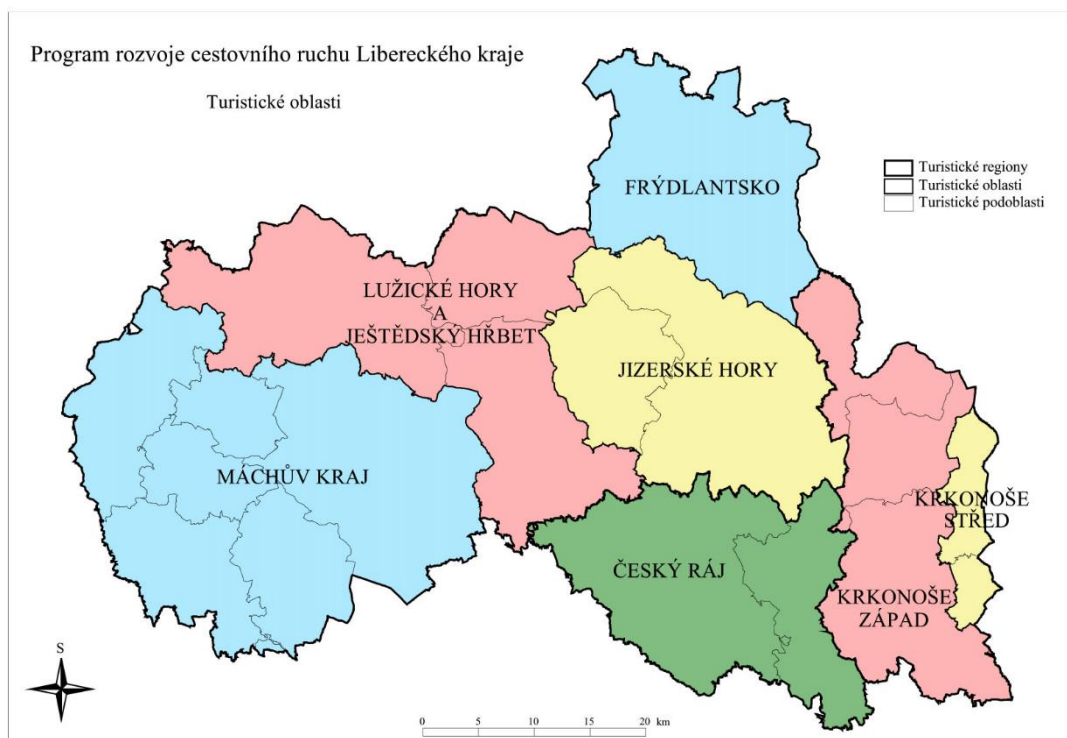
Turistický region tvořící i samotnou turistickou oblast Český ráj se rozkládá na území Libereckého, Královéhradeckého a Středočeského kraje. Jedná se o nejstarší chráněnou krajinnou oblast v ČR, která byla vyhlášena v roce 1955. V roce 2002 byla poté dvojnásobně zvětšena. Kromě pískovcových skalních měst, věží a jeskyní se zde nacházejí i zříceniny hradů nebo dochované zámky. Pískovcově bohaté lokality jsou především oblasti Hruboskalska a Drábských světniček. Kromě historických památek v podobě nejznámější zříceniny hradu Trosky, zámků Sychrov a Hrubý Rohozec nebo Kopicova statku v Turnově jako reprezentace místní lidové architektury se region pyšní i dlouholetou tradicí broušení drahých kamenů. Zejména pak českého granátu. (MMRČR, 2019)

Pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti bylo připraveno mnoho projektů. Mezi hlavní/primární projekty patří řešení lokalit s největším zájmem návštěvníků, kterými jsou Hruboskalsko, Trosky, Prachovsko, Suché skály a okolí hradu Kost. Kompenzační projekty přispívající ke zmírnění zátěže vytižených lokalit a snaží se zvýšit zájem o méně vyhledávané lokality, které jsou pro potřeby cestovního ruchu například i méně uzpůsobené. Mezi ty patří Příhrazsko, Skály u Besedic, Kozákov, Tábor, Bradlec, Kumburk, rekreační zóna okolo Jizery, areál Komárovského rybníka a vodní plochy v Příšovicích a další. Podpůrné projekty jsou poté nezbytné pro kvalitní rozvoj cestovního ruchu a jeho efektivitu. Projekty v regionu proto koordinuje pověřený subjekt, kterým je výše zmíněný SČR z.s. (MMRČR, 2019)

## **5.3 Český ráj ve vztahu k dělení turistických oblastí Libereckého kraje**

Turistické oblasti cestovního ruchu jsou ve vztahu vůči Libereckému kraji děleny ještě s přihlédnutím k jejich marketingovému působení. Liberecký kraj tak společně se Sdružením pro rozvoj cestovního ruchu v Libereckém kraji zpracoval rajonizaci jednotlivých turistických regionů v rámci svého území. Dělení bylo projednáváno rovněž s dotčenými obcemi a poslouží také ke zpracování marketingového dělení turistických regionů v rámci

celé ČR, které bude zajišťovat agentura CzechTourism. Aktuální dělení turistických regionů, oblastí a podoblastí v Libereckém kraji je nastíněno na obrázku č. 2. (Liberecký kraj, 2020)



Obrázek 2: Marketingové turistické regiony Libereckého kraje  
Zdroj: Liberecký kraj

## 6. Představení lokality Lomnice nad Popelkou

Město Lomnice nad Popelkou leží v západní části Podkrkonoší u hranice Českého ráje. Poprvé je zmiňována v roce 1308 v souvislosti s osobou Albrechta z Valdštejna. Tehdejší malé městečko tvořily primárně dřevěné domy. Doklady tohoto typu lidové architektury, typického pro Podkrkonoší, se dochovaly dodnes. Lomnice nad Popelkou je také známá pro výrobu sucharů, které se za mnoho let neodmyslitelně spojily s názvem města. Z pohledu turisty se jedná o strategické výchozí místo jak pro Český ráj, tak celou oblast Podkrkonoší. Vyžití zde turisté najdou i během zimní sezony, kdy se zde upravují kilometry běžeckých tratí. (SČR, 2020)

Město samotné nabízí návštěvníkům široké spektrum sportovního a kulturního vyžití. Nachází se zde Tylovo divadlo, nová architektonicky zajímavá budova kina, zámek, muzeum s galerií, loutkové divadlo, sportovní hala, zimní a letní stadion, horolezecká stěna v budově sokolovny, lyžařský areál v Popelkách s vyhlídkou na ochozu skokanského můstku K-70, sportovní letiště nebo koupaliště. Za návštěvu stojí i vesnická památková rezervace Karlov s roubenými domy, městská památková zóna s historickými, církevními a kulturními památkami. Upozaděno není ani blízké okolí města. Kromě turistických tras a cyklotras k mnoha výletním cílům jako je rozhledna Tábor, muzeum Železnice, zříceniny Kumburk a Bradlec nebo Allainova věž, mohou zájemci v zimním období navštívit nedaleký lyžařský areál Máchovka. (Město Lomnice nad Popelkou, 2020)

### 6.1 Lomnicko

Pokud je diskutována lokalita Lomnicka jako celku, skládá se kromě tohoto městského centra i z mikroregionu Tábor, kam patří obce jako Nová Ves nad Popelkou, Rovensko pod Troskami, Syřenov, Tatobity, Veselá, Železnice, Žernov a Kyje. (Mikroregion Tábor, 2020)

Obecně lze tedy říci, že lokalita je vymezená hřebenem táhnoucím se od Kozákova přes Tábor až k Nové Pace. Pro zvýšení atraktivity oblasti lze dodat, že dostupné bez nutnosti dopravních přesunů jsou pro turisty sousední centra cestovního ruchu jako je město Jičín, Prachovské skály nebo oblast Semilská a Novopacka.



Nevýhodou oblasti zůstává například fakt mnoha informačních zdrojů v online prostředí, které na sebe často nemusí navzájem navazovat a nebo chybějící infrastruktura v podobě absence cyklobusů, které obsluhují pouze okrajové části Lomnicka – Rovensko pod Troskami, horu Kozákov, město Železnici a Jičín. Samotné centrum Lomnice nad Popelkou obsluhováno v uplynulé sezoně 2019 nebylo. (SČR, 2019)

## **6.2 TIC Lomnice nad Popelkou**

Jedním z hlavních hybatelů lokality je turistické informační centrum v Lomnici nad Popelkou, které zároveň spadá pod Kulturní a informační středisko Lomnice nad Popelkou, které zároveň zastřešuje i Tylovo divadlo, zámek, kino, knihovnu a další kulturní či společenské počiny.

TIC se zaměřuje na poskytování informací turistům (ať už v rámci samotného střediska v centru města nebo na sezonním informačním stánku Tábore), spolupodílí se na akcích a událostech, středisko nabízí také prodej suvenýrů, předprodej vstupenek a další doplňkové služby. Věnuje se také marketingové komunikaci například tvorbou sezonních novin pro letní sezonu, které každoročně vydává, na webových stránkách je možnost nahlédnout v rámci pravidelných aktualizací do měsíčního kalendáře akcí a snaží se informovat i na sociálních sítích.

V jejich internetové sekci „TIC“ na stránkách kislomnice.cz je také možné nalézt informace k ubytovacím kapacitám na Lomnicku, bližší informace o fungování a provozu muzea a galerie nebo odkazuje na stránky mikroregionu Tábore, kterého je součástí i město Lomnice nad Popelkou či geoparku UNESCO Český ráj. V neposlední řadě lze navštívit online eshop spravovaný střediskem, kde se kromě suvenýrů, knih a turistických známek nalézají i nabídka vyhlášených lomnických sucharů a to od různých výrobců a v různých formách. Nabídka je však samozřejmě k dispozici i v TIC na náměstí v Lomnici nad Popelkou.

Velkému úspěchu se kromě zrekonstruovaného interiéru TIC těší i sezonní informační stánek (dále jako SIS) na Táboře, který funguje během července a srpna. Ten jenom během uplynulé sezony 2019 navštívilo 6450 návštěvníků z nichž 96% tvořili pěší návštěvníci a 4% cyklisté. V SIS Tábore mohou návštěvníci získat taktéž turistické informace, prospekty

a nebo zakoupit drobné zboží a dokonce základní cyklopotřeby. Z pohledu návštěvníků je existence SIS Tábor hodnocena velice kladně a je skvělým informačním bodem oblasti i pro příchozí z jiných směrů než z Lomnice nad Popelkou, kde lze využít služeb kamenné provozovny TIC. (TIC Lomnice nad Popelkou, 2020)

## **7. Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření, ze kterého jsou čerpána data v této kapitole, probíhalo od konce července 2019 do konce listopadu 2019. Celkem bylo sesbíráno 104 úplných dotazníků.

### **7.1 Obsah dotazníku**

Dotazník zkoumal vnímání marketingové komunikace v oblasti Lomnicka. Jednalo se o anonymní dotazník s přímým zaměřením na lokalitu Lomnicka z pohledu turisty/návštěvníka, ale i vnímání komunikace, přístup a relevantnost poskytnutých informací. Několik otázek se věnovalo na všeobecné preference z hlediska komunikace v cestovním ruchu. Celý dotazník je obsahem Přílohy A a Přílohy B.

### **7.2 Distribuční cesty dotazníku**

Dotazník byl vytvořen v online i papírové podobě a návštěvníci ho mohli vyplnit v následujících lokalitách a způsobech:

- Papírová podoba byla k dispozici na sezonním informačním stánku na hoře Tábor. Ten byl provozován TIC Lomnice nad Popelkou v období letních prázdnin.
- Další možnost k vyplnění papírového dotazníku byla přímo v TIC Lomnice nad Popelkou v centru města. Zde byl dotazník k dispozici až do října 2019.
- Dotazníkové šetření probíhalo i osobní formou a aktivním dotazováním návštěvníků autorem dotazníku. Osobní dotazování probíhalo v blízkosti turistických cílů v dané lokalitě. Při jejich výběru bylo přihlédnuto k záměru autora obsáhnout oblast Lomnicka komplexně, tedy se nedržet pouze hranic města a nejbližších turistických cílů, ale i dalších turisticky dosažitelných a tedy relevantních bodů z výchozí lokace – města Lomnice nad Popelkou. Na základě výše uvedeného bylo během předposledního srpnového víkendu učiněno dotazování v oblasti zříceniny hradu Kumburk, Kozlov a na hlavní turistické spojnici města Železnice a hory Tábor.
- Online verze dotazníku byla poté vytvořena na portále survio.com a distribuována ve spolupráci se tematickými stránkami na sociálních sítích, které disponovaly

širokou základnou sledujících s pravděpodobným vysokým obsahem turistů a nikoliv pouze místních a zároveň se jejich obsah věnoval i dané lokalitě. Jmenovitě se jedná o „Český ráj pro všechny“ se základnou cca 15000 sledujících a „S turistou po Krkonoších“ se základnou cca 7900 sledujících.

## **7.3 Výsledky dotazníkové šetření**

Tato kapitola obsahuje znění a výsledky jednotlivých otázek a jejich rozbor s nastíněním budoucího cílení komunikační strategie a její náplně ve smyslu jednotlivých doporučení.

### **7.3.1 Demografická charakteristika respondentů**

Několik otázek v dotazníku směřovalo přímo na regionální původ, věk nebo sociální skupinu účastníků. Autor se snažil zjistit nejčastější cílovou skupinu, která oblast navštěvuje a dle výsledku určovat i výsledné doporučení následné komunikace.

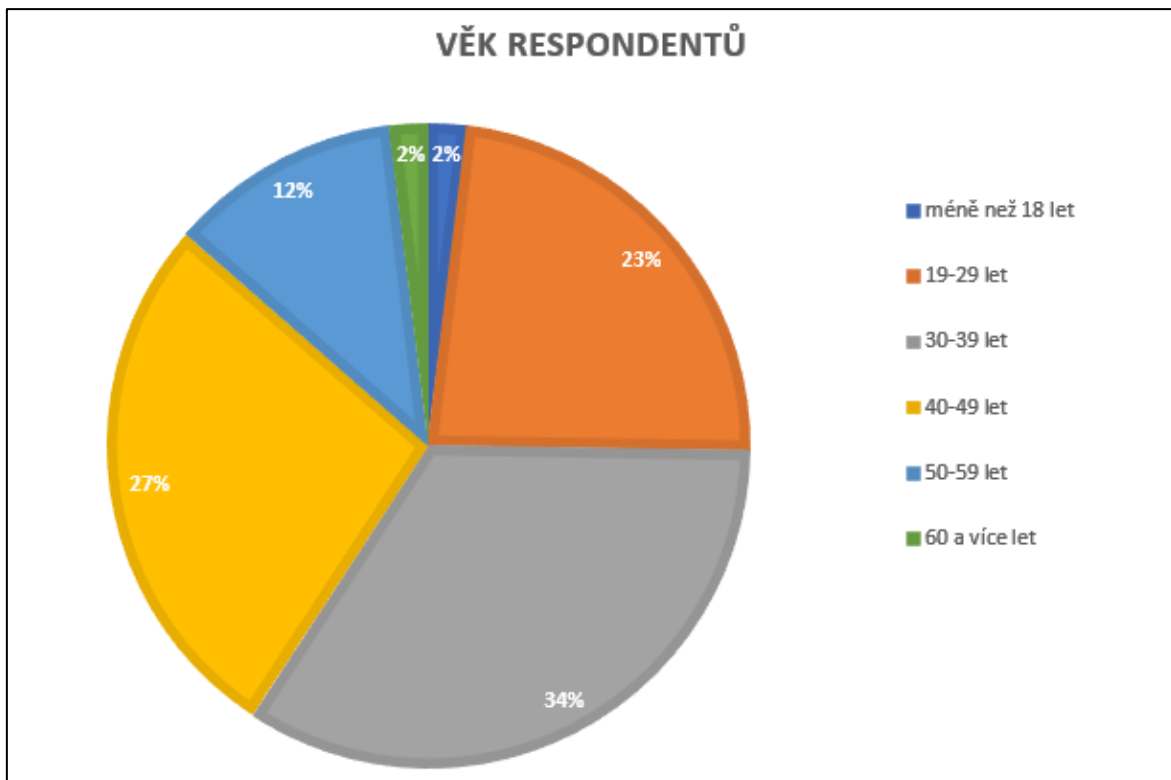
- Jaké je Vaše pohlaví?

V části zkoumající demografická data bylo zjištěno, že respondenti muži mírně převažovali (52%). Jedná se však o zanedbatelnou odchylku a v důsledku doplňujících otázek v této části dotazníků bylo zjištěno, že se většinou jednalo o jednoho zástupce rodiny, které jsou nejčastějšími návštěvníky lokality.

- Jaký je Váš věk?

Největší podíl na věkovém složení vzorku dotazovaných návštěvníků měla skupina 30-39 let, celkem 34% a 40-49 let s podílem 27%. Mladý a střední věk je tedy hlavním hybatelem aktivit v oblasti a je zároveň největším procentem, které cestuje z větší vzdálenosti. Tato skupina také většinou uváděla, že lokalitu navštívili se svou rodinou, z čehož plynuly i doplňující komentáře (v rámci poslední volné „vzkazové“ otázky) týkající se nedostatku atrakcí pro děti. Naopak poměrně početná věková skupina 19-29 let byla většinou původem z blízkého okolí. U věkově starších generací se jednalo o vzdálenost vyšší, nicméně s delším

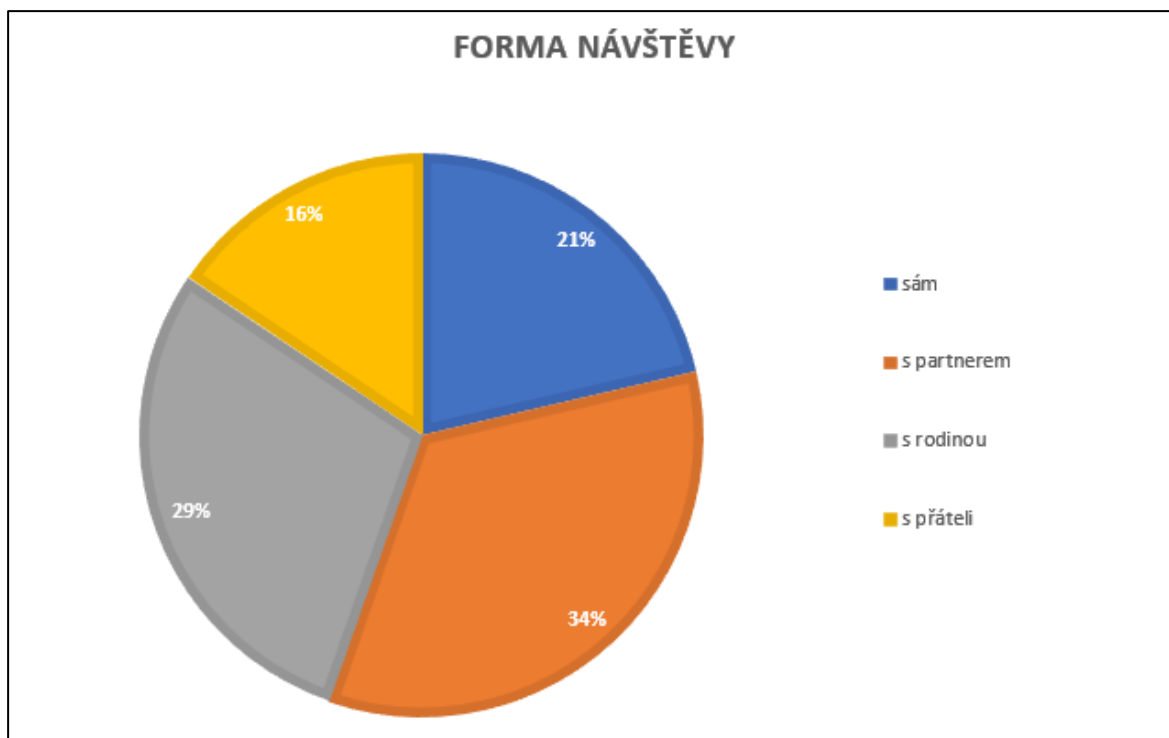
pobytem v lokalitě. Zde bylo možné určit právě skupinu chalupářů, kteří sem nejčastěji přijíždí z hlavního města.



Obrázek 3: Věk respondentů  
Zdroj: vlastní

- S kým jste lokalitu navštívili?

Zkoumání formy turismu přineslo poměrně nerozhodný výsledek, kdy všechny možnosti měly podobnou četnost. Jak individuální, tak i skupinový turismus zde má své zastoupení a je tedy nutné formu komunikace a nabídku tomu přizpůsobit. Největší zastoupení, pouze s mírnou odchylkou, má však cestování s partnerem (34%) nebo s rodinou (29%). Naopak nejmenší kategorie je návštěva lokality s přáteli, což může být způsobeno i výše zmíněným nedostatkem společných zábavných prvků a turistických atrakcí.



Obrázek 4: Forma návštěvy  
Zdroj: vlastní

- Z jakého kraje pocházíte? (bydliště)

Otevřená otázka zmapovala oblasti, odkud návštěvníci Lomnicka pocházejí. Trend vysokého počtu jednodenních návštěv potvrzuje i bydliště téměř 30% dotázaných v Libereckém kraji. Podobnou četnost okolo 15% mají poté kraje: Středočeský, Královéhradecký a Praha. Malou skupinu okolo 5% tvoří návštěvníci z Pardubického, Plzeňského kraje a kraje Vysočina. Protože se Lomnicko nachází na rozmezí 3 krajů a z každého je lokalita dobře dostupná, je vhodné je doporučit jako cílovou skupinu z geografického hlediska. Potenciál má také hlavní město, kde se dá využít i vzdálenosti v zimní sezoně, kdy při ideálních podmínkách nabízí Lomnicko mnoho upravených kilometrů pro běžecké lyžování a to jako jedna z nejbližších lokalit k hlavnímu městu.

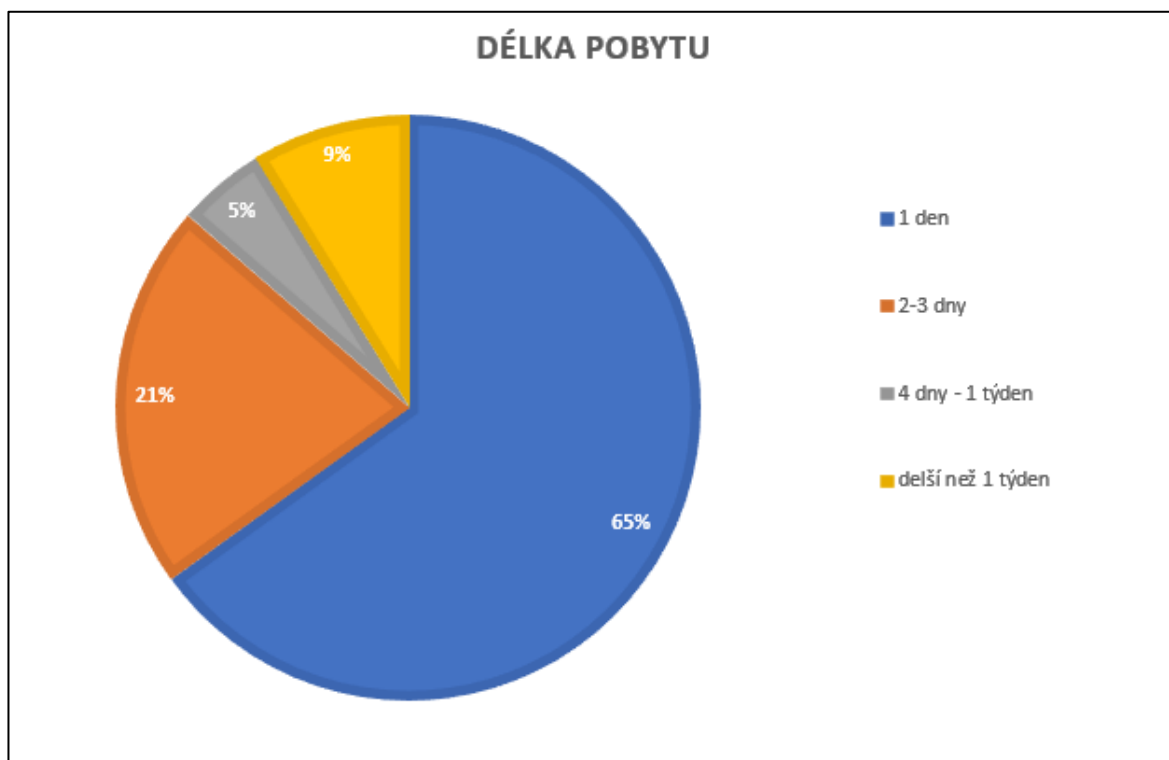
### 7.3.2 Návštěvnost oblasti Lomnicka

Tato část dotazníku zkoumala jednotlivé faktory návštěvy oblasti Lomnicka. Jednalo se o délku pobytu v lokalitě, preference v destinaci nebo navštívené zajímavosti. Součástí byla

i otázka týkající se potenciálního doporučení k návštěvě lokality dalším lidem ze svého okolí.

- Jak dlouhý je Váš pobyt?

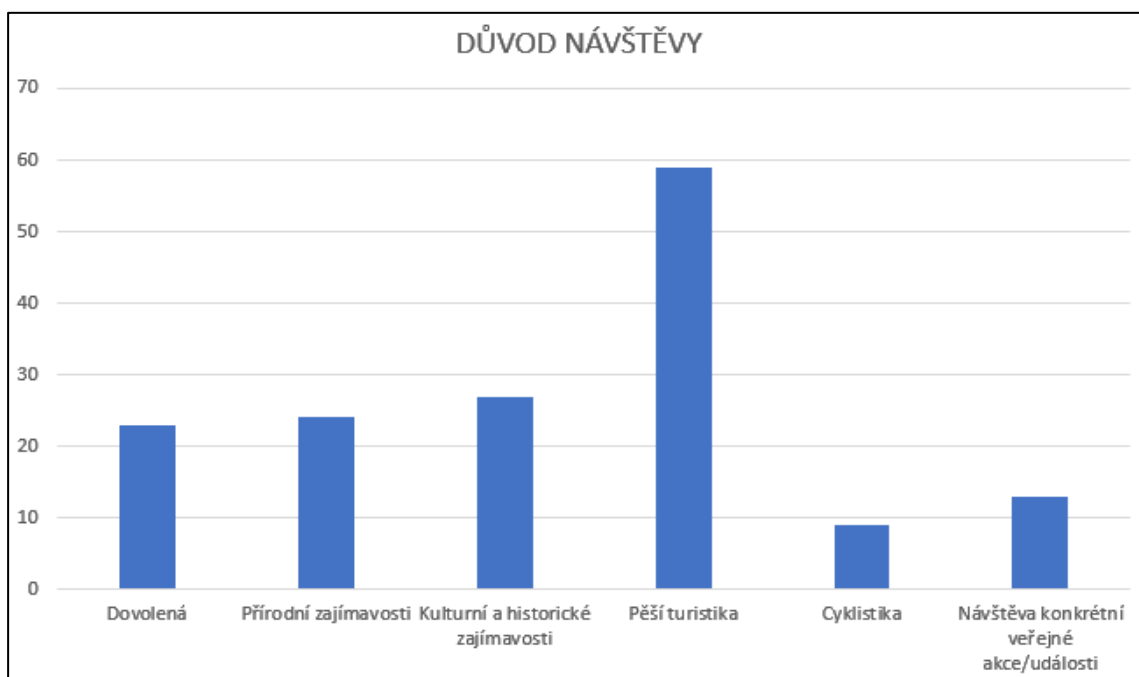
Podle průzkumu největší podíl mají jednodenní návštěvníci, celkem 65%. S velkým odstupem a 21,4% je zaznamenán pobyt v rozsahu 2-3 dnů. Lze tedy usuzovat, že se zvyšuje kromě jednodenních návštěvníků i víkendové pobyty. U dlouhodobých pobytů, tj. delších než 1 týden je pravděpodobné mísení s vlastníky rekreačních nemovitostí v okolí a proto je nutné tento údaj uvažovat s rezervou. V důsledku těchto dat bude ve strategii zohledněno cílení na podporu vícedenních pobytů, resp. budou komunikovány aktivity a možnosti v okolí v takovém rozsahu, aby návštěvník plánoval pobyt delšího charakteru.



Obrázek 5: Délka pobytu  
Zdroj: vlastní

- Proč jste se rozhodli lokalitu Lomnicka navštívit?

V této otázce bylo možné označit více odpovědí. Více jak 57% respondentů označilo za cíl své cesty na Lomnicko pěší turistiku. Překvapivě naopak lokalitu nejméně navštěvují cyklisté. Tyto 2 aktivity zároveň byly mnohokrát spojeny s 3 dalšími možnostmi a to všeobecně dovolenou, kterou zde traví 21% respondentů, přírodními zajímavostmi, které zaujaly 23% dotázaných nejčastější průnik byl zaznamenán u kulturních a historických zajímavostí – celkem 26%. Samostatně stojící a většinou nespojena s jinými aktivitami v lokalitě byla poslední možnost zahrnující veřejné akce a události. Lze tedy usuzovat, že se akce kulturního a společenského charakteru těší oblibě nejen pro místní obyvatele, ale i turisty ze vzdálenějších lokalit. Zároveň byl zjištěn prostor pro komunikaci nabídky lokality pro cyklisty jako pro zatím neinteresovanou cílovou skupinu. Naopak již nyní lze využít zájmu o pěší turistiku například pro spolutvoření obsahu sociálních sítí skrz společný hashtag používaný pro tuto lokalitu a touto zpětnou vazbou a vzájemným sdílením utužovat kontakt s touto cílovou skupinou a pobídnout k vzájemnému sdílení zážitků ze svých cest na Lomnicku. Podobný princip funguje v mnoha destinacích a je velice efektním pro komunikaci na sociálních sítích. Z osobního dotazování byla také získána zpětná vazba v podobě velice kladného hodnocení turistického značení v oblasti, což potvrzuje oblíbenost pěší turistiky a její podíl v dotazníku.



Obrázek 6: Důvod návštěvy  
Zdroj: vlastní



- Jaká konkrétní místa jste na Lomnicku navštívili?

Tato otázka měla za úkol zjistit nejnavštěvovanější místa lokalitě. Nejčastěji byla zmiňována hora Tábor, která je turistickým středobodem a významnou přírodní dominantou oblasti. Individuální úpravy odpovědí byly hora Tábor, rozhledna Tábor nebo křížová cesta. Další častou odpovědí byl skokanský areál „V Popelkách“, kde se nejčastější rozšíření odpovědi týkalo vyhlídkové věže. Další frekventované odpovědi jsou: zříceniny hradů Kumburk, Bradlec a Kozlov (řazeno dle četnosti odpovědí); vesnická památková rezervace Karlov; Alainova věž; muzeum a galerie (v kontextu rozuměno v Lomnici nad Popelkou); muzeum Železnice; Nová Paka; zimní vyžití (v odpovědi specifikováno většinou jako „běžky“, nebo „Máchovka“). Z odpovědí vyplývá, že návštěvníci vnímají lokalitu jako komplexní území od Nové Paky po Kozákov a od Lomnice nad Popelkou po Jičín. Vzhledem k vzdálenostem se potvrzuje Lomnice nad Popelkou jako vhodný výchozí bod pro tuto lokalitu a zároveň jsou i definovány samotnými návštěvníky možnosti komunikování turistických cílů pro podporu vícedenního pobytu. V rámci strategie je tedy vhodné využít pro tvorbu obsahu i širší okolí, které je i nyní z pohledu lomnických návštěvníků vnímáno jako dostupné a zajímavé.

- Vrátili byste se navštívit Lomnicko znovu?

Otázka zkoumající spokojenost s nabídkou jak po přírodní a historické stránce, tak z hlediska kvality služeb dopadla pro oblast velice kladně. Obecně kladné stanovisko a zájem vrátit se zastává 95% respondentů.

- Jak hodnotíte svůj pobyt?

V této otázce bylo možné známkovat školním systémem. 1 – nejvíce, 5 – nejméně. Přes 60% návštěvníků ohodnotilo svůj pobyt známkou 1 a dalších 29% známkou 2. Pozitivním signálem je, že ani jeden respondent neuvedl nejhorší možnou známku na stupnici a známka 4 se objevila pouze jednou.

---

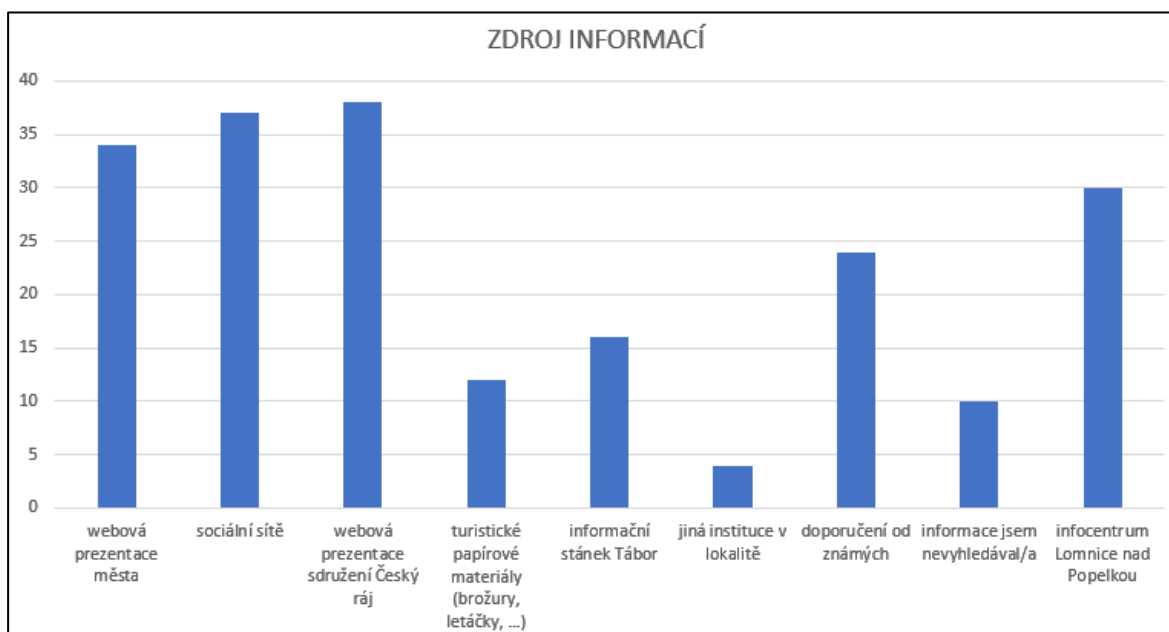
<sup>1</sup> V kontextu se jedná o lyžařský areál v Nové Pace.

### 7.3.3 Informovanost o destinaci Lomnicka

Následující část dotazníku zkoumala dostupnost, relevantnost a dostatečnost informací. Z výsledku vyplývá, že problémem destinace rozhodně není kvalita informací, ale prostor pro zlepšení je právě v komunikaci s potenciálním návštěvníkem.

- Odkud jste čerpali informace?

Původ informací před návštěvou lokality byl také předmětem zkoumání. Nejčastěji hledali návštěvníci na stránkách SČR. Sociální sítě mohou ukrývat více zdrojů od samotného TIC v Lomnici nad Popelkou po zmíněný SČR, který má taktéž svůj profil na sociálních sítích. Relevantní mohou být i jednotlivé regionální stránky nadšenců, které nezastupují konkrétní instituci. Ačkoliv podle výzkumu téměř 1/3 návštěvníků dává přednost papírovým propagačním materiálům, před cestou je k informacím využívá pouze malý podíl dotázaný. Vysokou četnost zaznamenalo také samotné TIC a sezonní infostránek, který je přidružený. Vzhledem k šetření bude v strategii směřována především do online prostředí, které je v různých formách návštěvníky nejčastěji využíváno a musí být tedy zastoupeno i do budoucích let, kdy je pravděpodobný další nárůst tohoto komunikačního trendu.



Obrázek 7: Zdroj informací  
Zdroj: vlastní

- Měli jste dostatek informací při plánování Vašeho pobytu?

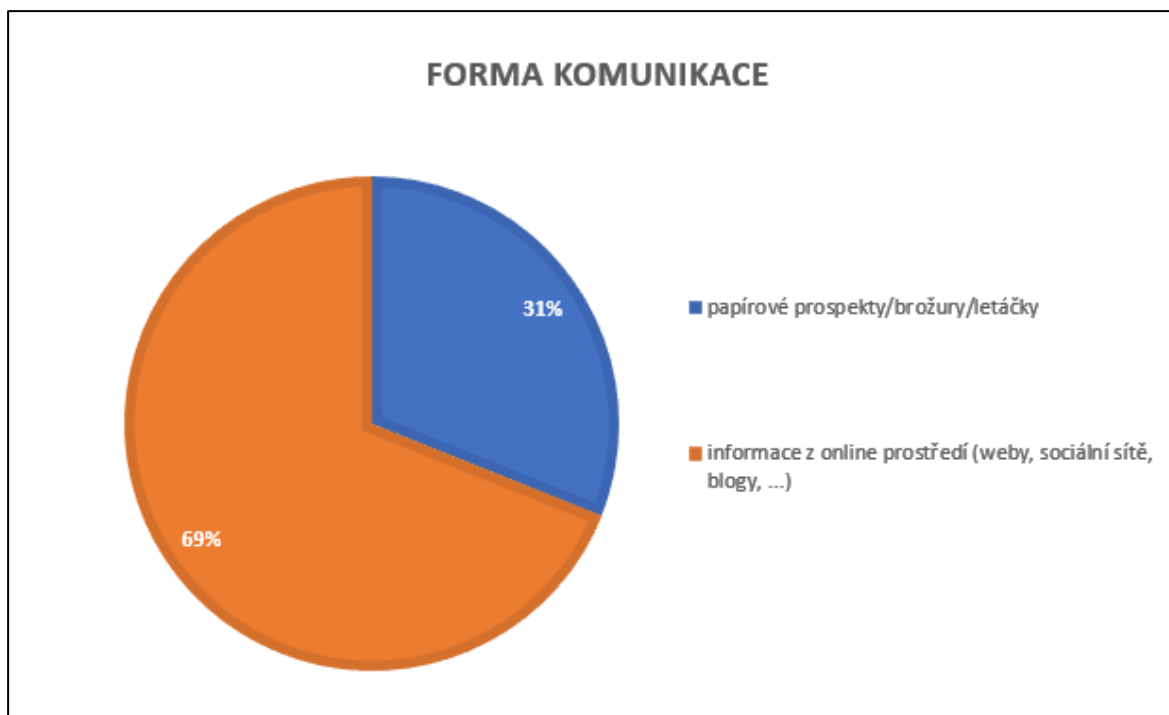
Uzavřená a poměrně jednoznačná otázka ukázala, že aktuální komunikace po stránce kvality informací je naprosto dostatečná. Odpovědi „ANO“ ji zhodnotilo 96% dotázaných, zbylá 4% vnímají ještě rezervy a potenciál k rozšíření.

#### **7.3.4 Komunikace v oblasti**

Poslední částí dotazníku bylo zkoumání komunikace a komunikačních kanálů, které návštěvníci preferují. Vzhledem k trendům v online komunikaci byla pro budoucí rozvoj implementována i otázka na influencer marketing a jeho působení na návštěvníky.

- Jaké z uvedených forem komunikace dáváte přednost?

Ačkoliv v rámci otázky „Odkud jste čerpali informace“ byl poměr papírových materiálů zanedbatelný, ve všeobecné komunikaci preferuje tuto formu 31% dotázaných. Online prostředí zde sice převládá 69%, nicméně pro návrh budoucí strategie bude nutné vzít tento výsledek jako relevantní a součástí bude i jeden návrh offline materiálu pro tuto cílovou skupinu. Za zmínku také stojí, že papírové verzi nedává přednost pouze starší generace, ale také nemalé procento dotázaných také mezi 40-49 lety. Důvodem bývá uváděna „síla zvyku“.



Obrázek 8: Forma komunikace

Zdroj: vlastní

- Rozhodujete se při plánování návštěvy (kromě jiného) i na základě kvalitní online prezentace daného místa/lokality?

Respondenti dle dotazníku přikládají poměrně velkou váhu (v 65% případů) kvalitně provedené prezentaci lokality v online prostředí, tedy nejen na webu, ale i sociálních sítích. Potvrzuje se tak význam online komunikace destinací cestovního ruchu a její místo v plánování marketingové komunikaci. Takový výsledek může být i odrazem náročnosti zákazníka dnešní společnosti a množstvím konkurence.

- Navštívili jste nějaké místo/lokalitu na základě inspirace u některého online influencera/travel blogera?

Tato otázka směřovala k dnešnímu trendu influencer marketingu, který se projevuje i v cestovním ruchu v různých pojetích. Influencer například přebírá profil na jeden den a dělá průvodce po lokalitě formou instastories na profilu destinace. Samozřejmě zveřejňuje a informuje i své sledující na svém profilu. Při správném výběru pro tento způsob spolupráce může být taková komunikace velice přínosnou a zvýšení zájmu o lokalitu se může velice rychle projevit. Ukazují to i data z dotazníku, kdy 49% respondentů potvrdilo, že se touto

formou nechali inspirovat. Ačkoliv 51% uvedlo opak, je tato informace vzhledem k širokému věkovému spektru zajímavá a motivací do budoucna toto praktikovat i ve zkoumané lokalitě.

- Přejde Vám propagace lokality Lomnicka dostatečná?

Pro 70% dotázaných jsou aktuální komunikační kanály z hlediska informací dostatečné a o lokalitě je dle jejich názoru vědět. 30% však tento názor nesdílí a vnímají prostor pro zlepšení. V rámci osobního dotazování však vyplývá, že pozitivní vnímání je spíše chápáno ve směru kvality informací než jako propagaci ve smyslu promování oblasti pro nové cílové skupiny. Mnozí dotázaní také opakovaně navštěvují oblast, proto je možné, že komunikaci vnímají v jiném světle a pro jejich potřeby, jakožto s Lomnickem obeznámených, jako dostatečnou. V rámci návrhů na implementaci je proto navrženo propagaci vést cestou tvorby brandu se zapojením aktivních a vracejících se návštěvníků, jak již bylo dříve zmíněno.

- Doporučili byste návštěvu Lomnicka?

Stejně jako předcházející otázka, tak i zde je drtivá většina návštěvníků (96%) rozhodnuta doporučit návštěvu Lomnicka svým známým a dle osobní zpětné vazby mají v plánu i doporučení konkrétních podniků a služeb cestovního ruchu v oblasti. Převážně se jednalo o restaurační zařízení, případně turistické cíle a doporučení ohledně využití infrastruktury při příjezdu. 4% dotázaných by lokalitu nedoporučili a právě tyto respondenti sdíleli negativní stanovisko i v předchozí otázce. Důvody byly většinou však nekonkrétní ve smyslu, že od oblasti bylo očekáváno více a chybí zde turistické atrakce, což lze však považovat za věcný a místní argument.

- Prostor pro případné vzkazy a náměty...

Kreativní poslední bod využilo několik jednotlivců většinou k pozitivnímu hodnocení vlastními slovy. Byla zde ale také zmíněna absence relaxačních či jiných odpočinkových zařízení, atrakcí pro děti (zmněn lanový park nebo bobová dráha) apod.

## **8. Doporučení k implementaci v praxi**

Na základě výsledků dotazníkového šetření a teoretických podkladů z odborné literatury a dalších zdrojů autor připravil pro budoucí rozvoj cestovního ruchu se zaměřením na marketingovou komunikaci několik konkrétních doporučení a návrhů.

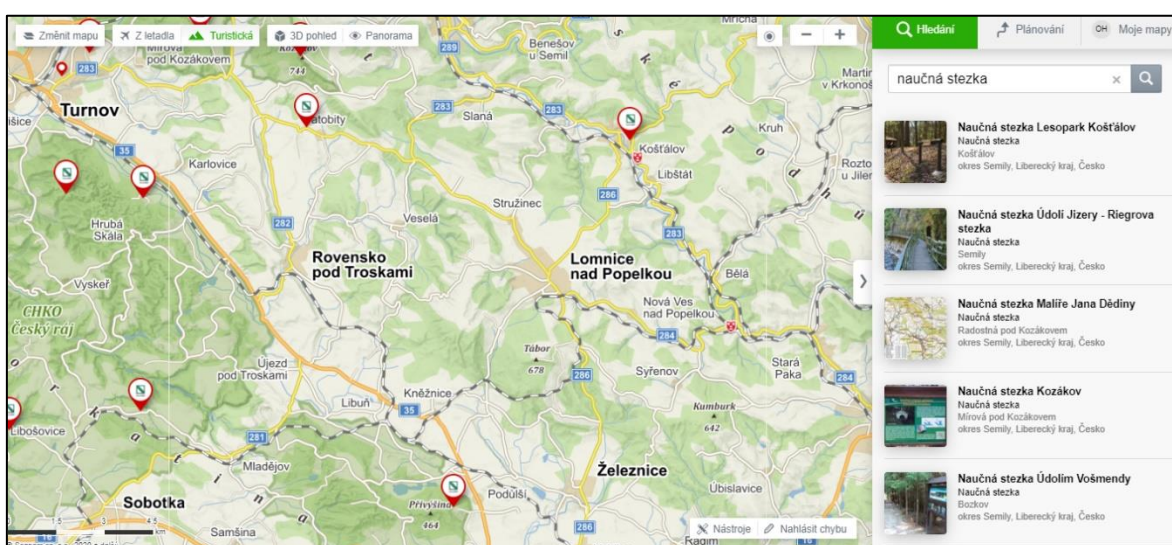
Jejich implementací v praxi během následujících období věří autor v následující efekty:

- Zvýšení povědomí o destinaci Lomnicka a její nabídce.
- Rozptýlení turistů z vytížených částí Českého ráje, což je i dlouhodobý cíl na celém území této oblastní destinace.
- Sjednocení prezentace pod jednu značku pro lepší komunikaci s návštěvníky
- Zlepšení komunikace s již stávajícími návštěvníky destinace
- Vnímání oblasti Lomnicka jako výchozího bodu pro delší pobyty
- Kladný ekonomický dopad na subjekty přímo či nepřímo navázané na cestovní ruch
- Tvorba zázemí pro další formy marketingové komunikace
- Zvýšení zájmu o soukromé investice do infrastruktury cestovního ruchu v oblasti

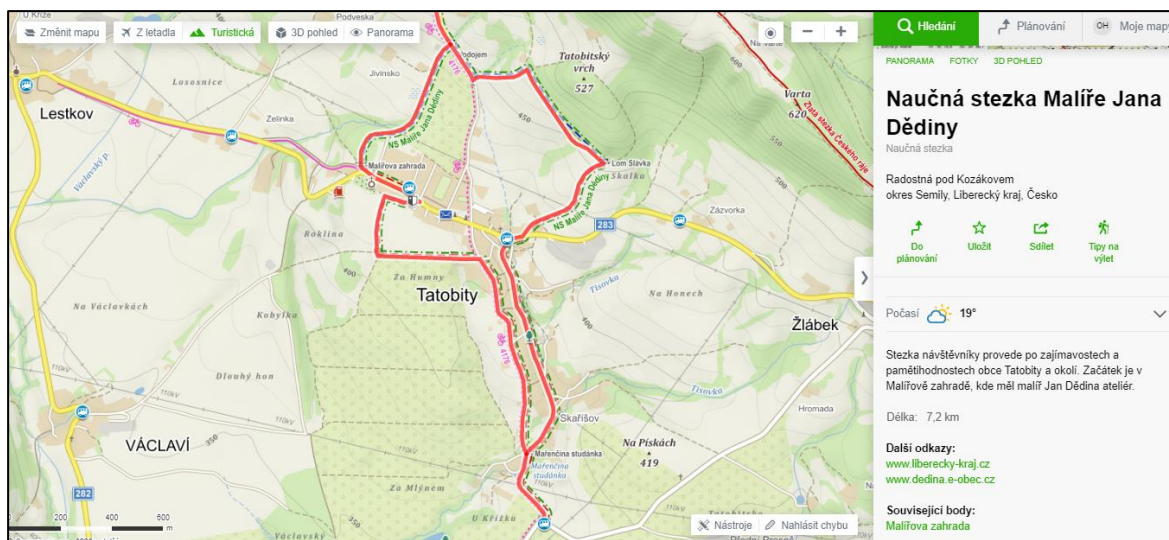
### **8.1 Záznam naučné stezky na portál mapy.cz**

Autor navrhuje jako jeden z primárních úkonů zajištění dostatečného zviditelnění již stávajících produktů a posílení jejich interpretace. Jmenovitě se jedná o záznam naučné stezky městem Lomnice nad Popelkou na portál mapy.cz. O potenciálu k zvýšení informovanosti může posloužit i fakt, že samotná stezka nebyla ani jednou zmíněna mezi navštívenými místy v rámci dotazníkového šetření. Stezka samotná má poměrně kvalitní zázemí, co se informací i její samotné realizace týče. Všechny informace a i mapa zastavení je k dispozici na reprezentativních webových stránkách lomnickastezka.cz. Jednotlivá zastavení jsou poté přizpůsobena širokému spektru návštěvníků (název je psán i v Braillově písmu, obsahují QR kód s interaktivní složkou v podobě zvukového průvodce a možnost obkreslení reliéfu) a je proto zajímavým produktem pro komunikaci dané destinace. Všeobecně je portál mapy.cz jednou z nejvyužívanějších a nejpropracovanějších aplikací pro potřeby nejen firem, ale i z hlediska plánování účastníků cestovního ruchu. Poskytuje široké možnosti záznamu a informování uživatelů.

Je proto v zájmu využít tohoto komunikačního kanálu k přesnému trasování a zveřejnění výše zmíněné stezky, která je připravena na vyšší zájem návštěvníků oblasti i díky vlastním webovým stránkám. Portál [mapy.cz](http://mapy.cz) umožňuje vytvoření speciální ikony pro tyto účely, která po rozkliknutí podá základní informace, zvýrazní trasování stezky, umožňuje navádění na naučnou stezku, obsahuje informaci o celkové délce v kilometrech, je propojena s aplikací předpovědi počasí a odkazem na webovou stránku dané stezky, je-li k dispozici, což je případ městské stezky v Lomnici nad Popelkou. Autor si od zajištění výše uvedeného slibuje vyšší povědomí veřejnosti o této turistické nabídce a častější cílení a zapojení do cestovních plánů návštěvníků oblasti.



Obrázek 9: Aktuální rozložení ikon „naučná stezka“ při vyhledávání v okolí Lomnice nad Popelkou  
Zdroj: [mapy.cz](http://mapy.cz)



Obrázek 10: Přesné trasování naučné stezky v režimu turistické mapy – příklad na sousední naučné stezce v Tatobitech.

Zdroj: mapy.cz

## 8.2 Vytvoření jednotné identity Lomnicka pro sociální sítě

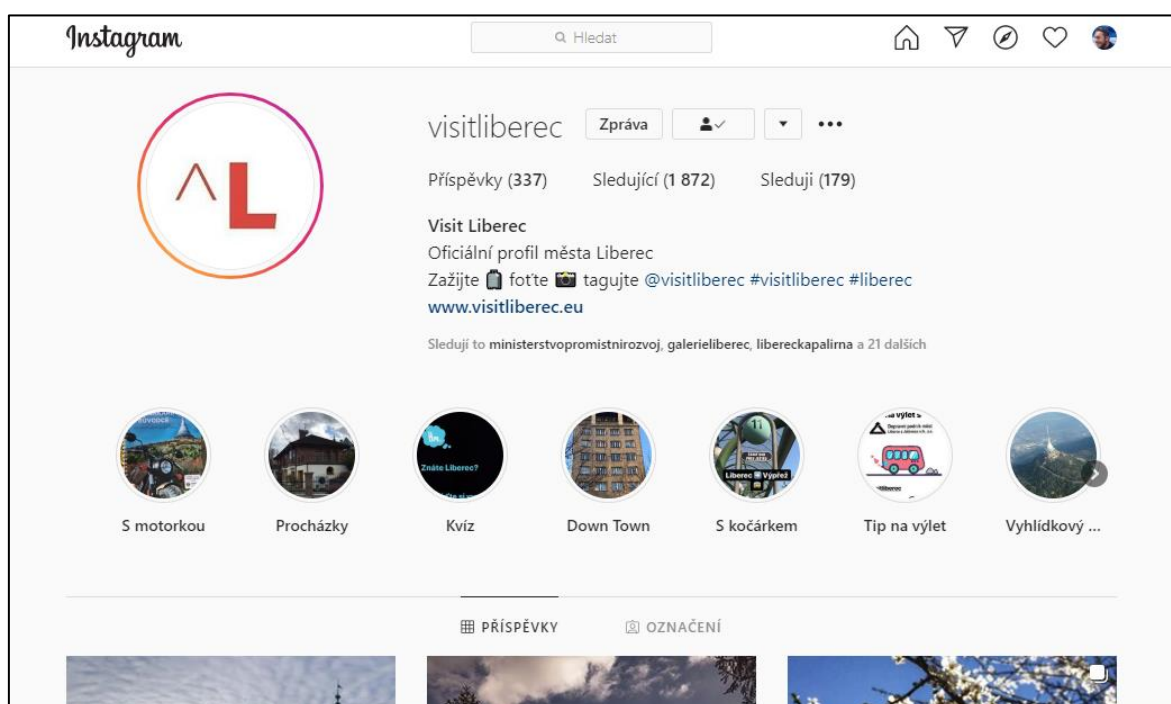
Ačkoliv má celá oblast Českého ráje jednotný postup marketingové komunikace, který by v zásadě neměl štěpit jednotlivé začleněné místní destinace, není po předchozí konzultaci problematické vytvořit speciální profily pro komunikační potřeby oblasti Lomnicka. V zásadě by se tedy nejednalo o samostatné marketingové výstupy oblasti, ale budování brandu a sjednocování turistických cílů, produktů a nabídky pod jeden profil vystupující na různých sociálních sítích a to formou převážně obsahovou.

## 8.3 Případová analýza zavedených komunikačních kanálů

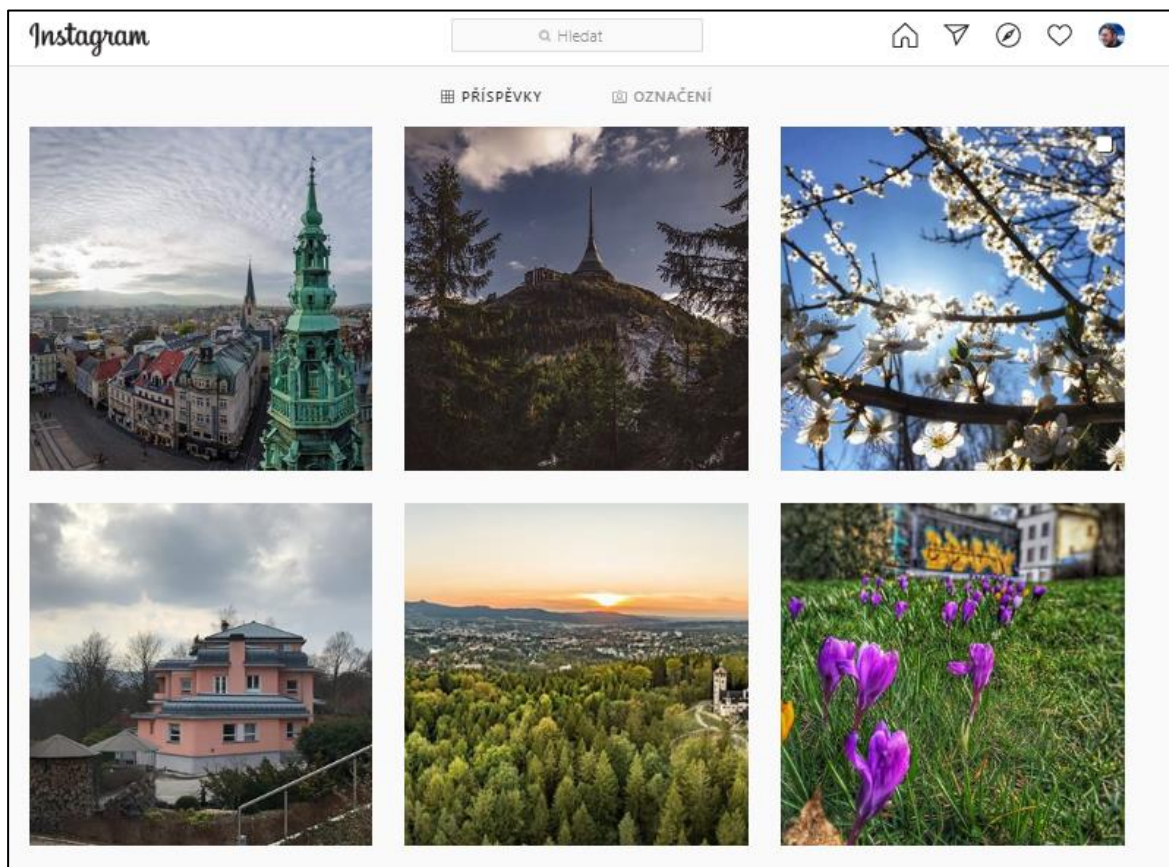
Podobné profily již fungují v různých částech republiky, ať už jako oficiální profily jednotlivých destinací cestovního ruchu, tak profily nadšenců se zájmem v lokalitě. V prvním případě bývají přidruženy k destinační společnosti, případně jednotlivým TIC v rámci místního působení na jejichž webové stránky také následně odkazují. Příkladem takového využití sociálních sítí je například profil „visitliberec“ viz. Obrázek 11 a 12. Obrázek 11. ukazuje možnosti využití nástroje instastories pro aktuální tipy na výlety či zážitky. Lze je upravovat sezonně. Dále je zde viditelná vizuální identita na profilové fotografii, v případě profilu „visitliberec“ minimalistické logo města. Jako poslední je tu popis profilu, který ho představuje a obsahuje CTA k uživatelům ve formě tagů nebo



hashtagů. Obrázek 12 představuje obsahovou náplň profilu ve formě fotografií významných míst, na které by profil destinace rád upozornil a podnítil tak chuť uživatele k návštěvě. Tento obsah je často přebírán s odkazem na původní zdroj, kterým bývají právě uživatelé této sociální sítě. Tímto způsobem se okolo profilu tvoří komunita a je zde potenciál i pro další šíření a tím zvyšování povědomí o dané destinaci cestovního ruchu, kterou je v tomto případě právě město Liberec. Profil je pravidelně aktualizován a je ve vysoké míře navštěvován.



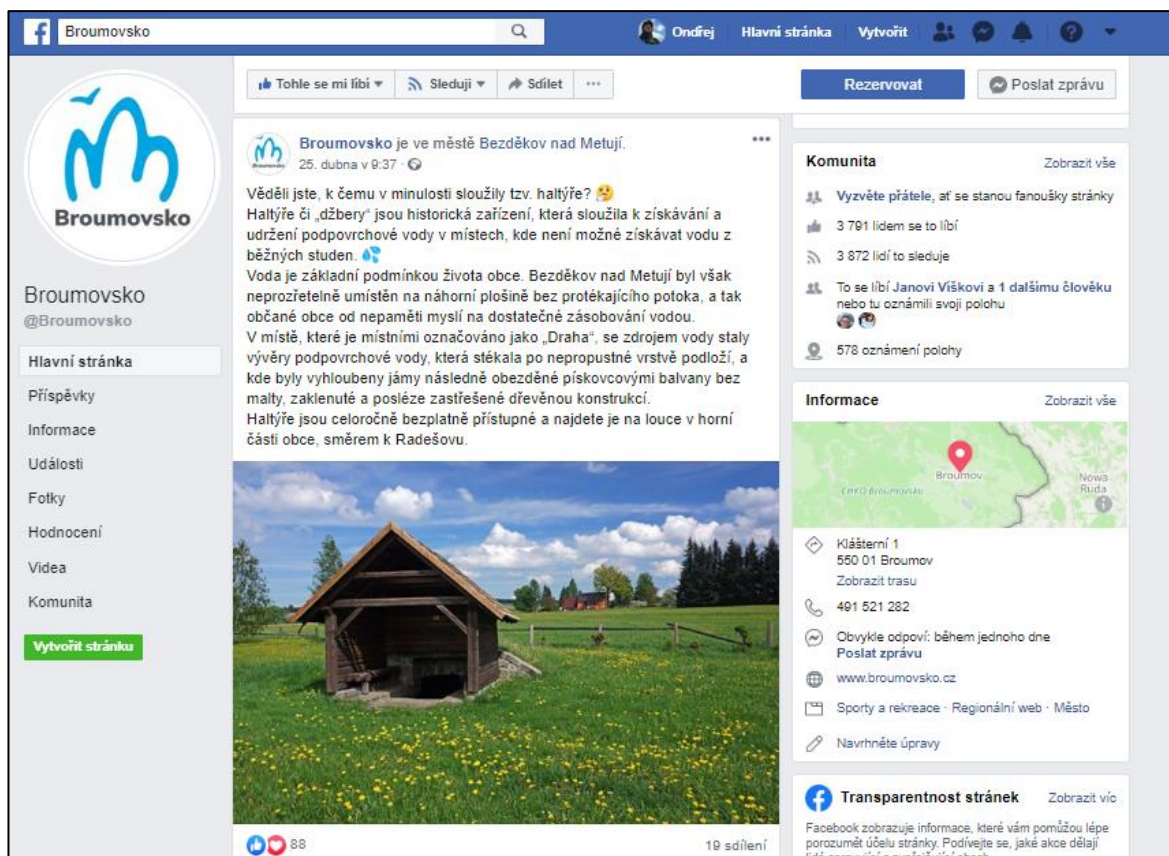
Obrázek 11: Hlavička instagramového profilu „visitliberec“.  
Zdroj: [Instagram.com/visitliberec](https://www.instagram.com/visitliberec)



Obrázek 12: Obsah v podobě jednotlivých příspěvků instagramového profilu „visitliberec“.  
 Zdroj: [Instagram.com/visitliberec](https://www.instagram.com/visitliberec)

Další ukázkou je profil destinace cestovního ruchu Broumovsko, které zastřešuje v tomto případě nikoliv TIC, ale Společnost pro destinační management Broumovska o.p.s. se svými webovými stránkami [broumovsko.cz](http://broumovsko.cz), na které profil i odkazuje. Obsahem bývají i delší příspěvky, které mohou mít potenciál pro inspiraci při plánování turistické dovolené nebo výletů. Zároveň zde jsou sdíleny jednotlivé události, záznamy z proběhlých akcí apod.

Jeden z příspěvků cílí na vědomosti o lokalitě a zároveň sdělující lokalitu a tedy vybízející k návštěvě je k nahlédnutí v rámci Obrázku 13. Tímto stylem lze atraktivně komunikovat mnoho turistických cílů a zároveň předávat uživatelům zajímavé informace, které posilují znalost destinace a utvářejí zainteresovanou cílovou skupinu.



Obrázek 13: Jeden z příspěvků s lokální turistickou tematikou facebookového profilu „Broumovsko“.

Zdroj: Facebook.com/broumovsko

Na základě výše uvedené případové analýzy navrhuje autor sjednotit komunikaci pod jednou značkou „visitlomnicko“ a zřídit profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Aktuálně je v oblasti poměrně neuspořádaná komunikace skrz tato média, neboť město Lomnice nad Popelkou má vlastní profil a jednotlivé instituce infrastruktury cestovního ruchu mají vlastní profil (ICM Lomnice nad Popelkou, Městské muzeum a galerie Lomnice nad Popelkou, Kulturní a informační středisko, příspěvková organizace). Jednotlivé profily však komunikují nejen informace pro turisty, ale zároveň místní komunitní události a aktuality z města, což může být pro nezasvěceného účastníka cestovního ruchu, který chce hledat informace touto metodou poměrně matoucí. Dotazníkové šetření prokázalo, že právě sociální sítě a online materiály mají vysoký podíl na hledání informací, případně i tvorbě názoru a zájmu o danou destinaci. Navrhované profily „visitlomnicko“ by proto měly výhradně sloužit pro účely a informace k cestovnímu ruchu a odkazovaly by na TIC Lomnice nad Popelkou, jakožto hlavní koordinační subjekt v oblasti. Jejich náplň by měla být tvořena podobným způsobem jako u profilů z případové studie. Instagram, jakožto

platforma založena na fotografiích by oblast představovala skrz vizuální obsah z různých částí oblasti. Zároveň by bylo zaveden CTA hashtag #visitlomnicko pro utváření komunity a možnost sdílení kvalitního obsahu i od externích tvůrců. Facebookový profil by naopak obsahoval texty širšího rozsahu vztahující se k sezonní nabídce turistických cílů, zviditelnění nabídky aktuálních akcí jednotlivých institucí, které by však nadále byly tvořeny pod profily daných organizátorů a profil „Visitlomnicko“ by dané akce pouze šířil dále. Značka a její oba profily by se tak stala výchozím a zároveň prvním kontaktem návštěvníka oblasti. Byla by určena pouze pro potřeby cestovního ruchu a mohla by plynule navázat na aktivity SČR. Díky jejímu obsahu by neštěpila komunikační strategii Českého ráje a naopak by ji jako jednotná značka jedné z lokalit mohla podpořit, například pomocí při zviditelnění produktů cestovního ruchu jako je Zlatá stezka Českého ráje.

Profily zároveň nabízejí možnosti spolupráce na bázi influencer marketingu, což dotazníkové šetření taktéž ukázalo jako zajímavou a efektivní cestu k promování místa a destinace. K úspěšné spolupráci je však zapotřebí mít správně nastavenou a aktivně spravovanou landing page, tj. stránku, na kterou se bude odkazovat. V tomto případě by se mohlo jednat o zmíněné profily „visitlomnicko“. Ty je však nutné nejprve naplnit obsahem, který by nově přichází z takové spolupráce mohl zaujmout a stali se tak součástí základny, která by profily sledovala a na které by měly profily v budoucnu dopad. Influencer marketing má proto smysl implementovat až v pokročilém stádiu správy a tvorby na těchto profilech.

## **8.4 Karta hosta**

Autor navrhuje vzhledem k již nyní širokému spektru aktivit v oblasti vyjednávat s co největším množstvím poskytovatelů služeb a produktů cestovního ruchu o zavedení karty hosta pro ubytované hosty. Zapojení se nabízí u subjektů jako restaurace, rozhledny, muzua, galerie, zpoplatněná sportoviště apod. Při ucelené nabídce a různosti benefitů plynoucí z využívání této karty může být ekonomický dopad na jednotlivé subjekty kladný. Vychází se tak z hlediska teorie spotřebitelského chování.

Ucelenost nabídky umocněná motivací slevového zvýhodnění je dlouhodobě praktikována v jiných lokalitách – například v horských oblastech. Město Pec pod Sněžkou takto již mnoho let nabízí u 89% všech ubytovatelů kartu hosta na více než 42 slev a zvýhodnění.

Karta není k zakoupení a je vystavována automaticky. Platnost je omezena na délku doby pobytu s možností uschování pro budoucí pobyt v destinaci. (Město Pec pod Sněžkou, 2020)

Oblast Českého ráje však s kartou hosta dobré zkušenosti nemá. Již jednou zde projekt probíhal, bohužel bez širší odezvy. Autor věří, že vzhledem k rozdílnému principu distribuce (V Českém ráji mimo jiné kupovaná, v Peci pod Sněžkou vystavována pouze ubytovaným) a také menší ploše uplatnění a tedy i jednoduššímu cílení, by projekt na území Lomnicka mohl mít vyšší úspěšnost. Nicméně implementace tohoto bodu je po diskuzi prozatím odložena.

## **8.5 Propagační prospekt**

Posledním bodem navrhovaných zlepšení je nová verze propagačního prospektu s jednoduchými designovými prvky. Předností je představení lokality jako komplexního území. Nevztahuje se pouze na jednotlivé subjekty, zahrnuje obě sezony – letní i zimní. Atraktivní a originální forma designového provedení spolu s ilustrovaným přebalem zajišťuje její vyniknutí před jinými materiály, kterých je v offlineové formě komunikace velké množství. Její náhled je k dispozici jako Příloha C a D. K tomuto bodu bylo přistoupeno i v důsledku setrvávající obliby papírových informačních zdrojů vyplývající z dotazníkového šetření. Přílohy jsou formovány jako počáteční vizuální návrhy, jejich obsah se bude přizpůsobovat potřebám následujících turistických sezon. Úvodní text pro obě turistická období je však již obsažen.

## Závěr

Tématem této bakalářské práce byla Marketingová komunikace destinace Lomnice nad Popelkou a okolí. Autor zvolil téma z důvodu vlastního zájmu o lokalitu z hlediska cestovního ruchu a problematiku rozptýlení aktuálně komulovaných návštěvníků v některých částech Českého ráje.

V první části práce je definován cestovní ruch a jeho specifika, podmínky k naplnění i ve vztahu k regionálnímu rozvoji za pomoci veřejného sektoru. Podává také informace o destinačním managementu a fungování jednotlivých stupňů destinací cestovního ruchu v ČR. Dále jsou specifikovány formy komunikace v marketingu z hlediska procesu, cíle a možností provedení. Zmiňuje marketingový mix místa a v online prostředí. Na závěr konkretizuje výhody a nevýhody online reklamy nebo význam brand managementu a managementu kvality.

Praktická část v úvodu popisuje destinaci cestovního ruchu Český ráj a její fungování v koordinaci Sdružení Český ráj. Zmiňuje některé významné lokality území. Dále je soustředěno na lokalitu města Lomnice nad Popelkou, Lomnicka jako celé oblasti a jsou jmenovány některé subjekty jakožto hybatelé cestovního ruchu v oblasti.

Výzkumná část praktické části obsahuje výsledky dotazníkového šetření, které v oblasti probíhalo. Na základě těchto výsledků jsou určena hlavní témata, která jsou zohledněna v návrhu komunikační strategie oblasti a konkrétní body, včetně jejich přípravy pro implementaci v praxi. Některé návrhy však nemohou být převedeny do praxe v blízké době z důvodu náročné realizace.

## Seznam použité literatury

ANDERGASSEN, R. and CANDELA, G., 2012. *Development Strategies for Tourism Destinations: Tourism Sophistication vs. Resource Investments. Economia Politica* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1039639908/F820A45084A64BFDPQ/>

COOPER, Chris a Colin Michael HALL. 2016. *Contemporary tourism: an international approach*. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 978-1-910158-59-3

CZECHTOURISM 2018. *Kategorizace organizace destinačního managementu 2018* [online]. Praha, 1.1. 2018 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z <https://www.csks.cz/filemanager/files/13246.pdf>

FACEBOOK. 2020. *Broumovsko* [online]. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Broumovsko/>

FACEBOOK. 2020. *Instagram visitliberec* [online]. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/visitliberec/>

FORET, Miroslav. 2016. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Brno: Vysoká škola Karla Engliš. ISBN 978-80-7418-266-2.

HESKOVÁ, Marie. 2011. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

CHROMÝ, Jan. 2010. *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum Publishing. ISBN 978-80-904415-4-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.



KOUDELKA, Jan. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7

KULTURNÍ A INFORMAČNÍ STŘEDISKO LOMNICE NAD POPELKOU. 2020. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.kislomnice.cz/>

LIBERECKÝ KRAJ. 2020. *Marketingové turistické oblasti Libereckého kraje* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/page414/marketingove-turisticke-oblasti-libereckeho-kraje>

LIBERECKÝ KRAJ. 2020. *Program rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/page414/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-libereckeho-kraje>

MĚSTO LOMNICE NAD POPELKOU. 2020. *Život ve městě a turista* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.lomnicenadpopelkou.cz/zivot-ve-meste-a-turista/d-1235/p1=5867>

MĚSTO PEC POD SNĚŽKOU. 2020. *Karta hosta* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.pecpodsnezkou.cz/karta-hosta/>

MIKROREGION TÁBOR. 2020. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.lomnicko.cz/>

MMRČR. 2019. *Regionální informační systém* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.risy.cz/cs/krajske-ris/liberecky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/cesky-raj>

NEJDL, Karel. 2010. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová. ISBN 978-80-87411-08-7.

PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA. 2014. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-593-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.



SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ Z.S.. 2004. *Stanovy* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/sdruzeni-cesky-raj/dokumenty-clenove-a-organy-scr/stanovy.html>

SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ Z.S.. 2019. *Cyklobusy 2019* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/cs/cykliste/cyklobusy-2019.html>

SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ Z.S.. 2020. *Kontakty* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/cs/kontakty/sdruzeni-cesky-raj/>

STOLIČNÝ, Peter. 2006. *Marketingové komunikace v oboru služeb II: souvislosti marketingu a mediálních fore*. Praha: Vysoká škola hotelová ISBN 80-86578-58-5.

## Seznam příloh

<b>Příloha A</b>	<b>Dotazník strana 1 .....</b>	<b>59</b>
<b>Příloha B</b>	<b>Dotazník strana 2 .....</b>	<b>60</b>
<b>Příloha C</b>	<b>Prospekt Lomnicko - přebal.....</b>	<b>61</b>
<b>Příloha D</b>	<b>Prospekt Lomnicko strana 2 .....</b>	<b>62</b>

# Příloha A – Dotazník strana 1

Vážení návštěvníci,

dovoluji si vás požádat o pomoc při získávání odpovědí pro mou bakalářskou práci. Věnujte prosím pár minut na vyplnění několika následujících otázek dotazníku k marketingové komunikaci v oblasti Lomnicka. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za váš čas.

Ondřej Hink  
student Technické univerzity v Liberci

## 1) Jak dlouhý je Váš pobyt?

- 1 den
- 2-3 dny
- 4 dny - 1 týden
- delší než 1 týden

## 2) Proč jste se rozhodli lokalitu Lomnicka navštívit? (je možné označit více odpovědí)

- Dovolená
- Přírodní zajímavosti
- Kulturní a historické zajímavosti
- Pěší turistika
- Cyklistika
- Návštěva konkrétní veřejné akce/události

## 3) Jaká konkrétní místa jste na Lomnicku navštívili?

.....  
.....

## 4) Odkud jste čerpali informace (je možné označit více odpovědí)

- webová prezentace města
- sociální sítě
- webová prezentace sdružení Český ráj
- turistické papírové materiály (brožury, letáčky, ...)
- infocentrum v Lomnici nad Popelkou
- informační stánek Tábor
- jiná instituce v lokalitě
- doporučení od známých
- informace jsem nevyhledával/a
- jiné: .....

## 5) Měli jste dostatek informací při plánování Vašeho pobytu?

- ANO
- NE

## 6) Jaké z uvedených forem komunikace dáváte přednost?

- papírové prospekty/brožury/letáčky
- informace z online prostředí (weby, sociální sítě, blogy,...)

## Příloha B – Dotazník strana 2

7) Rozhodujete se při plánování návštěvy (kromě jiného) i na základě kvalitní online prezentace daného místa / lokality?

- ANO     NE

8) Navštívili jste nějaké místo / lokalitu na základě inspirace u některého online influencera / travel bloggera?

- ANO     NE

9) Případá Vám propagace lokality Lomnicka dostatečná?

- ANO     NE

10) Vrátili byste se navštívit Lomnicko znovu?

- ANO     NE

11) Doporučili byste návštěvu Lomnicka?

- ANO     NE

12) Jaké je Vaše pohlaví?

- muž     žena

13) Jaký je Váš věk?

- méně než 18 let  
 19-29 let  
 30-39 let  
 40-49 let  
 49-59 let  
 60 a více let

14) S kým jste lokalitu navštívili?

- sám     s partnerem     s rodinou     s přáteli

15) Z jakého kraje pocházíte? (bydliště)

.....  
.....

16) Jak hodnotíte svůj pobyt?

(1 - maximální spokojenost, 5-minimální spokojenost)

.....

Prostor pro vzkazy, náměty, ...

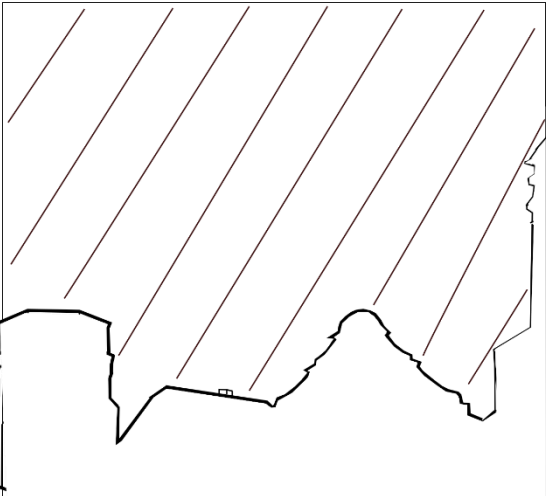
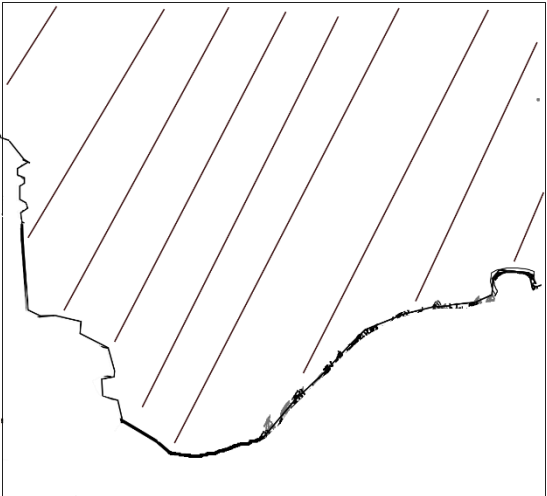
.....  
.....  
.....

Děkuji za Váš čas. :-)

## Příloha C – Prospekt Lomnicko – přebal



## Příloha D – Prospekt Lomnicko – strana 2

	
<h3>Léto na Lomnicku</h3> <p>Letní dovolená na Lomnicku - dovolená pod horou Tábor. Zažijte pestrou nabídku historických zajímavostí, přírodních krás a kulturních akcí. Přímo z centra oblasti se můžete vydat na nenáročnou procházku nebo si naopak naplánovat celodenní okruhy po širokém okolí.</p> <p>Krkonoše jako na dlani a Český ráj za rohem - to je Lomnicko!</p>	<h3>Zima na Lomnicku</h3> <p>Lomnice nad Popelkou vám nabízí zázemí i pro zimní sezonu, upravované běžecké tratě naleznete prakticky všude v okolí města. Lomnická běžecká magistrála je mnohakilometrový komplex pouze hodinku jízdy od Prahy. Okolí města je ale vhodné i pro sjezdaře. Ať už se vydáte na Kozákov nebo do novopackého areálu Máchovka, zimní radovánky si užijete i v podhůří.</p> <p>Přijďte se přesvědčit sami, že zima na Lomnicku má své neopakovatelné kouzlo!</p>