

# Marketingová komunikace turistické oblasti Český ráj

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B6208 Ekonomika a management

*Studijní obor:*

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

*Autor práce:*

**Dominik Pavlíček**

*Vedoucí práce:*

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





## Zadání bakalářské práce

# Marketingová komunikace turistické oblasti Český ráj

*Jméno a příjmení:* **Dominik Pavlíček**  
*Osobní číslo:* E16000137  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch  
*Zadávací katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2019/2020**

### Zásady pro vypracování:

1. Teoretická rešerše k tématu marketingové komunikace.
2. Představení oblasti Český ráj.
3. Cestovní ruch v Českém ráji.
4. Analýza marketingové komunikace Českého ráje.
5. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

*Rozsah grafických prací:*  
*Rozsah pracovní zprávy:* 30 normostran  
*Forma zpracování práce:* tištěná/elektronická  
*Jazyk práce:* Čeština



### **Seznam odborné literatury:**

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
- GOELDNER, Charles R., J. R. Brent RITCHIE. 2009. *Tourism: Principles, Practises, Philosophies*. 11th edition. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-08459-5.
- PROQUEST. 2019. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

Konzultant: Bc. Jaroslav Flek

*Vedoucí práce:* PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

*Datum zadání práce:* 31.října 2019  
*Předpokládaný termín odevzdání:* 31.srpna 2021

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

L.S.

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

V Liberci dne 31. října 2019

## Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

7. května 2020

Dominik Pavlíček



## **Anotace**

Bakalářská práce „Marketingová komunikace turistické oblasti Český ráj“ je zaměřena na problematiku marketingové komunikace sdružení Český ráj. Hlavním cílem této bakalářské práce je vypracování možností a doporučení týkajících se marketingové komunikace Sdružení Český ráj, z.s.. Tyto doporučení a možnosti budou vypracovány na základě vyhodnocení dotazníkového šetření.. První část bakalářské práce se zaměřuje na literární rešerši, která se věnuje teoretickým východiskům v marketingové komunikaci cestovního ruchu. Druhou část tvoří představení turistické oblasti Český ráj a marketingový výzkum, který zhodnotil jednotlivé faktory marketingové komunikace a odkryl její nedostatky. Po analýze je autorem zhodnocena marketingová komunikace sdružení Český ráj a navržena doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, Český ráj, marketingová komunikace, marketingový výzkum, sociální sítě

## **Annotation**

### **Marketing communication of tourism region Český ráj**

The bachelor's thesis "Marketing communication of tourism region Český ráj" is focused on the issue of marketing communication of the Český ráj association. The main goal of this bachelor thesis is to develop options and recommendations related to marketing communication of Český ráj association. These recommendations and options will be developed based on the evaluation of a questionnaire survey. The first part of the bachelor's thesis focuses on literary research, which deals with the theoretical basis in the marketing communication of tourism. The second part consists of a presentation of the tourist area Český ráj and marketing research, which evaluated the various factors of marketing communication and revealed its shortcomings. After the analysis, the author evaluates the marketing communication of Český ráj Association and proposes recommendations for improving marketing communication

### **KeyWords**

Český ráj, Marketing communication, Marketing research, Social media, Tourism



## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D., za věcné připomínky, odborné vedení, trpělivost a čas, které mi věnovala po dobu zpracování této bakalářské práce.



## Obsah

Seznam obrázků.....	14
Úvod.....	15
<b>1. Marketing.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 Marketingový mix .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Marketingová komunikace.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Nástroje marketingové komunikace.....</b>	<b>18</b>
1.3.1 Reklama.....	19
1.3.2 Podpora prodeje.....	20
1.3.3 Public relations.....	21
1.3.4 Osobní prodej.....	21
1.3.5 Přímý marketing.....	22
1.3.6 Event marketing.....	22
<b>1.4 Moderní komunikační kanály .....</b>	<b>22</b>
1.4.1 Sociální sítě .....	23
1.4.2 Facebook.....	23
1.4.3 Instagram.....	23
1.4.4 Mobilní aplikace.....	24
<b>2. Marketingový výzkum .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Význam marketingového výzkumu .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 Metody marketingového výzkumu .....</b>	<b>25</b>
<b>3. Cestovní ruch .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Definice cestovního ruchu.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Destinace .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Druhy cestovního ruchu.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Formy cestovního ruchu .....</b>	<b>31</b>
<b>4. Český ráj.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Sdružení Český ráj.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Turistika v Českém ráji.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 Český ráj aktivní formou.....</b>	<b>36</b>
<b>4.4 Turistické oblasti Českého ráje.....</b>	<b>37</b>
<b>5. Analýza marketingové komunikace turistické oblasti Český ráj.....</b>	<b>41</b>
<b>5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....</b>	<b>41</b>
<b>6. Zhodnocení a návrhy na zlepšení.....</b>	<b>60</b>

<b>Závěr.....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam použitých internetových zdrojů .....</b>	<b>67</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>68</b>

## **Seznam zkratk**

KČT	Klub českých turistů
CHKO	Chráněná krajinná oblast
CR	Cestovní ruch

## Seznam obrázků

Obrázek 5-1: Rozdělení dle pohlaví.....	41
Obrázek 5-2: Rozdělení dle věku .....	42
Obrázek 5-3: Rozdělení dle dosaženého vzdělání.....	42
Obrázek 5-4: Rozdělení dle průměrného hrubého měsíčního příjmu .....	43
Obrázek 5-5: Rozdělení dle místa bydliště .....	44
Obrázek 5-6: Návštěvnost Českého ráje za poslední 3 roky .....	45
Obrázek 5-7: Délka pobytu .....	45
Obrázek 5-8: Důvod cesty.....	46
Obrázek 5-9: Způsob dopravy do oblasti Českého ráje .....	47
Obrázek 5-10: Návštěvnost dle počtu lidí ve skupině.....	47
Obrázek 5-11: Návštěvnost Českého ráje na základě .....	48
Obrázek 5-12: Zdroje informací o Českém ráji .....	49
Obrázek 5-13: Aktuálnost informací.....	50
Obrázek 5-14: Povědomí o webových stránkách sdružení Českého ráje.....	50
Obrázek 5-15: Vyhledávané informace na webových stránkách sdružení Českého ráje.....	51
Obrázek 5-16: Možnosti vylepšení webových stránek sdružení Českého ráje .....	52
Obrázek 5-17: Povědomí o Facebookových stránkách sdružení Českého ráje.....	53
Obrázek 5-18: Hledané věci na Facebookových stránkách sdružení Českého ráje .....	53
Obrázek 5-19: Povědomí o Instagramovém účtu sdružení Českého ráje.....	54
Obrázek 5-20: Hledané věci na Instagramovém účtu sdružení Českého ráje .....	55
Obrázek 5-21: Povědomí o mobilní aplikaci Český ráj .....	56
Obrázek 5-22: Využitelnost funkcí mobilní aplikace Český ráj .....	57
Obrázek 5-23: Zhodnocení aplikace .....	58
Obrázek 5-24: Možnosti vylepšení v aplikaci Český ráj.....	59

## Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci sdružení Český ráj, z.s. Sdružení bylo založeno roku 1992 a má tedy již skoro 30 letou tradici, při které sdružuje několik měst a obcí, několik soukromých podnikatelských subjektů a jednu příspěvkovou organizaci. Sdružení Český ráj je oficiální organizací destinačního managementu s certifikací od CzechTourism.

Marketingová komunikace je nedílnou součástí fungování jakéhokoli subjektu. Jedná se o nástroj komunikace se zákazníky, který by měl sloužit ke správné propagaci, následnému prodeji produktů a služeb. Jedná se tedy o věc, která velkou měrou rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu nabízených produktů, služeb a s tím ruku v ruce spojeným úspěchem nebo neúspěchem společnosti nebo subjektu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je vypracování možností a doporučení týkajících se marketingové komunikace Sdružení Český ráj, z.s. Tyto doporučení a možnosti budou vypracovány na základě vyhodnocení dotazníkového šetření.

Impulzem pro vznik této bakalářské práce byla především osobní zkušenost autora, kdy se jako častý návštěvník této oblasti bavil s lidmi ve svém okolí a následně si chtěl vyhledat určité informace o dané lokalitě. Sám zjistil, že marketingová komunikace této oblasti a tohoto sdružení nefunguje úplně, tak jak by měla.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí a šesti kapitol. První část je především teoretickou rešerší české a světové literatury zabývající se marketingem. Zprvu je část věnována marketingu, poté marketingové komunikaci a následně i okrajově cestovnímu ruchu. V druhé části je představena oblast Českého ráje. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření, návrh a doporučení ohledně vylepšení marketingové komunikace sdružení Český ráj, z.s.

# 1. Marketing

V dnešní odborné literatuře autor narazil na různé definice marketingu, které tvoří rozmanité přístupy odborníků k jeho filozofii. Je definován různými metodami zdůrazňujícími odlišná stanoviska, což může být odrazem specifik jednotlivých prostředí, v nichž se využívá.

Podle Foreta (2008) je marketing průběh řízení, jehož výsledkem je poznání, předpovídání, ovlivňování a v poslední fázi i vyhovění potřebám a přáním zákazníka efektivním a prospěšným způsobem, který uskutečňuje splnění cílů organizace.

Marketing zahrnuje zkoumání a pochopení požadavků zákazníků, jejich reakce na ně prostřednictvím vývoje, výroby a prodeje odpovídajících výrobků, služeb a působení na potřeby zákazníků ve shodě se strategickými cíli organizace. Marketing také úzce souvisí s prodejem produktů. Na marketing navazuje obchod, který uskutečňuje obchodní vztahy a prodej. (Tomek, 2007)

Dle Kotlera (2007) je marketing označován jako manažerský proces, pomocí kterého uspokojují jednotlivci a kolektiv své potřeby a přání v průběhu výroby a záměny produktů a hodnot.

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix slouží k naplnění cílů marketingu, respektive soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svého marketingového cíle. (Foret, 2008)

Marketingový mix je v angličtině vymezený čtyřmi „P“:

- Produkt (product) – služba nebo zboží, které zákazník nakupuje,
- Cena (price) – za kterou, je služba nebo produkt prodáváný a nakupovaný,
- Místo (place) – trh, na kterém je produkt nebo služba prodávána a cesty, kterými je dodávána,



- Propagace (promotion) – způsob, jakým dát cílovému trhu vědět o produktu a službě nebo o jejích dodavatelích. (Foret, 2008)

Marketingový mix je tvořený souborem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, to je k dodavatelům, zákazníkům, dopravním a distribučním organizacím, mediím a zprostředkovatelům. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom můžou dále členit, protože svým obsahem tvoří jednotný systém a bývají často označovány termíny jako výrobní, cenový, distribuční nebo komunikační mix.

Pro některé obory, ale kombinace jenom těchto základních „4P“ tvoří příliš úzké pole, které není schopno reagovat na všechny specifika příslušných oblastí, proto vyhovuje jenom částečně. Tato skutečnost se týká především oblasti služeb, kde velmi často dochází k tomu, že klienti vnímají stejným způsobem všechny firmy, které patří do určitého sektoru služeb a nejsou schopni na základě jejich základního marketingového mixu, je od sebe odlišit. (Jakubíková, 2012)

Rozšířený marketingový mix se rozděluje na „7P“, kde zůstává produkt, cena, místo, propagace a rozšiřuje se o:

- Lidi (people) - konkrétní vykonavatele činnosti,
- Procesy (process) - způsob jakým je služba poskytována,
- Materiální prostředí (psychicalenviroment) - prostředí, kde jsou služby poskytovány. (Jakubíková, 2012)

## **1.2 Marketingová komunikace**

Všeobecně je komunikace chápána jako výměna informací mezi lidmi. Marketingová komunikace znamená informovat o produktech, vysvětlovat jejich vlastnosti, vyzdvihnout jejich užitnou hodnotu a kvalitu, ale zároveň poslouchat a reagovat na návrhy a požadavky zákazníků.

Marketingová komunikace zabezpečuje účinnou komunikaci mezi poskytovatelem produktu nebo služby a cílovými zákazníky. Obsahuje svoje určité fáze, které mají zákazníka přesvědčit o využití produktu nebo služby.(Foret, 2011)

- povědomí – podává informace o existenci produktu nebo služby
- zájem – vzbuzuje pocit potřeby
- hodnocení – probíhá hodnocení výhod produktu a služeb
- zkouška – probíhá k navození vyzkoušení produktu či služby
- přijetí – přesvědčuje o vhodnosti služby nebo produktu (Foret, 2011)

Jakubíková (2012) uvádí, že obsah marketingové komunikace je možné vyjádřit pomocí 5M mezi které patří:

- mision – poslaní,
- message – oznámení (obraz, gesta, slova, hudba, tohle všechno musí být cílové skupině srozumitelné),
- média – použití médií (rádio, TV, internet)
- money – peníze
- measurement – měření výsledků

### **1.3 Nástroje marketingové komunikace**

Marketingová komunikace – promotion je jednou ze čtyř prvků marketingového mixu. Ve všeobecné teorii se za nástroje marketingové komunikace považuje reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing, které dohromady vytvoří komunikační mix. Podle Jakubíkové (2012) je rozlišeno 6 nástrojů marketingové komunikace:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej

- přímý marketing
- Event marketing

V komunikačním mixu CR mezi nejvýraznější nástroje patří reklama, vztahy s veřejností a podpora prodeje, ale také obrovské uplatnění našel internet jako zřetelný komunikační prostředek a nové inovační prvky jako product placement, bluetooth marketing, guerilla marketing a virální marketing. (Přikrylová, 2019)

Dle Kotlera (2007) je potřebné komunikační mix realizovat formou integrované marketingové komunikace, jejíž filozofií je jednotná komunikace pomocí vzájemné koordinace všech komunikačních nástrojů, metod a technik.

### 1.3.1 Reklama

Reklama je každá placená forma neosobní komunikace s cílovým trhem a podpory myšlenek, zboží nebo služeb, které vykonává identifikovatelný sponzor. (Kotler, Armstrong, 2012)

Hlavním cílem reklamy je během daného období splnit k určitému cílovému publiku specifickou komunikační úlohu. Úkolem reklamy je prostřednictvím masových sdělovacích prostředků oslovit co nejširší okruh veřejnosti. V oblasti cestovního ruchu se využívá především k přilákání návštěvníků. Podle úlohy reklamy a jejího cíle jsou rozděleny do tří skupin:

- Informativní – informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Hlavním cílem je vyvolat zájem o produkt.
- Přesvědčovací – využívá se hlavně při zvýšené konkurenci s úkolem dosažení zvýšené poptávky po značce.
- Připomínající – udržuje v povědomí zákazníků produkt, značku i mimo hlavní sezónu. (Přikrylová, 2019)

Reklama propaguje produkt, službu pomocí uměleckého ztvárnění písma, hudby, zvuku nebo barvy. Navzdory vysokým nákladům a jednosměrné komunikaci s divákem, firmy

využívají reklamu, jako nejčastější nástroj marketingové komunikace díky jejímu dosahu na velké množství potencionálních zákazníků. Prostřednictvím různých technik měření si firmy dokážou změřit její účinnost. Nosiče reklamní informace mohou nabývat různé formy od tištěných materiálů, jako jsou mapy, plakáty, kalendáře, brožury, katalogy, až po teletext, video či internetové stránky. Měly by být dostupné na správných místech, jako jsou cestovní kanceláře, informační střediska, ubytovací zařízení nebo restaurace, místa prvního kontaktu a v neposlední řadě na veletrzích a výstavách. (Jakubíková, 2012)

### **1.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je krátkodobé úsilí poskytnuté výhodné nabídky na vzbuzení zájmu na koupi zboží nebo služby. Zahrnuje širokou škálu prostředků, technik a metod, které jsou určeny k motivování prodejního úsilí obchodního personálu, zprostředkovatelů a povzbuzení nákupu u spotřebitelů. (Jakubíková, 2012)

Nástroje podpory prodeje mohou být:

- zaměřené na zákazníky: vzorky a kupóny - doručené osobně, poštou, přibalené k jiným výrobkům, slevy, vložené v časopisech, věrnostní programy, zvýšení hodnoty produktu
- Zaměřené na distribuční mezičlánky: vzorky, cenové slevy, ochutnávky, zboží zdarma, předvádění nových produktů, finanční podpora (Jakubíková, 2012)

Do oblasti podpory prodeje v ČR se řadí také veletrhy a výstavy. Firmy, které mají zájem se účastnit výstav, musí znát motivy návštěvníků na výstavě a jasně formulovat své cíle účasti. Dle Jakubíkové (2012) mohou jimi být:

- prodej produktů
- budování vztahů
- sledování konkurence
- tradice
- posílení image firmy
- budování povědomí a značky

- uvedení a testování nových produktů

### **1.3.3 Public relations**

Vztahy s veřejností nebo také public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž hlavním cílem je vytvořit a upevnit důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti, řešit a vyvracet nepříznivé fámy. (Kotler, 2007)

Veřejnost tvoří zejména zákazníci, zákazníci konkurence, konkurenční firmy, investoři, budoucí zaměstnanci, vlastní zaměstnanci, zájmové skupiny, nátlakové skupiny, orgány státní správy a samosprávy. Vztahy s veřejností nejsou jen záležitostí marketingu, ale především funkcí managementu.

Public relations reprezentuje vytváření a pěstování dobrých vztahů k veřejnosti. Realizuje se to organizováním různých akcí, účastí na společensky prospěšných aktivitách se záměrem budovat pozitivní image a systematicky zlepšovat vztahy k širokému okolí. Public relations nabízí několik jedinečných příležitostí, prostřednictvím kterých si firmy získávají důvěryhodnost u zákazníků. Hlavními nástroji jsou tiskové zprávy, rozhovory, tiskové konference, redakční články, exkurze. Dalšími nástroji jsou sponzorství, výroční zprávy, firemní časopisy, webové stránky a mnoho dalších. (Jakubíková, 2012)

### **1.3.4 Osobní prodej**

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce, jehož kontakt vede k úspěšnému uzavření obchodu. K nástrojům osobního prodeje patří prodejní setkání, prezentace při prodeji, stimulační programy. (Jakubíková, 2012)

Je nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace, protože jde o obousměrnou komunikaci s okamžitou zpětnou vazbou a bezprostředním výpočtem efektivnosti. V oblasti CR své uplatnění nachází při prezentaci na výstavách, nebo také místech prvního kontaktu s návštěvníkem. Jde o komunikaci, ve které se vytváří interaktivní vztah mezi kupujícím a prodávajícím v zájmu uskutečnění koupě. Oproti výhodě efektivnosti a

interakce jsou s osobním prodejem spojené vysoké náklady a omezený rozsah působení. (Jakubíková, 2012)

### **1.3.5 Přímý marketing**

Přímý marketing je přímá komunikace se správně zvolenými individuálními zákazníky, jehož hlavním cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu. (Kotler, 2007)

Mezi formy přímého marketingu patří telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a prodej on-line. Pro kupujícího přináší mnoho výhod jako pohodlí, jednoduchý a soukromý nákup, větší přístup k širšímu výběru zboží a navíc je interaktivní a okamžitý. Pro prodávajícího je účinným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky (tvorba databází a příprava nabídky na míru), jakož i levnou a účinnou alternativní cestou na jejich trhy. (Jakubíková, 2012)

### **1.3.6 Event marketing**

Úkolem event marketingu jako nové formy komunikace je posílení image pomocí pozitivního zážitku zákazníka z určité akce. Události, které se povede zorganizovat, mohou území zviditelnit i za hranicemi a tak přilákat více návštěvníků. Podle Jakubíkové (2012) hlavní důvody, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu jsou:

- event marketing navyšuje efekt v komunikaci
- event marketing nemůže existovat samostatně
- emocionální komunikace je vlastní řada komunikačních nástrojů
- integrace komunikace snižuje celkové náklady

## **1.4 Moderní komunikační kanály**

Dnes mezi nejvyužívanější komunikační kanály se zákazníky patří webové stránky, sociální sítě, mobilní aplikace.

### **1.4.1 Sociální sítě**

Sociální sítě tvoří významný prvek v rámci novodobé komunikace. Momentálně se využívají více než telefonování nebo posílání SMS zpráv. Pokud se člověk potřebuje rychle dorozumět, použije chat na Facebooku nebo na jiných platformách, které mu pomůžou rychle se dorozumět. Proto si takovou příležitost nenechali ujít známé osobnosti nebo i běžná media, která komunikují skrze sociální sítě se svými fanoušky. Lidé sledují každý jejich krok, jediné co je zapotřebí, je přístup k internetu, což není vůbec problém v dnešní době. (Janouch, 2014)

Neustále se zvyšujícím se zájmem zejména mladých lidí o komunikaci na sociálních sítích se snaží přizpůsobit i samotné sociální sítě, svojí flexibilitou, interaktivitou, atraktivitou a poskytováním nových funkcí. Došlo k posunu komunikace a vzniku nových slangů. Na sociálních sítích lze sdílet příspěvky, videa, fotografie nebo jen pocity. (Janouch, 2014)

### **1.4.2 Facebook**

Jednu z nejpoblárnějších sociálních sítí Facebook, vytvořil v roce 2004 student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg pro potřeby univerzity. V dnešní době má Facebook téměř 600 milionů uživatelů po celém světě. Největší nárůst uživatelů zaznamenal Facebook v roce 2009, kdy se na něj mohl přihlásit každý, kdo má vlastní emailovou adresu a dovršil věk 13 let. Podle hrubého odhadu je na Facebooku vytvořeno více než 34 000 různých aplikací. Na základě toho se doporučuje využívat sociální sítě v marketingu právě pro využití zábavy v prospěch propagace. (Zeevi, 2013)

### **1.4.3 Instagram**

Instagram je grafická sociální síť, která umožňuje uživatelům manipulovat nebo vytvářet fotografie a videa přidáváním různých filtrů, a jejich následné sdílení, kde na ně můžou reagovat ostatní uživatelé této sítě prostřednictvím označováním příspěvků srdíčkem, který znamená oblíbenost příspěvků nebo i komentářem. Uživatelé dále využívají tuto sociální síť ke komunikaci mezi sebou prostřednictvím soukromých zpráv. Každý profil obsahuje údaje, jako jsou počty příspěvků, počty sledovaných a počty sledujících. Sledovanými jsou

chápání uživatelé, které člověk sleduje, a sledujícími jsou lidé, kteří sledují váš profil. Sociální síť Instagram je bezplatná a od jejího uvedení v roce 2010 má více než 300 milionů aktivních uživatelů. Každý den se přibližně uveřejní 70 milionů fotek. (Hošková, 2018)

#### **1.4.4 Mobilní aplikace**

Pracovníci, kteří pracují na oddělení marketingu, musí v současnosti počítat s faktorem, že oblíbenost u lidí v používání chytrých mobilních telefonů na všechny online aktivity rychle narůstá. Proto je důležité se přizpůsobovat tomuto danému trendu a klást tomuto velké důležitosti při aplikování prostředků v marketingové komunikaci. Pomalu nejvýznamnějším kanálem se stává právě mobilní aplikace. Je potřeba upozornit na slovo mobilní. Když se o lidech mluví, že jsou tzv. „mobilní“, znamená to, že je obklopuje všudypřítomná dostupnost a proto z tohoto důvodu se přikládá k vývoji ještě větší důležitosti. (Krkoška, 2014)

Mobilní aplikace je typem aplikačního softwaru malé velikosti, který je speciálně navrhnutý pro mobilní operační systém, který umožňuje limitovanou a izolovanou funkci, jakou jsou například aplikace vytvořené pro počítač. Ukázkovým příkladem jsou mobilní internetové prohlížeče, hry nebo kalkulačky. Nejjednodušší mobilní aplikace, které dnes lidé využívají, jsou převzaté z počítačů, a to takovým způsobem, že byl zdrojový kód přeprogramován, aby mohl uživatel mobilního telefonu, spustit danou aplikaci i na svém telefonu. V posledních letech se rozvoj mobilních aplikací rozšířil o programování z počítačů do chytrých mobilních telefonů, což je o dost náročnější. Proto se z daného důvodu používají různé programovací jazyky. (Krkoška, 2014)



## **2. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza a vyhodnocování informací a závěrů, které odpovídají určité marketingové situaci, před kterou firma stojí. (Kotler, 2007) Pod výzkumem trhu můžeme také chápat systematické shromažďování, zaznamenávání a analýzu dat s ohledem na určitý trh, kde trh se chápe jako určitá skupina zákazníků ve své oblasti. (Příbová et al., 1996)

Marketingový výzkum je funkce spojující spotřebitele, zákazníka, veřejnost a marketingového prostředí informací. Základním kritériem pro klasifikaci marketingového výzkumu je jeho účel. (Příbová et al., 1996)

### **2.1 Význam marketingového výzkumu**

Rozhodování manažerů je ovlivněné celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty trhu, především na zákazníka. Proto potřebují informace, na základě kterých by dokázali přijímat správná rozhodnutí.

Cílevědomé hledání, výběr, zpracování a využití informací pomáhá zlehčovat rozhodování, a to na všech úrovních rozhodování na trhu:

- strategická úroveň: kam zaměřit logické marketingové úsilí,
- taktická úroveň: jakými aktivitami dané úsilí podpořit,
- kontrolní úroveň: informační zpětná vazba (Kozel, 2011)

### **2.2 Metody marketingového výzkumu**

Základní význam je rozlišení na primární a sekundární výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jde o sběr informací v terénu, vlastními silami nebo prostřednictvím instituce. Sekundární marketingový výzkum oproti primárnímu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat, které už někdo dříve

shromáždil a zpracoval jako primární výzkum. Primární marketingový výzkum provedený v terénu je možné dále rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. (Kozel, 2011)

### **Kvantitativní výzkum**

Právě kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlé soubory stovek až tisíců respondentů, chce dosáhnout dostatečně velkých vzorků dat. Snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce obvyklé.

Mezi techniky, které patří do kvantitativního výzkumu, jsou osobní rozhovory, telefonické rozhovory, experiment, písemné dotazníky, pozorování, ale také obsahová analýza textu. (Kozel, 2011)

### **Kvalitativní výzkum**

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí, odhaluje povahu a souvislosti jejich preferencí, názorů a postojů nebo se snaží najít jejich příčinu. Základní techniky kvalitativního výzkumu jsou:

- individuální hloubkové rozhovory, které se snaží odkrýt hlubší příčiny daných názorů a určitého chování,
- skupinové rozhovory, ve kterých probíhá diskuze řízená moderátorem ve skupině 10 až 20 lidí. (Tahal, 2017)

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu výzkumu rychlejší, méně nákladný, ale i méně náročný na realizaci. Má ale významné omezení, protože počet respondentů je malý. Výsledek nejde zveřejnit pro celou populaci.

V případě kvalitativního nebo kvantitativního marketingového výzkumu, při kterých není potřeba spolupráce s odborníky, jde o rozhodování mezi těmito metodami:

- dotazování osobní, elektronické, telefonické nebo písemné,
- pozorování,
- experiment. (Kozel, 2011)

## **Pozorování**

Pozorováním je možné získat informace o stavu a průběhu určitých procesů. Takové pozorování je možné uskutečnit na základě měření výsledků a pozorovaných dějů nebo na základě přímého pozorování. Pomocí pozorování se sledují jevy statické i dynamické, ale není vhodný k pozorování ojedinělých jevů. Hlavní nevýhodou pozorování je skutečnost, že nám neposkytne informace o názoru zákaznických motivů daného chování. Mezi další nevýhody lze zařadit finanční, časovou náročnost a složitou interpretaci. (Tahal, 2017)

## **Experiment**

Experiment je možné definovat jako vědecké zjišťování, v kterém výzkumník usměrňuje nebo manipuluje testovanou skupinou a porovnává výsledky s kontrolní skupinou, která nebyla manipulovaná ani usměrňovaná. Pomocí experimentu porovnávají pracovníci výzkumu odpovědi skupin, které si jsou podobné skoro ve všem, kromě testovaných vlastností. Hlavním cílem je dozvědět se, zda konkrétní charakteristika, ve které se skupiny odlišují, způsobuje rozdíly v odpovědích.

Zpracování důkladného marketingového experimentu vyžaduje hluboké znalosti o konkrétní situaci a schopnost kontrolovat, pozorovat, předvídat možné příčiny zkoumaného efektu. (Příbová, 1996)

## **Dotazování**

Cílem dotazování je zjistit a shromáždit informace při nízkých nákladech na jednoho respondenta. Usuzuje závěry týkající se velkých skupin spotřebitelů na základě studie malé části z celkové populace spotřebitelů. Respondenti jsou skupina lidí vybraná za účelem reprezentace populace jako celku. V ideálním případě by měla být reprezentativní natolik, že výzkumník dokáže přesně odhadnout názory počtu obyvatel. Nejobyčejnějším způsobem pro získávání informací je dotazník, který se skládá ze souboru otázek, na které se očekává odpověď od respondenta. (Kozel, 2011)

## **Dotazník**

V případě dotazování se jedná o dotazník, při jehož tvorbě je třeba dávat si pozor na jeho správné sestavení. Dotazník musí na první pohled upoutat svoji grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude na respondenta působit. Všechno musí upoutat respondenta k tomu, aby věnoval svůj čas a námahu k vyplnění. (Kozel, 2011)

### **3. Cestovní ruch**

Cestovní ruch je soubor činností zaměřený na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Jejich cílem je odpočinek, zdraví, poznávání, kulturní a sportovní vyžití, rozptýlení a zábava, služební cesty, to je získání souhrnného zážitku. (Goeldner, 2008)

#### **3.1 Definice cestovního ruchu**

Původní význam cestovního ruchu byl kdysi označován jako synonymum pro cestování. V současné době se cestovní ruch může vnímat ve dvou ohledech. Z prvního hlediska lze cestovní ruch chápat jako určitou oblast spotřeby, kdy souvisí s uspokojováním potřeb. Na druhém místě jde o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech, kdy se stává významnou částí ekonomiky společnosti. Z čehož vyplývá, že cestovní ruch lze chápat jako mnohostranný společenský ekonomický jev. (Ryglová, 2011)

V současné době není jednoduché pro cestovní ruch stanovit jednoznačnou univerzální definici. Cestovní ruch je definován různými způsoby podle toho, ze které oblasti se na danou problematiku nahlíží. Cestovní kanceláře vnímají toto odvětví jinak než hotely a ubytovací zařízení. Vlastní pohled mají kraje, obce a dokonce i jednotliví podnikatelé a z jiného úhlu to vidí i konzumenti, kteří konzumují služby.

V Ottavě roku 1991 se uskutečnila konference světové organizace cestovního ruchu (WTO – World tourism organization), jejímž výstupem bylo vymezení většiny používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu. Podle WTO je cestovní ruch považován za „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“ (Ryglová, 2009 s. 11)

Podle UNWTO (1995) je cestovní ruch „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. (Beránek, 2013, s. 15)

## 3.2 Destinace

Destinace je určitý cíl cestování a pobytu účastníků cestovního ruchu. Cílovým místem je jednak středisko cestovního ruchu (město, rekreační středisko, areál termálního koupaliště, lázeňské místo, rekreační vesnice), region cestovního ruchu (oblast, podoblast cestovního ruchu), jednak stát jako cestovní cíl v mezinárodním cestovním ruchu. Na trhu musí cílové místo vystupovat jednotně jako podnik, ve kterém je produkce služeb decentralizována, ale na trhu se nabízí jako soubor služeb (balíček) pod společnou značkou. Nezbytná je proto koordinace zájmů soukromého a veřejného sektoru, jakož i místního obyvatelstva s cílem komplexně uspokojovat poptávku návštěvníků a tak dosahovat podnikatelského cíle. (Ryglová, 2011)

## 3.3 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu vyjadřují různé příčiny a jejich důsledky, související s cestováním a pobytem návštěvníků na cizím místě. Podle Ryglové (2011) lze rozlišovat druhy cestovního ruchu podle různých hledisek.

Dle platební bilance:

Domácí cestovní ruch – je cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi s cílem využít volný čas na odpočinek, poznávání, zábavu, kulturní a sportovní vyžití, pokud nepřesáhne šest měsíců.

Zahraniční cestovní ruch - představuje cestování a pobyt obyvatel určitého státu v zahraničí ve volném čase kratší než jeden rok, jehož cílem je kulturní a sportovní vyžití, odpočinek a další.

- Aktivní cestovní ruch – je příchod návštěvníků do cílového místa. V zahraničním cestovním ruchu jde o příchod zahraničních návštěvníků do cílové země, jejichž výdaje se v navštívené zemi projevují v aktivech bilance cestovního ruchu.

- Pasivní cestovní ruch – označuje cestování rezidentů do cílového místa. V zahraničním cestovním ruchu jde o cestování rezidentů do cílové země, jejichž výdaje se projeví v pasivech bilance cestovního ruchu.

Podle počtu účastníků:

- Individuální (rodina, jednotlivci)
- Kolektivní (zájezdy, skupiny)

Podle ročního období

- Sezonní (období s vysokou návštěvností a obrovskou nabídkou služeb)
- Mimosezonní (období s nízkou návštěvností a menší nabídkou služeb)

Podle použitého dopravního prostředku:

- Pozemní (autobusy, vlaky, osobní automobily)
- Leteckou (letadla, horkovzdušné balóny)
- Vodní (výletní lodě, trajekty, okružní plavby)

### **3.4 Formy cestovního ruchu**

Konkrétně vazby cestovního ruchu na krajinu následně podmiňují vznik různých forem cestovního ruchu, pro které je charakteristické provedení některých rekreačních aktivit. Motivace a tedy důvod účasti na cestovním ruchu jsou dalšími důležitými kritérii k určování forem turismu. Podle Ryglové (2011) je možné rozdělit na základní a specializované:

## **Základní formy**

Rekreační cestovní ruch – představuje nejrozšířenější formu účasti obyvatel na cestovním ruchu. Přispívá k obnově fyzických i duševních sil ve vhodném rekreačním prostředí za pomoci aktivního a pasivního odpočinku.

Kulturně poznávací cestovní ruch – je zaměřený na poznávání historie, umění, kultury, tradic a zvyků. Plní významnou společenskou funkci, neboť se podílí na zvyšování vzdělanostní úrovně obyvatel. Základním předpokladem jeho rozvoje je existence kulturního dědictví.

Sportovně-turistický cestovní ruch – tato forma je charakteristická aktivním odpočinkem, při kterém se provádějí sportovně-rekreační aktivity, jako např. turistika, cykloturistika, vodní sporty apod.

Léčebný cestovní ruch – využívá přírodní, léčivé zdroje a je zaměřený na léčbu, prevenci a celkovou regeneraci sil účastníka cestovního ruchu. Současným trendem je wellness, který je souborem aktivit zdravého životního stylu, které směřují k dosažení psychické a fyzické rovnováhy člověka.

## **Specializované formy**

Kongresový cestovní ruch je souborný název pro obchodní jednání, návštěvu symposií, konferencí, výstav a veletrhů. Obvykle se ho účastní odborníci, kteří mají společný zájem a potřebu si vyměňovat své odborné znalosti a zkušenosti. Konference a výstavy jsou častokrát objektem zájmu i laické veřejnosti. Kongresový cestovní ruch patří k nejefektivnějším druhům cestovního ruchu s pozitivním ekonomickým dopadem na pořadatele.

Etnický cestovní ruch vzniká jako důsledek emigrace a zahrnuje cestování s motivem navštívení původní vlasti, případně návštěvu území obývaných zajímavými národy s cílem pozorovat jejich způsob života a zvyky.

Lovecký cestovní ruch je realizován za účelem získání zážitku z lovu, myslivecké trofeje a rozšíření vlastních informací o přírodě. Při jeho realizaci je důležité se řídit nutnými



předpisy a zákony, které předepisují limity odstřelu, s hlavním cílem zachovat ekologickou rovnováhu v přírodě.

Zážitkový cestovní ruch je pro tuto formu charakteristický vyhledáváním adrenalinových aktivit, které přinášejí neuvěřitelné a neobvyklé vzpomínky. Často je možné tyto aktivity provádět pouze na vlastní nebezpečí s možností ohrožení zdraví.

Dobrodružný cestovní ruch je výsledkem touhy po zdolávání a objevování nepřístupných vysoko položených a neobydlených míst. Dobrodružný cestovní ruch má obvykle individuální charakter a vyžaduje speciální výbavu.

Incentivní cestovní ruch je určen pro účastníka, který se zaměřuje na uspokojení duševních potřeb souvisejících s dalším poznáváním a vzděláváním. Součástí této formy je pořádání odborných exkurzí a poznávacích zájezdů, na kterých se získají nové vědomosti, zkušenosti a poznatky.

Gastronomický cestovní ruch je spojen s ochutnávkami gastronomických specialit, pokrmů a nápojů. Představuje oblíbenou formu cestovního ruchu, která se podílí na udržení tradiční regionální, národní gastronomie.

Náboženský cestovní ruch je spojen s tradicemi náboženství, jejichž základním projevem je poutnictví. Charakterizuje ho návštěva poutních středisek pod vlivem náboženských motivů.

## 4. Český ráj

Český ráj je nejstarší chráněnou krajinnou oblastí (CHKO) u nás – vyhlášena byla již roku 1955. Na jejím území se nacházejí unikátní pískovcová skalní města. Zaujímá plochu 181,5 km čtverečných a tvoří ji tři oddělené části. Nejcennější území jsou navíc zařazena do maloplošných zvláště chráněných území. Nachází se tu 11 přírodních rezervací (Hruboskalsko, Klokočské skály, Prachovské skály, Žabakor atd.), dvě národní přírodní památky (Kozákov, Suché skály) a 11 přírodních památek (Rybník Vražda, Trosky atd.). V roce 2005 byl Český ráj jako jediný v České republice zařazen do sítě geoparků programu UNESCO. (Český ráj, 2019)

Geopark Český ráj je známý přírodními i kulturními hodnotami. Leží na ploše okolo 700 km čtverečných na území Libereckého, Královohradeckého a Středočeského kraje. Je prvním a zatím jediným geoparkem pod patronací UNESCO v České republice. Geoparky poskytují obraz o vývoji Země a objasňují vliv přírodního bohatství na rozvoj svého území. Představují jevy v souvislostech a přitom využívají geologické, archeologické, historické a kulturní památky a zároveň přispívají k péči o životní prostředí. Území geoparku Český ráj je jedinečnou geologickou učebnicí a seznamuje veřejnost ve specializovaných programech a při geoturistických výletech se širokou škálou jedinečných přírodních zajímavostí, jevů a procesů. (David, 2012)

Český ráj leží na území třech krajů - Královohradeckého a Libereckého a Středočeského. Jeho vymezení se neurčuje snadno. Podle některých autorů k němu patří i část podhůří Krkonoš a Jizerských hor, blízké okolí Mladé Boleslavi, Mnichova Hradiště a také rovinatá, jen mírně zvlněná krajina jižně od Jičínska.

Z geomorfologického hlediska je největším horopisným celkem Českého ráje Jičínská pahorkatina s podcelky Turnovská a Bělohradská pahorkatina, která patří k České tabuli. Od severu a severozápadu zde zasahují celky Krkonoško-jesenické soustavy. Jižní a jihozápadní okraje tvoří Jizerská, Středolabská a Východolabská tabule. Největších nadmořských výšek dosahují vrcholy na Ještědsko-kozákovském hřbetu. Největším bodem celé oblasti je Kozákov (744 m), následují Tábor (678 m) a Kopanina (657 m). Kopce v jiných částech území takových nadmořských výšek nedosahují, ale některé z nich tvoří

významné krajinné dominanty. Patří k nim Kumburk (642m), Medenec (544m) a Trosky (488m). (David, 2012)

Český ráj se pyšní velice dobře vybudovanou dopravní infrastrukturou, jelikož se nachází na pomezí tří krajů a je autem dobře dostupný nejen z jejich center, ale i z dalších míst České republiky. Od Prahy je nejjednodušší příjezd po dálnici D10 vedoucí na Mladou Boleslav a Turnov, která dále pokračuje ve směru na Malou Skálu, Železný Brod a umožňuje nejlepší přístup do západní a severní části této oblasti. Přístup do východní a jižní části je umožněn po silnici z Mladé Boleslavi do Jičína a Nové Paky. Do Českého ráje je také možné se dopravit ze tří krajských měst motorovými rychlíkovými spoji. Ve všech vlacích je možná přeprava jízdních kol, v některých spojích však může nastat problém s kapacitou. Pro příjezd do Českého ráje jsou autobusové spoje ve většině případů rychlejší nežli vlakové. Mezi významné zastávky dálkových linek patří zejména Mladá Boleslav, Jičín a Turnov, odkud je poté možné se snadno dostat do Českého ráje. V období sezony jsou v provozu letní turistické autobusy. Existuje sedm speciálních linek rozdělených podle barev (červená, žlutá, modrá, zelená, hnědá, fialová, růžová), které vás dopraví do Českého ráje. Všechny z těchto spojů jsou upraveny tak, aby umožňovali přepravu jízdních kol. Dopravní spojení v rámci Českého ráje jinak slouží mimo sezonu primárně potřebám místních obyvatel při cestě za prací, na úřady, do škol a spojuje proto vesnice a obce s přirozenými centry. (Český ráj, 2019)

#### **4.1 Sdružení Český ráj**

Sdružení Český ráj je zapsaný spolek. Sdružení bylo založeno roku 1992 a má tedy již skoro 30 letou tradici, při které sdružuje několik měst a obcí, několik soukromých podnikatelských subjektů a jednu příspěvkovou organizaci. Jeho hlavním cílem je spolupráce měst, obcí a sdružených subjektů na udržitelném rozvoji CR v turistické oblasti Český ráj. Sdružení Český ráj dostalo certifikaci od České centrály cestovního ruchu (CzechTourism) a stalo se tak oficiální oblastní organizací destinačního managementu. Mezi hlavní činnosti sdružení patří především marketing destinace CR se zájmy trvalé udržitelnosti. Hlavní aktivity, které sdružení vykonává, souvisí především s prezentací turistické oblasti na sociálních sítích a webových stránkách, či prezentace na veletrzích a

jiných prezentačních akcích. Mezi další aktivity patří příprava a rozvoj turistických produktů, certifikace místních produktů, nebo tisk a distribuce propagačních materiálů. (Český ráj, 2019)

## **4.2 Turistika v Českém ráji**

Český ráj láká turisty již od 2. poloviny 19. století a za pomoci Klubu českých turistů začaly brzo vznikat značené turistické trasy, upravené vyhlídky, restaurace a chaty. V období okolo 2. světové války je známá Zlatá stezka Českého ráje, která spojuje nejznámější a nejkrásnější místa v oblasti. Dnes je červeně značená, 103 km dlouhá trasa, která vede na všechna zajímavá místa. Tato trasa se vine z Mladé Boleslavi směrem na Turnov a odtud směrem na Jičín. Celý Český ráj je protkán hustou sítí turistických značek KČT, které vedou na zajímavá místa. Většina návštěvníků přijíždí do této turistické oblasti od června do září. Pobyť mimo tuto sezonu přináší klid i na těch nejznámějších lokalitách v Českém ráji, ale může dojít k omezenosti nabízených služeb. (Zlatá stezka Českého ráje, 2019)

## **4.3 Český ráj aktivní formou**

Díky pestré krajině s hlubokými lesy, kopci, skalními městy, romantickými vesničkami a malebnými údolními se stal Český ráj oblíbeným místem milovníků pohybu v přírodě. Do Českého ráje mohou lidé vyrazit na cyklistické i pěší výlety, ale najdou si tu cestu i lidé, co milují adrenalin, protože tu je možnost létat na paraglidech nebo lézt po skalách.

Cyklisté naleznou v Českém ráji opravdový cyklistický ráj. Naleznou zde hustou síť značených cyklostezek, cyklotras a užijí si zde příjemnou jízdu bez výrazných převýšení, ale nachází se tu i pár horských výšlapů jako na Kozákov nebo Tábor. S rostoucím počtem cyklistů se zde zlepšují a budují služby určené výhradně pro cyklisty (půjčovny kol, cykloservisy). Na Kozákově nebo u Vidláku cyklisté mohou najít tzv. Cyklo servis pointy, které disponují základním vybavením a pomohou k opravě defektů či jiných problémů.

Horolezce často lákají skalní města Českého ráje, pro ně to je doslova mekka tohoto sportu, protože na Prachovských skalách vznikla první horolezecká učebnice. K dalším oblíbeným místům v této oblasti se řadí Kozákov, který si zamilovali vyznavači paraglidingu. Odreagování, zábavu i adrenalinové zážitky nabízí také řeka Jizera. Nachází se tu možnost zapůjčení kánoí či raftů.

Milovníci zimních sportů míří spíš do horských celků, ale také v Českém ráji je možné najít dobré podmínky. Lyžaři mohou využít lyžařský areál V Popelkách, který se nachází nedaleko Lomnice nad Popelkou. Další lyžařské vleky je možné nalézt u Nové Paky, Kozákova, okraji Semil a Turnova.

#### **4.4 Turistické oblasti Českého ráje**

##### **Prachovské skály**

Rozhodně patří mezi nejznámější části Českého ráje. Toto skalní město Českého ráje se nachází mezi Prachovem, Blaty, Horním Lochovem a Pařezskou Lhotou nedaleko Jičína. Skalní město láká velké množství návštěvníků, pro které jsou připraveny dva značené okruhy. Menší okruh měří okolo dvou kilometrů a velký dosahuje necelých čtyř kilometrů. Mezi největší lákadlo patří především četné vyhlídky a k nezapomenutelným zážitkům patří průchod Císařskou chodbou. Jedním z důležitých faktů pro cestovní ruch je, že Prachovské skály jsou v soukromém vlastnictví šlechtického rodu Šliků, proto se do Prachovských skal vybírá vstupné jako v jediné přírodní lokalitě v Českém ráji. Velké procento návštěvníků se do skalního města dopravuje osobním automobilem nebo autobusem, protože vlaková zastávka se nachází poměrně daleko. V této oblasti je značně omezená cykloturistika, jelikož do skal je zákaz vstupu s jízdními koly. Nedaleko Prachovských skal leží oblíbená rekreační oblast Jinolické rybníky, kde lidé naleznou spoustu stravovacích či ubytovacích služeb.

##### **Hruboskalsko**

Hruboskalské skalní město s Prachovskými skalami patří k nejnavštěvovanějším oblastem Českého ráje. Hruboskalsko leží nedaleko města Turnov a vymezuje ho trojúhelník

Sedmihorek, Valdštejna a Hrubé skály. Tento neuvěřitelný pískovcový labyrint tvoří okolo 400 věží a bloků, dosahující nadmořské výšky 380 m. Mezi hlavní navštěvované oblasti spadají Dračí skály, Zámecká rokle, Kapelník a Maják. Nachází se tu vyhlášené horolezecké terény a dále tu vede spousta atraktivních turistických značených tras, ze kterých vede pár odboček k vyhlídkám. Vedle přírodních zajímavostí tu leží spousta kulturních památek, jako je zámek Hrubá skála, hrad Valdštejn, či pozůstatky skalního hradu Kavčiny. Do této oblasti existuje hned několik ideálních vstupních míst. Nejvíce se využívá parkoviště v Sedmihorkách, pod Valdštejnem, ale také u Hrubé skály. Hruboskalsko je dobře přístupná oblast i autobusovou, či vlakovou dopravou. Na druhou stranu od Prachovských skal není tato oblast tolik uzavřená a nachází se tu spousta stravovacích a ubytovacích zařízení.

### **Maloskalsko**

Maloskalsko leží severovýchodně od města Turnov. Na rozdíl od popisovaných oblastí Hruboskalska a Prachovských skal zde mohou lidé najít zdaleka širší škálu kombinací a druhů turistických atraktivit. Také na Maloskalsku se nachází skalní oblast, které se nazývá Vranovský hřeben a oblast Drábovny. Nachází se tu zříceniny hradů Frydštejn a Vranov – Pantheon. Pod oblastí skal protéká řeka Jizera, která se v této oblasti stala turistickou atraktivitou. Jedinečná příroda umožňuje různé možnosti sportovního vyžití jako je turistika, horolezectví, cykloturistika a vodáctví. Díky řece Jizeře v obci Malá Skála se nachází spousta půjčoven lodí a také plovárnu. Obec Málá Skála je velice dobře dostupná osobním automobilem, tak hromadnou dopravou. Většina poskytovaných služeb je soustředěna právě v této obci.

### **Ostatní oblasti**

Mezi další oblíbené turistické oblasti Českého ráje patří Trosky, Sobotka, Mnichovo Hradiště, Jičín, Turnov a jejich blízké okolí.

### **Trosky a okolí**

Trosky, nejznámější silueta hradu na dvou výrazných skalách je jeden ze symbolů Českého ráje, který navštíví spousta turistů bez návštěvy okolí. Z obou věží zříceniny je možno

vidět velkou část Českého ráje, Ještěd, Jizerské hory, Krkonoše, či Lužické hory. Hned pod Troskami leží podtrosecká údolí, která jsou kaňonovitého charakteru, s početnými rybníky, obklopená pískovcovými stěnami. Tato oblast se stala velmi oblíbená mezi vyznavači cykloturistiky.

### **Sobotka a okolí**

Sobotka leží při hlavní komunikaci z Mladé Boleslavi do Jičína. Velká část turistů vnímá toto město jako bránu do Českého ráje. Sobotka je výchozím bodem této oblasti a nachází se tu informační centrum, Kostel sv. Máří Magdaleny, stará radnice nebo muzeum Fráni Šrámka jako připomínka jeho místa narození. V této oblasti leží spíše několik osamostatněných památek. Jednou z nich je původně lovecký, raně barokní zámek Humprecht, či hrad Kost jeden z nejzachovalejších hradů na styku tří údolí.

### **Mnichovo Hradiště a okolí**

Za další vstupní bránu do Českého ráje se považuje město Mnichovo Hradiště. Nachází se hned vedle dálnice D10 mezi Mladou Boleslaví a Turnovem. Mnichovo Hradiště se především chlubí svým významným barokním zámekem s francouzskou zahradou a anglickým parkem. Na druhé straně dálnice D10 leží pozůstatky skalního hradu Drábské světničky. Dále se nedaleko Mnichova Hradiště nachází zřícenina hradu Valečov, který patří k nejvyhledávanějším cílům této oblasti. Celkově je tato oblast dobře přístupná kvůli dálnici D10.

### **Jičín**

Jičín je jeden z hlavních vstupních bodů do oblasti Českého ráje a tím se stal jedním z nejnavštěvovanějších měst Českého ráje. Ačkoliv tu na turisty dýchá historie na každém rohu, dnešní Jičín je moderním městem s bohatou nabídkou služeb a aktivit pro volný čas. Jičín je jinak znám jako město pohádek, kvůli každoročně konanému Jičínskému festivalu. Typickou dominantou Jičína je 52m vysoká Valdická brána, či Valdštejnský zámek.

## **Turnov**

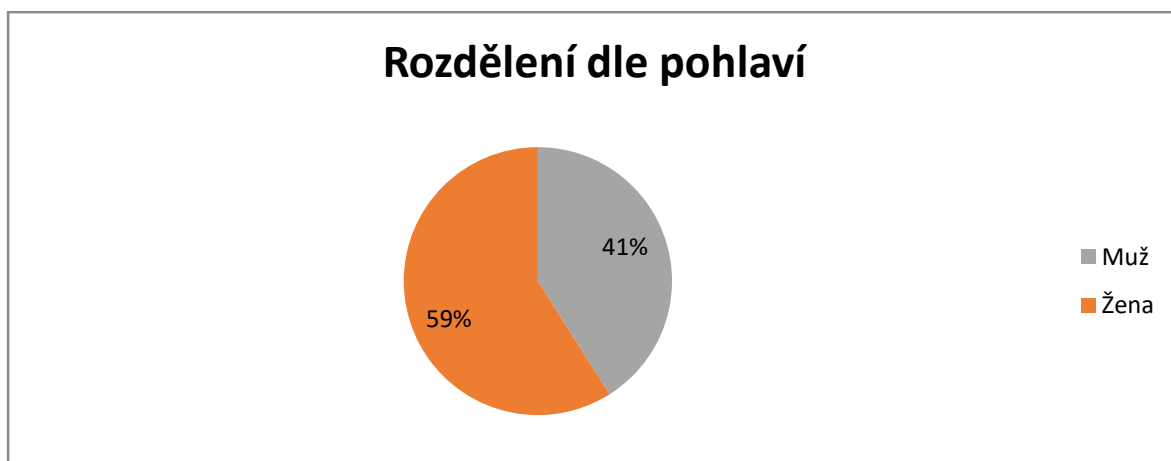
Historické město Turnov, jedna z dalších vstupních bran do Českého ráje. Nachází se zde památková zóna s mnoha zajímavými stavbami např. muzeum Českého ráje, renesanční radnici, či gotický kostel sv. Mikuláše. Centrum města tvoří náměstí Českého ráje, v jehož okolí je soustředěna většina turistických památek. Turnov je bohaté město informačních, ubytovacích a stravovacích zařízení. Turnov je velice dobře přístupné město, můžete se sem dostat po dálnici D10, či využít hromadnou dopravu autobusy.



## 5. Analýza marketingové komunikace turistické oblasti Český ráj

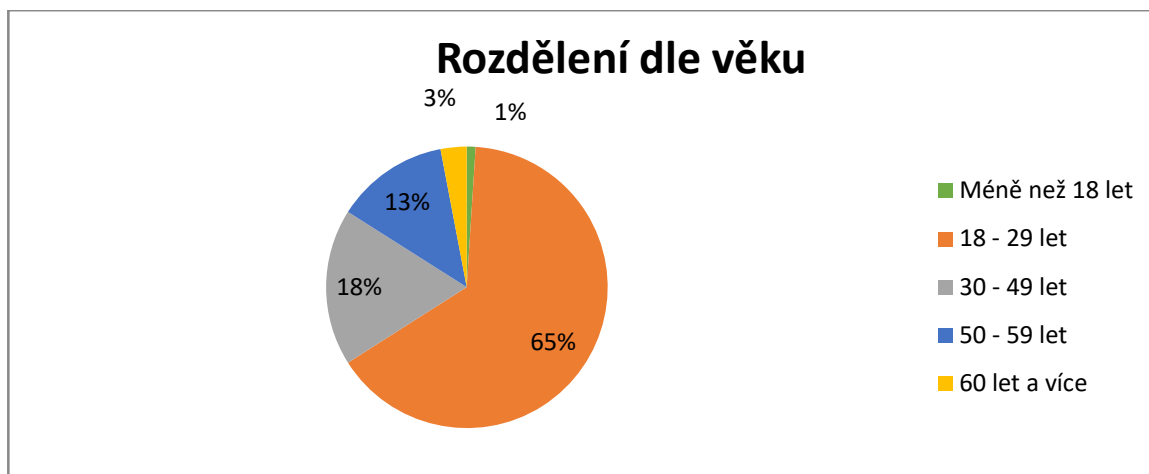
Tato kapitola řeší praktickou část bakalářské práce a to skutečnou analýzu marketingové komunikace turistické oblasti Český ráj. Tato část je tvořena marketingovým výzkumem, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Náležitosti dotazníkového šetření jsou detailněji popsány v teoretické části práce.

### 5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.



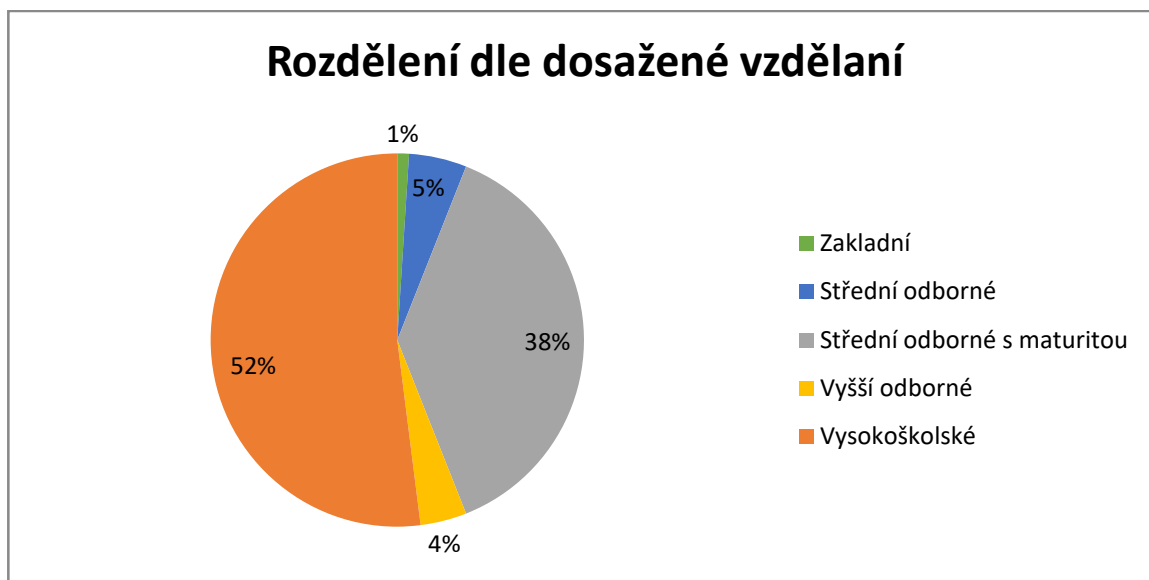
Obrázek 5-1: Rozdělení dle pohlaví  
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se na území České republiky zúčastnilo celkem 200 respondentů, kteří byli vybráni prostým náhodným výběrem. Dotazníkové šetření probíhalo v rozmezí února a března 2020 přes internetovou aplikaci Survio. Každému bylo položeno až 24 otázek, s různými možnostmi výběru a hodnocení. Dotazník obsahuje otázky výčtové, výběrové, dichotomické, škálové, ale i otevřené. Dotazník obsahoval hned několik demografických otázek. Z obr. 5.1. lze vyčíst, že mezi respondenty lehce převažovaly ženy, z počtu 200 dotazovaných vyplnilo šetření 59% (118) žen a 41% (82) mužů.



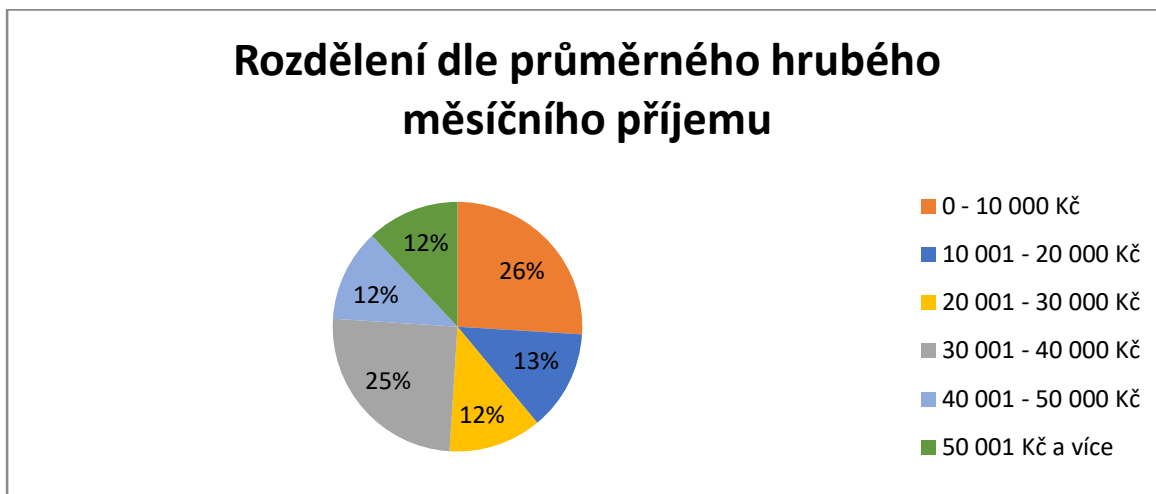
*Obrázek 5-2: Rozdělení dle věku*  
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě vyhodnocení dotazníkového setření na obr. 5.2. bylo zjištěno, že nejvíce respondentů 65% (130) spadá do věkové kategorie 18 – 29 let. V rozmezí 30 – 49 let bylo 18% (36) dotazovaných respondentů. Do škály 50 – 59 let spadá 13% (26) dotazovaných osob. Zbývající procenta obsadily hraniční kategorie, a to konkrétně 3% (6) respondentů ve věkové kategorii 60 let a více a 1% (2) respondentů bylo v kategorii méně než 18 let.



*Obrázek 5-3: Rozdělení dle dosaženého vzdělání*  
Zdroj: vlastní zpracování

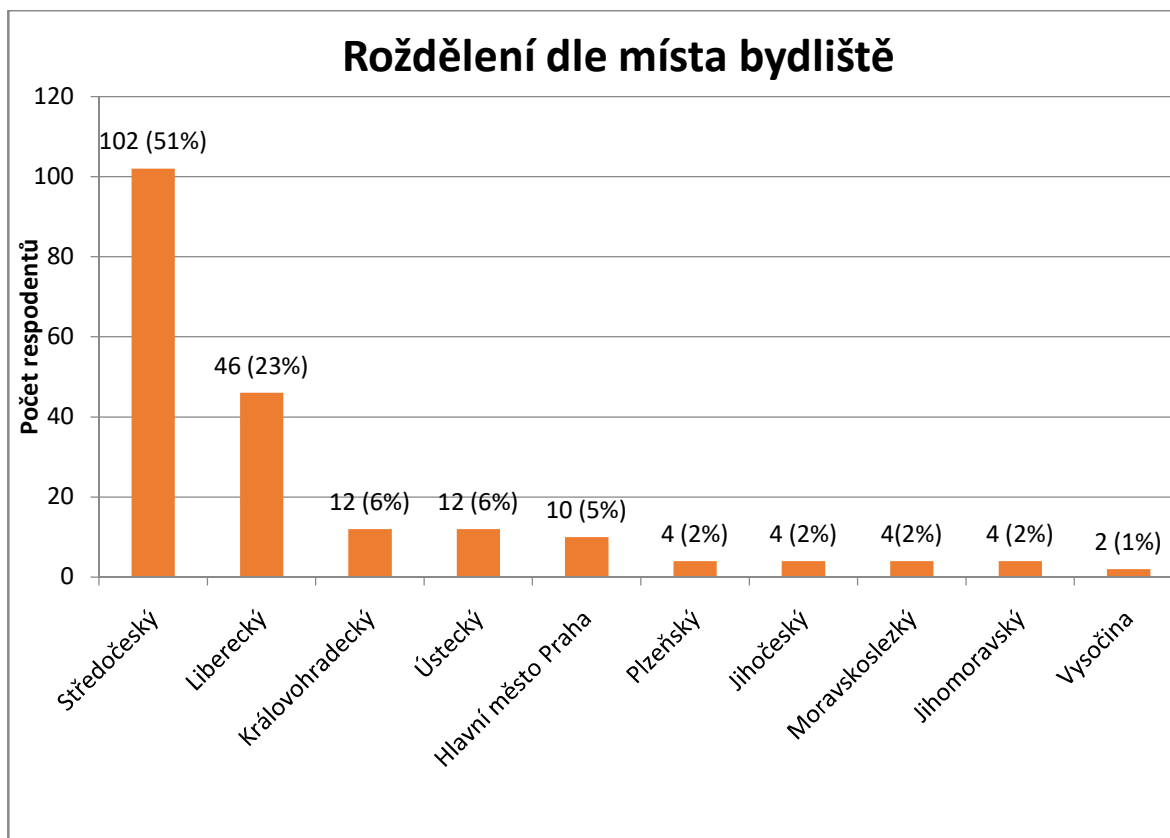
Na obr. 5.3. lze si povšimnout, že nejvíce dotazovaných dosáhlo vysokoškolského vzdělání 52% (104). Dále se výzkumu zúčastnilo 38% (76) lidí s odborným středoškolským vzděláním s maturitou. Dále 5% (10) respondentů se středním odborným vzděláním. Na předposledním místě se umístili respondenti s vyšším odborným vzděláním a to v počtu 4% (8), nejméně 1% respondentů dosáhlo pouze základního vzdělání.



*Obrázek 5-4: Rozdělení dle průměrného hrubého měsíčního příjmu*

Zdroj: vlastní zpracování

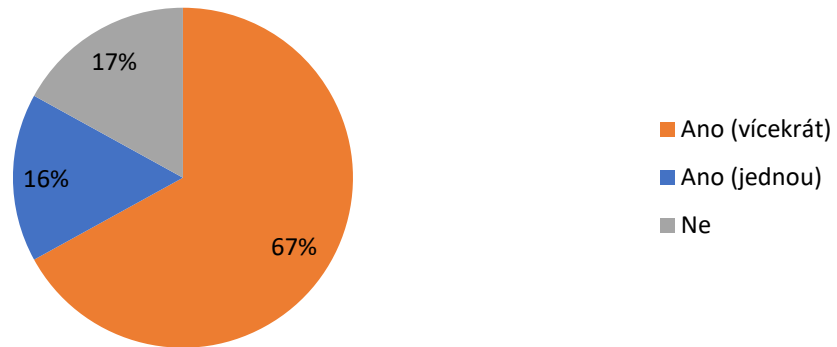
Na obr. 5.4. je možné vidět, že 26% (52) dotazovaných dosahuje hrubého měsíčního příjmu 0 – 10 000 Kč, nejčastěji to jsou právě studenti vysokých škol. 25% (50) respondentů má hrubý příjem 30 001 – 40 000 Kč, dále 13% (26) dosáhlo průměrného hrubého měsíčního příjmu 10 001 – 20 000 Kč. Kategorii 40 001 – 50 000 Kč zvolilo 12% (24) respondentů, také stejný počet respondentů, čili 12% (24) respondentů zvolilo odpověď 20 001 – 30 000 Kč, ale i 50 001 Kč a více.



Obrázek 5-5: Rozdělení dle místa bydliště  
Zdroj: vlastní zpracování

Z obr. 5.5 je patrné, že na dotazníkové setření odpovídali respondenti téměř z celé České republiky. Nejvíce respondentů 51% (102) trvale žije ve Středočeském kraji, hned za Středočeským krajem se umístil kraj Liberecký 23% (46). Z Královohradeckého a Ústeckého kraje odpovědělo 6% (12). Dotazník byl vyplněn i 5% (10) respondentů z Hlavního města Prahy. Z Plzeňského, Jihočeského, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje vyplnilo dotazníkové setření 2% (4). Na posledním místě se umístil kraj Vysočina s 1% (2).

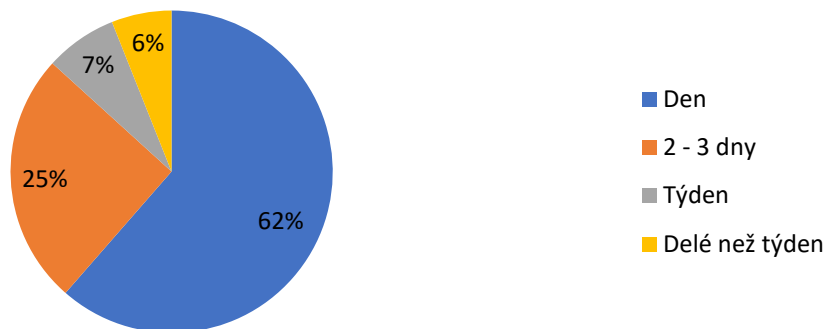
## Návštěvnost Českého ráje za poslední 3 roky



Obrázek 5-6: Návštěvnost Českého ráje za poslední 3 roky  
Zdroj: vlastní zpracování

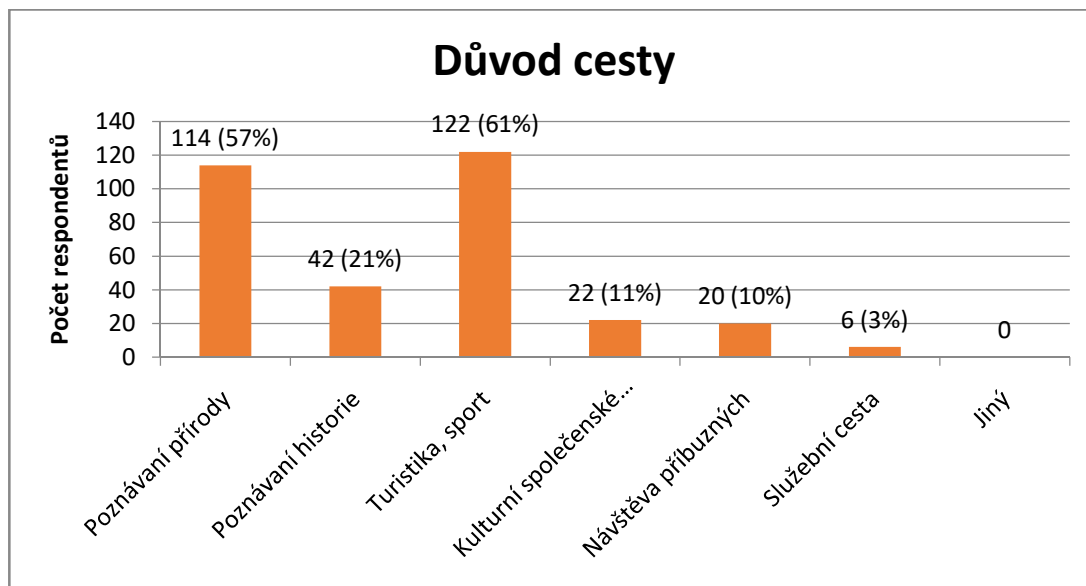
Z obr. 5.6. vyplívá, že nejvíce respondentů 67% (134) navštívilo Český ráj za poslední tři roky vícekrát než pouze jednou. Naopak 17% (34) dotazovaných v posledních třech letech vůbec nenavštívilo oblast Český ráj a 16% (32) lidí zde bylo pouze jednou.

## Délka pobytu



Obrázek 5-7: Délka pobytu  
Zdroj: vlastní zpracování

Z obr. 5.7. je patrné, že ze 166 respondentů, kteří navštívili během posledních tří let oblast Český ráj, jich 62% (102) pouze cestovalo do této oblasti na jeden den. Na 2 – 3 dny poté cestovalo 25% (42). Na týdenní pobyt zde bylo pouze mále procento dotazovaných 7% (12). Nejmenší procento lidí pak navštívilo Český ráj na delší dobu než je jeden týden a to v počtu 6% (10).



Obrázek 5-8: Důvod cesty  
Zdroj: vlastní zpracování

V dnešní době existuje spousta důvodů, proč člověk cestuje, respondentovi při této otázce bylo dovoleno zvolit maximálně tři možnosti z nabízených v dotazníkovém setření. Nejvíce zmiňovaným důvodem, proč lidé navštívili tuto oblast, jak ukazuje obr. 5.8., byla turistika a sport, 61% (122) lidí zvolilo tuto možnost. Druhým nejčastěji odpovídaným důvodem bylo poznávání přírody 57% (114). Dále respondenti uváděli jako impulz poznání historie 21% (42), kulturní a společenské akce 11% (22). Mezi další důvody uvedli lidé návštěvu příbuzných 10% (20), služební cestu 3% (6). Žádný respondent nevyužil jako odpověď „Jiný“.

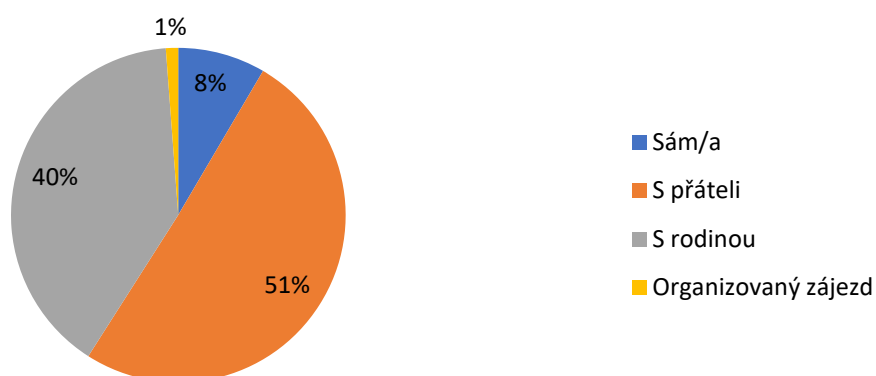
## Způsob dopravy do oblasti Českého ráje



Obrázek 5-9: Způsob dopravy do oblasti Českého ráje  
Zdroj: vlastní zpracování

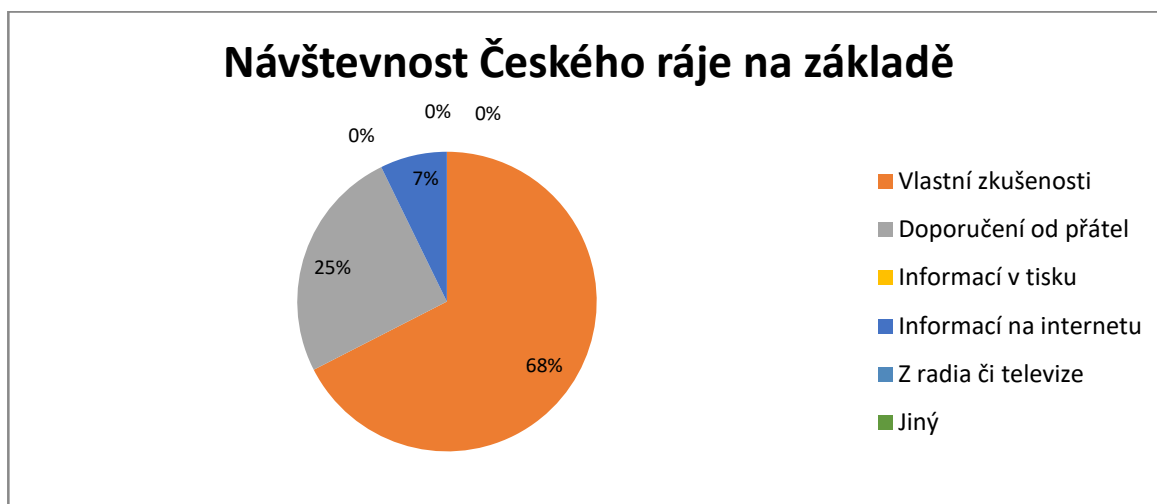
Pohled na obr. 5.9. jasně dokazuje, že drtivá většina respondentů 75% (124) se do oblasti Českého ráje dopravila pomocí osobního automobilu. Dále se 10% (16) lidí dopravilo na kole. Na dalším místě se umístila doprava pomocí vlaku, kdy tuto odpověď zvolilo 7% (12) dotazovaných osob. 5% (8) respondentů se dostalo do Českého ráje tzv. pěšky, protože bydlí v blízkém okolí. Pouhé 3% (6) využilo službu dopravy autobusem. Ze 166 tázaných se žádný z nich nedopravil do oblasti Českého ráje na motocyklu.

## Návštěvnost dle počtu lidí ve skupině



Obrázek 5-10: Návštěvnost dle počtu lidí ve skupině  
Zdroj: vlastní zpracování

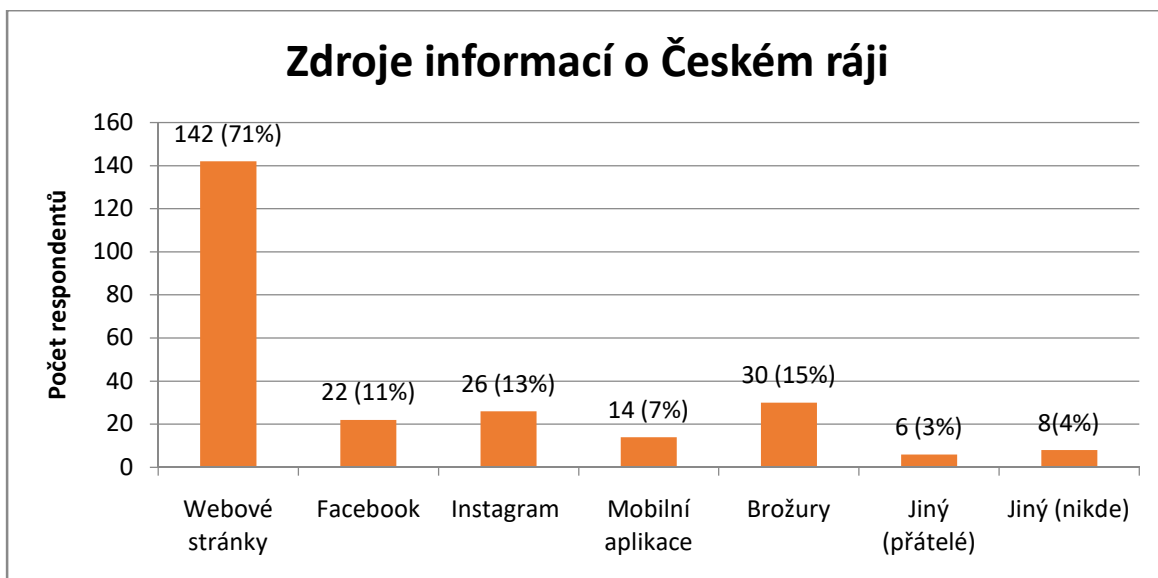
Na obr. 5.10. lze vidět, že turistickou oblast Český ráj nejvíce navštěvují různé skupinky lidí. 51% (84) dotazovaných osob uskutečnilo návštěvu Českého ráje s přáteli. Druhou nejnavštěvovanější skupinou 40% (66) byli respondenti, kteří se do oblasti vydali se svou rodinou. 8% (14) lidí se vydalo samo do této oblasti, aby si užili klid přírody. Jenom 1% (2) respondentů využilo služeb cestovních kanceláří, či agentur a navštívilo tuto turistickou oblast s organizovaným zájezdem.



Obrázek 5-11: Návštěvnost Českého ráje na základě  
Zdroj: vlastní zpracování

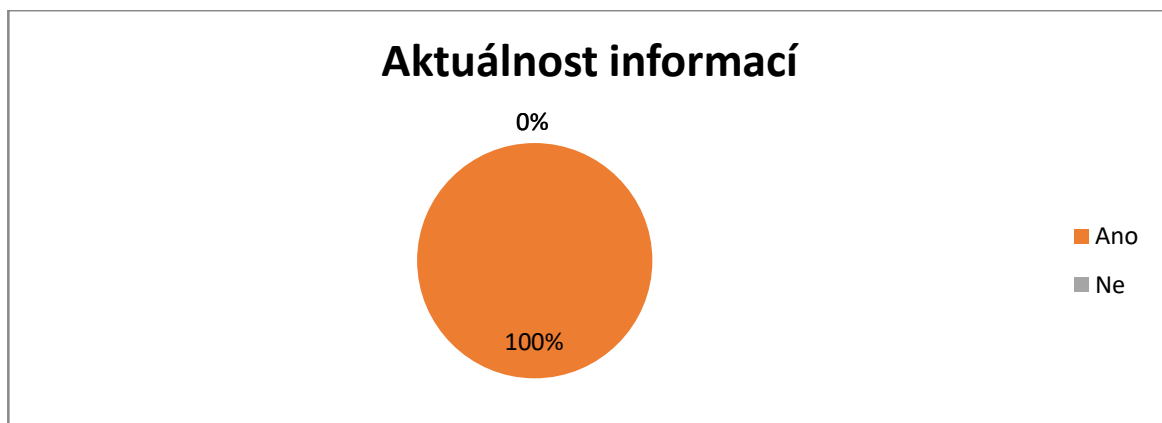
Z obr. 5.11. lze vyčíst, že drtivá většina respondentů 68% (112) se rozhodla pro návštěvu Českého ráje po vlastní dřívější zkušenosti. 25% (42) dotazovaných osob se rozhodlo pro návštěvu této oblasti na základě doporučení od svých přátel. Pouhých 7% (12) lidí se rozhodlo pro návštěvu oblasti Českého ráje díky informacím získaným na internetu. Žádný respondent nenavštívil Český ráj na základě informací získaných v tisku, reklamy v radiu či televizi, nebo z jiného zdroje.





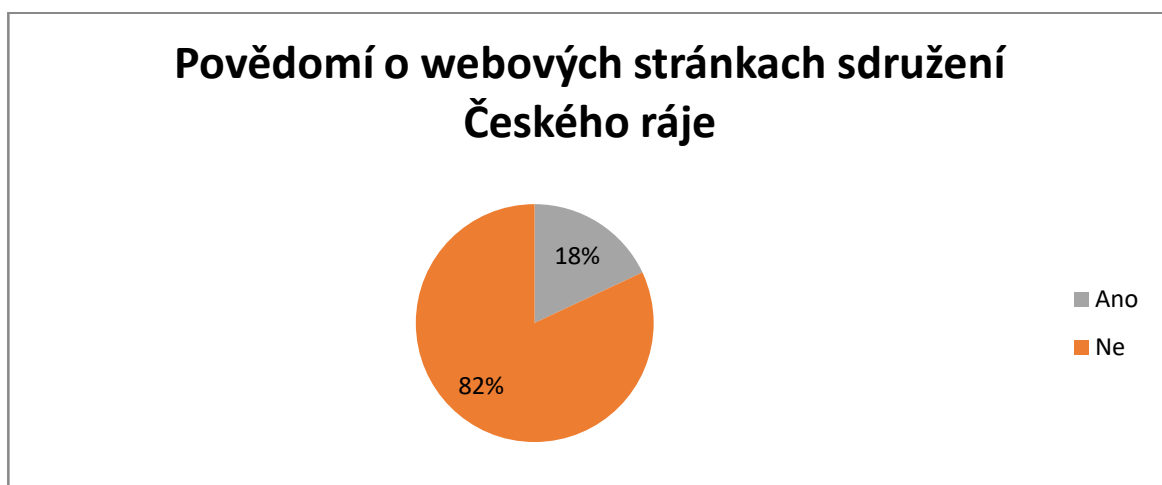
Obrázek 5-12: Zdroje informací o Českém ráji  
Zdroj: vlastní zpracování

V současné době existuje nepřehledné množství možností, jak člověk může získávat informace, proto bylo respondentovi dovoleno zvolit maximálně tři možnosti v dotazníkovém šetření. Nejvíce zmiňovanou možností, jak ukazuje obr. 5.12., kde lidé čerpají informace o oblasti Českého ráje, byly webové stránky. Naprostá většina, tedy 71% (142) lidí zvolila tuto možnost, kde získali informace o dané oblasti. Druhou nejčastěji vybranou možností byly brožury 15% (30). Dále respondenti uváděli jako zdroj čerpání informací Instagram 13% (26) a Facebook 11% (22). Odpověď mobilní aplikace si zvolilo jen 7% (14) respondentů. Mezi další zdroje uvedli lidé, informace od přátel 3% (6). 4% (8) respondentů uvedlo, že o oblasti Český ráj nečerpali žádné informace.



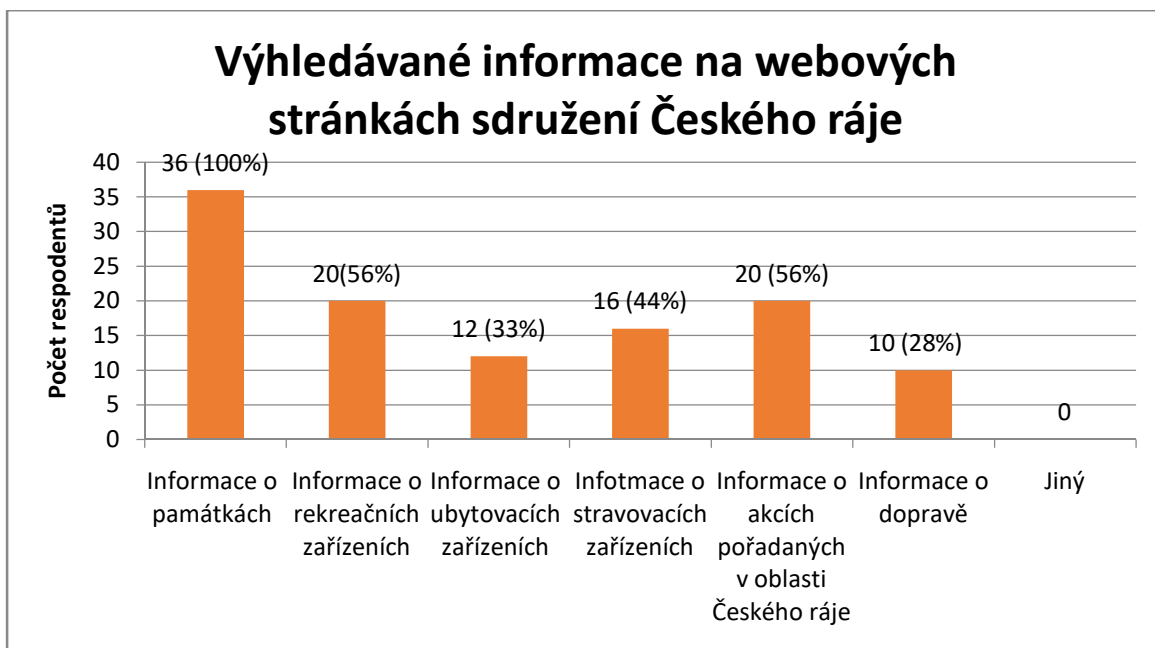
*Obrázek 5-13: Aktuálnost informací*  
Zdroj: vlastní zpracování

Pohled na obr. 5.13. ukazuje, že všechny informace, které respondenti získali z různých zdrojů jako je internet, Facebook, Instagram, brožury nebo mobilní aplikace, ale i informace od přátel byly přesné a aktuální, takže 100% respondentů zvolilo odpověď ano a nikdo nezvolil odpověď ne.



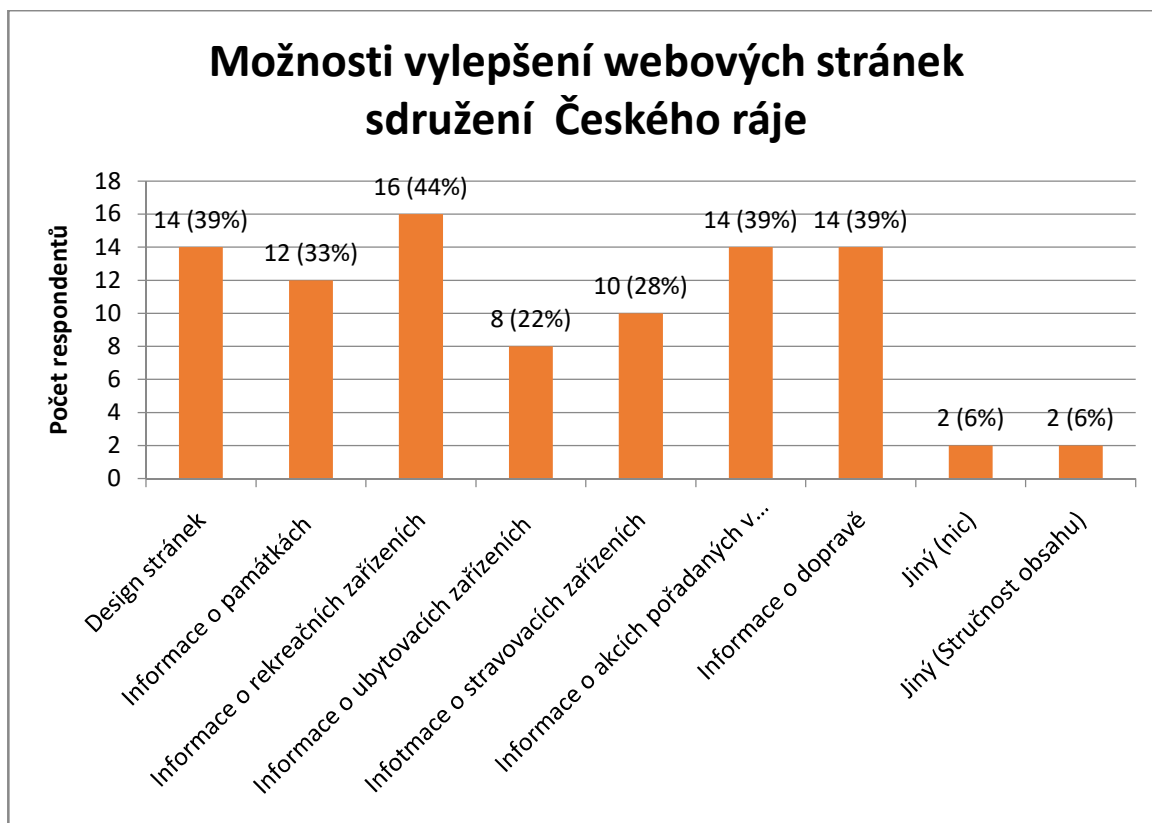
*Obrázek 5-14: Povědomí o webových stránkách sdružení Českého ráje*  
Zdroj: vlastní zpracování

Z obr. 5.14. lze zjistit, že pouze 18% (36) respondentů z 200 zná webové stránky sdružení Českého ráje. Drtivá většina respondentů 82% (164) se shodlo na tom, že nemají povědomí o existenci webových stránek sdružení Českého ráje.



Obrázek 5-15: Vyhledávané informace na webových stránkách sdružení Českého ráje  
Zdroj: vlastní zpracování

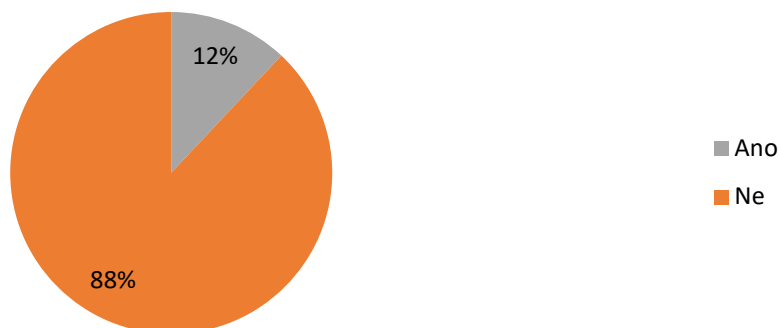
Na webových stránkách sdružení Českého ráje jsou různé druhy informací a úkol dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké z nich lidé hledali na těchto webových stránkách. Respondenti mohli zvolit maximálně čtyři možnosti. Z obr. 5.15. je patrné, že všichni dotázaní 100% (36), kteří již znali webové stránky sdružení Českého ráje, hledali informace o památkách. Druhou nejvyhledávanější věcí byly shodně informace o rekreačních zařízeních 56% (20) a o akcích pořádaných v oblasti Českého ráje 56% (20). Dále lidé vyhledávali na webových stránkách sdružení informace o stravovacích zařízeních 44% (16), ale i informace o ubytovacích zařízeních 33% (12). Nejméně vyhledávanou věcí se poté staly informace o dopravě, které hledalo pouze 28% (10) respondentů z 36. Žádný člověk z dotazovaných osob nevyhledával jiné informace na webových stránkách, než byly mezi možnostmi položenými v dotazníkovém šetření.



Obrázek 5-16: Možnosti vylepšení webových stránek sdružení Českého ráje  
Zdroj: vlastní zpracování

Dalším úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, co by lidé vylepšili na webových stránkách sdružení Českého ráje. Respondentům byla dána opět možnost zvolit až 4 odpovědi. Z obr. 5.16. lze tedy vyčíst, že dotázaní nejčastěji volali po vylepšení informací o rekreačních zařízeních 44% (16). Na dalších třech místech se poté shodně umístily podněty ke změně designu stránek 39% (14), zlepšení informací v oblasti dopravy 39% (14) a informací o akcích pořádaných v oblasti Českého ráje 39% (14). Dále by respondenti uvítali zlepšení v oblasti informací o stravovacích zařízeních 28% (10) a informací o ubytovacích zařízeních 22% (8). Pouze pár respondentů odpovědělo, že jsou stránky naprosto vyhovující a nezměnili by nic 6% (2) a dokonce naopak jiní by zestručnili obsah webových stránek 6% (2).

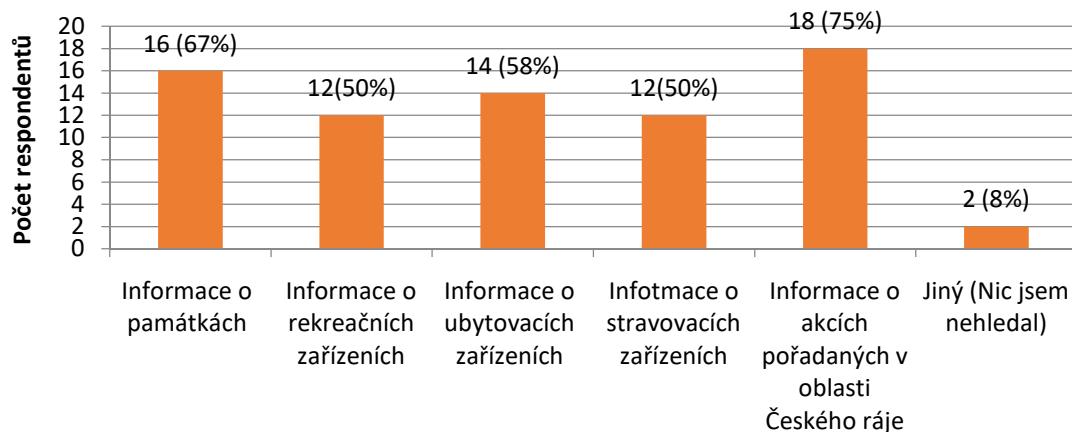
## Povědomí o Facebookových stránkách sdružení Českého ráje



Obrázek 5-17: Povědomí o Facebookových stránkách sdružení Českého ráje  
Zdroj: vlastní zpracování

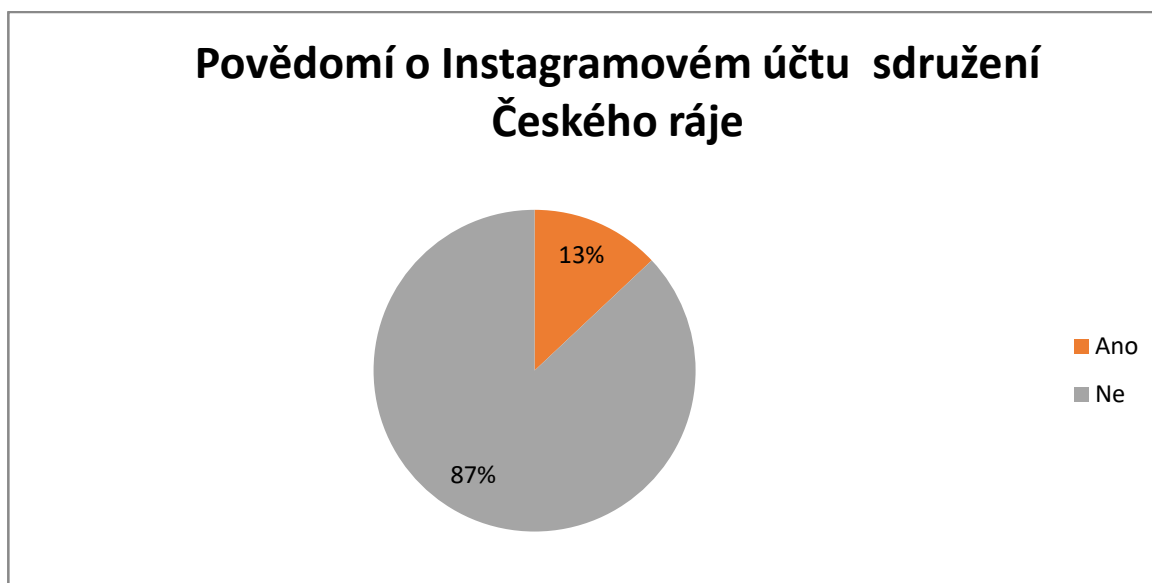
Z obr. 5.17. lze vyčíst, že pouze 12% (24) respondentů z celkového počtu 200 zná Facebookové stránky sdružení Českého ráje. Naprostá většina respondentů 88% (176) se shodlo na tom, že nemají povědomí o vytvořených Facebookových stránkách sdružení Českého ráje.

## Hledané věci na Facebookových stránkách sdružení Českého ráje



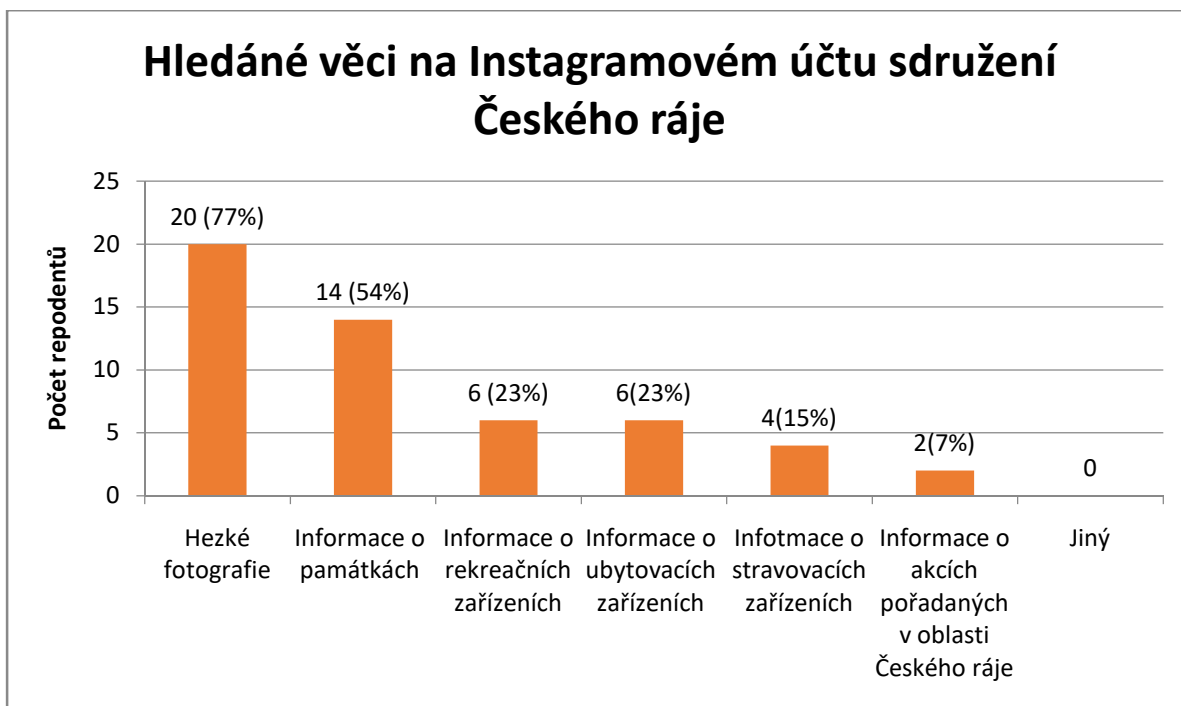
Obrázek 5-18: Hledané věci na Facebookových stránkách sdružení Českého ráje  
Zdroj: vlastní zpracování

Na následující otázku tedy mohlo odpovědět pouze 24 respondentů z 200, protože znají Facebookové stránky sdružení Českého ráje. Respondentům bylo umožněno vybrat maximálně 4 odpovědi. Při pohledu na obr. 5.18. je zřejmé, že nejvíce vyhledávanou věcí se staly informace o akcích pořádaných v oblasti Českého ráje 75% (18). Dále lidé vyhledávali na Facebookových stránkách sdružení Českého ráje informace o památkách 67% (16), informace o ubytovacích zařízeních 58% (14). Na dalších místech se umístily informace o rekreačních zařízeních 50% (12) a o stravovacích zařízeních 50% (12). Pouze 8% (2) respondenti odpověděli, že na Facebookových stránkách nic konkrétního nehledali.



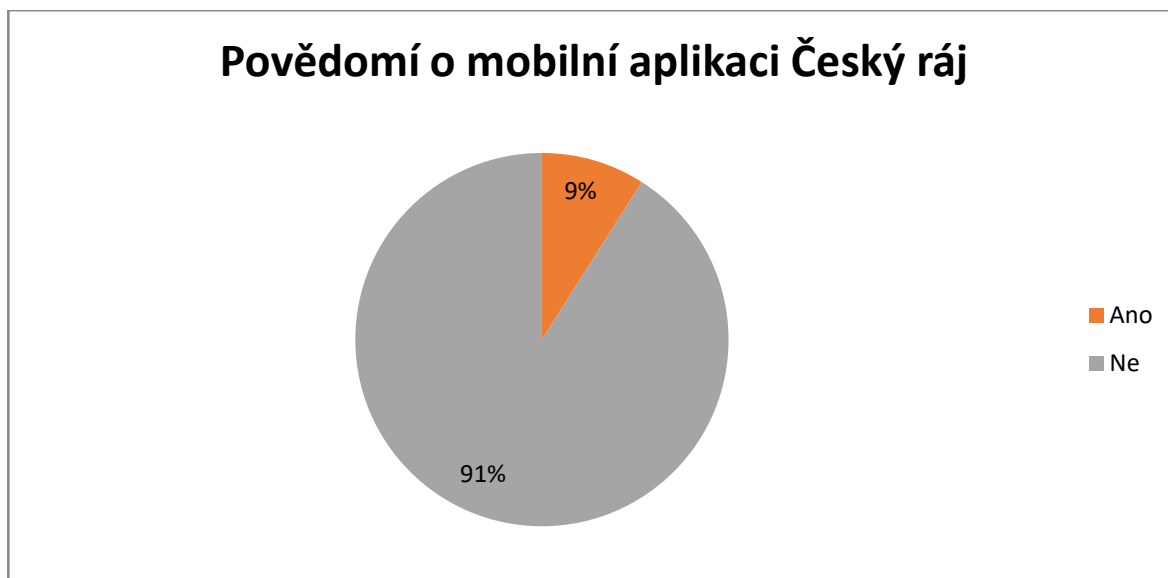
*Obrázek 5-19: Povědomí o Instagramovém účtu sdružení Českého ráje*  
Zdroj: vlastní zpracování

Z obr. 5.19. je patrné, že pouze 13% (26) respondentů z 200 ví o Instagramovém účtu sdružení Českého ráje. Obrovská část respondentů tedy 87% (174) odpověděla stejným způsobem, že neznají oficiální Instagramový účet sdružení Českého ráje.



Obrázek 5-20: Hledané věci na Instagramovém účtu sdružení Českého ráje  
Zdroj: vlastní zpracování

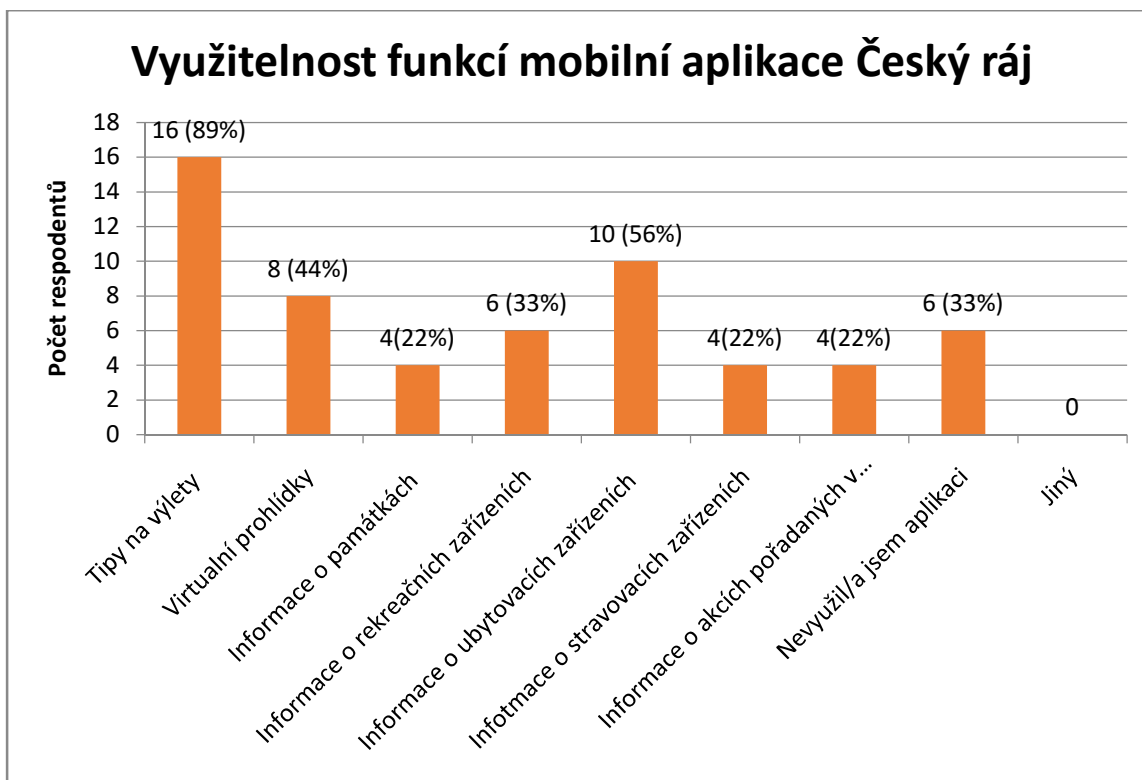
Na následující otázku odpovídalo jen 26 respondentů z 200, protože znají Instagramový účet sdružení Českého ráje. Respondenti mohli vybrat maximálně 4 odpovědi. Z obr. 5.20. je na první pohled vidět, že nejvíce vyhledávanou věcí se staly hezké fotografie 77% (20). Potom lidé vyhledávali na Instagramovém účtu sdružení Českého ráje ještě hojně informace o památkách 54% (14). Informace o rekreačních zařízeních 23% (6) a ubytovacích zařízeních 23% (6) se shodně umístily jako další v pořadí. Informace o stravovacích zařízeních 15% (4) a o pořádaných akcích v oblasti Českého ráje 7% (2) zas až tak vyhledávané nebyly. Žádný respondent nevyhledával jiné informace, než byly v nabídce dotazníku.



*Obrázek 5-21: Povědomí o mobilní aplikaci Český ráj*  
Zdroj: vlastní zpracování

Z obr. 5.21. lze vyčíst, že pouze 9% (18) respondentů z celkových 200 zná mobilní aplikaci Český ráj od sdružení Českého ráje. Značná část respondentů 87% (181) se vyjádřilo, že neznají a nemají povědomí o mobilní aplikaci Český ráj od sdružení Českého ráje.





Obrázek 5-22: Využitelnost funkcí mobilní aplikace Český ráj  
Zdroj: vlastní zpracování

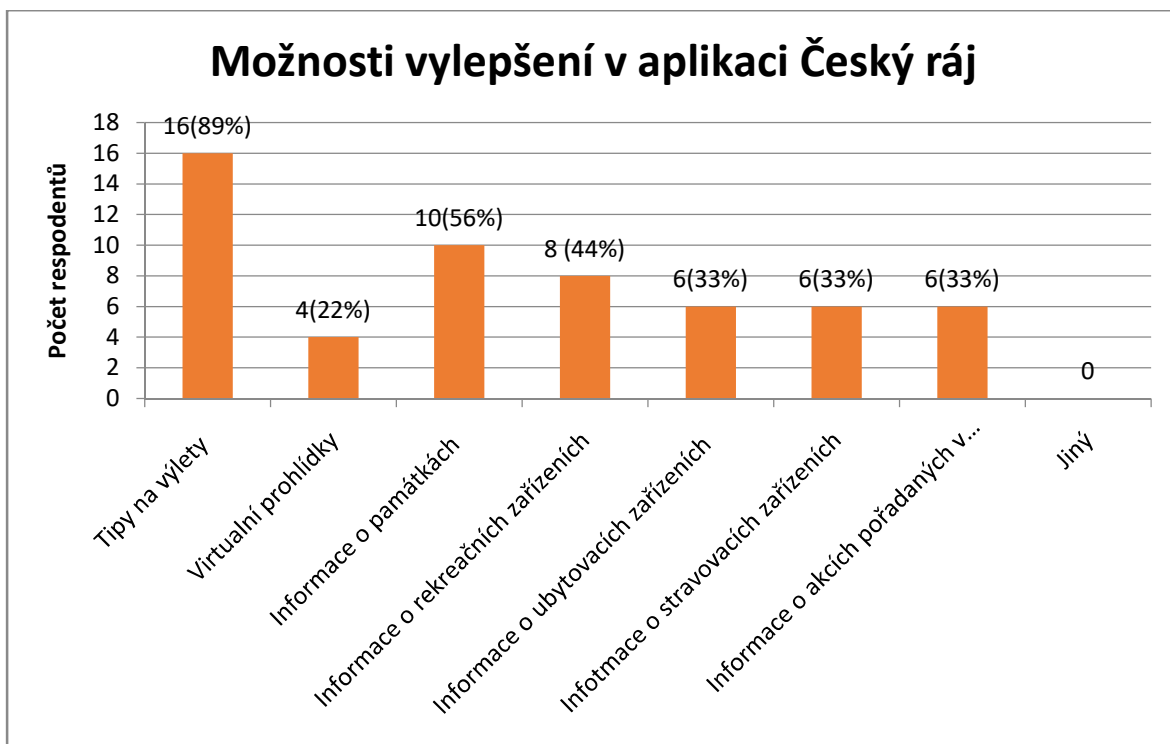
Na obr. 5.22 je možné si povšimnout, že respondenti v mobilní aplikaci nejvíce využívali funkce tipy na výlety 89% (16). Druhou nejčastější odpovědí se stala funkce informace o ubytovacích zařízeních 56% (10). Lidé dále odpovídali, že využili funkce virtuální prohlídky 44% (8), informace o rekreačních zařízeních 33% (6), informace o stravovacích zařízeních 22% (4), informace o akcích pořádaných v oblasti Českého ráje 22% (4) a informace o památkách 22% (4). 33% (6) respondentů odpovědělo, že aplikaci znají, ale zatím ji nevyužili.



*Obrázek 5-23: Zhodnocení aplikace*

Zdroj: vlastní zpracování

Z obr. 5.23. je patrné, že aplikace je respondenty skvěle hodnocená. Nejlépe hodnoceným bodem je její přehlednost, která dostala, téměř maximální počet bodů, 4,9 bodů z 5. Dále je velmi kladně hodnocena její funkce (4,7), nad kterou si lidé libovali. Nejméně se respondentům líbil obsah, ale přesto i ten dostal velice solidních 4,3 bodů z 5.



Obrázek 5-24: Možnosti vylepšení v aplikaci Český ráj  
Zdroj: vlastní zpracování

Dalším úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, co by lidé vylepšili v mobilní aplikaci Český ráj od sdružení Českého ráje. Respondentům byla dána možnost zvolit až 4 odpovědi. Z obr. 5.24. lze vidět, že respondenti nejčastěji volili možnost vylepšení funkce tipů na výlety 89% (16). Na dalších místech se umístily odpovědi, že by lidé uvítali více informací o památkách 56% (10), zlepšení informací o rekreačních zařízeních 44% (8). Dále by respondenti vylepšili shodně kategorie informace o stravovacích zařízeních 33% (6), o ubytovacích zařízeních 33% (6) a informace o akcích pořádaných v oblasti Českého ráje 33% (6). Pouze několik lidí odpovědělo, že by vylepšili virtuální prohlídky 22% (4).

## 6. Zhodnocení a návrhy na zlepšení

Po vyhodnocení dotazníkového šetření v předchozí kapitole má autor bakalářské práce dost podkladů, aby se v závěru své práce mohl věnovat určitým doporučením týkajících se marketingové komunikace sdružení Českého ráje. Doporučení bude obsahovat několik bodů, kterým by se sdružení dle autora mělo v následující době věnovat.

Marketingovou komunikaci je možné označit za rozsahlý soubor nástrojů. Jejich hlavním cílem je prodat produkty prostřednictvím efektivní komunikace potencionálním zákazníkům. V podstatě je to klíčový prodejní nástroj pro komplexní produkty a služby. V této částité bakalářské práce se zaměřím na to, jak marketingově lépe „prodat“ oblast Českého ráje společně se všemi zde nabízenými službami a produkty.

Sdružení Českého ráje se v posledních letech snaží držet krok s trendy marketingové komunikace a využívá ke komunikaci socialní sítě, nebo mobilní aplikaci. Marketingová komunikace oblasti Český ráj má poměrně dobrý a široký záběr. Informace lze čerpat na internetu, Facebooku, Instagramu, či z mobilní aplikace a brožur. Četnost aktualizací v podobně nových informací, příspěvků či fotek je na dobré úrovni. Novinky se objevují s určitou pravidelností a je vidět, že se správě těchto kanálů někdo pečlivě věnuje. O to větší škoda, že dopad těchto aktualit je na potenciální návštěvníky Českého ráje mizivý. Z analýzy dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že lidé nečerpají informace z oficiálních zdrojů jako z webových, Facebookových stránek, či z Instagramu a mobilní aplikace především proto, že o jejich existenci ani nevědí. Povědomí o těchto komunikačních prostředcích se v průměru pohybuje lehce nad 10%, což je poměně tristní statistika, ještě k tomu, když více jak 60% dotazovaných byli mladí lidé, kteří tyto komunikační kanály běžně používají.

### **Zlepšení dosahu marketinkové komunikace**

Hlavním problémem marketingové komunikace sdružení Českého ráje je jednoznačně její dosah a s tím spojený dopad. Dosah aktualizací lze rozdělit na dvě části. Jedna část je přirozený dosah na lidi, kteří se přihlásili k odběru novinek, druhá část je pak dosah placený, který dopadá na předem vybrané lidi.

Nejlepší je samozřejmě mít co největší přirozený dosah, ale ten občas nestačí a je potřeba přidat i obsah placený, navíc ten v případě, že je kvalitní a následně navyšuje i ten přirozený. Je několik možností tzv. placeného obsahu, ale všechny sledují stejný cíl. Každá možnost je jinak finančně náročná a pro správnou volbu je tedy nutné předem zkalkulovat náklady a případný přínos.

- Interntové stránky

Na propagaci na internetu se dnes nejčastěji využívá služba Google Ads, jež umožňuje zobrazování požadovaného obsahu zacílené skupině lidí. Je zde hned několik výhod této služby. Krom prvotního poplatku je tato služba zpoplatněna pouze v případě jejího přímého využití, tedy kliku zákazníka na reklamu a následného zobrazení chtěného obsahu. Další výhodou je rozšířenost této služby a s tím spojená možnost „pronásledování“ zákazníků na každém kroku na internetu. Pro využívání této služby je tedy zapotřebí především vybrání dobrého produktu a jeho následné dobré grafické zpracování, které zajistí jeho přitažlivost a tím prokliky. Takováto služba může následně zajistit větší provoz na internetových stránkách, který povede zaprvé k většímu povědomí o existenci stránek a zadruhé k lepšímu dosahu veškerého obsahu na stránkách nejen toho placeného. Je tedy možnost přesvědčit tyto návštěvníky stránek o budoucí návštěvě Českého ráje rovnou a nebo alespoň budou vědět o jeho existenci a možnosti získání více informací o této lokalitě v budoucnu.

- Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes považovány za nejlepší a nejefektivnější kanál pro komunikaci se zákazníky. Zde je opět několik možností jakou formu placené reklamy použít. Nejlevnější formou placené reklamy na sociálních sítích jsou placené příspěvky, produkty. Touto formou je možné danému příspěvku nebo produktu zajistit dosah několika tisíc lidí za několik stovek Kč. Úskalím tohoto je především správné zacílení, aby se reklama za vynaložené prostředky zobrazovala opravdu lidem, kteří jsou potenciálními návštěvníky a zákazníky služeb a produktů v Českém ráji. Nutné je také vybrat vhodný, zajímavý příspěvek nebo produkt pro následnou propagaci. Další, o něco finančně náročnější formou placené reklamy na sociálních sítích jsou soutěže o služby, či produkty. Většinou je podmínkou těchto

soutěží přihlášení se k odběru obsahu dané stránky nebo stránek a následně označení dalšího člověka. Tato forma nepřináší tak velký okamžitý dopad na dosah aktivit na určených stránkách, ale poměrně nenásilně značně navyšuje dosah v budoucnu, protože většina lidí se následně od odběru neodhlásí. Další možností je placená reklama u osob se statusem influencera. V tomto případě influenceri pro dopad reklamy na produkt nebo službu propůjčují lidi, kteří jsou přihlášení k odběru jejich příspěvků a aktualit. Nicméně tato forma je poměrně finančně a časově náročná, protože by se pro její úspěšnost nemělo jednat o jednorázovou záležitost a nemyslím, že by pro tento případ byla tou nejvhodnější. Například Leoš Mareš si řekne za sdílení reklamy na svém instagramovém účtu 400 000 Kč.

- **Aplikace**

Placená reklama může probíhat i přímo v mobilních aplikacích. Většinou se ve volně šiřitelných aplikacích zobrazuje v průběhu jejich používání právě reklama na jiné aplikace, produkty a nebo služby. Tato forma placené reklamy je vhodná především pro zviditelnění aplikace a následný zvýšený dopad jednotlivých aktualit a aktivit, které v aplikaci probíhají. Opět se nejedná o nikterak finančně nákladnou reklamu, ale je k tomu potřebné dobré a líbivé grafické zpracování reklamy, aby byli lidé nalákáni k instalaci dané aplikace.

## **Obsahové změny, vylepšení**

- **Webové stránky**

Na webových stránkách sdružení Český ráj lidem nejvíce scházely informace o rekreačních zařízeních a bylo by tam tedy vhodné doplnit více informací právě o takovýchto zařízeních v oblasti, včetně jejich možností, otevírací doby atd. Dále by bylo vhodné na stránku přidat akce konané v Českém ráji a v sekci o dopravě aktualizovat jízdní řády jednotlivých spojů. Celkově se objevily ohlasy o nepřehlednosti stránek a možné změně designu, ale vzhledem k nákladnosti se nejedná o prioritu.

- Facebook

Na Facebookových stránkách oslovení lidé nejvíce hledali informace o událostech a akcích konaných v Českém ráji. Sdružení nicméně za poslední rok moc takových událostí nesdílelo a nepoukazovalo na ně a zde je tedy určitě velký prostor ke zlepšení.

- Instagram

Dnes je instagram především o hezkých a poutavých fotografiích než o popisích pod nimi a to je také věc, která byla na této sociální síti podle našeho průzkumu nejvyhledávanější. Sdružení Český ráj by tak mělo na svůj profil umisťovat více takových fotografií, které by mohly lidi zaujmout. Nespočet takových fotek bylo již vyfoceno, tak proč jich nevyužít a pouze je „neprosdílet“. Nemělo by se zapomínat ani na denní aktivitu v podobě Stories, která vede především k prioritizaci stránek, následnému lepšímu a rychlejšímu zobrazení příspěvků.

- Aplikace

Oficiální mobilní aplikace sdružení Český ráj sloužila lidem především jako zdroj inspirace pro zajímavá místa a jejich výlety. Proto je určitě škoda, že zrovna tato sekce, která je klíčová pro uživatele aplikace má značně omezený obsah. Bylo by dobré tedy vytipovat několik míst, lokalit a lidi následně pobídnout k jejich návštěvě s možným pěším, či cyklo výletem po blízkém okolí za pomoci dobře vyznačených turistických cest.

## Závěr

Zpracováním této bakalářské práce autor dostal jedinečnou příležitost využít teoretické znalosti, které nabyt ve školní lavici a v praxi je bude moci dále rozvíjet ve svém profesním životě. Už proto pro autora byla práce sama o sobě velice přínosná a z hlediska rozmanitosti i zkoumání velice kreativní. Pro autorovu práci bylo vybráno sdružení Český ráj z.s. a hodnocena byla jeho marketingová komunikace směrem k lidem.

Po osobním průzkumu bylo nutné zjistit, jak marketingovou komunikaci sdružení Český ráj shledávají samotní lidé, na které by měla cílit. Tento názor lidí byl zjištěn pomocí jednoho marketingového výzkumu, dotazníkového šetření. Poté došlo k vyhodnocení tohoto sběru dat, při kterém byly jasně odhaleny největší slabiny marketingové komunikace sdružení zastřešující přírodní krajinnou oblast Českého ráje.

Z výsledků dotazníkového šetření vyšlo, že marketingová komunikace sdružení Český ráj z.s. využívá mnoha moderních a efektivních kanálů a je velice široká. Zároveň byly ale zjištěny její největší nedostatky a to především celkový dopad tohoto snažení a dále pak podobnou komunikaci skrze všechny kanály a tím nedostatečné zaměření na cíle, které jsou v jednotlivých kanálech chtěné.

V závěru autorovi práce byly doporučeny a navrhnuty možné změny a zlepšení v marketingové komunikaci a přístupu k ní. Doporučení se týkaly především zvětšení dopadu této komunikace na cílovou skupinu prostřednictvím získání více odběratelů jednotlivých komunikačních kanálů. S tím ruku v ruce souvisí i samotné věci, které jsou těmito kanály sdělovány, a ne na každý kanál patří stejné věci a bylo by tedy dobré zacílit na obsah, který je v daném kanále očekávaný a vyhledávaný. Hledaný cíl této práce byl tedy splněn

Jak se na daném modelu ukázalo, takový marketingový výzkum může mít pro sdružení viditelný přínos. Sdružení může lehko zjistit, co si lidé v komunikaci k nim jasně přejí a jak je nynější marketingová komunikace efektivní, či ne. Rozhodování o budoucí podobě a směřování komunikace s cílovou skupinou může být tak daleko snazší a s lepším dopadem, jak se v této práci ukázalo.



## Seznam použité literatury

BERÁNEK, Jaromír. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-808-6724-461.

DAVID, Petr, 2012. *Český ráj: Česko všemi smysly*. Praha: S & D. ISBN 978-80-868-9963-3.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3.vyd. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3432-0.

GOELDNER, Charles R., J. R. Brent RITCHIE. 2009. *Tourism: Principles, Practises, Philosophies*. 11th edition. Hoboken:Wiley. ISBN 978-0-470 08459-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2.vyd. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-2-7375243-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIBOVÁ, Marie, et al. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: GRADA. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida Vajčnerová 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch*. Ostrava: Keypublishing. ISBN 978-80-7418-28-6.

TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

## Seznam použitých internetových zdrojů

*Český ráj: CHKO Český ráj* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/cs/o-regionu/chko-cesky-raj.html>

*Český ráj: Cyklobusy* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/cs/pesi-turistika/cyklobusy/>

*Český ráj: Sdružení Český ráj* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/cs/kontakty/sdruzeni-cesky-raj/>

HOŠKOVÁ Petra. 2018. Sociální sítě Frčí aneb co to je Instagram [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.ptl.cz/instagram-a-socialni-site/>

KRKOŠKA Martin. 2014. Trendy českého trhu s mobilními aplikacemi. [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/07/trendy-ceskeho-trhu-s-mobilnimi-aplikacemi/>

ZEEVI, Daniel. 2013. UltimateHistoryofFacebook. [online]. [cit. 2020-04-12] Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>

*Zlatá stezka Českého ráje: Putování a turistika* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://www.zlatastezkaceskehoraje.cz/cs/putovani-a-turistika/>

## Seznam příloh

<b>Příloha A</b>	<b>Území Českého ráje .....</b>	<b>69</b>
<b>Příloha B</b>	<b>Hruboskalsko .....</b>	<b>70</b>
<b>Příloha C</b>	<b>Maloskalsko.....</b>	<b>71</b>
<b>Příloha D</b>	<b>Drábské světničky .....</b>	<b>72</b>
<b>Příloha E</b>	<b>Údolí Plakánek.....</b>	<b>73</b>
<b>Příloha F</b>	<b>Webové stránky sdružení Český ráj .....</b>	<b>74</b>
<b>Příloha G</b>	<b>Dotazník.....</b>	<b>75</b>

## Příloha A Území Českého ráje



## Příloha B Hruboskalsko



## Příloha C Maloskalsko



## Příloha D Drábské světničky

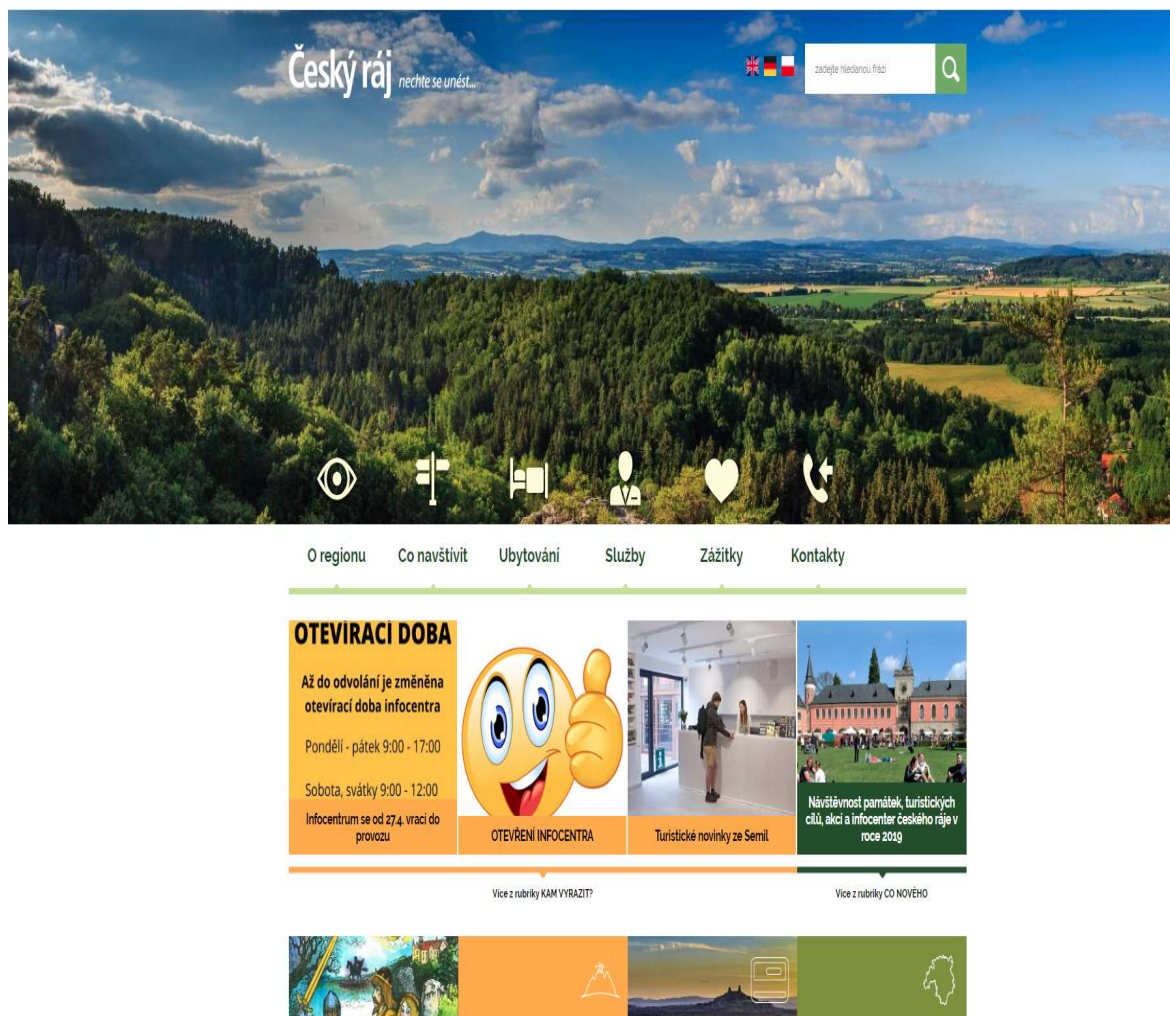




## Příloha E Údolí Plakánek



## Příloha F Webové stránky sdružení Český ráj



## Příloha G Dotazník

Dobrý den, rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Marketingová komunikace turistické oblasti Český ráj“. Vaše odpovědi a postřehy jsou pro mne velmi cenné, poslouží jako podklady k mé bakalářské práci.

V tomto dotazníku je Vaším úkolem odpovědět na přednesené otázky. U převážné části otázek jsou uvedeny možnosti odpovědí a já Vás žádám, abyste vybrali tu, která nejlépe vystihuje Váš názor. Dotazník je úplně anonymní. Mnohokrát děkuji za Váš čas a ochotu. Dominik Pavlíček, student 3. Ročníku, bakalářského studia, obor Ekonomika a management služeb.

**1. Navštívil/a jste někdy za poslední 3 roky oblast Český ráj? (Pokud jste odpověděl/a NE přeskočte na otázku č. 9)**

- Ano (vícekrát)
- Ano (jednou)
- Ne

**2. Jaká byla délka vašeho pobytu?**

- Den
- 2 – 3 dny
- Týden
- Déle než týden

**3. Jaký byl důvod vaší cesty? Můžete označit maximálně tři možnosti.**

- Poznávání přírody
- Poznávání historie
- Turistika, sport
- Kulturní společenské akce
- Návštěva příbuzných
- Služební cesta
- Jiný (uved'te) .....

**4. Jakým způsobem jste se dopravil/a do oblasti Českého ráje?**

- Autobusem
- Vlakem
- Osobním automobilem
- Motocyklem
- Na kole
- Pěšky

**5. Český ráj jste navštívil/a**

- Sám/sama
- S přáteli
- S rodinou
- Organizovaný zájezd

**6. Pro návštěvu Českého ráje jste se rozhodl/a na základě**

- Vlastní zkušenost
- Doporučení od přátel
- Informací v tisku
- Informací na internetu
- Z radia či televize
- Jiný (uveďte) .....

**7. Kde jste čerpal/a informace o oblasti Českého ráje? Můžete označit maximálně tři možnosti**

- Webové stránky
- Facebook
- Instagram
- Mobilní aplikace
- Brožury
- Jiný (uveďte) .....

**8. Byly informace, které jste získal/a aktuální?**

- Ano
- Ne (uved'te neaktuální zdroj) .....

**9. Znáte webové stránky sdružení Českého ráje? (Pokud jste odpověděl/a NE přeskočte na otázku č. 12)**

- Ano
- Ne

**10. Co jste hledal/a na webových stránkách sdružení Českého ráje? Můžete označit maximálně čtyři možnosti**

- Informace o památkách
- Informace o rekreačních zařízeních
- Informace o ubytovacích zařízeních
- Informace o stravovacích zařízeních
- Informace o akcích pořádaných v oblasti Českého ráje
- Informace o dopravě
- Jiný (uved'te) .....

**11. Co by jste vylepšil/a na webových stránkách? Můžete označit maximálně čtyři možnosti**

- Design stránek
- Informace o památkách
- Informace o rekreačních zařízeních
- Informace o ubytovacích zařízeních
- Informace o stravovacích zařízeních
- Informace o akcích pořádaných v oblasti Českého ráje
- Informace o dopravě
- Jiný (uved'te) .....

**12. Znáte Facebookové stránky sdružení Českého ráje? (Pokud jste odpověděl/a NE přeskočte na otázku č. 14)**

- Ano

- Ne

**13. Co jste hledal/a na Facebookových stránkách sdružení Českého ráje? Můžete označit maximálně čtyři možnosti.**

- Informace o památkách
- Informace o rekreačních zařízeních
- Informace o ubytovacích zařízeních
- Informace o stravovacích zařízeních
- Informace o akcích pořádaných v oblasti Českého ráje
- Jiný (uved'te) .....

**14. Znáte Instagramový profil sdružení Českého ráje? (Pokud jste odpověděl/a NE přeskočte na otázku č. 16)**

- Ano
- Ne

**15. Co jste hledal/a na Instagramovém účtu sdružení Českého ráje? Můžete označit maximálně čtyři možnosti.**

- Hezké fotky
- Informace o památkách
- Informace o rekreačních zařízeních
- Informace o ubytovacích zařízeních
- Informace o stravovacích zařízeních
- Informace o akcích pořádaných v oblasti Českého ráje
- Jiný (uved'te) .....

**16. Znáte mobilní aplikaci Český ráj od sdružení Českého ráje? (Pokud jste odpověděl/a NE přeskočte na otázku č. 20)**

- Ano
- Ne

**17. Jakou funkci aplikace jste využil/a? Můžete označit maximálně čtyři možnosti.**

- Tipy na výlety
- Virtuální prohlídky
- Informace o památkách
- Informace o rekreačních zařízeních
- Informace o ubytovacích zařízeních
- Informace o stravovacích zařízeních
- Informace o pořádaných akcích v oblasti Českého ráje
- Nevyužil/a jsem aplikaci
- Jiný (uved'te) .....

**18. Zhodnocení aplikace (jeden bod nejhorší, pět bodů nejlepší)**

Body	1	2	3	4	5
Přehlednost	○	○	○	○	○
Funkce	○	○	○	○	○
Obsah	○	○	○	○	○

**19. Co byste v aplikaci Český ráj vylepšil/a Můžete označit maximálně čtyři možnosti.**

- Tipy na výlety
- Virtuální prohlídky
- Informace o památkách
- Informace o rekreačních zařízeních
- Informace o ubytovacích zařízeních
- Informace o stravovacích zařízeních
- Informace o akcích pořádaných v oblasti Českého ráje
- Jiný (uved'te) .....

**20. Uved'te vaše pohlaví**

- Muž

- Žena

**21. Uveďte váš věk**

- Méně než 18 let
- 18 – 29 let
- 30 – 49 let
- 50 – 59 let
- 60 a více let

**22. Uveďte vaše dosažené vzdělání**

- Základní
- Střední odborné
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**23. Uveďte váš průměrný hrubý měsíční příjem**

- 0 – 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

**24. Uveďte, v jakém kraji žijete**

- .....