



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

**ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ
V MARKETINGOVÉM ŘÍZENÍ DESTINACE**

Vypracoval: Lukáš Zrzavý

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš ZRZAVÝ**
Osobní číslo: **E14319**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza komunikačních nástrojů v marketingovém řízení destinace**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analýza využívaných komunikačních nástrojů destinace. Zjištění efektivity konkrétních komunikačních nástrojů. Návrh optimalizace komunikačního mixu a opatření vedoucí ke zlepšení komunikace destinace.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Situační analýza
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Syntéza poznatků
5. Návrhy a opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a keywords v anglickém jazyce. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Anholt, S. (2010). *Handbook on Tourism Destination Branding.* United States: World Tourism Organization.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha: Grada Publishing.

Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations.* UK: CABI.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací.* Praha: Grada Publishing.

Pike, S. (2012). *Destination Marketing.* New Yourk: Routledge.

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
STUDENTSKÁ 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích

Lukáš Zrzavý

Poděkování

Mé největší díky patří Ing. Petru Janečkovi, za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu tvorby bakalářské práce věnoval. Dále bych touto cestou rád poděkoval všem svým přátelům a kamarádům, které jsem během svých studijních let poznal. Nebýt Vás, nikdy bych to nedotáhl až sem. Také díky klukům z našeho florbalového týmu, kteří mě naučili kázni a vytrvalosti. Děkuji rodině za neutuchající podporu maminky Dany a tatínka Jena, za cenné rady babičky a dědečka a za sourozeneckou lásku mé malé sestry Nikoly. A na konec ještě jedno velké díky. To věnuji slečně Barboře Štroblové, která pro mě byla štěstím; oporou; motivací a inspirací. Byla ta, která mě naučila pokoře i pracovitosti a je bezpochyby hlavním důvodem mého úspěchu. Díky pánu Bohu, že mě poslal na Jihočeskou.

#vivalamagenta #staypositive

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Cestovní ruch	5
2.1	Obecné vymezení cestovního ruchu.....	6
2.2	Subjekt cestovního ruchu	7
2.3	Objekt cestovního ruchu	8
2.4	Obecná specifika služeb	8
2.5	Specifika služeb cestovního ruchu	10
3	Marketing.....	12
3.1	Marketingový mix.....	13
3.2	Marketingová komunikace.....	14
3.2.1	Komunikační mix	15
3.2.2	Moderní marketingové komunikační nástroje	18
4	Destinace a image destinace cestovního ruchu.....	21
5	Komunikace destinace cestovního ruchu.....	22
6	Metodika	23
6.1	Testování oční kamerou	23
6.1.1	Statická oční kamera.....	24
6.2	Výzkum pomocí oční kamery	26
6.3	Obsahová analýza.....	28
6.3.1	Obsahová analýza webových stránek destinace Vysočina	29
6.3.2	Obsahová analýza prospektů destinace Vysočina	29
7	Výsledky	31
7.1	Hodnocení s využitím oční kamery.....	31
7.1.1	Hodnocení webových stránek – experiment pozorování.....	31
7.1.2	Hodnocení webových stránek – statický test.....	35
7.1.3	Hodnocení prospektů destinace Vysočina – statický test	39

7.2	Hodnocení komunikace pomocí obsahové analýzy	45
7.2.1	Hodnocení webových stránek pomocí obsahové analýzy	45
7.2.2	Hodnocení prospektů pomocí obsahové analýzy.....	46
8	Diskuze a návrhy na zlepšení.....	48
8.1	Shrnutí výsledků.....	48
8.2	Návrhy na zlepšení.....	49
9	Závěr	53
I.	Summary and Keywords.....	55
II.	Seznam literatury	56
III.	Seznam obrázků	
III.	Seznam tabulek	

1 Úvod

V současnosti je vysoká konkurence v oblasti cestovního ruchu na úrovni podniků, ale i destinací. Destinace musejí o svého zákazníka bojovat s větším úsilím a kreativitou. K tomu využívají nové formy komunikace, které dokážou zaujmout zákaznickovu pozornost. V destinacích cestovního ruchu jsou to především tištěné prospekty a pak moderní aplikace jako webové stránky, různé aplikace a sociální média.

Internet zasahuje v dnešní době do každodennosti lidského života. Je nedílnou součástí každého jednotlivce, ať už o jeho přítomnost aktivně stojí, či ne. V cestovním ruchu, jakožto oblasti závislé na komunikaci, se stal významným komunikačním médiem se zásahem velkého počtu příjemců. Internet přenáší celou řadu informací ze statické formy do online formy využitelné kdekoliv a kdykoliv. Dnes je tato forma podpořena ještě navíc interakcí a zábavou. Od svého vzniku na konci devadesátých let dvacátého století pomáhá v podmínkách turismu, jak účastníkům cestovního ruchu, tak i nabídkové straně, podnikům, destinacím a dalším participantům. Pro podniky a destinace je především revoluční změna v marketingu a formě spolupráce, kterou umožňuje. Komunikace prostřednictvím internetu se může uskutečňovat na straně poptávky mezi účastníky cestovního ruchu (C2C), na straně nabídky mezi podniky cestovního ruchu (B2B), nebo v úrovni trhu při interakci nabídky s poptávkou (B2C). Díky vlivu veřejného sektoru v cestovním ruchu rozeznáváme i formu komunikace veřejného sektoru a poptávky nebo nabídky cestovního ruchu (G2C/B).

Neméně důležitým komunikačním prvkem destinací jsou i přes dnešní pokrokovou dobu neustále tištěné komunikační nástroje. Jejich jedinečnost, kterou lze nazvat „skutečností“ na rozdíl od virtuální reality, je nenahraditelná. To je důvodem, proč se neustále víc a víc zákazníků vrací k tištěným prospektům. Tištěné materiály oproti internetu nabízí jakýsi pocit jistoty, možnost přenosu s sebou během cestování a jsou významné především u starších lidí.

Předmětem komunikace mohou být různé informace od nabídky destinace přes informace technického rázu. Důležité je, že internet a tištěné materiály odráží i image destinace a dokážou působit na nákupní rozhodování návštěvníka a jeho spokojenost. Práce se zabývá komunikací destinace Vysočina, kde pro ohodnocení komunikace (webové stránky a tištěné materiály) bylo využito oční kamery a obsahové analýzy. Destinační management, jakožto nejvyspělejší forma spolupráce v destinaci, využívá výhod internetu a tištěných komunikačních nástrojů k zajištění všech důležitých aspektů při řízení

rozvoje cestovního ruchu. Nejdůležitějším aspektem pro destinaci je efektivně vynaložit prostředky na marketingovou komunikaci. Pokud bude komunikace destinace správná, vynaložené náklady na ni budou efektivní, a tím pádem destinace pracuje - komunikuje správně.

2 Cestovní ruch

Cestování se stalo neodmyslitelnou součástí aktuální moderní společnosti. Pojem cestovní ruch je dnes běžně užíván v každodenním životě široké veřejnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně na celém světě pohybuje velké množství lidí, kteří především ve volném čase opouštějí dočasně místa trvalého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s ostatními lidmi a z dalších četných důvodů. Jeho důležitost je spatřována v mnoha sektorech hospodářství, proto je nutné cestovní ruch správně definovat (Indrová, 2004). V odborné literatuře můžeme najít různé názory a pohledy na problematiku cestovního ruchu. Ačkoli se některá zásadní tvrzení autorů shodují, neexistuje žádná jednotná definice cestovního ruchu.

Palatková, Zichová (2011) a Malá (1999) vnímají cestovní ruch jako složitý socioekonomický jev, který ovlivňuje a zasahuje do mnoha ekonomických i mimoekonomických (sociálních, psychologických a dalších) oblastí společnosti. Je tedy možné konstatovat, že je jevem mnohostranným a komplexním. Dalším možným pohledem na cestovní ruch je jeho vnímání jako souboru činností, které jsou zaměřeny na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště. Za hlavní cíl a nejdůležitější aspekt považuje Gúčik (2004) získání komplexního zážitku. Podle Orišky (1999) je cestovní ruch chápán jako *„soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního využití, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení.“*

Lze tedy konstatovat, že cestovní ruch je složité charakterizovat. Zřejmé je, že řadu potřeb lze uspokojit i mimo oblast cestovního ruchu, proto je cestovní ruch jen jednou z možností, jak uspokojit potřeby spojené s trávením volného času. Účast na něm určuje stupeň uspokojení.

Mezinárodní konference cestovního ruchu (UNWTO), uspořádaná Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottawě v roce 1991 vymezila a klasifikovala používané pojmy, především cestovní ruch. Cestovní ruch (tourism) je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně na jeden rok, u domácího na šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel cesty je

jiný, než výdělečná činnost v navštíveném místě (UNWTO, 1991 in Foret & Foretová, 2001, s. 16).

Cestovní ruch je komplexní charakteristika. Prolíná se mnoha oblastmi a je na něj nahlíženo z mnoha hledisek. Jedná se o společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovených hranic. Je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostoru. Souvisí s narůstající mobilitou lidí, kteří jsou motivováni uspokojováním svých potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání. Dále také v oblastech sociálních, kulturních a dalších jim podobných (Pásková & Zelenka, 2002).

2.1 Obecné vymezení cestovního ruchu

Hlavním motivem pohybu je záměrná změna prostředí, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, jako například odpočinek, klid, poznání nebo seberealizaci, kterých se mu v místě trvalého pobytu nedostává, není umožněno, anebo k nim nemá příležitost (Indrová, 2004).

„Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu“ (Pásková & Zelenka, 2002).

Hesková (2011) uvádí, že cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každým rokem počet účastníků na cestovním ruchu narůstá. V roce 2015 byl celkový počet účastníků cestovního ruchu 1 184 milionů. Nárůst mezinárodních příjezdů vzrostl o 4 % oproti roku 2014. (UNWTO, 2016). Českou republiku navštívilo v roce 2015 téměř 27,8 milionů účastníků cestovního ruchu, což je oproti roku 2014 nárůst o 8,6 % (2,2 milionů účastníků) (Czech-Tourism, 2016). Cestovní ruch lidé realizují především z důvodu rekreace, poznávání a naplnění vlastních snů z příjemné dovolené. Je klíčovým faktorem pro způsob života obyvatel ve vyspělých ekonomických zemích. V globálním měřítku, z hlediska hospodářských sektorů, lze cestovní ruch vnímat jako výkony v primární a sekundární sféře, které přecházejí do sféry terciární neboli do služeb. V primární a sekundární sféře tvoří cestovní ruch značnou část výkonů. Stává se však nejdůležitější částí v oblasti terciární, neboli v oblasti služeb.

Vedle ekonomie, geografie, ekologie, sociologie a psychologie má cestovní ruch vztah i k celé řadě dalších vědních disciplín. Mezi ně řadíme například klimatologii, epidemio-

logii a demografii. Cestovní ruch je také spjat s řadou úsekových ekonomik, zejména s ekonomikou dopravy, obchodu, kultury, stavebnictví, ale i s oborem financí, práv a dalších. Je tedy zřejmé, že cestovní ruch je nutno zkoumat a chápat především z hlediska širokého pojetí jeho společenských souvislostí (Indrová, 2004).

2.2 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu představuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu po čas cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a zpravidla ve volném čase (Hesková, 2011). Shodně vymezují terminologii a označení účastníků cestovního ruchu Indrová (2004), Hesková (2011), Palatková a Zichová (2011).

Stálý obyvatel (rezident)

- **v mezinárodním cestovním ruchu** ve vztahu k dané zemi pod tímto pojmem definujeme osobu, která žije v zemi nejméně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než je jeden rok.

- **v domácím cestovním ruchu** ve vztahu k určitému místu je stálým obyvatelem osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě nepřetržitě jdoucích měsíců, před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců.

Návštěvník (visitor)

- je osoba, která v domácím, respektive v zahraničním cestovním ruchu splňuje podmínky návštěvníka (tedy pobyt méně než 6 měsíců resp. 12 měsíců na jednom místě). Účast turistů na cestovním ruchu je podmíněna minimálně jedním přenocováním. Z hlediska dlouhodobosti pobytu rozlišujeme:

- **turistu na dovolené** (holiday maker), který pobývá v dané destinaci více než určený počet nocí nebo dní,

- **krátkodobě pobývající turista** (short-term tourist), který cestuje na dobu nepřekračující daný limit, ale trávající déle než čtyřadvacet hodin, který zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Výletník (excursionist, samety visitor)

- je návštěvník, který cestuje na dobu kratší nežli 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocoval. Přičemž ani jeden ze subjektů cestovního ruchu nejede do místa mimo své trvalé bydliště za účelem vykonávání výdělečné činnosti.

2.3 Objekt cestovního ruchu

Hesková (2011) vnímá jako objekt cestovního ruchu (*object of tourism*) všechno, co se může stát cílem změny místa, neboli jakýkoli „pull“ faktor. Jde především o klima, přírodu, kulturu apod. Nedílnou součástí je i takzvaná sekundární nabídka, jež je zastoupena především infrastrukturou cestovního ruchu a ostatními provozy. Objekt cestovního ruchu je proto nositelem nabídky a tvoří jej podniky a instituce cestovního ruchu a zejména samotné cílové místo.

Nabídku cestovního ruchu můžeme dělit na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky tvoří prvotní motiv cestovního ruchu. Sekundární nabídka je dále tvořena především aktivitami cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003)

2.4 Obecná specifika služeb

Předmětem směny v cestovním ruchu je produkt, který se skládá z jedné či více služeb, které mají specifické vlastnosti oproti hmotnému výrobku. Základním rysem služeb je, že uspokojují potřeby svým průběhem, a proto jsou poskytovány svými producenty bez možnosti jejich časového a místního oddělení. U služeb je nevyhnutelné poskytování oproti výrobkům nebo zboží, které jsou vyráběny.

Orieška (2010) chápe služby jako „*ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter*“. Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, hlavním znakem je její nehmotnost a fakt, že nepřináší žádné vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být propojena s hmotným produktem (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007). Vašítková (2014) definuje služby jako „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby*.“

Všechny tři definice společně sdílí hlavní myšlenku, a to sice, že služby jsou povahy nehmotné. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb, které uvádí mnoho autorů, (Kotler a kol., 2007; Orieška, 2010; Jakubíková, 2009; Vašítková, 2014; Királ'ová, 2003; Tučková, 2013 a Mlejnková, 2009) patří:

- nehmotnost;
- neoddělitelnost, vázanost na místo;
- pomíjivost;
- proměnlivost.

Nehmotnost je pro služby nejcharakterističtější vlastnost. Od této charakteristiky se odvíjí další vlastnosti. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před zakoupením prohlédnout, natož pak vyzkoušet. Pro demonstraci prvků, které nelze dopředu vyzkoušet, můžeme uvést například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služeb, nebo důvěryhodnost a jistotu, ty můžeme ověřit až při samotné spotřebě služby. Tuto nejistotu se **marketing služeb** snaží překonat obohacením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, pomocí zdůraznění významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky. Dále také větším soustředěním na doprovodné informace o produktu. Nehmotnost služeb je jednou z příčin, proč zákazník složitěji hodnotí konkurující si služby, obává se rizik při nákupu služby a jako své prameny informací si volí především doporučení svých známých a rodiny.

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb - produkci a spotřebu od sebe můžeme snadno oddělit. Zimní čepice je ušita v letních dnech, dodána do velkoobchodu a maloobchodu následně, před zimní sezonou zakoupena spotřebitelem. Zákazník, který si čepici vezme s sebou na dovolenou s cestovní kanceláří na zimní pobyt v horách, získává službu spočívající v poskytnutí dopravy na místo ubytovacích a stravovacích služeb. Zákazník nemusí být přítomen po celou dobu služby (jídlo v restauraci je běžně vařeno bez jeho asistence), ale naopak jeho stálou přítomnost vyžadují mnohé zdravotní a většina ostatních služeb, jako dentální medik, který těžko zkontroluje stav chrupu bez přítomnosti klienta. Lazebník též neudělá nový účes, aniž by v jeho přítomnosti nebyl zákazník, apod. (Vašítková, 2014)

Pomíjivost znamená, že služby nelze produkovat do zásoby, jelikož jsou neskladovatelné. Z toho vyplývá, že se „vyrábí“ na počkání, neboli tehdy, pokud je jejich spotřebitel přítomen na místě spotřeby (Orieška, 2010). Pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze obnovit. Čas, po který byly hotelové pokoje, nebo sedadlo v letadle neobsazené, nelze uskladnit pro spotřebu pozdější. Představují ztracený obchod, tím pádem i ztracený zisk (Horner & Swarbrooke, 2003).

Proměnlivost, heterogenita neboli variabilita služeb je závislá především na kvalitě služeb. Během poskytování služby jsou přítomni lidé – zákazníci a poskytovatelé služeb. Jejich chování jde jen stěží předvídat, v případě zákazníků je dokonce velice obtížné stanovit jakékoliv normy chování. Je nemožné provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jak je zvykem u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí naprosto stejné služby se bude diametrálně lišit a stejně tak konečný výsledek (Vašítko-

vá, 2014). Předpokládejme, že v kavárně pracují tři profesionální baristé. Každý z nich umí uvařit naprosto dokonalou kávu, i přesto je výsledný efekt odlišný. Zákazníkovi bude chutnat káva mnohem více od baristy, který je příjemný, milý a usměvavý, než od člověka, který je pravým opakem.

Nehmotnost a proměnlivost služeb vedou také k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. V některých případech lze využít franchisingu jako například McDonald's. Výhodou těchto franšízových řetězců jsou jejich standardy. Ve smlouvě je naprosto zřetelně a jasně vymezeno, co se smí a nesmí. Ve franšízových řetězcích jsou zákazníkům poskytovány vždy stejné produkty stejné kvality. Personál bude mít všude stejné uniformy a prostředí bude známé. Na druhou stranu nevýhodou může být paradoxně uniformita služby a nemožnost inovace, přinášet nové technologické, nebo jakékoliv jiné výrobní procesy franšízanty. Franšízant nemůže dělat nic proti stanovenému standardu a uzpůsobovat produkty zákazníkovi přesně na míru.

2.5 Specifika služeb cestovního ruchu

Služby v cestovním ruchu mají určité znaky a specifika, která u žádných jiných služeb nenajdeme. **Časová a místní vázanost služby na primární nabídku cestovního ruchu** souvisí s umístěním podstatných prvků nabídky, což předpokládá příchod účastníka na místo spotřeby. Účastník cestovního ruchu obvykle spotřebovává více služeb najednou, jejich kombinace (soubor, balíček služeb), ve kterých se služby navzájem doplňují a podmiňují. **Komplexnost a komplementarita** je významným znakem služeb cestovního ruchu, z čehož vyplývá, že pokud je byť jen jedna špatně poskytnutá služba v celém balíčku, může to mít negativní vliv na hodnocení celého balíčku. **Zastupitelnost** neboli substituce, což je možnost vzájemného nahrazení jedné služby druhou. Jejimi nejčastějšími příčinami jsou změna cen, změna nabídky apod. Služby cestovního ruchu mají **mnohooborový charakter** (informační, ubytovací, dopravní, stravovací, atd.), a proto je nezbytné jejich **zprostředkování** konečnému spotřebiteli. Zprostředkování nejčastěji zřizují cestovní kanceláře a agentury. Poptávka po službách cestovního ruchu je závislá na mnoha aspektech – sociálních, ekonomických a dalších, jejichž dynamika se následně projevuje i v **dynamice poptávky po službách cestovního ruchu**, k níž se téměř bez výjimky pojí **sezónnost**. Sezónnost má velký vliv na poptávku, která je závislá jak na podmínkách přírodních, tak na sociálních. Nabídka se jen pozvolna přizpůsobuje dynamické poptávce. **Nezbytnost informací o službách cestovního ruchu a jejich kvalitě** vyplývá z požadavků zákazníka, jehož rozhodnutí o účasti na cestovním ruchu

je podmíněno dostatečným objemem věrohodných informací. Producenti služeb, organizátoři i zprostředkovatelé musí informace zpřístupnit potenciálním zákazníkům. Posledním specifickým znakem služeb cestovního ruchu je jejich **neanonymita**. Účastník cestovního ruchu vstupuje na trh cestovního ruchu jako neanonymní, oproti spotřebiteli na trhu zboží. (Orieška, 2010)

3 Marketing

Cestovní ruch je druh odvětví, které se celosvětově neustále vyvíjí a má významný vliv na HDP jednotlivých zemí. V současné době sílící konkurence je nutné věnovat pozornost také marketingu v cestovním ruchu, který by měl účastníky cestovního ruchu navnadit a oslovit k využití nabízených služeb. (Jakubíková, 2009) Jen těžko můžeme pochopit fungování a základní principy marketingu, aniž bychom nestudovali odbornou literaturu, nebo neměli alespoň minimální představu o fungování podniků a destinací. V mnoha zdrojích a pramenech najdeme celou řadu definic, chápání a vysvětlení pojmu marketingová podstata.

Nejspíše nejznámější publikací zabývající se marketingem je dílo Kotlera (a kol. 2007), který vyzdvihuje jako nejdůležitější marketingové poslání uspokojení potřeb zákazníka *„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – přesvědčit a prodat – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka“*. S ním se shoduje i Boučková (2003) *„Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník“*.

Naproti tomu AMA (Americká marketingová asociace) vidí marketing jako *„proces plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací“*. Lze tedy konstatovat, že AMA chápe marketing také jako způsob uspokojování potřeb, ale oproti předchozím definicím rozšiřuje pozornost i na organizace a společnost. (AMA, 1985 in Švarcová, 2016). Ke stejné podstatě se přiklání i Levitt (1986 in Horner & Swarbrooke, 2003) *„Poctivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat“*.

Podstatu marketingu můžeme jen těžko vyjádřit pomocí jedné věty. Můžeme však říci, že jakousi základní myšlenkou je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu (Boučková, 2003). Jiný pohled na marketingovou podstatu přináší Švarcová (2016), která uvádí typické činnosti, které zaujímají stanovisko, že marketing: *„je integrovaný soubor činností, který je cílevědomě orientován na trh. Je úzce propojen s managementem a je internacionální a multidisciplinární“*.

3.1 Marketingový mix

Jelikož je marketing velmi složitá disciplína, k jeho chápání a aplikaci napomáhají různorodé nástroje, mezi které můžeme zařadit i marketingový mix, jehož koncept bude vysvětlen.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007) *„Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“* (Kincl, 2004)

Marketingový mix je koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit správný postup. K marketingovému mixu existuje mnoho různých přístupů, například modely 4P, 5P, 7P, 4C, 4A, 4S, 3V (Kumar, 2008), SIVA (Jakubíková, 2009). Jeho základní čtyři složky (výrobek, cena, distribuce a komunikace - product, price, place and promotion) se dají namíchat různými způsoby dohromady (Smith, 2000).

Švarcová (2016), která se shoduje se Smithem (2000) ve „4P“ (Product, Place, Price, Promotion), doplňuje základní koncept o další „P“ přiřazovaná podle oblasti, ve které je marketingový mix používán. Je nutno hlídat, aby „P“ stále zůstávaly nástroji a nezasahovaly do podstaty marketingové filozofie.

Produkt neboli výrobek či služba je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co zaujme, získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu. Proto nepovažujeme za produkt pouze hmotný statek, ale všechno, co lze nakupovat a prodávat. Z hlediska funkčnosti produktu je důležité pochopit jeho životní cyklus, tedy čas, po který se produkt udrží na trhu. (Kincl, 2004)

Distribuce jsou veškeré činnosti společnosti, díky kterým se výrobek nebo služba stávají dostupnými pro zákazníky. Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. (Zamazalová, 2010)

Cena je suma nákladů nebo peněžních prostředků, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Lze ji také chápat jako sumu hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání služby nebo výrobku. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007)

Komunikace, neboli promotion (komunikační mix), má informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí. Je jedním ze základních prostředků komunikace mezi firmou a současnými či budoucími zákazníky. (Kincl, 2004)

3.2 Marketingová komunikace

Dnešní doba je uspěchaná až hektická, společnost užívá stále více různých forem komunikace. Požadavky zákazníků se změnila a navíc se zákazník od zákazníka liší. Zásadně se změnil i způsob komunikace. Dříve nejpoužívanější způsob „*face to face*“, neboli osobní kontakt, je nahrazován kontaktem za pomoci nejrůznějších moderních technologií a technických prostředků.

Ve vzájemných vztazích a jednáních mezi jednotlivci i institucemi (podniky, organizace) se toho v posledních letech hodně změnilo. Navzdory tomu mezi nimi stále převládají nezájem a povýšenost. Na tento problém narážíme na úrovni nejvyššího vedení státu, podniků i na pracovištích. Přitom na světových trzích se v současnosti svádí nelítostné boje o každého zákazníka. Kdo ztrácí zákazníky, ztrácí na trhu perspektivu (Foret, 2003). Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obsahuje všechny nástroje, za jejichž pomoci firma či jiná instituce, komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své produkty nebo image sebe samotné. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003)

Karlíček a Král (2011) vnímají marketingovou komunikaci jako nástroj sloužící k naplňování institučních cílů „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“. Frey (2008) s nimi souhlasí, ale přináší novou teorii, a sice že marketingová komunikace se postupně mění na marketingové techniky, které se neustále transformují ve specializované obory. „*Dnes nehovoříme o marketingové komunikaci jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory. **Digitální, virový, guerillový a mobilní marketing***“. Švarcová (2016) přináší na problematiku marketingové komunikace jiný pohled. Považuje marketingovou komunikaci za proces, který vede k uspokojení přání a potřeb spotřebitelů. „*Marketingová komunikace je procesem dorozumívání za účelem zjištění a uspokojení potřeb, přání a požadavků spotřebitelů.*“

Klíčovým slovem marketingu je komunikace, tím nejdůležitějším však stále zůstává zákazník. Bezproblémová komunikace je nezbytná pro mnoho oborů. V marketingu je její funkčnost a plynulost doslova otázkou života a smrti. V dnešní době je nedílnou součástí marketingové komunikace internet. Ten usnadňuje komunikaci mezi uživateli - lidmi nejrůznějších profesí a zájmů. „*Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne*“ (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

3.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) uvádí jako nástroje komunikačního mixu: reklamu, podporu prodeje, sponzorování, public relations, direct marketing (přímý), product placement, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. Foret (2003) shodně uvádí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, sponzoring, direct marketing a navíc uvádí jako další nástroje internet a komunikaci se zákazníkem v maloobchodě. Zamazalová (2010) se shoduje s předchozími autory a uvádí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing. Kincl (2004) uvádí jako nástroje pouze reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Karlíček a Král (2011) se shodují se všemi předchozími autory v reklamě, podpoře prodeje, public relations a osobním prodeji. Navíc za nástroje komunikačního mixu považují ještě direct marketing, event marketing, sponzoring a online komunikaci.

Z toho, co uvádí výše zmínění autoři, vyplývá, že základní čtyři prvky komunikačního mixu, na kterých se shodují, jsou:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **public relations (PR),**
- **osobní prodej.**

Reklama je komunikační prvek, s jehož pomocí lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Cílovou skupinu dokáže informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje v marketingové komunikaci „vlajkovou loď“. Ačkoli v poslední době její váha v komunikačním mixu klesá, představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Hlavními

funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Z tohoto hlediska lze reklamu jen těžko nahradit. (Karlíček & Král, 2011)

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na urychlení prodeje, odbytu. Je mířena na zákazníka (vzorky, slevy, soutěže), ale i na obchodní organizace (reklamní kampaně, soutěže dealerů). Alfou a omegou je zaměření na obchodní personál (bonusy). Podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy prodeje odlišují. (Foret, 2003)

Public relations – vztahy s veřejností, jsou v podniku řízeny centrálně, ale mají velký podíl pro uskutečnění marketingových cílů. Úkolem PR není podpora prodeje konkrétních výrobků, nýbrž vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. Principem správného fungování PR jsou vztahy mezi společností a jejím okolím, tzn. zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, spotřebiteli, ale i vládou, veřejnou správou, médií, atd. Jedná se o dlouhodobý proces, avšak díky získané důvěře je účinnost PR vysoká a finanční náročnost nízká, zejména ve srovnání s přímo placenými formami, reklamou. (Zamazalová, 2010)

Osobní prodej je jediným nástrojem komunikačního mixu, který využívá pouze přímé komunikace a pěstování obchodního vztahu s cílem prodat výrobek nebo službu. Prostřednictvím přímé komunikace se vytváří dlouhodobě pozitivní vztah. Osobní prodej proto označujeme jako nejúčinnější nástroj zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. A to protože osobní prodej znamená aktivní přímý a vzájemný vztah mezi obchodním zástupcem a zákazníkem. Schopní obchodní zástupci dbají na zájmy zákazníků, protože s nimi chtějí mít dlouhodobě dobrý vztah. Tyto vztahy mohou mít všechny formy od čistě obchodních počínaje, po přátelské, až za hrob končívaje. (Kincl, 2004)

Mezi další nástroje komunikačního mixu řadíme:

- **direct marketing,**
- **product placement,**
- **sponsoring,**
- **event marketing,**
- **výstavy a veletrhy,**
- **interaktivní marketing,**

- **komunikace na internetu a sociálních sítích.**

Podstata **direct marketingu (přímý marketing)** spočívá v přímém oslovení zákazníka (telefonicky, poštou, e-mailem, sociálními sítěmi) a v jejich přímé odezvě na marketingové komunikační aktivity firmy (objednací kupony v inzerátech). Podle DMA (Direct Marketing Association) je direct marketing „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“. (Boučková a kol., 2003 in Zamazalová 2003)

Komunikace v **prodejních** nebo nákupních **místech** probíhá v obchodně a má řadu nástrojů, jako jsou obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží a služeb, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa, atd. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003)

Sponzoringem (sponzorování) rozumíme sponzorování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit. Souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích. Jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci se v současné době považuje za mimořádně důležitý. (Foret, 2003)

Event marketing, zřídka nazývaný zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině zážitky pod záštitou své značky. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní ohlasy, pocity. Marketingové eventy, tedy zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, gastronomický, umělecký či jiný zábavný a společenský program. Nejdůležitější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky. Event umožňuje zvýšení loajality stávajících zákazníků ke značce, protože poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. (Karlíček & Král, 2011)

Výstavy a veletrhy jsou místa nebo události, kde se producenti určitého odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby. V neposlední řadě slouží výstavy a veletrhy k výměně poznatků, názorů a nápadů, navázání kontaktů, a také ke koupi a prodeji své produkce. Podobně jako přímý marketing a osobní prodej jsou výstavy a veletrhy více osobním komunikačním nástrojem. Výhodou je, že působí na všechny smysly (zrak, čich, sluch, hmat, chuť) najednou.

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou-či vícestranný) s různými subjekty. Společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. (Pel-smacker, Geuens & Bergh, 2003)

Velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je **internet**. Existuje již od 60. let minulého století. V současnosti je označován za „sít sítí“ či za „digitální dálnici“. Díky současnému rozšíření po celém světě propojuje miliony počítačů. V dnešní době je důležitou složkou hlavně pro sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, atd.), které jsou díky němu nejrozšířenějším komunikačním prostředkem vůbec (Foret, 2003). On-line komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu a vyznačuje se řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i nástroje mimo internet. (Karlíček & Král, 2011)

3.2.2 Moderní marketingové komunikační nástroje

Přestože marketing má v dnešní době stejné cíle jako v minulosti, jeho forma se mění. Firmy či destinace v posledních letech opouštějí neefektivní komunikační nástroje a zkouší nové. Dnes je za cílovou skupinu považována z velké části generace Y, kterou nejvíce oslovuje internet. Jeho prostřednictvím se snaží firmy, destinace i podnikatelé uspět v boji o zákazníky, k tomu jim z velké části slouží moderní komunikační nástroje.

Digitální marketing využívá digitálních médií (internet, mobil, obrazovka) pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Klíčové je slovo komunikace. Rozdíl mezi tradičními médii a digitálními médii je ve schopnosti digitálních médií nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci. Proto se pro sektor cestovního ruchu stává stále významnějším nástrojem vytvářejícím nové možnosti pro marketingovou komunikaci firem a destinací. (3DMEDIA, 2015 in Vavrečka, 2015)

S pojmem digitální marketing úzce souvisí **sociální sítě**, které se v posledních letech v celosvětovém měřítku neustále rozvíjejí, zdokonalují a vylepšují a propojují mezi sebou lidi z celého světa. Svět bez sociálních médií si dnes dokáže představit málokdo,

ovšem to v žádném případě neznamená, že jsou nezbytná k životu. O boom sociálních sítí se zasloužily především neustále se vyvíjející informační technologie a Mark Zuckerberg, zakladatel nejznámější sociální sítě Facebook. Ten nastartoval éru popularizace sociálních sítí a postupně se přidávaly a přidávají další, jako Instagram, Twitter, Foursquare, atd. Pro využívání sociálních sítí musí být k dispozici vhodné prostředky. Jen ty umožní správné fungování, které je očekáváno. Nejedná se jen o stolní počítače, tablety a phablety, ale také o telefonní zařízení, smartphony a aplikace pro ně vyvíjené. Právě ty jsou totiž jedním z klíčových faktorů použití sociálních sítí v mobilních i stacionárních zařízeních.

Z výzkumu prováděném na 437 respondentech, (Vajčnerová & Kloudová, 2014) zabývajícím se využíváním sociálních sítí jako nástroje marketingové komunikace destinace vyplývá, že nejvíce lidí v České republice (92 % respondentů) se připojuje na sociální sítě mezi 18. a 22. hodinou večerní. Celých 83 % pak mezi 14. a 18. hodinou odpolední. Další zajímavostí je, že nejčastějším důvodem registrace na sociální sítě je komunikace s přáteli a 93 % respondentů uvádí, že na sociálních sítích jsou spíše neaktivní. Uživatelé se na sociální sítě přihlašují relativně často, denně se přihlásí 81 % tázaných a 33 % z nich na sociálních sítích stráví jednu až dvě hodiny denně. Z těchto výsledků lze odvodit kladnou závislost mezi četností přihlašování na sociální sítě a počtem hodin denně strávených na sociálních sítích. Lze tedy očekávat nárůst těchto čísel, protože dnes už se většina lidí ze sociálních sítí ani neodhlašuje a je na ně přihlášena „non-stop“.

V současnosti ovlivňuje i marketingovou komunikaci destinace rozvoj digitálních technologií, a to především ve vztahu k chování návštěvníka (ve fázi plánování, realizace cesty a post realizační fázi). Největší výhodou digitálních médií pro destinační marketing je příležitost zasáhnout globální veřejnost s nižšími náklady než mají tradiční komunikační média. (Pike, s. 93, 2016)

Mobilní marketing je marketingem využívajícím mobilní zařízení, včetně mobilních telefonů, smartphonů či tabletů (respektive jejich služeb). Zahrnuje i využívání krátkých textových zpráv (SMS), obrázků, audio a videoklipů, Bluetooth, her do mobilních telefonů. S nástupem a rozšiřováním chytrých telefonů, využívajících připojení na internet, se možnosti mobilního marketingu rozšířily. Za zmínku stojí především oblast mobilních aplikací. Na vzestupu je také oblast mobilního bankovníctví a chatování. Díky tomu se dá tato oblast označit za jednu z nejrychleji rostoucích. (Vavrečka, 2015) Výhodou mobilního marketingu je možnost přesného zacílení kampaně (znalost zákaznickovy identi-

ty, chování, preferencí), schopnost zprostředkovat přímou interakci mezi zadavatelem a příjemcem, rychlá a snadná aktualizace, nízké náklady pro obě strany.

Word-of-Mouth, Buzz marketing je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Obvykle bývá výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Je třeba si uvědomit, že nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci, což plyne i z řady realizovaných výzkumů. S Word-of-Mouth, Buzz marketingem se pojí takzvaný **virální marketing**, který je jeho „aktualizovanou“ formou pro dnešní dobu. Virální marketing je takovým způsobem komunikace, kde se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího autora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Virální marketing využívá především e-maily, videa, obrázky, texty, hudby apod. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

4 Destinace a image destinace cestovního ruchu

Pojem destinace turismu na první pohled napovídá, že se jedná o „místo určení“ či geograficky určený „cíl cesty“. Destinace je chápána jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty*“ (Palatková, 2011). Nejdí (2011) se ztotožňuje s touto definicí a rozšiřuje ji vzhledem k cestovnímu ruchu: „*Destinace cestovního ruchu je relativně uzavřené území, které nabízí široký vějíř zařízení a služeb, zvláště pro odpočinek, uvolnění, rozptýlení a zábavu, poznání a zdraví*“. Jednoduše lze destinaci chápat jako svazek s kumulací různých služeb koncentrovaných v určitém místě, regionu nebo oblasti. Služby jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. (UNWTO, 1997 in Palatková, 2006) Naopak Barl a Smidt (1998) označují destinace cestovního ruchu za „*vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci*“. Image je spojována a užívána jako odborný termín pro afektivní a celkovou představu osoby, značky, města, regionu nebo destinace, často se záměrem a s cílem být úspěšný. Image představuje určitou zkratku zhodnocení města a regionu a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ a zkušeností lidí. Prochází neustálým vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce. (Jakubíková, 2012)

Destinace cestovního ruchu má také své 4P, stejně jako veškerý marketing. Tvoří jej produkt, kterým je částečně destinace sama, dále cena a místo a v neposlední řadě také komunikace, která je považována za jednu ze základních stavebních pilířů marketingu. (Anholt, 2010)

Z důvodu specifík produktu cestovního ruchu, především nehmotnosti, je třeba vnímat sílu marketingové komunikace mnohem významněji, než je tomu v jiných odvětvích. Správná informace o nabídce cestovního ruchu je podle Constantinescu a Nistorescu (2013) nejrelevantnější příležitost při snížení možných rizik, která mohou nastat při nákupním rozhodování. Proto, aby byla destinace správně řízena, existují organizace, které vykonávají činnosti marketingového řízení destinace.

5 Komunikace destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu komunikuje se svými zákazníky mnohými způsoby. Mezi nejvyužívanější komunikační nástroje můžeme zařadit tištěné publikace (brožury, letáky) a online média (webové stránky, spoty, sociální média). Pike (2016) vysvětluje, že organizace destinačního managementu v současnosti vnímají využití sociálních médií v destinačním marketingu často povrchně, ale jejich využití by mělo být komplexněji implementováno. Za tímto účelem sestavil pravidla sociálních médií v destinačním marketingu. Blíže vysvětleno v tabulce číslo 1.

Tabulka 1 - Pravidla komunikace na sociálních sítích

Naslouchání	Naučte se, jak zasáhnout zákazníka na specifické sociální síti a porozumět tomu, co je pro něj důležité.
Zaměření; soustředění se	Pokud je možné být součástí všech sociálních sítí, zaměřte se na nejrelevantnější.
Kvalita	Komparz s menší skupinou ovlivnitelných zákazníků je důležitější než pokus o získání všech.
Trpělivost	Budování vztahů je dlouhodobá činnost.
Zaujetí	Zákazník bude sdílet pouze kvalitní obsah
Ovlivnění	Identifikujte zákazníky s největším vlivem.
Hodnota	Zajímavý a pravdivý obsah dodává hodnotu komunikaci.
Ocenění	Oceňte každého, kdo získá dalšího zákazníka
Dostupnost	Buďte dostupní svému publiku.
Reciprocita	Sdílejte obsah publikovaný ostatními.

Zdroj: Pike, 2016, str. 95

Dále také masmédiá, jako rádio, televize, denní tisk - noviny. K masmédiím můžeme zařadit i poněkud novější způsoby využití, jako potíštěné autobusy veřejné dopravy, billboardy atd. (Kozak, 2004)

6 Metodika

Pro účely zpracování tohoto tématu byl stanoven hlavní cíl (HC) a tři dílčí cíle.

HC: Hodnocení uživatelské přívětivosti webové prezentace a prezentace pomocí tištěných elektronických materiálů Vysočiny Tourism.

C1: Určení prvků, které dokážou zaujmout pozornost návštěvníka na webu a v tištěných materiálech.

C2: Odhalení případných chyb, které se v elektronické a tištěné komunikaci mohou vyskytovat.

C3: Navrhnout inovace pro zlepšení uživatelské přívětivosti elektronické a tištěné formy organizace Vysočina Tourism.

Pro účely splnění stanovených cílů byly vytvořeny tyto výzkumné otázky.

O1: Existují prvky ve webové a tištěné prezentaci, které dokážou zaujmout?

O1.1: Jaké prvky využívá organizace Vysočina Tourism k zaujmutí pozornosti návštěvníka v marketingové komunikaci?

O2: Je soubor webových stránek plně funkční?

O3: Je možné zlepšit elektronickou a tištěnou komunikaci s ohledem na uživatelskou přívětivost?

O3.1: Jaké změny umožní zlepšit uživatelskou přívětivost?

Výzkum v této práci byl prováděn na základě dvou výzkumných metod:

- testování oční kamerou doplněné o strukturované rozhovory,
- obsahová analýza webu a propagačních materiálů.

6.1 Testování oční kamerou

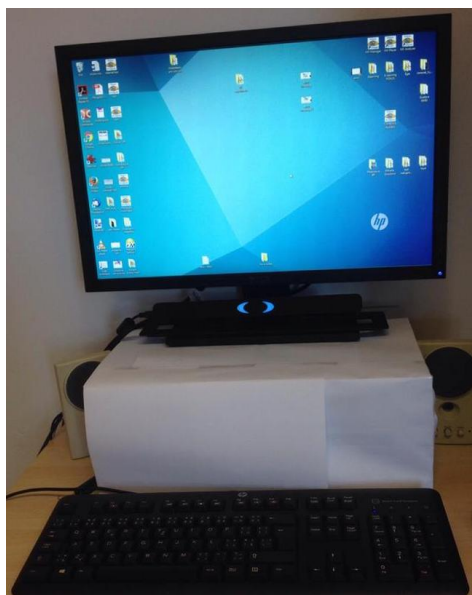
Jedná se o využití optického zařízení (oční kamery), které je založené na principu sledování pohybu očí člověka (eye-tracking). Dokáže sledovat, zaznamenat a vyhodnotit to, kam subjekt soustřeďuje svou pozornost. Člověk nedokáže pohyb očí plně ovládat vůlí, a proto je toto zařízení účinným způsobem, jak zjistit, co zákazníka upoutá, na co se zaměří a o co naopak neprojevuje zájem. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

6.1.1 Statická oční kamera

Pro průzkum bylo využito oční kamery od společnosti Mangold International GmbH: VT 3 mini Eye Tracker. Stacionární kamera je kompaktních rozměrů ($29 \times 3 \times 2,5$ cm) a je situována přímo pod obrazovkou počítače, funguje na základě technologie monitorování očních panenek/zornic účastníka. Pro správný průběh testování by měl respondent sedět ve vzdálenosti 40 – 75 cm od monitorovacího zařízení. Kamera musí být pro každého účastníka kvalitně kalibrována (pro průzkum bylo využito vždy devíti – bodové kalibrace). Přesnost monitorování pohybu očí je 0,5 mm a rychlost monitorování je 120 Hz. Rozsah pohybu hlavy účastníka je v rozmezí $28 \times 16 \times 35$ cm – (šířka \times výška \times hloubka). Zařízení je vhodné připojit k monitoru do velikosti 24 palců. K průzkumu bylo využito stolního počítače s monitorem o velikosti 21 palců.

Statická oční kamera zaznamenává pohyb zraku na zobrazovací ploše - monitoru či projektoru (Constat Research, 2010). Stolní počítač, na němž byl realizován průzkum této práce, je zachycen na obrázku č. 1, pro potřeby výzkumu jej zapůjčila Katedra marketingu, obchodu a služeb Fakulty ekonomické ZČU.

Obrázek 1- Výzkumná oční kamera



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na obrázku č. 1. lze vidět nejen výzkumné zařízení, za jehož asistence byly experimenty realizovány, ale také jeho široké využití. Mezi široké využití oční kamery se řadí např. uživatelská přívětivost webů, reklamní spoty, účinnost bannerové reklamy, vizuální atraktivnost obalů, uživatelská přívětivost aplikací, atd. (Constat Research, 2010)

Možnosti zobrazení výsledků statické oční kamery:

Teplotní / heat mapa:

Teplotní mapa znamená fixaci zraku na různá místa obrázku. Barva je stupňovaná od fialové, která znamená nejmenší dobu fixace – pozornosti, až po červenou, která značí naopak nejdelší dobu fixace. Teplotní mapu lze provést jak za jednoho respondenta, tak za celý zkoumaný vzorek i za jakoukoli zvolenou část.

Obrázek 2 - Teplotní / Heat mapa

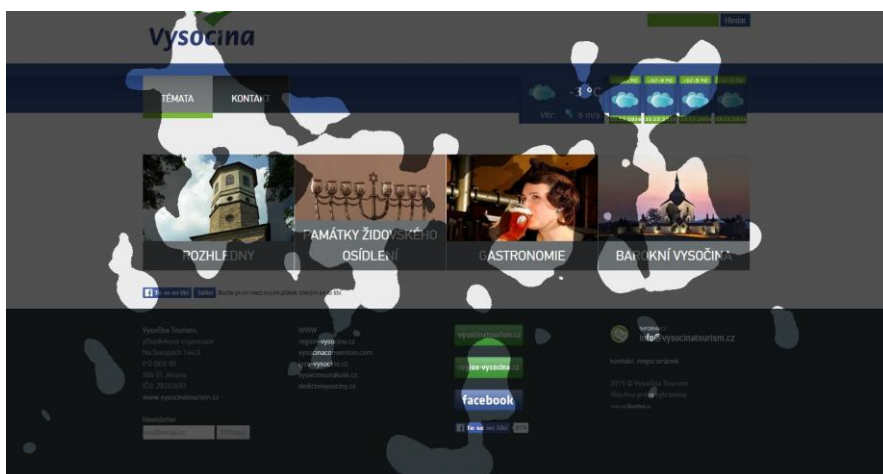


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Inverzní mapa / Gaze mapa

Slouží k poskytování podobných informací jako teplotní mapa, ale díky ní můžeme přehledněji vidět, o které oblasti respondent ztrácí zájem. Stejně jako u teplotní mapy je hlavním kritériem doba fixace zraku.

Obrázek 3 - Inverzní / Gaze mapa

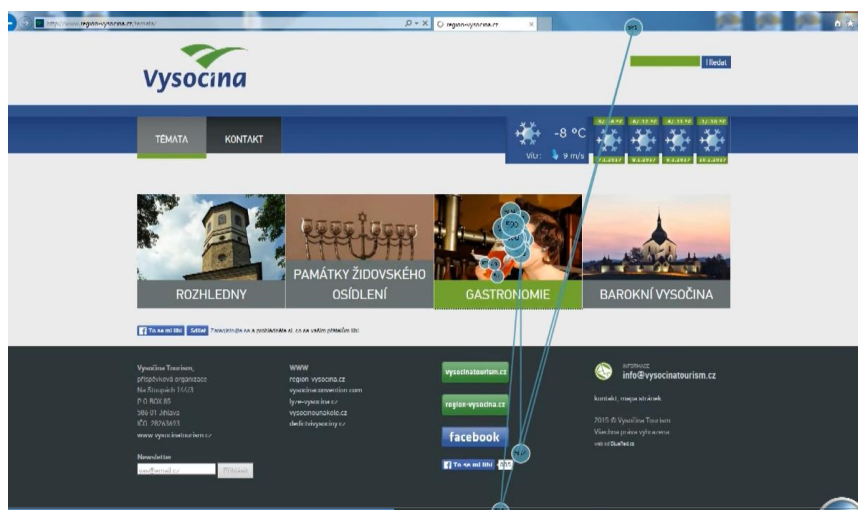


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Zakreslená mapa zraku / Gaze plot

Posledním výstupem je mapa zraku, která zohledňuje nejen dobu fixace, ale i posloupnost tak, jak k ní dojde. Zrak je reprezentován kruhy na obrazovce. Průměr kruhu se zvětšuje se stoupající dobou fixace.

Obrázek 4 - Zakreslená mapa zraku / Gaze plot



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

6.2 Výzkum pomocí oční kamery

Výzkum byl prováděn pomocí oční kamery, za jejíž asistence měly být ohodnoceny komunikační nástroje Vysočina Tourism. Analyzovanými komunikačními nástroji byly čtyři webové stránky, které spravuje Vysočina Tourism a to www.region-vysocina.cz; www.region-vysocina.cz/temata/; www.vysocinatourism.cz; www.karel-700-vysocina.cz. Dále také tematicky zaměřené letáky a brožury. Hodnocené komunikační kanály byly vybrány na základě komunikace ředitele organizace Vysočina Tourism pana Ing. Tomáše Čiháka.

Výzkum byl založen na dvou základních experimentech. Prvním z nich je pozorování na základě experimentu vyhledávání, kdy je respondent v průběhu vyhledávání zaznamenáván oční kamerou. Tímto experimentem jsou zkoumány především webové stránky. Druhým je statické testování, kdy účastník pouze sleduje zobrazovaný obsah a jeho zrak je upřen především na objekty zájmu. Každý ze zobrazovaných obrázků byl promítnut respondentovi po dobu pěti vteřin, tzv. pěti-vteřinový test (Beck, 2008-2017). Celkem bylo promítnuto šest různých obrázků.

První tři úkoly byly prováděny na hlavních stránkách destinace Vysočina, www.region-vysocina.cz. Respondentům se otevřelo vyhledávací okno, kde byly načteny tyto stránky. Ve třetím úkolu byly k těmto stránkám přidány další, nové stránky, které jsou tematicky zaměřené (www.region-vysocina.cz/temata/). K poslednímu úkolu, vyhledání stránek s tematikou narození Karla IV., respondenti mohli využít jakýkoliv prohlížeč a nalezení stránek bylo zcela v jejich režii.

Experimenty byly po skončení doplněné o strukturovaný rozhovor. V rozhovoru byly diskutovány především otázky týkající se složitosti vyhledávání, bariér vyhledávání, přehlednosti webových stránek, apod. Po testu byl respondentům ukázán náhodný výběr obrázků, kde některé z nich mohli vidět v průběhu experimentu a některé ne. Cílem této strategie bylo zjištění, zdali některé obrázky nejsou moc silným motivem oproti ostatním.

Pro oba experimenty byl sestaven scénář, tabulka č. 2, kde bylo zadáno účastníkům několik úkolů. Před každým úkolem i před samotným experimentem byl účastník informován o úkolu a způsobu postupování.

Tabulka 2 - Scénář úkolů pro oční kameru

1. Úkoly na webových stránkách
1.1. Vyhledání kontaktu na infocentrum Pelhřimov
1.2. Vyhledání kontaktu na Hotel Farma
1.3. Vyhledání receptu na Jihlavskou kyselku
1.4. Vyhledání webové stránky s tematikou Karla IV. a jeho oslav při příležitosti 700 let od narození
2. Statické pozorování
2.1. Titulní stránky brožur destinace Vysočina
2.2. Obsah brožur destinace Vysočina
2.3. Leták destinace Vysočina zaměřený na sport – přední strana
2.4. Leták destinace Vysočina zaměřený na sport – zadní strana
2.5. Primární webová stránka destinace Vysočina
2.6. Webová stránka destinace Vysočina zaměřená na tematickou nabídku

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Zkoumaný vzorek respondentů znázorňuje následující tabulka č. 3

Tabulka 3 - Charakteristika respondentů

Respondent	Věk	Pohlaví	Bydliště	Znalost loga Vysočiny po experimentu
1	22	Muž	Pelhřimov	NE
2	23	Žena	Kamenný Újezd	ANO – strom; barva: zelená, bílá
3	24	Žena	Živitele Plzeň sever	NE
4	21	Muž	Plzeň	NE
5	22	Muž	Plzeň	ANO – úvodní stránka; barva: modrá, zelená
6	72	Žena	Pelhřimov	ANO – viděla, barva: červená
7	16	Žena	Pelhřimov	ANO – 3 pruhy; barva: modrá a zelená; znám od jinud
8	45	Muž	Pelhřimov	ANO – na základě předešlé zkušenosti, na stránkách nevěděl
9	33	Žena	Plzeň	ANO – kruh; barva: modrá, bílá, zelená
10	35	Žena	Plzeň	ANO – hory, vlnky, kopečky; barva: bílá, žlutá
11	23	Žena	Františkovy Lázně	ANO – tvar vlnky, barva: světle fialová, růžová
12	22	Žena	Bezručice	NE

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

6.3 Obsahová analýza

Smyslem analýzy je především definování problémů souvisejících s textem a obrázky, díky kterým návštěvníci ztrácí nebo naopak soustředí svou pozornost na obsah. Dále potenciální mezery, díky kterým je šance dostat se před konkurenci o mnoho větší – jinými slovy, pokud bude mít prospekt, webová stránka či jakýkoli jiný komunikační nástroj jedinečný obsah, který není jinde k nalezení a je zapamatovatelný, oproti konkurenci, je to velká výhoda. Zároveň je cílem obsahové analýzy navrhnout opatření a strategie, jak se o web či jiný komunikační nástroj z pohledu obsahu starat a jak jej rozšiřovat, aby zaujal.

Text je důležitou součástí webu. Jeho objem informací, čtivost, formátování, délka a použité styly hrají klíčovou roli při rozhodování návštěvníka, zda na webu setrvá. Obsahovou analýzu webu můžeme chápat jako „kompletní zhodnocení aktuálního obsahu webu, stanovení strategie, a typu obsahu.“ Obsahová analýza tedy **zhodnotí současný stav** textového i dalšího obsahu webu, **definuje problemická místa** a přinese konkrétní návrhy na jejich fixaci a **stanoví obsahovou strategii**, což znamená především rozšíření webu a styl psaní textu. (Internetové poradenství, 2014)

Cíle obsahové analýzy:

- zvýšení návštěvnosti webu,
- zaujetí čtenáře,
- zkvalitnění obsahu,
- zvýšení přehlednosti,
- získání konkurenční výhody.

6.3.1 Obsahová analýza webových stránek destinace Vysočina

Základem pro obsahovou analýzu byla některá kritéria, která uvádí Fernández-Cavia (et al., 2014). Dle něho lze hodnotit interaktivitu webu, a to především podle interaktivních prvků webu: virtuální prohlídky nebo kamery, interaktivní videa, dostupnost mobilní aplikace, interaktivní mapy, hry, on-line hudba, TV kanál, podcast, plánovač výletů, kluby, komunity uživatelů z destinace prezentované na webu, příběhy, zážitky, shrnutí návštěvníků na webu, možnost komentovat text, obrázky, videa organizace, možnost tvorby obsahu uživateli, chat nebo jiná online komunikace. Hodnocení stránek lze rozdělit podle vývojových fází webu od založení (základní a rozšiřující informace) přes konsolidaci (nízký – vysoký stupeň interaktivity) až po zralost (procesy – bezpečnost, transakce, sledování).

Obsahová analýza webu pro tuto práci vycházela především z metodiky výzkumu autorů Luna-Nevarez a Hymana (2012), která byla doplněna o některá výše zmíněná hodnotící kritéria a modifikována na podmínky českého trhu cestovního ruchu. Obsahovou analýzou byly prověřeny 4 webové stránky, které spravuje organizace Vysočina Tourism: www.region-vysocina.cz, www.region-vysocina.cz/temata/, www.vysocinatourism.cz, www.karel-700-vsocina.cz. Výzkum se zaměřoval na hlavní faktory úspěšné webové prezentace: primární zaměření, navigace a interaktivita stránek, vizuální a prezentační styl, textové informace, využití propagace, využití sociálních médií a doplňujících informací.

6.3.2 Obsahová analýza prospektů destinace Vysočina

K hodnocení prospektů destinace Vysočina byla použita následující kritéria, za jejichž pomoci a na jejichž základě byly prospekty analyzovány. Titulní stránka prospektu by měla vždy obsahovat: logo organizace, jeden, či více obrázků s tematikou toho, co je uvnitř prospektu, název prospektu, jméno organizace, která prospekt vydává. V žádném případě by titulní stránka neměla obsahovat reklamy nebo věci jí podobné. Reklama by

se měla nacházet na zadní straně prospektu. V prospektu samotném by měl být k nalezení obsah, základní informace, které se pojí s tématem a názvem prospektu, doplněné o řadu obrázků, maximálně 4 na stránku, 8 na dvojstranu. Text je strukturovaný, přehledný, nadpisy barevně, popřípadě tučně oddělené. V prospektu převládá jedna či více (maximálně 3) barev, které se s ním pojí od titulní stránky počínaje, skrz obsah až po závěrečnou stránku konče, aby bylo zabráněno nepřehledné a kontraproduktivní řadě barev. Za nezbytné požadavky, které by měly být k nalezení v každém z prospektů na zadní stránce, lze považovat: logo, název, adresu organizace, kontakt (e-mail, telefon), odkaz na webové stránky; sociální média, případně QR kód nebo mapa dané destinace. Tato kritéria byla sestavena na základě ankety mezi 15 respondenty z nereprezentativního vzorku, kteří odpovídali na otázky týkající se kritérií pro tvorbu tištěných prospektů.

7 Výsledky

V následující části jsou výsledky hodnocení webových stránek a propagačních materiálů pomocí oční kamery i obsahové analýzy. Výsledky získané za asistence oční kamery jsou graficky znázorněny a vždy doplněny o komentáře z následujících strukturovaných rozhovorů.

7.1 Hodnocení s využitím oční kamery

Nejprve probíhal test, kdy respondenti sami plnili úkoly, které jim byly zadány. Po splnění úkolů byli respondenti podrobni druhému experimentu, kdy jen pozorovali grafické materiály, obrázky a zvolené webové stránky, přičemž každý z těchto uvedených byl promítán po dobu pěti vteřin.

7.1.1 Hodnocení webových stránek – experiment pozorování

Úkoly, které respondenti vykonávali na webových stránkách, byly mapovány oční kamerou. Výstupem je gaze plot mapa, která je zaznamenaná jako video, jelikož respondent byl sledován po celou dobu vykonávání úkolu. Analýza videí je okomentována a doplněna o poznatky z následujících rozhovorů s respondenty. Pro lepší představu, jak stránky vypadají, je vždy komentář doplněn o snímek webových stránek, na kterých byla analýza prováděna.

Vyhledání kontaktu infocentra Pelhřimov

K nalezení kontaktu na infocentrum v Pelhřimově byly zadavatelem experimentu zvoleny stránky www.region-vysocina.cz, ve kterých měli respondenti kontakt najít. Všech dvanáct respondentů kontakt nalezlo, avšak odlišnými cestami, během kterých narazili na menší či větší nedostatky stránek.

Respondenti se shodli, že na ně stránky působí příjemným dojmem, a to především díky přírodě, sportu a historickým budovám, které jsou na stránkách hlavními motivy, což lze vidět na obrázku č. 5.

Obrázek 5 - Primární stránky destinace Vysočina, záhlaví a zápatí stránky



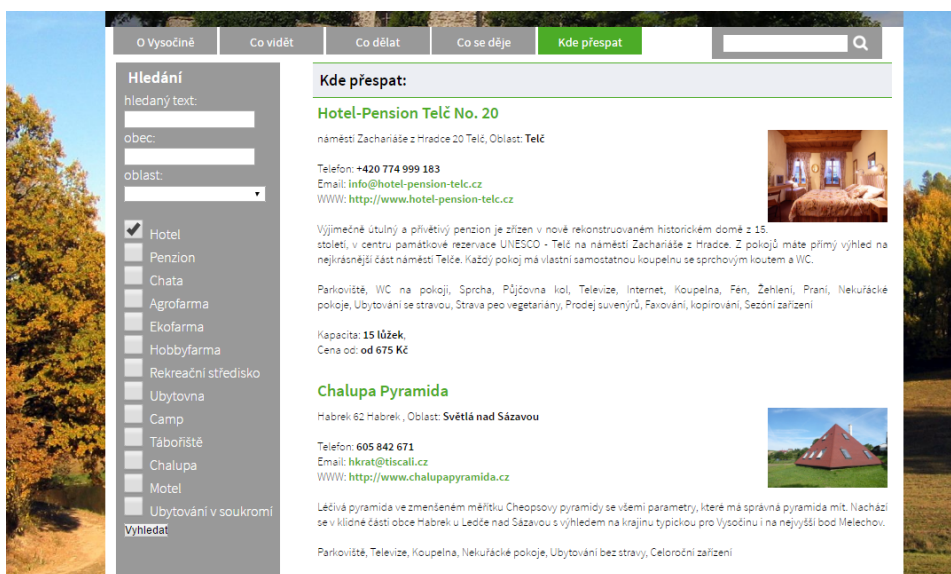
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Dále se také shodují v tom, že na stránkách je mnoho textu a mnoho záložek, ve kterých je těžké se orientovat. Polovina respondentů by uvítala odkaz na infocentra hned na hlavních kartách, a to z důvodů toho, že kontakty sledávají důležitými. Respondent číslo 3 odhalil nefunkčnost prokliku na úvodní mapě kraje. Pokud se klikne na jakýkoliv „okres či region“, nic se nestane. Stejně tak nefunguje vyhledávání podle klíčových slov, na což narazil i respondent č. 8. Kromě respondentů 2, 3 a 11, kteří uvedli, že postranní menu bylo nepřehledné a špatně označené, s ním byli všichni ostatní spokojeni, přišlo jim dobře strukturované. Celkově lze konstatovat, že by stránky měly být jednodušší. Kategorie v nich by měly být lépe pojmenované, jelikož některé názvy jsou nevypovídající a respondenti netušili, co si pod nimi představit.

Vyhledání kontaktu na Hotel Farma

K vyhledání telefonního kontaktu na Hotel Farma byly opět využity primární stránky destinace Vysočina. Všichni respondenti zvolili cestu přes záložku, která je na hlavním panelu a jejíž jméno je „Kde přespat“. Postranní panel se respondentům líbil, protože si mohli vyfiltrovat hotely, penziony a ostatní ubytovny, nebo přímo do vyhledávacího řádku klíčových slov mohli napsat jméno ubytovacího zařízení, které hledali. Postranní panel na vyhledávání je zobrazen na obrázku č. 6.

Obrázek 6 - Vyhledávací panel "Kde přespat"



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tento úkol byl pro respondenty méně obtížný než vyhledání infocentra a zabral jim také méně času. V tomto jsou stránky Vysočiny přehledné, a pokud je třeba využít ubytovacích zařízení, bude zvolena kategorie „Kde přespat“. Při hledání nenastaly žádné potíže a respondenti nenarazili na žádná nefunkční tlačítka nebo prokliky.

Vyhledání receptu na jihlavskou kyselku

Pro vyhledání receptu na jihlavskou kyselku byli respondenti již naposledy odkázáni na primární stránky Vysočina Tourism, kde bylo záměrem navést respondenty přes tlačítko v hlavním panelu „Tematická nabídka“ a zobrazit jim stránky „www.region-vysocina.cz/temata, viz obrázek č. 7. Zadavatelem bylo určeno otestovat tuto cestu. Přechod mezi stránkami se projevil jako složitý, protože recept na kyselku touto cestou našli jen čtyři respondenti. Zbytek respondentů zvolil vyhledání přes klíčové slovo kyselka, kdy se následně všem zobrazil článek o „Horácké kuchyni“, který obsahoval recept. Respondent 6 hledal recept nejdříve, a to přes zajímavosti o Vysočině a četl

řádek po řádku, kdy se i tak nakonec dopracoval k receptu na místní specialitu. Respondenti 1; 2; 8 a 10, kteří se dostali na stránky www.region-vysocina.cz/temata/ je shledali jako přehlednější, příjemněji působící a konkrétnější (co se týče očekávání od toho, co bude v rubrice, do které kliknou) než stránky primární. Ostatní respondenti zhodnotili název „Tematická nabídka“ jako nic neříkající. Nedokázali si pod tím nic představit, natož recepty. Jejich doporučení je nazvat záložku jinak, aby bylo možné si pod ní představit něco konkrétního. Obtížnost vyhledání receptu byla dle všech respondentů nejtěžší ze všech úkolů.

Obrázek 7 - Webové stránky "Tematická nabídka"



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Vyhledání webových stránek s tematikou 700 let výročí Karla IV.

V posledním úkolu byli znovu všichni respondenti úspěšní. Většina z nich (10) využila k vyhledání stránky prohlížeč Google Chrome, kde do vyhledávacího řádku zadali klíčová slova a dokázali tak stránku nalézt. Zbylí dva respondenti k nalezení stránky využili také prohlížeče Google Chrome, avšak zadali adresu primárních stránek, na kterých realizovali úkoly předtím, a na nich našli odkaz na stránku s tematikou Karla IV. Nutno podotknout, že na primárních stránkách odkaz respondenti našli bez větších problémů. Umístění a velikost odkazujícího banneru na pravé straně stránek byla dostačující. Stránky jsou ukázány na obrázku č 8.

Obrázek 8 - Webové stránky s tematikou Karla IV.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

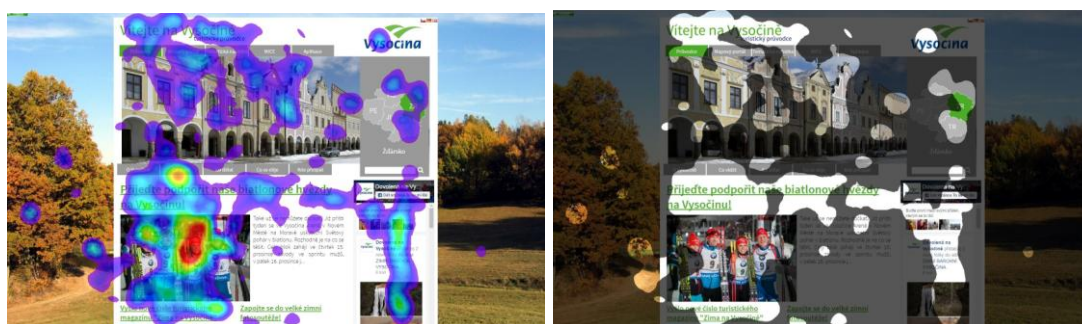
7.1.2 Hodnocení webových stránek – statický test

Výsledky měření byly zaznamenány v rámci třech výstupů. Heat mapa a inverzní mapa za celý vzorek. Inverzní mapa a heat mapa vždy za jednoho, náhodně zvoleného respondenta a u některých výstupů i heat mapa jako zajímavost z analyzovaného obrázku. Cílem je vždy zjistit, co lidské oko zaujme na první pohled.

Primární webová stránka destinace Vysočina

Analýze pomocí statického experimentu byly podrobeny i primární stránky destinace Vysočina, na kterých respondenti vyhledávali a realizovali úkoly v předešlém experimentu, především kvůli tomu, aby byla demonstrována nutnost obrázku a „zbytečnost“ textu.

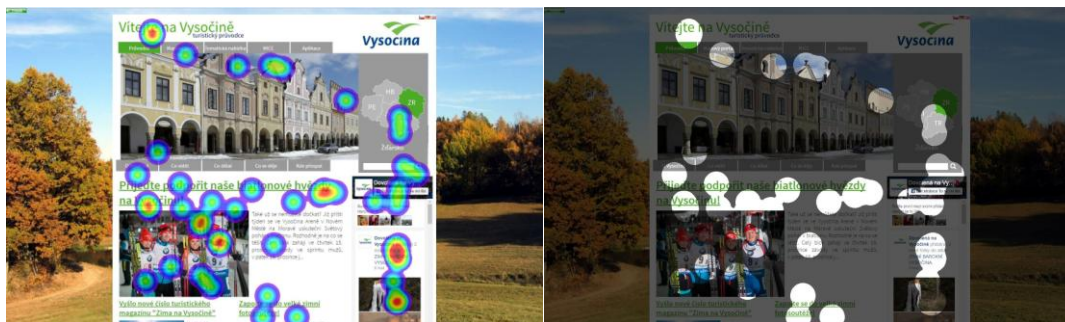
Obrázek 9 - Primární webové stránky; celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak lze vidět na obrázku č. 9, respondenti opět sledují nejvíce obrázky a nadpisy. Žádný z nich se nezaměřil na část s textem. Za povšimnutí stojí umístění loga. Standardně se umisťuje do pravého horního rohu, jak je tomu na těchto stránkách. Větší polovina respondentů, tj. 7, si ho vůbec nevšimla. Logo by mohlo být situováno vlevo vedle nadpisu, kterého si nevšimla menšina, což jsou jen dva respondenti.

Obrázek 10 - Primární webové stránky; respondent 5



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Respondent č. 5 se nejvíce zaměřil na obrázky a také na facebookovou reklamu na postranním panelu webové stránky – viz heat mapa na levé polovině obrázku číslo 10. Stejně tak příkladně demonstruje „neviditelnost“ loga destinace v pravém horním rohu webových stránek, což lze vidět na inverzní mapě vpravo.

Obrázek 11 - Primární webové stránky; celý vzorek od 0,3 do 1 vteřiny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na obrázku č. 11 je zobrazena webová stránka ve třech časových sekvencích, od 0,3 do 1 vteřiny. Obrázky jsou vygenerovány za celý vzorek respondentů. Na první pohled respondentů zaujala více levá strana obrázků než pravá. Nejzajímavější je, že kromě názvu stránky nikdo nečetl text. Tento fakt lze demonstrovat na modelu AIDA (Attention; Interest; Desire; Action). Za hypotetický příklad produktu je možné považovat zájezd na biatlon v Novém Městě na Moravě, ke kterému by stránky mohly vybízet. Jakmile obrázek upoutá pozornost člověka, který prohlíží webové stránky –

Attention, vzbudí zájem o další informace či produkt – Interest, poté v návštěvníkovi probudí touhu, přání či rozhodnutí vyzkoušet produkt, který může mít právě formu zájezdu na biatlon – Desire, a následně vyzve k akci, kdy si návštěvník webových stránek zájezd kupuje – Action. Proto jsou z marketingového pohledu obrázky na webových stránkách velmi důležité, dokáží upoutat pozornost, která je bezpochyby potřebná pro setrvání na webu.

Tematicky zaměřená webová stránka destinace Vysočina

Druhou zvolenou stránkou k analýze je webová stránka destinace Vysočina, která je zaměřena na tematickou nabídku a je relativně nová.

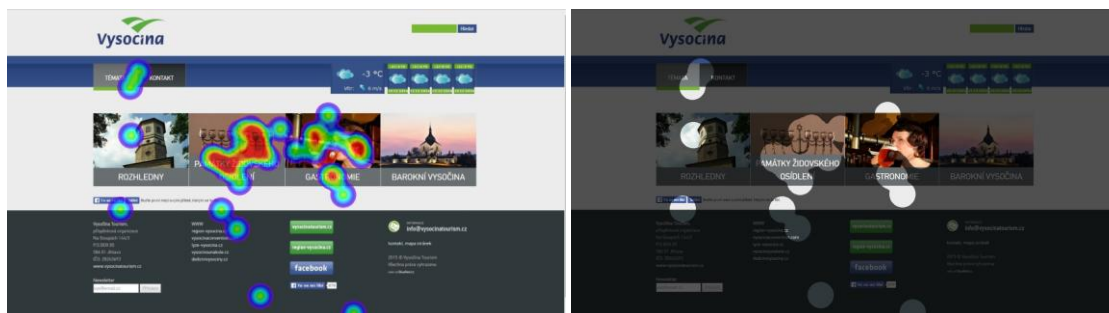
Obrázek 12 - Tematická webová stránka; celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na první pohled lze vidět, že je tato stránka oproti ostatním o mnoho stručnější a přehlednější. Je zde málo textu a čtyři velké, hlavní obrázky, které jsou doplněny o stručný text a návštěvník tak okamžitě ví, co si pod nimi má představit. Jak lze vidět na obrázku č. 12, respondenti si všimli všeho důležitého, loga, kontaktu, facebookového odkazu, odkazů na přidružené stránky, a největší pozornost věnovali jednotlivým nabízeným kategoriím, což dokazuje heat mapa v levé části obrázku. Zajímavostí je, že si 7 respondentů v rozhovoru, který byl proveden po testu, nevybavilo obrázek barokní Vysočiny, který je v pravé části obrázku a přitom ho během testu viděli. Žena s pivem je pro návštěvníky webových stránek tak silným motivem, že zastíní většinu zbývajících obsahu na webových stránkách. Památka UNESCO, která se nachází vpravo vedle, je zanechána zcela bez povšimnutí a přichází tak o svou jedinečnost. Bylo by lepší a vhodnější vyměnit obrázek ženy s pivem za méně poutavý nebo změnit obrázky v ostatních sekcích za více poutavé.

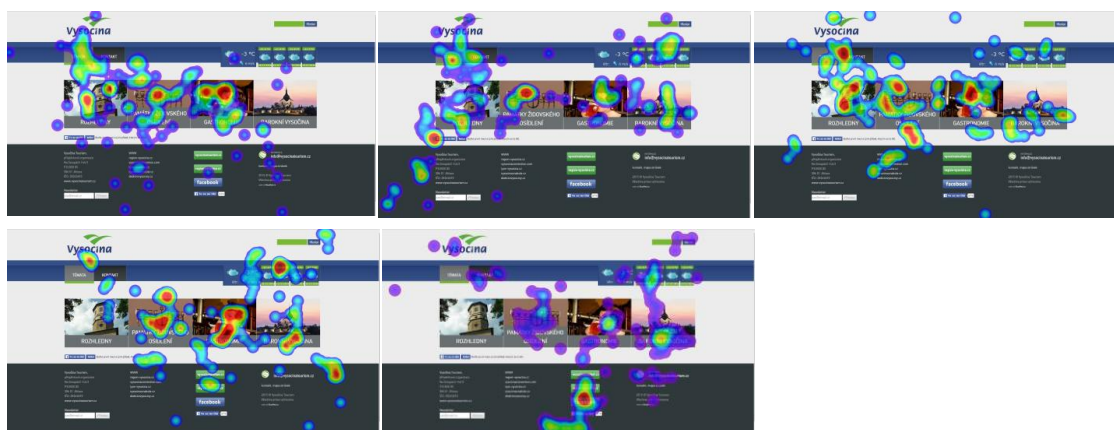
Obrázek 13 – Tematická webová stránka, respondent 2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

U respondenta č. 2 je nesporné, že soustředil svou pozornost na střed stránek, viz heat mapa v levé části obrázku 13, kde je žena s pivem a svícen, který se nachází vedle ní. Pohledem shlédl i pár jiných míst, ale většiny stránek si nevšiml, což dokazuje inverzní mapa vpravo. Opět se lze domnívat, že žena s pivem vedle tohoto obrázku je tak silný motiv, že si lidský mozek zapamatuje pouze ji, ačkoliv účastník viděl i obrázek s kostelem Sv. Jana Nepomuckého.

Obrázek 14 – Tematická webová stránka; celý vzorek od 1 do 5 vteřiny, vždy po vteřině pozorování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

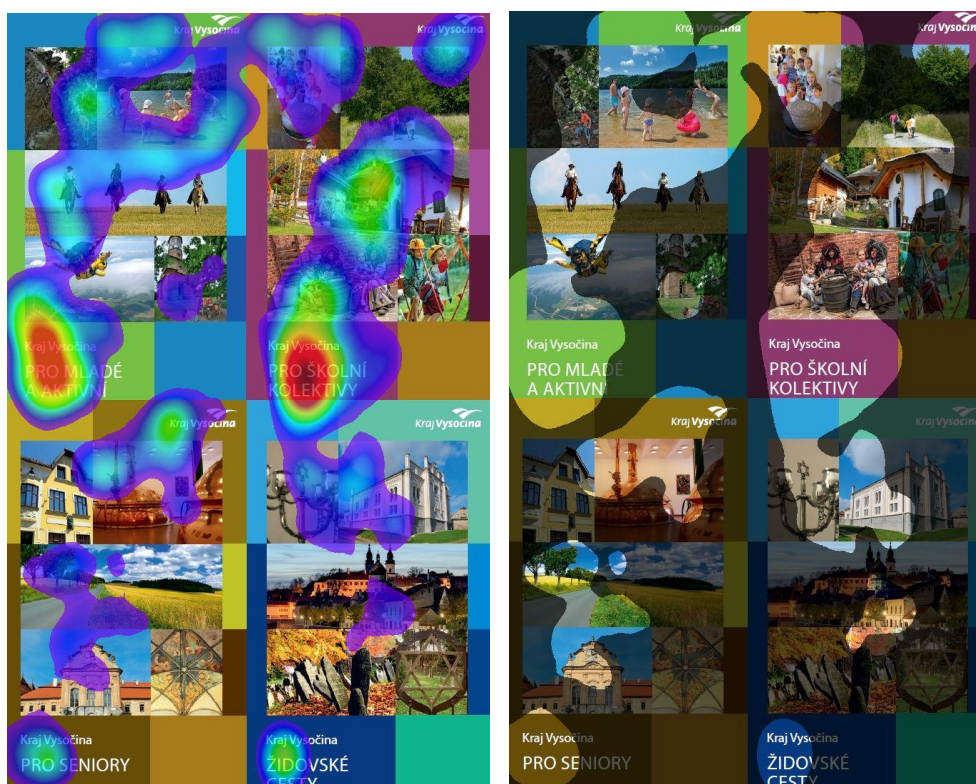
Obrázek č. 14 zachycuje pohled všech respondentů mezi 1 a 5 vteřinou promítání, vždy po jedné vteřině. Až po jedné vteřině si respondenti všimli obrázku vpravo – kostela Sv. Jana Nepomuckého, který si stejně většina z nich nezapamatovala. Teprve po 4 vteřinách si respondenti pořádně všimli tlačítek, které odkazují na ostatní stránky Vysočina tourism a hlavně odkazu na facebook. Dále lze vidět, že žena s pivem je po dobu tří z pěti vteřin hlavním předmětem zájmu očí respondentů.

7.1.3 Hodnocení prospektů destinace Vysočina – statický test

Titulní stránky brožur destinace Vysočina

Pro tento experiment byly testovány dohromady čtyři titulní stránky tematicky zaměřených brožur destinace Vysočina vytvořených v roce 2016, a to především kvůli tomu, že na informačních centrech jsou také umístěny vedle sebe a zákazník vidí jen titulní stránky. Dále také jeden leták a jedno porovnání obsahu brožury.

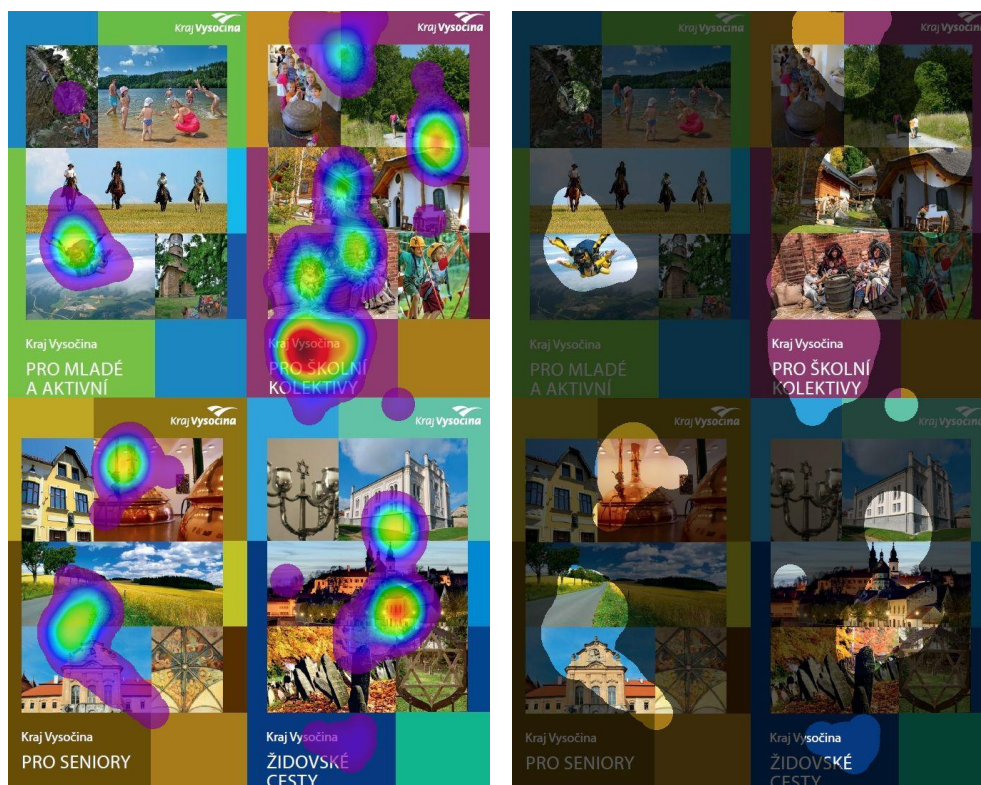
Obrázek 15 - Titulní stránka brožur; celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak lze vidět na heat mapě obrázku č. 15, téměř všichni respondenti se zaměřili na texty, které sdělují tematické zaměření brožury. Nejvíce respondenty zaujaly horní dvě, a to zejména kvůli tomu, že lidské oko na první pohled přitahuje obličej. Dalším aspektem většího zaujetí je, že oproti titulním stránkám brožur, které jsou pod nimi, mohou tyto nabídnout pohyb nebo jakousi akci, což ve spodní části obrázku najít nelze. Logo, které je v pravém horním rohu brožury, je situováno na správném místě, jelikož si ho téměř všichni respondenti, tj. 11 všimli, což dokazuje i inverzní mapa.

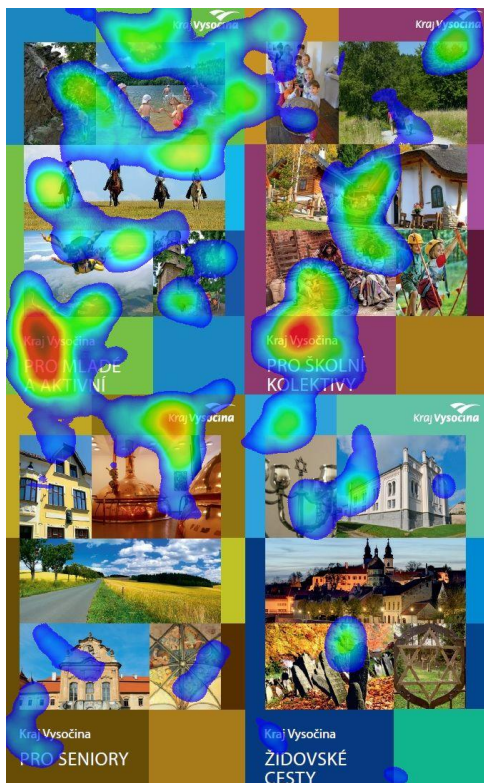
Obrázek 16 – Titulní stránka brožur; respondent 11



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Respondent 11 si jako jediný nevšiml žádného loga na promítaných brožurách, což je velmi dobře vidět na inverzní mapě obrázku č. 16. V doplňujícím rozhovoru dokonce uvedl, že obrázek židovského hřbitova v experimentu nebyl, navzdory tomu, že se na něj podíval. To dokazuje i heat mapa. Ostatní obrázky pro něj byly tak silným motivem, že si nezapamatoval motiv hřbitova, ač ho viděl.

Obrázek 17 – Titulní stránka brožur; První 3 vteřiny; celý vzorek



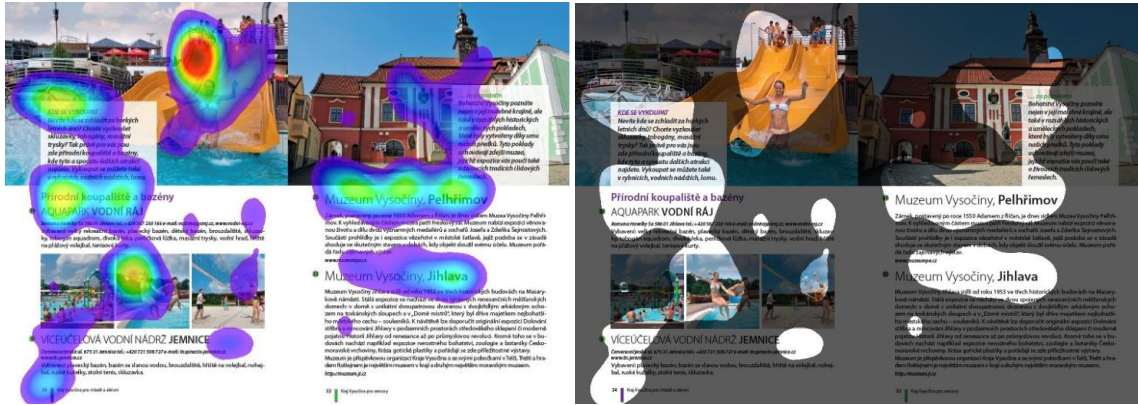
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

To, že jsou pro lidské oko pohyb, akce a obličej silnými motivy, dokazuje i tato heat mapa, zobrazená na obrázku č. 17. Je pořizena za celý vzorek respondentů během prvních tří vteřin, což je více než půlka doby promítání obrázku. Naprosto zřejmé je, že většina účastníků se plně soustředí na horní dvě brožury a až po 3 vteřinách se jejich pozornost teprve upíná na zbytek, což je v tomto případě dolní část obrázku. Tento fakt rozhodně není ovlivněn tzv. horkými zónami (co je ve výšce očí, je více pozorováno), jelikož při testu byli respondenti usazeni tak, aby spodní část brožur byla v úrovni očí.

Obsah brožur destinace Vysočina

K promítání byly využity dvě stránky z různých brožur, přičemž v jedné je méně textu a více obrázků, ve druhé je situace opačná.

Obrázek 18 - Porovnání obsahu brožur; celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z obrázku č. 18 je patrné, že se respondenti opět zaměřili více na obrázky než na text. Jediným textem, který účastníky experimentu zaujal, byly nadpisy. Respondenti pouze skenovali obrázek, což lze vidět vlevo na heat mapě. Člověk si totiž vybírá na základě obrázku a ne textových informací. Proto jsou všechny katalogy od cestovních kanceláří barevné a plné obrázků a je v nich minimum textu. Pět respondentů si obrázek, který je v pravé části obrázku, při následném rozhovoru ani nevybavilo.

Obrázek 19 – Porovnání obsahu brožur; respondent 3



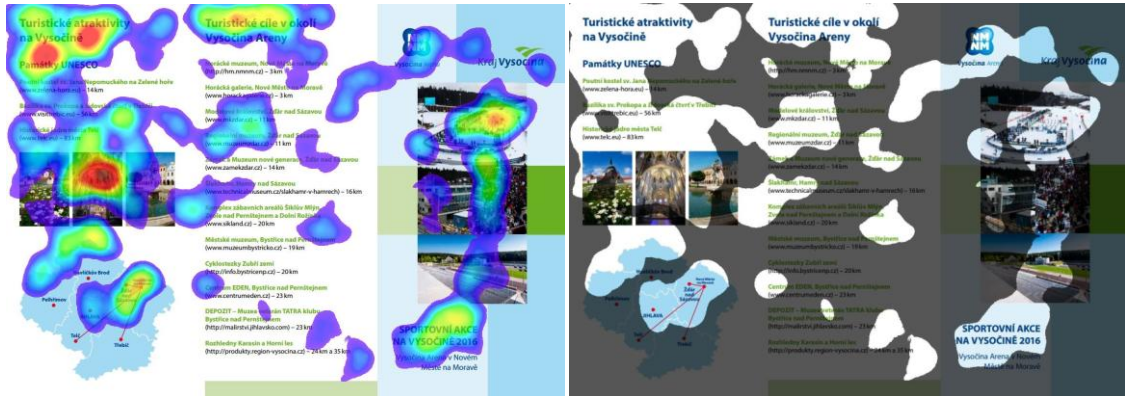
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Respondent 3 si pravé části brožury ani nepovšiml. Jeho pozornost byla po celých pět vteřin promítání věnována obrázkům v levé části, na které je tento fakt potvrzen heat mapou. Minimálně četl text, lze vidět, že si povšiml pouze nadpisů a textů jim blízkým, a to především na inverzní mapě obrázku č. 19.

Leták destinace Vysočina - přední strana

Dalším prospektem vybraným k analýze byl leták, který byl sestaven především za účelem nalákání zákazníků na sportovní akce, které se konaly na Vysočině v roce 2016. Propagovanou akcí číslo jedna byl bezpochyby biatlon v Novém Městě na Moravě.

Obrázek 20 - Leták přední strana; celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Leták, který propaguje sportovní akce na Vysočině, obrázek č. 20, respondenty zaujal. Především díky tomu, že je na něm mnoho obrázků, většina z nich má podtext akce nebo nějakého pohybu. Pozitivní je zařazení tří UNESCO památek, které Vysočina může nabídnout. Respondenti je nepřehlédli, což je patrné i z heat mapy, kde je na památky nacházející se v levé části obrázku soustředěna největší pozornost. Devět respondentů si při spatření obrázku z přední stránky vzpomnělo, že ho viděli.

Obrázek 21 - Leták přední strana; respondent 4



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Respondent 4 si všiml pouze obrázků a názvu tohoto propagačního materiálu, viz obrázek 21. Na heat mapě lze vidět, jak se jen z levé části obrázku přesunul na pravou část a

žádný text ho nezaujal, inverzní mapa ukazuje, že většina z komunikačního nástroje zůstala bez povšimnutí respondenta.

Leták destinace Vysočina - zadní strana

Obrázek 22 - Leták zadní strana; celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na zadní straně propagačního prospektu (obrázek 22) se nacházely především obrázky s pohybem, akcí nebo obličejí a text se na propagačním materiálu téměř nevyskytoval. To je důvod, proč je heat mapa rovnoměrně zabarvená. Respondenty zaujalo vše. Stačili si všimnout i loga v pravém horním rohu, což je pro organizaci pozitivní. Tento prospekt je povedený, a takto by měla vypadat většina z nich. Zadní stránka upoutá respondenta celým svým obsahem, na rozdíl od přední stránky, kde se pozornost soustřeďuje jen na obrázky na okrajích.

Obrázek 23 - Leták zadní strana; respondent 6



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Respondent 6 se nejvíce zaměřil na obličejí na horním obrázku a na pohyb, který se děje v levé části, což dokazuje heat mapa v pravé části obrázku č. 23. Za zajímavost lze považovat, že respondent naprosto jasně vidí cyklisty v pohybu. Při následném rozhovoru však uvedl, že si obrázek nepamatuje. Tento fakt lze přikládat především tomu, že

obličej sportovců v prostřední části obrázku byly o hodně silnějším motivem, než závod kol, a proto, ač se na kola vázal dlouhou dobu, je vypustil z paměti. Na heat mapě, která je vlevo, lze vidět také dlouhodobou fixaci na obrázek s koly. Na inverzní mapě je pro změnu vidět, že si respondent vůbec nevšiml loga.

7.2 Hodnocení komunikace pomocí obsahové analýzy

Pro hodnocení webových stránek za pomoci obsahové analýzy byla využita metoda Luna-Nevarez a Hymana (2012). Pro ohodnocení ostatních komunikačních nástrojů, tj. brožury a letáky, byly zvoleny tematické řady, které se vyskytují ve statickém testu, který probíhal při testování oční kamerou. Jedná se o brožury: „Po mladé a aktivní“, „Pro školní kolektivy“, „Pro seniory“ a „Židovské cesty“. Posledním hodnoceným komunikačním prospektem byl leták s tématem „Sportovní akce na Vysočině 2016“.

7.2.1 Hodnocení webových stránek pomocí obsahové analýzy

Obsahová analýza byla prováděna na základě hodnocení uvedených metodik v kapitole 6.3.1. V analýze bylo hodnocení zaměřeno na 5 hlavních oblastí. Průzkum probíhal na základě existence prvků na webové stránce. Dále již nebyla zkoumána kvalita, pravdivost a funkčnost jednotlivých prvků. Zkoumané stránky mají informační charakter. Nenabízejí většinou žádnou obchodní interakci. Stránky jsou zřizovány veřejnými subjekty nebo organizacemi jimi založenými. Často jsou také finančně podpořeny ze zdrojů Evropské unie. Prezentační a vizuální styl stránek je hodnocen celkově jako nižší. Všechny stránky se odkazují na image destinace pomocí destinačního loga, ale možnosti animace a zaujetí pozornosti pomocí obrázků není zcela využito. Stránky nevyužívají audio a video prvků. Hodnocení navigace a interaktivity také není nejvyšší. Webové stránky neposkytují návštěvníkům mapu webu. Pouze stránky „region-vysočina“ a „vysočina tourism“ používají klíčová slova pro vyhledávání na internetu. Vyhledávače pro uživatele poskytují stránky „region-vysočina“ a „tematická nabídka“. Jazykové mutace stránek jsou dostupné pouze pro stránky „region-vysočina“. Aktuální informace nebo newslettery přináší všechny zkoumané stránky. Reklamní prvky jsou používány pouze okrajově. Málo je využito potenciál sociálních sítí a prvků budující vztah se zákazníky. Nejlépe pracuje s těmito prvky stránka „region-vysočina“. Ta nabízí turistickou mapu, kalendář akcí, turistické brožury, speciální nabídky, mobilní aplikaci a virtuální prohlídku. Ze sociálních sítí je dostupný profil na Facebooku, Instagramu a YouTube. Výsledky jsou shrnuty v tabulce č. 4.

Tabulka 4 - Výsledky obsahové analýzy

	Zaměření	Prezentační, vizuální styl		Navigace a interaktivita			Reklama	Sociální média		
		Stránka	Animace	Text	Vyhledávání	Cizí jazyky		Turistické informace	Sociální sítě	
www.region-vysocina.cz	Informativní	Velká nevyvážené rozložení	Vyšší	Málo	Vyhledávač + klíčová slova	DE + EN	Malé bannery s tématem cestovního ruchu	Mapa	Brožury, virtuální prohlídky	Facebook
www.region-vysocina.cz/temata/	Informativní	Malá vyvážené rozložení	Vyšší	Málo	Vyhledávač	0	0	Předpověď počasí	0	Facebook, Instagram, YouTube
www.vysocinatourism.cz	Informativní	Velká nevyvážené rozložení	Nízká	Hodně	Vyhledávač + klíčová slova	0	0	0	Brožury	Facebook, Instagram, YouTube
www.karel-700-vysocina.cz	Informativní	Malá vyvážené rozložení	Nízká	Málo	Vyhledávač	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

7.2.2 Hodnocení prospektů pomocí obsahové analýzy

Analýza byla prováděna na základě kritérií vydefinovaných v kapitole 6.3.2. Všechny prospekty mají svou titulní stránku tvořenou logem, pestrými a vyváženými obrázky, které splňují očekávání od toho, co lze nalézt uvnitř. Zvolené barvy na titulních stránkách jsou vždy maximálně 3 základní, které jsou popřípadě doplněny o odstupňované odstíny těchto barev. Barvy, které jsou zvoleny na titulní stránce, jsou použity v celých brožurách i letáku a utváří jeden celek. Každá z brožur má na první straně obsah, s čímž souvisí i číslování kapitol a stránek, které je bez potíží. Čísla stránek jsou vždy na vnější straně stránky. Žádná z analyzovaných brožur neobsahuje více než požadovaný počet obrázků. Kapitoly jsou barevně odlišeny od obyčejného textu i nadpisů. Nadpisy jsou především tučné, v některých brožurách i barevné, avšak jinak, než samotné kapitoly, které jsou v záhlaví. Celkově obsahová stránka brožur působí příjemným a skromným dojmem.

Za něco navíc lze považovat předposlední stránku brožur, která je ve všech těchto komunikačních nástrojích stejná. Obsahuje vymezení kraje Vysočina v rámci České republiky, a také v rámci celé Evropy. Na poslední stránce je uveden kontakt v podobě adresy, e-mailu, a také odkaz na webové stránky. Dále také logo a poděkování sponzorům, za jejichž pomoci jsou tyto prospekty spolufinancovány.

Analýzovaný leták má na zadní stránce mnoho obrázků a jen minimálně textu, přičemž text je tvořen vždy názvem akce s datem, ve kterém se odehrává. Na přední stránce odkazuje leták na památky UNESCO na Vysočině a na turistické cíle v okolí Vysočina Arény, která je hostitelem všech propagovaných akcí v letáku. Dále je zde opět mapa Vysočiny, ve které je vyznačena Aréna a města, ve kterých se nachází památky UNESCO. Logo je situováno jak na úvodní, tak i na závěrečné stránce, kde je dokonce

dvakrát. Jako kontakt je uvedena adresa, email, odkaz na webové stránky plus na stránky s tematickou nabídkou a stránky odkazující na kongresová a incentivní zařízení v destinaci Vysočina.

8 Diskuze a návrhy na zlepšení

Následující kapitola shrnuje výsledky experimentu za asistence oční kamery, výsledky statického testu pomocí oční kamery a také shrnutí výsledků na základě obsahové analýzy webu a komunikačních nástrojů.

8.1 Shrnutí výsledků

Na primárních stránkách se nachází řada problémů, které znesnadňují orientaci a pohyb návštěvníků na webu. Mezi ně můžeme řadit především nefunkčnost některých komponent webových stránek a to např. vyhledávací okno, nefunkční prokliky na další kategorie webu nebo nelogicky seřazené kategorie. Slabou stránkou komunikace je hodnoceno nevyužití klíčových slov a nepropojení se sociálními médii, což ovlivňuje postavení stránek ve vyhledávacích. Pro lepší vizuální orientaci na webu je třeba změnit strukturu nabídkových menu, barevně je odlišit, nebo využít animovaných prvků pro upoutání pozornosti. Nejvíce zaujímají návštěvníkovu pozornost obrázky, proto by jich na stránkách měl být větší počet, než v současnosti. Dále je třeba odlišit text, zvětšit jeho velikost a vyvolat tak u návštěvníka pozitivní asociaci, nebo výzvu k aktivitě. Velmi negativně bylo respondenty hodnoceno hledání informací (adresy a kontaktu) o turistických informačních centrech, kde bylo složité dostat se ke kontaktu. Dle respondentů by měl být v jiných místech, k jednoduššímu nalezení. Kategorie na stránkách jsou velmi obsáhlé a časté rolování myši k nalezení potřebné informace odrazuje zájem setrvat na stránkách a pokračovat ve vyhledávání. Zkoumané stránky obsahují i řadu pozitivních a moderních prvků, jako například možnost pro nevidomé klienty, kteří si web mohou nechat přečíst pomocí tlačítka umístěného v levém horním rohu stránky. Stránky destinace by měly splňovat požadavky na komunikaci se zákazníkem, ale také by měly tvořit a posilovat image destinace. Při hloubkovém rozhovoru byly kladeny dotazy i na image destinace Vysočina, na základě zhlédnutí webových stránek „region-vysocina“ a region-vysocina.cz/temata“. Účastníci průzkumu vnímají Vysočinu jako destinaci sportovní a aktivní, s hezkou přírodou a krajinou, ale také jako destinaci s množstvím tradic a zajímavou gastronomií. Často byla Vysočina spojována se zimními sporty a biatlonem. Toto může být ovlivněno zejména rostoucí popularitou biatlonu a konáním významných závodů v době průzkumu.

Obrázky s lidmi, kteří vykonávají nějakou aktivitu, pohyb nebo mají vidět obličej, jsou sledovány mnohem více, než statické zobrazení objektů. Dále je také třeba pečlivě uvážit výběr obrázků, které budou vedle sebe, nebo na stejné stránce. Je důležité a naprosto

nezbytné, aby obrázky byly v rovnováze. To znamená poskládat statické objekty k sobě a obrázky s aktivitou také k sobě, a vyhnout se kombinaci obojího. Také je třeba se správně rozhodnout, kam situovat logo. Nejpodstatnější věcí zůstává text. V dnešní době lidé chtějí zkoušet a zažívat nové, interaktivní věci, a pokud musí číst dlouhý text, ztrácí zájem i pozornost. Proto je důležité udržet správný poměr mezi textem a obrázky a najít mezi nimi rovnováhu.

Tištěnou komunikaci destinace Vysočina lze hodnotit pozitivně. Splňuje stanovená kritéria a jejich obsah a rozložení je vyvážené. Za jediný nedostatek lze považovat nevyužití místo na zadní stránce.

8.2 Návrhy na zlepšení

Z výsledků, ať z oční kamery, nebo obsahové analýzy vyplývá, že webové stránky destinace Vysočina mají řadu nedostatků. Proto je navrženo řešení, inovace stránek tak, jak by mohly vypadat, především na základě výsledků z oční kamery, jelikož ve výsledcích je názorně vidět, kam návštěvníci soustředí svou pozornost. Pro tištěné komunikační nástroje byl také zvolen návrh na zlepšení.

Pro tištěné prospekty by mohlo být návrhem na zlepšení například využití 2/3 prázdné závěrečné stránky, na které by se mohly nacházet informace týkající se zajímavostí regionu. Jednoduchá tabulka, která bude reprezentovat Vysočinu v číslech: Počet obyvatel, míra nezaměstnanosti, krajské město, rozloha kraje, počet měst a obcí, jméno hejtmana atp. Dalším možným návrhem je na zadní stránku shrnout zajímavosti o Vysočině, ať už související nebo nesouvisející s cestovním ruchem. Informace by mohly být členěny dle tematického zaměření brožur. Některé zajímavosti, týkající se například památek UNESCO či další zajímavosti kraje, by byly umístěny do každé z brožur bez ohledu na její tematické zaměření. Prázdné místo na zadní stránce by mohlo být vyplněno takto:

Víte, že...

Pro mladé a aktivní:

...na Vysočině je 3000 kilometrů značených turistických tras, 2 300 kilometrů cyklotras, 840 kilometrů hipotras a 900 kilometrů běžkařských tras?

...na Vysočině je 5 lanových center a 47 koupališť?

...na Vysočině se nachází 21 hradů a zámků a 8 rozhleden?

Pro školní kolektivy

...na Vysočině jsou dvě chráněné krajinné oblasti, devět přírodních parků a 188 maloplošných chráněných území?

...české i moravské centrum – Praha Brno – jsou zásobovány pitnou vodou z Vysočiny?

...na Vysočině jsou tři památky UNESCO, což je nejvíce z českých krajů?

...každá šestá vepřová kotleta je z Vysočiny?

...více než třetina českých brambor a 16 % skotu v České republice je z Vysočiny?

Pro seniory

... asi třetinu území kraje tvoří lesy?

...střední délka života mužů je třetí nejvyšší, u žen je nejvyšší ze všech krajů v ČR?

...na Vysočině je druhá nejnižší kriminalita v České republice?

...lidé na Vysočině patří podle statistik k nejzdravějším v ČR?

Na konci těchto zajímavostí by mohl být slogan kraje: „*Vysočina, každému na dosah*“.

Jelikož jsou **webové stránky** chápány jako stěžejní informační a komunikační nástroj, byl pro ně sestaven návrh optimalizace. Jedním z možných návrhů je optimalizace stránky pro širokoúhlou obrazovku, což znamená zmenšení zobrazovaného pozadí. Dále také přehlednější struktura příspěvků, které se nachází na webu a to především jiné barevné odlišení nadpisů a textu, protože společně s pozadím splývají. Textové informace je také možné doplnit o miniatury obrázků, aby došlo snáze k upoutání pozornosti návštěvníka. Optimalizování a modernizace webu byla vyčíslena na 20 000,- Kč a trvala by 3 až 6 týdnů. Tento odhad sestavil pracovník První pozice Pelhřimov – IT firma tvořící webové stránky (www.prvni-pozice.com). Druhým z možných návrhů, který je reálnější a pro webové stránky praktičtější je přesunutí loga z pravé na levou stranu. Tato skutečnost je odůvodnitelná výsledky z oční kamery, kdy se většina účastníků soustředila pouze na nadpis a obrázky, které byly pod ním, loga si respondenti téměř nevšimli. Důležité je také přejmenování některých tlačítek na hlavním panelu, aby návštěvníci věděli, co si pod nimi mají představit a rozhodně přidat tlačítko, které bude odkazovat přímo na infocentra. Dále barevně odlišit tato tlačítka na hlavním panelu, aby upoutala návštěvníkovu pozornost na první pohled. Neméně důležitým je přidání facebookového kontaktu a emailové adresy přímo do pravého horního rohu.

Na obrázku č. 24 jsou zobrazeny aktuální stránky destinace, na obrázku č. 25 je sestaven návrh inovace webových stránek destinace, aby upoutaly na první pohled pozornost více návštěvníků.

Obrázek 24 - Aktuální webové stránky destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obrázek 25 - Návrh na inovaci stávajících stránek destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Barva záložek a pozadí mapy by měla být stejná, jako barva loga destinace. Při tvorbě návrhu se toto bohužel nepodařilo dodržet, ale reálně by měly barvy akceptovat barvy loga. Náklady na inovaci byly opět vyčísleny po diskusi s odborným pracovníkem a to maximálně na 1 500 Kč a práce by trvala mezi 2 až 3 hodinami. Inovace nevyžaduje žádné větší personální zajištění. K jejímu vykonání by stačil jeden pracovník, buď ex-

ternista, nebo firemní pracovník, v případě Vysočina Tourism pracovník organizace, který spravuje webové stránky.

9 Závěr

Práce se zabývá marketingovou komunikací destinace Vysočina na internetu, resp. pomocí webových stránek a komunikací pomocí tištěných prospektů. Z provedených analýz a průzkumů vyplývají závěry, které splňují stanovené cíle. Hlavní cíl, hodnocení uživatelské přívětivosti, byl splněn pomocí pozorování chování návštěvníka na webových stránkách s využitím oční kamery a hloubkového rozhovoru. Hlavní cíl částečně splňuje i obsahová analýza, která odhalila nižší využití interaktivních prvků a sociálních médií, které jsou na stránkách využívány. V současné době je budování vztahu s návštěvníky důležitým konkurenčním prvkem, který umožňuje budování loajality. Proto by měly stránky více využívat sociálních médií a obsahu tvořeného zákazníky. Tištěné komunikační nástroje destinace Vysočina také splnily hlavní cíl, nebyly v nich odhaleny žádné chyby. Byly shledány jako povedené a přívětivé. I v době internetu je třeba dbát na klasickou tištěnou komunikaci se zákazníkem, která je neméně důležitou.

První dílčí cíl, který se pojil s prvky, které dokážou zaujmout pozornost návštěvníka, byl splněn pomocí pozorování oční kamerou a hloubkovým rozhovorem. Průzkumem bylo zjištěno, že nejvíce zaujímají návštěvníkovu pozornost obrázky. U textu je to jen výrazně odlišný text větší velikosti nejlépe pokud vyvolává pozitivní asociaci nebo výzvu k aktivitě. Obrázky s lidmi vykonávajícími aktivitu jsou více sledovány než statické zobrazení objektu. Podobné výsledky jsou znatelné i u zapamatovatelnosti jednotlivých obrázků a jejich motivů. Druhému dílčímu cíli práce byla věnována kapitola 8.2 Návrhy na zlepšení. Poslední dílčí cíl navazuje na uživatelskou přívětivost webu a prospektů. Snahou je odstranit způsobené chyby. Z analýz plyne, že je potřeba více zviditelnit některé položky na webu a zjednodušit cestu k některým informacím. V tištěných prospektech je zapotřebí využít prázdného místa na zadní stránce a poskytnout zákazníkům zajímavé informace, které budou bavit. Definované výzkumné otázky byly zodpovězeny v průběhu práce.

Tvorba webových stránek a tištěných prospektů je neustálý proces zlepšování a proto nelze hodnotit komunikační nástroje – především webové stránky – pouze negativně. Zkoumané stránky obsahují i řadu pozitivních a moderních prvků. V úvahu je také nutné brát omezení výzkumu. Webová prezentace je jen jednou součástí komunikačního mixu, který je velmi obsáhlý a jeho řízení je velmi složité. Dalším omezením jsou zařízení, která se mohou odlišovat v přenosu informací. V průzkumu bylo uvažováno pouze zobrazování obsahu na obrazovce počítače. V dalších krocích je potřeba rozšířit analýzu

na mobilní zařízení. Průzkum se zaměřoval na uživatelskou přívětivost a technickou stavbu webu. Další průzkumy mohou zkoumat i obsahovou stránku textu a její vliv na image destinace a vztah k návštěvníkovi podrobněji. Práce zdůrazňuje potřebu analýz webu i tištěných komunikačních nástrojů jako součásti komunikačních strategií destinací s ohledem na současný vývoj informačních a komunikačních technologií a potřeb společnosti.

I. Summary and Keywords

The thesis deals with marketing communication of 'Vysočina' destination on the Internet and also in the printed materials. The main goal has been achieved by observing the behaviour of the visitors on the website using the assistance camera „eye-tracker“, in-depth interview and the summary analysis. The survey says that visitors are the most interested in pictures. Pictures with people in action are watched closely more than the static display of any object. As for text, it's better to use different coloured texts with bigger letters, especially with some positive meanings or challenges. As emerged from the analysis it is necessary to give greater visibility to some items on the web and in the printed materials and simplify the way to certain information. In printed prospectus and brochures it's good to use a blank space on the back page and provide customers interesting and funny facts. Making of websites and printed brochures is continuous improvement process. That's why communication tools can't be evaluated only negatively. Website presentation is just one part of the communication mix, which is very comprehensive, and its management is very complicated. In the creation of promotional materials it's always needed to take into consideration the current development of information and communication technologies and the needs of society.

Keywords: Destination. Marketing Communication. Eye-tracker. Summary Analysis. 'Vysočina Tourism'. Website. Printed Materials.

II. Seznam literatury

- Anholt, S. (2010). *Handbook on Tourism Destination Branding*. United States: World Tourism Organization.
- Bartl, H., & Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Wien: Institute für regionale Innovation.
- Beck, K. (2008-2017). *The original Five Second Test*. Načteno z: <<http://www.fivesecondtest.com/>>.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Constantinescu, A., & Nistorescu, T. (2013). The Online Communication Mix for Tourism Destinations Study Case on Romanian Tourism Destinations. *Management & Marketing*, 11(1), stránky 58-70.
- Constant Research. (2010) *Obsahová analýza webu*. Načteno z: <<http://www.constat.cz/constat-digital/staticka-ocni-kamera>>.
- CzechTourism. (2016). *Závěrečná zpráva za rok 2015*. Načteno z: <<http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Prijezdovy-cestovni-ruch/Prijezdovy-cestovni-ruch-rok-2015/2015-Zaverecna-zprava.pdf.aspx?ext=.pdf>>.
- Fernández, C., Rovira, J. C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, stránky 5-13.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press.
- Gúčík, M. (2004). *Krátký slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Trian.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch*. Praha: FORTUNA.

- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Indrová, J. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: VŠE.
- Internetové poradenství. (2014). *Obsahová analýza webu*. Načteno z: <http://internetove-poradenstvi.cz/copywriting/obsahova-analyza-webu/>.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations*. UK: CABI.
- Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing.
- magCONSULTING. (2016). *Green Management*. Načteno z: <http://www.mmr.cz/getmedia/40090ab2-4f67-4a85-bce4-c1e78310772f/GetFile36>.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch*. Praha: VŠE.
- Miroslav, F. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Mlejnková, L. (2009). *Služby společného stravování*. Praha: Oeconomica.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.

- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika Turismu*. Praha: Grada Publishing.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing:Essentials*. Abingdon: Routledge.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Smith, P. (2000). *Moderní Marketing*. Praha: Computer Press.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Tučková, Z. (2013). *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer.
- UNWTO. (2016). *International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015*. <Načteno z <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>>.
- Vajčnerová, I., & Kloudová, E. (2014). Využití sociálních sítí jako nástroje marketingové komunikace destinace. *Ekonomická revue cestovního ruchu*, 47(3), stránky 151-161.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Vavrečka, V. (2015). Marketingová komunikace a její role v marketingovém managementu destinace cestovního ruchu. *Sborník příspěvků ze 6. mezinárodního kolokvia o cestovním ruchu* (stránky 105-122). Pavlov: Masarykova Univerzita.
- Vlasta, M. (1999). *Cestovní ruch*. Praha.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: Sevorografia.

III. Seznam obrázků

Obrázek 1- Výzkumná oční kamera	24
Obrázek 2 - Teplotní / Heat mapa.....	25
Obrázek 3 - Inverzní / Gaze mapa	25
Obrázek 4 - Zakreslená mapa zraku / Gaze plot.....	26
Obrázek 5 - Primární stránky destinace Vysočina, záhlaví a zápatí stránky	32
Obrázek 6 - Vyhledávací panel "Kde přespat"	33
Obrázek 7 - Webové stránky "Tematická nabídka"	34
Obrázek 8 - Webové stránky s tematikou Karla IV.....	35
Obrázek 9 - Primární webové stránky; celý vzorek.....	35
Obrázek 10 - Primární webové stránky; respondent 5.....	36
Obrázek 11 - Primární webové stránky; celý vzorek od 0,3 do 1 vteřiny	36
Obrázek 12 - Tematická webová stránka; celý vzorek	37
Obrázek 13 – Tematická webová stránka, respondent 2	38
Obrázek 14 – Tematická webová stránka; celý vzorek od 1 do 5 vteřiny, vždy po vteřině pozorování	38
Obrázek 15 - Titulní stránka brožur; celý vzorek	39
Obrázek 16 – Titulní stránka brožur; respondent 11	40
Obrázek 17 – Titulní stránka brožur; První 3 vteřiny; celý vzorek	41
Obrázek 18 - Porovnání obsahu brožur; celý vzorek.....	42
Obrázek 19 – Porovnání obsahu brožur; respondent 3	42
Obrázek 20 - Leták přední strana; celý vzorek	43
Obrázek 21 - Leták přední strana; respondent 4	43
Obrázek 22 - Leták zadní strana; celý vzorek.....	44
Obrázek 23 - Leták zadní strana; respondent 6.....	44
Obrázek 24 - Aktuální webové stránky destinace	51
Obrázek 25 - Návrh na inovaci stávajících stránek destinace	51

III. Seznam tabulek

Tabulka 1 - Pravidla komunikace na sociálních sítích	22
Tabulka 2 - Scénář úkolů pro oční kameru	27
Tabulka 3 - Charakteristika respondentů	28
Tabulka 4 - Výsledky obsahové analýza	46