

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Nikola Krausová

**Činnost česko-německé obchodní a průmyslové komory
v oblasti cestovního ruchu**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Helena Lišková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

Nikola Krausová

**Employment of Czech-German business and industrially
chamber in section of tourist trade**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Helena Lišková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Nikola Krausová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Heleně Liškové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Štefanovi Tothovi za jeho ochotu a cenné rady a v neposlední řadě bych chtěla poděkovat a ocenit ochotu pracovníků Česko-německé obchodní a průmyslové komory a Německé turistické centrály, s jejichž pomocí jsem získala důležitá data pro vypracování této bakalářské práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá činností Česko-německé obchodní a průmyslové komory se zaměřením na cestovní ruch. Součástí práce je i teoretická část věnovaná charakteristice základních pojmů cestovního ruchu se zaměřením na průmysl a příhraniční cestovní ruch. Hlavní část popisuje principy a cíle Česko-německé obchodní a průmyslové komory, vývoj a historii cestovního ruchu v české republice i Spolkové republicky Německo (dále jen SRN). Součástí je také podpora Česko-německé obchodní a průmyslové komory v oblasti cestovního ruchu a případové studie.

Klíčová slova

Cestovní ruch, ČNOPK, Česko-německá obchodní a průmyslová komora, DZT, Germany Travel, marketing, Destinační marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, propagace, SWOT analýza,

Annotation

This bachelor work deals The Czech-German Chamber of Commerce and Industry intent on tourism. The work includes theoretical outlets of basic terms in tourism with a view to industry and border tourism. Furthermore, there is described The Czech-German Chamber of Commerce and Industry and the history of tourism in the Czech Republic and the Federal Republic of Germany. In conclusion I mention the support of The Czech-German Chamber of Commerce and Industry in the sphere of tourism and finally the case study.

Keywords

tourism, marketing, marketing communication, destination marketing, propagation, German-Czech Chamber of Industry and Commerce, ČNOPK, DZT, Germany Travel, SWOT analysis,

ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA – PROBLEMATIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	10
1.1 Charakteristika cestovního ruchu	10
1.1.1 Vývoj cestovního ruchu v České republice	11
1.1.2 Vývoj cestovního ruchu ve Spolkové republice Německo	12
1.2 Definice a pojmy cestovního ruchu.....	13
1.2.1 Druhy cestovního ruchu.....	15
2 NÁSTROJE MARKETIGNU V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.1 Charakteristika marketingové komunikace	17
2.1.1 Marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu.....	18
2.2 Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu	19
2.3 Destinační marketing.....	21
3 ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA	23
3.1 Vznik a vývoj Česko-německé obchodní a průmyslové komory	23
3.2 Služby Česko-německé obchodní a průmyslové komory.....	24
3.3 Členství v ČNOPK:	26
3.4 Zastoupení Česko-německé obchodní a průmyslové komory	27
PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 PŘEDMĚT ŠETŘENÍ A JEHO CÍLE	29
4.1 Koordinace aktivit ČNOPK.....	29
4.2 ZHODNOCENÍ ČINNOSTI PROPAGACE ČNOPK V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	30
4.3 Systém propagace.....	31
4.3.1 Multimediální kampaně	32
4.3.2 Komunikační marketing	35
4.3.3 Partneri.....	36
4.3.4 Ostatní propagační kanály	36
5 SWOT ANALÝZA – ZHODNOCENÍ ČINNOSTI ČNOPK	37
5.1 Vyhodnocení SWOT analýzy činnosti ČNOPK v oblasti cestovního ruchu.....	39
5.2 Analýza vnitřního prostředí.....	40
5.3 návrh na zlepšení propagační činnosti ČNOPK	42

ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	47
SEZNAM ZKRATEK	49
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEKA GRAFŮ	50

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je činnost Česko-německé obchodní a průmyslové komory (dále jen ČNOPK) v oblasti cestovního ruchu a její představení, fungování nabízených služeb a zastoupení. Toto téma bylo vybráno z důvodu zájmu ohledně česko-německých vztahů a zároveň spojení cestovního ruchu se sousedním spolkovou republikou Německo. Záliba v oblasti Německa jako turistické země je také jedním z důvodu projeveného zájmu tématu.

Tato práce začíná teoretickou částí, která seznamuje čtenáře nejen s charakteristikou cestovního ruchu jako takového, ale i s jeho pojmy s ním spojené a druhy, které jsou rozdělovány dle určitých hledisek. Dále je zde nastíněna historie a vývoj cestovního ruchu v České republice a v Německu. Součástí teoretické části je také seznámení s oblastí marketingu, marketingové komunikace, a je zde také charakterizován marketingový mix v oblasti cestovního ruchu, který mnohdy ovlivňuje nabídku nabízených služeb. V této části jsou tyto jednotlivé pojmy vysvětleny.

Cílem bakalářské práce je seznámit čtenáře s fungováním komory na území České republiky, představit tak její hlavní náplň práce jako jsou například nabízené všeobecné služby na území České republiky a Německa. Součástí je také seznámení se zastoupením ČNOPK nejen v oblasti obchodně-právních vztahů a jiných organizací ale i v oblasti cestovního ruchu a následné zhodnocení v této oblasti. Ke zhodnocení propagační činnosti v oblasti cestovního ruchu využívá autorka práce kvalitativních metod na základě shromážděných informací. Využitím SWOT analýzy a zhodnocení faktorů budou zkoumány silné a slabé stránky propagační činnosti ČNOPK a možnosti využití příležitostí a odstranění hrozeb.

Závěrem práce je tedy zkoumáno vnitřní a vnější prostředí a následné zhodnocení propagační činnosti ČNOPK v oblasti cestovního ruchu. Na základě vyhodnocení SWOT analýzy je pak navržen vlastní návrh na podporu vylepšení propagační činnosti, který by mohl být přínosem pro zlepšení propagační činnosti v oblasti cestovního ruchu a pomohl by tak dosáhnout cílů, jako je například zvýšení cestovního ruchu českých turistů do Německa.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA – PROBLEMATIKA CESTOVNÍHO RUCHU

V následující části jsou vysvětleny a popisovány teoretické pojmy, které budou nápomocny k porozumění k praktické části práce. Jedná se o výklad pojmů z oblasti cestovního ruchu, marketingu, marketingového mixu. Dále je zde popsáno seznámení s destinačním marketingem, který je navazující součástí na oblast praktické části. Následně samotné představení Česko-německé obchodní a průmyslové komory, její činnosti, služby a zastoupení, jsou také neoddělitelnou součástí této části.

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

V dnešní době je mnoho odvětví, které patří k těm nejvýznamnějším naší ekonomiky. Tímto odvětvím se stal i cestovní ruch, který je čím dál více podporován nejen z pohledu turistů, ale i z pohledu Evropské Unie, která přispívá a podporuje cestovní ruch různými Evropskými fondy. Cestování za poznáním, kulturou, vzděláním či relaxací se stalo pro většinu lidí fenoménem.

Počátky pojmu cestovního ruchu poukazují již do historie, kdy lidé cestovali za obchodem, náboženstvím či vzděláním. Cestování bylo neoddělitelnou součástí života nejen bohatých, ale i obyčejných lidí. S vývojem lidstva se měnily jejich potřeby, které napomáhali k rozvoji motivace cestovního ruchu a také k rozvoji technologických pokroků v dopravě, kdy se cestování stávalo jednodušším a komfortnějším. Největší přelom v cestovním ruchu se zaznamenal na počátku 20. století, kdy vznikl tzv. organizovaný cestovní ruch a toto odvětví začalo být zájmem mnoha vědců a oborů, který jej začali zkoumat. Následně nastal zlom ve 2. polovině 20. století, kdy se museli začít budovat nové dopravní sítě, kvůli zničení infrastruktury zničených států díky 1. světové válce. V tuto dobu se cestovní ruch rozšířil mezi střední vrstvy městského obyvatelstva. K tomu napomáhala demokratizace cestovního ruchu jako například placená dovolená, zkrácení pracovního času nebo růst mezd.¹

V dnešní době se dá říci, že služby cestovního ruchu využívají lidé každý den, aniž by si tuto skutečnost uvědomovali. Ať už využívají služby dopravních prostředků

¹ VYSTOUPIL, J.a kol. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. s. 29-32. ISBN 80-210-4167-6.

k přesunu do práce, uskutečnění výletu s rodinou či využití leteckých služeb za účelem dovolené. Služby cestovního ruchu jsou ale také spojovány se službami nejen dopravních a ubytovacích ale mohou sem spadat i služby stravovací.

Cestovní ruch je podporován ze strany mnoha faktorů například Evropské unie, ale i koncovým spotřebitelem, tedy účastníkem cestovního ruchu. Toto odvětví se stalo součástí celosvětové ekonomiky a tak zdůrazňuje význam ekonomických faktorů a jejich vlivy na subjekt cestovního ruchu. Dnes se však klade důraz na zlepšování mnoha faktorů, jako je například pohodlí, komfort a spokojenost koncového spotřebitele. Důležitou součástí v tomto oboru je vyhovění přání a potřeby zákazníka formou poskytované služby, za kterou je koncový spotřebitel ochoten zaplatit²

1.1.1 Vývoj cestovního ruchu v České republice

V evropském kontextu se začal v letech 1918-1945 rozvíjet domácí i zahraniční cestovní ruch v Československu, kdy byl soustředěn zejména na místa a střediska cestovního ruchu například Praha, západočeské lázně, Krkonoše a Vysoké Tatry. Domácí cestovní ruch se rozvíjel i formou pobytů na venkově nejčastěji to byli letní dovolené, tramping nebo pobyty na venkově, díky němuž vznikl tak zvaný ekoturismus a agroturismus neboli nový druh cestovního ruchu, který je založený právě na odpočinek na venkově a turisté mohou prožít dovolenou v ekologickém prostředí. Domácí cestovní ruch byl v této době obrovskou možností vycestovat na prodloužený víkend mimo stávající bydliště účastníků cestovního ruchu.

Významnou situací v Československu roku 1920 bylo založení cestovní kanceláře ČEDOK, která patřila k největším organizacím cestovního ruchu v Evropě. Organizovala cesty našich obyvatel do zahraničí a zajišťovala služby zahraničním návštěvníkům. Rozvoj v cestovním ruchu byl právě uskutečněn možností cestování do jiných zemí. V evropských městech jako byl Londýn, Paříž a Vídeň měla řadu poboček, které byly založeny na vzájemnou spolupráci.

Změna společenského systému v roce 1989 vytvořila předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, podmínky pro soukromé podnikání. To vedlo počátkem 90. let k mimořádnému zájmu občanů o cesty do zahraničí a popularita naší země ve světě

²MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. s. 5-6. ISBN 80-245-0439-1.

přinesla vysoké výkony cestovních kanceláří. Účastníci cestovního ruchu tak měli větší zájem poznávat jiné zahraniční destinace.

Opakem pozitivního vývoje cestovního ruchu byla 2. polovina 90. let, která přinesla s sebou řadu negativních jevů, jako byla například profesní neznalost mnoho manažerů cestovních kanceláří a tím přivedla firmy do finančních problémů a přivedla pád řady významných touroperátorů. Dá se říci, že objektivně tak vznikl vysoký nátlak na posílení ochrany spotřebitele, který vyústil v požadavky na přísnější regulaci podnikatelského prostředí. Výsledkem bylo schválení zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon zahrnuje mnoho informací a podmínek spojené s cestováním jak ze strany cestovní kanceláře, tak o možnostech spotřebitele.³

1.1.2 Vývoj cestovního ruchu ve Spolkové republice Německo

V SRN se cestovní ruch jako takový objevil až později, kolem roku 1800, kdy bylo založeno první německé přímořské lázně. O pár let později se pak objevil na kolejích první vlak, který projížděl mezi Norimberkem a Fürthem a následně kolem roku 1863 byly vytvořeny první cestovní kanceláře Riesel a Stangen. Zajímavostí a tehdy obrovským úžasem bylo, že cestovní kancelář Stangen přijala paušální systém plateb, tedy to znamenalo, že turisté byly přepravovány lodí nebo železnicí na základě předem stanovených a zaplacených částek.

První světová válka přinesla cestování a cestovnímu ruchu řadu překážek a obtíží při cestování. To mělo důsledek na zavedení pasové a vízové kontroly, kontroly převážení zboží a povinnosti spojené s nimi. Různé politické situace měli ve 20. letech podíl na změnu výše ceny za udělení víza. Na počátku těchto let byla cena kolem 5 až 20 Kč za udělení cestovního víza.

Významným rokem byl pro vývoj cestovního ruchu v Německu také rok 1955, kdy byla založena první německá letecká charterová společnost, která se jmenovala Deutsche Flugdienst GmbH a hlavní cílovou destinací byla Malorka. Díky novému trendu následně o 10 let později byla založena cestovní kancelář Neckermann und Reisen, která se zaměřovala na nákupní turismus

³PETRÁŠ, R. *Právo a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. s. 8-11. ISBN 978-80-7452-032-7.

Od roku 1985 se stala významná událost spojená s podepsáním Schengenské smlouvy, která umožnila německým občanům volnost při cestování do sousedních zemí. V Německu byl preferován spíše domácí cestovní ruch a tak tato událost ovlivnila nejen volný pohyb turistů, ale i zboží a služeb. Teprve pak až později vznikli v Německu rozmanité formy cestování od pobytu v lázních, u moře, až po pobyty za určitým tématem jako byl například sport.

Ačkoliv se vývoj cestovního ruchu v Německu rozvinul až později a přenesl se přes mnoho překážek a znovu budování infrastruktury, patří Německo z celého evropského i celosvětového pohledu mezi nejvýznamnější země v účasti se cestovního ruchu.⁴

1.2 Definice a pojmy cestovního ruchu

Pojem cestovní ruch (anglicky tourism) je v současné době velmi zásadní pojmenování. Jedná se o různé druhy a formy cestování, které lidé využívají každý den a je takzvanou každodenní potřebou pro všechny. Tento obor se pomalu rozšířil do turistického průmyslu a ekonomiky nejen v Evropě, ale i po celém světě. Nejdůležitější součástí cestovního ruchu je samotný člověk, tedy účastník cestovního ruchu a touha po poznání různých destinací. Cestujícího můžeme označit například za turistu nebo výletníka, kterého řadíme dle délky pobytu či dle příjezdového, výjezdového domácího nebo zahraničního cestovního ruchu.

Všeobecně pak cestovní ruch vychází ze slov cestování a ruch. Cestování znamená pohyb osob (mimo město trvalého bydliště za určitým účelem) a ruch je slovem, který vyznačuje aktivitu či pohyb nebo také může znamenat ruch velkoměsta.

Jedna z nejstarších definic pro cestovní ruch dle odborníka A. Bormana z roku 1931 říká, že cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povolání nebo i jiných příčin jako byli například zvláštní události, při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za prací.⁵ Definovat cestovní ruch

⁴OPASCHOWSKI, H. *Tourismusforschung*. Opladen: Leske & Budrich – Verlag, 1989. s. 73. ISBN: 3-8100-0716-0

⁵MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. s. 7. ISBN 80-245-0439-1.

bylo pro mnohé odborníky velice složité a tak je dnes mnoho definic, které dělíme na definice z hlediska geografického, sociologického a ekonomického jevu. Světová turistická organizace (UNWTO) definuje cestovní ruch jako činnost osob, které cestují do míst mimo jejich trvalé bydliště a po dobu kratší než jeden rok, za účelem trávení volného času a obchodu mimo účelů, které se vztahují k činnosti, za kterou je účastník odměněn.⁶

Pojem cestování (anglicky travel) představuje jako přesun mimo místa bydliště účastníka z důvodu aktivit volného času nebo obchodních záležitostí. Cestování však nepředstavuje cestu uskutečněnou za účelem práce či školy.

Dalším důležitým pojmem v oblasti cestovního ruchu je cestovatel, který je nazýván také jako účastník cestovního ruchu, který cestuje a má velkou motivaci poznávat, objevovat a prožívat.

Rezident neboli stálý obyvatel je pojem, který rozlišujeme dle zahraničního cestovního ruchu a jedná se tak o osobu, cestující do jiné země, než v té, ve které má trvalé bydliště na dobu nepřekračující 1 roku a hlavní účel cesty je jiný než vykonávání práce. Dále je rezident rozdělen dle domácího cestovního ruchu a jde o osobu, která žije v daném místě min. 6 měsíců před příjezdem do jiného místa daní země na dobu kratší 6 měsíců.⁷

Nejčastějším pojmem v oblasti cestovního ruchu je pak turista (anglicky tourist), který je v domácím cestovním ruchu představován jako návštěvník trvale usazený v krajině a cestuje na dobu zahrnující minimálně 1 přenocování ale ne delší než 6 měsíců. Naopak v zahraničním cestovním ruchu je to návštěvník, který cestuje do jiné země na dobu zahrnující alespoň 1 přenocování, ale ne delší než 1 rok.

Poměrně známý výraz výletník (anglicky excursionist) je návštěvník, který cestuje na kratší dobu než 24 hodin bez toho, aby přenocoval v navštíveném místě, a vrací se do svého místa bydliště⁸

⁶ PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. s. 45. ISBN 978-80-7201-880-2.

⁷ PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. s. 253. ISBN 978-80-7201-880-2.

⁸ PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. s. 295-319. ISBN 978-80-7201-880-2.

1.2.1 Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch se rozlišuje dle určitých forem a druhů, díky kterým je snazší jej rozdělit do určitých hledisek.

Jedním z hledisek je podle vztahu k platební bilanci (domácí spotřeba, export a import) a je spojen s dalšími charakteristikami, jako je domácí cestovní ruch, zahraniční cestovní ruch. Zahraniční cestovní ruch se dále rozlišuje na tak zvaný aktivní cestovní ruch (anglicky incoming), tedy cizinci, přijíždějící do České republiky a pasivní cestovní ruch (anglicky outgoing), tedy domácí turisté, kteří navštěvují zahraničí. Dále do hlediska vztahu k platební bilanci řadíme tranzitní cestovní ruch. Zde se jedná o cestujícího, který pouze přejíždí přes stát do svého cílového místa a zpravidla ani nepřenocuje.

Součástí druhů cestovního ruchu je také podle místa realizace, kde dělíme cestovní ruch do tří kategorií. Mezi ně například patří vnitřní cestovní ruch, který zahrnuje cesty domácích občanů po domácím území, dále národní cestovní ruch (anglicky national tourism), který značí cesty místních obyvatel dané země do cizí země a patří sem domácí a výjezdový, neboli pasivní cestovní ruch. V neposlední řadě patří k hledisku podle místa realizace také mezinárodní cestovní ruch (anglicky international tourism), který zahrnuje veškeré cesty, které překračují hranice státu, ať už jde o příjezdový či výjezdový cestovní ruch.

Dále se cestovní ruch rozlišuje podle hlediska způsobu financování a dělí se na dvě části, z nichž první je volný cestovní ruch, kde účast není ničím vázaná, ani žádnými podmínkami a účastník tohoto cestovního ruchu si veškeré náklady a služby hradí sám. Druhou částí je vázaný cestovní ruch, který je specifický splněním některých podmínek, jako třeba pacient v lázeňském středisku a někdy jej můžeme označit jako „sociální“. Specifickým rysem je částečná úhrada nákladů a zbylé náklady jsou hrazeny z fondů například ze zdravotní pojišťovny, nemocenské pojištění apod.

Součástí je také hledisko dle způsobu zabezpečení, který rozlišujeme na cestovní ruch organizovaný a neorganizovaný. Organizovaný cestovní ruch je součástí ve spolupráci s cestovní kanceláří, která je za uskutečněný zájezd zodpovědná a tedy i za bezpečnost účastníka zájezdu. Oproti tomu neorganizovaný cestovní ruch absolvuje účastník, pokud se sám vydává na cestu, kterou si hradí sám i s ostatními službami a tak vlastně cestuje na své vlastní riziko.

Je důležité také zmínit hledisko podle délky pobytu, který dělíme na cestovní ruch krátkodobý, který je specifický délkou pobytu maximálně do tří dnů a dlouhodobý cestovní ruch, který je vyznačován délkou pobytu delší než tři dnů. Posledním hlediskem je cestovní ruch rozdělován podle počtu účastníků a dělí se na skupinový, kdy organizované skupiny se zúčastní zájezdu cestovní kanceláře nebo jiného zprostředkovatele a individuální, kdy nezávislý jednotlivci nebo rodiny si samostatně organizují cestování, pobyt i služby.

Dalšími hledisky cestovního ruchu může být například hledisko dle věku účastníků nebo také podle ročního období, kde se rozlišuje doba sezónnosti či návštěva mimo sezónu. V neposlední řadě pak může být také hledisko dle vlivu na životní prostředí.⁹

⁹RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 20. ISBN 978-80-247-4039-3.

2 NÁSTROJE MARKETIGNU V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Tato práce charakterizuje také oblast marketingu v oblasti cestovního ruchu, kde bude zmíněná charakteristika všeobecné marketingové komunikace a následně v oblasti cestovního ruchu. Dále také následuje popis destinačního marketingu, který bude pak také součástí praktické části práce.

2.1 Charakteristika marketingové komunikace

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.¹⁰ V celkovém smyslu Marketingu, jde o proces plánování a předvídání, který je zaměřený na přání, potřeby a uspokojení zákazníka. Marketing vznikl v Americe kolem 20. století, kdy vznikala větší potřeba se zabývat výrobními metody, díky rozvoji strojové výroby. V tomto období nebyl zájem o reklamu, ale převažovala poptávka nad nabídkou, jelikož mnoho firem se snažilo o maximální ziskovost ze své výroby a obratu. Firmy se začali spíše zajímat o systém, jak vyrobit co nejvíce produktů, za minimální náklady na produkci. Po Velké hospodářské krizi se pak začal marketing věnovat spíše prodeji a pozornost se orientovala více na reklamu. Od 2. světové války pak vznikl marketing, kterému se říkalo absolutní marketing. To znamenalo, že cílem bylo se podřídit zákazníkovi a splnit mu tak jeho potřeby a přání.

Pojem marketing je označován za velmi uznávaným konceptem obchodní činností v mnoha firmách i obchodních společnostech. Zabývá se zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Potřeby jsou subjektivními pocity nedostatků každého člověka. Od tohoto pojmu se pak odvíjí přání, jelikož potřeba se stává přáním, jakmile je zaměřena na specifický objekt, který dokáže tuto potřebu naplnit. Takové potřeby se stávají součástí každodenního života člověka, ale potřeby a přání se také uplatňují

¹⁰HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. s. 60 ISBN 978-80-246-3075-5.

v cestovním ruchu a jeho funkcí na trhu, především v primární nabídce, kdy člověk jeví potřebu relaxovat.¹¹

2.1.1 Marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu

Marketingová komunikace je jednou z neustále se rozvíjejících potřebou trhu a hlavně rostoucí konkurencí. Existuje mnoho způsobů, jak definovat marketingovou komunikaci. Jednou z nejznámějších a nečastěji používaných definic, je definice od Philipa Kotlera, která vysvětluje koncepci, v jejímž rámci společnosti vkládá a řídí množství svých komunikačních prostředků, aby organizace a její produkty byli jasné a přesvědčivé.¹²

Marketingová komunikace má za své cíle poskytovat informace, umět vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt tak, aby nebyl stejným produktem její konkurence a následně kladl důraz na jeho užitek a hodnotu, kterou produkt vytváří. Dalším cílem marketingové komunikace je určitě posílení image a vybudování marketingové značky a stabilizaci obratu.

V oblasti cestovního ruchu tak mnoho cestovních kanceláří využívají tyto marketingové cíle pro podporu prodeje zájezdů a pro analýzu nabídky a poptávky v oblasti trhu cestovního ruchu. Marketing služeb můžeme specifikovat dle povahy charakteru jako je nehmatatelnost, neoddělitelnost, dočasnost a vztahu služeb a provozovatele.

Marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu je pak důležitou součástí pro komunikaci s veřejností a zákazníky, tedy s účastníky cestovního ruchu, prostřednictvím reklamy, podpory prodeje nebo přímého marketingu (direct marketing). Pro úspěšnost marketingové komunikace je třeba zodpovědět následující otázky:

- Co chceme sdělit? (obsah a stručnost zprávy)
- Komu chceme zprávu sdělit? (vybrané cílové skupiny)
- Jak strukturovat zprávu? (Tedy jak to sdělit)

¹¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹² ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 11. ISBN 978-80-86723-95-2.

- Jak často opakovat?
- Kdo bude sdělovat? (výběr medií)
- Ujasnit si, proč to sdělujeme (cíle)

2.2 Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu

Marketingový mix je základní metoda pro stanovení nějaké strategie. Tato metoda má tzv. 4P a využívá se nejen v obchodní oblasti pro prodej produktů, ale i v oblasti cestovního ruchu. Marketingový mix funguje na základě konkretizování všech kroků, které organizace nebo společnost dělá, aby vzbudila poptávku po nabízeném produktu či službě. Základní marketingový mix se skládá z produktu, ceny, místa a propagace. Rozšířený marketingový mix se pak využívá například v oblasti cestovního ruchu.

Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu



Zdroj¹³

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu i celého procesu je nabízený produkt (anglicky product). Může se jednat o nějaký produkt, nebo i někdy služba, která je

¹³ PAULOVČÁKOVÁ L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 157-160. ISBN 978-80-7452-117-1.

složena například z ubytování, stravování a dopravních služeb a může mít i podobu doplňkových služeb jako jsou služby obchodní a směnářské. Hlavním cílem produktu je, aby vyhověl jeho přání a uspokojil potřebu spotřebitele. Produkt také může představovat a ovlivnit rozhodující faktory spotřebitele před výběrem, proto může produkt označovat také image firmy, značku či poskytované služby.

Dalším základním prvkem je cena (anglicky price), která je významná zejména pro ovlivňování trhu a konkurenci a obzvláště v cestovním ruchu nejde o cenu jedné služby, ale celého komplexního balíčku služeb, který je spotřebiteli nabízen. Nejvíce je cena ovlivňována povahou konkurence, náklady a objemu prodeje. jedná se o hodnotu pro koncového spotřebitele, která je vyjádřena v peněžní hodnotě.

Součástí základního marketingového mixu je také místo (anglicky place) neboli distribuce služeb, která je mnohem těžší a proměnlivá než u výrobků. Oproti výrobku, služby slouží k realizaci pouze v místě, kde jsou produkovány. V tomto bodu marketingového mixu je důležité si klást otázku, jak se spotřebitelé o nabízeném produktu/službě dozví. Jedná se zde cesta například od přímého prodeje přes PR (public relations), reklamu či podporu prodeje.

V neposlední řadě patří do marketingového mixu propagace (anglicky promotion), kde cílem je oslovení mnoha segmentů trhu, aby vzbudil zájem o produktu cestovního ruchu. Propagace by měla spotřebitele upoutat svoji službou, seznámit s produktem a přesvědčit jej ke koupi. Propagace je nejviditelnější část marketingového mixu a zabývá se tak dostupností distribuční sítě, prodejního sortimentu, poskytování či předávání informací.

V oblasti cestovního ruchu je pak marketingový mix rozšířený o další tzv. 4P, které se v této oblasti nejvíce uplatňují.

Do rozšířeného marketingového mixu patří v první řadě balíčky služeb (anglicky packaging). Jde o komplex služeb, který je zjednodušením procesu při zajišťování dovolené pro účastníka. Balíček služeb zahrnuje služby, jako jsou dopravní, stravovací a ubytovací služby a má mnoho výhod. Příkladem výhody balíčku služeb je možnost vytvoření balíčku pro tematicky rozdílnou segmentaci účastníků.

Důležitou součástí jsou Lidé (anglicky people). Lidé představují základní faktor, ovlivňující kvalitu služeb v oblasti cestovního ruchu. Představují tak základ nejen jako zaměstnanci v tomto oboru, ale i jako účastníci cestovního ruchu. Proto je důležité

věnovat pozornost a klást důraz na školení a vzdělávání zaměstnanců pracujících v oblasti cestovního ruchu, aby uměli jednat s klientem a dokázali vyřešit jakoukoliv nečekanou situaci.

Partnerství (anglicky *partnership*) je důležitým rozšířeným marketingovým nástrojem pro vznik navázané spolupráce s mnoha dodavateli a zprostředkovateli služeb, jako jsou například cestovní agentury. Partnerství neboli spolupráce je založena na důvěře, podpoře a na spolupráci projektů v oblasti cestovního ruchu. Možností takové spolupráce mohou být partnerské vztahy, které mají záměrně stejný cíl například budování image značky destinace.

Posledním prvkem rozšířeného marketingového mixu je pak tvorba programů (anglicky *programming*). Zde se jedná hlavně o vytváření časově a místně propojené nabídky a atraktivit cestovního ruchu, které následně vytváří finální produkt služeb a aktivit pro účastníka.¹⁴

2.3 Destinační marketing

Destinaci představuje soubor různých služeb, který je soustředěn v určité oblasti, které se poskytují na potenciál cestovního ruchu. Podstatou destinace jsou atraktivity zařazeného v cestovním ruchu a jsou součástí motivace pro návštěvnost. V dnešní době je důležité destinaci rozvíjet nejen o soubor různých atraktivit pro zajímavost turistů, ale i zachovat udržitelnost životního prostředí v dané destinaci. Velikost a charakter destinace se určuje dle velikosti nabídky, ale samozřejmě zde je důležitá i strana poptávky dané destinace. Poptávka destinace se pak může projevit například v oblastech již výše zmíněného životního prostředí či místního klimu a sezónnosti.

WTO definuje destinaci jako: „geografický prostor (stát, místo, region), který si (segment) vybírá jako svůj cíl cesty” Destinace představuje místo, které nabízí atraktivity, zařízení a služby cestovního ruchu, které si sám jednotlivec nebo celá skupiny vybírá pro návštěvu, a poskytovatelé se pak snaží tyto služby přinášet na trh.

Marketing destinace stojí podle Seatona a Bennetta na pěti stavebních prvcích, z nichž prvním prvkem je filozofie a orientace na zákazníka, která poukazuje na vlastnosti a přání turistů, který očekává požitky z navštívené destinace. V druhé řadě

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). s. 280. ISBN 978-80-247-3247-3.

pak jsou prvkem analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení této filozofie, ve které je například nutno zmínit plánování atraktivit a rozvoj destinace. Následujícími prvky je technika sběru dat a plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí a v neposlední řadě organizační struktura nutná pro uskutečnění plánů, aby byly realizovány.

Destinační marketing můžeme realizovat na národní úrovni, kde zajišťuje státní orgány, zodpovídají za realizaci předpokladů rozvoje cestovního ruchu a další. Regionální úroveň se pak věnuje krajům a regionům a spravují plány na rozvoj a spolupráci v oblasti rozvíjející se destinace pro za účelem cestovního ruchu. Poslední úrovní, je místní úroveň, kde destinační marketing zajišťují města a obce a podporují marketingové akce, jako jsou sportovní či společenské.¹⁵

¹⁵ KIRÁĚOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. s. 15. ISBN 80-86119-56-4.

3 ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA

Česko-německá obchodní a průmyslová komora dále jen (ČNOPK) je součástí celosvětové sítě bilaterálních zahraničních hospodářských komor a jejím cílem je podporovat spolupráci mezi Německem a Českou republikou. V následujících řádkách bude popsán její vývoj, služby a v neposlední řadě také zastoupení.

3.1 Vznik a vývoj Česko-německé obchodní a průmyslové komory

ČNOPK zahájila svou činnost 16. dubna roku 1993. V této době měla pouhých 10 zaměstnanců a pouze 191 členských firem. Roku 1993 se ekonomika nacházela v období velkých změn, a proto byla ČNOPK obzvláště důležitá.

O dva roky později se ČNOPK stala oficiálním zastoupením německé veletržní společnosti Messe Berlin v České republice a dodnes propaguje aktivitu hlavního města Německa v pořádání mezinárodních veletrhů u nás. Mezi jejich úkoly zde patří například pomoc vystavovatelům s organizací jejich účasti na veletrzích, informovanost o aktuálních akcích, oslovování nových potenciálních vystavovatelů a odborných návštěvníků nebo organizace zájezdů přímo na tyto veletrhy.

V roce 1999 se ČNOPK přestěhovala do nových prostor v Praze na Václavském náměstí, kde dodnes je možný pronájem konferenčních prostorů s příslušným vybavením, jako je například zapůjčení projektoru pro pořádání konferencí, či prosklené kopule, která je vhodným místem pro pořádání firemních akcí, večírků či galavečerů.¹⁶

Roku 2002 se stala ČNOPK oficiálním zastoupením Společnosti na podporu hospodářství Saska (Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH), dále jen WFS. V České republice ČNOPK zastupuje hlavní činnosti WFS, mezi které například patří mezinárodní propagace celého regionu Saska, podpora Saských firem či poradenství nebo pomoc při navazování dobrých vztahů a spolupráce s firmami, které nepůsobí na

¹⁶ AHK.20 let činnosti ČNOPK [online]. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/20-let-cnopk/>

území Saského regionu. O pět let později se pak stává oficiálním zastoupením Svobodného státu Bavorsko¹⁷

Založení dceřiné společnosti AHK Services pak nastalo roku 2010 a následně byla založena i regionální kancelář v Ostravě, která souvisela s podpisem smlouvy s Obchodní průmyslovou komorou Řezno pro Horní Falc/Kelheim k založení společného zastoupení v Plzni.

Od roku 2008 se ČNOPK stala oficiálním zastoupením Německé turistické centrály v České republice, jejímž hlavním cílem je různá podpora turistické země Německa. Deutsche Zentrale für Tourismus (dále jen DZT) prezentuje zemi jako turistický cíl již více jak 50 let na zahraničním trhu. Zastoupení organizace DZT, která sídlí v Mannheimu nad Mohanem, spadá společně s Rakouskem, Maďarskem, Slovinskem a Slovenskem pod Regionalmanagement Südosteuropa. Úkolem ČNOPK v České republice je cíleně propagovat Německo jako cíl turistické destinace. Mezi hlavní aktivity patří například představování Německa jako ideální místo k realizaci atraktivní dovolené. Dále se zaměřují na zvýšení devizových příjmů a turistického ruchu.

Kromě těchto hlavních aktivit pak přímo DZT každý rok vytyčuje propagaci do různých témat, jako bylo přímo Téma roku 2016 „Dovolená ve fascinující německé přírodě“. Každým rokem jde o téma, které je zaměřeno na určitou část propagace destinace Německa. Jedná se o tematickou kampaň, kterou Česká republika podporovala a propagovala jako cíl destinace. Podporující, prodejní a marketingové aktivity, byly zaměřeny na přírodu, relaxaci, zážitek, ale i poznání chráněných oblastí německé destinace.¹⁸

3.2 Služby Česko-německé obchodní a průmyslové komory

Již více než 20 let ČNOPK podporuje firmy i podnikatele při vstupu na německý trh a jejich cílem je poskytnout tu nejlepší podporu a kvalitu služeb. Zároveň je součástí mnoha hospodářských komor v Německu a proto má k dispozici nejen ty nejlepší kontakty, ale i znalosti v oblasti česko-německých obchodních vztahů.

¹⁷AHK. *Společnost na podporu hospodářství Saska*. [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/podpora-hospodarstvi-saska/>

¹⁸AHK *Německá turistická centrála* [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/nemecka-turisticka-centrala/>

Jednou z poskytovaných služeb je pomoc při vstupu na německý trh. V této oblasti je důležitým předpokladem na jednu stranu znalost zahraničního trhu a na druhou znát kontakty, které podporují vztahy v obchodní oblasti. ČNOPK je schopna zajistit klientovi poradenství investorům a v oblasti právního jednání ohledně nemovitostí, základních právních informací, výpisy z obchodního rejstříku, ale i nabízí služby překladatelské a tlumočnické.

V nabídce poskytovaných služeb je i oblast účetnictví a daňové poradenství. ČNOPK se specializuje na oblast účetnictví a poradenství ohledně daní a proto jsou schopni vytvořit nabídku dle nároků klienta. Mimo to je možné klientovi poskytnout více informací ohledně jednání s českými či německými úřady i obchodními partnery.

V oblasti HR managementu jde pak o služby spojené se zprostředkováním zaměstnání v Německu i České republice, které lze poskytnout například při předvýběru personálu, kde v rámci této služby poskytuje ČNOPK vytvoření inzerátů, zveřejnění, či sběr žádostí uchazečů. Dále poskytuje na webových stránkách také aktuální nabídky pracovních míst, které jsou veřejně k dispozici či analýzu různých faktorů, které ovlivňují platy u různých pozic. Nedílnou součástí jsou pak i brožury a prospekty z oblasti personálu pro podnikatele.

Další oblastí v poskytování služeb je oblast vzdělání. Služby ČNOPK zahrnují také odborné vzdělání na aktuální téma, které zahrnují například různé semináře, workshopy, organizace mezinárodní uznávané zkoušky z německého jazyka v oboru hospodářství (PWD) nebo rekvalifikační kurz pro pozici Manažer pro Energetiku. Mimo pořádání těchto seminářů se může ČNOPK pyšnit mezinárodním projektem, který má za cíl využít znalost cizích jazyků pro zaměstnance a zlepšit efektivitu firemního vzdělání.

Součástí je i program na podporu partnerů, při kterém ČNOPK společně se spoluprací Německé zahraniční hospodářské komory (dále jen AHK) nabízí partnerům podporu v rámci naplnění jejich cílů v oblastech studia, vzdělání, kariéry či kultury a zaměstnání. Mezi tyto cíle patří například poradenství z hlediska zaměstnání a podnikání a dále také nabízí jazykové kurzy, kvalifikace či zprostředkování individuálních nabídek v oblasti dobrovolnictví.

Následně poskytuje ČNOPK také služby v oblasti veletrhů, inzerce a komunikace. Tyto služby jsou velmi přijatelné pro vystavovatele nejen v České republice, ale i v Německu například pro nejznámější veletrh Messe Berlin. ČNOPK nabízí bezplatné

poradenství v oblasti naplánování úspěšného veletrhu, vytvoření individuálních nabídek či slevu na zprostředkování vstupenek na různé veletrhy. Dále je zde možnost inzerce přímo v mediích ČNOPK ať už ve zpravodaji či v ekonomickém magazínu Plus, který je jak v českém jazyce, tak i v německém.¹⁹

3.3 Členství v ČNOPK

Více než 620 členů dělá ČNOPK největší bilaterální zahraniční hospodářskou komorou v celé České republice. Členství zahrnuje spoustu výhod, mezi které například patří společenská setkání, která se konají pravidelně a jsou organizovány z důvodu informování. Další výhodou může být poskytnutí seznamu členů s kontakty rozdělených dle určitých oborů a hospodářství. Komora zastupuje také zájmy svých členů, tedy uskutečňuje rozhovory s předními politiky, zpracovává pravidelné průzkumy k zájmům členských firem a aktivně spolupracuje s tiskem. Členové mají také možnost zasílání pravidelného měsíčního zpravodaje a magazínu Plus, který je k dispozici ve dvou jazycích. Podnikatele mohou také získat výhodou členství ČNOPK v konání různých odborných seminářů, manažerských tréninků či jsou jim k dispozici různé průzkumy a analýzy.

Oblasti vzdělání a propagace je také výhodou členství, které komora poskytuje. Například je možné absolvovat certifikovaný vzdělávací kurz Manažer pro energetiku, studium MBA či nabízí svým členům absolvování mezinárodní zkoušky z německého jazyka zaměřenou na oblast hospodářství. Hlavním aspektem členství v největší bilaterální komoře je cílená reklama pro členské firmy, kde ČNOPK zveřejňuje informace o členech v elektronickém magazínu Plus a na svých webových stránkách či součástí je také zvýhodněná inzerce.

Zvláštní výhody členství pak nabízí například program Members 4 Members, kde členové získávají slevy od ostatních členů a také zvýhodněné ceny pro členy v oblasti poradenství a nabídky seminářů.

¹⁹ AHK. *Nabídka našich služeb.* [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/>

3.4 Zastoupení Česko-německé obchodní a průmyslové komory

ČNOPK zastupuje mnoho institucí a organizací, mezi které patří například veletržní společnosti a spolkové země.

Jednou ze společností je i celosvětově známá veletržní společnost Messe Berlin, kterou ČNOPK propaguje na českém území, pomáhá vystavovatelům s organizací, informuje o aktualitách a připravuje a pořádá tiskové konference. Další společností je veletržní společnost Spielwarenmesse a úkolem ČNOPK je podpora a propagace mezinárodního veletrhu hraček, jenž je označován za největší mezinárodní odborný veletrh hraček, kde je prezentováno více než milion prezentovaných výrobků.

Jednou ze zastoupení spolkových zemí je i delegace bavorského hospodářství v České republice, která je podporou a kontaktním místem pro bavorské, ale i české firmy, které hledají vhodnou pomoc při vstupu na český i německý trh v bavorském regionu.

Součástí zastoupení ČNOPK je také společnost na podporu hospodářství Saska, která zodpovídá za podporu a propagaci regionu Saska jakožto hospodářského regionu, pomoc při navazování spolupráce či podpora při navazování nových kontaktů a spolupráce.

ČNOPK nezastupuje pouze veletržní společnosti a spolkové země, ale i organizace jako je například Germany Trade & Invest (dále jen GTAI), Bayern Handwerk International, Landbell AG, ale i Deutsche Zentrale für Tourismus (dále jen DZT).²⁰

GTAI je společnost, která podporuje ve spolkové republice Německo hospodářství, vytváří pomocí více než 50 kontaktních míst po celém světě nová pracovní místa a tím posiluje hospodářskou pozici Německa. Součástí těchto kontaktních míst je také propagace Německa jako ideálním místem pro podnikání a poskytuje poradenství zahraničním firmám při vstupu na německý trh.²¹

V neposlední řadě pak je součástí zastoupení ČNOPK výše uvedená DZT, jejímž cílem je podpora a propagace turistické značky Německa v oblasti cestovního ruchu. Tato organizace sídlí ve Frankfurtu nad Mohanem a propaguje marketingovou značku „Turistická země Německo“ již více než 50 let. V současné době má DZT 30 poboček

²⁰AHK. *Zastoupení*. [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/>

²¹AHK. *Germany Trade & Invest*. [online]. [cit. 30-01-2017] Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/germany-trade-invest/>

po celém světě, které ji zastupují a mají za úkol představit zemi Německo potenciálním návštěvníkům. Základem celého provozu je právě zastoupení ostatních zemí k propagaci turistické značky Německa. V České republice funguje zastoupení již více než 10 let a spadá pod Regionalmanagement Südosteuropa společně s Maďarskem, Rakouskem a Slovenskem. Aktivity, které propaguje DZT, jsou spojené s vytvářením značky Německa jako atraktivní destinace pro potenciální návštěvníky. Kromě těchto cílů pak DZT vytváří cíle dílčí, kterými jsou témata zaměřená na určitý rok.

V roce 2016 jím bylo téma dovolené ve fascinující přírodě, které ČNOPK propagovala v České republice mnoha nástroji marketingové propagace. Cílem bylo představit zemi Německo a její fascinující přírodu, mezi které patří návštěva mnoha přírodních parků, jezer, jedinečných krajin, zámků, hradů a dalších přírodních atraktivit.

Aktuálním tématem pro rok 2017 je pak „Luther 2017 – 500 let reformace“, které je zaměřeno na cesty Martina Luthera a seznámení s nejvýznamnějšími momenty jeho života.²²

Obrázek 2: Turistická značka – Německo



Zdroj²³

²²AHK. *Tematické kampaně destinace Německo do roku 2020* [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: http://www.germany.travel/media/content/presse/cz_1/Tematic_kampan_DZT.pdf

²³*Germany Travel* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.germany.travel/uk/trade/trade.html>

PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDMĚT ŠETŘENÍ A JEHO CÍLE

Cílem praktické části je zkoumání činností ČNOPK v oblasti cestovního ruchu na základě porovnávací výzkumné SWOT analýzy, ve které je důležité zhodnotit a analyzovat všeobecné aktivity a aktivity zaměřující se na oblast cestovního ruchu a znázornit tak silné či slabé stránky, příležitosti a hrozby propagace ČNOPK v této oblasti. Na základě této SWOT analýzy bude stanovena rozhodovací a vyhodnocovací část, kde bude navržen dle výsledku SWOT analýzy vlastní návrh postupu.

4.1 Koordinace aktivit ČNOPK

Činnost ČNOPK spočívá v široké škále aktivit, které jsou spojené s podporou spolkové republiky Německo, jejími vztahy a spolupráce. Součástí aktivit ČNOPK je zprostředkování kontaktů a vytváření možností obchodní spolupráce mezi českými a německými firmami. Zároveň funguje jako spolehlivá síť firem a jako představitel česko-německých hospodářských vztahů, zastupuje její zájmy při komunikaci s velkými a malými firmami, s politiky a veřejností. Pomocí zprostředkování služeb, které ČNOPK nabízí firmám, jim otevírají přístup na zahraniční trhy. Mezi dalšími aktivitami je také komplexní podpora individuálního poradenství při vstupu na trh a investiční činnosti v Německu. Výjimkou není však ani podpora v otázkách ohledně česko-německé spolupráce a jako organizace zastupující zájmy svých členů, je komora v úzkém kontaktu s vrcholnými představiteli politického a veřejného života v České republice a Německu. Součástí podpory je i výměna zkušeností mezi oběma zeměmi a tlumočení veškerých akcí a kooperačních rozhovorů. Průmysl a obchod patří v České republice k nejdůležitějším odvětvím v hospodářství pro české i německé podniky. Z tohoto důvodu je ČNOPK v úzkém kontaktu také s významnými podniky z těchto odvětví. Zejména jako organizace zastupující zájmy českých i německých firem je ČNOPK důležitým spojovacím článkem mezi hospodářstvím, politikou a médii. Často také organizuje rozhovory s předními politiky jako je například premiér, ministrem průmyslu a obchodu nebo ministrem financí České republiky. K tématům, která jsou pro členské firmy důležitá, jako je například právo a daně nebo doprava a logistika, založila ČNOPK tzv. pracovní skupiny, na jejichž pravidelných setkáních si zástupci

členských firem i odborníci, vyměňují své názory a vypracovávají návrhy na řešení problémů, se kterými se setkává většina firem. Následně vedení komory předává tyto návrhy zodpovědným politikům. ČNOPK je všeobecně kontaktní sítí a společným charakterem česko-německého hospodářství.

4.2 ZHODNOCENÍ ČINNOSTI PROPAGACE ČNOPK V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Jak již bylo výše uvedeno ČNOPK zastupuje v České republice DZT, která sídlí ve Frankfurtu nad Mohanem a jejím úkolem je zpracování propagace turistické značky Německo. DZT má 30 propagačních poboček po celém světě, které koordinují a propagují turistickou značku Německo. Cílem DZT je zvýšení příjezdového cestovního ruchu, devizových příjmů, posílení propagace jako ideálního místa pro podnikání a postavení jako atraktivní místo pro dovolenou v Německu.

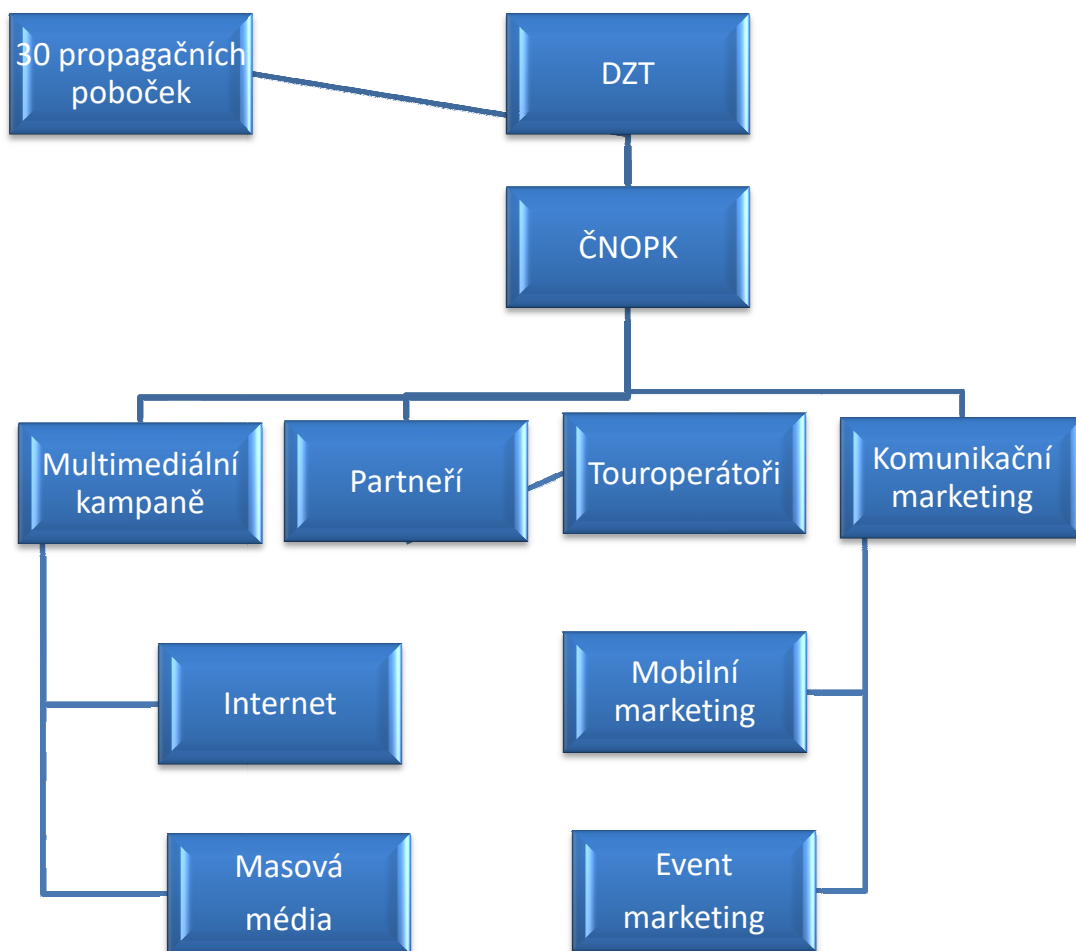
Jednou z poboček je i ČNOPK, která je zodpovědná za propagování této značky přímo v České republice. K organizaci propagační strategie si komora vybírá různé druhy marketingových kanálů jako je například i komunikace s českými novináři, produktovými manažery cestovních kanceláří a veřejností. Součástí marketingové propagace je využití multimedialních kampaní či komunikačního marketingu, které pomáhají zviditelnit Německo, jako cíl atraktivní destinace a tím podporovat cestovní ruch Německa v České republice. Všeobecně tak můžeme říci, že dlouhodobým cílem je například péče o image značky „Turistická země Německo“, vývoj strategií a provádění kampaní a tematických projektů v rámci PR a koordinace obchodních aktivit cestovních kanceláří. Významným úkolem pro ČNOPK je spolupráce s CzechTourism, která byla navázána v roce 2016, za účelem propagace příhraničních regionů. Tato spolupráce obnáší zvýšenou koncentraci na destinace v blízkosti hranic v marketingové a PR činnosti jako je například pořádání presstripů, kdy například v minulém roce byla tématem Labská cyklostezka, při níž novináři navštívili Krkonoše, česká města na Labi, Saské Švýcarsko a Drážďany. Spolupráce ČNOPK probíhá v rovině spolupráce s jednotlivými zemskými, regionálními a městskými marketingovými organizacemi jako je například Tourismusmarketing Brandenburg GmbH, Berchtesgadener Land Tourismus GmbH, Dresden Marketing GmbH a jiné. V rámci této kooperace se komora soustředí přímo na daný region či město.

4.3 Systém propagace

Úkolem DZT je propagace nabídky turistické země Německo ve spolupráci se svými partnery z oblasti cestovního ruchu. Důležitým aspektem celého procesu je vzájemná spolupráce a podpora jednotlivých subjektů a zastoupení. Využívá tak celé spektrum marketingových nástrojů, které jsou specifické pro oblast cestovního ruchu.

Následující schéma je specifické v propagační činnosti v oblasti cestovního ruchu pro ČNOPK a dále jsou popsány jednotlivé marketingové kanály, které k této činnosti využívá.

Obrázek 3: Systém propagace ČNOPK



Zdroj²⁴

²⁴ Autorka práce, 2017, vlastní zpracování

V tomto ohledu je nejdůležitějším bodem komunikace, která je vázaná mezi DZT a pražskou pobočkou ČNOPK. Komunikace je základem pro úspěšnou spolupráci, řešení problémů a přenosu informací, které ČNOPK následně předává veřejnosti a hlavně koncovým spotřebitelům formou propagačních kanálů.

Systém propagace „Turistické značky Německo“ v České republice funguje v zastoupení ČNOPK již od roku 1996 a je jednou z 30 poboček německé turistické centrály. Jako marketingová organizace turistické země Německa, přebírá DZT důležitou funkci pro mezinárodní marketing a s ním spojenou komunikaci se zastupujícími společnostmi po celém světě, jako je ČNOPK pro Českou republiku, sídlící v Praze. ČNOPK tak zastupuje německou turistickou centrálu v České republice v oblasti cestovního ruchu. Vhodné využití a výběr marketingových nástrojů je především pro komoru velmi důležitým faktorem. V dnešní době je díky internetu komunikace mezi DZT a ČNOPK spojená s emailovou formou k přenosu informací ohledně propagace. Součástí komunikace je také pořádání různých konferencí, kde se probírají formy a strategie propagace a také osobní schůzky či skrze telefonní komunikace.

4.3.1 Multimediální kampaně

Jedním z nich je využití multimediálních kampaní, která si vyžaduje přípravu, plánování a dobře provedenou organizaci. Využití multimediální kampaní probíhá vždy ve více typech medií, které umožňují oslovit různé cílové skupiny. Výběr medií tak závisí přímo na marketingovém oddělení ČNOPK, která je zaměřena na cestovní ruch v souladu s propagací destinace Německa v České republice. Úkolem je aplikovat postupy, nástroje a metody s ohledem na specifika konkrétního trhu a vytyčené cíle. ČNOPK se tak zaměřila s ohledem na propagaci na 4 hlavní skupiny: Multimediální kampaně, do kterých spadají masová média ale i novodobý Internet, partneři, touroperátoři a komunikační marketing, který zajišťuje event marketing i mobilní marketing.

V dnešní době se stal nedílnou součástí marketingu, a tak je využíván k propagaci různých firem. ČNOPK využívá internetových služeb zejména webových stránek, online kampaní, ale i sociálních sítí. Webové stránky využívá komora společně s DZT a slouží jako informační kanál o novinkách, plánujících akcí či motivací navštívení zajímavých míst v oblasti cestovního ruchu. Součástí webových stránek jsou také

informace o možnosti dopravy a ubytování nebo také informace pro navštívení zajímavých turistických cílů vhodné pro rodiny s kočárky či tělesně postižené. Webová stránka je tak dostupná ve 48 jazycích a nabízí velký obsah informací pro uživatele, kteří se chtějí informovat před návštěvou turistické země Německo.

Dalšími prostředky k propagaci je také využití online kampaní, jejichž cílem je zviditelnění image turistické značky Německa, zvýšení příjezdového cestovního ruchu či zvýšení devizových příjmů. Pro online kampaně je nutné sestavit rozpočet dlouhodobě a je třeba počítat i s nepředvídatelnými výdaji. V roce 2015 pak byla například spuštěna online kampaň na Seznam.cz server Turistika.cz, kde již od roku 2014 redakčně vede ČNOPK podrubriku Německo v oblasti Cestování a dodávají tak obsah celému tématu.

Nejvýznamnější formou propagace v dnešní době jsou sociální sítě, které využívá ČNOPK k viditelnosti cílové destinace Německo a poskytuje tak uživatelům návrhy k navštívení cílových míst. Velkou výhodou využití sociálních sítí je oslovení mnoha lidí a také zaměření na cílové spotřebitele. Jednou z nejznámějších sociálních sítí je Facebook, který provozuje ČNOPK v zastoupení DZT již více než několik let a je zdrojem pro oslovení především mladých lidí. Na facebookovém profilu Německo – Turistická země propaguje ČNOPK nejen krásné tipy k navštívení destinace, ale i již zmíněná dílčí témata pro určitý rok. V tomto roce jde například o tematickou kampaň zaměřenou po stopách Martina Luthera a představuje jej tak z ohledu nejen návštěvnosti míst, která jsou spojena s jeho osobou, ale i vzděláním a poznáním. Vytváření událostí, jako byla například Pražská muzejní noc v Goethe-Institutu, je také součástí profilu této sociální sítě. Součástí je samozřejmě i komunikace s uživateli či milovníky země Německo, tedy je k dispozici i možnost vyjádření formou komentářů k danému, sdílenému tématu. facebooková stránka nabízí i stručné informace a kontakt v případě jiných dotazů. ČNOPK je tak možné kontaktovat přímo skrze facebookový profil a je schopna odpovědět do 24 hodin. ČNOPK tak využívá reklamní systém tzv. Facebook Ads, skrze který je možné propagovat odkaz na webovou stránku (germany.travel) či aplikace. Úspěšnost této formy propagace je důkazem více než 2 milionů sledujících uživatelů této facebookové stránky.

Od roku 2008 využívá ČNOPK také Twitter, který se stává po celém světě známou sociální sítí. Germany Tourism je název, pod kterým lze hledat propagaci turistické

značky Německo a stejně jako u facebookového profilu je zde možnost najít nejen mnoho informací, ale i představování různých míst, které motivují k jejich navštívení. Na této stránce je k dispozici více než 2000 fotografií a více jak 40 tisíc sledujících, kteří se inspirovaně přispívají ČNOPK. Twitter je také populární ve své jednoduchosti, kterými lze propagovat aktivity či odkazy v oblasti destinace Německo. Marketing na této sociální síti je vhodný hlavně pro zvýšení povědomí o turistické značce Německa. Prostřednictvím tzv. sponzorovaných tweetů je možné propagovat jednotlivé tweety na základě cílové skupiny se zaměřením turistiku, cestování, poznávání, německé destinace, a další.

Od roku 2010 se objevil mezi sociálními sítěmi také Instagram, který slouží k oslovení cílové skupiny prostřednictvím multimediální zprávy (Text a obrázek nebo fotografie). Z počátku byl Instagram pouhou službou sdílení fotografií mezi přáteli avšak dnes se stal efektivní marketingovou platformou, kterou využívá mnoho firem na základě oslovení nejen atraktivnosti ale i z vizuálního pohledu. Na profilu Instagramu propaguje ČNOPK turistickou značku Německa pod názvem Germany Tourism, kde je více než tisíc obrázků z atraktivních míst turistického Německa a může se pyšnit více jak 100 tisícům sledovatelům tohoto profilu. ČNOPK využívá Instagram k tomu, aby lidé sdíleli navštěvované destinace s hashtagem, jelikož podle hashtagu lze informace vyhledávat. Takovýchto fotografií, které uživatelé sdíleli je pak pro ČNOPK jen dobrým výsledkem propagace na sociální síti Instagram.

Sociální síť pod názvem Youtube zná dnes každý člověk. Tuto formu propagace využívá tak ČNOPK k tvorbě videí, které jsou vždy obsahem zajímavých návštěvních míst Německa. U této formy propagace se snaží ČNOPK přispívat co nejvíce klíčovými slovy, zajímavými nadpisy, i popisem videí. Součástí publikace videí na této sociální síti je i vložený odkaz, který vždy poukáže uživateli na webové stránky turistické značky Německo, Germany Travel. Na uživatelském profilu Germany Travel nalezneme až několik videí, které jsou sdílené již od roku 2009. Součástí úspěšného vedení tohoto uživatelského profilu je informace o více než 4 tisíc odběratelů a přes 3 milionů zhlédnutí videí.

Prostředky masových medií využívá ČNOPK k šíření turistické značky Německo prostřednictvím tisku. Prostřednictvím medií tak informuje koncové spotřebitele o novinkách, atraktivních míst či o pořádání akcí či výročí, koncového spotřebitele. Tisk

je pro ČNOPK přínosným přenosem informací a může se tak zaměřit na propagaci atraktivit přímo, nebo v blízkosti daného regionu. Součástí je i komunikace s danými zástupci tisku, kteří mohou klást otázky k určitému tématu a cílem je vzbudit zájem cílového spotřebitele a motivovat jej tak k navštívení propagované destinace Německa. Tisk patří pak, podle DZT, k nejdůležitějším pilířům marketingové činnosti a tak je využíván k přenosu informací, významných jubileí, výročí či k příspěvkům na téma města a kultura nebo volný čas a rekreace.

4.3.2 Komunikační marketing

Jak již bylo zmiňováno součástí marketingového prostředku k propagaci je i komunikační marketing, kterého ČNOPK využívá formou organizace akcí a vytvořenými mobilními aplikacemi.

Organizace akcí je neoddělitelnou součástí marketingové koncepce, kterou využívá ČNOPK nejen k propagaci turistické značky Německo, ale dává možnost zájemcům vyjádřit svůj názor na diskutované téma či zúčastnit se tematické akce, která je přínosem informací nejen pro novináře, ale i veřejnost. Jednou z uskutečněných častých akcí je pořádání konferencí, která se mohou účastnit novináři, zastupitelé, které ČNOPK zastupuje, a další. ČNOPK se také stará o pořádání tzv. press tripů, což je poznávací cesta pro skupinu novinářů do destinace Německa, při níž novinář získá vlastní pohled a názor ohledně navštívení destinace, určitého místa.

Pořádání tzv. eventů je součástí event marketingu a spadá také do kompetence ČNOPK, která organizuje eventy pro své členy i partnery. Pomocí organizování eventů může tak ČNOPK motivovat, upevňovat vztahy s partnery a prezentovat své vize. Do event marketingu tak spadají nejen pořádané akce, ale i semináře, firemní prezentace, slavnostní akce, firemní večírky i firemní obědy a mnohé další, které ČNOPK organizuje za účelem sdílení informací.

Rozšířením své činnosti propagace pak učinila ČNOPK v době, kdy se orientovala na mobilní marketing. V rámci mobilního marketingu byly vytvořeny aplikace pro mobilní telefony, které se zaměřovali na poznání, vzdělání a zájem o turistiku navštívené destinace Německa. Důvodem využití mobilního marketingu bylo zaměření se na mladou generaci spotřebitelů, kteří v dnešní době využívají často stažením aplikací. Jednou z mobilních aplikací je aplikace TOP 100, která je dostupná pro mobilní telefony se systémem iOS a Android a využívají ji uživatelé pro inspiraci TOP

100 míst, které inspirují uživatele k navštívení oblasti Německa. Další mobilní aplikace, která byla vytvořena DZT, je mobilní aplikace UNESCO, která je dostupná také pro oba mobilní systémy a je cílenou aplikací k poznání památek UNESCO.

4.3.3 Partneři

Nedílnou součástí jsou také partneři ČNOPK, kteří navzájem komunikují, sdílí a přenáší informace v oblasti cestovního ruchu. Na webových stránkách DZT je zmiňováno více jak 30 partnerů, kteří spolupracují v oblasti cestovního ruchu. Mezi nejvýznamnějšími partnery jsou například Messe Berlin GmbH, Goethe Institut, FlixBus GmbH, Deutsche Bahn AG či známá letecká společnost Lufthansa. Na webových stránkách mají tak partneři přímo možnost sjednání konkrétní služby. Zároveň tyto možnosti propaguje DZT ve svém pravidelném Trade-newsletteru, který je partnerům rozepisován po celém Německu. Další možnost propagace pak DZT využívá v osobnějším kontaktu na veletrhu německého incomingu Germany Travel Mart, případně během veletrhu ITB Berlin. Tito partneři pak poskytují materiály, jako jsou PR texty či reklamní bannery pod určitou kampaň.

4.3.4 Ostatní propagační kanály

Mezi další propagační kanály patří cestovní kanceláře a agentury, které vytvářejí konkrétní produkt, a ostatní propagační kanály jako je například členství v organizacích a účast na mezinárodních veletrzích. Veletrhy jsou pro DZT velkou možností k propagaci a zviditelnění turistické značky Německo. Například účast na veletrzích cestovního ruchu, které se každoročně konají po celém světě, ale i v Německu je jedním z propagačních kanálů, díky kterým může tak DZT oslovit mnoho nových turistů. Nejznámější veletrhy cestovního ruchu jsou například Touristik & Caravaning International, který se koná v Leipzigu a dále veletrh Alles für den Gast v rakouském Salzburgu či v České republice každoročně konaný Holiday World v Praze.

Velmi působící je i propagační kanál formou zpravodaje, který DZT publikuje na svých stránkách a předává tak všeobecné, či přímo mířené informace k danému tématu. Ve zpravodaji, který je publikován na webových stránkách informuje spotřebitele například o tradicích německé země, historických měst, či zpravodaj, který se věnuje danému dílčímu tématu, který je pro daný rok propagován.

5 SWOT ANALÝZA – ZHODNOCENÍ ČINOSTI ČNOPK

Tato kvalitativní komplexní metoda je využita k vyhodnocení všech stránek strategie a fungování organizace v oblasti propagace, která je nástrojem pro kompletní analýzu vnitřních i vnějších faktorů. Součástí SWOT analýzy jsou nastíněné silné a slabé stránky propagační činnosti ČNOPK a s tím související příležitosti a hrozby.

Silné stránky:

- vysoká úroveň marketingové komunikace a přístup k distribučním kanálům,
- kvalifikovaný personál v oblasti marketingu,
- dobrá zpětná vazba od koncových spotřebitelů (turistů, navštívené země Německo),
- udržování dobrých vztahů s partnery (dlouhodobá spolupráce),
- dlouhodobá celosvětová turistická značka Německo,
- spolupráce s ostatními pobočkami po celém světě (30 dalších poboček),
- příprava a tvorba marketingové strategie.

Slabé stránky:

- méně známá v zastoupení DZT,
- méně viditelná v masových médiích,
- soustředění propagace více na internetu.

Příležitosti:

- zvýšený zájem českých turistů o cestování do destinace Německo,
- zvýšení incommingu (příjezdového cestovního ruchu),
- zvýšení devizových příjmů,
- zvýšení informovanosti,
- zvýšení poptávky po poznávacích zájezdech,
- oslovení mladé generace (prostřednictvím využití moderních marketingových prostředků),
- rozvoj dalších propagačních kanálů.

Hrozby:

- strach z cestování spojený s politickou situací v Německu (terorismus),

- možná změna potřeby spotřebitele,
- vyšší zájem o navštívení exotických destinací,
- změna kurzů měn,
- nižší příjmy v České republice oproti Německu.

Tabulka 1: SWOT analýza zhodnocení činnosti ČNOPK v oblasti cestovního ruchu

Silné stránky (S)	Váha	Hodnocení	Vážené skóre
Vysoká úroveň marketingové komunikace a přístup k distribučním kanálům	0,25	5	1,25
kvalifikovaný personál v oblasti marketingu	0,1	3	0,3
dobrá zpětná vazba od koncových spotřebitelů	0,25	4	1
Moderní technické vybavení	0,1	2	0,2
dlouhodobá celosvětová turistická značka Německo	0,1	5	0,5
příprava a tvorba marketingové strategie	0,1	4	0,4
spolupráce s ostatními pobočkami	0,1	3	0,3
CELKEM:	1	/	3,95
Slabé stránky (W)			
malá povědomost, že ČNOPK zastupuje DZT	0,3	-3	-0,9
méně viditelná v masových médiích	0,2	-3	-0,6
soustředění propagace více na internetu	0,25	-2	-0,5
zaměřeno na více činností	0,25	-3	-0,75
CELKEM:	1	/	-2,75
Příležitosti (O)			
Zvýšený zájem českých turistů o cestování do destinace Německo	0,2	5	1
Zvýšení inomingu (příjezdového cestovního ruchu)	0,2	5	1
Zvýšení informovanosti	0,1	4	0,4
Zvýšení devizových příjmů	0,1	4	0,4
Zvýšení poptávky po poznávacích zájezdech	0,1	3	0,3
Zvýšení informovanosti	0,1	3	0,3
Oslovení mladé generace	0,1	4	0,4
Rozvoj dalších propagačních kanálů	0,1	2	0,2

CELKEM:	1	/	4
Hrozby (T)			
strach z cestovní spojený s politickou situací v Německu (terorismus)	0,3	-4	-1,2
Změna potřeby spotřebitele	0,15	-1	-0,15
Nižší příjmy obyvatel ČR než v Německu	0,1	-2	-2
Větší zájem o exotické destinace	0,2	-3	-0,6
Změna kurzu měny	0,25	-3	-0,75
CELKEM:	1	/	-4,07

Zdroj²⁵

5.1 Vyhodnocení SWOT analýzy činnosti ČNOPK v oblasti cestovního ruchu

Tabulka 2: Výsledná tabulka SWOT analýzy

Vyhodnocení	Váhové skóre
Silné stránky	3,95
Slabé stránky	-2,75
Vnitřní prostředí celkem	1,2
Příležitosti	4
Hrozby	-2,9
Vnější prostředí celkem	1,1
CELKEM:	0,1

Zdroj²⁶

Na základě vyhodnocení této výsledné tabulky, kde součástí bylo vnitřní a vnější prostředí, bylo zjištěno, že je potřeba se zaměřit na vnitřní prostředí, které je zaměřeno na oblast propagační činnosti. Zejména pak v oblasti slabých stránek je zřetelné, že potenciální spotřebitelé si nejsou vědomi o fungování ČNOPK v zastoupení DZT v oblasti cestovního ruchu v České republice. Ačkoliv ČNOPK využívá mnoho propagačních prostředků, masová media nejsou zcela využity a naopak internetová

²⁵ Autorka práce, 2017, vlastní zpracování

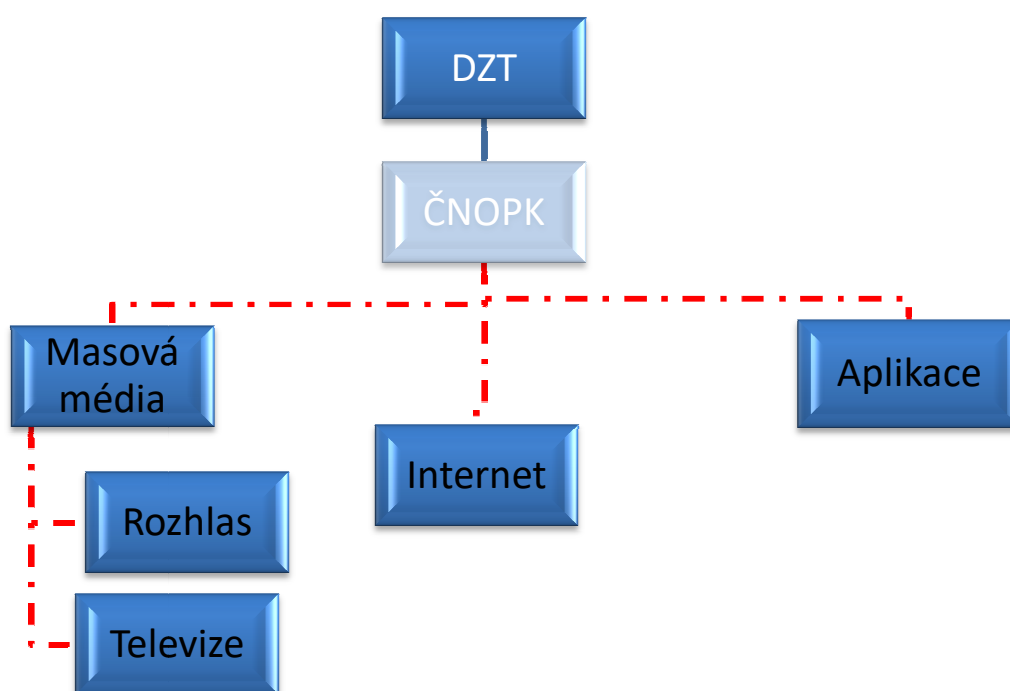
²⁶ Autorka práce, 2017, vlastní zpracování

podoba propagačního kanálů je plnohodnotně využita tedy zaměřena na oslovení mladé generace, ne však k oslovení seniorů. Je však důležité opomenout, že také senioři jsou součástí cestovního ruchu v oblasti Německa a tak je potřeba zaměřit se na propagaci takovou, aby byla cílená pro všechny.

5.2 Analýza vnitřního prostředí

Vyhodnocením SWOT analýzy je třeba se zaměřit na analýzu vnitřního prostředí, která znázorní slabé části, které je s ohledem na propagaci potřeba zlepšit a tak dosáhnout maximálních výsledků viditelnosti a zároveň maximálně úspěšné propagace turistické destinace Německo v České republice.

Obrázek 4: Problematika vnitřního prostředí



Zdroj²⁷

Jak již bylo výše zmíněno ČNOPK působí jako zprostředkovatel propagace turistické značky Německo v České republice pod zastoupením DZT (Germany Travel). Výše uvedené schéma, kde je uvedena přerušovaná, červeně vyznačená čára, vyznačuje

²⁷ Autorka práce, 2017, vlastní návrh

úseky, které jsou z hlediska propagace oslabeny či jsou málo využity. Jelikož činnost ČNOPK spočívá pouze ve zprostředkování propagace Německa v oblasti cestovního ruchu, není tak známá touto činností, pouze na svých webových stránkách, kde je uvedena informace o zastoupení Německé turistické centrály. Propagace je pak připravována pouze pod značkou Germany Travel, která je viditelná ve všech marketingových prostředcích, které jsou k propagaci využity ČNOPK. O této skutečnosti potencionální spotřebitelé příliš nevědí, nebo si nejsou vědomi.

Dalším nevýrazným marketingovým prostředkem jsou masová media, která ČNOPK využívá ve větší míře pouze v oblasti tisku. Tisk je pro ČNOPK tak nejdůležitější součástí propagace, kterou využívá pro sdělení informací a propagací Německa. V oblasti televizní reklamy není viditelná ČNOPK svoji činností z důvodu nevyužití této možnosti propagace Německa. Audiovizuální prezentace je v podstatě spojení zvuku s obrazem a umožňuje tak vnímat danou propagaci, prezentovat produkt či sdílet informaci s cílenými spotřebiteli. Tato možnost propagace je velmi nákladná a je velmi obtížné vybrat určitou dobu vysílání televizní reklamy. TV kampaně jsou také otázkou dlouhodobého plánování a je obtížné zasáhnout některé cílové skupiny jako je například mladá generace či podnikatelé, kteří sledují televizi méně.

Nevýraznou součástí využitých marketingových prostředků ČNOPK je i rozhlas, který je však spolehlivým zdrojem v možnosti segmentace posluchačů, nízkými náklady, které jsou vyloženy na propagaci, vnímání sdělení a umožňuje tak přímo mířit na cílené posluchače různých kategorií. Nevýhodou, kterou rozhlas má, je pak vizuální zobrazení prezentace, tedy je nutné prezentovat slovy a zvukem a soustředit se tak na zaměření co nejefektivnějšího výsledku. Tento propagační kanál není tedy dostatečně využit k propagaci, ačkoliv by mohl být přínosem v oblasti propagace.

Dnes nejvýznamnějším a nejvyužitelnějším prostředkem ke sdělení obsáhlých informací je internet. Mimo webové stránky jsou často využívány sociální sítě, které ČNOPK využívá také k propagaci Německa pod značkou Germany Travel, avšak již není možné dohledat komoru přímo na sociálních sítích pod jejím názvem, ale pod názvem AHK Tschechien (německy Auslandshandelskammer). Na webových stránkách ministerstva zahraničních věcí je pak pouze minimální zmínka o ČNOPK a to formou článků většinou z hlediska obchodních a ekonomických činností nikoliv ohledně činnosti v oblasti cestovního ruchu. V dnešní době je také možnost využití

internetových vyhledávačů, které dokážou hledat pomocí klíčových slov. Při hledání klíčových slov jako je například daňové poradenství v Německu je odkaz na webové stránky ČNOPK mezi prvními nabízenými odkazy. Stejně tomu je také u klíčových slov vstup na německý trh, kde odkaz na ČNOPK je také mezi prvními nabízenými.

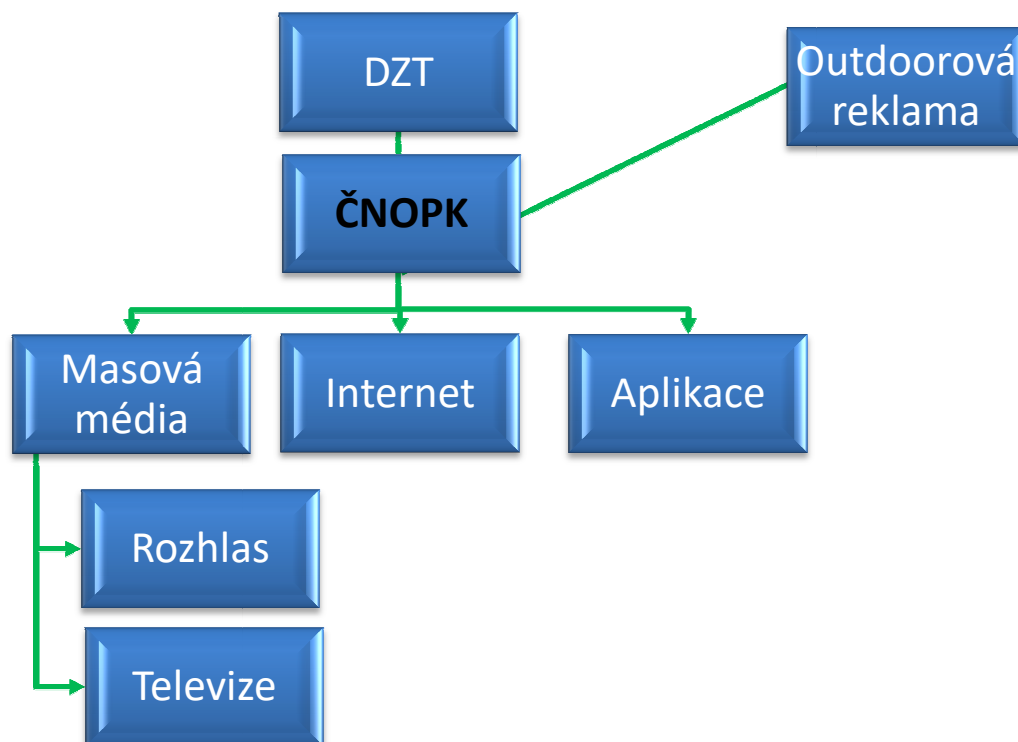
Co se týče však propagace přímo destinace Německa, zejména na sociálních sítích, je spíše cílená na skupinu mladých spotřebitelů či je využívána k oslovení zážitkových turistů, které vyhledávají pomocí internetových vyhledávačů různé typy na výlety v oblasti Německa. Reklama formou banneru je také součástí chybějící internetové reklamy ČNOPK, která se využívá jako reklama k určitému tématu. Využití internetové propagace je z větší části přínosem pro tuto cílovou skupinu, avšak není možné tento propagační nástroj aplikovat na cílovou skupinu seniorů, která méně využívá služeb internetu. Vytváření produktů a služeb pro seniory se stalo v poslední době trendem v oblasti cestovního ruchu. Z tohoto důvodu není možné využít tento marketingový nástroj pro cílovou skupinu seniorů.

Již zmiňovaný mobilní marketing, který ČNOPK využila k propagaci Německa jako turistické destinace je pro oslovení mladých lidí ideální příležitostí, jak se dozvědět více informací o této destinaci. ČNOPK využila ve spolupráci s DZT propagování mobilních aplikací, kterými byli TOP 100 a UNESCO, v nichž bylo možné nalézt mnoho informací a tak oslovit i různou škálu spotřebitelů. Tato forma propagace nebyla tolik úspěšná, jako například jsou sociální sítě. To dokazuje minimální počet uživatelů, kteří si tyto aplikace stáhli, i přesto, že se jednalo o aplikace, které byly v anglickém jazyce, tedy určené také pro zahraniční uživatele.

5.3 návrh na zlepšení propagační činnosti ČNOPK

V práci byla provedena SWOT analýza a matice hodnocení faktorů vnějšího a vnitřního prostředí a bylo tak zjištěno, že je třeba zaměřit se na podporu činnosti propagace ČNOPK v oblasti cestovního ruchu. Je důležité si však uvědomit, že ČNOPK je pouze zastoupením DZT v oblasti cestovního ruchu, a tak se snaží dělat vše pro to, aby v českých turistech vzbudila zájem k navštívení oblasti turistické země Německa.

Obrázek 5: Vlastní návrh zlepšení propagační činnosti



Zdroj²⁸

Vysoká úroveň marketingové komunikace a přístup k distribučním kanálům je jednou z nejsilnějších stránek ČNOPK, a tak je důležité podporovat tuto činnost a snažit se ji rozšiřovat také do jiných marketingových kanálů. V tomto případě by se měla ČNOPK zaměřit na marketingové kanály jako jsou například masová média, kde nevyužívá příliš mnoho mediální strategie, které jsou jí nabídnuty. V případě rozhlasu by tak ČNOPK se mohla zaměřit na regionální rozhlasové stanice poblíž hraničních přechodů, ale i regionální rozhlasové stanice v celé České republice. Touto možností by pak bylo možné vzbudit zájem posluchačů například v rubrice cestování, a tak zmínit krásy turistické země Německa, či jen být součástí rozhovoru s moderátorem, při kterém by ČNOPK zmínila například dílčí téma, které každý rok podporuje DZT s ohledem nejen za poznáním, ale i vzděláním. Co se týče přímo rozhlasové reklamy, ta by byla pro

²⁸ Autorka práce, 2017, vlastní návrh

ČNOPK méně nákladnou a výhodou je také, že je možné se zaměřit přímo na cílovou skupinu posluchačů. Regionální rozhlas by tak byl pro ČNOPK další možností využití propagace, která by mohla být nejen úspěšná, ale mohla by oslovit i seniory, kteří například tolik nevyužívají k informovanosti internet.

ČNOPK by pak měla využít také dalšího marketingového kanálu a tím je televize. Tím, že ČNOPK zastupuje celosvětovou turistickou značku Německo, je důležité se zaměřit na větší viditelnost v masových médiích. Tím by mohl být propagační kanál televize součástí její marketingové strategie. Televizní reklama má výhodu zaujmout nejen zvukem, ale i obrazem. Tedy by ČNOPK mohla využít televize jako reklamní prezentaci k ukázání různých pohledů, obrazů a krásy turistické země Německo a tím pak se zaměřit na různá témata jako jsou přírodní či historické atraktivity. Výhodou televizní reklamy je i vysoký vliv na značku a má širokou sledovanost. V tomto případě by měla ČNOPK také využít spíše regionálních televizí, ale je zde možné využít i krátkou reklamní prezentaci v českých komerčních televizích. Jak již bylo výše zmiňováno je možné pomocí regionálních televizních spotů oslovit zejména cílovou skupinu v oblasti regionu pohraničí, ale i celé České republiky.

Na druhou stranu propagace v oblasti internetu je pak neoddelitelnou součástí propagační činnosti a stává se i moderní strategií k oslovení mnoha uživatelů. Díky spolupráci s ostatními pobočkami po celém světě, která patří k silným stránkám činnosti, je tak příprava propagace na internetu snazší a udržují tak vzájemnou pomoc při propagování země Německa. Co se týče samotné komory ČNOPK je málo viditelná, že ona je zastoupením činnosti DZT, tedy i na webových stránkách Germany Travel není zmínka o tom, že ČNOPK propaguje činnost DZT v České republice. Také samostatnou komoru je těžké nalézt na sociálních sítích, jelikož nevystupuje pod českým názvem Česko-německá obchodní a průmyslová komora, ale pod zkratkou AHK. Samostatná propagace v oblasti internetu v zastoupení DZT je pak velmi úspěšná a dobře cílená na uživatele. ČNOPK by se ale měla zaměřit nejen na reklamní sociální sítě a webové stránky, ale také na jiné formy internetových reklam, jako jsou například bannerové reklamy. Tento typ reklamy je velice účinným tzv. připomínajícím nástrojem a vždy se zobrazuje k určitému tématu. Například je možné umístit bannerovou reklamu na portály s vyhledáváním letenek, a tam by bylo možné pak zobrazit banner s vizuální reklamou, která by lákala uživatele na přesměrování se na webové stránky Germany

Travel a vzbudila v něm tak zájem o typ na výlet v Německu a případné navštívení země. Nevýhodou využití internetu jako propagačního kanálu je oslovení segmentace seniorů, kteří internetové služby nevyužívají. Z tohoto důvodu by se měla ČNOPK zaměřit například také vytvoření časopisu či vytvoření nějakých reklamních letáků, které by se mohli zasílat například do seniorských domů. Letákové akce by také mohli oslovit rozmanitou škálu spotřebitelů, které by měli případný zájem o navštívení této destinace.

Již zmíněný mobilní marketing, který ČNOPK zahrnuje do svých marketingových možností ve spolupráci s DZT je dnes velmi efektivním a využitelným nástrojem. Vytvořené aplikace TOP 100 a UNESCO, které jsou dostupné ke stažení, jsou informativními aplikacemi pro turisty, kteří plánují návštěvu turistické země Německo. ČNOPK ve spolupráci s DZT, by se měli zaměřit více na mobilní marketing a dosáhnout tak více využitelnosti mobilních aplikací k uskutečnění návštěvy Německa. Například by bylo možné vytvořit více aplikací, které by byly zaměřeny zvláště na odlišný druh cestovního ruchu, jako je například zážitkový, gastronomický, přírodní atraktivita, umělé atraktivita).

Případným dalším marketingovým nástrojem by mohla být outdoorová reklama, která může být dlouhodobá. ČNOPK by se v tomto ohledu mohla opět zaměřit na oblasti hraničních přechodů, ale i regionů, kde by bylo možné vystavit billboard a tím dosáhnout efektivním zásahem reklamního sdělení. V určitých regionech po celé České republice by pak byla vhodným místem také dálnice, směřující k hranicím Německa. Tímto způsobem by byla tak velká pravděpodobnost oslovit více spotřebitelů, pokud by i přímo billboard byl vytvořen na základě zajímavého reklamního sdělení. Nevýhodou jsou však vysoké náklady na outdoorovou reklamu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo představit činnost Česko-německé obchodní a průmyslové komory a na základě stanovené analýzy vnitřního a vnějšího prostředí zhodnotit současnou propagační činnost ČNOPK přímo v oblasti cestovního ruchu.

Důvodem k sepsání této práce byl fakt, že mnoho českých občanů si nejsou vědomi o činnosti ČNOPK v oblasti nejen obchodně-právních a hospodářských vztahů, ale i v oblasti cestovního ruchu, kde je důležitým faktorem samotná země Německo, která je propagována jako turistická země.

Tato práce byla rozdělena na tři části, z nichž první zahrnovala část teoretickou. V teoretické části je popsána charakteristika cestovního ruchu, základní pojmy a jsou zde popisovány a vysvětleny jednotlivé významy. Součástí této části je také seznámení s pojmem marketing, nástroji marketingu v oblasti cestovního ruchu, a také destinační marketing. Druhá část zahrnovala část analytickou, kde bylo cílem informovat a seznámit s ČNOPK, jejím vývojem, poskytovaných službách a zastoupení v kterém koriguje v oblasti cestovního ruchu ve spolupráci s DZT. Poslední část je věnována návrhové části, kde v rámci SWOT analýzy bylo provedeno zkoumání vnitřních a vnějších faktorů a na základě zhodnocení výsledku byl sestaven vlastní návrh, který je součástí praktické části bakalářské práce.

V současné době je propagace Německa jako turistické země důležitou součástí činností ČNOPK. K tomu je potřeba, aby využila svých silných stránek a podporovala je tak v této oblasti a nadále jim věnovala pozornost.

Česko-německá obchodní a průmyslová komora je velkou podporou nejen pro Českou republiku, ale i pro Německo v oblastech obchodních i hospodářských vztahů a cestovního ruchu. V zastoupení DZT má tak možnost větší viditelnosti a povědomí turistické značky Německo, pokud využije svých marketingových možností.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- KIRÁLOVÁ, A.. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. ISBN 80-245-0439-1
- PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 978-80-7201-880-2.
- PAULOVČÁKOVÁ L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PETRÁŠ, R. *Právo a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN 978-80-7452-032-7.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- VYSTOUPIL, J. a kol. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.
- ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

OPASCHOWSKI, H. *Tourismusforschung*. Opladen: Leske & Budrich – Verlag, 1989.
ISBN: 3-8100-0716-0

Seznam použitých internetových zdrojů

AHK. *20 let činnosti ČNOPK* [online]. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z:
<http://tschechien.ahk.de/cz/20-let-cnopk/>

AHK. *Společnost na podporu hospodářství Saska*. [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z:
<http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/podpora-hospodarstvi-saska/>

AHK *Německá turistická centrála* [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z:
<http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/nemecka-turisticka-centrala/>

AHK. *Nabídka našich služeb*. [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z:
<http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/>

AHK. *Zastoupení*. [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z:
<http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/>

AHK. *Germany Trade & Invest*. [online]. [cit. 30-01-2017] Dostupné z:
<http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/germany-trade-invest/>

SEZNAM ZKRATEK

ATIC	Asociace turistických informačních center
SRN	Spolková republika Německo
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
ČNOPK	Česko-německá obchodní a průmyslová komora
WFS	Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH
PWD	Prüfung Wirtschaftsdeutsch
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEKA GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu.....	19
Obrázek 2: Turistická značka – Německo	28
Obrázek 3: Systém propagace ČNOPK	31
Obrázek 4: Problematika vnitřního prostředí.....	40
Obrázek 5: Vlastní návrh zlepšení propagační činnosti.....	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza zhodnocení činnosti ČNOPK v oblasti cestovního ruchu.....	38
Tabulka 2: Výsledná tabulka SWOT analýzy.....	39

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Nikola Krausová

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Činnost česko-německé obchodní a průmyslové komory v oblasti cestovního ruchu

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh:39

Celkový počet stran příloh:0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 6

Vedoucí práce: Ing. Helena Lišková