

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Zdenka LAZECKÁ

Fenomén Czech Tourism. (Klady, zápory, využitelnost pro domácí ČR.)

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný ArtD.

Brno, rok 2015

Jméno a příjmení autora: Zdenka Lazecká

Název bakalářské práce: Fenomén Czech Tourism. (Klady, zápory, využitelnost pro domácí CR.)

Název bakalářské práce v AJ: The Phenomenon of Czech Tourism. (Positives, Negatives, Usability for Domestic Tourism.)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný ArtD.

Rok obhajoby: 2015

Anotace:

Tato práce popisuje činnost a produkty Agentury Czech Tourism, jejímž cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí a v České republice. Příkladem jsou projekty KUDY Z NUDY a Czech Specials zaměřující se na podporu domácího cestovního ruchu. Nedílnou součástí systému řízení turismu jsou Turistická informační centra (TIC). TIC jsou zdrojem informací a stávají se důležitým článkem propagace města, regionu i celého státu. Teoretická část se věnuje definici marketingu v cestovním ruchu, struktuře státní správy a postavení Czech Tourismu v této struktuře. Praktická část popisuje organizační složení agentury Czech Tourismu, její produkty a zkoumá propagační aktivity ve vybraných turistických informačních centrech v regionu Východní Moravy.

Klíčová slova: Agentura Czech Tourism, marketing, marketingový mix, TIC – turistické informační centrum, propagace, distribuce.

Annotation:

This document describes activities and products of the Czech Tourism Agency, which aims to promote the Czech Republic as a tourist destination domestically and internationally. Examples include projects as KUDY Z NUDY and Czech Specials focusing on promoting domestic tourism. An integral part of the management system of tourism are the Tourist Information Centres (TIC). TIC is a source of information and are an important element in promoting the city, the region and the entire country. The theoretical part deals with the definition of marketing in tourism, the structure of the state administration and a position of Czech Tourism in this structure. The practical part describes organization structure of Czech Tourism, its products and examines promotional activities on selected tourist information centres in Eastern Moravia.

Keywords: Agency Czech Tourism, marketing, marketing mix, TIC - tourist information center, promotion, placement.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Fenomén Czech Tourism. (Klady, zápory, využitelnost pro domácí ČR.)* vypracovala samostatně pod vedením doc. Mgr. Petera Stoličného ArtD., a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 14. 4. 2015

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Mgr. Peterovi Stoličnému ArtD. za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. V neposlední řadě chci poděkovat přátelům a rodině za podporu.

Obsah

Úvod.....	8
I. Teoretická část.....	9
1 Marketing v cestovním ruchu	10
1.1 Definice marketingu.....	10
1.2 Cestovní ruch a klasifikace služeb cestovního ruchu.....	11
2 Marketingový mix.....	14
2.1 Produkt - výrobek.....	14
2.2 Price - cena	15
2.3 Promotion - propagace	15
2.4 Placement - distribuce	18
2.5 Marketingový průzkum	19
3 Struktura státní správy a samosprávy v cestovním ruchu.....	21
3.1 Státní správa, samospráva a asociace cestovního ruchu	21
II. Praktická část	26
4 Cíl práce a metodika	27
4.1 Metody použité při zpracování bakalářské práce.....	27
5 Agentura Czech tourism	29
5.1 Agentura Czech Tourism, její funkce	29
5.2 Organizační struktura agentury Czech Tourism	30
5.3 Marketingová strategie Czech Tourismu	31
5.4 Projekty Czech Tourismu.....	32
5.5 Turistická informační centra, jejich význam.....	33

5.6 Průzkum distribuce propagačních materiálů agenturou Czech Tourism do vybraných turistických center Východní Moravy	34
Potvrzení hypotéz a návrh na zlepšení.....	41
Závěr	45
Použité zdroje	46
Seznam obrázků a tabulek	49
Seznam zkratk	50
Přílohy.....	51

ÚVOD

Bakalářská práce se věnuje tématu propagace destinací regionů v České Republice prostřednictvím agentury Czech Tourism s původním názvem Česká centrála cestovního ruchu zřízena v roce 1993. Současný název užívá od roku 2003 a hlavním úkolem je koordinace státní správy s podnikatelskými subjekty v České republice a v zahraničí.

Cílem této práce je analyzovat spolupráci Czech Tourismu s turistickými informačními centry v regionu Východní Moravy a zjistit jejich komunikační cesty. Turistická informační centra jsou nejdůležitějším článkem cestovního ruchu a zasazují se, aby návštěvník strávil v dané destinaci co nejdéle, utratil za služby a produkty co nejvíce peněz, ovšem především aby se na místo opět vracel. Turistická informační centra mají jedinečnou možnost přímé komunikace s návštěvníkem, mohou zjistit jejich potřeby, přání a připomínky, jsou zdrojem informací, jejichž analýza pomáhá vytvářet marketingovou strategii a zvyšovat ekonomický rozvoj regionů a České Republiky.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá vymezením pojmů marketing v cestovním ruchu, marketingový mix a popisuje strukturu státní správy a samosprávy v cestovním ruchu. Praktická část definuje organizační strukturu agentury Czech Tourism, vymezuje její produkty, marketingové strategie a ujasňuje význam turistických center.

Cílem je v závěru praktické části na základě dotazníkového průzkumu navrhnout zlepšení spolupráce turistických informačních center a agentury Czech Tourism a navrhnout snížení finančních nákladů na propagaci cestovního ruchu v rámci státní správy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Tato kapitola popisuje pojmy marketing, cestovní ruch a jeho klasifikaci, služby cestovního ruchu a jejich rozdělení.

1.1 Definice marketingu

Marketing jako nástroj podnikatelského řízení spojil zdánlivě protichůdné cíle účastníků trhu – cíle zákazníků a cíle podnikatelů. Cílem zákazníků je uspokojit individuální nebo skupinové potřeby a podnikatelským cílem je dosáhnout co největšího zisku. Marketingově zaměřený podnik vychází z poznání potřeb zákazníků, pečuje o jeho spokojenost a aktivně se podílí na vytváření tržních preferencí, v souladu se svými cíli a možnostmi. (Vysekalová et al., 1997)

„Marketing v nejširším slova smyslu je takovou koncepcí řízení podniku, která vede k dosažení podnikových cílů prostřednictvím poznávání, uspokojování stimulování a ovlivňování potřeb a požadavků cílových trhů, a to v účinnější míře, než tak činí konkurence. Je to „most“, který optimálně spojuje zájmy podnikatelů a kupujících. Své cíle a prostředky řízení musí podnik koncipovat ovšem i podle současného a očekávaného chování konkurentů.“ (Vysekalová et al., 1997, s. 17)

Podle Kotlera je marketing sociálním procesem, při kterém skupiny nebo jednotlivci získávají to, co si přejí a potřebují. Prostředkem je tvorba, nabídka nebo směna hodnotových produktů a služeb s ostatními. Marketing je nejen umění výrobky prodávat, hlavním cílem je chápat zákazníka a jeho lidské a sociální potřeby tak dobře, že zboží nebo služby se prodávají sami. *„Jedna z nejkratších definic říká, že marketing je efektivní uspokojování potřeb.“ (Kotler, 2001, s. 19-25)*

1.2 Cestovní ruch a klasifikace služeb cestovního ruchu

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat.“ (Jakubíková, 2009, s. 16)

Cestování bylo spojeno nejprve s náboženstvím a mezi první cestovatele patřili poutníci. Následně se rozvinulo lázeňství a lidé cestovali do lázní nejen za zdravím, ale také ze společenských a prestižních důvodů. Posléze se cestovní ruch stal běžnou spotřebou a jedním ze základních oblastí potřeb člověka. K rozvoji cestovního ruchu dochází po druhé světové válce a na konci minulého století se zaměřuje na kulturní využití volného času spojené se zážitky. Jedny z mnoha podmínek cestovního ruchu patří například příznivé mezinárodní klima, výběr správného místa destinace a úspěšný turistický produkt. (Jakubíková, 2009)

Faktory ovlivňující cestovní ruch

Cestovní ruch je ovlivněn mnoha vnějšími faktory. Ty mohou být politické, ekonomické, sociální nebo technologické.

Politické faktory

Řada politických změn v Evropě i ve světě ovlivňuje cestovní ruch, je to například rozšiřování Evropské Unie, která zavádí do členských států společnou evropskou legislativu (ochrana spotřebitele, pracovní právo) nebo nestabilita východní Evropy (současné problémy na Ukrajině) či trvalé nepokoje na africkém kontinentě. Relativně výraznou současnou hrozbou jsou teroristické útoky, které poškozují a omezují cestovní ruch.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří rozhodující ekonomická politika daného státu, hospodářský růst, daňová politika nebo stabilita měny. V současnosti se konkurence rychle rozvíjí a globalizace trhů pomáhá rozšiřovat služby i mimo domácí trhy.

Sociální faktory

Sociálními faktory se rozumí demografické změny a související ekonomické podmínky daného státu. Jsou jimi například stárnutí populace, počet zdravotně postižených osob využívající cestovní ruch a trávení jejich volného času, migrace etnických menšin apod.

Technologické faktory

Patří zde technologické inovace různých aplikací (např. virtuální prohlídky), inovace v oblasti marketingu (elektronická média nahrazují brožurky a katalogy) nebo také rozvoj v šíření informací a využívání stále častějších sociálních sítí, mezi nejvyužívanější patří Facebook nebo Twitter. (Zelenka, 2007)

Služba - definice a klasifikace služeb

Služba je specifickým produktem cestovního ruchu a Zelenka uvádí mezi základní znaky kvalitní služby v cestovním ruchu: spolehlivost, bezpečnost, dobrý poměr mezi kvalitou služby a cenou, forma nabídky a její rychlost a možnost individualizace. (Zelenka, 2007, s. 42)

Kotler pojem služba vymezuje takto: „ *Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.*“ (Kotler, 2001, s. 421)

Základní charakteristické vlastnosti služeb jsou nehmotnost (služby jsou nehmotného charakteru), proměnlivost (je závislá na lidském faktoru), nedělitelnost (služba je spojena s časem a přítomností poskytnutí služby) a pomíjivost (službu nelze skladovat). Služby v cestovním ruchu můžeme spojovat také s důrazem na ústní reklamu, důležitostí image, nároky na její jedinečnosti, s důrazem na kvalitu a komunikaci se zákazníkem nebo s vysokým rozvojem informačních technologií, které zvyšují rozhodnutí o koupi apod. (Kiráľová, 2003)

Služby v cestovním ruchu se klasifikují podle různých kritérií např.:

- Podle postavení v cenové nabídce: služby nehmotné, služby s přidanou hodnotou k hmotnému majetku, služby zpřístupňující hmotný produkt (např. muzea, realitní kanceláře, elektronický obchod),
- podle postavení poskytovatele: služby podle povahy podniku (soukromý ziskový, veřejný neziskový), služby podle vykonávané funkce (pečovatelsví, poradenství), podle zdroje příjmů (pocházející z trhu - banky, pocházející z darů - Armáda spásy),
- podle druhu trhu: spotřebitelský (kadeřnictví), služby výrobní spotřeby (laboratoře), vládní trh (policie), zemědělský trh (burza zemědělských plodin),
- podle způsobu nakoupení: služby denní spotřeby (nákup potravin), služby speciální (asistovaná reprodukce), nevyhledávané služby (pohřební služby),
- podle motivace: služba slouží k získání např. financí (bankovní služby), služba jako využití volného času (gastronomie, wellness),
- podle marketingového hlediska: na způsob distribuce (služba směrem k zákazníkovi - pečovatelská služba; zákazník směrem ke službě - hotelnictví), na charakter poptávky (sezónnost), na vztah poskytovatele služby a zákazníka - vysoký, střední, nízký kontakt (např. zdravotní služby, telekomunikační služby), na míru přizpůsobení se zákazníkovi, (Vašítková, 2008)
- podle zaměření: na věc (opravárenské služby) nebo na člověka - například jak uvádí Baines, jsou dvě hlediska jak na zákazníka nahlížet: je jím buď ten, kdo službu kupuje a zároveň ji užívá nebo je uživatel jiná osoba. Příkladem je nákup zboží pro dítě - prvotním zákazníkem je rodič a konečným je dítě. Nákup zboží pro vlastní potřebu je příklad, kdy prvotní zákazník je zároveň konečný uživatel. (Baines et al., 2013, s. 7, vlastní překlad)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix manažerům slouží jako nástroj pro získání požadované odezvy z daného trhu. Kotler definuje že: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ Tzv. čtyři P - produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion) - tvoří základní nástroje marketingového mixu. (Kotler, 2001, s. 32)

2.1 Produkt - výrobek

Výrobek je základem marketingového mixu a z pohledu marketingu je výrobkem vše, co je na trhu nabízeno a je objektem zájmu o uspokojení potřeby. Například výrobek jako hmotný statek (potraviny, obuv, stroje, suroviny), služba (kadeřnictví, pojišťovnictví, servisní, řemeslnická) nebo myšlenka (know – how, licence). (Vysekalová et al., 1997)

Z hlediska řízení marketingu Kotler popisuje několik úrovní výrobku tvořících stupeň užitku hodnot pro zákazníka:

- nejdůležitější je obecná prospěšnost nebo užitečnost,
- druhou úrovní je konkrétně použitelný produkt (pokoj s WC),
- třetí je idealizování očekávaného produktu (klidný pokoj),
- čtvrtou úrovní je rozšířený produkt (služby – room service),
- a pátou úrovní je potenciální produkt (výrobek nebo služba se všemi rozšířeními - např. apartmá).

Produkt prochází životním cyklem a Kotler je rozděluje do čtyř etap, kterými jsou: zavádění výrobku, růst výrobku, zralost výrobku a pokles výrobku.

<u>Etapa zavádění</u>	zavedení produktu na trh, vysoké náklady a žádný zisk
<u>Etapa růstu</u>	růst produktu na trhu a zvyšování zisku
<u>Etapa zralosti</u>	přijetí produktu většinou potenciálních zákazníků, stabilizace zisku
<u>Etapa poklesu</u>	pokles prodej a zisku (Kotler, 2001, s. 303-316)

2.2 Price - cena

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu a v cestovním ruchu je spojena s kvalitou služeb, klasifikací služeb (kategorizace hotelů) a tvorbou balíčků (sezónní a mimosezónní ceny, slevy).

Cena je stanovena tak, aby zákazník byl za službu ochoten zaplatit. Poptávku mohou ovlivnit například sazby DPH, poskytnutí služby bez provize, schování ceny do služeb v balíčku, cena pracovní síly a cena distribuce - levnější služby jsou nabízeny většinou online. (Zelenka, 2007)

Kotler říká: „*Neprodáváme prostřednictvím ceny. Prodáváme cenu*“ (Kotler, 2001, s. 447)

Cena je zdrojem příjmu v marketingovém mixu a dříve byla určována na základě komunikace a jednání mezi prodávajícím a kupujícím. Dnes internet umožňuje rychle cenu zjistit ale také ji porovnat. Prodávající díky novým technologiím mají údaje o chování zákazníka, o jeho potřebách a tudíž mohou snadněji přizpůsobit cenu tak, aby byla na míru.

Stanovení ceny podléhá různým faktorům a je možné ji rozdělit na několik kroků:

- stanovení cíle cenové politiky (přežít, maximalizace zisku),
- zjišťování poptávky (citlivost cenové poptávky, např. pokud nemají příjem),
- odhadování nákladů (variabilní, fixní náklady),
- analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů (vlastních i konkurence),
- výběr metod určování cen (pomocí ziskové přírážky, pomocí spotřebitelské hodnoty),
- výběr konečné ceny (cena v souladu s politikou firmy). (Kotler, 2001)

2.3 Promotion - propagace

„*Marketingové propagace, zjednodušeně propagace (promotion), mají za cíl seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a přesvědčit ji o nákupu. Důležitá je návaznost na ostatní části marketingového mixu. Propagace je činnost komunikační povahy, jejímž cílem je*

dosáhnout změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace.“ (Vysekalová et al., 1997, s. 141)

Propagace je marketingovou komunikací se zákazníky a má čtyři základní nástroje tzv. komunikační mix: reklama (advertising), osobní prodej, podpora prodeje (sales promotion) a práce s veřejností (public relations – PR).

Reklama

Základem úspěchu v reklamě jsou tři důležitá hlediska, která jsou vyvážená ze všech těchto stran a úhlů pohledu: podnikatelský pohled klienta, kreativní pohled agentury na názory a předsudky lidí, na které je reklama cílena.

Ve své knize uvádí Jon Steel názor Jeffa Goodbyho, že *„reklama je pro něj pouze prostředek k požadovanému cíli – tím je člověk, který jinak myslí nebo se jinak chová. Jeff je přesvědčen, že všechno dění v agentuře by mělo směřovat k tomu, abychom se dostali lidem do hlav, zjistili, na co právě myslí, a pochopili, jak je nejlépe ovlivnit.“* (Jon Steel, 2003, s. 14)

Efektivní reklama pracuje se spotřebitelem ve dvou rovinách. V první rovině je důležité jej zapojit do procesu komunikace, zjistit jeho zvyky, touhy, předsudky, abychom chápali, jak výrobek či služba zapadá do jeho způsobu života a pochopili vnímání a reakci na dané reklamní sdělení. Druhá rovina je sama komunikace. Tím je myšleno, že reklama neříká, co by se mělo dělat, ale vytváří vlastní názor na její smysl a význam. Kvalitní reklama využívá stejné lidské vlastnosti, které činí cizího člověka atraktivním a zajímavým. Jsou to respekt, inteligence, vtip, pokora a zájem o druhého člověka.

Primární role reklamy je především přitáhnout a přesvědčit potencionální zákazníky k návštěvě prodejce, dát vědět, že zboží případně služba existuje. I přestože sama reklama nedokáže zboží nebo službu prodat je důležité si stanovit u ní cíle, určit si a pochopit cílovou skupinu. Například u firmy polaroid při tvorbě nové kampaně pro fotoaparáty byly stanoveny tyto cíle: přimět uživatele, kteří aparát již vlastní, aby jej používali častěji a inspirovat ty, kdo jej nemají, aby zvážili jeho koupi. (Jon Steel, 2003)

Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí souhrn různých nástrojů podněcujících uskutečnění prodeje. Jsou to nabídky výhod nebo přidané hodnoty výrobku či služby zaměřující se na zákazníka nebo zprostředkovatele obchodu. Tato forma komunikace má krátkodobý charakter a je vhodná, chce-li subjekt – organizace přivést zákazníka přímo k určitému výrobku nebo službě.

Příklady podpory prodeje jsou: soutěže, hry, akce konané na místě prodeje, zábavné akce, dary, kupóny, slevy apod. (Vysekalová et al., 1997)

Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, je obrazem organizace či jednotlivce k veřejnosti. Mezi hlavní rysy patří postoje a názory veřejnosti, obsahuje prvky subjektivnosti, je ovlivněné různými jevy (projevy politiků, tradice), nelze jej považovat za přesné rozumné poznání věci a má vztah k významným jevům (názorům apod.). (Svoboda, 2006)

Public relations (PR) má tři východiska: veřejné mínění, image a corporate identity.

- Veřejné mínění

Zná lidstvo dlouho a jsou pro PR zásadní. Odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti a nelze je považovat za rozumové poznání. Obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti, dojmovosti. Je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic a ovlivněno např. projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a hlavně masmédií.

- Image

Představuje cíl snažení daného subjektu – organizace, může mít správné a nesprávné představy. Image působí na postoje, názory, chování a zkušenosti jednotlivce nebo skupiny. Je výsledkem výměny názorů jednotlivce a společnosti a prochází vývojem, jehož vývojové stupně lze charakterizovat.

- Corporate identity

Je formou identifikace subjektu – organizace. Představuje její vlastní dlouhodobé filozofie a vize. Jde o promyšlené, účinné a jednotné vystupování a chování organizace na veřejnosti. (Jon Steel, 2003)

Osobní prodej

Jedná se o osobní kontakt, při kterém je možné zjistit potřeby zákazníka a možnost zaměřit se na prodejní argumentaci. Osobní prodej je z hlediska rozhodování o koupi a vytváření preferencí nejefektivnějším prostředkem komunikačního mixu. Mezi hlavními úkoly osobního prodeje patří: získávání informací o prodeji, konkurenci, vlastní prodejní činnosti, o zákaznících, příprava prodejní argumentace, taktiky, přímý kontakt se zákazníky, uzavírání nákupu, uzavírání obchodního prodeje, péče o zákazníka – vyřizování reklamací, poskytování doplňkových služeb, apod. (Vysekalová et al., 1997)

2.4 Placement - distribuce

Dostupnost produktů a služeb cestovního ruchu ovlivňuje způsob její distribuce. Distribučním kanálem se stávají podniky a jednotlivci, kteří se účastní převodu vlastnictví produktu v případech, kdy se produkt dostává od výrobce přes zprostředkovatele ke koncovému spotřebiteli. Činnosti distribučního kanálu rozlišujeme:

1. výzkum trhu,
2. propagace odbytu,
3. získávání kontaktů,
4. transformace a přizpůsobení produktu,
5. vyjednávání a zprostředkování o ceně a dalších podmínkách,
6. fyzická distribuce (doprava),
7. financování,
8. přebírání rizika.

Vlastní distribuce je nejjednodušší formou a v konkrétní podobě to jsou podomní a zásilkové prodeje a vlastní prodejny. Další formou je role maloobchodníka mezi výrobcem a spotřebitelem. Složitější formou je vstup velkoobchodníka mezi výrobcem a maloobchodníkem.

Souhrnně lze říct, čím je větší počet odbytových skupin, tím hůře se komunikuje se zákazníkem a je znát jeho potřeby a názory.

Distribuční kanály mají čtyři pohledy, jsou jimi fyzický, právní, finanční a komunikační. Fyzickým kanálem se rozumí fyzický tok zboží, právním kanálem chápeme převod vlastnictví, finančním kanálem jsou toky plateb a komunikačním kanálem jsou poskytující informace o zboží. V dnešní éře rozvoje komunikačních prostředků je pro firmy nezbytné prezentovat svoji nabídku s maximálním množstvím informací a zaměřit se na maximální podporu inovací a nových myšlenek a tím udržet předstih před konkurencí. (Foret, 2003)

Internet je jednou ze současných nejdůležitějších forem distribuce umožňuje větší prezentaci zboží než v kamenném obchodě. Zákazník si ovšem nemůže na zboží sáhnout nebo si jej vyzkoušet. Vytváří se tím pocit manipulace, že informace, které jsou sdělovány, mohou být lživé či nesprávné, ale také vytváří příležitost, že zákazník je informačně obsloužen tak, jak v kamenném obchodě není umožněno. (Stoličný, 2005)

2.5 Marketingový průzkum

Marketingový výzkum představuje použití zdravého rozumu a tvořivosti při práci s výzkumem. Výzkum je založen především na jednoduchosti, subjektivitě a kombinaci reality s interpretací postranních myšlenek. Jon Steel popisuje výzkum jako prostředek k cíli, který poskytuje vodítka, pokud odpověď skutečně existuje, ale ne vždy má přímou odpověď. (Jon Steel, 2003, s. 31)

Znalost zákazníků a jejich potřeb je rozdělena do šesti základních okruhů:

- socioekonomický profil zákazníků - poznání, kdo je a kdo by mohl být zákazníkem, jejich pohlaví, věk, ekonomická aktivita, vzdělání, rodinný stav apod.,
- životní podmínky zákazníků - zjištění životní úrovně, vybavení domácnosti, především předměty dlouhodobé spotřeby (automobily, počítače, nábytek), movitý a nemovitý majetek apod.,
- životní styl zákazníků - poznání jejich volného času - sport, kultura, cestování, vzdělání a jejich pracovních i mimopracovních aktivit,

- hodnotové orientace zákazníků - pochopení jejich názorů na život, politiku, čemu dávají přednost, pochopení jejich životních postojů,
- nákupní chování a rozhodování zákazníků - zjištění jakým službám a zbožím dávají přednosti, o které nemají zájem, zda rozhoduje při nákupu kvalita, cena, způsob propagace, jejich rozhodování ve volbách,
- vnímání a vliv marketingové komunikace - zjištění, které sdělovací prostředky je ovlivňují, jak vnímají a zda jsou ovlivněni marketingovou a podnikovou komunikací. (Foret, 2008)

Marketingový průzkum se rozděluje na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní zkoumají velké soubory a cílem je získat dostatečně velký reprezentativní vzorek. Zachycují názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně. Patří zde osobní rozhovory, pozorování, experimenty, písemné dotazování nebo také obsahová analýza textů.

Kvalitativní je rychlejší, méně nákladný a méně náročný na realizaci. Soubor respondentů je malý a nereprezentativní a proto nelze tento výzkum zobecnit na celou populaci. Tento výzkum je vhodný k získání prvotních informací o problematice, případně k prohloubení kvantitativního výzkumu.

Obecně se dá stanovit pět kroků: definování problému, sestavení plánu výzkumu, sběr informací, statistické zpracování a analýza a prezentace výsledků.

Marketingový průzkum má dvě fáze: fáze přípravy a fáze realizace. U fáze přípravy se uskutečňují kroky, které spolu souvisejí a doplňují se a případné nedostatky mohou znehodnotit získaný výsledek. Ve fázi realizace jsou prováděny následné zpracování dat a analýza zjištěných údajů. (Foret, 2008)

3 STRUKTURA STÁTNÍ SPRÁVY A SAMOSPRÁVY V CESTOVNÍM RUCHU

První část kapitoly popisuje vybrané nejvýznamnější instituce státní správy, samosprávy a asociace ovlivňující cestovní ruch v České Republice. Druhá část je zaměřena na Českou centrálu cestovního ruchu Czech Tourism a její postavení v této struktuře.

3.1 Státní správa, samospráva a asociace cestovního ruchu

Cestovní ruch je specifické odvětví národního hospodářství a významně ovlivňuje regionální politiky České Republiky. Závisí na kompetencích a podpory veřejné správy, jejíž instituce jsou například:

Ministerstvo pro místní rozvoj

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (MMR) je orgánem státní správy. Řídí rozvoj cestovního ruchu v České Republice. „*Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Nezbytným nástrojem pro činnost ministerstva v oblasti cestovního ruchu je Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007-2013, která představuje střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice.*“

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha: Podpora Regionů a cestovní ruch, [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch>

Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu podporuje podnikání malých a středních podniků. Podporu mohou využít také podnikatelé v cestovním ruchu. Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020 klade důraz na návratné finanční nástroje, jimiž jsou zvýhodněné úvěry, záruky a rizikový kapitál. Koncept počítá s podpořem exportu, snížením energetické náročnosti podnikání, vývojem inovací a technického vzdělání.

Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Praha: Malé a střední podnikání, © 2005, [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/msp/>

Ministerstvo kultury

Ministerstvo kultury pečuje, jak o tradiční lidovou kulturu v ČR, k jejímuž účelu byla zřízena regionální odborná pracoviště, tak o muzea, galerie a chrání movité kulturní dědictví. Koncepce účinnější péče o movité kulturní dědictví v České republice na léta 2010 - 2014 obsahuje deset strategických cílů, které zkvalitňují péči o kulturní dědictví a rozvíjí obor muzejnictví.

Ministerstvo kultury [online]. Praha: Kulturní dědictví, © 2007, [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/kulturni-dedictvi/default.htm>

Ministerstvo práce a sociálních věcí

„Do kompetence ministerstva patří především sociální politika (problematika zdravotně postižených, sociální služby, sociální dávky, rodinná politika apod.), sociální pojištění (důchody, nemocenské, apod.), oblast zaměstnanosti (trh práce, podpora zaměstnanosti, zahraniční zaměstnanost apod.), pracovněprávní legislativa, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, rovné příležitosti pro ženy a muže (genderová problematika), migrace a integrace cizinců, evropská integrace a oblast čerpání finanční pomoci z fondů Evropské unie (EU).“

Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. Praha, [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/65>

Ministerstvo zdravotnictví

Ministerstvo zdravotnictví propaguje lázně a lázeňskou péči v České Republice, na niž je závislý především lázeňský cestovní ruch. Příznivé změny přichází v letošním roce 2015, kdy se stávajících 21 dnů základní délky léčebného pobytu u vážně nemocných dospělých

prodlužuje na 28 dnů a dále například na základě doporučení lékaře bude možné základní i opakované pobyty prodlužovat dle potřeby.

Ministerstvo zdravotnictví [online]. Praha: Tiskové zprávy 2014, © 2010, [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/obsah/2014_3030_1.html

Krajské úřady

Krajské úřady vykonávají úkoly, uložené zastupitelstvem a starají se o kraj jako o celek. Zaměřují se na koordinaci a spolupráci s obcemi, poskytují jim odbornou pomoc např. při vyřizování dotací. Rozvoj cestovního ruchu je jedním z primárních cílů krajů. Integrovaný regionální operační program 2014 - 2020 podporuje inovační formy cestovního ruchu a oblast kultury.

Krajské úřady [online]. © 2002 - 2015, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.krajskeurady.cz/news.php>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha: Evropské strukturální a investiční fondy, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/Integrovaný-regionální-operacní-program>

Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism

„Agentura Czech Tourism je státní příspěvkovou organizací, jejíž zřizovatel je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Svou činnost vyvíjí v souladu s cíli zřizovatele, zřizovací listinou a platným statutem. Základním cílem Czech Tourism je propagace České Republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice.“

V praktické části bakalářské práce je popsána její organizační struktura, cíle a marketingové strategie.

Czechtourism [online]. Praha, © 2005-2013, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy rozvíjí a propaguje cestovní ruch v oblasti východní Moravy. Je členem Asociace organizací cestovního ruchu a nositelem ceny Destinační management ČR (1993-2010).

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [online]. Zlín, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/>

Centrum pro regionální rozvoj ČR

Od roku 1999 je Centrum pro regionální rozvoj ČR příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Kontroluje čerpání evropských fondů, stará se o administraci související s evropskými fondy a spravuje a aktualizuje databáze regionálních informací.

Centrum pro regionální rozvoj České Republiky [online]. Praha, © 2011 – 2014, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.crr.cz/cs/o-nas/o-nas/>

Asociace organizací cestovního ruchu

Asociace organizací cestovního ruchu se sídlem v Brně sdružuje právnické osoby se vztahem k cestovnímu ruchu. Mezi její členy jsou například Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, Vysočina Tourism, Destinační společnost Východní Čechy a další. Podporují úroveň cestovního ruchu a spolupracují s Českou centrálou cestovního ruchu - Czech Tourismem, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a dalšími státními orgány.

Asociace organizace cestovního ruchu [online]. Brno, © 2011 - 2015, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.asociaceocr.cz/>

Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C.)

Členy Asociace turistických informačních center ČR jsou certifikovaná TIC. Cílem je zkvalitnit služby TIC, která jsou v atraktivních destinacích České Republiky a fungující pod

různými zřizovateli a jejichž kvalita je rozdílná. Asociace je partnerem agentury Czech Tourism a zapojila se do projektu monitoring návštěvnosti.

A.T.I.C. České Republiky [online]. Polička, cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem práce je analýza spolupráce vybraných turistických center v regionu Východní Morava s agenturou Czech Tourism a analýza zajištění propagačních materiálů agenturou Czech Tourism do těchto vybraných turistických center v regionu Východní Morava.

4.1 Metody použité při zpracování bakalářské práce

Dotazník

Dotazníkem se rozumí formulář, který slouží k přesnému nebo úplnému zaznamenání zjištěných informací. Je nutné znát cíl výzkumu, vypracovat seznam informací, které je nutné zjistit a mít koncepci plánu analýzy. (Bednarčík, 2008)

Sběr dat

Při zkoumání se rozlišují primární a sekundární data (informace). Primárními daty se rozumí vlastní výzkum, informace nebyly dříve publikovány a mohou být odvozeny z publikovaných zdrojů. Sekundární data jsou zjištěny a sestaveny někým jiným k jinému účelu a jsou pokládány za relevantní. (Bednarčík, 2008)

Hypotéza

„Hypotéza je tvrzení o podstatě určité situace ve zkoumané oblasti. Jde o návrh, představu o vztahu mezi uvažovanými výzkumnými proměnnými. Tento návrh se výzkumem zamítá, nebo potvrzuje na základě empirické evidence (faktů, dokladů). Hypotézy mohou být navrženy na základě předběžného výzkumu, tedy pomocí výsledků pilotní studie, jež se provádí za účelem mapování problému a získání předběžných informací. Můžeme formulovat několik hypotéz pro danou výzkumnou otázku.“ (Hendl, 2012)

Komparace

Komparace je srovnání experimentálních jednotek měření, které mají podobné charakteristiky. Zjišťují se všechny charakteristiky. V mnoha případech ovšem nejsou k dispozici a informace o charakteristikách jsou zjišťovány subjektivním způsobem. (Hendl, 2012)

Analýza dat

Analýza vychází z rozdělení četnosti zjištěných hodnot znaků a je charakterizována úrovní a variabilitou (proměnlivostí) sledovaných znaků. Následně jsou zkoumány závislosti mezi jevy. Četností se rozumí počet výskytů variant znaků. Provádění analýzy je v některých případech snadnější - výsledek je získán pouze sumarizací údajů a sestavením tabulek. V mnoha případech je složitější a je nutné přejít k vysvětlování a hledání příčin zkoumaných jevů. (Bednarčík, 2008)

5 AGENTURA CZECH TOURISM

Tato část obsahuje základní cíle agentury Czech Tourism její organizační strukturu, marketingové strategie a produkty.

5.1 Agentura Czech Tourism, její funkce

Agentura Czech Tourism v koordinaci s Ministerstvem pro místní rozvoj propaguje Českou republiku doma i v zahraničí. Hlavními cíli jsou:

- marketingové aktivity na domácím a zahraničním trhu – šíření propagačních materiálů v různých jazykových mutacích, konání výstav, workshopů, zajišťování překladatelské činnosti, analýza informací,
- spolupráce s orgány státní správy a samosprávy, s profesními organizace, školami, poradenskými instituce apod.,
- konání vzdělávacích činnosti v oblasti cestovního ruchu,
- rozvoj cestovního ruchu, vytváření příznivé image České republiky,
- podpora produktů cestovního ruchu šetrných k životnímu prostředí,
- spolupráce s médii v České republice i v zahraničí,
- poskytování informačního servisu v oblasti cestovního ruchu, především marketingové a regionální informace, spolupráce s regiony, podpora atraktivních regionálních destinací,
- spolupráce v rámci celostátního turistického informačního systému – spolupráce s A.T.I.C.,
- spolupráce s regiony, podpora atraktivních regionálních destinací,
- informovanost české veřejnosti o důležitosti významu cestovního ruchu v České republice a významu vstřícného chování vůči zahraniční klientele.

5.2 Organizační struktura agentury Czech Tourism

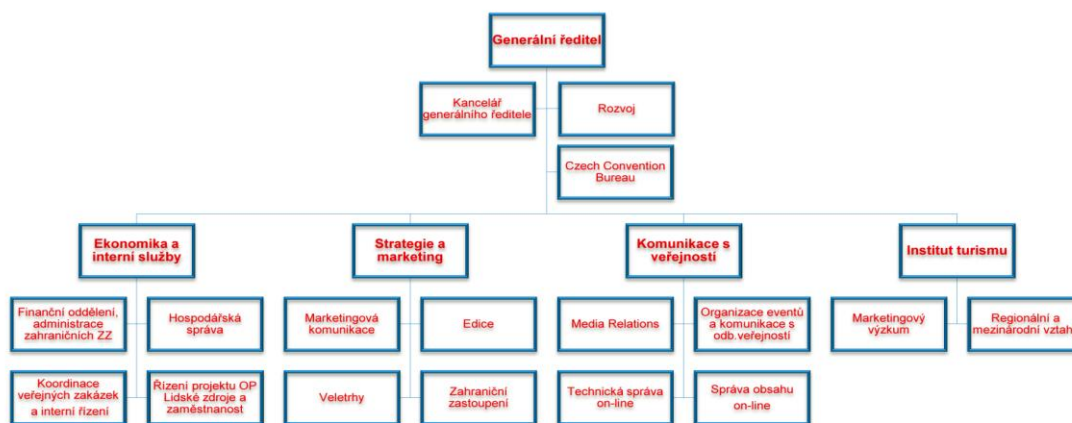
Generální ředitel

V čele organizace je generální ředitel, který je zvolen ministrem pro místní rozvoj. Je zástupcem organizace a zodpovídá za její činnost a hospodaření. Zpracovává pololetní zprávy a marketingovou strategii, která je předkládána svému zřizovateli – MMR.

Rada pro strategii

Jejím předsedou je ředitel, který jmenuje členy Rady pro strategii. Počet členů je pět a jejími cíli jsou např. návrh opatření činnosti Czech Tourismu, posuzování dosažených výsledků, plánování rozpočtu a hospodaření organizace.

Organizační struktura CzechTourism k 1.9.2014



Obrázek č. 1: Organizační struktura Czech Tourism

Zdroj: Czechtourism [online]. Praha, © 2005-2013, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

Obrázek č. 1 popisuje organizační strukturu Czech Tourism, v jejímž čele je generální ředitel. Na obrázku je vidět rozdělení jednotlivých úseku na ekonomické a interní služby, strategie a marketing, komunikace s veřejností a institut turismu.

5.3 Marketingová strategie Czech Tourismu

Strategické řízení a strategická analýza

Strategické řízení jsou aktivity zaměřené na směr rozvoje podniku a cílem je dosažení souladu mezi vnitřním a vnějšími okolím. Je to hledání nových poznatků, nových příležitostí a způsobu možného využití. Podle Sedláčkové „*vychází z odhadů budoucích trendů a jevů, které v průběhu strategického období mohou nastat. Odhad je výrazně ovlivněn nejistotou provázející budoucí vývoj. Významnou úlohu zde hraje schopnost předvídavosti.*“ (Sedláčková, 2000, s. 2)

Strategie je výsledkem strategické analýzy, která se dělí na dva okruhy: na analýzu vnitřního prostředí podniku a na analýzu vnějšího prostředí podniku.

- Analýza vnějšího prostředí podniku

Je analýzou vlivů makrookolí a mikrookolí. Makrookolí jsou vlivy působící na podnik zvenčí. Patří zde ekonomické, politické, sociokulturní a technologické vlivy, například politická stabilita, demografický pohyb populace, změny životního stylu, přístup k práci a volnému času apod. Vlivy působící uvnitř podniku se zabývá analýza mikrookolí a představuje odvětví, a postavení podniku v něm a jeho konkurenci.

- Analýza vnitřního prostředí podniku

Představuje vyhodnocení situace podniku. Analyzuje jeho hmotné, lidské, finanční a nehmotné zdroje. Zajímá se o vazby mezi nimi a zároveň také vztahy mezi dodavateli, zákazníky apod. Analýza vnitřního prostředí podniku je tedy využívání schopností vlastních zdrojů, např. produktivita práce, kvalifikace zaměstnanců, využití image apod. (Sedláčková, 2000)

Czech Tourism – Marketingová strategie cestovního ruchu 2013-2020

Vize této koncepce vychází ze silných stránek České republiky (Praha, kulturní krajina a tradice). Mottem je: ČESKO – ZEMĚ PŘÍBĚHŮ a směřuje k novému vnímání České republiky s výjimečným kulturním a přírodním potenciálem. Cílem je opakovanost návštěv České republiky, vnímání České republiky jako moderní a dynamické země, zvýšení spokojených turistů. Czech Tourism ve své koncepci této strategie uvádí, že z pohledu životního cyklu destinace je Česká Republika ve fázi zralosti a nasycení a je třeba se soustředit na změnu marketingové strategie, která bude korespondovat s cíli nárůstu regionální návštěvnosti a zvýšení spokojenosti a vnímání České republiky.

Czech Tourism – Marketingová koncepce cestovního ruchu 2012 - 2020

Tato vize využívá potenciálu České republiky v oblasti kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného přístupu k turistům. Mottem je: ZVEDÁME LIDI ZE ŽIDLÍ! A je spojeno s vizí Česko země příběhu. Celá koncepce je zaměřená na tři okruhy: ekonomická prosperita, perspektiva návštěvníka a perspektiva partnerů Czech Tourism. Ekonomickou prosperitou je udržení a zvýšené počtu přenocování zahraničních klientů, růst návštěvnosti zahraničních klientů v regionech, zvýšení hodnoty značky destinace a nárůst devizového inkasa. Perspektiva návštěvníka cílí na zvýšení spokojenosti návštěvníků, jejich loajalitu a změnu vnímání značky. Perspektiva partnerů Czech Tourism se soustřeďuje na spokojenost veřejného a soukromého sektoru s činností Czech Tourism, na efektivitu marketingových kampaní a ekonomický přínos pro podílíky.

Zdroj: *Czechtourism* [online]. Praha, © 2005-2013, [cit. 2015-09-02].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

5.4 Projekty Czech Tourismu

Czech Tourism má vlastní webové stránky, které obsahují základní informace o agentuře, marketingové aktivitě, výzkumy a projekty - KUDY Z NUDY, Czech Specials a Česko země příběhů.

Kudy z nudy

Internetový portál Kudy z nudy zřízen agenturou Czech Tourism nabízí ucelenou nabídku služeb cestovního ruchu pro všechny věkové kategorie. Podporuje domácí cestovní ruch a nabízí inspiraci pro tipy na výlety po celé České Republice. Je také jedním z nástrojů propagace pro podnikatele, kteří své služby zde nabízejí a je poskytována zdarma. Během sezóny stránky využije až jeden milión návštěvníků měsíčně a například v roce 2014 navštívilo portál až deset miliónů návštěvníků.

Czech Specials

Internetový portál Czech Specials spravován agenturou Czech Tourism je projektem Czech Tourismu, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České Republiky. Podporuje restaurace s tradiční českou poctivou gastronomií. Czech Specials je také certifikační značka a takto označené certifikované restaurace jsou zárukou podávání kvalitních tradičních českých pokrmů.

Česko země příběhů

Kampaň Česko země příběhů byla přestavena v červenci 2014 a její ukončení je plánováno do prosince 2015. Cílem je představit Českou republiku jako atraktivní destinaci, vhodnou a bezpečnou k turistickému pobytu a zvýšit zájem o ni. Kampaň byla představena na Expo 2015 v Miláně a je vydána také v elektronické a tištěné formě.

Zdroj: *Czechtourism* [online]. Praha, © 2005-2013, [cit. 2015-09-02].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

5.5 Turistická informační centra, jejich význam

TIC jsou zdrojem informací a jedním z distribučních kanálů cestovního ruchu. Nabízejí služby a zboží v regionech, čímž podporují ekonomický rozvoj a zaměstnanost. Je proto důležité provozovat turistická centra co nejkvalitněji a nejefektivněji.

V České republice TIC provozují z větší části obce nebo jejich příspěvkové organizace, ovšem jako činnost volná jsou provozována i fyzickými osobami.

Czech Tourism a Asociace turistických informačních center (A.T.I.C.) se dohodly na jednotné klasifikaci TIC pro podporu zkvalitnění jejich služeb a nová jednotná certifikace nabyла platnosti od 30/4/2013. Certifikát klasifikace je dobrovolný a uděluje ho certifikační komise. Poplatek je ve výši 2500 Kč/rok. Je platný po dobu 2 let od data udělení certifikátu. Členové A.T.I.C. , mají poplatek za certifikaci započítaný v členském příspěvku, který činí od 1000 Kč - 3000 Kč/rok dle toho, kde se nachází hlavní provozovna turistického centra.

Certifikovaná TIC mají možnost prověřit své služby v tzv. mystery shopping - utajená návštěva agenta specialisty, který předstírá, že je skutečný zákazník. Je bezplatný a průběžné vyhodnocování těchto návštěv pomáhá zvyšovat úroveň služeb v turistických centrech.

Czech Tourism má v Praze dvě vlastní TIC, která poskytují informace o všech turistických regionech v České Republice. Nabízí informační brožurky, letáky apod., tipy na výlety po České republice, odkazy na ubytovací služby, informace o vnitrostátní a mezinárodní dopravě atd. Součástí jednoho z turistických center je také odborná knihovna, která je zdrojem informací pro laickou veřejnost a studenty. Půjčení knih je bezplatné a je možné prezenční formou.

Zdroj: *Czechtourism* [online]. Praha, © 2005-2013, [cit. 2015-09-02].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

5.6 Průzkum distribuce propagačních materiálů agenturou Czech Tourism do vybraných turistických center Východní Moravy

Průzkum byl prováděn pomocí dvou strukturovaných dotazníků. Na první dotazník odpovídala agentura Czech Tourism - Odbor Institut Turismu, Oddělení Regionální, a mezinárodní vztahy. U prvního dotazníku jsem zpracovala samostatně 16 otázek týkajících se spolupráce a propagace ve vybraných TIC Východní Moravy. Na druhý dotazník odpovídali vedoucí z TIC v Luhačovicích, Zlíně, Kroměříži a Vizovicích. U druhého dotazníku jsem zpracovala samostatně 21 otázek zaměřených na druhy propagačních materiálů v těchto infocentrech a na zjištění míry komunikace s agenturou Czech Tourism. Vizovice mají neregistrované TIC. Podle vedoucí turistického centra v minulosti nebyla vůle

platit registrační poplatek za členství a vybavení a funkčnost centra byla na slabé úrovni. Turistická centra ve Zlíně a Kroměříži jsou registrovaná a obě se nachází v centru města. V Luhačovicích jsou TIC dvě, jedno je registrované a druhé neregistrované funguje jako cestovní a informační kancelář. Sídlí ovšem v centru Luhačovic a je zřejmé, že návštěvnost u obou informačních center je obdobná. Cílem dotazníku je zjištění komunikace TIC s agenturou Czech Tourism, především zjištění formy distribuce a druhů propagačních materiálů nabízené klientům těchto turistických center.

U prvního dotazníku jsem si stanovila 4 hypotézy:

1. Domnívám se, že Agentura Czech Tourism komunikuje s registrovanými i neregistrovanými TIC a nabízí jim své propagační materiály.
2. Domnívám se, že Agentura Czech Tourism komunikuje pouze s registrovanými TIC a nabízí a zásobuje je svými propagačními materiály.
3. Domnívám se, že Agentura Czech Tourism informuje neregistrovaná TIC o možnosti členství v asociaci A.T.I.C., která zvyšuje kvalitu služeb v informačních centrech.
4. Domnívám se, že Agentura Czech Tourism pravidelně komunikuje s registrovanými i neregistrovanými TIC přes svého regionálního koordinátora a informuje je o konaných akcích propagujících daný region a Českou Republiku.

U druhého dotazníku jsem si stanovila 4 hypotézy:

1. Domnívám se, že všechna zkoumaná TIC znají a komunikují s agenturou Czech Tourism a mají minimálně jeden propagační materiál vydaný agenturou Czech Tourism.
2. Domnívám se, že obě neregistrovaná TIC v Luhačovicích a Vizovicích nekomunikují s Agenturou Czech Tourism a nemají žádný propagační materiál vydaný touto agenturou.
3. Domnívám se, že obě neregistrovaná TIC v Luhačovicích a Vizovicích nebyla oslovena agenturou Czech Tourism o možnosti registrace v asociaci A.T.I.C.
4. Domnívám se, že zkoumaná registrovaná TIC mají minimálně 3 propagační materiály vydané agenturou Czech Tourism.

Analýza otázek prvního dotazníku - respondentem je Agentura Czech Tourism

- **První otázkou** bylo zjištěno, že Agentura Czech Tourism spolupracuje v regionu Slovácko, která je částí Východní Moravy pouze s registrovanými TIC.
- **Druhou otázkou** bylo zjištěno, že přestože Agentura Czech Tourism komunikuje v regionu Slovácko pouze s registrovanými TIC, zná v této oblasti přesný počet neregistrovaných TIC.
- **Třetí otázkou** bylo zjištěno, že počet registrovaných TIC je více než 80%. Zbývajících dvacet procent neregistrovaných je velký počet, který může snižovat úroveň kvality informací v daném regionu.
- **Čtvrtou otázkou** bylo odpovězeno, že koordinátor Czech Tourismu navštěvuje zkoumaná TIC (Luhačovice, Zlín, Vizovice a Kroměříž). V druhém dotazníku ovšem došlo ke zjištění, že tomu tak u všech informačních center není.
- **Pátou otázkou** bylo odpovězeno, že Czech Tourism neví přesně, zda převažují ve zkoumaných TIC jejich vlastní propagační materiály nebo od jiných dodavatelů, i přestože koordinátor tato centra navštěvuje.
- **Šestou otázkou** bylo zjištěno, že propagační materiály vydané Czech Tourismem jsou dodávány do TIC jednu za rok.
- **Sedmou otázkou** bylo zjištěno, že propagační materiály jsou dodávány pouze do registrovaných TIC jednou za rok.
- **Osmou otázkou a devátou otázkou** bylo zjištěno, že TIC si propagační materiály objednávají od Czech Tourismu sami a doručovány jsou poštou. Brožurky, které Czech Tourism má, jsou také v elektronické formě, ale na webových stránkách zkoumaných TIC nejsou, nenalezla jsem ani případný odkaz na ně. Czech Tourism na webových stránkách uvádí, že pouze některé brožurky jsou v elektronické podobě, ovšem ne všechny tituly jsou k dispozici v uvedených jazykových mutacích. Za zmínku stojí také, že každá brožurka na webových stránkách Czech Tourism má jiné jazykové mutace.

- **Desátou otázkou** bylo odpovězeno, že není možné získat logo Czech Tourism na webových stránkách TIC. Zřejmě logo nemohou získat ani samotné obce, při prozkoumání webových stránek města Zlína, Kroměříže, Luhačovic a Vizovic jsem na něj nenarazila. Pouze na webu Luhačovic je logo Centrály Východní Moravy a na stránkách města Zlína je banner Ministerstva pro místní rozvoj.
- **Jedenáctou otázkou** bylo zjištěno, že časopis Newsletter, ve kterém Czech Tourism informuje o svých aktivitách je dodán pouze těm zájemcům, kteří si jej objednají. Elektronická forma nabízí mnohem širší využití a oslovit může více příjemců.
- **Dvanáctou a třináctou otázkou** bylo odpovězeno, že Czech Tourism neoslovuje neregistrovaná TIC, aby se stali součástí A.T.I.C., a neinformuje je o možnosti členství v této asociaci. Kvalifikovaný personál Czech Tourismu a jejich znalosti problematiky cestovního ruchu, aktivně zapojené do procesu registrace TIC, by dle mého názoru byly přínosem.
- **Čtrnáctou otázkou** byly zjištěny důvody, pro které se neregistrovaná TIC stávají součástí asociace A.T.I.C. Odpovězeno bylo: zlepšení kvality služeb, školení pro zaměstnance, metodická pomoc. Znalost těchto informací je dle mého názoru znovu potvrzením toho, že zapojení aktivněji Czech Tourismu ve spolupráci s asociací A.T.I.C. , má smysl.
- **Patnáctou otázkou** bylo odpovězeno, že pouze registrovaná TIC mají možnost se školit prostřednictvím agentury Czech Tourism. Přitom zaměření se na kvalifikaci a kvalitu služeb u neregistrovaných center je také důležitou otázkou. Pokud není povinná registrace TIC v České Republice, měla by být možnost buď zdarma či bezplatně své zaměstnance proškolení prostřednictvím zkušených odborníků Czech Tourismu, tak jak mohou registrovaná TIC.
- **Šestnáctou otázkou** bylo odpovězeno, že i neregistrovaná TIC si mohou objednat monitoring návštěvníků.

Analýza otázek druhého dotazníku - celkem 5 respondentů: TIC ve Zlíně, Vizovicích, Kroměříži a dvě informační centra v Luhačovicích

- **První otázkou** bylo zjištěno, že všechny tři registrované TIC spolupracují s Czech Tourismem, z toho dvě déle než 5 let a jedno méně než 3 roky. Obě dvě neregistrovaná TIC nespolečně spolupracují a potvrdili tím jednu z předpokládaných hypotéz.
- **Druhou otázkou** bylo zjištěno, že všechny tři registrované TIC byli agenturou Czech Tourism osloveni a potvrdilo se tím, že Czech Tourism spolupracuje pouze s registrovanými TIC.
- **Třetí otázkou** bylo zjištěno, že propagační materiály s logem Czech Tourism mají všechny registrované TIC. Neregistrované TIC nemají žádný propagační materiál vydaný Czech Tourismem, nicméně, v případě, že by oslovily agenturu Czech Tourism nebo centrálu Východní Moravy je možné tyto materiály získat.
- **Čtvrtou otázkou** bylo zjištěno, že dvě ze tří registrovaných TIC nabízí méně než 5 propagačních materiálů z celkového počet dvacet dva.
- **Pátou otázkou** bylo zjištěno, že všechna registrovaná TIC mají propagační materiály také od jiných vydavatelů (přestože jedno z center uvedlo, že má materiály jen od Czech Tourism, při osobní návštěvě bylo zjištěno, že tomu tak není a dalším vydavatelem byly Lázně Luhačovice s.r.o.).
- **Šestá otázka** odpověděla, že u čtyř z pěti TIC převažují propagační materiály jiných vydavatelů. Pouze jedno registrované TIC má většinu propagačních materiálů od Czech Tourism, to dokazuje, že i u registrovaných TIC jsou rozdíly v nabídce.
- **Sedmou otázkou** bylo zjištěno, že všem registrovaným TIC jsou propagační materiály Czech Tourism zasílány agenturou jednou za půl roku poštou (pozn. způsob doručení zjištěn u prvního dotazníku).
- **Osmá otázka** odpověděla, že dvě ze tří registrovaných TIC kontaktují sami Czech Tourism pro dodání propagačních materiálů, třetí je agenturou kontaktováno. Je tedy možné, že Czech Tourism má čas a možnost sama oslovit turistická centra, zřejmě vše záleží na vzájemné dohodě.

- **Devátá až jedenáctá otázka** zjistila, že ani jedno z TIC nemá na svých webových stránkách (pokud je má) logo Czech Tourism, Kudy z nudy a Czech Specials. Czech Tourism jako produkt podporující cestovní ruch - její logo, případně odkazy na její produkty by měli být v zastoupení na stránkách turistických center.
- **Dvanáctou otázkou** bylo zjištěno, že dvě ze tří registrovaných TIC nedostávají pravidelně informační sdělení od Czech Tourism o jejich konaných akcích. Třetí registrované TIC si informace vyhledává samo.
- **Třináctou otázkou** bylo zjištěno, že jedno ze tří registrovaných TIC spolupracuje s koordinátorem Czech Tourism. U dalšího ze tří registrovaných TIC bylo zjištěno, že neví kdo je koordinátor Czech Tourism, přičemž v prvním dotazníku bylo odpovězeno, že agentura Czech Tourism spolupracuje s registrovanými TIC ve Zlíně, Kroměříži, Vizovicích a Luhačovicích. Agentura Czech Tourism v prvním dotazníku odpověděla, že spolupracuje pouze s registrovanými TIC - Vizovice jsou ovšem neregistrované TIC.
- **Čtrnáctou otázkou** bylo odpovězeno, že koordinátor Czech Tourism nenavštěvuje žádné ze zkoumaných TIC.
- **Patnáctá otázka** odpověděla na to, zda jsou TIC u asociace A.T.I.C. - tři z dotazovaných center jsou registrované u této asociace.
- **Šestnáctá otázka** odpověděla, že žádné z dotazovaných center nebylo agenturou Czech Tourism osloveno, aby se stalo členem A.T.I.C. a zvýšilo tak standart a kvalitu služeb.
- **Sedmnáctá otázka** zjistila, že jedno ze tří registrovaných TIC bylo osloveno A.T.I.C. o možnosti členství. Dvě ze tří registrovaných center se informovali sami, potvrdilo se tím, že sama TIC mají zájem o zlepšení svých poskytovaných služeb.
- **Osmnáctou otázkou** bylo zjištěno, že jedno ze tří registrovaných TIC bylo osloveno A.T.I.C., aby se stalo členem. Další dvě registrovaná TIC se o členství a jejich výhodách informovala sami.

- **Devatenáctou otázkou** bylo zjištěno, že jedno ze dvou neregistrovaných TIC neví o členství v A.T.IC. Druhé neregistrované centrum má v plánu o členství zažádat.
- **Dvacátá otázka** odpověděla, která informační centra školí své zaměstnance. Registrovaná TIC školí všechny a pravidelně. Jedno ze dvou neregistrovaných TIC školí své zaměstnance nepravidelně a druhé neregistrované centrum neškolí své zaměstnance.
- **Dvacátou první otázkou** bylo zjištěno, že z pěti respondentů si čtyři TIC vedou monitoring návštěvnosti. V tabulce č. 1 je souhrnný přehled. Získané informace jsou od vedoucích pracovníků jednotlivých informačních center.

PŘEHLED NÁVŠTĚVNOSTI TURISTICKÝCH CENTER 2012 - 2014						
	2012	cizinci	2013	cizinci	2014	cizinci
Turistické centrum Luhačovice, člen A.T.I.C.	49 864	1363	59 211	2116	-	-
Turistické centrum Zlín, člen A.T.I.C.	32 122	140	43 399	157	42 537	415
Turistické centrum Kroměříž, člen A.T.I.C.	-	-	35 584	1 790	52 254	1 832
Turistické centrum Vizovice, neregistrované	5569	-	4140	-	6254	-

Tabulka č. 1 - Přehled návštěvnosti TC Zlín, Luhačovice, Kroměříž a Vizovice. Zdroj: TIC Luhačovice, TIC Zlín, TIC Kroměříž, TIC Vizovice

Turistické centrum Kroměříž bylo dříve soukromého majitele a nově funguje od 1/1/2013. Dřívější majitel nevedl monitoring, za rok 2012 informace chybí. Mezi nejnavštěvovanější zahraniční klienty toho infocentra patří: Poláci, Němci a Rusové. Turistické centrum ve Zlíně uvádí v monitoringu pouze počet cizinců, i přestože jsem se pokoušela získat informace, které národnosti patří mezi nejnavštěvovanější.

Vzhledem k tomu, že pracuji na hotelu ve Zlíně a převážná část je zahraniční klientela, domnívám se, že mezi nejnavštěvovanější patří Slováci, Němci hovořící německy a anglicky a Rusové. Nejnavštěvovanější zahraniční turisty infocentra ve Vizovicích patří Slováci a Poláci. Nejnavštěvovanější zahraniční turisté v registrovaném informačním centru Luhačovice jsou návštěvníci hovořící německy, anglicky a rusky, uvedeno v Luhačovické ročence rok 2012 a 2013. Informace za rok 2014 zatím nejsou zveřejněny.

POTVRZENÍ HYPOTÉZ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

U prvního dotazníku jsem si stanovila 4 hypotézy:

1. Domnívám se, že Agentura Czech Tourism komunikuje s registrovanými i neregistrovanými TIC a nabízí jim své propagační materiály.
2. Domnívám se, že Agentura Czech Tourism komunikuje pouze s registrovanými TIC a nabízí a zásobuje je svými propagačními materiály.
3. Domnívám se, že Agentura Czech Tourism informuje neregistrovaná TIC o možnosti členství v asociaci A.T.I.C., která zvyšuje kvalitu služeb v informačních centrech.
4. Domnívám se, že Agentura Czech Tourism pravidelně komunikuje s registrovanými i neregistrovanými TIC přes svého regionálního koordinátora a informuje je o konaných akcích propagující daný region a Českou Republiku.

Hypotéza č. 1: tato hypotéza nebyla potvrzena.

Hypotéza č. 2: tato hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza č. 3: tato hypotéza nebyla potvrzena.

Hypotéza č. 4: tato hypotéza nebyla potvrzena.

U druhého dotazníku jsem si stanovila 4 hypotézy:

1. Domnívám se, že všechna zkoumaná TIC znají a komunikují s agenturou Czech Tourism a mají minimálně jeden propagační materiál vydaný agenturou Czech Tourism.
2. Domnívám se, že obě neregistrovaná TIC v Luhačovicích a Vizovicích nekomunikují s Agenturou Czech Tourism a nemají žádný propagační materiál vydaný touto agenturou.
3. Domnívám se, že obě neregistrovaná TIC v Luhačovicích a Vizovicích nebyla oslovena agenturou Czech Tourism o možnosti registrace v asociaci A.T.I.C.
4. Domnívám se, že zkoumaná registrovaná TIC mají minimálně 3 propagační materiály vydané agenturou Czech Tourism.

Hypotéza č. 1: tato hypotéza nebyla potvrzena.

Hypotéza č. 2: tato hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza č. 3: tato hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza č. 4: tato hypotéza byla potvrzena.

Návrh na zlepšení

Práce upozornila, že agentura Czech Tourism je důležitým článkem pro propagaci rozvoje cestovního ruchu v České Republice a jejím hlavním přínosem je zvýšení povědomí kulturního a přírodního dědictví, které Česká Republika nabízí domácím a zahraničním návštěvníkům. Komunikačním článkem mezi agenturou a koncovým zákazníkem jsou TIC a cílem práce je zaměřit se na vzájemnou komunikaci a možnosti propagace destinací domácího cestovního ruchu. Zpracovaným dotazníkem se ukázalo, že komunikace agentury Czech Tourism se zkoumanými TIC je spíše pasivní. TIC si sama vyhledávají potřebné informace, které agentura Czech Tourism poskytuje prostřednictvím svých webových stránek nehledě na to, zda jsou registrovaná či neregistrovaná.

S ohledem na marketingovou strategii a koncepci Czech Tourismu (pozn. Marketingová strategie cestovního ruchu 2013-2020 a Marketingová koncepce cestovního ruchu 2012-2020) zaměřenou na regionální návštěvnost doporučuji navýšení počtu návštěv koordinátora Czech Tourismu do registrovaných TIC z jednou ročně na dvakrát ročně minimálně během následujících dvou let a doporučuji také zpracovat analýzu z těchto návštěv.

Cílem návštěv koordinátora je zjistit stav služeb TIC a sjednotit nabídku propagačních materiálů vydaných Czech Tourismem. Sjednotit počet propagačních materiálů je nákladná záležitost a není nutné je mít všechny v tištěné formě, minimálně polovinu z nich dle mého názoru ano.

Navrhuji využití nové technologie iBeacon (testování je prozatím zdarma) umožňující katalogovou prezentaci pomocí mobilní aplikace, která zobrazí všechny stávající brožury v elektronické formě v různých jazykových mutacích. Prezentace je přenášena přes vysílač, který funguje na vzdálenost desítek metrů a mobilní aplikace umožní zobrazit libovolný

obsah, který vysílač posílá. Výhodou je nízká cena vysílače a životnost, která je dva roky. Aplikaci podporují mobilní zařízení s funkcí Bluetooth verze 4.0, které mají novější iPhony a dražší Androidy. (reklama v telefonu.cz, ©2015, estimote.com, ©2012-2015)

Technologie společnosti Apple je spuštěna od roku 2013 a má své využití především v marketingu, cestovním ruchu, na úřadech nebo kulturních institucích. Ve světě je technologie využívána v obchodech společnosti Apple a jejích konferencích. V testovací fázi k vyzvedávání palubních vstupenek ji nyní využívá britská společnost Virgin, ovšem hlavním průkopníkem je firma Coca Cola, která technologii vyzkoušela již při několika svých kampaních.

V České Republice ji testuje například obchodní dům Kotva v Praze. (wikipedie.cz, 2015)

Doporučuji instalaci zkušebního vysílače v TIC Kroměříž po dobu 6 měsíců v letní sezóně pro využití propagačních brožur a pro statistiku pohybu osob, kterou technologie rovněž umožňuje.

Současně navrhuji do roku 2016 oslovit všechna neregistrovaná TIC v koordinaci s asociací A.T.I.C., prostřednictvím emailu nebo písemného upozornění o možnosti a výhodách členství v asociaci A.T.I.C.

V průběhu práce jsem oslovila dvě instituce státní správy - ministerstvo kultury a ministerstvo zdravotnictví s dotazem na jejich výdaje na propagační materiály související s cestovním ruchem. Pro rok 2015 má ministerstvo kultury skrze Národní památkový ústav pro tyto účely vyhrazen 1 mil. korun. V souvislosti s propagací lázeňství mi ministerstvo zdravotnictví tyto informace blíže neupřesnilo, pouze uvedlo, že nedisponuje rozpočtem pro propagační materiály lázeňství a uvádí, že tato problematika je plně svěřena do rukou Czech Tourismu, nicméně na stránkách ministerstva zdravotnictví jsou uvedeny ostatní neinvestiční výdaje v hodnotě 69 tis. Kč, ve který mohou být obsaženy služby jako například náklady na poradenství, expertízy, rozmnožování a tisky materiálů apod. Czech Tourism ve svém marketingovém plánu pro rok 2015 počítá s rozpočtem 450 mil. Kč na propagaci regionálního turismu.

Navrhuji koordinaci mezi marketingovými odděleními jednotlivých ministerstev a pro propagaci druhů cestovního ruchu (lázeňský, kulturní, zdravotní atd.) primárně využít agenturu Czech Tourism, která zaměstnává kvalitní odborníky v oblasti cestovního ruchu. Finanční prostředky jednotlivých ministerstev pro propagaci cestovního ruchu mohou být následně efektivněji využity k jiným účelům.

ZÁVĚR

Práce se věnovala tématu propagačních aktivit agentury Czech Tourism a její spolupráce s regionálními turistickými centry ve Východní Moravě.

V teoretické části je přehledné uspořádání pojmů v oboru marketing cestovního ruchu, definování marketingového mixu a vymezení nejdůležitějších orgánů státní správy a samosprávy ovlivňující turismus v České Republice, jejichž koordinátorem pro cestovní ruch je agentura Czech Tourism.

V praktické části byla prezentována organizační struktura Czech Tourismu, vymezení jejich produktů a současných marketingových aktivit propagující Českou Republiku jako lákavou a zážitkovou destinaci cestovního ruchu. Tato část popsala rovněž význam turistických informačních center, která jsou hlavní distribuční cestou cestovního ruchu v regionech. V závěru praktické části byl zpracován dotazníkový průzkum zaměřený na spolupráci s regionálními turistickými informačními centry a agenturou Czech Tourism.

Nejdůležitější bylo navrhnout zlepšení propagačních aktivit a komunikace agentury Czech Tourism s vybranými turistickými informačními centry. Doporučeno bylo využití zkušebního provozu moderní telefonní aplikace **iBeacon**, která umožňuje aktivně oslovit návštěvníka turistického centra, nabídnout mu služby, produkty a může např. zobrazit informační brožury a letáky prostřednictvím mobilního telefonu. Dále bylo doporučeno zlepšení koordinace mezi subjekty státní správy - Ministerstvem zdravotnictví, ministerstvem kultury a agenturou Czech Tourism. Cílem vzájemné koordinace je snížení finančních nákladů na propagační materiály související s cestovním ruchem.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 176 s., ISBN: 978-80-7248-489-8.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s., ISBN: 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s., ISBN: 978-80-251-2183-2.
- [4] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4. rozš. vyd. Praha: Portál., 2012, 734 s., ISBN: 978-80-262-0200-4.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s., ISBN: 978-80-247-3247-3.
- [6] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s., ISBN: 80-86119-56-4.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s., ISBN: 80-247-0016-6.
- [8] SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2000, 101 s., ISBN: 80-7179-422-8.

- [9] STEEL, Jon. *Reklama – průzkum, příprava a plánování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 256 s., ISBN: 80-251-0065-0.
- [10] STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace v oboru služeb*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005, 300 s., ISBN: 80-86578-48-8.
- [11] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2006, 240 s., ISBN: 80-247-0564-8.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s., ISBN: 978-80-247-2721-9.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, STRNAD, Pavel, VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. Vyd. 1. Praha: Fortuna., 1997, 164 s., ISBN: 80-7168-419-8.
- [14] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN: 978-80-7041-070-7.
- [15] BAINES, Paul, FILL, Chris, PAGE, Kelly. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2013, 413 s., ISBN: 978-0-19-964650-0.
- [16] *A.T.I.C. České Republiky* [online]. Polička, cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/>
- [17] *Asociace organizace cestovního ruchu* [online]. Brno, © 2011 - 2015, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.asociaceocr.cz/>

[18] *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy* [online]. Zlín, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/>

[19] *Centrum pro regionální rozvoj České Republiky* [online]. Praha, © 2011 - 2014, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.crr.cz/cs/o-nas/o-nas/>

[20] *Czechtourism* [online]. Praha, © 2005-2013, [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

[21] *Estimote.com* [online]. New York, © 2012-2015, [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://estimote.com/>

[22] *Ministerstvo kultury* [online]. Praha: Kulturní dědictví, © 2007, [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/kulturni-dedictvi/default.htm>

[23] *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. Praha, [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/65>

[24] *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha: Evropské strukturální a investiční fondy, [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/Integrovaný-regionální-operacní-program>

[25] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: Malé a střední podnikání, © 2005, [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/msp/>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek č. 1 - Organizační struktura Czech Tourism

Tabulka č. 1 - Přehled návštěvnosti TC Zlín, Luhačovice, Kroměříž a Vizovice

SEZNAM ZKRATEK

A.T.I.C. - Asociace turistických center

CR - Cestovní ruch

ČR - Česká Republika

MMR - Ministerstvo pro místní rozvoj

PR - Public relations

TIC - Turistické informační centrum

PŘÍLOHY

Dotazník č. 1 - Dotazník se skládá z 16 otázek a je určen pro agenturu Czech Tourism.

Otázka č. 1	
V REGIONU SLOVÁCKO SPOLUPRACUJETE:	
a) s registrovanými turistickými centry (TC)	c) s registrovanými a neregistrovanými TC a centrálou Vých. Moravy
b) s registrovanými TC a centrálou Východní Moravy	
Otázka č. 2	
VÍTE, JAKÝ JE POČET NEREGISTROVANÝCH TURISTICKÝCH CENTER (TC) V REGIONU SLOVÁCKO?	
a) ano, víme přesný počet	c) ne, nevíme
b) ano, víme přibližný počet	
Otázka č. 3	
PŘEVAŽUJE V REGIONU SLOVÁCKO POČET REGISTROVANÝCH NEBO NEREGISTROVANÝCH TC?	
a) registrovaných je více než 80%	c) registrovaných je 50% - 60%
b) registrovaných je 60% - 80%	d) registrovaných je méně než 50%
Otázka č. 4	
NAVŠTĚVUJE KOORDINÁTOR CZECH TOURISMU TC V: ZLÍNĚ, LUHAČOVICÍCH, KROMĚŘÍŽI A VIZOVICÍCH?	
a) ano, všechny uvedené	c) žádné z nich
b) ne, jen některé	
Otázka č. 5	
PŘEVAŽUJÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY V TC VE ZLÍNĚ, LUHAČOVICÍCH, KROMĚŘÍŽI A VIZOVICÍCH OD JINÝCH VYDAVATELŮ?	
a) ano	d) nevíme přesně
b) ne, od Czech Tourism je více	e) nevíme vůbec
c) stejný počet od jiných a stejný od Czech Tourism	
Otázka č. 6	
JAK ČASTO DODÁVÁTE PROPAGAČNÍ MATERIÁLY DO TC?	
a) týdně	d) jednou za půl roku
b) měsíčně	e) jednou za rok
c) čtvrtletně	
Otázka č. 7	
DODÁVÁTE PROPAGAČNÍ MATERIÁLY DO REGISTROVANÝCH I NEREGISTROVANÝCH TC?	
a) ano	c) nedodáváme
b) pouze do registrovaných	
Otázka č. 8	
JAKÝM ZPŮSOBEM SI OD AGENTURY CZECH TOURISM OBJEDNÁVAJÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY TC?	
a) kontaktujeme je sami	b) jsme jimi kontaktováni

Otázka č. 9	
JAKÝM ZPŮSOBEM JSOU MATERIÁLY DODÁNY?	
a) <i>osobně, přes koordinátora Czech Tourism</i>	c) <i>jinak, prosím specifikujte...</i>
b) <i>poštou</i>	
Otázka č. 10	
JE MOŽNÉ ZÍSKAT NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH TC LOGO CZECH TOURISM, KUDY Z NUDY NEBO CZECH SPECIALS?	
a) <i>ano</i>	c) <i>mohou získat pouze registrovaná TC</i>
b) <i>ne</i>	d) <i>lze získat pouze jedno z nich</i>
Otázka č. 11	
ROZESÍLÁTE PRAVIDELNĚ NEWSLETTER DO TC?	
a) <i>ano, všem</i>	d) <i>ano, všem registrovaným TC pravidelně bez objednání</i>
b) <i>ano, pouze těm, kdo si jej objedná</i>	e) <i>ne, nezasíláme</i>
c) <i>ano, všem registrovaným TC, když si jej objedná</i>	
Otázka č. 12	
OSLOVUJETE AKTIVNĚ NEREGISTROVANÁ TC, ABY SE STALA SOUČÁSTÍ A.T.I.C.?	
a) <i>ano</i>	b) <i>ne</i>
Otázka č. 13	
POKUD OSLOVUJETE NEREGISTROVANÁ TC, JAKÝM ZPŮSOBEM JE INFORMUJETE O MOŽNOSTI REGISTRACE V ASOCIACI A.T.I.C.?	
a) <i>osobně je informuje koordinátor Czech Tourismu</i>	c) <i>jinak, prosím specifikujte</i>
b) <i>poštou, emailem nebo telefonicky</i>	d) <i>neoslovujeme je</i>
Otázka č. 14	
JAKÉ JSOU DŮVODY PROČ SE NEREGISTROVANÁ TC STÁVAJÍ SOUČÁSTÍ ASOCIACE A.T.I.C.?	
a) <i>zlepšení kvality služeb, školení pro zaměstnance, metodická pomoc</i>	c) <i>neznáme důvody</i>
b) <i>vše výše uvedené plus sdělování zkušeností a informací mezi ostatními členy</i>	d) <i>výzkum se plánuje</i>
Otázka č. 15	
MŮŽE SI OBJEDNAT ŠKOLENÍ NEREGISTROVANÉ TC OD AGENTURY CZECH TOURISM?	
a) <i>ano, bezplatně</i>	d) <i>ano, všechny kurzy si musí hradit</i>
b) <i>ano, některé kurzy si musí hradit</i>	e) <i>ne, pouze registrovaná TC v A.T.I.C. si mohou objednat školení</i>
c) <i>ano, některé kurzy si musí hradit</i>	
Otázka č. 16	
MŮŽE SI MONITORING NÁVŠTĚVNÍKŮ PŘES AGENTURU CZECH TOURISM OBJEDNAT I NEREGISTROVANÉ TC?	
a) <i>ano</i>	b) <i>ne, pouze registrovaná TC v A.T.I.C. si jej mohou objednat</i>

Dotazník č. 1 - odpovědi agentury Czech Tourism

Otázka č. 1
V REGIONU SLOVÁCKO SPOLUPRACUJETE S:
<i>s registrovanými turistickými centry</i>
Otázka č. 2
VÍTE, JAKÝ JE POČET NEREGISTROVANÝCH TURISTICKÝCH CENTER V REGIONU SLOVÁCKO?
<i>ano, víme přesný počet</i>
Otázka č. 3
PŘEVAŽUJE V REGIONU SLOVÁCKO POČET REGISTROVANÝCH NEBO NEREGISTROVANÝCH TC?
<i>registrovaných je více než 80%</i>
Otázka č. 4
NAVŠTĚVUJE KOORDINÁTOR CZECH TOURISMU TURISTICKÁ CENTRA V: ZLÍNĚ, LUHAČOVICÍCH, KROMĚŘÍŽI A VIZOVICÍCH?
<i>ano, všechny uvedené</i>
Otázka č. 5
PŘEVAŽUJÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY V TURISTICKÝCH CENTRECH VE ZLÍNĚ, LUHAČOVICÍCH, KROMĚŘÍŽI A VIZOVICÍCH OD JINÝCH VYDAVATELŮ?
<i>nevíme přesně</i>
Otázka č. 6
JAK ČASTO DODÁVÁTE PROPAGAČNÍ MATERIÁLY DO TURISTICKÝCH CENTER?
<i>jednou za rok</i>
Otázka č. 7
DODÁVÁTE PROPAGAČNÍ MATERIÁLY DO REGISTROVANÝCH I NEREGISTROVANÝCH TURISTICKÝCH CENTER?
<i>pouze do registrovaných</i>
Otázka č. 8
JAKÝM ZPŮSOBEM SI OD AGENTURY CZECH TOURISM OBJEDNÁVAJÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY TURISTICKÁ CENTRA?
<i>jsme jimi kontaktováni</i>
Otázka č. 9
JAKÝM ZPŮSOBEM JSOU MATERIÁLY DODÁNY?
<i>poštou</i>
Otázka č. 10
JE MOŽNÉ ZÍSKAT NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER LOGO CZECHTOURISM, KUDY Z NUDY NEBO CZECH SPECIALS?
<i>ne</i>
Otázka č. 11
ROZESÍLÁTE PRAVIDELNĚ NEWSLETTER DO TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER?
<i>ano, pouze těm, kdo si jej objedná</i>
Otázka č. 12
OSLOVUJETE AKTIVNĚ NEREGISTROVANÁ TURISTICKÁ CENTRA, ABY SE STALA SOUČÁSTÍ ASOCIACE A.T.I.C. ?
<i>ne</i>

Otázka č. 13
POKUD OSLOVUJETE NEREGISTROVANÁ TURISTICKÁ CENTRA, JAKÝM ZPŮSOBEM JE INFORMUJETE O MOŽNOSTI REGISTRACE V ASOCIACI A.T.I.C. ?
<i>neoslovujeme je</i>
Otázka č. 14
JAKÉ JSOU HLAVNÍ DŮVODY PROČ SE NEREGISTROVANÁ TURISTICKÁ CENTRA STÁVAJÍ SOUČÁSTÍ ASOCIACE A.T.I.C.?
<i>zlepšení kvality služeb, školení pro zaměstnance, metodická pomoc</i>
Otázka č. 15
MŮŽE SI OBJEDNAT ŠKOLENÍ NEREGISTROVANÉ TURISTICKÉ CENTRUM OD AGENTURY CZECH TOURISM?
<i>ne, pouze registrovaná turistická centra v A.T.I.C. si mohou objednat školení</i>
Otázka č. 16
MŮŽE SI MONITORING NÁVŠTĚVNÍKŮ PŘES AGENTURU CZECH TOURISM OBJEDNAT I NEREGISTROVANÉ TURISTICKÉ CENTRUM?
<i>ne, pouze registrovaná turistická centra v A.T.I.C. si jej mohou objednat</i>

Dotazník č. 2 - Dotazník se skládá z 21 otázek a je určen pro zkoumaná turistická centra: Luhačovice, Vizovice, Zlín a Kroměříž.

Otázka č. 1	
JAK DLOUHO SPOLUPRACUJETE S AGENTUROU CZECH TOURISM?	
a) <i>déle než 5 let</i>	c) <i>méně než 3 roky</i>
b) <i>3-5 let</i>	d) <i>nespolupracujeme</i>
Otázka č. 2	
JAK JSTE SE DOZVĚDĚLI O AGENTUŘE CZECH TOURISM?	
a) <i>byli jsem jí osloveni</i>	c) <i>nejsme v kontaktu</i>
b) <i>kontaktovali jsme ji</i>	
Otázka č. 3	
MÁTE PROPAGAČNÍ MATERIÁLY S LOGEM CZECH TOURISM?	
a) <i>ano</i>	b) <i>ne</i>
Otázka č. 4	
JAKÉ TYPY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ OD CZECH TOURISM MÁTE?	
(Mapa atraktivit, Česko země příběhů, Cestujte za příběhy, Církevní památky, Best of Czech Republic, Hrady a zámky, katalog České Hory, Luxusní dovolená v ČR, Regiony České Republiky, Golfový katalog)	
a) <i>všechny výše uvedené</i>	c) <i>méně než 5 uvedených</i>
b) <i>více než 5 z uvedených</i>	d) <i>žádné</i>
Otázka č. 5	
MÁTE PROPAGAČNÍ MATERIÁLY TAKÉ OD JINÝCH VYDAVATELŮ NEŽ CZECH TOURISM?	
a) <i>ano</i>	b) <i>ne</i>
Otázka č. 6	
PŘEVAŽUJÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY JINÝCH VYDAVATELŮ?	
a) <i>ano</i>	c) <i>stejný počet od jiných vydavatelů a stejný od Czech Tourism</i>
b) <i>ne</i>	
Otázka č. 7	
JAK ČASTO VÁM AGENTURA CZECH TOURISM DODÁVÁ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY?	
a) <i>týdně</i>	d) <i>jednou za půl roku</i>
b) <i>měsíčně</i>	e) <i>jednou za rok</i>
c) <i>čtvrtletně</i>	f) <i>nedodává</i>
Otázka č. 8	
JAKÝM ZPŮSOBEM OBJEDNÁVÁTE OD AGENTURY CZECH TOURISM PROPAGAČNÍ MATERIÁLY?	
a) <i>kontaktujeme je sami</i>	c) <i>neobjednáváme si</i>
b) <i>jsme jí kontaktováni</i>	
Otázka č. 9	
MÁTE VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY, POKUD ANO, JE NA NICH LOGO CZECH TOURISM?	
a) <i>ano</i>	c) <i>nemáme webové stránky</i>
b) <i>ne</i>	

Otázka č. 10		
MÁTE VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY, POKUD ANO, JE NA NICH LOGO KUDY Z NUDY?		
a) <i>ano</i>	c) <i>nemáme webové stránky</i>	
b) <i>ne</i>		
Otázka č. 11		
MÁTE VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY, POKUD ANO, JE NA NICH LOGO CZECH SPECIALS?		
a) <i>ano</i>	c) <i>nemáme webové stránky</i>	
b) <i>ne</i>		
Otázka č. 12		
DOSTÁVÁTE PRAVIDELNĚ INFORMAČNÍ SDĚLENÍ O KONANÝCH AKCÍCH CZECH TOURISM?		
Poštou - např. Newsletter/Emailem		
a) <i>ano</i>	c) <i>vyhledáváme si sami</i>	
b) <i>ne</i>	d) <i>nevíme o konaných akcích Czech Tourismu</i>	
Otázka č. 13		
SPOLUPRACUJETE S KOORDINÁTOREM CZECH TOURISM VE VAŠEM REGIONU?		
a) <i>ano</i>	c) <i>nevím, kdo to je</i>	
b) <i>ne</i>		
Otázka č. 14		
POKUD VÁS NAVŠTĚVUJE KOORDINÁTOR CZECH TOURISMU, JAK ČASTO?		
a) <i>několikrát v měsíci</i>	<i>jednou za čtvrt roku</i>	<i>nenavštěvuje</i>
b) <i>jednou za měsíc</i>	<i>jednu za půl roku</i>	
c) <i>jednou za 2 měsíce</i>	<i>jednou za rok</i>	
Otázka č. 15		
JSTE ČLENY ASOCIACE A.T.I.C. ?		
a) <i>ano</i>	b) <i>ne</i>	
Otázka č. 16		
POKUD JSTE ČLENEM ASOCIACE A.T.I.C., MYSLÍTE ŽE SE ZLEPŠILY SLUŽBY VAŠEHO IC ?		
a) <i>ano</i>	c) <i>není žádný rozdíl</i>	
b) <i>ne</i>	d) <i>nejsme členem A.T.I.C.</i>	
Otázka č. 17		
POKUD JSTE ČLENEM ASOCIACE A.T.I.C., OSLOVILA VÁS AGENTURA CZECH TOURISM O MOŽNOSTI ČLENSTVÍ A JEJÍCH VÝHODÁCH?		
a) <i>ano</i>	c) <i>ne, sami jsme se informovali</i>	
b) <i>ne</i>	d) <i>nejsme členem A.T.I.C.</i>	
Otázka č. 18		
POKUD JSTE ČLENEM A.T.I.C., OSLOVILA VÁS SAMA ASOCIACE A.T.I.C. O MOŽNOSTI ČLENSTVÍ A JEJÍCH VÝHODÁCH?		
a) <i>ano</i>	c) <i>ne, sami jsme se informovali</i>	
b) <i>ne</i>	d) <i>nejsme členem A.T.I.C.</i>	

Otázka č. 19	
POKUD NEJSTE ČLEMEM A.T.I.C., VÍTE O MOŽNOSTI ČLENSTVÍ A VÝHODÁCH TÉTO ASOCIACE?	
a) <i>ano, vím, nemám zájem</i>	d) <i>nemám zájem</i>
b) <i>ano vím o členství, ale nevím, jaké výhody přináší</i>	e) <i>případně, uveďte důvod:</i>
c) <i>nevím o členství</i>	
Otázka č. 20	
PROVÁDÍTE ŠKOLENÍ SVÝCH ZAMĚSTNANCŮ?	
a) <i>ano, pravidelně</i>	c) <i>ne</i>
b) <i>ano, nepravidelně</i>	
Otázka č. 21	
VEDETE SI MONITORING NÁVŠTĚVNÍKŮ?	
a) <i>ano</i>	d) <i>ne, nemám zájem</i>
b) <i>ne</i>	e) <i>ne, jiný důvod, prosím specifikujte</i>
c) <i>ne, nevím jak jej zavést</i>	

Dotazník č. 2 - odpovědi turistických center: Luhačovice, Zlín, Vizovice a Kroměříž

Otázka č. 1	
JAK DLOUHO SPOLUPRACUJETE S AGENTUROU CZECH TOURISM?	
TC Luhačovice	<i>déle než 5 let</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>nespolupracujeme</i>
TC Zlín	<i>déle než 5 let</i>
TC Vizovice	<i>nespolupracujeme</i>
TC Kroměříž	<i>méně než 3 roky</i>
Otázka č. 2	
JAK JSTE SE DOZVĚDĚLI O AGENTUŘE CZECH TOURISM?	
TC Luhačovice	<i>byli jsme jí osloveni</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>nejsme v kontaktu</i>
TC Zlín	<i>byli jsme jí osloveni</i>
TC Vizovice	<i>nejsme v kontaktu</i>
TC Kroměříž	<i>byli jsme jí osloveni</i>
Otázka č. 3	
MÁTE PROPAGAČNÍ MATERIÁLY S LOGEM CZECH TOURISM?	
TC Luhačovice	<i>ano</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ne</i>
TC Zlín	<i>ano</i>
TC Vizovice	<i>ne</i>
TC Kroměříž	<i>ano</i>
Otázka č. 4	
JAKÉ TYPY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ OD CZECH TOURISM MÁTE?	
(Mapa atraktivit, Česko země příběhů, Cestujte za příběhy, Církevní památky, Best of Czech Republic, Hrady a zámky, katalog České Hory, Luxusní dovolená v ČR, Regiony České Republiky, Golfový katalog)	
TC Luhačovice	<i>méně než 5 uvedených</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>žádné</i>
TC Zlín	<i>více než 5 z uvedených</i>
TC Vizovice	<i>žádné</i>
TC Kroměříž	<i>méně než 5 uvedených</i>
Otázka č. 5	
MÁTE PROPAGAČNÍ MATERIÁLY TAKÉ OD JINÝCH VYDAVATELŮ NEŽ CZECH TOURISM?	
TC Luhačovice	<i>ne</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ano</i>
TC Zlín	<i>ano</i>
TC Vizovice	<i>ano</i>
TC Kroměříž	<i>ano</i>

Otázka č. 6	
PŘEVAŽUJÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY JINÝCH VYDAVATELŮ?	
TC Luhačovice	<i>ne</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ano</i>
TC Zlín	<i>ano</i>
TC Vizovice	<i>ano</i>
TC Kroměříž	<i>ano</i>
Otázka č. 7	
JAK ČASTO VÁM AGENTURA CZECH TOURISM DODÁVÁ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY?	
TC Luhačovice	<i>jednou za půl roku</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>nedodává</i>
TC Zlín	<i>jednou za půl roku</i>
TC Vizovice	<i>nedodává</i>
TC Kroměříž	<i>jednou za půl roku</i>
Otázka č. 8	
JAKÝM ZPŮSOBEM OBJEDNÁVÁTE OD AGENTURY CZECH TOURISM PROPAGAČNÍ MATERIÁLY?	
TC Luhačovice	<i>kontaktujeme je sami</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>neobjednáváme si</i>
TC Zlín	<i>jsme jí kontaktováni</i>
TC Vizovice	<i>neobjednáváme si</i>
TC Kroměříž	<i>kontaktujeme je sami</i>
Otázka č. 9	
MÁTE VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY, POKUD ANO, JE NA NICH LOGO CZECH TOURISM?	
TC Luhačovice	<i>ne</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ne</i>
TC Zlín	<i>ne</i>
TC Vizovice	<i>nemáme webové stránky</i>
TC Kroměříž	<i>ne</i>
Otázka č. 10	
MÁTE VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY, POKUD ANO, JE NA NICH LOGO KUDY Z NUDY?	
TC Luhačovice	<i>ne</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ne</i>
TC Zlín	<i>ne</i>
TC Vizovice	<i>nemáme webové stránky</i>
TC Kroměříž	<i>ne</i>

Otázka č. 11	
MÁTE VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY, POKUD ANO, JE NA NICH LOGO CZECH SPECIALS?	
TC Luhačovice	<i>ne</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ne</i>
TC Zlín	<i>ne</i>
TC Vizovice	<i>nemáme webové stránky</i>
TC Kroměříž	<i>ne</i>
Otázka č. 12	
DOSTÁVÁTE PRAVIDELNĚ INFORMAČNÍ SDĚLENÍ O KONANÝCH AKCÍCH CZECH TOURISM?	
TC Luhačovice	<i>vyhledáváme si sami</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ne</i>
TC Zlín	<i>ne</i>
TC Vizovice	<i>nevíme o konaných akcích Czech Tourismu</i>
TC Kroměříž	<i>ne</i>
Otázka č. 13	
SPOLUPRACUJETE S KOORDINÁTOREM CZECH TOURISM VE VAŠEM REGIONU?	
TC Luhačovice	<i>ano</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>nenavštěvuje</i>
TC Zlín	<i>nenavštěvuje</i>
TC Vizovice	<i>nevím, kdo to je</i>
TC Kroměříž	<i>nevím, kdo to je</i>
Otázka č. 14	
POKUD VÁS NAVŠTĚVUJE KOORDINÁTOR CZECH TOURISMU, JAK ČASTO?	
TC Luhačovice	<i>nenavštěvuje</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>nenavštěvuje</i>
TC Zlín	<i>nenavštěvuje</i>
TC Vizovice	<i>nenavštěvuje</i>
TC Kroměříž	<i>nenavštěvuje</i>
Otázka č. 15	
JSTE ČLENY ASOCIACE A.T.I.C ?	
TC Luhačovice	<i>ano (pozn. Třída B)</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ne</i>
TC Zlín	<i>ano (pozn. Třída B)</i>
TC Vizovice	<i>ne</i>
TC Kroměříž	<i>ano (pozn. Třída B)</i>

Otázka č. 16	
POKUD JSTE ČLEMEM ASOCIACE A.T.I.C., MYSLÍTE ŽE SE ZLEPŠILY SLUŽBY VAŠEHO IC ?	
TC Luhačovice	<i>ano</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ne</i>
TC Zlín	<i>ano</i>
TC Vizovice	<i>nejsme členem A.T.I.C.</i>
TC Kroměříž	<i>ano</i>
Otázka č. 17	
POKUD JSTE ČLEMEM ASOCIACE A.T.I.C., OSLOVILA VÁS AGENTURA CZECH TOURISM O MOŽNOSTI ČLENSTVÍ A JEJÍCH VÝHODÁCH?	
TC Luhačovice	<i>ne, sami jsme se informovali</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>nejsme členem A.T.I.C.</i>
TC Zlín	<i>ne, sami jsme se informovali</i>
TC Vizovice	<i>nejsme členem A.T.I.C.</i>
TC Kroměříž	<i>ne, sami jsme se informovali</i>
Otázka č. 18	
POKUD JSTE ČLEMEM A.T.I.C., OSLOVILA VÁS SAMA ASOCIACE A.T.I.C. O MOŽNOSTI ČLENSTVÍ A JEJÍCH VÝHODÁCH?	
TC Luhačovice	<i>ne, sami jsme se informovali</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>nejsme členem A.T.I.C.</i>
TC Zlín	<i>ano</i>
TC Vizovice	<i>ne, sami jsme se informovali</i>
TC Kroměříž	<i>ne, sami jsme se informovali</i>
Otázka č. 19	
POKUD NEJSTE ČLEMEM A.T.I.C., VÍTE O MOŽNOSTI ČLENSTVÍ A VÝHODÁCH TÉTO ASOCIACE?	
TC Luhačovice	<i>jsme členem</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>nevím o členství</i>
TC Zlín	<i>jsem členem</i>
TC Vizovice	<i>máme v plánu požádat o členství</i>
TC Kroměříž	<i>jsme členem</i>
Otázka č. 20	
PROVÁDÍTE ŠKOLENÍ SVÝCH ZAMĚSTNANCŮ?	
TC Luhačovice	<i>ano, pravidelně</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ne</i>
TC Zlín	<i>ano, pravidelně</i>
TC Vizovice	<i>ano, nepravidelně</i>
TC Kroměříž	<i>ano, pravidelně</i>

Otázka č. 21

VEDETE SI MONITORING NÁVŠTĚVNÍKŮ?

TC Luhačovice	<i>ano</i>
Informační kancelář Luhačovice	<i>ne</i>
TC Zlín	<i>ano</i>
TC Vizovice	<i>ano</i>
TC Kroměříž	<i>ano</i>