

Rozvoj cestovného ruchu Chorvátskej republiky prostredníctvom marketingovej komunikácie

Bc. Zuzana Jankechová

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

ABSTRAKT

Práca je zistením ako vnímajú Chorváti svoju krajinu a ako by mohlo zlepšenie a zefektívnenie marketingovej komunikácie krajiny zlepšiť ekonomickú situáciu v krajine zvýšením financií získaných z cestovného ruchu.

Kľúčové slová: Chorvátsko, cestovný ruch, marketing, reklama, marketingový výskum, projekt

ABSTRACT

This work is discovering of Croatians perception their country and to know how to improve marketing communication of country can improve economic situation in the country by increasing entries from travelling.

Keywords: Croatia, traveling, marketing, promotion, advertisement, marketing research, project

„Zmyslom cestovania je regulovať predstavu realitou“

Samuel Johnson

POĎAKOVANIE

Chcela by som sa poďakovať mojej konzultantke Martine Juříkovej, Ph.D. a všetkým,
ktorý mi pomáhali pri písaní mojej diplomovej práce.

*„Aj keď precestujeme svet, aby sme našli krásu,
musíme ju nosiť v sebe, ináč ju nenájdeme.“*

Ralph Waldo Emerson

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU	11
1.1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA CESTOVNÉHO RUCHU A JEHO POSTAVENIE VO SVETOVOM HOSPODÁRSTVE.....	14
1.2 FORMY CESTOVNÉHO RUCHU	14
1.3 SUBJEKTY POSKYTUJÚCE SLUŽBY V CESTOVNOM RUCHU.....	16
1.4 TRENDY SÚČASNÉHO TRHU CESTOVNÉHO RUCHU	16
1.5 ŠPECIFIKÁ PRODUKTU CESTOVNÉHO RUCHU	17
1.6 SEGMENTÁCIA TRHU V CESTOVNOM RUCHU.....	19
1.7 DIFERENCIÁCIA PODĽA CIEĽOVÝCH SKUPÍN	19
1.8 SLUŽBA V CESTOVNOM RUCHU.....	20
1.8.1 ETAPY PLÁNOVANIA A RIADENIA MARKETINGU SLUŽIEB:	20
1.9 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB	20
1.10 CENA AKO NÁSTROJ	22
2 MARKETING DESTINÁCIÍ	23
2.1 MARKETING CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ A TOUROPÉRÁTOROV.....	23
2.1.1 DOSAHOVANIE KONKURENČNEJ VÝHODY.....	24
3 MARKETING ČESKÝCH CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ	28
3.1.1 MALÉ A ŠPECIALIZOVANÉ CESTOVNÉ KANCELÁRIE	28
3.1.2 VEĽKÉ CESTOVNÉ KANCELÁRIE.....	28
4 EVENT MARKETING	29
5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	30
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU A JEHO VYUŽITIE	31
5.2 METÓDY ZBERU DÁT V MARKETINGOVOM VÝSKUME.....	32
5.3 ZÁKLADNÉ PRAVIDLÁ TVORBY DOTAZNÍKA	33
6 PROCES STRATEGICKÉHO PLÁNOVANIA	26
6.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	26
7 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE	34
7.1 CIELE PRÁCE.....	34
7.2 METODOLOGICKÝ POSTUP	34
8 HYPOTÉZY	35

PRAKTICKÁ ČASŤ	36
9 SÚČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY CHORVÁTSKA	37
9.1 PROPAGAČNÉ AKTIVITY CHORVÁTSKEHO TURISTICKÉHO ZDRUŽENIA	37
10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	40
10.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	41
10.2 OVERENIE HYPOTÉZ.....	47
11 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN CHORVÁTSKEHO TURIZMU PRE ROKY 2010- 2014.....	48
11.1 NOVÁ VÍZIA CHORVÁTSKEHO TURIZMU.....	48
11.2 ZÁKLADNÉ PREDPOKLADY VÝVOJA TURIZMU.....	48
11.2.1 DLHODOBÁ MARKETINGOVÁ VÍZIA CHORVÁTSKEHO TURIZMU	49
11.2.2 KRAJINY A MESTÁ EURÓPY PODĽA PRIORITYNOSTI KOMUNIKÁCIE	50
11.3 STRATÉGIA ROZVOJA SPLITSKO-DALMÁTSKEHO REGIONU	51
11.3.1 TRENDY ON LINE KOMUNIKÁCIE.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
12 ANALÝZA VÝSLEDKOV ŠETRENIA INŠTITÚTU PRE TURISTIKU CHORVÁTSKA.....	53
12.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	53
12.2 ANALÝZA VÝSLEDKOV ŠETRENIA INŠTITÚTU TOMAS	54
13 ŠTATISTIKA TURISTICKEJ SEZONY 2010	55
14 SWOT ANALÝZA CHORVÁTSKEJ REPUBLIKY	57
15 ANALÝZY PROJEKTU ZAŽI HISTORICKU DALMÁCIU	58
15.1 ANALÝZA KONKURENCIE.....	58
15.1.1 PORTEROV 5-TI FAKTOROVÝ MODEL KONKURENCIE.....	58
15.1.2 MAPA TRŽNÉHO BOJISKA.....	59
PROJEKTOVÁ ČASŤ	61
16 ZVIDITELNENIE KRAJINY PROSTREDNÍCTVOM KONKRÉTNÉHO NÁSTROJA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE- EVENTU	62
16.1 POPIS PROJEKTU ZAŽI HISTORICKÚ DALMÁCIU	62
16.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PROJEKTU	64
16.3 MEDIAPLÁN NA OBDOBIE JEDNÉHO ROKU (2011/2012).....	67
16.4 ROZPOČET KAMPANE.....	68
17 NAVRHOVANÁ KOMUNIKÁCIA KRAJINY.....	69
ZÁVER	71
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	72
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	75

ZOZNAM OBRÁZKOV	76
ZOZNAM TABULIEK	77
ZOZNAM PRÍLOH.....	79

ÚVOD

Túto tému pre svoju diplomovú prácu som si vybrala preto, lebo už dlhšiu dobu pracujem v cestovnom ruchu v Chorvátsku, a tak som nadviazala aj na bakalársku prácu a vypracujem analýzy a projekt, ktoré budú reálne využiteľné. Cieľom mojej práce je zistiť ako vnímajú Chorváti svoju krajinu a aká je v súčasnosti Chorvátska marketingová komunikácia. Chcem zistiť názory rôznych vekových skupín, ale aj občanov žijúcich v rôznych častiach krajiny na problematiku Európskej Únie, ekonomickej prosperity krajiny, či znalosť reklamných kampaní Chorvátska.

Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou tvorby image firiem, ale aj celých krajín. Chorvátsko je rozvíjajúca sa krajina s povojnovou históriou a krehkými vzťahmi so susedskými krajinami. Je však aj obľúbenou dovolenkovou destináciou Čechov, Slovákov, Nemcov či Talianov a ďalších Európskym národov, ktorý milujú tradičné, nie veľmi skomercializované destinácie.

Budem používať zdroje z knižnice a časopisov, ale keďže ide o aktuálne témy verím, že najviac zdrojov získam z internetu. Semestrovým štúdiom na Chorvátskej univerzite som získala kontakty na odborníkov na cestovný ruch z domácej univerzitnej pôdy a verím, že ich doporučenia a rady využijem pri písaní mojej práce. O materiály taktiež požiadam Chorvátske ministerstvo turistiky, ale aj Združenie pre cestovný ruch a iné organizácie, ktoré majú niečo spoločné s turistickým ruchom.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU

Úspech podnikania závisí na schopnosti prilákať alebo si získať svojou ponukou zákazníkov, ktorí spĺňajú nasledujúce podmienky: majú záujem o produkt, majú dostatok zdrojov na jeho zakúpenie a majú možnosť si ho zakúpiť. Podniky však musia pochopiť potreby svojich zákazníkov a za využitia marketingového mixu im prezentovať výrobok, ktorý spĺňa ich očakávania. Jedným z hlavných cieľov reklamnej komunikácie spoločnosti by malo byť motivovanie k opakovanej kúpe produktu či služby, identifikácia či odlišenie od konkurenčnej ponuky a budovanie pozitívneho image spoločnosti (Světlík, 2005).

Cestovný ruch sa stal už neodmysliteľnou súčasťou súčasnej modernej spoločnosti. Každoročne množstvo ľudí cestuje za relaxom, rekreáciou či športom. Cestovný ruch je však nielen výraznou zložkou spotreby, ale aj ekonomickým fenoménom.

Zložitosť či mnohotvárnosť a prierezovosť cestovného ruchu dáva možnosť pre uplatnenie niekoľkých hľadísk, a to:

- ekonomické- skúma sa z pohľadu zaistenia účasti ľudí a z jeho dopadov v ekonomike štátov či regiónov
- ekologické- hodnotí potenciál územia a vzťahu cestovného ruchu a životného prostredia, dbajúc o jeho ochranu
- geografické- hodnotí jeho väzbu na geografické prostredie, vzťahy medzi miestami bydlísk a miestami cestovného ruchu
- sociologické a psychologické- všíma si jeho vzťahu predovšetkým k človeku a k jeho potrebám. Je aj oblasťou vzájomných vzťahov medzi ľuďmi, teda aj účastníkmi cestovného ruchu a obyvateľstvom navštevovaných miest (Jankechová, 2009).

Propagácia (angl. promotion) je jeden z marketingových nástrojov na podporu predaja a marketingovú komunikáciu, ktorej súčasťou je reklama, vzťahy s verejnosťou či osobný predaj. V cestovnom ruchu je kladený dôraz na zážitok a emotívnu stránku služby. Významnou súčasťou sú veľtrhy a workshopy, kde sa využívajú letáky, brožúry a drobné publikácie spolu s reklamným materiálom, ktoré slúžia na prvý kontakt klienta s cestovnou

kanceláriou. Využívajú sa taktiež rôzne médiá a nosiče informácií od webových stránok a prezentácií na CD až po televíziu a rozhlas. Najviditeľnejšou súčasťou marketingového mixu je platená reklama. Obvykle je realizovaná cez reklamnú agentúru, ale v cestovnom ruchu je významná hlavne interná reklama, teda spôsob úpravy interiéru kancelárie a spôsob obsluhy či komunikácie so zákazníkom. Najviac používanou formou kontaktu s klientom je katalóg. V ňom sú prehľadne usporiadané ponúkané kapacity podľa krajín a území kde sa nachádzajú vrátane popiskov a upresňujúcich informácií a samozrejme fotografií, ktoré klientovi umožňujú predstaviť si danú destináciu. Katalógy mávajú spravidla zaujímavú a pútavú grafiku vrátane výrazného označenia cenovo alebo inak výhodných ponúk či balíčkov.

V cestovnom ruchu sa na podporu image rôznych destinácií či budovanie vzťahu s klientami používa tak ako v iných oblastiach podnikania public relations. Vytváranie package, teda komplex služieb, ktorý poslúži k plnému uspokojeniu zákazníka, ale aj pre cestovnú kanceláriu ako nástroj, ktorým využije menej dopytované služby. Skompletizovanie týchto služieb a vytvorenie balíka je súčasťou marketingového mixu. Spolupráca rôznych subjektov v cestovnom ruchu je nevyhnutná práve pri vytváraní balíčkov služieb.

Pre toto dynamicky sa rozvíjajúce odvetvie je čoraz dôležitejšia rýchlosť, spoľahlivosť a prezentácia predaja produktov čomu vo napomáha aj rozvoj informačných technológií. Vďaka technologickému rozvoju sa vplyv týchto oblastí prejavil v cestovnom ruchu hlavne v týchto aspektoch:

- nárast transakcií v rámci elektronického obchodu
- pôvodne staticky získavané informácie nahrádza interaktívny internet a mobilné on-line informačné systémy
- klesá cena poskytovaných služieb
- lepšia stimulácia potenciálnych zákazníkov
- lepší management a logistika služieb

Rozšířený marketingový mix cestovného ruchu– „8P“

Pôvodné marketingové 4P sú v cestovnom ruchu rozšírené o ďalšie štyri súčasti:

Product	People
Pricing	Packaging
Place	Programming
Promotion	Partnership

Pre všetky oblasti komunikácie však platia základné otázky, ktoré si firma v cestovnom ruchu musí položiť, aby jej komunikácia bola čo najviac efektívna:

- produkt (predmet reklamnej komunikácie) = čo?
- cieľovú skupinu = komu?
- termín reklamnej kampane = kedy?
- kreatívne riešenie kampane = čím?
- optimálny zásah daného reklamného zdelenia = frekvencia
- rozpočet = za koľko?
- požadovaný celkový zásah cieľovej skupiny = reach (Zelenka, 2007)

Pri tvorbe komunikačného a mediálneho plánu je veľmi dôležitý výber média, ktoré môže ovplyvniť vnímanie reklamného zdelenia. Pre každé médium je potrebné samostatne vymyslieť formu komunikácie. Média vyberáme do kampane podľa:

1. komunikačných cieľov
2. mediálnych cieľov
3. cieľovej skupiny

Pri zostavovaní marketingového mixu vyberáme z nadlinkových a podlinkových aktivít. Medzi nadlinkové patrí: televízia, rozhlas, tlač, vonkajšia reklama a internetová reklama.

Podlinkové aktivity tvoria: podpora predaja (vrátane distribúcie), osobný predaj či priamy marketing (Světlík, 2005).

1.1 Základná charakteristika cestovného ruchu a jeho postavenie vo svetovom hospodárstve

Cestovný ruch je jedným z najvýznamnejších odvetví svetového hospodárstva. Aj do budúcnosti sa predpokladá jeho dynamický rast, s ktorým súvisí aj rozvoj dopravy či ubytovacích a stravovacích služieb. Cestovný ruch je charakteristický sezónnosťou, ktorá súvisí hlavne s voľbou ideálneho obdobia na dovolenky s ohľadom na počasie. Sezónnosťou sú ovplyvnené aj ceny pobytov a dopravy. Vhodnými nástrojmi na oslovenie širšieho spektra zákazníkov či oslovovania nových segmentov je hlavne cenová politika, ktorá je predovšetkým mimo sezónu veľmi výhodná, čo sa využíva hlavne v marketingovej komunikácii ponukou zliav či balíčkov služieb.

Celosvetový trh cestovného ruchu je veľmi ovplyvnený ekonomickou prevahou Európy a USA, s čím súvisí množstvo ponuky a dopytu po produktoch a aj keď sa trh rozširuje do ďalších makroregiónov a vzrastá aj potenciál leteckej dopravy, pretrváva stále vplyv tradície, infraštruktúry a image tradičných destinácií spolu s vplyvom menšej cenovej, časovej a kultúrnej dostupnosti destinácií (Királ'ová, 2003).

1.2 Formy cestovného ruchu

Cestovný ruch môžeme rozdeliť na niekoľko kategórií podľa funkcií, ktoré spĺňajú:

- rekreačná- patrí medzi najrozšírenejšie formy
- kultúrne- poznávací
- kúpeľno- liečebná
- športovo-turistická
- lovecký cestovný ruch
- mototuristický
- agroturistika (Neuvirtová, 2009)

Cestovný ruch je ukazateľom životnej úrovne obyvateľstva a má teda aj svoje spoločenské funkcie:

- Podieľa sa na všestrannom rozvoji osobnosti
- Umožňuje obnovu fyzických a duševných síl
- Je nástrojom preventívno- liečebného pôsobenia
- Slúži k účelnému využívaniu voľného času
- Je to nástroj vzdelávania a kultúrnej výchovy
- Má ekonomickú funkciu- zabezpečuje pracovné príležitosti
- Prispieva k vzájomnému poznávaniu ľudí a kultúr (Horáková, 1992)

Zájazdy podľa typu delíme:

- Podľa tematickej náplne (veľtrhy, športové, kultúrne, poznávacie zájazdy)
- Podľa sezónneho obdobia (letné, zimné, mimosezónne)
- Podľa typu (pobytové, poznávacie, pobytovo-poznávacie)
- Podľa druhu prepravy (autobusové, vlakové, letecké, lodné, individuálne, kombinované)

Zájazdy, ktoré sú poriadané cestovnými kancelárkami sa dajú rozdeliť:

- Štandardné- sú dopredu pripravované a publikované v zájazdových katalógoch a prospektoch
- Forfaitové- realizujú sa na základe objednávok zákazníkov podľa individuálnych želaní a potrieb
- Incentívna turistika- využívajú sa ako moderný nástroj starostlivosti firiem o svojich pracovníkov alebo partnerov
- Školské zájazdy (štandardné aj forfaitové)
- Transfery bez ostatných služieb (Morrison, 1995)

1.3 Subjekty poskytující služby v cestovním ruchu

Ubytovacie služby môžeme členiť z rôznych hľadísk podľa typov a poskytovaných služieb. Členenie podľa metodiky Svetovej organizácie cestovného ruchu je na:

- Ubytovanie v hromadných zariadeniach
- Ubytovanie v súkromí

Hromadné zariadenia sa dajú rozdeliť na:

- Hotely (hotely, aparthotely, motely, botely, horské hotely, hotely na pobreží)
- Špecializované zariadenia (liečebné zariadenia, pracovné a prázdninové kempy, konferenčné centrá)
- Iné hromadné zariadenia -turistické ubytovne, miesta na kempovanie (Horáková, 1992)

1.4 Trendy súčasného trhu cestovného ruchu

Jedným zo základných trendov súčasného cestovného ruchu je sústavné zvyšovanie kvality, kedy sa zavádza množstvo používaných nových technológií, dynamická marketingová komunikácia a je veľká snaha o lepšiu dostupnosť či komplexnosť poskytovaných služieb. Taktiež sa prehľbuje národná spolupráca v oblasti výmeny služieb, hlavne pri poskytovaní a využívaní informácií, či outsourcing niektorých služieb. Poskytované služby sa koncentrujú do sietí, reťazcov a rezortov, teda prevláda snaha o štandardizovanie služieb v rámci jednotlivých reťazcov. Rastie význam doplnkových služieb kvôli diferenciacii produktov a kladie sa dôraz na osobnú i sprostredkovanú komunikáciu so zákazníkom, predovšetkým na výber komunikačného kanálu s klientom. Rozširuje sa tiež spektrum a obsah on-line služieb a pojatie potenciálu cestovného ruchu. Pôvodne bol potenciál krajiny spojený len s prírodnými a kultúrnymi atraktivitami, ale v súčasnosti sa čoraz viac rozširuje o športové vyžitie, zábavné či tematické parky a folklór, o ktoré klienti majú čoraz väčší záujem.

Trendom je taktiež väčšia orientácia na zákazníka pri čom je cieľom ponúknuť komplexné služby spájajúce ubytovanie, stravovanie aj voľnočasové aktivity prispôsobené pre cieľové skupiny:

Zážitková turistika

- Tradičná turistika dostala nový rozmer, a to zážitok, pretože turisti sú čím ďalej tým viac náročnejší a citlivejší. Čoraz viac pribúda ľudí, ktorí nechcú svoj čas tráviť pasívne, túžia po autentických zážitkoch či adrenalíne.

Kongresová a incentívna turistika

- Táto oblasť je jednou z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich v súčasnosti. Sú to moderné formy motivácie a odmeňovania zamestnancov, obchodných partnerov a klientov. Prejavuje sa tiež stály tlak na znižovanie nákladov, či už finančných, ale aj časových, hlavne tých spojených s cestovaním. Na druhú stranu kongresová turistika podporuje vyššie rozlíšenie produktov v cestovnom ruchu, ktorá je výsledkom meniaceho sa dopytu po službách.

Spirituálna turistika

- Jedná sa o regióny, kde turisti vyhľadávajú pútnické a nábožensky významné miesta. Oblúba týchto miest je hlavne kvôli túžbe o očistenie duše a odpustenie hriechov, či priblíženiu sa Bohu.

Seniori

- Seniori sa v posledných rokoch stávajú významným segmentom v cestovnom ruchu vo všeobecnosti. Seniori sú zdravší a majú vyššie príjmy ako v minulosti. Dôsledkom toho je, že sa zvyšuje dopyt po pohodlí a bezpečnosti, kladie sa dôraz na relaxačné aktivity, zvyšuje sa záujem o aktivity zamerané na jednotlivca alebo sú vyhľadávané časovo kratšie pobyty (Neuvirtová, 2009).

1.5 Špecifiká produktu cestovného ruchu

Cestovný ruch a komplexné služby v ňom poskytované vznikajú na základe zložito previazanej spolupráce medzi mnohými dodávateľmi a sprostredkovateľmi služieb. Kvalita doplnkových služieb je však mnohokrát neovplyvniteľná. Subjektívne hodnotenie služby

klientom je ovplyvnené kvalitou všetkých poskytovaných služieb, ale aj počasím, ľudským faktorom na strane poskytovateľov služieb, klientov a miestnych obyvateľov, preto konečná spokojnosť nie vždy odzrkadľuje kvalitu poskytovateľa. K základným prvkom kvality patrí: spoľahlivosť, bezpečnosť, dobrý pomer medzi cenou a kvalitou, spôsob ponuky, komplexnosť a možnosť individualizácie poskytovania služieb (http://marker.uhk.cz/page.aspx?page_id=5).

Služby vo všeobecnosti majú niekoľko špecifik:

- sú viazané na využitie určitého priestoru
- sú časovo závislé
- majú komplexný charakter
- sú závislé na včasnom zabezpečení

Vlastnosti služieb v cestovnom ruchu:

- Nehmotnosť- nemôžeme ju ochutnať či ohmatať
- Neoddeliteľnosť- nedá sa oddeliť od predávajúceho
- Heterogenita (premenlivosť)- kvalita služby závisí na tom, kto ju poskytuje
- Zničiteľnosť- nemožnosť službu uschovať, odložiť či opätovne predať v presne rovnakom podaní
- Nemožnosť vlastníctva- poskytovateľ služby môže mať iba právo na poskytovanie služby, nemôže ju však úplne vlastniť (Kotler, 2007)

Dôležitou súčasťou poskytovania služby je kontrola kvality jej poskytovania, kde sa môžu využiť nasledujúce nástroje riadenia kvality:

- investícia do ľudských zdrojov
- štandardizácia procesu poskytovania služieb
- sledovanie spokojnosti zákazníka (Soukalová, 2005)

1.6 Segmentácia trhu v cestovnom ruchu

Tržné segmenty sú homogénne skupiny zákazníkov, ktoré vykazujú podobné potreby a podobnú reakciu na marketingovú akciu. Zmyslom segmentácie trhu je nájsť podobné charakteristiky, ktoré zodpovedajú jednotlivým segmentom a možnosť tak efektívne zacieliť marketingové aktivity. Pri zostavovaní profilov tržných segmentov vychádzame hlavne z geografických (krajina, región, veľkosť lokality), demografických (vek, pohlavie, zamestnanie, príjem), psychografických (životný štýl, postoje) charakteristík. Proces vytvárania profilov má tri fázy:

- prieskumná- spočíva v odbere relevantných primárnych a sekundárnych dát,
- analytická- kde sa analyzujú dáta získané v prieskumnej fáze
- fáza profilovania kde sa jednotlivé segmenty vymedzia v zmysle ich odlišných prvkov (postoje, správanie, vek, a pod.)

Poslanie je trvalé prehlásenie účelu, ktoré prináša jasnú víziu súčasných aj budúcich činností podniku v oblasti produktu, služby, trhu alebo spôsobu konkurenčného odlišenia. Pomáha determinovať vzťahy na trhoch, s ktorými prichádza podnik do styku. Uľahčuje rozhodovanie na všetkých úrovniach. Je taktiež vizitkou podniku na verejnosti a určuje strategický smer pôsobenia spoločnosti (http://markcr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5).

1.7 Diferenciácia podľa cieľových skupín

Klienti cestovných kancelárií sa môžu diferencovať podľa záujmu o určitý región alebo typ zájazdu či podľa socio- ekonomických skupín. Pre menšie CK sú najpočetnejšou cieľovou skupinou stredná až nižšia stredná trieda. Pre vyššiu príjmovú skupinu sú obvykle tvorené na mieru šité ponuky zájazdov či balíčkov, ktoré budú presne spĺňať ich náročné požiadavky.

Internet

V súčasnosti sa v ČR predáva viac ako dvadsať percent zájazdov cez internet, pričom v USA je to až dvojnásobok. Trendom teda určite je v presune aktivitách komunikačných, ale aj predajných, z kancelárií na internet. To však nie je možné ak CK nemá vhodné a

prehľadne navrhnutý web, dobre optimalizovaný pre vyhľadávače, či správne volené kľúčové slová, aby si ju klient mohol ľahko vyhľadať.

Okrem toho, že sa komunikácia čoraz viac presúva na internet, sa závažné nové trendy v marketingu cestovných kancelárií nevyskytujú. Najviac sa len inovujú a modernizujú staré a dobre zabehnuté nástroje, zvýšený dôraz sa kladie na kvalitu a vyšší štandard služieb. Budovanie komplexného marketingu, cielený one to one marketing a PR aktivity sú cestou ako si udržať stálu klientskú základňu a neustále ju obohacovať novými klientami (<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=407334>).

1.8 Služba v cestovnom ruchu

Produktom cestovného ruchu je súhrn všetkého čo môžeme ponúknuť či už súkromného alebo verejného podnikajúceho subjektu. Patrí medzi kontrolované faktory a je typickou súčasťou marketingového mixu. Ide o tovar (suveníry, mapy,...) alebo služby (ubytovanie, stravovanie,...). Cestovný ruch je odvetvím, ktorého produkt (balík služieb- „package“) je vysoko špecifický. Špecifikom je predovšetkým osobné poskytovanie, nemožnosť skladovania, obmedzená životnosť a platba predom za produkt, ktorý sa nedá dopredu vyskúšať. Taktiež je táto služba ovplyvnená faktormi, ktoré nikto nezmení a nedokáže predvídať (počasie, prístup ľudí v krajine,...).

1.8.1 Etapy plánovania a riadenia marketingu služieb:

- Stanovenie poslania a misie služby
- Definovanie služby a produktu
- Segmentácia trhu a určenie kľúčových skupín
- Umiestňovanie služieb (positioning)
- Marketingový mix služieb (Jankechová, 2009)

1.9 Marketingový mix služieb

Klasický marketingový mix (4P- produkt, cena, miesto, propagácia) sa v oblasti služieb dopĺňa o ďalšie súčasti: materiálne predpoklady, ľudia a procesy. Materiálne prostredie

je dôležité pri „zhmotnení“ služby, je vytvorené napríklad interiérom či exteriérom budov. Ľudia majú vzhľadom k neoddeliteľnosti služby od jej poskytovateľa zásadný význam. Závisí od nich často krát spokojnosť zákazníka alebo image značky. Procesy sa musia sledovať a vyhodnocovať hlavne, aby sa zladila kapacita a dopyt zákazníkov.

V cestovnom ruchu je efektívne využiť tzv. kauzálny prístup, ktorý nám umožní zodpovedať otázky ako:

- Ako využiť silné stránky k zhodnoteniu príležitosti?
- Aké príležitosti dokážeme najlepšie využiť, aby sme eliminovali slabé stránky?
- Aké ohrozenia sme schopní eliminovať posilnením silných stránok?
- Akým ohrozeniam sa môžeme vyhnúť ak odstránime slabé stránky?

Skúmaním životných štýlov na začiatku 80. rokov dvadsiateho storočia stanovili americké inštitúcie zaoberajúce sa aplikovaným výskumom multivariantnú klasifikáciu- VALS. Tento rebríček triedi obyvateľov podľa životného štýlu do deviatich skupín na základe image, aspirácií, hodnôt, viery a produktov, ktoré používajú (Zelenka, 2007).

Životný štýl	Charakteristika
Ľudia, ktorý prežívajú	Starý, chudobný, depresívny, bez kultúry
Ľudia, ktorý sú nahnevaní	Žijú na pokraji chudoby, rozhorčený
Ľudia, ktorý patria ku skupine	Majú svoje roky, tradicionalisti, patrioti, sentimentálny
Súťaživý	Mladý a ambiciózný, radi sa predvádzajú
Ľudia, ktorý niečo dosiahli	Prosperujúci, v strednom veku, vodcovia, materialisti
Ľudia, čo sú zameraní na seba	Sú v prechodnom období, exhibicionisti, impulzívny, aktívny
Experimentujúci	Mladý, zameriavajú sa na svoj vnútorný rast
Ľudia so sociálnym vedomím	Orientovaní na poslanie, vodcovia skupín, úspešný
Integrovaný	Psychicky zrelý, široká predstavivosť, tolerantní a chápací

Tabuľka č.1. Tabuľka základných charakteristík životných štýlov VALS

Zdroj: Shih, D.: VALS as a Tool of Tourism market research: The Pennsylvania Experience. In: Pennsylvania Travel Review 1/1985, str. 3

1.10 Cena v cestovnom ruchu ako nástroj

V cestovnom ruchu ako aj v iných odvetviach má cena nielen stimulačnú funkciu prepojenú so segmentáciou zákazníkov, ale aj regulačnú funkciu. Význam regulačnej funkcie rastie hlavne v súvislosti s trvalo udržateľným rozvojom. Cena sa uplatňuje hlavne pri nasledujúcich prístupoch:

- regulácií prístupu k službám - pre luxusné produkty alebo pri preťažení destinácie (demarketing)
- kontrole prístupu v čase- zvýšenie záujmu o menej požadované pobyty (mimosezónne a víkendové pobyty)
- kontrole prístupu k priestoru- rozptýl mimo centrum danej destinácie
- maximalizáciu prístupu- súčasť segmentačnej stratégie, keď je želaným efektom vyvolanie dopytu

V cestovnom ruchu sa manipulácia s cenou sa používa hlavne pri znížení sezónnosti pomocou mimosezónnych zliav, pre ekonomicky slabšie segmenty ako sú študenti či seniory alebo ako podpora hromadnosti pri znižovaní nákladov na dopravu. Je možné ju použiť taktiež ako podporu vyššej aktivity cestujúcich alebo zľavy pri nákupe na poslednú chvíľu (last minute zájazdy). Opakom last minute zájazdov sú tzv. first minute, teda nákup v predstihu. Jedným z najúčinnějších motivačných prostriedkov sú však zľavy pre častých zákazníkov, ktorými sa podporuje vernosť klienta k cestovnej kancelárii. Cena je významný a typický nástroj v marketingu cestovného ruchu. Je prepojená s ďalšími nástrojmi marketingu a súčasťou marketingovej stratégie (Jankechová, 2009).

2 MARKETING DESTINÁCIÍ

Marketing destinací v rámci mikroregionu nebo v rámci celé krajiny má několik cílů z čeho především:

- zlepšit image místa (regionu)
- přilákanie investorov
- zmena správania sa podnikateľov, miestnej komunity a návštevníkov

Dosiahnutie týchto cieľov môže ovplyvniť napríklad kvalita cestných sietí, či ceny základného spotrebného tovaru a celková rozvinutosť danej krajiny.

2.1 Marketing cestovních kanceláří a touroperatorov

Pomocou katalógov ponúkajú cestovné kancelárie naplánované zájazdy, kde sú všetky služby dopredu zaplatené. Iné dávajú prednosť možnosti slobodnej voľby klienta a nechajú zostavenie produktu na ňom alebo spoločnými silami zostavia klientovi balíček šitý na mieru.

Ako súčasť produktov bývajú často aj služby delegáta prípadne sprievodcu. Kvalita a schopnosti týchto pracovníkov však bývajú jedným z najvýznamnejších dojmov klienta, preto si cestovné kancelárie dávajú veľmi záležať na výbere svojho zástupcu. Taktiež by mala byť neustále sledovaná kvalita poskytovaných služieb v daných strediskách a lokalitách a vzťahy ku klientovi by sa mali neustále vyvíjať a zlepšovať. V tomto odvetví sa používajú aj rôzne segmentačné stratégie, ako:

- podľa typu produktu- zájazd pobytový, poznávací, kúpeľný
- podľa destinácie- podľa kontinentov, krajín
- podľa vekovej skupiny- pre deti, pre seniorov
- podľa veľkosti skupín- masové, malé skupinky, rodiny, individuálne (Vedral, 2008)

Dosahovanie konkurenčnej výhody v cestovnom ruchu sa dá, tak ako aj v iných odvetviach, pomocou ceny alebo iných výhod. Ďalšou účinnou zbraňou je ponuka

viacerých destinácií. Mnohé cestovné kancelárie sa taktiež snažia o obsadenie kompletne celého trhu v nejakej krajine alebo majú snahu zavádzať netradičné druhy zájazdov, konkurenčnou výhodou taktiež môže byť komplexnosť ponúkaných služieb alebo flexibilita produktov. Pre podnikanie a sprostredkovanie služieb, hlavne ak sú služby objednávané s predstihom, je nevyhnutné sústavné budovanie image. V cestovnom ruchu je to hlavne pomocou preferencií klientov (uvádzajú sa na rôznych webových komunitných serveroch, kde si klienti vymieňajú skúsenosti s jednotlivými destináciami a cestovnými kanceláriami), viditeľných a ľahko rozpoznateľným logom, internou reklamou, kvalitným katalógom a www stránkami či nápaditým zastúpením na veľtrhoch a výstavách (Zelenka, 2007).

2.1.1 Dosahovanie konkurenčnej výhody

Podľa Horner- Swarbrooke sa cestovné kancelárie a reťazce hotelov snažia dosahovať konkurenčnej výhody nasledovne:

- Ponukou nižších cien než má konkurencia alebo ponukou viac výhod za rovnakú cenu
- Ponukou viac destinácií
- Zavádzaním nových typov dovolení, alebo špeciálnych programov, ktorými si rozširujú portfólio produktov
- Snahou stať sa jednotkou na určitom trhu
- Vytváraním nápaditej ponuky krátkodobých aj dlhodobých produktov

Na diverzifikáciu od konkurencie je tiež dobré používať čo najviac kanálov komunikácie napr. vlastné www stránky, využívanie databázy zájazdov, priama komunikácia so zákazníkmi alebo katalóg (Horner- Swarbrooke, 2003).

Dosahovanie konkurenčnej výhody v cestovnom ruchu sa dá, tak ako aj v iných odvetviach, pomocou ceny alebo nejakých výhod. Ďalšou veľmi účinnou zbraňou je ponuka viacerých destinácií a teda možnosť výberu. Mnohé cestovné kancelárie sa taktiež snažia o „ovládanie“ kompletne celého trhu v nejakej krajine alebo majú snahu zavádzať netradičné druhy zájazdov. Konkurenčnou výhodou taktiež môže byť komplexnosť ponúkaných služieb alebo flexibilita produktov.

Pre podnikanie a sprostredkovanie služieb, hlavne ak sú služby nejakých spôsobom objednávané s predstihom, je nevyhnutné sústavné budovanie image. V cestovnom ruchu je to hlavne pomocou preferencií klientov (uvádzajú sa na rôznych webových komunitných serveroch, kde si klienti vymieňajú skúsenosti s jednotlivými destináciami a cestovnými kancelárkami).

3 PROCES STRATEGICKÉHO PLÁNOVANIA

Proces strategického plánovania firmy sa skladá z nasledujúcich základných krokov, ktoré si firma musí stanoviť:

1. Poslanie firmy
2. SWOT analýza vonkajšieho prostredia a vnútorného
3. Formulovanie cieľov
4. Formulovanie stratégie
5. Formulovanie programu
6. Implementácia
7. Spätná väzba a kontrola

Všetky kroky navazujú na poslanie firmy a SWOT analýzu a na seba navzájom (http://markcr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5).

3.1 Marketingový plán

Každá výrobková rada či značka potrebuje vypracovať marketingový plán pre dosiahnutie svojich cieľov, rovnako je to aj u služieb. Patrí medzi najdôležitejšie výstupy marketingového procesu.

Obsahuje:

- Stručný obsah - prehľadný súhrn plánovaných cieľov
- Súčasná marketingová situácia - údaje o cieľovom trhu, veľkosť a tempo rastu trhu, údaje o potrebách zákazníkov, o ich vnímaní výrobkov a ich nákupnom rozhodovaní
- Výrobová situácia - údaje o predaji za niekoľko rokov
- Konkurenčná situácia - identifikácia hlavných konkurentov z hľadiska veľkosti, cieľov, tržných podielov, kvality výrobku, marketingových stratégií, ktoré umožnia poznať ich zámery a chovanie sa na trhu
- Distribučná situácia - informácie o veľkosti a dôležitosti distribučných ciest

- Situácia v makroprostredí - demografické, ekonomické, politické, technologické, sociálne a kultúrne aspekty
- Analýza SWOT - identifikácia hlavných príležitostí a hrozieb, ktoré môžu ovplyvniť firmu
- Analýza súvislostí - manažér značky využíva analýzu silných a slabých stránok k tomu, aby špecifikoval hlavné problémy, ktoré treba riešiť
- Finančné ciele - priemerná miera ziskovej návratnosti investícií (ROI - return on investment)
- Marketingové ciele - finančné ciele sa transformujú do marketingových cieľov
- Marketingová stratégia - stanovenie cieľového trhu, positioning
- Akčné programy - jednotlivé aktivity ako bude marketingový plán realizovaný (Kotler, 2007)

4 MARKETING ČESKÝCH CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ

4.1 Malé a špecializované cestovné kancelárie

Malé cestovné kancelárie na rozdiel od svojich väčších protivníkov na trhu sa musia zaoberať s malým rozpočtom na fungovanie a teda aj na marketing. Nemôžu si ho dovoliť pre svojich zákazníkov ponúknuť ani také bonusy ako to robia veľké cestovné kancelárie. Spoliehajú sa teda na kvalitnú starostlivosť o zákazníkov cez delegátov, komunikáciu a marketing. V komunikácii vsádzajú na odbornosť a zameranie sa na určitý región. Pre klientov ponúkajú rôzne poradné služby (kam za zábavou, k lekárovi apod.).

Menšie cestovné kancelárie sa intenzívne venujú hlavne priamej komunikácii so zákazníkom. Posielajú direct maily, brožúry, účastia sa výstav a expozícií. Je pre nich veľmi dôležité, aby si vytvorili priateľský vzťah s klientom a nebrali ho anonymne. Individuálnym prístupom sa snažia udržať si zákazníka na dlhšiu dobu a tým sa zákazník stáva najlepšou referenciou spoločnosti do budúcnosti. Pravidelne komunikujú prostredníctvom news letterov a ponúk či klubových služieb.

4.2 Veľké cestovné kancelárie

Veľké cestovné kancelárie môžu čerpať z názvu (značky), ktorý je nejakou zárukou, že sa s nimi zákazník nemusí báť cestovať, ktorú zúročia v komunikácii. Môžu si dovoliť osloviť zákazníka prostredníctvom masmédií, často krát využívajú tlačovú inzerciu, nezriedka aj TV reklamu.

Avšak či už je cestovná kancelária veľká alebo malá, jedným z najpoužívanejších prostriedkov komunikácie aj samotného výberu zájazdu klientom zostáva stále katalóg. Ktorý má svoje stále miesto aj v dobe pokrokových technológií. Náklady na vytvorenie katalógu tvoria často krát až tretinu celkových nákladov marketingového budgetu (<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=407334>).

5 EVENT MARKETING

Event marketing je marketingová činnost, súčasť integrovaného marketingu. Úzko spolupracuje s oblasťou public relations alebo so sponzoringom. Využíva emócie a snaží sa o prehĺbenie vzťahu s obchodnými partnermi alebo upútať nových klientov a partnerov. Využíva sa ako v externej tak aj internej komunikácii spoločnosti s okolím (http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing).

V cestovnom ruchu sa využíva hlavne ako doplnková služba pre dovolenkujúcich, hlavne vo forme výletov a rôznych spoločenských večerov, ktoré bývajú z pravidla spojené s ukázkou a poznávaním miestnej kultúry a zvykov.

Event marketing je tiež dobrou zbraňou ako sa firma môže stať individualitou a v biznise sa odlíšiť od ostatných. Recipientovi pomáha vytvoriť si pridanú hodnotu, teda pozitívne emócie či spomienky. Niečo podobajúce sa event marketingu využívali už starovekí Rimania, ktorí organizovali pompézne oslavy, aby zostali dlhšie v pamäti. Výhodou takejto formy komunikácie je fakt, že sám organizátor si určuje podmienky, teda miesto, čas a spôsob akým bude akcia zorganizovaná. Taktiež si organizátor vyberá cieľovú skupinu, ktorú na akciu pozve. Event je nástroj podlinkovej komunikácie, ktorý je osobitý a teda môže byť naozaj účinný na vytvorenie si vzťahu zákazníka s firmou (<http://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>).

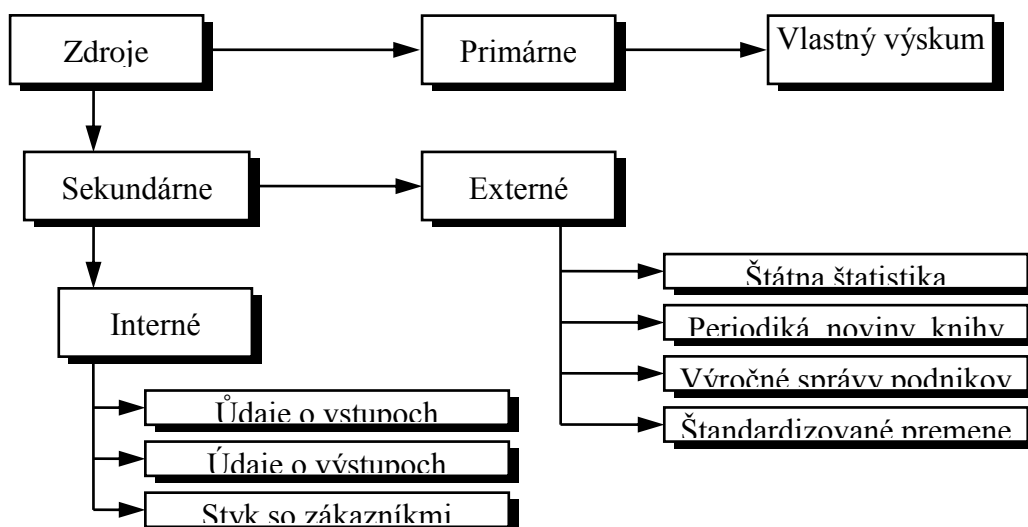
6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

P. Kotler definuje marketingový výskum ako systematické určovanie, zber a analýzu, vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii, pred ktorou firma stojí (Kotler, 2007).

Marketingový výskum (angl. Marketing Research) patrí do komplexu MIS (Marketingový informačný systém) a slúži na jeho informačné zabezpečenie a efektívny chod a rozvoj. Zahŕňa okrem základných kategórií o trhu aj všetky ekonomické, sociálne, ekologické a iné súvislosti spojené s potrebami a ich uspokojovaním prostredníctvom trhu. Na správne odhady potrebujeme trhové informácie, a na to potrebujeme marketingový výskum. Dôležitým triedením informácií je kvalitatívne a kvantitatívne triedenie. Kvantitatívny výskum sa zameriava na meranie trhu ako napríklad veľkosť, podiel značky, frekvencia nákupu. Kvalitatívny výskum je o niečo zložitejší, lebo je ťažké definovať kvalitatívne informácie. Dôraz je kladený na porozumenie, viac ako na jednoduché meranie.

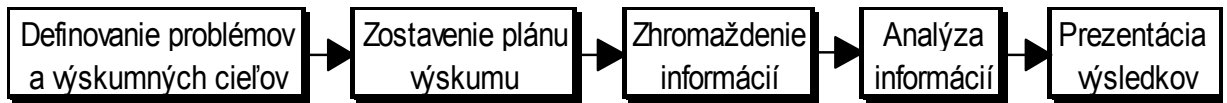
Informácie, ktoré zhromažďujeme a skúmame, môžeme klasifikovať podľa niekoľkých základných kritérií:

- primárne a sekundárne
- interné a externé
- kvalitatívne a kvantitatívne (Řezníček, 2001)



6.1 Proces marketingového výskumu a jeho využitie

Proces marketingového výskumu pozostáva z fáz:



(Kotler, 2007)

Medzi hlavné súčasti výskumu, ktorí by mal obsahovať patri:

- ciele prieskumu
- informačné referencie
- metódy výskumu
- úroveň precíznosti
- zdroje dát a informácií
- časový rozvrh
- otázky kvality

Informácie získané z marketingového výskumu sa používajú na :

- identifikovanie a definovanie marketingových príležitostí a problémov
- navrhovanie, zdokonaľovanie a hodnotenie marketingových akcií
- monitorovanie marketingovej výkonnosti
- lepšie poznanie marketingu ako procesu.

Z hľadiska rozsahu potrebných informácií pre efektívne uplatnenie marketingových nástrojov do marketingového výskumu sú zahrnuté:

- analýza celkovej trhovej situácie
- výskum spotrebiteľa
- výrobkový výskum a výskum služieb
- výskum konkurencie

- výskum nástrojov obchodnej politiky
- výskum reklamy
- cenový výskum

6.2 Metódy zberu dát v marketingovom výskume

Je niekoľko možností ako získavať potrebné dáta od respondentov: osobné interview, telefonické interview, skupinové diskusie, halové testy, poštové či samo vyplňovacie výskumy. Jednou z najpoužívanejších a najrozšírenejších foriem výskumu je dotazníkové šetrenie. Dotazník je štrukturovaný sled otázok navrhnutých za účelom zistenia názorov a faktov. Splňa tieto zámery:

- získanie presných informácií od respondentov
- poskytnutie štruktúry rozhovorom
- zaistenie štandardného formulára, kde môžu byť zapisované fakty a údaje
- uľahčuje spracovanie dát pretože odpovede sú zaznamenané na presných miestach a v presnej forme

Najzákladnejšie delenie dotazníkov je na štrukturovaný, pološtrukturovaný a neštrukturovaný, v ktorých môžu byť uzavreté a otvorené otázky. V uzavretých je možnosť výberu z niekoľkých možných odpovedí či výpovedí. Otázky taktiež môžu byť zamerané na správanie, subjektívne pocity alebo roztriedenie. Samostatnou skupinou sú výskumy na spokojnosť zákazníka, ktorým je treba venovať väčšiu pozornosť a sú aj časovo náročnejšie na spracovanie (hlavne ak používame otvorené otázky). Hodnotiace stupnice môžu byť numerické alebo slovné. Najpoužívanejšie slovné sú Likertova škála, kde respondenti vyjadrujú mieru súhlasu na stupnici obvykle do 5 s použitím toho istého spektra prídavných mien (Jankechová, 2009).

Výber vzorky na šetrenie dôležitým krokom pri marketingovom výskume. Je založený na štatistickej teórii, v marketingových výskumoch sa pracuje s pravdepodobnosťou 95%. Bežnou chybou pri určovaní veľkosti vzorky je predpoklad, že presnosť je určená

percentom populácie vo vzorke. Ak počítame s veľkou populáciou, toto pravidlo neplatí a záleží na celkovej veľkosti vzorky a nie na veľkosti populácie (príklad: vzorka 500 vybraných zástupcov miliónovej populácie je tak isto presný ako vzorka 500 zástupcov z päť miliónovej populácie).

6.3 Základné pravidlá tvorby dotazníka

Dotazník nemusí byť úspešný ak nebudeme rešpektovať ciele výskumu, podáme informácie na úvod, nebudeme premýšľať o spôsobe prevedenia interview či keď nebudeme rozmýšľať nad respondentom. Taktiež môžeme opomenúť možné odpovede, spracovanie dát alebo pokyny pre tazateľa (Jankechová, 2009).

Dotazník je určitý formulár, ktorý obsahuje otázky, na ktoré majú respondenti odpovedať. Pri jeho príprave nesmieme zabúdať na to koho sa pýtame a ako sa pýtame, lebo kvalita dotazníka závisí od presnosti a významu údajov. Musí byť dostatočne jasný a zrozumiteľný, aby respondent nemal rozpaky, že má odpovedať na také odborné otázky, na ktoré nemá schopnosti a odborné vedomosti. Forma otázky môže ovplyvniť samotnú odpoveď. Rozlišujeme otázky, a to s uzavretým a otvoreným koncom. Uzavreté otázky vopred určujú možnosť odpovede a respondenti si medzi nimi vyberajú. Otvorené otázky dávajú možnosť odpovedať vlastnými slovami. Odhaľujú omnoho viac, lebo respondenti nie sú vo svojich odpovediach nijako obmedzovaní, ich nevýhoda je v tom, že sa spracúvajú ťažšie ako otázky uzavreté a vyžadujú väčší čas na zodpovedanie. Otázky sa členia podľa:

- účelu v dotazníku na nástrojové a výsledkové
- možností odpovedí na otvorené a uzavreté
- vzťahu k obsahu na priame a nepriame projekčné

Dôležitá je aj štylizácia otázok. Formulácia by mala byť jednoduchá, priama a nezaujatá. Úvodné otázky by mali vzbudiť záujem respondenta. Obtiažne a osobné otázky, by mali byť kladené ako posledné, aby nedostali respondentov do defenzívneho postoja voči zodpovedaniu otázok. Úplne na konci sú klasifikačné údaje o respondentovi, pretože sú pre neho nezaujímavé (http://markcr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5).

7 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE

7.1 Ciele práce

- Teoreticky priblížiť problematiku marketingu v cestovnom ruchu a marketingový výskum. Na teoretické zistenia nadviazať s praktickou časťou kde bude analyzované dotazníkové šetrenie a súčasné marketingové aktivity Chorvátska.
- V dotazníkovom šetrení a projektovej časti aplikovať získané poznatky z teoretickej časti a naštudovaných materiálov.
- Vytvoriť realizovateľný projekt (event) v cestovnom ruchu využívajúci marketingovú komunikáciu na zviditeľnenie sa a získanie verných návštevníkov.

7.2 Metodologický postup

- Štúdiom odbornej literatúry zistím aké sú súčasné trendy v marketingovej komunikácii využívané v turistickom ruchu
- Získaním informácií z dotazníkového šetrenia si potvrdím alebo vyvrátim hypotézy o súčasnej situácii v Chorvátsku
- Zosumarizovaním všetkých primárnych a sekundárnych informácií, vytvorím SWOT analýzu marketingovej komunikácie v Chorvátsku a doporučím ďalší postup pri komunikácii konkrétneho projektu v cestovnom ruchu

8 HYPOTÉZY

H1: Občania Chorvátskej republiky sú si vedomí závislosti ekonomickej prosperity ich krajiny od turistického ruchu, preto je v ich záujme, aby rozvíjali a podporovali marketingové aktivity, z ktorých bude mať úžitok cestovný ruch krajiny.

H2: Chorváti poznajú súčasnú marketingovú komunikáciu Chorvátskeho turistického združenia, ktorá sa objavuje v domácich médiách.

H3: Chorváti si myslia, že ich krajiny má dobrý obraz (image) v zahraničí.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

9 SÚČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY CHORVÁTSKA

Organizácie zaoberajúce sa turizmom v Chorvátsku

- Ministerstvo turizmu Chorvátskej republiky
- Chorvátske turistické združenie
- Ministerstvo zahraničných vecí a Európskej integrácie
- Ministerstvo mora, ciest a infraštruktúry

9.1 Propagačné aktivity Chorvátskeho turistického združenia

Chorvátske turistické združenie je organizácia, ktorá sa najviac podieľa na komunikácií a propagácií krajiny navonok. Má za cieľ priviesť do krajiny čo najviac turistov a priblížiť im svoju krajinu má aj českú verziu svojich webových stránok. Nachádzajú sa na nej informácie o ubytovaní, počasi, podnebí, ale aj kultúrne či prírodné zaujímavosti pre cestovateľov. Na užitočných interaktívnych mapách sa dá jednoducho vybrať oblasť či destinácia, ktorá návštevníka zaujíma a následne sa o nej dozvedieť všetko od gastronómie až po zábavu.

TV spot

Krajina má niekoľko reklamných spotov kde ukazuje svoje prírodné krásy, kultúrne dedičstvo či gastronómiu. Jeden z hlavných reklamných spotov, 30 sekundový video šot, však bol premiérkou krajiny Jadrankou Kosor označený ako sexistický. Chorvátsko ako turistickú destináciu týmto spotom propagovali aj popredné televízne stanice ako BBC alebo CNN. Tento šot zobrazoval opaľujúce sa ženské pozadie s doprovoďným textom o krajine a premiérka ho nechala urýchlene stiahnuť z vysielania. Tvorcovia spotu reklamná agentúra BBDO Croatia sa za svoje dielo omlúvala. "Nebrali sme pri natáčaní kompletne v úvahu širší kontext toho, čo sa môže stať, keď ukážeme v reklame ženské telo. Urážlivý záber už bol z reklamy odstránený," uviedol zástupca BBDO. Zobrazenie ženského pozadia bolo odstránené a v spote boli použité obrazy prírodných krás krajiny (<http://www.novinky.cz/koktejl/197973-chorvatsko-zakazalo-reklamu-na-propagaci-sve-zeme-byla-pry-sexisticka.html>).



Obrázok č.1: Ukážka zo spotu propagujúceho Chorvátsko

Internet

Propagačné videá krajiny sú umiestnené aj na mnohých populárnych webových stránkach ako www.youtube.com. Jednou z ďalších možností ako sa o Chorvátsku dozvedieť viac ešte z domova a pripraviť sa na jeho krásy je aj Facebook. Tu má Chorvátske turistické združenie svoju skupinu kde uverejňuje krátké reportáže a fotografie z rozličných oblastí krajiny. Táto skupina má v súčasnosti 245.832 "like", ktorých počet každým dňom rastie a nespočetné množstvo dojemných komentárov ľudí z celého sveta. Ani na Twitteri s komunikáciou nezaostávajú.

Výstavy a veľtrhy

Na najväčšom veľtrhu turizmu v Moskve Chorvátske turistické združenie dostalo v roku 2009 ocenenie za najlepšiu prezentáciu turizmu krajiny a najkrajší stánok. Na výstave sa zúčastnilo 8000 vystavovateľov z celého sveta a návštevnosť za štyri dni trvania veľtrhu bola 70.000 návštevníkov (<http://www.mint.hr/default.aspx?id=4986>).

Reklama prostredníctvom športu, kultúry a gastronómie

Špecifickým druhom komunikácie každej krajiny sú športovci a športové podujatia. Láska fanúšikov k futbalu, hokeju a iným športom nepozná hranice. Či už keď sa v krajine organizuje nejaké veľké športové podujatie alebo športovci cestujú za zápolením do iných krajín, všade po svete sú známe mená a s nimi aj kúsok kultúry či zaujímavostí o krajine. Nie najlepšou formou propagácie sú aj výtržníci a hooligans na štadiónoch. Avšak živelná

láska k športu akú ukazuje Splitská Torcida Hajduka Split strhne ľudí bez rozdielu národnosti či akéhokoľvek vyznania. Títo fanúšikovia svojou energiou strhnú davu a aj keď sú na štadióne hostia, ktorý nerozumejú chorvátsky, svojim zápalom ich pohltia a spoznajú čo to nielen o futbale, ale aj živelných Chorvátoch.

Ďalšou možnosťou ako si návštevník môže vytvoriť bližší vzťah ku krajine alebo si tento vzťah udržiavať aj po odchode z nej je hudba. Temperamentná dalmatínska hudba už chytila za srdce nejedného turistu a mnohí odchádzajú z krajiny vybavení množstvom CD a DVD nosičov so zachyteným Chorváckym ohňom v srdci.

Nedielnou súčasťou každodenného života po celej Európe sa stala tradičná prísada do jedál Podravka, olivový olej, levanduľa, víno, rôzne koreniny či mäsové výrobky. Toto všetko má svoj pôvod práve v Chorvátsku a obyvatelia tejto krajiny sú na svoje tradičné výrobky náležite hrdí.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Ciele prieskumu

Cieľom tohoto marketingového výskumu bolo zistiť názor občanov Chorvátskej republiky na súčasnú situáciu v cestovnom ruchu krajiny a vnímanie marketingových aktivít krajiny. Sekundárnym efektom bolo zistenie ako Chorváti reagujú a spolupracujú v marketingovom prieskume.

Metódy výskumu

Veľkosť skúmanej vzorky v dotazníkovom šetrení bolo 200 respondentov z čoho boli 3 ks dotazníkov vyradené z výskumu kvôli nesprávnemu vyplneniu a nemožnosti zaradenia do vyhodnocovacej tabuľky. Ďalších 16 kusov dotazníkov sa nevrátilo späť od respondentov, takže konečný počet bol 181 správne vyplnených dotazníkov (n= 181). Výskum je primárnym kvantitatívnym šetrením. Na výskum bola použitá slovná stupnica- Likertova škála, kde respondenti uvádzali mieru súhlasu s tvrdením a bipolárne (áno/nie) otázky s možnosťou doplnenia odpovede.

Úroveň precíznosti

Už pri distribúcií dotazníkov na vyplnenie, sa ukázali typické vlastnosti Chorvátov ako lenivosť a benevolentnosť, ktoré doista ovplyvnili aj výsledky dotazníkového šetrenia, pretože ako je vidieť na niektorých grafoch, nedá sa z nich vyčítať žiaden výsledok. Často krát volili neutrálnu odpoveď, nedá sa však povedať či úmyselne alebo z neznalosti.

Zdroje dát a informácií

Respondenti na dotazníkové šetrenie boli vyberaní náhodným výberom, tzv. snowball výberom, prostredníctvom priateľov a známych. Snaha bola o približne rovnaké zastúpenie mužov, žien, vekových skupín a geografického rozloženia.

Časový rozvrh

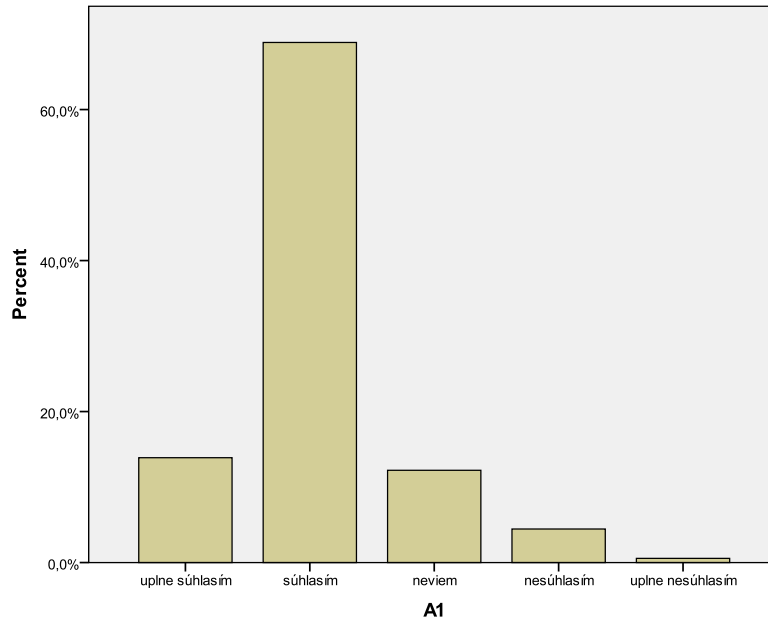
Dotazovanie trvalo v Chorvátskej republike od 15.3.2010 do 30.4.2010, potom nasledovalo vyhodnocovanie šetrenia do 1.10.2010 a zakomponovanie výsledkov do diplomovej práce.

Otázky kvality

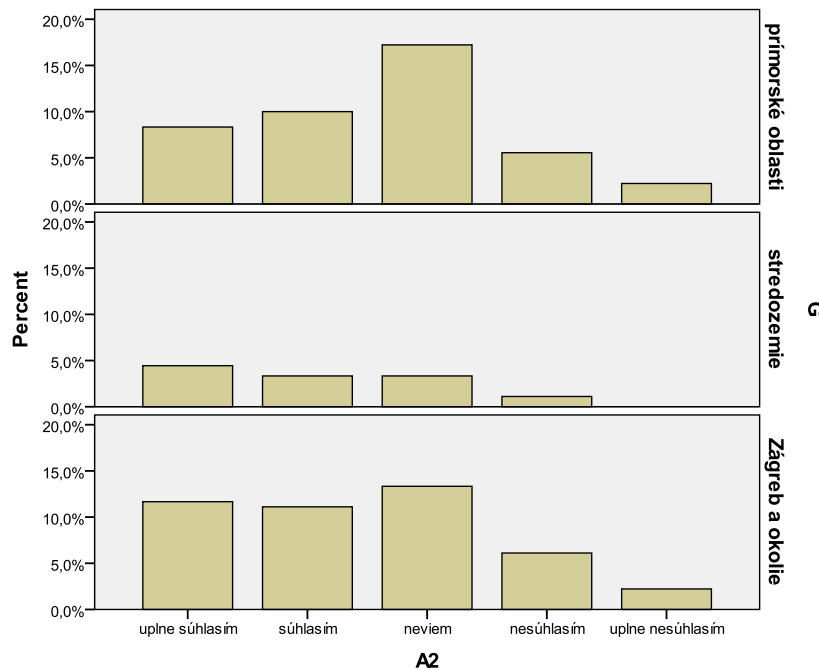
Dotazníkové šetrenie bolo vyhodnocované pomocou renomovaného štatistického softwaru PASW Statistic, ktorý umožnil kombinovanie kritérií podľa potrieb výskumu a náhľad na otázky z viacerých uhlov.

10.1 Výsledky dotazníkového šetrenia

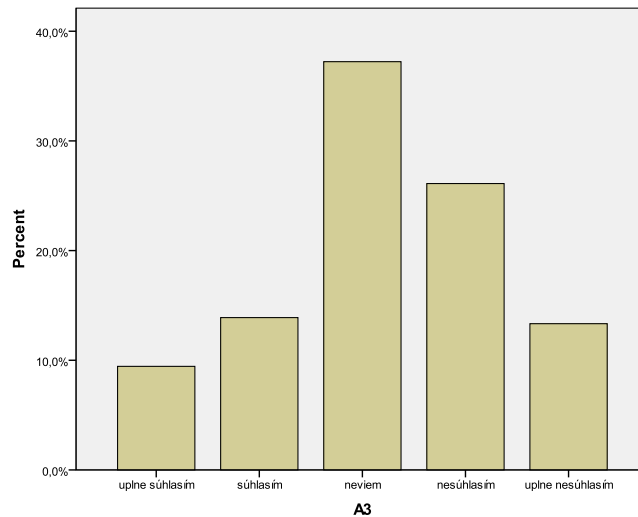
Dotazníkové šetrenie bolo pre prehľadnosť zhrnuté do stĺpcových grafov s uvedenými percentami. V práci je použitých len niekoľko grafov, ktoré priamo súvisia s overením hypotéz. Zvyšok grafov ako aj samotný dotazník sú umiestnené v prílohách č. 1. a 2.



Graf č.1, otázka č.1.1: Zvýšením prílevu turistov sa zlepši ekonomická situácia v krajine

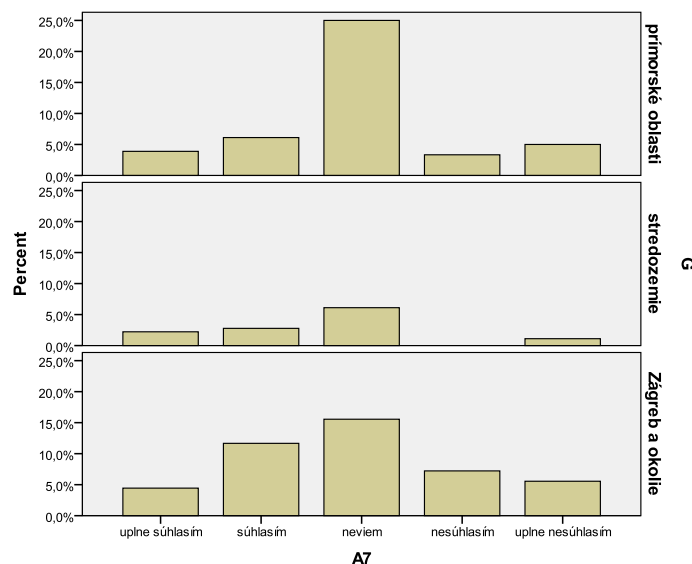


Graf č. 2, otázka č. 1.2: Ekonomika HR je závislá od príjmov z cestovného ruchu/zemepisné rozloženie respondentov

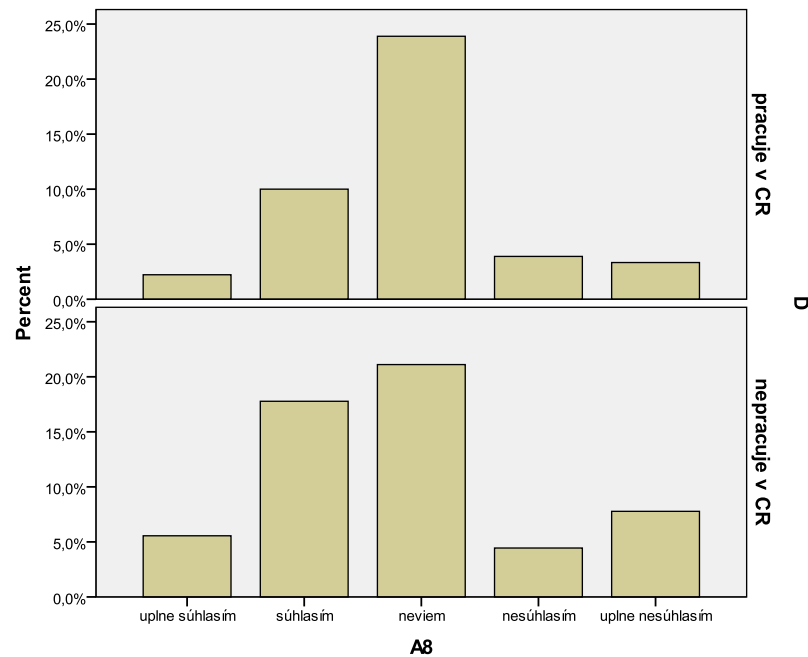


Graf č.3, otázka č.1.3: Vláda napomáha rozvoju cestovného ruchu v krajine

Z prvých dvoch grafov je v celku zrejme vidieť, že Chorváti si uvedomujú, že prosperita ich krajiny závisí do veľkej miery od cestovného ruchu. Avšak pri otázke či vláda krajiny napomáha rozvoju cestovného ruchu jasne prevládali negatívne či neutrálne odpovede. Je zrejmé, že respondenti nemajú názor alebo ho nechcú vysloviť ak sa jedná o nejakú aktivitu vlády krajiny v tomto smere. Pri grafe č.2. bolo skúmané aké sú rozdiely vo vnímaní medzi respondentami z rozličných častí krajiny, ale výsledky boli približne rovnaké.



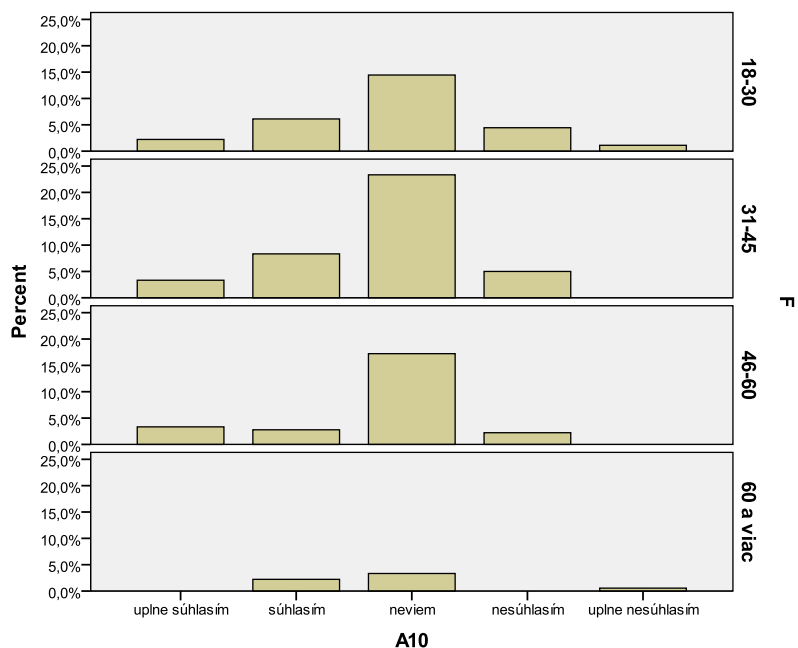
Graf č.4, otázka č. 1.7: Rozvoj turizmu brzdí to, že krajina nie je v EU/zemepisné rozloženie respondentov



Graf č.5, otázka č. 1.8: Členstvom v EU krajina dosiahne zlepšenie vo všetkých oblastiach/oblasť zamestnania respondentov

Pri zisťovaní názoru Chorvátov na vplyv vstupu do Európskej Unie na rozvoj turizmu bolo sledované geografické rozloženie respondentov, aby sa zistilo ako sa v tejto otázke líši názor obyvateľov prímorských oblastí a centrálnej časti krajiny. Z výsledkov uvedených v grafe je však zrejmé, že väčšina respondentov nevedela zodpovedať túto otázku. V oblasti centrálnej časti krajiny (Záhreb a okolie) však bolo mierne viac pozitívnych odpovedí, teda, že rozvoj turizmu brzdí to, že krajina nie je v EU, spolu 16%.

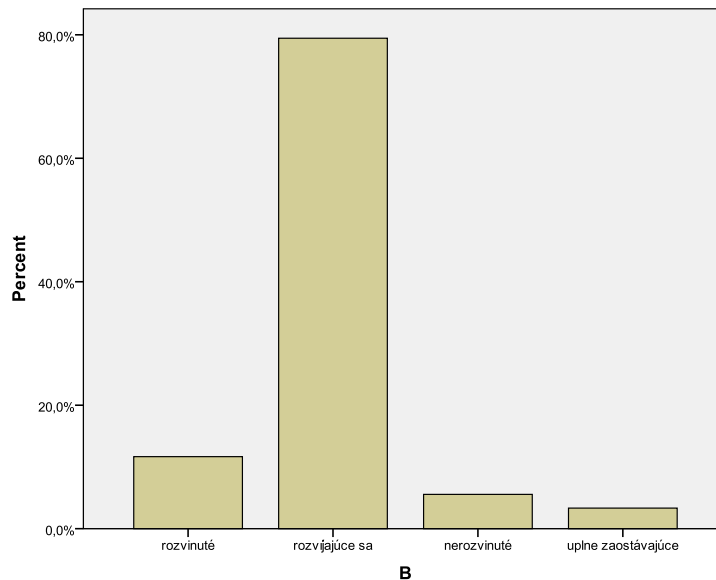
Pozitívny vzťah k EU sa ukázal aj v nasledujúcej otázke, na to či členstvom v EU krajina dosiahne zlepšenie vo všetkých oblastiach života. Je však vidieť rozdiel medzi vnímaním obyvateľov, ktorý pracujú v cestovnom ruchu a tými s iným zamestnaním. Respondenti zamestnaní v cestovnom ruchu vidia pozitívny vplyv vstupu len v 13% zatiaľ čo inde zamestnaní ho vidia v 23% odpovedí.



Graf č.6, otázka č. 1.10: Chorvátsko má dobrý obraz (image) v zahraničí/ veková štruktúra respondentov

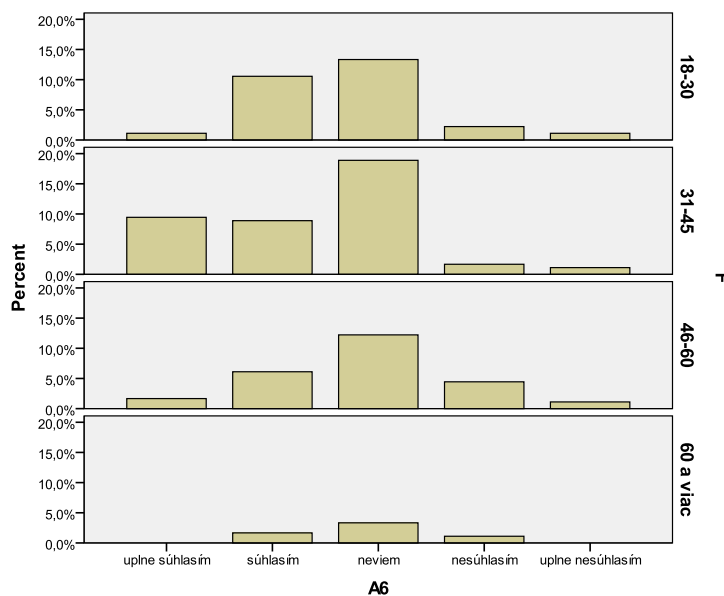
V otázke image sa asi najviac ukázalo, že respondenti často krát nevedeli zodpovedať otázku alebo zámerne vybrali prostrednú hodnotu. Avšak pozitívne ladených odpovedí bolo viditeľne viac ako negatívnych, takže by sa dalo skonštatovať, že v konečnom dôsledku je image krajiny jej občanmi vnímaný ako pozitívny. Zaujímalo ma hlavne aký bude vývoj odpovedí v rozličných vekových skupinách a či bude názor mladšej generácie rozdielny od tej staršej. Avšak názory rozličných generácií boli približne na rovnakých úrovniach.

Z nasledujúcej otázky je veľmi dobre vidieť, že respondenti označujú svoju krajinu za rozvíjajúcu sa alebo rozvinutú. Len malá časť respondentov ju považuje za nerozvinutú ale úplne zaostávajúcu. Z týchto odpovedí by sa dalo konštatovať, že krajina má ešte veľa čo dobiehať v porovnaní s vyspelými Európskymi krajinami, ale jej občania ju kraždopádne vnímajú pozitívne, čo je dôležité pri budovaní image na vonok a pri marketingových aktivitách.

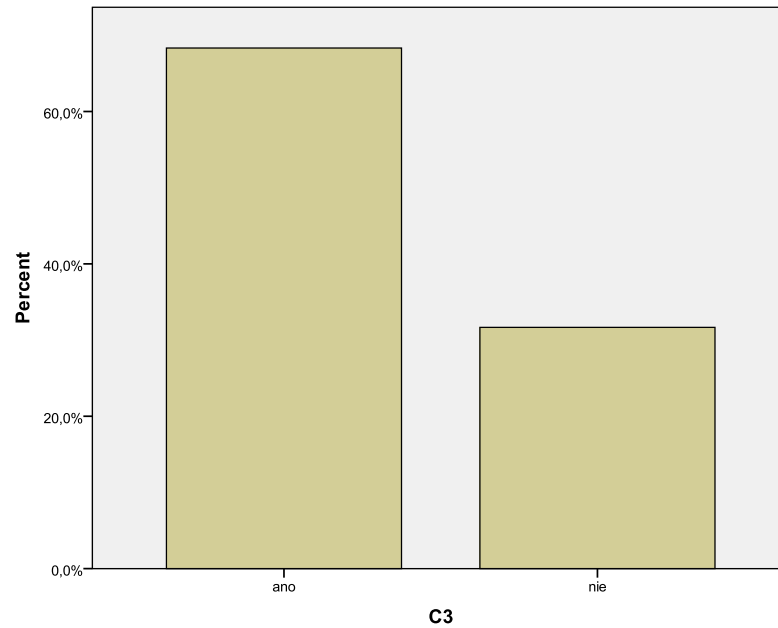


Graf č.7 , otázka č. 2.: Chorvátsko by ste z krajín bývalej republiky (Juhoslávia), po ekonomickej stránke zaradili medzi krajiny

Námetom na zamyslenie sa pre kompetentných v krajine by mohol byť fakt, že väčšia časť opýtaných respondentov si myslí, že turisti ničia prírodné bohatstvo krajiny (vid. graf č.8.). Najviac sa to prejavilo vo vekovej skupine od 31 do 45 rokov a od 18 do 30 rokov. V týchto vekových skupinách jasne prevyšuje pozitívna odpoveď. Je teda otáznne či má toto vplyv aj na správanie sa domáceho obyvateľstva k turistom a návštevníkom krajiny.



Graf č.8, otázka č.1.6: Turisti ničia prírodné bohatstvo krajiny/veková štruktúra respondentov



Graf č.9., otázka č.3.3: Videli ste už v nejakom médiu reklamu, ktorá sa viaže s cestovným ruchom Chorvátska

V otázke viazanej na súčasnú marketingovú komunikáciu krajiny bolo väčšina odpovedí pozitívnych. 65% opýtaných odpovedalo, že sa už stretli s reklamou viazanou na cestovný ruch Chorvátska. V konkretizácii médií dominovala televízia a internet. Je teda zrejmé, že krajina svojou súčasnou komunikáciou už oslovila domáce obyvateľstvo. Za najväčšieho konkurenta v oblasti cestovného ruchu označili Chorváti v 45% Taliansko, 21% Grécko a v 10% Egypt.

10.2 Overenie hypotéz

H1: Občania Chorvátskej republiky sú si vedomí závislosti ekonomickej prosperity ich krajiny od turistického ruchu.

Overenie hypotézy: Prvá hypotéza sa potvrdila z dotazníkového šetrenia prostredníctvom prvej otázky a je viditeľná na grafoch č. 1. a 2. Na tomto fakte sa dá ďalej stavať pri budovaní integrovanej marketingovej komunikácie krajiny.

H2: Chorváti poznajú súčasnú marketingovú komunikáciu Chorvátskeho turistického združenia, ktorá sa objavuje v domácich médiách.

Overenie hypotézy: Druhá hypotéza sa taktiež potvrdila (vid. graf č.9.). Až 65% opýtaných odpovedalo, že sa už stretli s reklamou viazanou na cestovný ruch Chorvátska. V konkretizácii médií dominovala televízia a internet. Je teda zrejmé, že krajina svojou súčasnou komunikáciou oslovila domáce obyvateľstvo.

H3: Chorváti si myslia, že ich krajiny má dobrý obraz (image) v zahraničí.

Overenie hypotézy: Overenie tretej hypotézy sa dá vyčítať z grafu č. 6., ale aj keď pozitívne odpovede mierne prevyšovali tie negatívne, väčšina respondentov odpovedalo neutrálnym „neviem“. Nedá sa teda presne určiť či sa hypotéza potvrdila alebo nepotvrdila.

11 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN CHORVÁTSKEHO TURIZMU PRE ROKY 2010- 2014

Tento strategický plán si dalo vypracovať Chorvátske združenie pre turistiku renomovaným odborníkom na oblasť turizmu a cestovného ruchu:

- THR- (Tourism, Hotels and Recreation) International Tourism Consultants
- Horwath- vedúci konzultanti v Juhovýchodnej Európe pre hotelierstvo, turistiku a voľný čas

Pozn.: Nasledujúca kapitola je zostručnený preklad Strategického marketingového plánu Chorvátska pre roky 2010-2014.

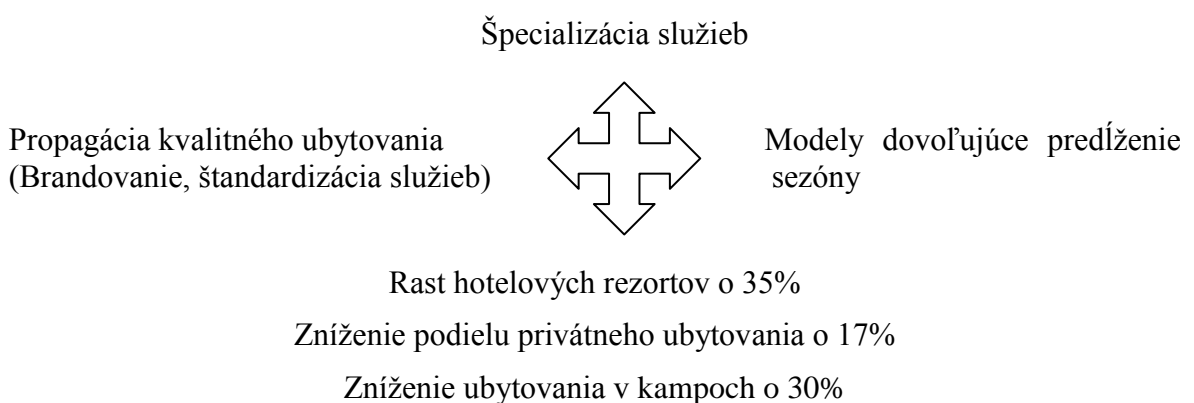
11.1 Nová vízia Chorvátskeho turizmu

- Byť globálne uznávaný ako destinácia vysokého životného štýlu
- Byť úspešný pri ochrane národných kultúrnych a prírodných pamiatok
- Stať sa konkurentným a cestovný ruch dostať do roviny veľmi prínosného odvetvia pre domáce hospodárstvo

V spolupráci so štátmi EU bude krajina do úvahy brať nasledovné kritériá:

- Spolupráca so zodpovednosťou
- Zodpovednosť za udržanie stavu
- Konkurencie schopnosť kvalitou

11.2 Základné predpoklady vývoja turizmu



Porovnanie výsledkov sezóny roku 2008 s predpokladaným vývojom v roku 2020:

rok	2008	2020
Počet turistov	11,3miliona	17,6 miliona
Prenocovania	57,2miliona	80 milionov
Priemerná dĺžka pobytu	5,1	4,4

Tabuľka č.2: Očakávaný nárast počtu turistov a priemernej doby pobytu

rok	2008	2020	% nárastu
Príjem na jednu noc	124 euro	221 euro	+78%
Spolu príjem z turizmu	7,1 miliard euro	19,8 miliard euro	+179%

Tabuľka č.3: Očakávaný ekonomický úžitok turizmu

11.2.1 Dlhodobá marketingová vízia Chorvátskeho turizmu

„Stať sa jedna z 5 najsilnejších Európskych destinácií životného štýlu založeného na zážitku. Zvýšiť ekonomický úžitok turistiky a tým pozitívne ovplyvniť prosperitu Chorvátovej.“

Vízia	Stať sa jedna z 5 najsilnejších Európskych destinácií životného štýlu založeného na zážitku		
Ciele	Zvýšiť prínos Chorvátskych turistických subjektov		
Marketingové ciele	Veľmi zacielené rozhodovanie o skupinách klientov	Vysoko personalizovaný zážitok oddychu	Nový image destinácie založený na zážitku
Marketingové stratégie	Zlepšenie geomarketingu Posilnenie priameho predaja prostredníctvom on line rezervácií	Rozvoj rozpoznateľných značiek kvality Zlepšenie úrovne znalostí pracovníkov v turizme	Komunikácie značky Emocionálny prístup v komunikácií Modernizácia on line komunikácie

V nasledujúcej tabuľke je prehľadne ukázané, ktoré formy turistiky bude krajina komunikovať vzhľadom na jednotlivé cieľové skupiny.

	Slnko a more	Kultúra	Nautika	Kontinentálny turizmus	Gastronómia
Rodiny	✓		✓	✓	
Mladí a študenti	✓	✓			
Páry		✓	✓	✓	✓
Starší	✓		✓	✓	✓
Skupiny priateľov	✓		✓	✓	

Tabuľka č.4: Tabuľka zamerania aktivít na jednotlivé cieľové skupiny

11.2.2 Krajiny a mestá Európy podľa prioritnosti komunikácie

Priorita A

Krajina	Mesto
Rakúsko	Viedeň
Nemecko	Koln, Stuttgart, Munchen, Frankfurt
Taliansko	Milano, Venecia, Rím
Slovinsko	Ljubljana

Priorita B

Krajina	Mesto
Holandsko	Amsterdam
Velká Británie	Manchester, Londýn
Francúzsko	Paríž, Nantes
Maďarsko	Budapešť
Česko	Praha, Brno
Nemecko	Berlín
Taliansko	Turín

Priorita C

Krajina	Mesto
Švajčiarsko	Ženeva, Zurich
Poľsko	Varšava, Katowice, Krakov
Španielsko	Madrid, Barcelona
Škandinávia	Helsinki, Kopenhagen, Stockholm
Rusko	Moskva

Tieto aspekty chce krajina komunikovať vo všetkých formách svojej komunikácie a postihnúť ich vo vnímaní návštevníkov, je to rozšírená identita krajiny “Čistá mediteránska autentičnosť“:

- čisté pobrežie a okolie
- bezpečné okolie
- jedinečná sústava ostrovov
- široká ponuka zábavy
- mediteránsky životný štýl
- pozitívne skúsenosti
- pocit byť vítaní

11.3 Stratégia rozvoja Splitsko- dalmátskeho regiónu

Splitsko – dalmátsky región vložil najväčšiu energiu do rozvoja turizmu so zacielením na pridanú hodnotu v turistickom priemysle a vytváranie kvalitných produktov a služieb.

Ciele komunikácie v regióne:

- Rozvoj predsezónnych a posezónnych turistických produktov
- Rozvoj e- marketingu
- Vytvorenie splitsko- dalmátskej značky

Pozícia: Split- Dalmácia - Jadranská inšpirácia

Image: Dalmátsky spôsob života

Diferenciácia: Kultúrne centrum

Cieľové skupiny	Primárna	Sekundárna
Podľa veku	25-35 rokov	35-45 rokov
Geograficky	Nemecko, Taliansko, Česko	Rusko, Francúzsko, Škandinávia

Tabuľka č.5: Cieľové skupiny komunikácie Splitsko- dalmátskeho regiónu

11.4 Zhrnutie taktík používaných Chorvátskym turistickým združením na internú aj externú komunikáciu krajiny

Taktiky produktu	Predajné taktiky	Komunikačné taktiky
“Zaži Chorvátsko“ Vytváranie výletov Značka Kluby marketingu a konkurencieschopnosti Audio/video navigátory Benchmarking cestovania Signalizácia Festivaly	Super Web On line pakety On line rezervácie Buy Croatia CRM Zlepšenie predajných kanálov Direct marketing newsletter	Špecializované výstavy On line propagácia Off Line propagácia Reklamné spoty Programy globálneho mediálneho propagovania PR E- časopisy Partnerstvá

Tabuľka č.6. : Zhrnutie taktík v marketingu Chorvátska

Hlavné taktiky na dosiahnutie marketingových cieľov:

- On- line komunikácia
- Vytvorenie značky (aj pre malé oblasti či hotely)
- Spolupráca (partnerstvo hlavných hráčov v turizme)
- Vzdelávanie

12 ANALÝZA VÝSLEDKOV ŠETRENIA INŠITÚTU PRE TURISTIKU CHORVÁTSKA

TOMAS- Inštitút pre turistiku Chorvátska, vykonal v priebehu rokov 2007 až 2010 dotazníkové šetrenie na vzorke 4973 respondentov z 21 krajín.

12.1 Výsledky dotazníkového šetrenia

➤ **Profil turistov navštevujúcich krajinu**

- Vekový priemer bol 41 rokov
- 30% vysokoškolské vzdelanie
- 70% z miest väčších nad 10.000 obyvateľov
- 47% s príjmom 2000 euro mesačne, 36% z príjmom medzi 2 a 3 tisíc euro mesačne
- 52% s rodinou, 33% iba s partnerom
- 14% prvý krát navštívilo krajinu, 34% 3-5 krát navštívilo krajinu
- 39% 6 a viac krát navštívilo krajinu (najvernejší, Briti, Rusi, Francúzi)
- 84% pricestovalo autom

➤ **Motivácia návštevníkov**

- 75% pasívny oddych
- 44% zábava
- 25% nové skúsenosti a zážitky

➤ **Informácie o krajine návštevníci získali**

- 31% z vlastnej predchádzajúcej skúsenosti
- 29,4% z médií (19% brožúry a katalógy, 10% články, 8% masmédiá)
- 28% z doporučenia priateľov
- 26% z internetu
- Priemerná dĺžka pobytu je 9 nocí

➤ **Aktivity v destinácií**

- 70% kúpanie, pitie kávy, nákupy, prechádzky v prírode
- 50% návšteva miestnych centier zábavy a pozeranie si historických pamiatok

- Trendom je, že návštevníci sú viac pasívni, využívajú služby, ktoré nie sú platené
 - **Útrata peňazí (v euro) na osobu a deň**
- Briti 126
- Rusi 118
- Francúzi 107
- Česi 47

12.2 Analýza výsledkov šetrenia inštitútu TOMAS

Z výsledkov dotazníkového šetrenia pre cestovný ruch v krajine plynú niekoľko pozitívnych správ :

- Zvýšenie spokojnosti s pobytom
- Návrat verných hostí
- Zvýšenie počtu rodinných dovolení
- Zvýšenie priemernej dennej útraty za služby

Negatívny jav:

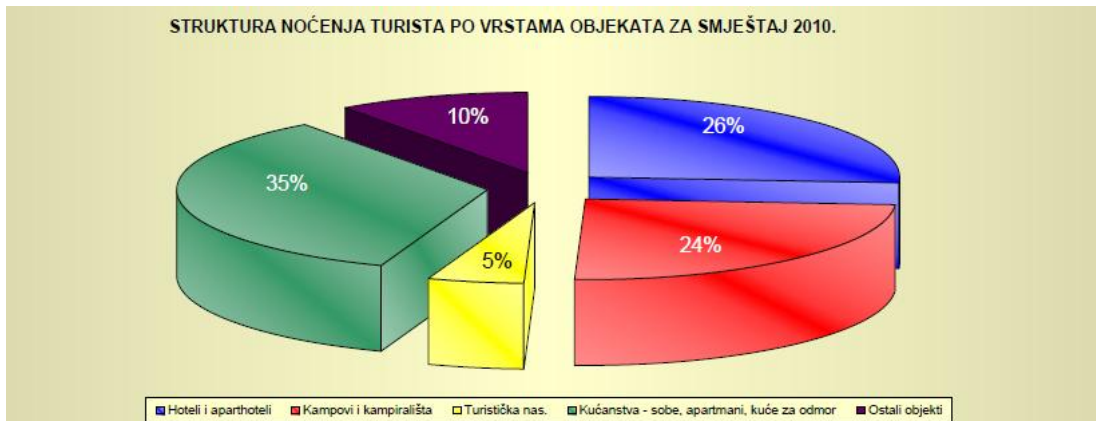
- Zníženie dopytu po doplnkových službách v destináciách

To, že hostia sa do krajiny opätovne vracajú a zvyšuje sa aj spokojnosť s pobytom je znak, že cesta, ktorou sa krajina vydala je správna. Jej návštevníci sú spokojní a to je najlepšou reklamou a základom, na ktorom sa dá ďalej stavať pomocou marketingovej komunikácie.

Zníženie dopytu po doplnkových službách môže byť dôsledkom celosvetovej finančnej krízy, kedy sa ľudia viac snažia ušetriť a rozumnejšie investujú svoje financie. Netreba však zabúdať na neustále zvyšovanie kvality služieb a udržanie ich ceny, aby sa nestali nedostupnými keď o ne návštevníci prejavia záujem.

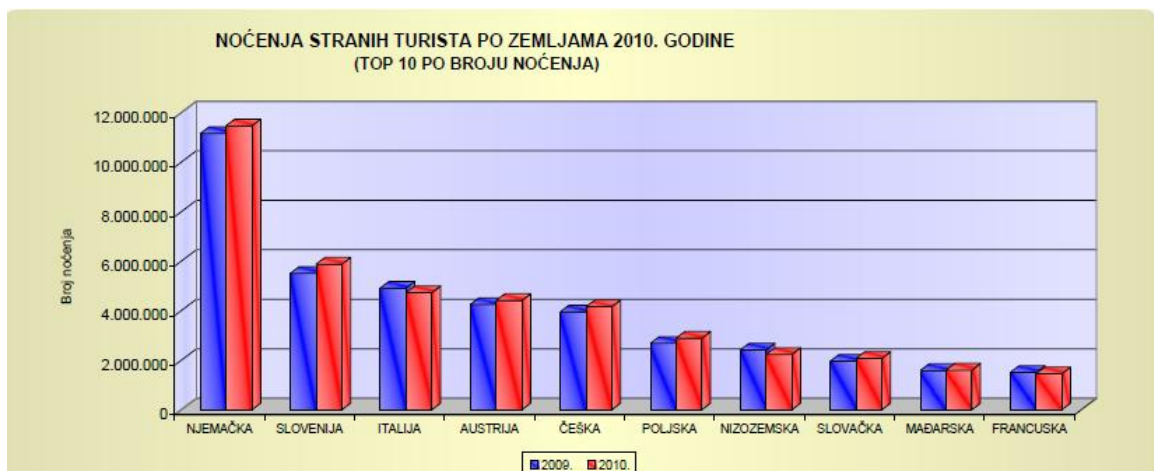
13 ŠTATISTIKA TURISTICKEJ SEZONY 2010

Podľa nasledujúceho grafu môžeme konštatovať, že v roku 2010 boli najviac obsadené privátne apartmány, na druhom mieste boli hotely a aparthotely.



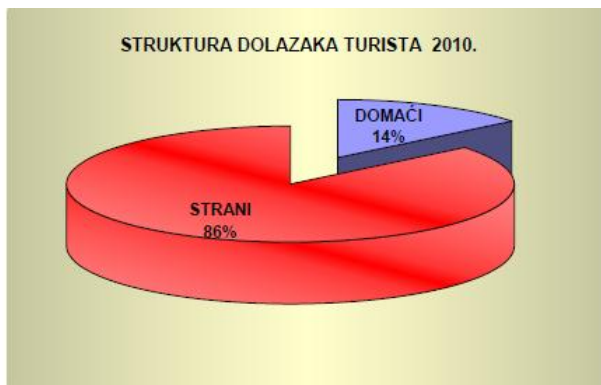
Graf č.10 : Štruktúra nocovania turistov podľa druhov objektov za rok 2010

V návštevnosti zo všetkých krajín zastúpených v grafe je zrejmé, že rok 2010 bol oproti roku 2009 o niečo úspešnejší a návštevnosť bola vyššia. Čo sa týka zastúpenia krajín, suverénne vedú Nemci, potom Slovinci, Taliani, Rakúšania a päťicu uzatvárajú Česi. Na obyvateľov týchto krajín by teda bolo vhodné zamerať najviac pozornosti v komunikácií a v marketingových aktivitách.



Graf č.11 : Nocovanie cudzích turistov (po krajinách) za rok 2010

a)



b)



a) Graf č.12 : Štruktúra príchodu turistov v roku 2010

b) Graf č.13: Štruktúra návštevníkov podľa spôsobu príchodu za rok 2010

Zdroj: www.mint.hr

Podľa štatistiky sezóny 2010 je zrejmé, že na dovolenku k moru chodia aj domáci Chorváti. Tvoria 14% z návštevníkov v prímorských hoteloch v letnej sezóne. Krajina by teda nemala zabúdať na komunikáciu dovnútra a vzbudiť záujem o dovolenku z radov vlastných občanov.

14 SWOT ANALÝZA CHORVÁTSKEJ REPUBLIKY

Z výsledkov dotazníkového šetrenia a šetrenia inštitútu pre cestovný ruch TOMAS boli zostavené silné a slabé stránky krajiny, rovnako ako jej príležitosti a hrozby do nasledujúcej prehľadnej SWOT analýzy.

S (Strenghts)	W (Weaknesses)
Navracanie sa turistov Vytvorenie vzťahu turistu ku krajine Dobrá cestná infraštruktúra Snaha o skvalitnenie služieb a doplnkových služieb Kategorizácia ubytovacích zariadení podľa Európskych predpisov ako záruka kvality ubytovania WoM komunikácia spokojných návštevníkov	Povojnová minulosť Slabá ekonomická základňa Štátne vlastníctvo niektorých turistických objektov Slabá ponuka doplnkových služieb Málo možností zábavy v prípade nepriaznivého počasia Veľké sezónne výkyvy Nedostatok prístupov pre invalidov a menej pohyblivých osôb Majetkoprávne nezrovnalosti vo vlastníctve turistických objektov
O (Opportunities)	T (Threats)
Čistá príroda a kultúrne bohatstvo Tradičnosť destinácie Stať sa vyhľadávanou destináciou pre stredoeurópanov Stať sa modernou destináciou	Silná konkurencia moderných destinácií Zdražovanie cien služieb a tovarov v krajine Zdražovanie cien pohonných hmôt

15 ANALÝZY K PROJEKTU ZAŽI HISTORICKU DALMÁCIU

Na rozvíjanie doplnkových aktivít v regióne je dôležité poznať momentálnu situáciu a konkurenciu v segmente. Pre event ako doplnkový výlet ponúkaný dovolenkujúcim, ale aj širokej verejnosti, bol zvolený Porterov 5-ti faktorový model konkurencie a mapa tržného bojiska.

15.1 Analýza konkurencie

Analýzou konkurencie dosiahne subjekt vstupujúci na trh presný obraz o aktivitách konkurencie a o tom, kde je prípadne medzera v ponuke, ktorú by mohol vyplniť dopyt v službách ako v cenových ponukách, tak aj v samotnej náplni.

15.1.1 Porterov 5-ti faktorový model konkurencie

1. **Konkurenčná rivalita** – množstvo cestovných kancelárií ponúkajúcich rozličné služby a výlety, ale tento projekt si zachová svoju jedinečnosť formou prevedenia a rozsahom ponúkaných služieb. Cestovné kancelárie ohrozujúce pozíciu služby na trhu sú hlavne tie, ktoré sa profilujú na rovnaké segmenty klientely, teda rodiny s deťmi a partnerské dvojice.
2. **Odberatelia** – iné cestovné kancelárie ponúkajúce výlety či incentívnu turistiku, ale aj konečný spotrebiteľ, teda turisti v danej destinácii.
3. **Dodávatelia** – zahraničné cestovné kancelárie na trhu B2B, prevažne z Česka, Poľska a Slovenska
4. **Potenciálni noví konkurenti**- zahraničné cestovné kancelárie, prevažne z Česka, Poľska a Slovenska, ale aj domáce chorvátske kancelárie, ktoré sú zacielené na rovnaké trhy
5. **Náhradné výrobky (substitúty)** – ponuka výletov iných cestovných kancelárií, alebo voľne dostupných možností turistiky v okolí

15.1.2 Mapa tržného bojiska

Mapa tržného bojiska služieb poskytovaných cestovnými kancelárkami v Splitsko-dalmátskej oblasti - možnosti výletov.

Cena v kunách Služba v CR	do 100	100- 200	200-300	300-400	400-500	500 a viac
Jedlo v cene		Fishpiknik Dalmátsky večer				
Bez jedla			NP Krka Rafting	Plitvice Potápanie Medugorje	Dubrovnik	
S programom						
Voľný program		Dalmátsky večer Fishpiknik	NP Krka Rafting	Plitvice Medugorje Potápanie	Dubrovnik	
Pre každého		Fishpiknik Dalmátsky večer				
Len pre určité skupiny			NP Krka Rafting	Plitvice Potápanie Medugorje	Dubrovnik	

Pozn.: Červené pole označuje najlepšiu možnosť vstupu nového projektu

Z mapy tržného bojiska je zrejmé, že najvhodnejšie na vstup nového produktu na trh je cenová relácia od 200 do 300 alebo od 300 do 400 kuna. Taktiež by malo byť v cene zahrnuté jedno z denných jedál (obed alebo večera). Vzhľadom na to, že veľká časť potenciálnych klientov, ktorý cestujú prostredníctvom cestovných kancelárií majú polpenziu, výhodnejší pre klientov by bol obed. V súčasnosti je taktiež malá ponuka možností vyžitia, kde by bol v cene priamo kultúrny program. Potrebné je však tiež sa zamyslieť nad umiestnením samotného podujatia, aby bolo dostupné pre záujemcov s vlastnými autami, ako aj tých čo pricestovali inými dopravnými prostriedkami. Najvhodnejšie by bolo zabezpečiť pravidelnú kyvadlovú dopravu do centier miest a

veľkých hotelov, prípadne poriadat' organizované zájazdy, aj vzhľadom na to, že účastníci môžu požívať alkohol, aby sa predišlo nehodám.

V oblasti Strenej Dalmácie je v súčasnosti široká ponuka športového vyžitia, prehliadok historických častí miest či pamiatok pod záštitou UNESCO. Avšak nie všetky tieto možnosti sú dostupné pre celé rodiny, hlavne tie, ktoré majú menšie deti alebo pre starších či menej mobilných návštevníkov. Mnohokrát sú v nedostupnom teréne alebo sú obhliadky náročné na chôdzu. Preto sa v tejto oblasti naskytuje priestor na vstup novej zaujímavej ponuky, ktorá bude dostupná pre všetkých rovnako a taktiež bude cenovo dostupná. Rovnako je potrebné ponúknuť na trh niečo zaujímavé a netradičné, kde sa skĺbi zábavná a náučná funkcia, ktorá dopomôže k vytvoreniu vzťahu k samotnej destinácii (http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/evropa/vstup-chorvatska-do-eu-je-v-nedohlednu_44449.html).

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

16 ZVIDITELNENIE KRAJINY PROSTREDNÍCTVOM KONKRÉTNĚHO NÁSTROJA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE- EVENTU

16.1 Popis projektu Zaži historickú Dalmáciu

Tento projekt je aktivitou Chorvátskej cestovnej kancelárie pôsobiacej v Splitsko-dalmátskej oblasti IMMENSUS d.o.o. Ideou je priblíženie histórie a kultúry krajiny prostredníctvom divadelného predstavenia. Súčasťou kultúrneho zážitku bude aj večera v dobovom štýle, teda jedlo bude podávané na dobovom prestieraní, jesť sa bude rukami. Celé okolie bude štylizované do antických dôb cisára Diocleciána vrátane oblečenia a vystupovania personálu. Predstavenie bude prispôbené pre všetky vekové skupiny návštevníkov a taktiež rozdielne jazykové verzie.

Tento projekt vznikol na podnet a pripomienky turistov destinácie, ktorý postrádali bližší kontakt s kultúrou a históriou krajiny. V danej oblasti je pomerne málo možností aktívneho trávenia voľného času (vid. Mapa tržného bojiska, str.59), preto iniciátori projektu veria, že sa stretne s úspechom u návštevníkov krajiny.

Z marketingového hľadiska je to event, ktorý bude propagovaný samostatne- mimo produkty cestovnej kancelárie, hlavne školám a iným organizáciám poriadajúcim zájazdy, zahraničným cestovným kanceláriám i jednotlivcom. Jeho primárnym cieľom je priblížiť návštevníkom históriu Splitsko- dalmátskej oblasti a vyvolať v nich záujem o krajinu ako celok.

Výhodou tohto typu projektu je, že má veľmi širokú cieľovú skupinu, ktorá dovoľuje širokoplošnú komunikáciu. Primárnou cieľovou skupinou sú hlavne mladí od 15 do 40 rokov zo všetkých krajín Európy a sekundárnou cieľovou skupinou sú seniory, ktorý tvoria najväčšiu časť návštevníkov v mimosezónnom období, kedy je turistický ruch utlmený.

Pri propagovaní projektu bude spoločne s ním komunikovaná aj samotná krajina, takže sa dá povedať, že je tento projekt jednou z foriem komunikácie krajiny. Jeho úspechy budú mať pozitívny vplyv na image krajiny.

V analýze konkurencie, hlavne v mape tržného bojiska bolo zistené, že v súčasnej ponuke výletov či doplnkových aktivít sú medzery, ktoré sú vhodné na vstup nového “ hráča“ na trh. Je pomerne málo možností kultúrneho či spoločenského vyžitia v oblasti. Aj keď výskum Inštitútu pre cestovný ruch TOMAS vykázal znižujúci sa dopyt po doplnkových službách a záujem prevažne o neplatené služby a pasívny oddych organizátori projektu veria, že sa stretne so záujmom širokej verejnosti pretože krajinu každoročne navštevuje množstvo poznávacích výletov a zájazdov, či už školských alebo tých na nejakej okružnej poznávacej ceste- zväčša penzisti. Chorvátsko má vlastný potenciál 4,5 milióna obyvateľov, ktorý sú potenciálni návštevníci eventu.

16.2 Marketingová komunikácia projektu

➤ Ciele projektu

Cieľom marketingovej komunikácie je informovanie širokej verejnosti z radov domáceho a aj zahraničného obyvateľstva o novovzniknutej možnosti kultúrneho vyžitia. Sekundárnym efektom je zvýšenie záujmu a prilákanie návštevníkov do samotnej krajiny čo bude mať ekonomický efekt na podnikateľov v oblasti ale aj na krajinu ako celok. Hlavnými míľnikmi komunikácie projektu bude:

- Oboznámenie širokej verejnosti o existencii projektu
- Docielenie, aby si aktívne zistili informácie o podujatí a mieste konania podujatia
- Vyvolanie záujmu a následne zakúpenia vstupenky v recipientovi reklamného zdelenia
- Kladná odozva na návštevu podujatia

➤ Konkurenčná situácia

Konkurenčná situácia v danom segmente bola analyzovaná v praktickej časti (vid'. str. 58-59). Z jej výsledkov je možné konštatovať, že v súčasnosti je v danej oblasti možnosť a dokonca potreba po vstupe novej možnosti trávenia voľného času.

➤ Distribučná situácia

Distribúcia v tomto prípade je spojená s dovozom klientov na miesto konania eventu. Je niekoľko možností transportu:

- Individuálna doprava- s poskytnutím presnej trasy a pokynov o ceste
- Hromadná autobusová doprava- asi najvyužívanejšia pretože bude kyvadlovo zväzať klientov z hotelov a turistických uzlov, výhodná aj vtedy keď budú návštevníci požívať alkohol
- Organizované autobusové zájazdy s vlastnou dopravou

➤ **Analýza SWOT**

S (Strengths)	W (Weaknesses)
Čistá příroda a kulturní bohatství Tradičnost destinácie Výnimočnost akcie Stabilná distribučná sieť a sieť spolupracovníkov	Neznámost Odľahlosť miesta konania podujatia Málo kvalifikovaných pracovníkov
O (Opportunities)	T (Threats)
Slabá ponuka doplnkových služieb v regióne WoM komunikácia spokojných návštevníkov	Zdražovanie cien služieb a tovarov v krajine Veľké sezónne výkyvy v oblasti Nepriaznivé počasie Nezáujem zo strany návštevníkov Nezáujem zo strany cestovných kancelárií a spolupracovníkov

➤ **Finančné ciele (ROI - return on investment)**

Predpokladaná návratnosť investícií je v priebehu prvých troch mesiacoch po otvorení, pri plnom obsadení všetkých miest na sedenie štyri krát do týždňa.

➤ **Marketingová stratégia**

Tento event je pozicionovaný ako jedinečný projekt v rámci celého Chorvátska. Jeho cieľovými skupinami sú občania krajín priority skupiny A, teda Nemecko, Rakúsko, Taliansko a Slovinsko. Veková štruktúra primárnej cieľovej skupiny je 15 až 40 rokov a sekundárnou cieľovou skupinou sú seniory.

➤ Akčný program

Komunikačná kampaň bude rozdelená na dve časti: Chorvátsko a zahraničie avšak reklamné spoty a internetová komunikácia bude rovnaká, líšiť sa bude len v PR komunikácií kedy bude pri domácom obyvateľstve smerované viac na vzbudenie záujmu o vlastné historické bohatstvo krajiny.

Internet

Internetovú komunikáciu treba zamerať na sociálne siete a blogy, ktoré sú v súčasnosti veľmi dôležitým zdrojom informácií, ale aj inšpirácií o cestovaní a dovolenkách. Články a zaujímavosti na lifestyleových stránkach či reportáže z rôznych častí krajiny spomínajúce históriu a kultúru krajiny je možné použiť na vytvorenie záujmu o krajinu, či návštevu konkrétneho miesta. Čitateľa je treba zaujať, ale aj edukovať, aby mal aktívny záujem na získavaní ďalších informácií. Bannery na web stránkach o cestovaní sú modernou a používanou formou zaujatia pozornosti recipienta. Interaktívny web projektu bude návštevníkov informovať o užitočných informáciách o krajine, gastronómii, dopravnej situácii a počasí je už samozrejmosťou.

Public Relations

Tak ako v internetovej komunikácii by PR malo pracovať aj s tlačenými lifestyleovými časopismi a umiestňovať do nich články a reportáže upozorňujúce na krajinu a samotný projekt. Projekt je treba návštevníkom priblížiť a personalizovať, ideálnou možnosťou je cez osobu cisára Diokleciána, ktorý ich priamo môže pozývať cez newslettery s informáciami alebo cez direct maily (keď už bude vytvorená určitá databáza návštevníkov).

Nedielnou súčasťou podobných eventov by mala byť aj kontrola kvality a výsledkov, napríklad cez dotazníkové šetrenie, ktoré budú hostesky prevádzať po skončení akcie. Návštevníci tu môžu organizátorom zdeliť cenné postrehy a návrhy na zlepšenie.

Reklama

Reklamná kampaň v médiách je nedielnou súčasťou komunikácie akéhokoľvek subjektu a hlavne ak sa jedná o medzinárodný presah. Nakoľko je cieľ s čo najmenšími finančnými prostriedkami zasiahnuť čo najviac recipientov, najväčšia časť rozpočtu bola vyhradená na internetovú reklamu a public relations. Taktiež sa nemôže inzerovať vo všetkých krajinách

Európy odkiaľ sú potenciálni návštevníci, ale reklamná kampaň je zameraná na najväčšie trhy, ktoré doposiaľ navštevovali krajinu (viď. Krajiny priority A, str.50).

Outdoorová komunikácia

- Propagačné letáky rozdávané v hoteloch a turistických centrách
- Informačné plagáty umiestnené na reklamných plochách a informáciách pre turistov
- Vývesné štíty a veľkoplošné plagáty popri príjazdových cestách a na parkoviskách
- Krátke divadelné upútavky na vstúpenie vo frekventovanom čase vo frekventovaných destináciách

Priamy predaj

Tzv. bookery, ktorí budú na plážach ponúkať informácie a predávať vstupenky na podujatie budú tiež informovať či roznášať letáky. Najväčšia časť vstupeniek sa predpokladá, že bude predaná už pred príchodom návštevníkov do krajiny a to cez zazmluvnené kontrakty na predaj zájazdov so spolupracujúcimi zahraničnými kanceláriami

Veľtrh cestovného ruchu

Umiestnením stánku na veľtrhu cestovného ruchu či výstave dosiahnu organizátori možnosť osloviť ako trh B2B tak B2C. Ani konkurenčné cestovné kancelárie by nemali mať problém propagovať projekt, pretože je aj v ich záujme, aby sa zvýšil záujem o oblasť a tým aj zvýšiť predaje dovoleník.

➤ Mediaplán

Mediaplán bol zostavený pre médiá v Chorvátsku a v krajinách priority A (viď. str.50) na obdobie jedného roku (2011/2012):

Mesiac											
Médium	05/11	06/11	07/11	08/11	09/11	10/11	11/11	12/11	01/12	02/12	03/12
TV	✓	✓	✓				✓	✓			
Rádio	✓	✓						✓			
Internet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Outdoor	✓	✓	✓	✓	✓						

➤ **Rozpočet mediální kampane**

Celkový budget vyhradený pre marketingovú komunikáciu bol organizátorom stanovený na 50.000 eur a bol rozdelený pomerom percent na nasledujúce médiá:

Médium	% z rozpočtu
TV	25%
Rádio	10%
Internet	50%
Outdoor	15%

Z celkového objemu budgetu bude 60% prostriedkov použitých na komunikáciu v Chorvátsku a zvyšok na zahraničie.

17 NAVRHOVANÁ KOMUNIKÁCIA KRAJINY

Chorvátsko má v súčasnosti vytvorený dlhodobý marketingový plán, ktorý bol analyzovaný na str. 48-52. Vychádzajúc z neho bolo zostavených niekoľko návrhov na zlepšenie súčasného marketingového plánu a komunikácie krajiny.

➤ **Investícia do rozvoja a modernizácie miest a udržiavanie prírodného dedičstva**

Práve prírodné dedičstvo považujú Chorváti za najcennejšie čo v krajine majú a čo je ich pýchou, preto by mali vynakladať viac materiálnych aj nemateriálnych prostriedkov na jeho uchovanie. V neposlednom rade treba stále rozvíjať infraštruktúru a modernizovať, aby krajina udržala krok s modernými krajinami.

➤ **Zamestnávanie odborníkov z iných krajín**

V súčasnosti sú v krajine kôty na pracovné povolenia pre cudzincov, ktoré vôbec neodzrkadľujú reálnu potrebu po pracovných silách v sezóne (na rok 2011 je to len 5100 pracovných povolení). Krajina sa týmto spôsobom snaží ochraňovať pracovné miesta pre svojich občanov, ale v konečnom dôsledku len núti firmy zamestnávať na čierno, pretože Chorváti nie sú schopní vykonávať niektoré činnosti podľa potrieb firiem, hlavne kôli nedostatočnému jazykovému vzdelaniu. Zamestnávaním cudzincov by krajina otvorila bránu a svoj pracovný trh a tým zvýšila záujem o krajinu ako takú a zaradila by sa medzi moderné Európske krajiny, pretože zamestnanci by zo sebou priniesli aj skúsenosti a know-how iných krajín.

➤ **Edukácia pracovníkov v turistickom ruchu**

Mnoho ľudí zamestnaných v cestovnom ruchu nie sú schopní podať kvalifikované informácie alebo sa dohovoriť so zákazníkmi. Taktiež je treba motivovať pracovníkov v turizme, a to formou súťaží a ocenení pre najúspešnejších či najinovatívnejších vo svojom obore. Netreba však zabúdať ani na profesie, ktoré s turizmom súvisia nepriamo, ale cestovný ruch je od nich závislý ako je gastronómia, doprava či služby.

➤ **Systematické budovanie image krajiny**

Na image krajiny má vplyv nielen turistický ruch a reklamné aktivity ale celkovo hospodárske výkony krajiny, športovci, umelci a všetky odvetvia spoločenského života,

ktoré sú viditeľné navonok. Najdôležitejšie je však aby mali pozitívny vzťah a obraz o krajine vlastní obyvatelia, ktorý ho budú šíriť ďalej.

➤ **WoM komunikácia**

Všetky masmédiá či všadeprítomný internet nemajú takú silu ako obyčajné doporučenie od známych. Preto by krajina mala dbať na spokojnosť a kvalitu poskytovaných služieb pretože jeden spokojný návštevník motivuje k návšteve niekoľko ďalších. Veľmi populárnymi sa stali diskusné fóra či recenzie hotelov, kde sa klienti delia so svojimi názormi a skúsenosťami z dovoleníek a ktoré sú často jedným z rozhodujúcich kritérií výberu dovolenky.

➤ **Press tripy**

Na budovanie image krajiny majú vplyv aj zahraničné médiá, ktoré o nej píšu. Je potrebné, aby si tí, ktorí články a reportáže vytvárajú zostavili pozitívny dojem o krajine. Jednoduchým, ale pomerne nákladným nástrojom je pozvať ich na poznávacie press tripy po krajine, kde im bude ukázané všetko potrebné. Na webovej stránke Ministerstva zahraničných vecí a Chorvátskeho turistického združenia je umiestnený rozsiahly materiál v anglickom jazyku, určený pre novinárov, kde sa dočítajú o všetkých krásach prírody, bohatstve kultúry a zaujímavostiach krajiny. Taktiež poskytuje dôležité linky na webové stránky a množstvo štatistík z predchádzajúcej sezóny. Celý materiál je doplnený zaujímavými fotografiami a je profesionálne graficky spracovaný.

ZÁVER

Vzhľadom na to, že sa mi potvrdili stanovené hypotézy, môžem svoju prácu označiť ako úspešnú. Aj keď pri dotazníkovom šetrení sa ukázali typické povahové znaky Chorvátov, ako nezáujem a benevolentnosť, ktoré som však predpokladala, ale sťažili mi vyhodnocovanie dotazníkového šetrenia a dedukovanie záverov.

Veľmi príjemne ma prekvapilo, že mi Chorvátske turistické združenie a aj iné organizácie aktívne odpovedali na emailovú komunikáciu a poskytli potrebné materiály. Taktiež ma milo prekvapila úroveň webových stránok oficiálnych organizácií krajiny, ktoré boli spracované prehľadne a v niekoľkých jazykoch. Najviac získaných materiálov som mala v Chorvátštine, z ktorej som ich prekladala. Krajina má vypracovaný podrobný marketingový plán aktivít na niekoľko nasledujúcich rokov, preto som usúdila, že sú si vedomí potreby používania integrovanej marketingovej komunikácie na zviditeľnenie svojej krajiny čím dosiahnu celkového zlepšenia vo všetkých oblastiach domáceho hospodárstva.

Dozvedela som sa množstvo o komunikácií krajiny a jej zámeroch do budúcnosti. Nakoľko som po preštudovaní poskytnutých materiálov súhlasila s návrhmi a budúcim postupom marketingových aktivít krajiny, navrhla som len niekoľko doporučení, ktoré by podľa mňa ešte zefektívniili súčasnú komunikáciu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Tlačené zdroje:

- [1] Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1.vyd. Praha: Grada, 1992, 190 s. ISBN 80-85424-83-5
- [2] Morrison, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. Ing. D. Slámová. 1.Vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 485s. ISBN 80-85605-90-2
- [3] Hague, P.: *Průzkum trhu*. Praha: Computer Press, 1. vydání, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [4] Horner, S., Swarbrooke, J.: *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 2003. Grada Publishing, ISBN 80-247-0202-9
- [5] Jankechová, Zuzana. *Image Chorvatské republiky vnímaná občanmi ČR*. Zlín, 2009. 93 listů s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Martina Juříková.
- [6] Kiráľová, A.: *Marketing: Destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. 1. vyd. 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- [7] Konupčíková, Klára. *Marketingový výzkum v oblasti cestovního ruchu pro společnost CK Ancora*. [s.l.], 2004. 55 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Josef Kubík.
- [8] Kotler, P.: *Marketing, Management*. 9.vydání. Praha. Grada 1998. 835 s. ISBN 80-7169-600-5
- [9] Middleton, V.; Clarke, J.: *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 487 s. ISBN 0-7506-4471-0.
- [10] Neuvirtová, Eva. *Analýza marketingu cestovního ruchu regionu Mohelnicko* [online]. Zlín : UTB, 2008. 92 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z WWW: <http://web.knihovna.utb.cz/?id=0_1&lang=en&type=0>.

[11] Palatková, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získávat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5

[12] Řezníček, B.: *Marketing v dopravě*. Praha: Grada. 2001. 197. s. ISBN 80-247-0051-4

[13] Soukalová, Radomila. *Strategický marketing* : učební text. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 8073181770.

[14] Světlík, Jaroslav. *Marketing a reklama* : učební text. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.

[15] Sudík, Ladislav. *Marketing cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Čechy - SWOT analýza* [online]. Zlín : UTB, 2009. 86 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z WWW: <http://web.knihovna.utb.cz/?id=0_1&lang=en&type=0>.

[16] Válková, Darina. *Charakteristika cestovního ruchu a postavení jeho služeb z pohledu marketingu a marketingových komunikací*. Zlín, 2002. 103 listů s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Václav Svoboda.

[17] Zelenka, J.: *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. 2007. 212. s ISBN 978-80-7041-070-7

[18] Zelenka, J.: *Cestovní ruch. Informační a komunikační technologie*. Hradec Králové: Gaudeamus. 2008. 239.s. ISBN 978-80-7041-514-6

Elektronické zdroje:

[19] *Www.24sata.hr* [online]. 2011 [cit. 2011-04-1]. Spravodajský portál. Dostupné z WWW: <<http://www.24sata.hr/news>>.

[20] *Markcr.uhk.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-14]. Marketing cestovního ruchu. Dostupné z WWW: <http://markcr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5>.

[21] *Mint.hr* [online]. 2011 [cit. 2011-02-10]. Ministarstvo turizma. Dostupné z WWW: <<http://www.mint.hr/default.aspx?id=358>>.

[22] *Parlamentnilisty.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-11]. Parlamentní listy. Dostupné z WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/182920.aspx>>.

[23] *Press.croatia.hr* [online]. 2011 [cit. 2011-02-8]. Hrvatska turistička zajednica. Dostupné z WWW: <<http://press.croatia.hr/hr-HR/Mediji>>.

[24] *Hr.wikipedia.org* [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. On line encyklopedia. Dostupné z WWW: <<http://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska>>.

[24] *Dzs.hr* [online]. 2011 [cit. 2011-04-8]. štatistický úrad. Dostupné z WWW: <<http://www.dzs.hr/>>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

A pod.- a podobne

Atd'- a tak ďalej

CK- cestovná kancelária

CR- cestovný ruch

č. - číslo

ČR- česká republika

RH- Republika Chorvátska

s. – strana

tab.- tabuľka

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č.1: Ukážka zo spotu propagujúceho Chorvátsko

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č.1.: Tabuľka základných charakteristík životných štýlov VALS

Tabuľka č.2.: Očakávaný nárast počtu turistov a priemernej doby pobytu

Tabuľka č.3.: Očakávaný ekonomický úžitok turizmu

Tabuľka č.4.: Tabuľka zamerania aktivít na jednotlivé cieľové skupiny

Tabuľka č.5.: Cieľové skupiny komunikácie Splitsko- dalmátskeho regiónu

Tabuľka č.6.: Zhrnutie taktík v marketingu Chorvátska

ZOZNAM GRAFOV

Graf č.1, otázka č.1.1: Zvýšením přílevu turistov sa zlepši ekonomická situácia v krajine

Graf č. 2, otázka č. 1.2: Ekonomika HR je závislá od prímov z cestovného ruchu/zemepisné rozloženie respondentov

Graf č.3, otázka č.1.3: Vláda napomáha rozvoju cestovného ruchu v krajine

Graf č.4, otázka č. 1.7: Rozvoj turizmu brzdí to, že krajina nie je v EU/zemepisné rozloženie respondentov

Graf č.5, otázka č. 1.8: Členstvom v EU krajina dosiahne zlepšenie vo všetkých oblastiach/oblasť zamenstnania respondentov

Graf č.6, otázka č. 1.10: Chorvátsko má dobrý obraz (image) v zahraničí/ veková štruktúra respondentov

Graf č.7 , otázka č. 2.: Chorvátsko by ste z krajín bývalej republiky (Juhoslávia), po ekonomickej stránke zaradili medzi krajiny

Graf č.8, otázka č.1.6: Turisti ničia prírodné bohatstvo krajiny/veková štruktúra respondentov

Graf č.9., otázka č.3.3: Videli ste už v nejakom médiu reklamu, ktorá sa viaže s cestovným ruchom Chorvátska

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I. – Ukážka dotazníku

Príloha P II. – Vyhodnotenie dotazníku (grafy)

Príloha P III. – Logo Chorvátskeho turistického združenia, reklamné foto

Príloha P IV.- Logický rámec projektu Zaži historickú Dalmáciu

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK K VÝSKUMU**DOTAZNÍK****Rozvoj cestovného ruchu Chorvátskej republiky prostredníctvom marketingovej komunikácie.**

Som študentka marketingovej komunikácie FMK UTB ve Zlíně a tento dotazník bude slúžiť ako podklad pre výskum do mojej diplomovej práce. Vopred ďakujem za jeho vyplnenie.

1. Vyjadrite mieru (ne)súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami

		úplne súhlasím	súhlasím	neviem	nesúhlasím	úplne nesúhlasím
1.	Zvýšením prílevu turistov sa zlepši ekonomická situácia v krajine					
2.	Ekonomika HR je závislá od príjmov z cestovného ruchu					
3.	Vláda napomáha rozvoju cestovného ruchu v krajine					
4.	Krajina má dostatok vzdelaných a skúsených odborníkov na rôzne oblasti					
5.	Rozvojom turizmu sa rozvíja aj infraštruktúra krajiny (cesty, obchodné centrá, rekreačné oblasti,...)					
6.	Turisti ničia prírodné bohatstvo krajiny					
7.	Rozvoj turizmu brzdí to, že krajina nie je v EU					
8.	Členstvom v EU krajina dosiahne zlepšenie vo všetkých oblastiach (ekonomika, školstvo, zdravotníctvo)					
9.	Mimo turistickej sezóny je v prímorských oblastiach málo možností zamestnať sa					
10.	RH má dobrý obraz (image) v zahraničí.					

2. Chorvátsko by ste, z krajín bývalej republiky (Juhoslávia), po ekonomickej stránke zaradili medzi krajiny

- a) Rozvinuté
- b) Rozvíjajúce sa
- c) Nerozvinuté
- d) Úplne zaostávajúce

3.

		áno	odpoveď slovami	nie	odpoveď slovami
1	Je RH ako turistická destinácia konkurencieschopné voči iným Európskym destináciám? Ak nie, ktorá krajina je podľa Vás jeho najväčším konkurentom.				
2	Viete o nejakom spôsobe ako Chorvátsko ako krajina komunikuje alebo sa propaguje navonok?				
3	Videli ste v nejakom médiu reklamu, ktorá sa viaže s hotelierstvom alebo cestovným ruchom? Ak áno, v akom type média (TV, noviny, internet).				
4	Videli ste propagačné video krajiny? Ak áno, kde (internet, TV,...)				
5	Počuli ste už o projekte 'Volim Hrvatsku' (Mam rád Chorvátsko)?				
6	Je klesajúca návštevnosť krajiny dôsledkom zlej alebo slabej informovanosti potenciálnych návštevníkov?				

4. Pracujete v niektorej z týchto oblastí: sprostredkovanie ubytovania, cestovná agentúra, stravovacie zariadenie, zábavný či rekreačný podnik, obchod? Ak áno, v ktorom.

a) Áno

b) Nie

5. Ste:

a) Muž

b) Žena

6. Váš vek je:

a) 18- 30

b) 31- 45

c) 46- 60

d) Nad 60

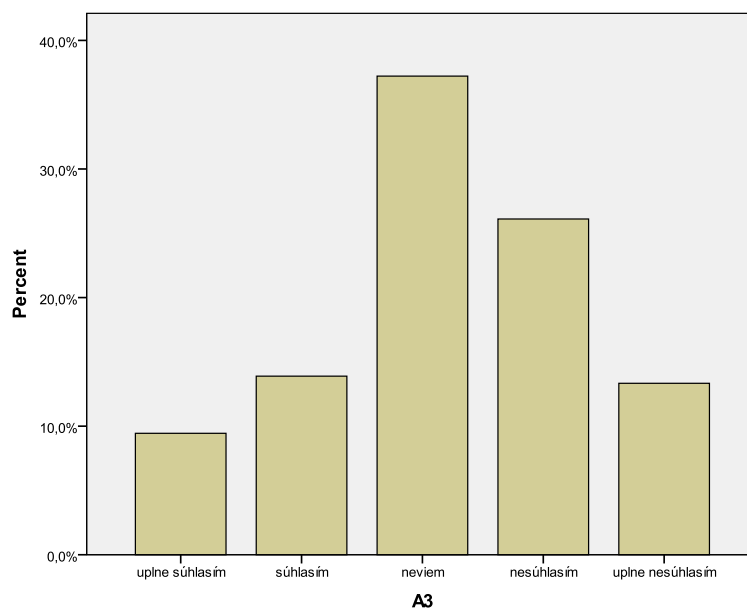
7. Bývate v:

a) Prímorská oblasť

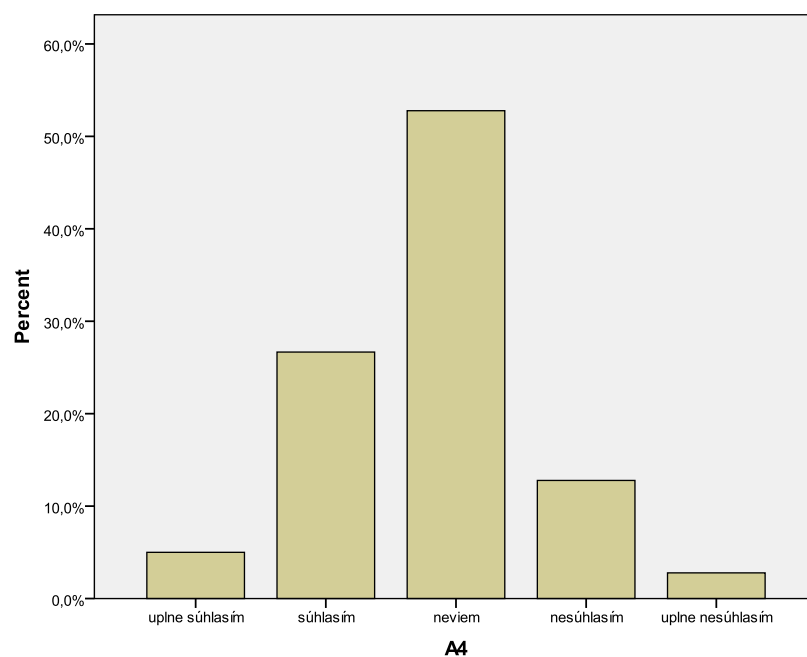
b) Vnútrozemie

c) Zagreb a okolie

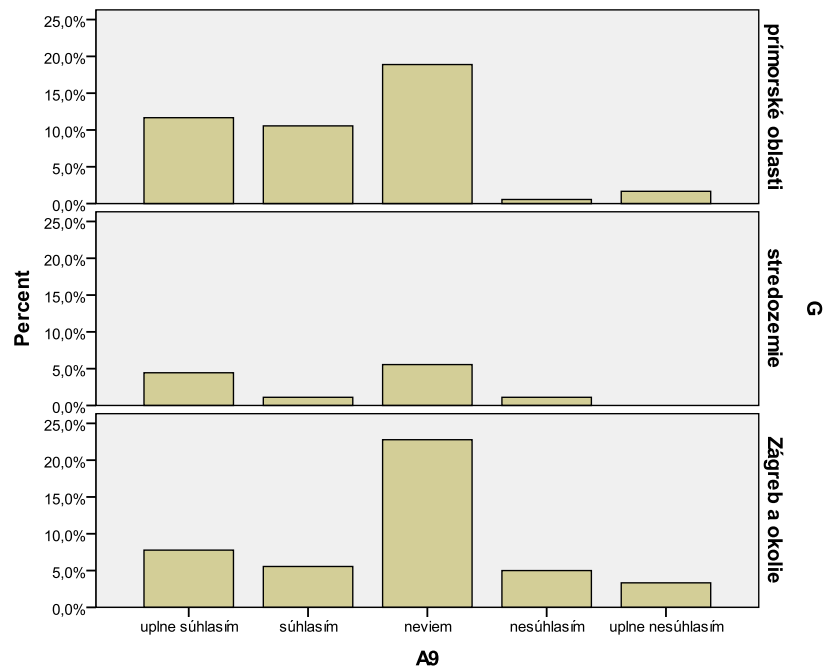
PRÍLOHA P II: VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU (GRAFY)



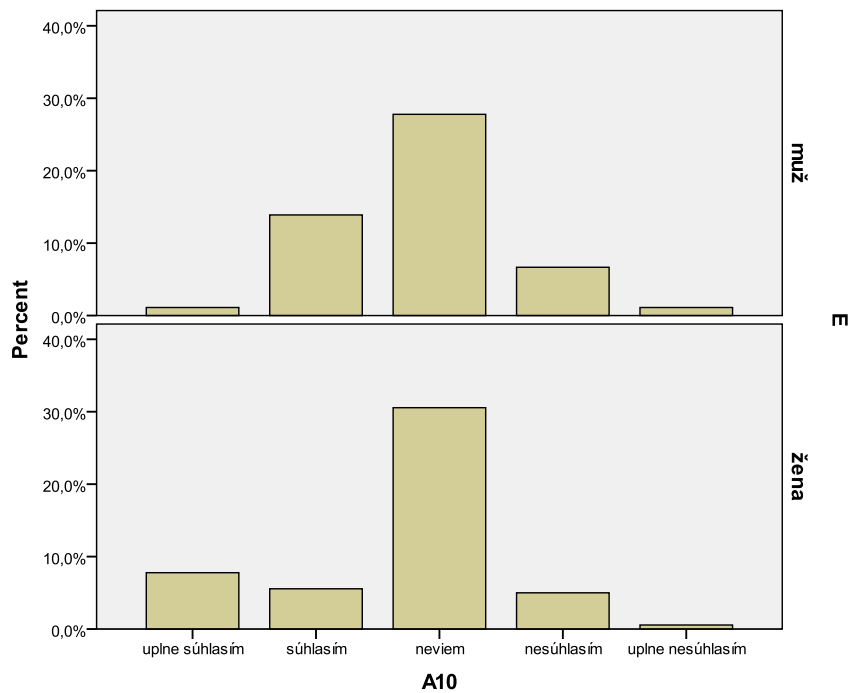
Graf č., otázka č.1.3: Vláda napomáha rozvoju cestovného ruchu v krajine



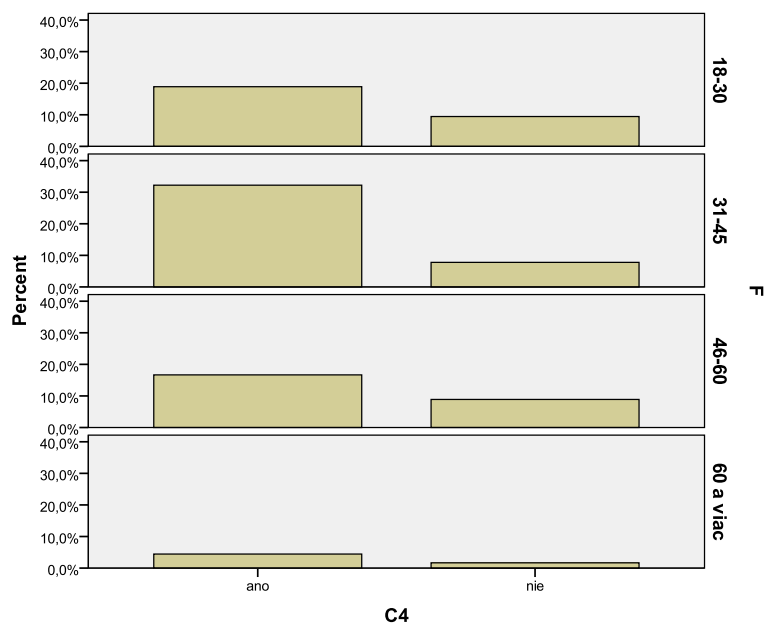
Graf č., otázka č.1.4: Krajina má dostatok vzdelaných a skúsených odborníkov na rozne oblasti



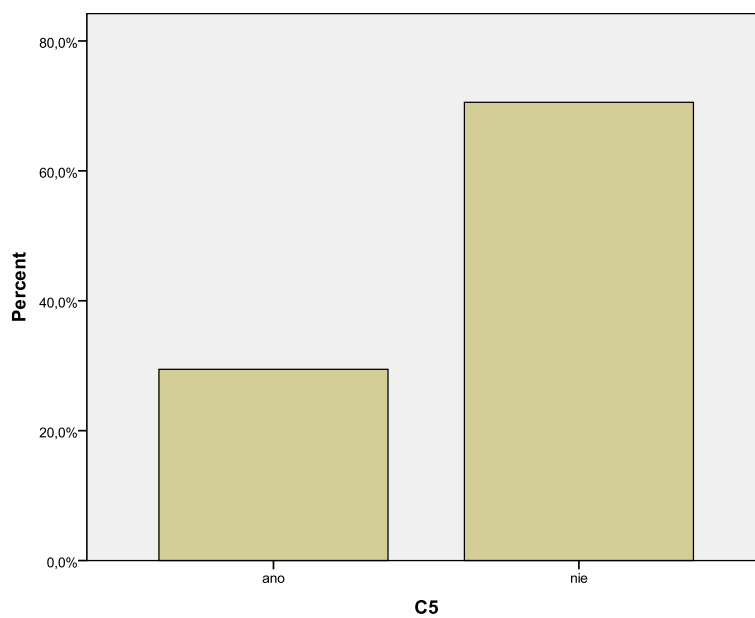
Graf č., otázka č. 1.9- Mimo turistickej sezóny je v prímorských oblastiach málo možností zamestnať sa/zemepisné rozloženie respondentov



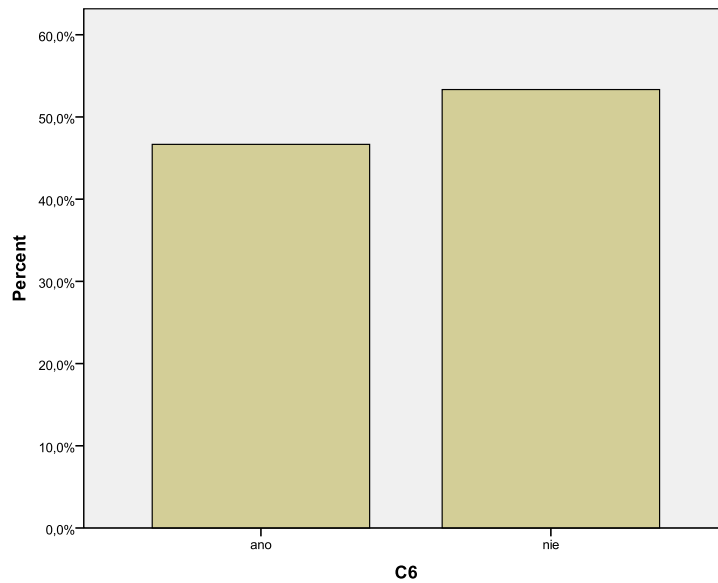
Graf č., otázka č. 1.10- RH má dobrý obraz (image) v zahraničí/pohlavie



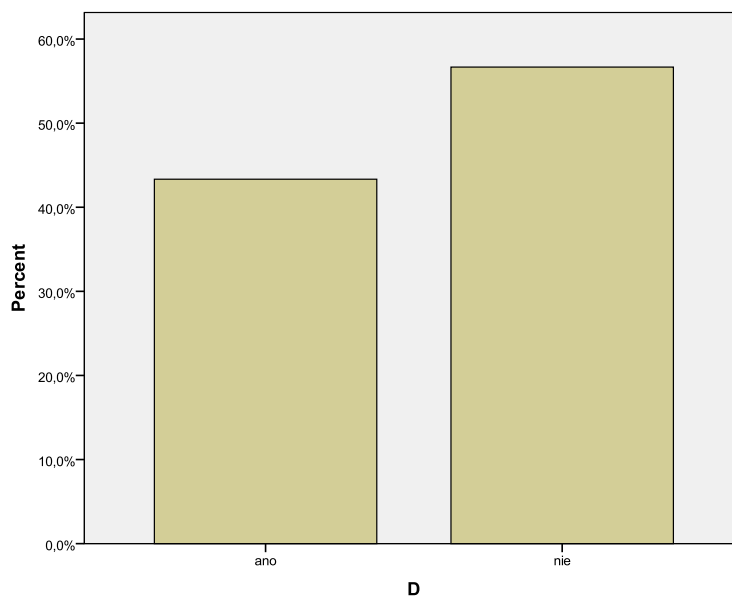
Graf č., otázka č.3.4: Videli ste propagačné video krajiny/veková štruktúra respondentov



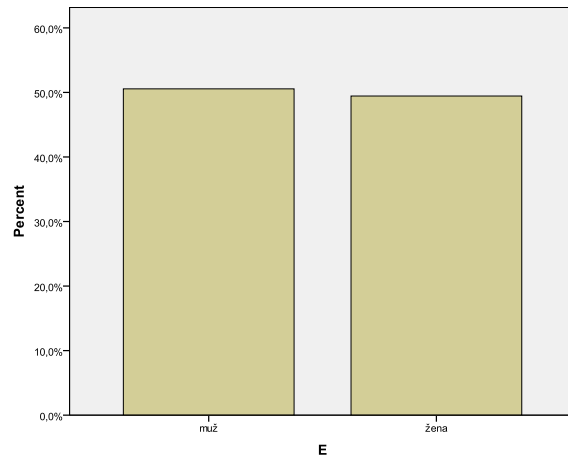
Graf č., otázka č.3.5: Počuli ste už o projekte Volim Hrvatsku



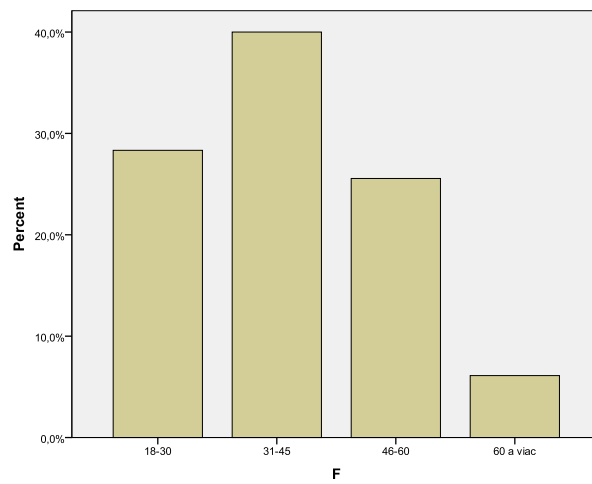
Graf č. , otázka č.3.6: Je klesajúca návštevnosť krajiny dosledkom zlej alebo slabej informovanosti potenciálnych návštevníkov?



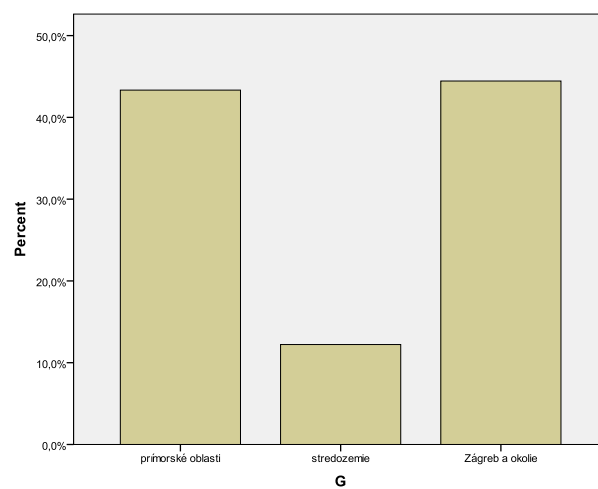
Graf č., otázka č.4: Pracujete v niektorej oblasti cestovného ruchu?



Graf č., otázka č.5: Pohlavie respondentov



Graf č., otázka č. 6: veková štruktúra respondentov



Graf č., otázka č. 7.: Geografické rozloženie respondentov

PRÍLOHA P III: LOGO CHORVÁTSKEHO TURISTICKÉHO ZDRUŽENIA, REKLAMNÉ FOTO



PHOTO: ARHIVA HTZ

Jedna z reklamných fotografií použitých v prezentácii Chorvátska



Vlajka Chorvátska, logo futbalového klubu Hajduk Split



Nákres povrchu Chorvátska

PRÍLOHA P IV: LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU ZAŽI HISTORICKÚ DALMÁCIU

	Popis	Objektívne overiteľné ukazatele	Prostriedky overenia	Riziká
Účel	Zabezpečiť možnosť alternatívneho zážitku pre turistov spojeného s poznávaním kultúry krajiny	Pozitívne reakcie v médiách a recenziách	Monitoring médií	Nezáujem hostí
Cieľ	Zvýšiť návštevnosť krajiny a oblasti Zvýšiť povedomie o histórii krajiny	Aktívny záujem o projekt zo strany návštevníkov	Webové blogy Recenzie	Nevhodne zvolený program Zlý personál a účinkujúci
Výstupy	Nový projekt	Počet predaných vstupeniek	Naplnená predurčená kapacita priestorov	Zlá organizácia práce personálu Nedochvilnosť hostí
Aktivity	Postavenie budovy Nájdienie personálu a účinkujúcich Vymyslenie programu Zostavenie jedálnečka Vymyslenie doprovodného programu Propagácia projektu Zabezpečenie transportu hostí	Fotografie Audiovizuálny záznam Výstupy z médií ZDROJE: Vlastný kapitál		Nedodržanie termínov pri výstavbe a zariadení budovy Nespokojnosť hostí s programom Nespokojnosť hostí so stravou